

# Stavovi budućih odgojitelja o komunikaciji s roditeljima putem modernih medija

---

Deprato, Carla- Emilia

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:730548>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Odjel za odgojne i obrazovne znanosti

**CARLA-EMILIA DEPRATO**

**STAVOVI BUDUĆIH ODGOJITELJA O KOMUNIKACIJI S RODITELJIMA PUTEM  
MODERNIH MEDIJA**

Završni rad

Pula, ožujak, 2017. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Odjel za odgojne i obrazovne znanosti

**CARLA-EMILIA DEPRATO**

**STAVOVI BUDUĆIH ODGOJITELJA O KOMUNIKACIJI S RODITELJIMA PUTEM  
MODERNIH MEDIJA**

Završni rad

**JMBAG: 0303047747, redoviti student**

**Studijski smjer: predškolski odgoj**

**Predmet: Obiteljska pedagogija**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Pedagogija**

**Znanstvena grada: Obiteljska pedagogija**

**Mentor: doc. dr. sc. Sandra Kadum**

Pula, ožujak, 2017. godine

## Contents

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Uvod</b> .....   | 1  |
| <b>2. Komunikacija</b> .....                                 | 2  |
| 2.1 Komunikacija općenito (pojam komunikacije) .....         | 2  |
| 2.2 Značajke interpersonalne komunikacije .....              | 4  |
| 2.3 Povijest proučavanja interpersonalne komunikacije .....  | 7  |
| 2.4 Vrste komunikacije .....                                 | 8  |
| 2.5 Odrasli u komunikaciji .....                             | 10 |
| 2.6 Konflikti .....  | 11 |
| 2.6.1 Uzroci konflikta .....                                 | 13 |
| 2.6.2 Kako smanjiti vjerojatnost konflikta .....             | 15 |
| <b>3. Elektronički mediji i digitalna komunikacija</b> ..... | 15 |
| 3.1 Internet .....   | 16 |
| 3.2 Mobilni uređaji .....                                    | 18 |
| 3.3 Društvene mreže .....                                    | 20 |
| 3.4. Elektronička pošta .....                                | 21 |
| 3.5 Viber, WhatsApp, Facebook .....                          | 21 |
| 3.6 Prednosti i nedostaci digitalnog komuniciranja .....     | 22 |
| <b>4. Istraživački dio</b> .....                             | 23 |
| 4.1 Uzorak i postupak istraživanja .....                     | 23 |
| 4.2 Instrument istraživanja .....                            | 24 |
| 4.3 Rezultati istraživanja i njihova interpretacija .....    | 25 |
| <b>5. Zaključak</b> .....                                    | 41 |
| <b>6. Sažetak</b> .....                                      | 42 |
| <b>7. Literatura:</b> .....                                  | 44 |
| <b>PRILOZI</b> .....   | 46 |

## 1.Uvod

*„Komunikacija se ne „prenosi“ poput nekog paketa s unaprijed određenim sadržajem. Ono što se predaje nije neka vrst gotova proizvoda koji se više ne može mijenjati, nego više nalikuje na glinu iz koje će primatelj stvoriti vlastiti oblik, tj. značenje. Što se tiče pošiljatelja, njega će primateljeva „revizija“ gline zadovoljiti ili ne. U prvom slučaju interakcija će se nastaviti na suradnički način, dok u drugome prijete prekid odnosa ili čak sukob.“*

(prof.dr.Marko Goluža)

Komunikacija je temelj svakog odnosa, dio ljudskog ponašanja. Ona je, zapravo, vrlo moćno sredstvo. Sokrat je inzistirao na definiranju riječi prije negoli se one počnu upotrebljavati u raspravi. Vjerovao je da će to ukloniti moguće nesporazume. Međutim, pokazalo se kako je to jedan od većih izazova s kojima su se susreli brojni znanstvenici. Komunikacija je mnogo više od riječi. Kako danas živimo u 21. stoljeću, kojeg karakterizira brzina razvoja tehnologije i brzina života općenito, normalno je da ćemo razvijati i nove oblike komuniciranja. Kroz svoje odrastanje i sama sam bila dio interneta, modernih medija i društvenih mreža. Djeca koju ćemo odgajati i educirati, u predškolskim ustanovama, kao budući odgojitelji pripadati će generaciji koja zapravo odrasta uz *Smartphone*, internet, računala. Za ovaj sam se završni rad odlučila zbog toga što su moderni mediji sveprisutan dio svakodnevice, kako u privatnom, tako i u poslovnom okružju. U prvom dijelu rada razrađena je komunikacija općenito, povijest proučavanja komunikacije te konflikti i njihovo rješavanje. Navedeni su Internet i moderni mediji kao novi oblici komuniciranja. Istraživački dio rada prikazuje rezultate istraživanja o stavovima budućih odgojno-obrazovnih djelatnika o komunikaciji s roditeljima putem modernih medija koji je proveden na studiju predškolskog odgoja Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik konstruiran za potrebe ovog istraživanja.

## 2. Komunikacija

### 2.1 Komunikacija općenito (pojam komunikacije)

Riječ „komunikacija“, zajednička mnogim jezicima, izvedena je od latinskoga pridjeva *communis* u značenju „javni“.

Ljudi otkrivaju da je teško, pa katkad i nemoguće izvesti definiciju nekog pojma koju će svi prihvatiti. Isti slučaj javlja se i sa definicijom komunikacije i komuniciranja. Neki autori pod komuniciranjem podrazumijevaju informiranje, utjecanje, osiguravanje, zaštitu, aktivnost tipičnu za čovjeka kao društveno biće, ukratko, slanje obavijesti o nama, našim intelektualnim, emocionalnim i društvenim osobinama. Pa tako Reardon (1988) kaže da komunikacija ima tisuće oblika i tisuće mogućih sadržaja, dok Parsons (1966) i Luhmann (1972) smatraju komunikaciju funkcionalno nužnom pretpostavkom svakog društva i temeljnim socijalnim procesom po sebi. To nas dovodi do činjenice da je komunikacija znanost koja proučava komunikaciju među ljudima. Također, možemo je definirati kao proces emitiranja i primanja znakova, koji imaju određeno značenje. Nešto može postati znak u komunikaciji samo ako ima isto značenje i za pošiljatelja i za primatelja poruke. Znak sam po sebi može imati jedno ili više značenja. Zato se mora poznavati veza između znaka i njegova značenja. Čak i onda kada ništa ne radimo opet komuniciramo. Komunikacija u prvom redu zadovoljava jednu od naših bitnih potreba kao ljudskih bića jer mi komuniciramo stalno, svakodnevno. Osim društvenog aspekta, komunikacija je ključna za stvaranje osobnog identiteta budući da svijest o njemu nastaje tek stupanjem u interakciju s drugima, pri čemu se dobivaju povratne informacije te je moguće uspoređivati sebe s drugima.

Iako o komunikaciji često razgovaramo kao da točno znamo što objašnjenje tog izraza znači, Reardon (1998) iznosi šest osnovnih značajki ljudske komunikacije:

1. Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga – komuniciramo radi zabave, da bismo pokazali srdačnost i prijateljstvo, ostavili dojam na druge, te radi dobivanja i davanja neke informacije. Komuniciranje radi izbjegavanja nelagode uzrokovane duljom šutnjom također je jedan od razloga komuniciranja.

Razgovaramo s drugima zbog pokazivanja socijalnosti, radi stjecanja ili prenošenja znanja, te uspostavljanja i održavanja odnosa, jer nam komuniciranje uvijek omogućuje prenošenje obavijesti o nama samima, o našim intelektualnim, emocionalnim i društvenim osobinama.

2. Komuniciranje rezultira namjernim, ali i nenamjernim učincima – bez obzira što rekli i kako rekli ili učinili, to ne mora biti shvaćeno onako kako je mišljeno. Odsutnost neke akcije može se shvatiti kao poruka kakvu pošiljalatelj nije imao namjeru poslati.
3. Komunikacija je obično obostrana – u većini interpersonalnih situacija licem u lice, ljudi komuniciraju istodobno. Za vrijeme govora jedne osobe, druga može pokazivati verbalne ili neverbalne znakove zanimanja ili nezanimanja. Geste, izrazi lica i vokalizacija drugih daju informacije obrnuta smjera.
4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u jednakoj mjeri – ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima. Značenje neke poruke ne ovisi isključivo o točnom izboru riječi i odsutnosti smetnji (šezdesetih godina smatralo se kako će primatelj od pošiljalatelja poruku točno protumačiti ako je poruka dovoljno jasna i ako nije bilo komunikacijskih smetnji), već je ono proizvod međusobnog reagiranja najmanje dviju osoba u povodu verbalnog i neverbalnog ponašanja partnera.
5. Komunikacija se događa i onda kada nije bila uspješna – komunikacija je ono što radimo kada drugima, verbalno ili neverbalno, iskazujemo svoje misli ili osjećaje, neovisno o uspješnosti toga čina (nekomuniciranje je isto oblik komuniciranja koje odašilje neku poruku).
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola – simboli nisu sadržani samo u riječima, oni se odnose na naše misli i osjećaje, nalaze se i u mnogim našim gestama. Činjenica da ljudi istim simbolima pridaju drugačija značenja jedan je od najvećih izazova ljudskom komuniciranju.

## 2.2 Značajke interpersonalne komunikacije

Najprecizniji način za definiranje interpersonalne komunikacije je promatranje broja osoba koje su uključene, fizičke udaljenosti među njima, mogućnosti povratne sprege (feedbacka) i slično. U ovom smislu možemo reći da je svaka komunikacija licem u lice između dvoje ljudi interpersonalna. Na mnogo načina kontekstualno interpersonalna komunikacija je drugačija od one koja se odvija u drugom kontekstu, poput primjerice u kontekstu malih grupa.

Novijim definicijama Miller i Steinberg (1975) dokazuju da situacijske definicije obrađuju interpersonalnu komunikaciju na statičan način, kao zbivanje bez promjene uvjetovane međusobnim upoznavanjem sudionika. Prema njima, komuniciranje postaje interpersonalno upoznavanjem sudionika, što bi značilo da je interpersonalna komunikacija stvar stupnja - komuniciranje među strancima, bez obzira na to što se odvija licem u lice, je manje interpersonalno od istog takvog komuniciranja među prijateljima. Budući da se prijatelji više poznaju, njihova je komunikacija osobnija. Dakle, interpersonalna se komunikacija razvija proporcionalno sa sve boljim međusobnim upoznavanjem strana.

No, Bocher (1978) u njihovoj teoriji nalazi nedostatke. Kako mi kao promatrači znamo da se osobe u komunikaciji dobro poznaju? Na kojoj točki možemo pouzdano reći da je neka konkretna interakcija interpersonalna?

Priznajući da je interpersonalna komunikacija stvar razvitka – da komuniciranje među strancima nije isto što i komuniciranje među prijateljima, dovodi nas do popisa sedam ključnih značajki po kojima se može prepoznati interpersonalna komunikacija (Reardon 1998):

1. Interpersonalna komunikacija uključuje verbalno i neverbalno ponašanje - interpersonalna komunikacija uglavnom uključuje verbalna i neverbalna ponašanja. Komuniciranje obuhvaća sadržajnu - ono što je rečeno ili učinjeno, i relacijsku komponentu – način na koji je rečeno ili učinjeno. Način na koji nešto govorimo jednako je važan kao i ono što govorimo. Način govora relacijska je poruka koja upućuje na to kako treba shvatiti sadržaj verbalne poruke.



2. U interpersonalnoj komunikaciji razlikujemo spontano, uvježbano i planirano ponašanje. Komunicirajući s drugima, jedanput ćemo svjesno razmisliti o svakom svom potezu, drugi put ćemo govoriti što god nam palo na pamet, a treći put možemo kombinirati svjesno i spontano razmišljanje. Spontana ponašanja su komunikacijska ponašanja koja su uvjetovana osjećajima. Takva ponašanja mimoilaze svjesnu provjeru i izraz su nekontroliranih osjećaja. Tuga, radost i ljutnja neke su od primarnih osjećaja koje uzrokuju spontana ponašanja. Naprimjer, iznenada poviknemo „Prestani!“ i time iznenadimo i sami sebe. Druga vrsta interpersonalnog ponašanja jest uvježbana ili „skriptirana“ (eng. „script“, scenarij). Nju Abelson (1976), definira kao „jako stiliziran slijed tipičnih reakcija u jasno određenim situacijama“. To su ponašanja koja smo toliko dobro naučili da ih možemo izvoditi bez svjesna planiranja i ponavljanjem postaju automatizirane reakcije na specifične podražaje. Pozdrave kao što su „Bok, kako si?“ često izgovaramo automatski, ne razmišljajući o njihovom značenju, pri čemu nas odgovor ustvari i ne zanima. Treća je vrsta planirano ponašanje. To je ponašanje koje poduzimamo zato što nam se čini primjereno situaciji. Planirana ponašanja zahtijevaju veći spoznajni napor od skriptiranih ili spontanih.
3. Interpersonalna komunikacija je razvojna, a ne statična - interpersonalni susreti se mijenjaju u skladu s prirodom odnosa između uključenih strana. Miller i Steinberg objašnjavaju da ljudi pri svom prvom susretu imaju površno znanje jedni o drugima. Svaki od njih zna samo malo o drugome, osim onoga što se može opaziti izvana. Bitno u izloženom pristupu jest da se interpersonalna komunikacija mijenja u skladu s međusobnim poznavanjem sudionika. Povećanjem interpersonalnog znanja moguća su sve točnija predviđanja partnerovih reakcija. To prikupljeno znanje omogućuje nam određivanje načina na koji treba izraziti misli i osjećaje da bi se ostvarili neki komunikacijski ciljevi.
4. Interpersonalna komunikacija uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost ili koherentnost – uvjet za uspješnu interpersonalnu komunikaciju jest mogućnost sudionika da reagiraju jedni na druge. Sudionici moraju upotrijebiti barem minimum povratnih informacija, koje su spoj interakcije i koherencije. Izravna povratna veza (personalni *feedback*) obuhvaća komunikatorove verbalne

ili neverbalne reakcije na partnerove verbalne ili neverbalne akcije. Interakcija se odnosi na komunikaciju u kojoj akcija jedne osobe utječe na akciju druge. Kada dvije osobe interreagiraju, ponašanje jednog partnera u velikoj mjeri ovisi o ponašanju drugog partnera. Interpersonalna komunikacija uključuje i koherenciju, odnosno logičku povezanost. Koherencija traži primjerenost izjava cjelini razgovora, dakle, svim dotadašnjim izjavama sudionika. Razgovor obično ima neki cilj s kojim bi trebale biti logički povezane sve pojedinačne izjave sudionika.

5. Interpersonalna se komunikacija odvija u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima - unutarnja pravila standardi su ponašanja koje su partneri uspostavili za vlastitu uporabu u međusobnom komuniciranju. Ta pravila specifična su za neki konkretni odnos. Naprimjer, dvije prijateljice mogu izbjegavati razgovarati o modi zbog toga što im se mišljenja u tom pogledu razlikuju. One su postavile svoja unutarnja pravila koja vrijede za izbor tema razgovora. Vanjska pravila nametnuli su drugi ljudi ili situacije. To su zapravo društvene norme. Dvije osobe koje su se tek upoznale neće se upustiti u raspravu o intimnim stvarima, i slično. Miller i Steinberg objašnjavaju da se u tijekom razvitka odnosa sudionici komunikacije sporazumijevaju o pravilima za svoju interakciju. Tako se zapravo stalno povećava postotak unutarnjih pravila. Odnos među partnerima uvijek uključuje vanjska i unutarnja pravila. Što je odnos kraći, veća je ovisnost o vanjskim pravilima, kao što su društvene norme i očekivanja u pogledu uloga.
6. Interpersonalna komunikacija je aktivnost – novija istraživanja Millar i Rogers (1976), Berlo (1977), Parks (1985) polaze od toga da je komunikacija aktivnost. Komuniciranje je, bez obzira na to je li riječ o interpersonalnom ili masovnom, poput igre u kojoj potez svakog igrača utječe na poteze drugih. Partneri u komunikaciji ne čine ništa jedni drugome, nego nešto rade zajednički.
7. Interpersonalna komunikacija može uključivati i uvjeravanje ili persuaziju. Persuazija je oblik komunikacije u kojoj neki sudionik pokušava, u vezi s nekom temom rasprave, promijeniti mišljenja, osjećaje i ponašanja drugih sudionika. Kako interpersonalna komunikacija uključuje interakciju, osoba koju uvjeravaju obično reagira na onog koji uvjerava. Njena reakcija može biti pokušaj da promijeni mišljenja, osjećaje ili ponašanja osobe koja ju uvjerava. Tako osoba

koju uvjeravaju i sama postane uvjeravatelj. Pri interpersonalnom uvjeravanju uloge uvjeravatelja i uvjeravanog se mogu izmjenjivati ili se ostvarivati istodobno.

Većina naše komunikacije, čak i u dijadskom kontekstu je relativno bezlična. Čavrljamo ugodno sa trgovcima ili (su)putnicima u autobusu ili avionu; raspravljamo o vremenu ili trenutnim događajima s većinom kolega iz razreda ili sa susjedima. Uzimajući u obzir broj ljudi s kojima komuniciramo, kvalitativna interpersonalna komunikacija je rijetka. Baš ta njezina rijetkost doprinosi njezinoj vrijednosti i posebnosti.

### 2.3 Povijest proučavanja interpersonalne komunikacije

Korijeni proučavanja interpersonalne komunikacije mogu se pronaći već u klasičnom razdoblju (500 godina pr.n.e. do 400 godina n.e.). Bavljenje ljudskom komunikacijom u klasičnome razdoblju zapravo je bavljenje retorikom (starogrč. *ῥήτωρ*, *govornik*, *orator*). Premda izraz retorika pripada teoriji ljudske komunikacije, u tijeku povijesti pod tim se nazivom najčešće mislilo na vještinu javnog nastupanja. U to vrijeme javni nastupi su znanstvenicima bilo mnogo zanimljiviji nego interpersonalna interakcija. Demokracija tog doba tražila je od građana sposobnost da se brane na sudu, ukoliko se za to javi potreba. Osim toga, javno nastupanje bilo je važno i za uspjeh u političkom životu. No smatralo se da su se retoričke teorije primjenjivale i u privatnom komuniciranju, koje zato nije privuklo veću pozornost. Platon, a poslije njega i Aristotel smatrali su da je persuazija na interpersonalnoj razini jednako važna kao i persuazija mase.

Srednjovjekovno razdoblje gotovo ništa nije pridonijelo razvoju komunikacijske teorije. U tom je razdoblju prevladavalo zanimanje za religijska pitanja pa je u središtu pozornosti bilo pisanje pisama i držanje propovijedi. Prevlad teologije u srednjem vijeku bila je bitna zapreka razvitku teorije ljudske komunikacije, posebno znanstvene teorije. Komunikacija se klasificirala kao dobra i loša ovisno o govornikovim ciljevima. U vrijeme renesanse pojavljuju se počeci znanstvenih shvaćanja kakve poznajemo i danas. U renesansi su obnovljena klasična učenja, izumljena je tiskarska preša, usavršen kompas, te otkriven Novi svijet i morski put za Indiju i Daleki istok. Ljudi kao što su Locke, Bacon i Hume uvelike su potisnuli utjecaj teologije. Njihovo zanimanje za

znanstvenu metodu utjecalo je na rad retoričara i potaknulo spajanje psihologijskih i komunikacijskih istraživanja. Na prijelazu u 20. stoljeće, znanstvenici kao što su Charles Cooley, Herbert Mead i Harry Stack Sullivan dali su istraživanju interpersonalne komunikacije važno mjesto u proučavanju razvitka ličnosti. Njihova je pretpostavka da se ličnost razvija u interakciji s drugima. Cooley je tvrdio da je mišljenje zapravo komuniciranje s drugom osobom. Ta osoba može biti stvarna ili izmišljena. Naš „ja“, dokazivao je, postoji samo u odnosu s drugim ljudima. Mead je mnogo učinio za razumijevanje komunikacije, shvaćene kao simbolički proces – simboli su materijal od kojeg je načinjena interpersonalna komunikacija, pa čak i cjelokupna ljudska komunikacija. Sullivan, po zanimanju psihijatar, postavio je takozvanu teoriju interpersonalne psihijatrije. Vjerovao je da na našu svijest najviše utječu ljudi, svakako mnogo više od ostalih izvora informacija. Uzroke shizofrenije tražio je u lošim interpersonalnim odnosima i tvrdio da anksioznost ima svoje korijene u pretpostavljenom odbacivanju ili neodobravanju okoline. Poput Cooleya i Meada, Sullivan je smatrao da je poimanje samoga sebe proizvod komunikacije s drugima. Dvadeseto stoljeće je stoljeće naglog napretka teorije interpersonalne komunikacije. Lewin, Heider, Kelley i drugi znanstvenici proučavanjem skupina su razvili teorije dijadičke komunikacije – odnos između dviju osoba, u što se uključuju misli, osjećaji, percepcije, očekivanja i reakcije. Prema Heideru, ljudi traže informacije koje će im pomoći da shvate razloge zbog kojih drugi djeluju tako kako djeluju. Persuazija je došla u žarište velikog dijela psihologijskih i socijalno-psihologijskih istraživanja. Kako su se po američkim sveučilištima pedesetih godina osnivale katedre za komunikaciju, istraživanja interpersonalne komunikacije na mnogima od njih dobivala su značenje samostalnih studija. Sveučilište Michigan State prvo je započelo s programom studija komunikacije pod vodstvom Davida Berloa. Od 1970. godine istraživanja pripadaju sadašnjosti.

## 2.4 Vrste komunikacije

Komunikacija uključuje vizualne metode, kao što je npr. znakovni jezik, auditorne, kao što su glas i muzika, te fizikalne, kao što je dodir.

Kathleen K. Reardon (1998) navodi kako komunikaciju dijelimo na:

1. Verbalna komunikacija - usmena komunikacija je komunikacija u kojoj se rabe riječi (prezentacije, govori, razgovori, diskusije, razgovor licem u lice, sastanci, telefonski i mobilni razgovori i slično). Neke od prednosti su to da su brže, fleksibilnije, te omogućuju uspješno komuniciranje. Kao nedostatak usmene komunikacije može se izdvojiti to da buka remeti komunikaciju i da interakcije nemaju trajnog zapisa. Također postoje i suvremeni oblici komunikacije, to su npr. glasovna pošta tj. glasovne poruke (slanje i primanje elektroničkih poruka putem telefonskih veza).
2. Neverbalna komunikacija - je komunikacija u kojoj se ne rabe riječi, ona uključuje boju glasa, govor tijela (izraz lica, kontakt očima, fizički kontakt, držanje i geste). Ona uglavnom podržava verbalnu komunikaciju te ima višestruku funkciju: da bi naglasila verbalnu poruku, dopunila verbalnu poruku, ali može biti i kontradiktorna sa njom. Regulira interakcije (prenosi kada bi druga osoba trebala govoriti ili da prestane govoriti). Može biti zamjena za verbalnu poruku npr. prst na usnama, klimanje glavom umjesto „da”, itd.
3. Intrapersonalna komunikacija – odnosi se na to kada osoba o nečemu razmišlja, rješava (u glavi) neki problem, stvara plan aktivnosti, donosi važne odluke, itd. Kod ovakve vrste komunikacije osoba/subjekt je istovremeno i pošiljalac i primatelj/recipient informacije/poruke.
4. Interpersonalna komunikacija – jest proces komuniciranja između dvoje (ili više) ljudi. Najčešće podrazumijeva razgovor licem u lice, međutim ne možemo isključiti niti razgovor telefonom. Ovakvim oblikom komunikacije upoznajemo ljude i svijet oko sebe, predstavljamo se pojedincima, ali također uspostavljamo, popravljamo ili prekidamo pojedine međuljudske odnose.
5. Grupna komunikacija - odvija se u okviru jedne ili više grupa. Razlikujemo male i velike grupe, gdje u malim grupama češće dolazi do interakcije licem u lice, i nije samo pitanje broja sudionika već i cilja pod kojim se grupa sastaje.

6. Javna komunikacija - podrazumijeva veću grupu ljudi, gdje govornik i publika imaju jednak status i zadatak - prijenos novih informacija i nametanje vlastitog mišljenja kako bi se promijenili stavovi suprotne strane.
7. Masovna komunikacija - obuhvaća veliki broj ljudi, bez obzira na profesionalni, dobni, spolni ili bilo koji drugi status. Najbolji primjer ovakve vrste komunikacije bili bi izbori za predsjednika neke države, ili najobičnija televizijska reklama.
8. Međukulturalna komunikacija - podrazumijeva sve do sada navedene komunikacije osim intrapersonalne. Govorimo li o upoznavanju ljudi iz drugih kultura čiji su običaji, pravila i religija drugačiji od naših, te razmjeni iskustava i mišljenja, onda znamo da je riječ o međukulturalnoj komunikaciji.

## 2.5 Odrasli u komunikaciji

Komunikacija je sredstvo uz pomoć kojeg stvaramo prijatelje, dobivamo zaposlenje, izražavamo ljubav, molimo za pomoć i tumačimo svoja ponašanja. Ona je prisutna u svakodnevnom životu, u obitelji, u školi, na ulici, u prirodi i na svim drugim mjestima gdje se ljudi susreću, borave i komuniciraju. Možemo reći da je ona uvjet opstanka čovjeka kao društvenog bića.

Ljudi se veoma razlikuju u sposobnostima komuniciranja. Neki su veoma komunikativni, drugi zatvoreni i ne komuniciraju mnogo. Međutim, i jednima i drugima je potrebna vještina komuniciranja, koja se uči vježbanjem. Potrebno je ovladati određenim znanjima o vještini komuniciranja. Vještine komuniciranja podrazumijevaju: brzinu, ekonomičnost, organiziranost, kontrolu, selektivnost i stvaranje povjerenja (Marković, 2003). U komunikacijama susrećemo dvije vrste sugovornika. Postoje ljudi koji su pri komunikacijama ugodni, vedri i dobronamjerni. Druga grupa sugovornika često je spremna različite oblike agresivnog ponašanja, kako bi stvorili prednost pri komuniciranju nameću svoje mišljenje i ideje. Takve sugovornike često odaju

neverbalne reakcije te ako ih osoba pravodobno uoči, može postići psihološku prednost (Jukić i Nadrljanski, 2015).

Komuniciranje putem razgovora s drugima je od primarne važnosti. Danas se ne može ni zamisliti dobar stručnjak u bilo kojoj oblasti ljudskog rada, a da nije ovladao vještinama i sposobnostima govornog komuniciranja. Sve više prevladava mišljenje da današnjem stručnjaku nije dovoljna osposobljenost u struci za određeni posao. Sustavni dio stručnosti podrazumijeva osposobljenost za uspješno komuniciranje, rad u timu, inicijativa i stvaralaštvo. Komunikacije koje vode ka ostvarivanju zajedničkog cilja trebaju koristiti i drugi zaposlenici. Prema tome, uspješno komuniciranje među zaposlenicima predstavlja osnovu i uvjet uspješnog poslovanja i dobrih odnosa u radnoj sredini.

Utjecaj na razvitak komuniciranja uvelike ima obitelj, u kojoj dijete uglavnom provodi prve godine života. Obiteljski komunikacijski obrasci duboko djeluju na razvitak dječje komunikacije. Budući da u svakoj obitelji postoje barem neka komunikacijska pravila, problem se javlja tek onda kad je tih pravila previše, ili ako se primjenjuju previše kruto. U obitelji sa zatvorenim i krutim komuniciranjem pravila ponašanja se nameću i provode kruto. Članovi imaju malo samostalnosti i slobode za ponašanje po vlastitoj želji. Takva okolina guši kreativnost misli i akcije. Djeca uče da postoje samo dvije vrste ponašanja: ispravno i neispravno. Mašti i raspravljanju gotovo i nema mjesta. Za razliku od zatvorenih komunikacijskih pravila, otvoreni obrasci dopuštaju gipku primjenu pravila. I tu se traži poslušnost, no moguće su i iznimke. Osobe koje žive u sredini otvorene komunikacije mogu reći ono što misle i predložiti svoje ideje, a odluke se donose na osnovi rasprave, umjesto da dolaze „odozgo“.

## 2.6 Konflikti

Prema autoricama knjige „Kako rješavati konflikte?“, Rijavec i Miljković (2002), konflikt je situacija u kojoj dvije strane (osobe ili grupe) žele postići cilj za koji opažaju da ga može postići jedna strana, a ne obje. Konflikt se može definirati i kao proces koji nastaje, razvija se i prevladava u međudnosu neslaganja najmanje dva subjekta koji

pokazuju interes za iste vrijednosti, što znači da nepodudarnost poslovnih ciljeva, razlike u interpretaciji činjenica i neslaganja vezana za praktična očekivanja i sklonosti mogu dovesti do konflikta. Jukić i Nadrljanski (2015) definiraju konflikt kao sukob dviju ili više nespojivih tendencija i djelovanja između pojedinaca, skupina, naroda ili država. Oni su posljedica različitih želja, potreba, interesa i ponašanja pojedinaca, skupina, naroda ili država. Često konflikti iznose problem na vidjelo, te ga je uz dobru volju jedne i druge strane moguće uspješno rješavati i riješiti.

Dugo vremena smatralo se da je konflikt nešto loše i da konflikte pod svaku cijenu treba izbjegavati. Danas prevladava shvaćanje da konflikti nisu sami po sebi ni dobri ni loši, već da posljedice konflikta mogu biti i dobre i loše. Pošto potpuni sklad među ljudima ne postoji, te bi samo izbjegavanje konflikta dovelo do izbjegavanja, potiskivanja i negiranja problema, određena količina konflikta je neophodna kako bi se grupa uspješno održavala.

Autorice Rijavec i Miljković (2002.) su konflikte podijelile na dvije vrste:

1. Sadržajni (strukturalni) – mogu se dogoditi oko bilo koje stvari u organizaciji oko koje se ljudi ne slažu. Ovakvi konflikti svakodnevni su jer je normalno da ljudi imaju različita mišljenja o mnogim stvarima.
2. Osobni (emocionalni) – ova vrsta konflikta može nastati iz najrazličitijih razloga. Dok sadržajni konflikti mogu biti pozitivni ako znamo njima upravljati, to se rijetko može reći za osobne. Oni mogu biti vrlo iscrpljujući za ljude koji su u njih uključeni. Razlog tome su emocije, najčešće ljutnja, nepovjerenje, ogorčenje i strah. Svaka osoba ne samo da se ne slaže s onom drugom nego i sumnja u nju kao čovjeka. Sukobljenim stranama nije ni stalo da riješe problem, nego da potpuno poraze jedna drugu. Stoga ponekad ne samo da ne pokušavaju riješiti problem, nego namjerno stvaraju novi kako bi se imali oko čega svađati. Ako ove konflikte ne uspijemo pretvoriti u sadržajne, oni se s vremenom pojačavaju te izazivaju još teže emocije.



### 2.6.1 Uzroci konflikta

Da bi se konflikt pojavio moraju postojati određeni uvjeti koji ne moraju uvijek dovesti do konflikta, ali su nužni za njegovo pojavljivanje. Stoga ih možemo smatrati i uzrocima. Nesporazumi, stereotipi, nedostatak komunikacije, jake emocije, različiti ciljevi, različito opažanje stvarnosti, te nedostatak povjerenja samo su neki od mogućih uzroka.

Budući da sadržajni konflikti izazivaju emocionalnu neugodu i mogu rezultirati vrlo destruktivnim osobnim konfliktima, trebali bi težiti ka njihovom rješavanju. Po Rijevec i Miljković (2002) pet najčešćih strategija su :

1. Izbjegavanje – fizičko ili mentalno povlačenje iz konflikta u kojem se obje strane pretvaraju da konflikt ne postoji i da će on sam nestati. Obilježja ove strategije su: osobe ignoriraju konfliktne situacije, ne vode računa ni o svojim niti o tuđim potrebama, vjeruju da će konflikt sam s vremenom nestati, javlja se napetost kod suočavanja s konfliktom. Prednosti ove strategije su njezino ne zahtijevanje vremena i energije gdje se čuvamo za važnije konflikte. Nedostaci ove strategije su manje kreativno rješavanje problema, manja stimulacija, no ipak izbjegavanje je dobro koristiti u situacijama u kojima je pitanje beznačajno i kad bi razrješenje konflikta donijelo više štete nego koristi.
2. Popuštanje – do popuštanja dolazi kad osoba više mari o drugoj osobi nego o sebi te se prilagođava interesima druge strane. Obje strane trude se naglasiti sličnosti i ono što im je zajedničko, no to može samo dodatno pogoršati situaciju. Uzrok konflikta ostaje neriješen pa konflikt može nakon nekog vremena izbiti još jačom žestinom i rezultirati još većom frustracijom. Iako ponašanje osobe može neko vrijeme izgledati pozitivno, nakon nekog vremena ona može početi pokazivati takozvano pasivno agresivno ponašanje – tvrdoglavost, zaboravljanje i slično, upravo zbog popuštanja te osobe i odricanja svojih želja. Osobe kod kojih dominira ovaj stil rješavanja sukoba lako popuštaju, fleksibilne su i tolerantne, sklone su žrtvovanju, brinu da ne ispadnu sebične, više im je stalo da se svide drugima i da se s njima slažu nego da budu u pravu i slično. Prednosti ove strategije su u tome što ne dižemo bespotrebnu prašinu, ljudi nas opažaju kao osobu koja daje podršku, dok su nedostaci smanjeno samopoštovanje i osjećaj

da nismo brinuli za sebe, gubitak moći, izostanak našeg doprinosa rješenju, i slično.

3. Nametanje – osoba vodi računa samo o svojim željama, agresivna je i dominantna radi ostvarenja svog cilja. Ova strategija može se odvijati u obliku zapovijedanja, kad osoba koja ima formalnu moć jednostavno naredi drugoj što mora činiti. No u pozitivnom slučaju ovaj stil može uključivati i spremnost da se shvati pozicija druge strane i poštovanje za nju. Nametanje je najbolje koristiti kad je situacija kritična pa je neophodna brza i odlučna akcija. Osoba želi dokazati i nametnuti svoj stav, ali to isto dopušta i drugoj strani. Usmjerenost na zadatke, dobra organiziranost, očekivanje od drugih da jasno kažu što misle, odnosi s drugom osobom su od sekundarne važnosti, te strah od gubitka kontrole neka su od obilježja osoba kod kojih dominira ovaj stil. Negativnost ove strategije je pak da se udaljavamo od drugih i obeshrabrujemo druge da rade sa nama.
4. Kompromis – traženje srednjeg rješenja ili spremnost da se odrekemo nečega u zamjenu za nešto drugo. Ukazuje na podjednaku brigu za sebe i za drugoga bez jasnog ishoda gubitka i dobitka. Iako se čini da je konflikt riješen on se ponovno može javiti nakon nekog vremena. Kompromisom je najbolje rješavati problem kad su ciljevi važni, ali bi upotreba energičnijih načina imala negativne posljedice. Kod ovakve strategije osobine su: traženje brzih, obostrano prihvatljivih rješenja koja djelomično zadovoljavaju obje strane, te vjerovanje da je rješenje pravedno ako se obje strane odreknu nečega. Kod kompromisa pozitivno je to što nitko ne ostaje praznih ruku i to što on može, ali ne mora potaknuti kreativnost. S druge strane, ponovno pojavljivanje konflikta zbog nezadovoljavanja obje strana negativnosti su ove strategije.
5. Suradnja – otvoreno i izravno suočavanje sa konfliktom te traženje obostrano zadovoljavajućeg rješenja. Osoba pokušava da obje strane dobiju maksimalno i rezultira pozicijom dobitnik – dobitnik. Suradnju je najbolje koristiti kad su pitanja suviše važna da bi se koristio kompromis, kad se osobe žele riješiti napetosti. Takve osobe spremne su za duboko i ozbiljno razmatranje problema s ciljem

otkrivanja uzorka problema i pronalaska rješenja gdje će obje strane biti zadovoljene. Radoznale su i žele otkriti motive i potrebe druge strane, otvorene su za razmjenu ideja i spremne tražiti kreativno rješenje. Kod suradnje obje strane dobivaju, bolja je šansa za dugoročna rješenja, potiče kreativnost u rješavanju problema, bolja je kvaliteta rješenja. No s druge strane, suradnja zahtijeva puno volje i vremena te može izazvati gubitak osjećaja nezavisnosti.

### **2.6.2 Kako smanjiti vjerojatnost konflikta**

Budući da izazivaju napetost, frustracije i ostale negativne emocije, bilo bi dobro smanjiti vjerojatnost nastanka konflikta. Neki od mogućih načina bili bi (Rijevac i Miljković, 2002):

Izbjegavanje naredbe, prijetnje, procjenjivanje da li će ovakvo ponašanje samo povećati vjerojatnost konflikta.

1. Ne doživljavanje kritike kao napad na sebe - iako je ovaj savjet teško provesti u djelo, bilo bi dobro da se kritike ne doživljavaju osobno. Naime, i kad nas netko napadne to obično ne radi da bi nama naštetio nego da bi obranio sebe ili nešto dobio.
2. Razdvajanje problema od osobe – u trenutku konflikta bilo bi dobro usmjeriti se na samog sebe, a ne na osobu. Nabranje loših osobina druge osobe neće riješiti problem, samo će izazvati još veću ljutnju koja povećava mogućnost da konflikt postane žešći.
3. Povećanje tolerancije – svatko od nas može naučiti biti tolerantniji te izbjeći konflikte oko nevažnih stvari. Nisu svi ljudi isti, nemaju svi iste želje i ciljeve i ne ponašaju se isto – čim se prije s tim pomirimo to bolje za nas.

## **3. Elektronički mediji i digitalna komunikacija**

Pojam medija i njegovo značenje istražuju mnoge znanstvene discipline. Širi je od pojma masovna komunikacija i uvijek označava nešto u sredini – „medius“. U

komunikacijskim znanostima medij se može definirati kao tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom (Fiske).

### 3.1 Internet

Internet (puni naziv Internetwork) jest jedinstveni, globalni i otvoreni mrežni sustav u koji se slobodno mogu povezati pojedinačne informatičke mreže ili pojedinačna računala. Povezuje milijune privatnih, akademskih, javnih, poslovnih i drugih mreža pružajući usluge milijardama ljudi (Zgrabljic Rotar, 2011) .

Na internetu se ne mora čekati, niti ikoga poznavati da bi se stupilo u komunikaciju. To je prostor u koji se ulazi bez prekida.

Razvoj interneta kao globalne mreže ponajprije je ovisio o razvoju sredstava komuniciranja. Izumi telegrafa, telefona, radija i računala bili su tako podloga za pojavu interneta. Računalne mreže su postojale i prije interneta, a konstruirane su i građene i poslije njegova osmišljavanja.

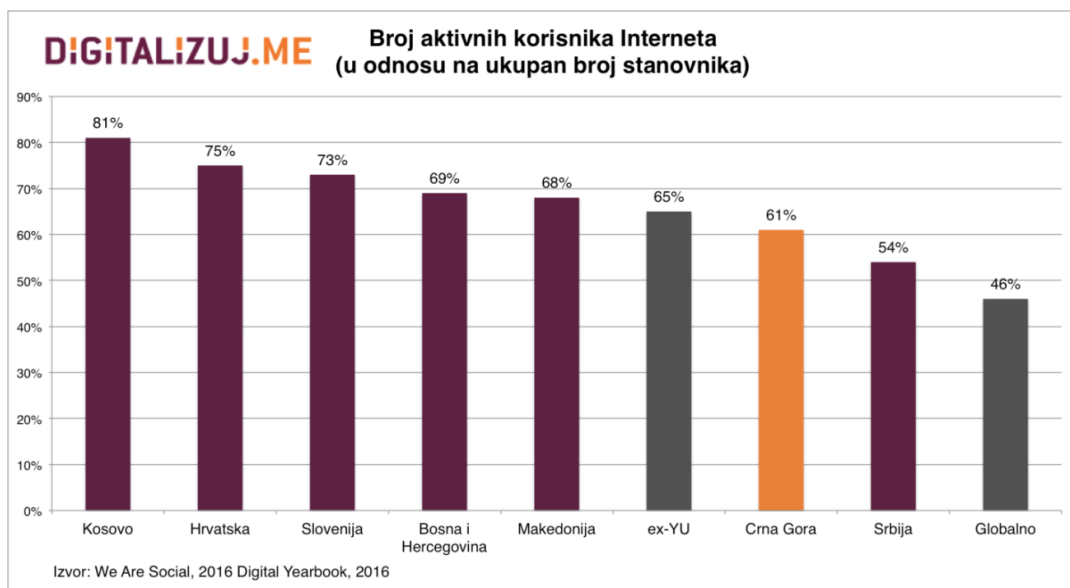
Povijest interneta je kratka, ali jako zanimljiva. Internet je nastao nevjerojatnim križanjem visoke znanosti, vojnih istraživanja i libertarijanske kulture. Nastanak Interneta, a i računala, kao i njihov razvoj prvih godina zasluga je tehnološki najrazvijenije zemlje našeg vremena: Sjedinjenih Američkih Država.

Nejasni su pravi, konkretni razlozi zbog kojih je američka vlada potaknula razvitak mreže.

Postoje dvije verzije razloga koje su dovele do razvoja ARPANET –a (Advanced Research Projects Agency Network).

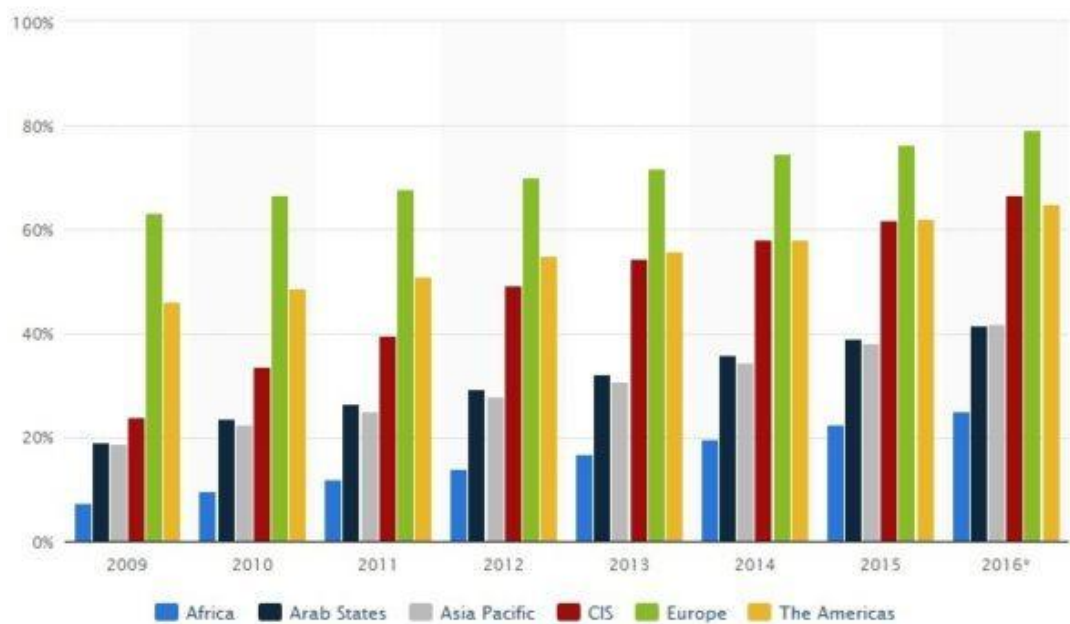
Službeni razlog izgradnje ARPANET-a bilo je omogućavanje stručnjacima zaposlenim u vojno-industrijskom kompleksu diljem svijeta, istovremeno korištenje brojnih računalnih baza podataka.

Opravdano se internet smatra prekretnicom u tehnologiji, ali i u načinu življenja. Danas ima utjecaja u gotovo svim oblicima ljudskog života.



Grafikon 1. Broj ativnih korisnika Interneta 2016. godine

Izvor: [www.digitalizuj.me](http://www.digitalizuj.me)



Grafikon 2. Globalna internet penetracija 2009-2016, po regijama

Izvor: [www.telekomunikacije.ba](http://www.telekomunikacije.ba)

U 2012. godini, penetracija interneta u Africi bila je najmanja u svijetu sa 14 %, a porastao je na 25,1 % u 2016. Godini. Od te godine, Europa je imala najveću internet penetraciju među pojedincima sa 79,1 % stanovništva s pristupom internetu. Od 2016. godine, ukupni globalni internet proširio se na više od 3,5 milijardi korisnika interneta u svijetu.

Tri najuspješnije kompanije u telekomunikacijama su Apple, Samsung i Microsoft.

### 3.2 Mobilni uređaji

Mobilni se telefoni i njihove tehnološki naprednije verzije- „pametni telefoni“, zajedno s Internetom smatraju simbolima globalizacije s kojima je pokrenuta takozvana četvrta komunikacijska revolucija

Mobilni telefon ili jednostavno mobitel prijenosni je elektronički uređaj za komunikaciju. Njegova glavna komunikacijska funkcija je glasovna komunikacija kojoj su dodane funkcije kao što su kratke tekstualne poruke (SMS) te kratke slikovne poruke (MMS). Mobilni telefoni se razlikuju od prijenosnih telefona po većem dometu i nisu vezani uz jednu baznu stanicu. Za uspostavljanje govorne veze s drugim mobitelom koristi se bežično spajanje na mrežu baznih stanica (Wikipedia).

Mobilni uređaji često imaju aplikacije za primanje elektroničke pošte putem interneta, registraciju kontakata, sat, kalkulator, budilicu, igre, programe za reprodukciju glazbe i videa, itd. Mobilni telefoni sa zaslonom osjetljivim na dodir i dodatnim mogućnostima nazivaju se pametnim telefonima.

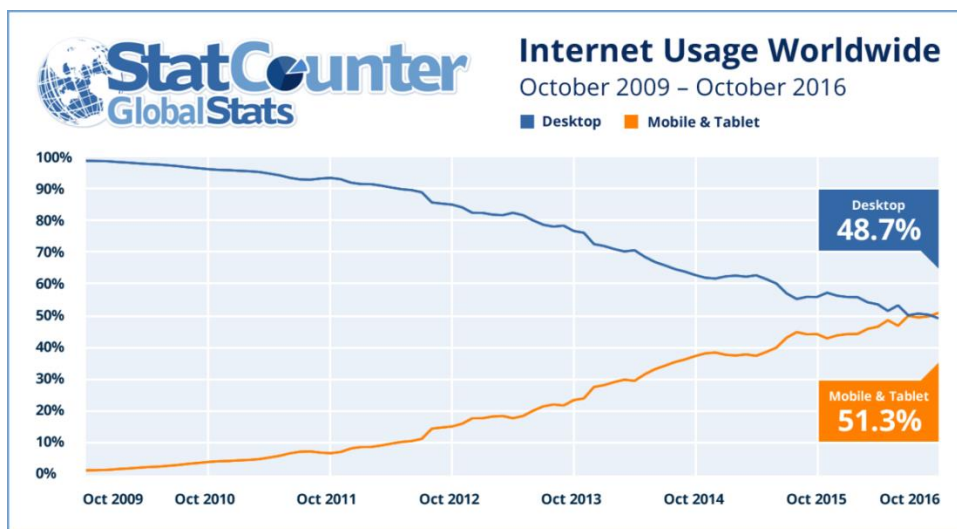
Neki od najvećih proizvođača (brendova) mobilnih telefona su: Alcatel, Apple, BlackBerry, HTC, Huawei, Lenovo, LG, Motorola, Nokia, Samsung, Sony i ZTE.

Mobilni telefoni predstavljaju najbrže rastući fenomen čiji se broj u samo tri desetljeća popeo s 0 do 7,2 milijarde. Većina rasta mobilnog tržišta može se pripisati povećanju popularnosti pametnih telefona. U 2012. godini oko četvrtinu svih mobilnih korisnika čine korisnici pametnih telefona. Do 2018. godine očekuje se da će se taj broj udvostručiti, dostižući 50%. Samsung i Apple su vodeći smartphone proizvođači, Samsung sa 25% globalnog tržišta, a Apple sa 15%.

Pojavom mobilnog Interneta ne događaju se samo temeljne promjene u mobilnim, nego i u fiksnim mrežama. Da bi se osigurao pristup korisnika personaliziranim uslugama, potrebna je višeslužna struktura mreže. Operatori fiksne telefonije ugrađuju nova rješenja (ENGINE koncept) stvarajući višeslužne optičke mreže velike snage - ključni element za pristup mobilnom Internetu.

Za krajnjega korisnika pojam mobilnog Interneta ostat će mobilni telefon, ali s mogućnostima malog osobnog računala. Već sada postoje modeli s većim ekranom na kojemu se mogu čitati sadržaji s Interneta (WAP), a videotelefoni, koji će omogućavati pogled na sugovornika na zaslonu ili komunikacijski uređaji koji će se nositi poput ručnoga sata uskoro će postati svakodnevna pojava. Uvođenje mobilnog Interneta više nije pitanje tehničkih, već gospodarskih mogućnosti.

Upotreba interneta na mobilnim uređajima (mobilni telefoni i tableti) širom svijeta je po prvi put premašila upotrebu interneta na desktop uređajima. Odnos je 51,3% naprema 48,7% u korist mobilnih uređaja, kako je objavila agencija StatCounter.



Grafikon 3. Aktivno korištenje Interneta diljem svijeta

Izvor: [www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)

### 3.3 Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoje stotine ovakvih servisa, a među najpoznatijima su Facebook i Instagram.

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90-ih godina 20-og stoljeća. Kod nekih je razgovor dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak (eng. nickname). U takvim sobama obično postoji lista sa strane, gdje korisnik može vidjeti sve druge aktivne korisnike u tom trenutku. Na donjem dijelu ekrana nalazi se mjesto gdje korisnik piše poruke. Ipak, najveći značaj stekao je e-mail, koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga.

Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već isključivo s kontaktima. Osim standardnog načina, korisnici mogu komunicirati preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Takav tip komunikacije može biti između dva ili više korisnika. Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu su: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Skype i dr.

Na društvenim mrežama korisnici ostavljaju neke sobne podatke pa često dolazi do zlouporabe tih podataka. Najčešće su žrtve maloljetnici, a ponekad ima i hakerskih napada. Zbog toga mnoge društvene mreže imaju zaštitu i kontrolu sadržaja. Društvene mreže se pored klasičnih medija zlouporabljuju kao sredstva za propagandu ili dezinformaciju kao varijante hibridnog ratovanja.



### 3.4. Elektronička pošta

Jedna od najčešće korištenih mrežnih aplikacija u kompjuterskim mrežama svakako je elektronička pošta (E-mail). Ona omogućava korisnicima da šalju poruke i datoteke u okviru LAN mreža, interneta ili drugih WAN mreža koje su međusobno povezane (M. Jevtović).

Usluge elektroničke pošte koriste se za razmjenu tekstualnih poruka, te također i za razmjenu dokumenata, fotografija, prezentacija i slično.

Da bismo mogli koristiti ovu uslugu moramo imati svoju mail adresu. Mail adresa prepoznatljiva je po znaku @ koji se nalazi između korisničkog imena i adrese mail servera. Osim toga, prije prvog pokretanja mail programa moramo unijeti još neke podatke: korisničko ime, lozinku, adrese servera za odlaznu (SMTP server) i dolaznu (POP server) poštu.

Postoji više programa koji se koriste za slanje i primanje elektroničke pošte: Outlook Express, MS Outlook, Eudora, itd.

### 3.5 Viber, WhatsApp, Facebook

Definitivno najpopularniji chat servis trenutno je WhatsApp, za kojeg je Facebook 2014. platio 19 milijardi dolara. On spada u noviju generaciju messenger-a, gdje registracija nije potrebna, dakle identifikacija ide preko vašeg pretplatničkog broja na SIM kartici. Radi dosta brzo, a glasovni pozivi su omogućeni tek od nedavno i to samo na Androidu i iOS-u, dok su za Windows Phone u beta fazi testiranja. Loša strana WhatsAppa je to što ga ne možete koristiti na više uređaja istovremeno. Iako je nedavno uvedena mogućnost korištenja na računalu, ali samo u kombinaciji s Android uređajem i to samo kao web klijent na Chrome pregledniku, što je prilično ograničavajuće.

Viber je vrlo sličan WhatsApp-u i koristi pretplatnički broj za identifikaciju. Za razliku od WhatsApp-a, Viber odavno nudi glasovne pozive, kompleksnije grupne razgovore, te Viber Out uslugu za pozive prema mobilnim i fiksnim mrežama uz naplatu, što je na neki način pandan Skype-u. Uz izravni razgovor, Viber nudi i glasovne poruke, kao i

video poruke koje možete slati svojim kontaktima putem interneta. Tu su još i razni *stickeri* te integrirane igre, no to sve skupa aplikaciju čini manje upotrebljivom.

Među mnogim online društvenim mrežama Facebook je postao jedna od najpopularnijih online društvenih mreža. Facebook je dizajniran kao podrška različitim društvenim mrežama na fakultetima. Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda, kao servis za online društvene mreže samo na Harvardu, a korisnik je trebao imati harvard.edu e-mail adresu (Cassidy, 2006.). S vremenom Facebook je počeo uključivati druge fakultete, srednje škole, korporacije i naposljetku sve osobe koje su starije od 13 godina. Facebook je postao nov način komuniciranja, dok je u sociološkom smislu nova forma društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja. Facebook postaje jednim dijelom „način života“. Sklapanje prijateljstava s mladima diljem svijeta, učenje novih kultura i jezika mogu se izdvojiti kao dobre strane sudjelovanja u Facebook-u i drugim online društvenim mrežama, no s druge strane, postoje i brojni nedostaci koji postaju sve očitiji kako u kulturi druženja, tako i u odnosima, govoru, ponašanju i zaštiti privatnosti.

Valjana e-mail adresa je sve što je potrebno za registraciju i kreiranje profila na Facebook-u. Jednom kada se korisnik registrira, može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline.

### **3.6 Prednosti i nedostaci digitalnog komuniciranja**

Uz zabavu i održavanje kontakata, društvene su mreže danas najpopularniji oblik internet komunikacije. Mogućnost brze komunikacije, pronalazak prijatelja, objavljivanja dnevnih aktivnosti, i mogućnost besplatnog reklamiranja neke su od niza prednosti digitalnog komuniciranja, no valja obratiti pozornost i na nedostatke iste. Krađa identiteta, narušavanje privatnosti, zlouporaba, računalni virusi predstavljaju neke od prijetnji sigurnosti i privatnosti.

Popularnost Facebook-a, i općenito modernih medija, te veliki broj djece i odraslih koji su korisnici istih dodatno su inspirirale cyber-kriminalce<sup>1</sup> i "online predatore"<sup>2</sup>. Fenomeni krađe identiteta, lažnog predstavljanja, dostupnost osobnih podataka preko interneta, online bullyinga<sup>3</sup>, cyber-nasilja, te cyber-prikradanja predstavljaju negativne strane online društvenih mreža.

Elektronička komunikacija može se presresti te se informacija može kopirati, a također može doći i do neovlaštenog pristupa s namjerom kopiranja, promjene ili uništavanja informacije, ubacivanja lažne ili zlonamjerne informacije, što predstavlja napad na autentičnost. Moguće je i dodavanje novih zapisa, te slanja lažnih poruka.

## 4. Istraživački dio

Ubrzani razvoj tehnologije zahtijeva promjene u svakodnevnom društvenom životu. Internet, moderni mediji i društvene mreže danas su sastavni dio društva.

### 4.1 Uzorak i postupak istraživanja

Primjenjujući zamisao o provođenju ispitivanja dobiveni su empirijski podaci koji su sređeni i obrađeni po pedagoško-metodološkoj i logičkoj shemi. Pritom smo nastojali učiniti prikaz i raspravu dobivenih empirijskih rezultata što funkcionalnijim i preglednijim. Istraživanje je provedeno među studentima predškolskog odgoja prve, druge i treće godine studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. U istraživanju je sudjelovala 91 studentica.

Istraživanje je provedeno tijekom travnja, svibnja i lipnja akademske godine 2014./2015. Sudjelovanje studenata u istraživanju je bilo anonimno i dobrovoljno. Prije popunjavanja anketa je svim sudionicima ukratko objašnjena svrha istraživanja te im je zajamčena anonimnost.

---

<sup>1</sup> Najčešće se dovodi u vezi sa krađom podataka o kreditnim karticama ili korisničkih naloga za pristup internetskim stranicama.

<sup>2</sup> Naziv je za osobe koje zloupotrebljavaju internet kako bi stupili u kontakt s djecom te ih potom zlostavljali.

<sup>3</sup> Zlostavljanje preko interneta.

## 4.2 Instrument istraživanja

Za prikupljanje podataka o komunikaciji s roditeljima putem modernih medija korištena je anketa sastavljena isključivo za potrebe ovog istraživanja.

U anketi se nalazi 13 tvrdnji te je uz svaku tvrdnju priložena Likertova skala procjene od pet stupnjeva (1- potpuno se slažem, 2- uglavnom se slažem, 3- nisam siguran, 4- uglavnom se ne slažem, 5 – potpuno se ne slažem), prilagođena potrebama ovog istraživanja. Zadatak sudionika istraživanja bio je da procijene koliko se slažu sa svakom tvrdnjom te da to polje označe znakom X.

Dobivene podatke unijeli smo u računalo u Excel paket i putem programa SPSS i verzije STATISTICS 19 obradili smo unesene podatke. Prilikom obrade podataka kao rezultat dobili smo *frekvenciju (f)*, *postotak (%)* i *aritmetičku sredinu*( $\bar{X}$ ).

Kako bi se postigla maksimalna preglednost rezultata dobivenih ovim istraživanjem, pored tabličnih prikaza dali smo i *grafički prikaz*.

Studenti, sudionici istraživanja podijeljeni su u tri skupine po godinama studija: prva godina studija 41,8% ili 38 ispitanika , druga godina studija 27,5% ili 25 ispitanika, treća godina 30,7% ili 28 ispitanika, što je vidljivo u tablici 1.

Tablica 1. Studenti uključeni u istraživanje prema godini studija

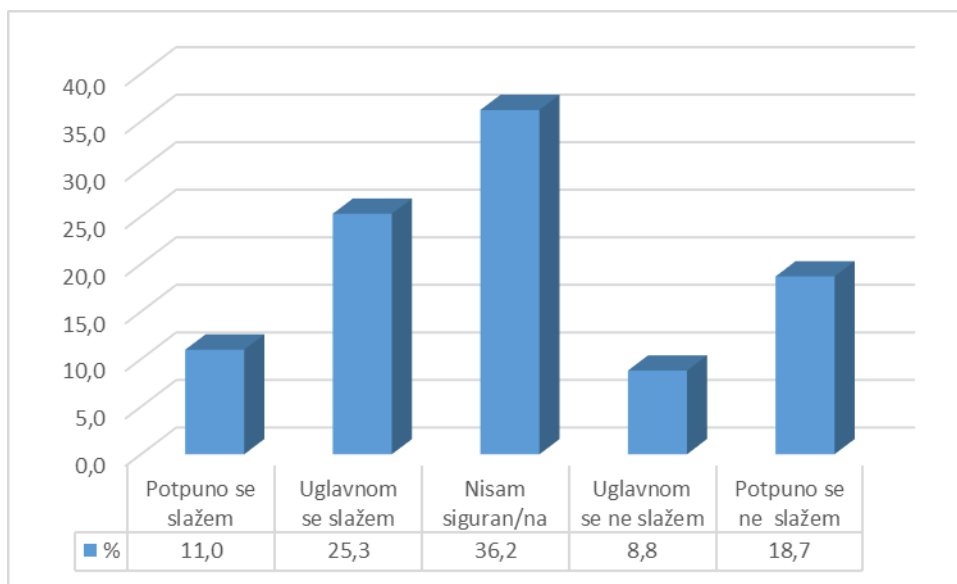
| Godina studija | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|----------------|----------|------|-----------|
| I              | 38       | 41,8 | 1,89      |
| II             | 25       | 27,5 |           |
| III            | 28       | 30,7 |           |
| <b>Ukupno</b>  | 91       | 100  |           |

Unutar grupe ispitanika, koja se odnosi na studente predškolskog odgoja, obuhvaćeno je 100% sudionika ženskog spola, što pokazuje na feminiziranost studija.

### 4.3 Rezultati istraživanja i njihova interpretacija

Tablica 2. *Kao budući odgojno-obrazovni djelatnik koristiti ću društvene mreže u komunikaciji s roditeljima.*

|                              | <i>f</i> | <i>%</i> | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|----------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 10       | 11,0     | 2,99      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 23       | 25,3     |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 33       | 36,2     |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 8        | 8,8      |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 17       | 18,7     |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100      |           |

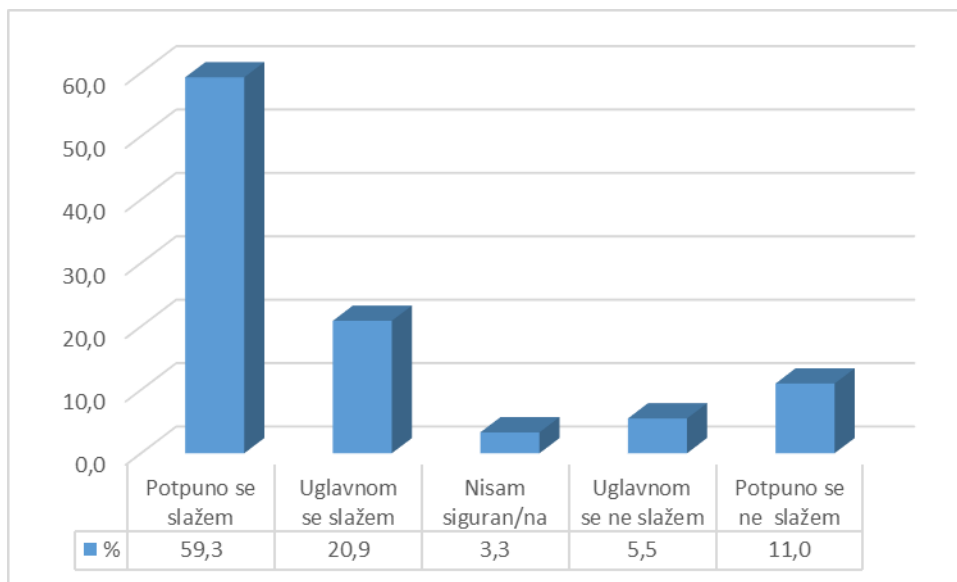


Grafikon 4. *Kao budući odgojno-obrazovni djelatnik koristiti ću društvene mreže u komunikaciji s roditeljima.*

Na tvrdnju da će kao budući odgojno-obrazovni djelatnici koristiti društvene mreže u komunikaciji s roditeljima najveći je broj studenata odgovorilo na „nisam siguran/na“, njih 36,2%.

Tablica 4. Društvena mreža koju sada najviše koristim jest Facebook.

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 54       | 59,3 | 1,88      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 19       | 20,9 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 3        | 3,3  |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 5        | 5,5  |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 10       | 11,0 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |



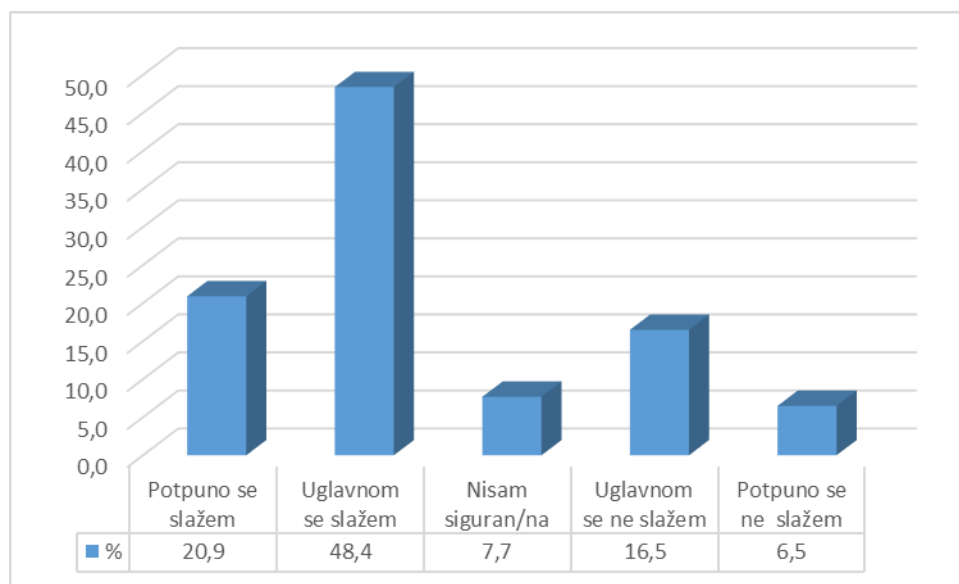
Grafikon 5. Društvena mreža koju sada najviše koristim jest Facebook.

Na sljedeće pitanje, je li Facebook društvena mreža koju studenti najviše koriste, u potpunosti se slaže 59,3%, uglavnom se slaže 20,9 %, a 3,3% studenata nije sigurno u

tu tvrdnju. 5,5% uglavnom se ne slaže, dok se 11,0% studenata s tom tvrdnjom uopće ne slaže.

Tablica 5. S pojedinim profesorima/asistentima komuniciram preko novih modela komuniciranja.

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 19       | 20,9 | 2,40      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 44       | 48,4 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 7        | 7,7  |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 15       | 16,5 |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 6        | 6,5  |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |



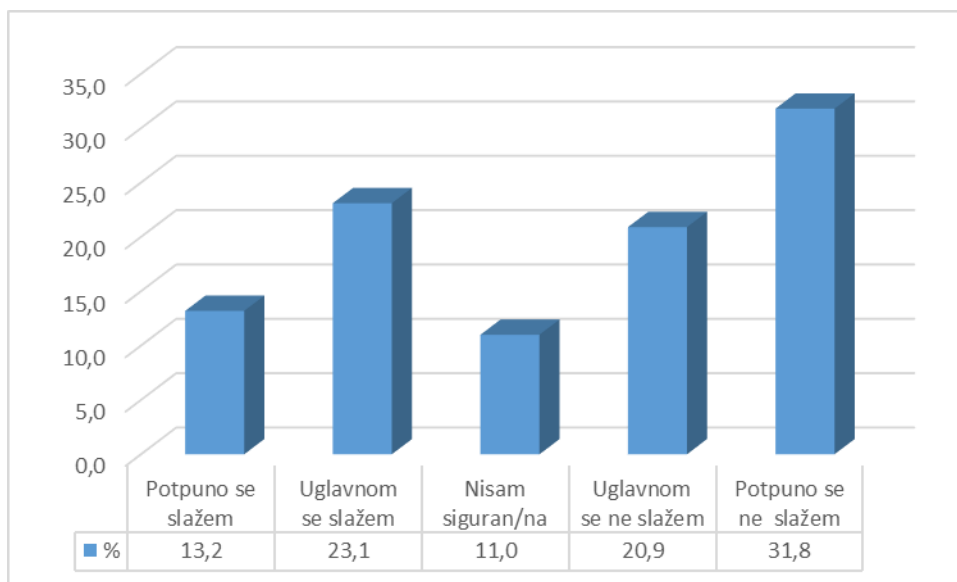
Grafikon 6. S pojedinim profesorima/asistentima komuniciram preko novih modela komuniciranja.

Na pitanje koje se odnosi o komuniciranju s pojedinim profesorima ili njihovim asistentima preko novih modela komuniciranja potpuno se složilo njih 20,9% , uglavnom se slaže najveći broj studenata te tu spada 48,4% njih. 7,7% njih nije sigurno, te se uglavnom s tom tvrdnjom ne slaže 16,5%, a u potpunosti se s tom tvrdnjom ne slaže 6,6%

Tablica 6. *Sa stručnim osobljem iz vrtića održavam kontakt SMS porukama, društvenim mrežama ili e-mailom.*

|                              | <b>f</b> | <b>%</b> | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|----------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 12       | 13,2     | 3,37      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 21       | 23,1     |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 10       | 11       |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 19       | 20,9     |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 29       | 31,8     |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100      |           |



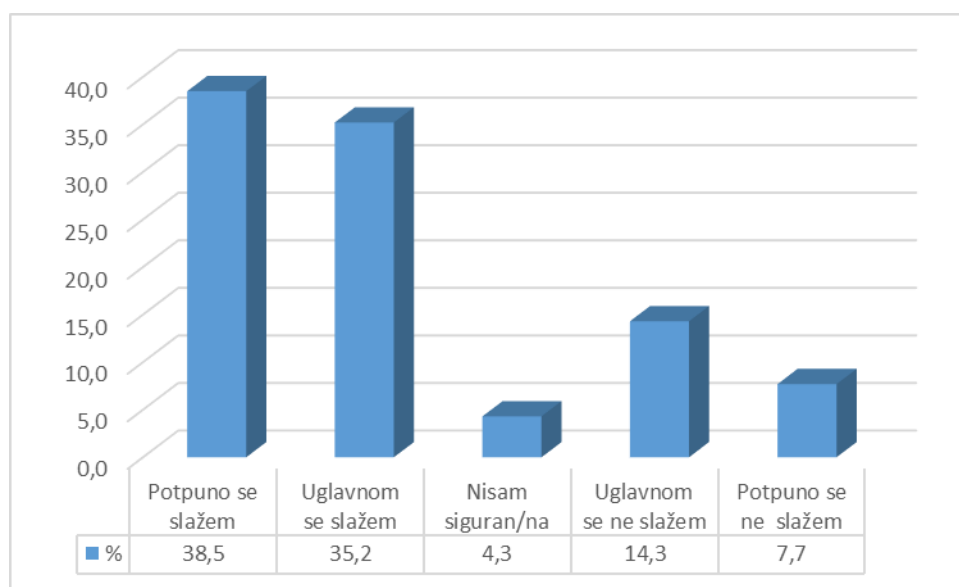


**Grafikon 7. Za vrijeme stručne prakse sa stručnim osobljem iz vrtića održavam kontakt SMS porukama, društvenim mrežama ili e-mailom.**

Što se tiče održavanja kontakata sa stručnim osobljem vrtića putem društvenih mreža, SMS-a ili E-maila istraživanje daje pouzdane rezultate kako komunikacija „licem u lice“ ili putem telefona još uvijek nadmašuje vid ovakve komunikacije. Najveći broj studenata se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, njih 31,8%, dok se u potpunosti slaže njih 13,2%

Tablica 7. Nove modele komuniciranja (E-mail, SMS poruke te društvene mreže) koristim često i to ne samo u privatne svrhe.

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 35       | 38,5 | 2,18      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 32       | 35,2 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 4        | 4,3  |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 13       | 14,3 |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 7        | 7,7  |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |

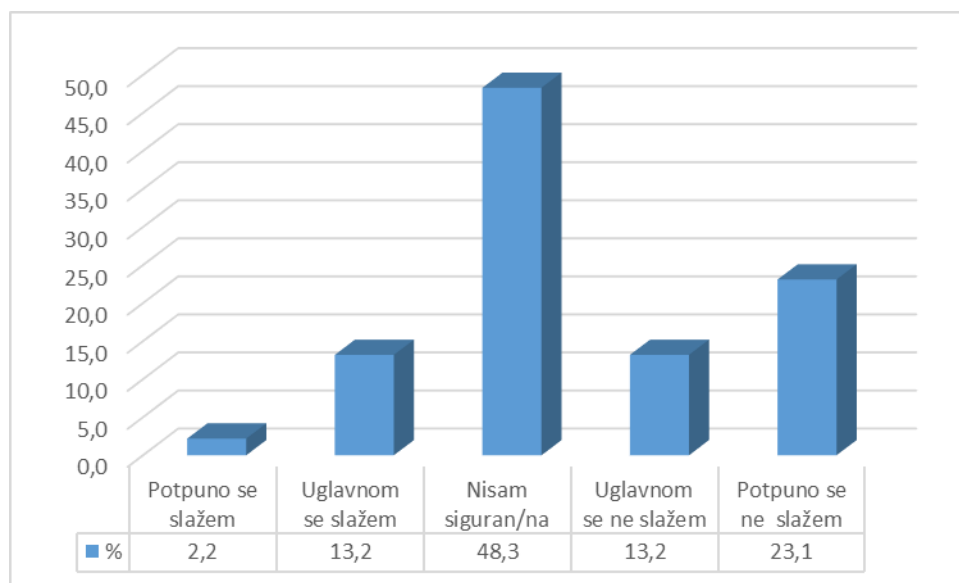


Grafikon 8. Nove modele komuniciranja (E-mail, SMS poruke te društvene mreže) koristim često i to ne samo u privatne svrhe.

Kako su novi modeli komunikacije u sve češćoj uporabi govori nam podatak da 38,5% ispitanih studenata koristi nove modele komunikacije i to ne samo u privatne svrhe. Tek 7,7% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. S obzirom na porast korištenja modernih medija, Interneta i društvenih mreža, ovakav odgovor bio je očekivan.

Tablica 8. Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počela raditi s roditeljima ću komunicirati SMS-om.

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 2        | 2,2  | 3,42      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 12       | 13,2 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 44       | 48,3 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 12       | 13,2 |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 21       | 23,1 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |

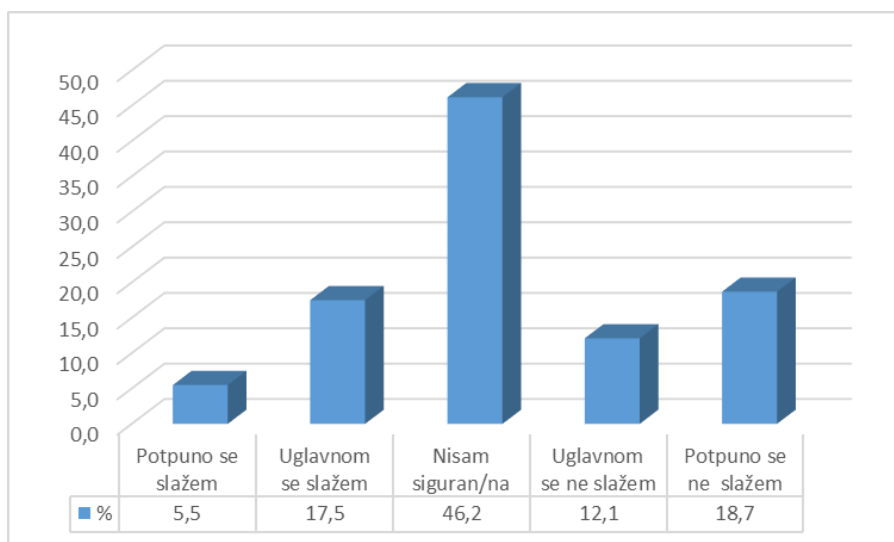


Grafikon 9. Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počela raditi s roditeljima ću komunicirati SMS-om.

Tablica 9. Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počela raditi ću s roditeljima komunicirati putem e-maila

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 5        | 5,5  | 3,21      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 16       | 17,5 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 42       | 46,2 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 11       | 12,1 |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 17       | 18,7 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |

Najveći broj ispitanih studenata nije sigurno da će za vrijeme radnog odnosa komunicirati s roditeljima putem SMS poruka, to potvrđuje 46,4% njih. 2,2% ispitanika se potpuno slaže s tom tvrdnjom, dok 23,1% ne pokazuje interes za takav oblik komunikacije.

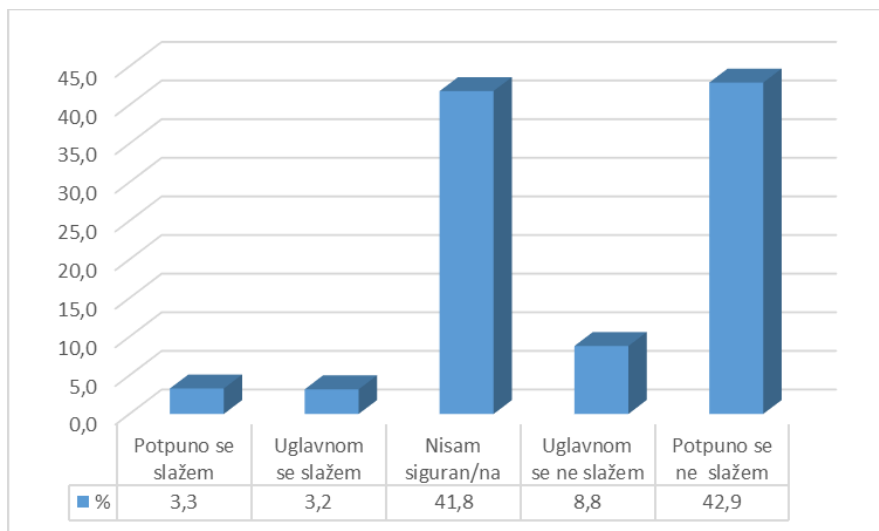


Grafikon 10. Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počela raditi ću s roditeljima komunicirati putem e-maila

Nešto više se njih slaže s tvrdnjom da će s roditeljima vjerojatno komunicirati putem E-maila, 5,5% se u potpunosti s tim slaže, dok se 17,6% njih uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika ipak još uvijek nije siguran u to, 46,2%, što nam pokazuje da su studenti ipak skloniji komunikaciji putem e-maila, koju smatraju formalnijom nego li SMS poruke.

Tablica 10. *Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počela raditi ću s roditeljima komunicirati putem društvenih mreža.*

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 3        | 3,3  | 3,85      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 3        | 3,2  |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 38       | 41,8 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 8        | 8,8  |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 39       | 42,9 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |

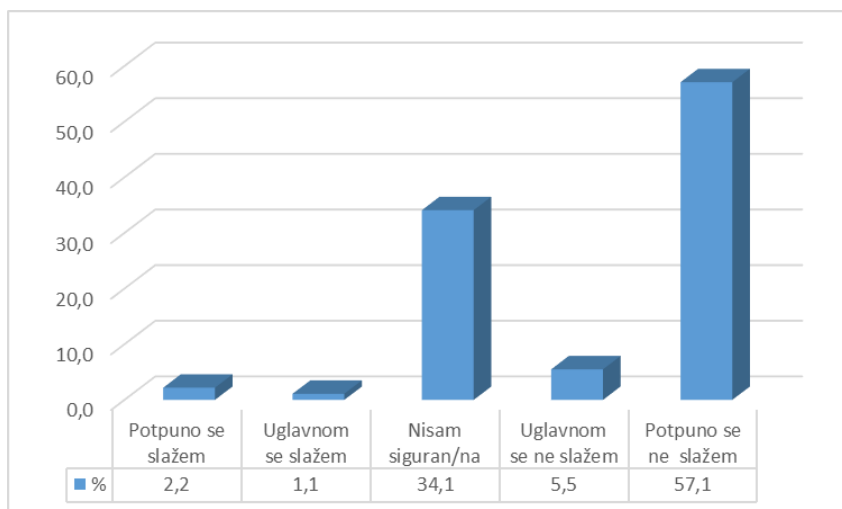


Grafikon 11. *Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počela raditi ću s roditeljima komunicirati putem društvenih mreža.*

Na pitanje hoće li za vrijeme radnog odnosa s roditeljima komunicirati putem društvenih mreža, potvrdno je odgovorilo njih 3,3% s odgovorom da se u potpunosti s tom tvrdnjom slaže, dok se isti broj, 3,3% s tom tvrdnjom uglavnom slaže. Najveći broj se ipak s tom tvrdnjom u potpunosti ne slaže, 42,9%. 41,8% studenata još nije sigurno u tu tvrdnju, što je i očekivano te se iz toga da zaključiti da budući odgojno-obrazovni djelatnici još uvijek više štiju komunikaciju u „četiri oka“.

Tablica 11. *Roditelje svoje djece u vrtiću ću imati na listi svojih prijatelja na društvenoj mreži*

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 2        | 2,2  | 4,14      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 1        | 1,1  |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 31       | 34,1 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 5        | 5,5  |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 52       | 57,1 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |

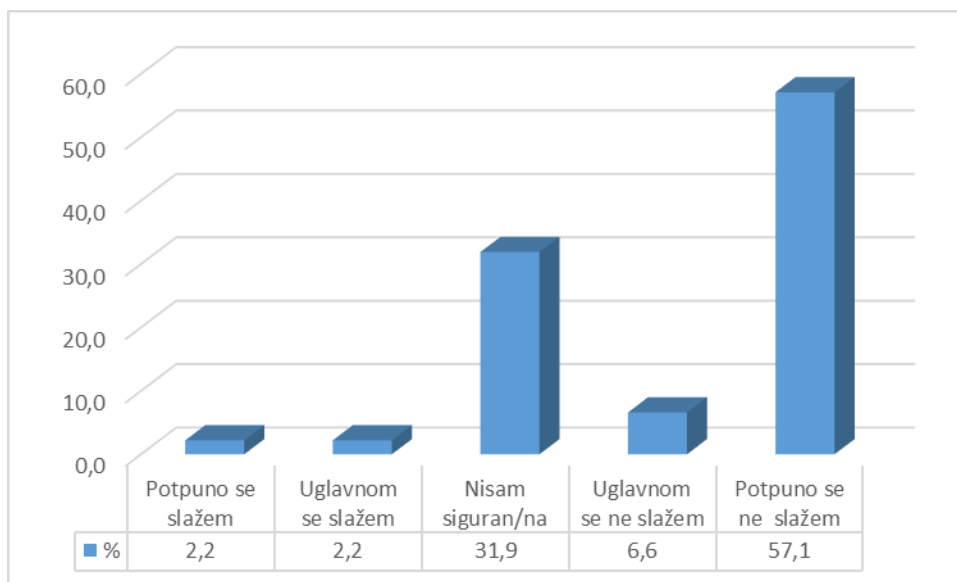


Grafikon 12. *Roditelje svoje djece u vrtiću ću imati na listi svojih prijatelja na društvenoj mreži*

Odgovor na pitanje da li će s roditeljima na društvenim mrežama uopće biti prijatelji pokazuje kako se više od polovice studenata s tim potpuno ne slaže, 57,1%. Tek 2,2% se s tom tvrdnjom potpuno slaže, dok 34,1% ispitanika nije sigurno. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti da bi studenti radije odvojili privatno od poslovnog.

Tablica 12. *Otvorit ću poseban profil na društvenoj mreži samo za komuniciranje s roditeljima.*

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 2        | 2,2  | 4,14      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 2        | 2,2  |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 29       | 31,9 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 6        | 6,6  |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 52       | 57,1 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |



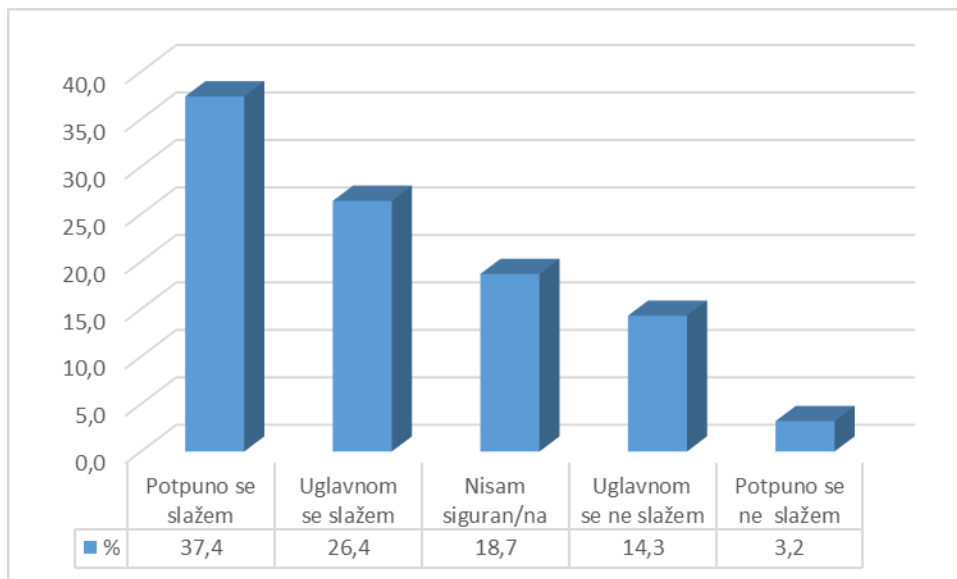
Grafikon 13. *Otvorit ću poseban profil na društvenoj mreži samo za komuniciranje s roditeljima.*

Dobiveni podaci pokazuju kako se 2,2% studenata slaže s tvrdnjom da bi s roditeljima trebalo biti prijatelj na društvenim mrežama, ali pod posebnim profilom. S tom tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 57,1% ispitanika, dok još uvijek u to nije sigurno njih 31,9%.

Tablica 13. *Roditeljima ću uvijek biti dostupna za komuniciranje SMS porukama, e-mailom ili putem društvenih mreža.*

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 34       | 37,4 | 2,20      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 24       | 26,4 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 17       | 18,7 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 13       | 14,3 |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 3        | 3,2  |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |



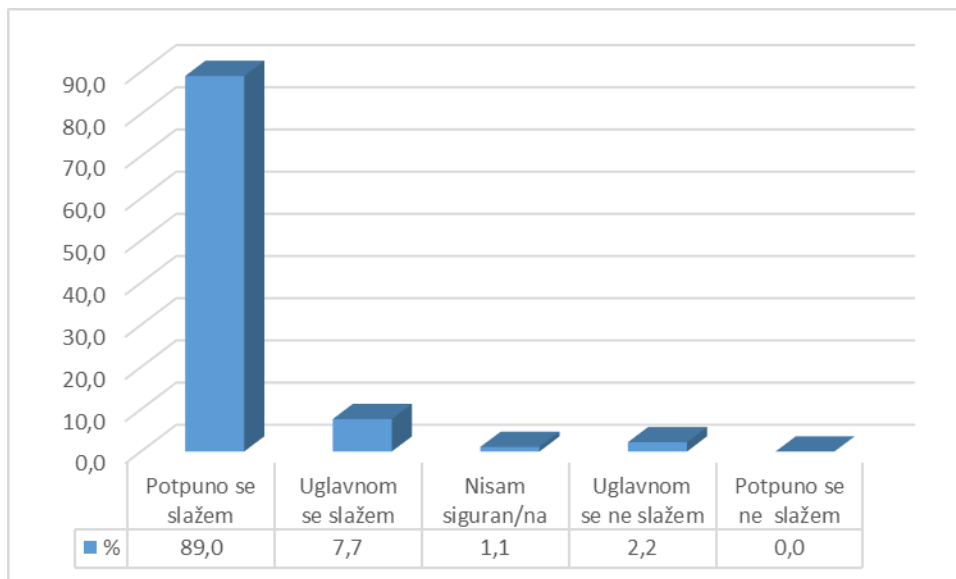


Grafikon 14. *Roditeljima ću uvijek biti dostupna za komuniciranje SMS porukama, e-mailom ili putem društvenih mreža.*

Iako nam prethodni podaci pokazuju da se veći broj studenata ne slaže s tvrdnjama da će s roditeljima komunicirati putem modernih medija, njih 37,4% smatra kako je u redu uvijek biti dostupan roditeljima za komunikaciju putem SMS-a, e-maila i društvenih mreža. S tom tvrdnjom se u potpunosti ne slaže tek njih 3,3%, dok se uglavnom s njom ne slaže 14,3% što je i dalje manje od broja studenata koji se uglavnom slažu da će biti dostupni za takav oblik komunikacije, njih 26,4%. Skoro jedna četvrtina ispitanika, 18,7%, u ovu tvrdnju nije sigurno.

Tablica 14. *Smatram da je ipak bolje komunicirati s roditeljima osobno nego virtualnim putem.*

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 81       | 89,0 | 1,16      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 7        | 7,7  |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 1        | 1,1  |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 2        | 2,2  |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 0        | 0,0  |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |



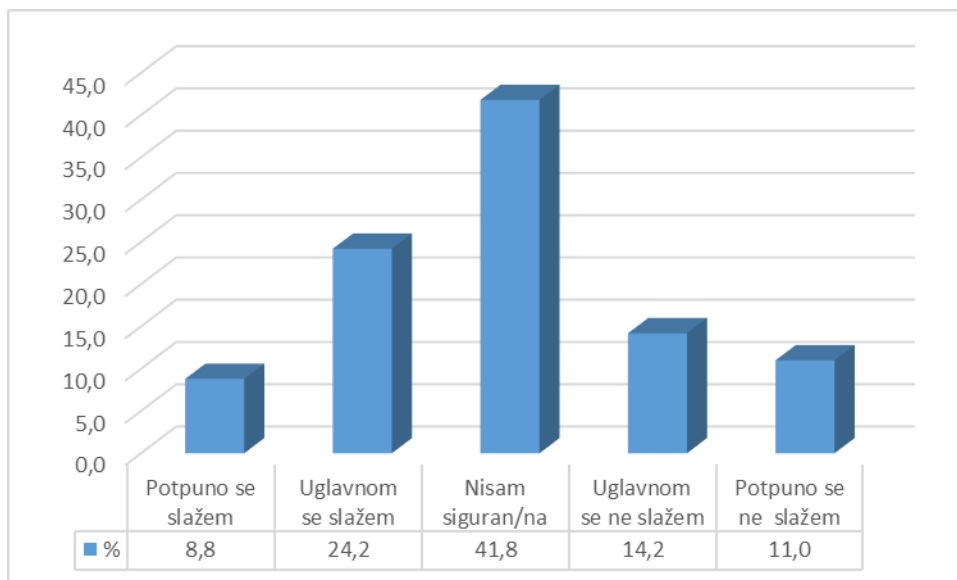
Grafikon 15. *Smatram da je ipak bolje komunicirati s roditeljima osobno nego virtualnim putem.*

Više od polovice studenata u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je osobna komunikacija ipak bolji oblik komuniciranja, njih 89,0%. Jako mali broj studenata u tu tvrdnju nije

sigurno, 1,1% dok se niti jedan ispitan student s tom tvrdnjom u potpunosti ne slaže. To nam ukazuje da se osobna komunikacija još uvijek smatra formalnijom i pouzdanijom.

Tablica 15. *Komuniciranje putem novih modela komunikacije pouzdano je, te ću ga kao budući odgojno-obrazovni djelatnik prakticirati za obavještanje, informiranje i kao podsjetnik za roditelje.*

|                              | <i>f</i> | %    | $\bar{X}$ |
|------------------------------|----------|------|-----------|
| <b>Potpuno se slažem</b>     | 8,8      | 8,8  | 2,95      |
| <b>Uglavnom se slažem</b>    | 22       | 24,2 |           |
| <b>Nisam siguran/na</b>      | 38       | 41,8 |           |
| <b>Uglavnom se ne slažem</b> | 13       | 14,2 |           |
| <b>Potpuno se ne slažem</b>  | 10       | 11,0 |           |
| <b>Ukupno</b>                | 91       | 100  |           |



Grafikon 16. *Komuniciranje putem novih modela komunikacije pouzdano je, te ću ga kao budući odgojno-obrazovni djelatnik prakticirati za obavještanje, informiranje i kao podsjetnik za roditelje.*

Po provedenom istraživanju može se reći da ispitani studenti još uvijek više „vjeruju“ starim oblicima komunikacije, odnosno više su za osobnu komunikaciju „licem u lice“. Na tvrdnju da je komuniciranje putem modernih medija pouzdano te da će ih koristiti za obavijesti, informacije i podsjetnike za roditelje u potpunosti je potvrdno odgovorilo njih 8,8% te se nešto veći broj studenata s tom tvrdnjom uglavnom složilo, njih 24,2%. Skoro pa polovica ispitanika u tu tvrdnju nije sigurno, 41,8% te se u potpunosti s njom ne slaže 11,0% studenata, a 14,3% se uglavnom ne slaže.

## 5. Zaključak

U današnje vrijeme se internet i društvene mreže nameću kao „poželjne“ i „nezaobilazne“ opcije komuniciranja i provođenja slobodnog vremena. Činjenica da su druženje i razgovor, što u privatne, a što u poslovne svrhe u stvarnom svijetu zamijenjeni tipkanjem i *online* dopisivanjem, a da su se prijateljstva i odnosi sveli na jedan klik u virtualnom svijetu, pokazuje da Facebook i ostale *online* društvene mreže umanjuju kulturu. Društvene mreže postale su iznimno popularni servisi, privlačeći stotine milijuna korisnika. Ova popularnost može se pripisati i samom konceptu *online* društvenih mreža koji korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima.

Cilj ovog istraživanja bio je uočiti trenutnu situaciju kod budućih odgojnih radnika vezanu za moderne oblike komuniciranja, te saznati kakvo mišljenje imaju o društvenim mrežama, modernim medijima i Internetu kao oblicima komunikacije. Istraživanje pokazuje kako veći broj ispitanika koristi društvene mreže i moderne medije, no samo u svrhu zabave i održavanja privatnih odnosa. Vrlo mali broj studenata smatra da je dobro i poželjno u budućnosti komunicirati s roditeljima putem modernih medija, Facebook-a i drugih društvenih mreža. Smatraju da je taj oblik komunikacije nepouzdan te da je osobna komunikacija „u četiri oka“ puno bolja opcija. Studenti još uvijek ne znaju ni da li bi takav oblik komunikacije prakticirali za obavještanje, informiranje ili kao podsjetnik za roditelje.

## 6. Sažetak

Rad se sastoji od dva dijela – teorijskog i empirijskog.

U radu se, nakon kratkog osvrtu na komunikaciju općenito i povijest proučavanja komunikacije, navode vrste komunikacije, obrazlažu konflikti te navode metode za rješavanje konflikata.

U drugom dijelu teorijskog dijela rada opisuje se razvoj modernih medija i govori se o njihovoj sve češćoj uporabi.

Istraživački dio rada prikazuje rezultate istraživanja provedenog na uzorku od 91 budućih odgojno-obrazovnih djelatnika, odnosno studentica predškolskog odgoja na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik u kojem su se željeli saznati stavovi budućih odgojitelja o komunikaciji s roditeljima putem modernih medija.

**Ključne riječi:** komunikacija, govor, konflikt, internet, Facebook, E-mail, Viber, WhatsApp, odgojitelj, roditelj.

### Summary

The paper consists of two parts - theoretical and empirical.

After a brief reference to communication in general and the history of the study of communication, the paper lists types of communication, explains conflicts and specifies the methods for conflict resolution.

The second part of the theoretical work describes the development of modern media and talks about its increasingly frequent use.

The research part of the paper shows the results of a study conducted on a sample of 91 future educational workers, who are for the time being studying preschool education at the University of Pula. As a means of collecting the data a questionnaire was used, which focused on the future educational workers' attitudes towards communicating with parents via modern media.

**Keywords:** communication, speech, conflict, internet, Facebook, E-mail, Viber, WhatsApp, educator, parent

## 7. Literatura:

Knjige:

ANDEVSKA M. (2008.) *Umetnost komuniciranja*. Novi Sad: Cekum - books d.o.o.

BAŽANT A. (2007.) *Telekomunikacije – tehnologija i tržište*. Zagreb: Element Zagreb

HROMADŽIĆ H. (2014.) *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. Zagreb: Agm Zagreb

JEVTOVIĆ M. (2012.) *Komunikacioni protokol interneta*. Beograd: Akademska misao

JUKIĆ S. i NADRLJANSKI M. (2015.) *Komunikologija*. Split: Naklada Redak

KIRKPATRICK D. (2012.) *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen Zagreb

MARKOVIĆ M.(2003.) *Poslovna komunikacija*. Beograd: Clio

IGNJATOVIĆ-SAVIĆ I. (1985.) *Razvoj govora kod deteta*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd

LEINERT NOVOSEL S. (2012.) *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada d.o.o.

REARDON K. (1998.) *Interperonalna komunikacija*. Zagreb: Alinea

RIJEVEC M. i MILJKOVIĆ D. (2002.) *Kako rješavati konflikte?*.Zagreb: IEP d.o.o.

TUBBS S. (2012.) *Komunikacija – principi i konteksti*. Beograd: Clio

ZGRABLJIĆ ROTAR N. (2011.) *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru

KOSIĆ S (2010.) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije *Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, Vol.LVI. (24/12). str. 103-125.

Dostupno na - <http://hrcak.srce.hr/63281> [Pristupljeno 10. Ožujka 2017.]

Internet:

<http://www.alinea.hr/067-sadrzaj.html> (13.4.2015.)



<https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija> (13.4.2015.)

[http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari\\_2012/Sem\\_6.pdf](http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari_2012/Sem_6.pdf) (13.4.2015.)

<https://bs.scribd.com/doc/50075171/Seminarski-rad-komunikacija> (13.4.2015.)

<https://sites.google.com/site/ucenicakatarinacupovic/home> (18.5.2015.)

<https://sites.google.com/site/ucenicakatarinacupovic/8-medjukulturna-komunikacija>  
(18.5.2015.)

<http://zakon.pravos.hr/~alauc/rad5.htm> (20.5.2015)

<http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf> <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-koristenju-interneta-mobitela-i-drugih-tehnologija/>  
(20.5.2015.)

<https://www.urbandizajn.com/sr/blog/upotreba-mobilnog-interneta-premasila-desktop-po-prvi-put/> (22.8.2015.)

<http://whhttps://www.scribd.com/document/22921079/internet-pojam-nastanak-razvoj>  
(18.8.2015.)

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena\\_mre%C5%BEa](https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa) (18.8.2015.)

[www.ericsson.hr/investitori/izvjesca/2000/mobilni.htm](http://www.ericsson.hr/investitori/izvjesca/2000/mobilni.htm) (22.1.2017.)

<http://telekomunikacije.ba/telekomunikacijska-statistika/> (22.1.2017.)

<http://mob.hr/whatsapp-viber-hangouts-skype-facebook-messenger-telegram-koji-je-bolji-i-kojeg-odabrati/> (11.2.2017.)

<http://beleske.com/prednosti-i-mane-najpopularnijih-drustvenih-mreza/> (8.3.2017.)

# PRILOZI

## ANKETNI UPITNIK ZA BUDUĆE ODGOJITELJE

Poštovani, Vaše je sudjelovanje u anketi anonimno i dobrovoljno. Prikupljeni podaci koristit će u svrhu istraživanja. Ako u bilo kojem trenutku želite odustati od anketiranja, možete to učiniti. Molimo Vas da iskreno odgovarate na pitanja kako bismo došli do vjerodostojnih podataka. Anketiranje će koristiti u svrhu istraživanja odgojiteljska procjena kompetentnosti roditelja za roditeljsku ulogu i načini komunikacije s roditeljima. Unaprijed zahvaljujemo na suradnji.

Zaokružite Vaš spol:    M        Ž

Zaokružite godinu studija koju pohađate:    PO1    PO2    PO3

Je li studij predškolskog odgoja bio Vaš prvi odabir pri upisu, ako nije, na crtu napišite koji je bio Vaš prvi izbor?    DA            NE

\_\_\_\_\_

**Budući da ste odradili stručnu praksu u dječjim vrtićima, molimo Vas da sukladno tome odgovorite na sljedeće tvrdnje tako da stavi znak iks (X) u polje s kojim se najviše slažete.**

|   | Tvrdnje  | Potpuno se slažem | Uglavnom se slažem | Nisam siguran/n<br>a | Uglavnom se ne slažem | Potpuno se ne slažem |
|---|--|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | Kao budući odgojno-obrazovni djelatnik koristiti ću društvene mreže u komunikaciji s roditeljima.                        |                   |                    |                      |                       |                      |
| 2 | Društvena mreža koju sada najviše koristim jest Facebook.  |                   |                    |                      |                       |                      |
| 3 | S pojedinim profesorima/asistentima komuniciram preko novih modela komuniciranja.  |                   |                    |                      |                       |                      |
| 4 | Za vrijeme stručne prakse sa stručnim osobljem iz vrtića održavam kontakt SMS porukama, društvenim mrežama ili e-mailom. |                   |                    |                      |                       |                      |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 5  | Nove modele komuniciranja (E-mail, SMS poruke te društvene mreže) koristim često i to ne samo u privatne svrhe.  |  |  |  |  |  |
| 6  | Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počeo raditi s roditeljima ću komunicirati SMS-om.  |  |  |  |  |  |
| 7  | Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počeo raditi ću s roditeljima komunicirati putem e-maila  |  |  |  |  |  |
| 8  | Za vrijeme radnog odnosa/kad budem počeo raditi ću s roditeljima komunicirati putem društvenih mreža.  |  |  |  |  |  |
| 9  | Roditelje svoje djece u vrtiću ću imati na listi svojih prijatelja na društvenoj mreži.  |  |  |  |  |  |
| 10 | Otvoriti ću poseban profil na društvenoj mreži samo za komuniciranje s roditeljima.  |  |  |  |  |  |
| 11 | Roditeljima ću uvijek biti dostupna za komuniciranje SMS porukama, e-mailom ili putem društvenih mreža.  |  |  |  |  |  |
| 12 | Smatram da je ipak bolje komunicirati s roditeljima osobno nego virtualnim putem.  |  |  |  |  |  |
| 13 | Komuniciranje putem novih modela komunikacije pouzdano je, te ću ga kao budući odgojno-obrazovni djelatnik prakticirati za obavještanje, informiranje i kao podsjetnik za roditelje. |  |  |  |  |  |

