Komunikološki profil hrvatskih političara

Foder, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:035174

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.31/OJ/2016

KOMUNIKOLOŠKI PROFIL HRVATSKIH POLITIČARA

Davor Foder

Varaždin, srpanj 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski studij odnosa s javnostima

DIPLOMSKI RAD br.31/OJ/2016

KOMUNIKOLOŠKI PROFIL HRVATSKIH POLITIČARA

Student:
Davor Foder,
mat.br. 0180/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Ljubica Bakić - Tomić

Varaždin, srpanj 2016.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ:
(upisuje studentska referada) 31/OJ/2016

IME I PREZIME STUDENTA	DAVOR FODER
MATIČNI BROJ	0180/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	KOMUNIKOLOŠKI PROFIL HRVATSKIH POLITIČARA
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	KOMUNIKOLOGIJA
MENTOR	dr.sc. LJUBICA BAKIĆ - TOMIĆ
SUMENTOR	
U VARAŽDINU, DANA	14. 1. 2016.
POTPIS STUDENTA	
POTPIS MENTORA	
POTPIS SUMENTORA	

REPUBLIKA HRVATS... 4 ... KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

DR 01 OJ

SVEUČILIŠTE SJEVER

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad obrađuje temu komunikološkog profila hrvatskih političara. Komunikološki profil hrvatskih političara predstavlja složenu cjelinu koja obuhvaća odnos političkih dionika, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja. Također obuhvaća i djelovanje dionika u osobnoj komunikaciji, odnosno kontakta licem u lice, koje ima za cilj promoviranje i stvaranje imidža dionika u političkoj komunikaciji.

Za samo komuniciranje u politici, potrebno je imati obostrano povjerenje između dionika koji komuniciraju. Samo kvalitetna komunikacija dionika može dovesti do uspješnog rezultata.

Stav javnosti je da političke stranke i političari, ako žele postići dobre rezultate, moraju imati dobro razvijenu komunikaciju sa svojim zainteresiranim javnostima te takvu komunikaciju trebaju održavati sustavno, longitudinalno i svakodnevno.

Tema komunikološki profil hrvatskih političara, obradila je verbalnu i neverbalnu komunikaciju, manipulativno ponašanje u komunikaciji, tumačenje znakova u neverbalnoj komunikaciji, korištenju strategije u komuniciranju, medijskoj slici političara i njegovom imidžu i prožimanju sa etičkim normama.

Istraživanje je obradilo verbalnu i neverbalnu komunikaciju političara, koja je promatrana kroz kongruentnu i asertivnu komunikaciju za vrijeme govora u Hrvatskom Saboru, na predizbornim skupovima, intervjuima.

Cilj istraživanja bio je utvrditi kojim se komunikacijskim alatima služe političari u svojim kampanjama, kako javnost percipira komunikaciju političara u medijima te utvrditi kojem su rodu ispitanici skloniji, ženskom ili muškom kandidatu.

Ključne riječi: komunikacija, verbalna i neverbalna komunikacija, politička komunikacija, politika, odnosi s javnošću, političari

SUMMARY

This thesis is about communication profile of Croatian politicians. Communication profile of Croatian politicians represents one very complex whole that combines relation with political participants, media and public in all communication forms. It also includes that person's private communication referring to face to face contact which has its goal to promote and create a political communication image of that person.

For political communication itself we need mutual thrust between all participants who communicate. And only that can lead to success. Public attitude toward political parties and politicians is that their communication has to be well developed and advanced but as such it has to be consistently, longitudinally and on everyday basis.

Elaboration communication profile of Croatian politicians, defines verbal and nonverbal communication, manipulative communication behavior, how to interpret signs of nonverbal communication, furthermore how to use communication strategies and tools in communication, then in forming media profile and image of a politician and how its permeates within ethic norms.

Thesis deals with verbal and nonverbal communication of politicians viewed through congruent and assertive communication during their speech in Croatian Parliament, at pre election gatherings, interviews.

The aim of the research is to determine which communication tools are used by politicians in their campaigns, how does the public perceive the politician's communication in media, and in the end are respondents more inclined towards female or male candidate.

Key words: communication, verbal and nonverbal communication, political communication, politics, public relations, politicians

SADRŽAJ

Prijava teme diplomskog rada……. (i)

Sažetak…… (iii)

Summary……. (iiii)

1. UVOD…….. 4

2. KOMUNIKACIJA……. 4

2.1. Verbalna komunikacija……... 5

2.2. Pismena komunikacija…… 6

2.3. Elektronska komunikacija…….. 6

2.4. Neverbalna komunikacija……... 7

3. INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA…… 10

3.1. Govor……. 11

3.2. Manipulacija u interpersonalnoj komunikaciji…… 13

3.3. Manipulacija laganjem…… 15

4. MOĆ UVJERAVANJA U KOMUNIKACIJI…….. 17

4.1. Formalna komunikacija…….. 18

4.2. Vertikalna komunikacija……. 18

4.3. Horizontalna komunikacija…… 19

4.4. Neformalna komunikacija…….. 20

4.5. Komunikacijski stilovi……. 21

5. MOĆ I UTJECAJ…….. 23

5.1. Ravnoteža moći u komunikaciji……. 24

5.2. Moć pozicije……. 25

5.3. Moć osobnosti……... 26

6. TUMAČENJE ZNAKOVA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE……. 27

6.1. Tumačenje pojedinih pokreta tijela…… 27

6.2. Pokreti, izrazi lica i očiju……. 29

6.3. Izražavanje emocija……. 29

6.3.1. Sreća……... 29

6.3.2. Tuga…… 30

6.3.3. Ljutnja……... 30

6.3.4. Strah……... 30

6.3.5. Gađenje…….. 30

6.3.6. Iznenađenje…… 30
6.4. Neverbalni aspekti govora ili parajezik……. 30
6.4.1. Ljepota……... 31
6.4.2. Kontakt očima……... 31
6.4.3. Usne…… 31
6.4.4. Dodirivanje nosa……... 32
7. POLITIČKA KOMUNIKACIJA……. 32
7.1. Povijest političke komunikacije…….. 34
7.2. Javne političke komunikacije……. 36
7.3. Komunikacija, politika i moć…….. 38
7.4. Javna politička komunikacija……. 40
7.5. Odnosi s javnošću u vlasti i politici…… 41
7.6. Politička strategija i komunikacija…… 42
7.7. Medijska slika političara……. 44
7.8. Imidž političara u komunikaciji……. 46
7.9. Politička etika……... 47
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE…….. 49
8.1. Nacrt istraživanja…… 49
8.2. Definiranje problema…….. 49
8.3. Cilj istraživanja i hipoteze…….. 50
8.4. Opis istraživanja…….. 50
8.5. Vrste podataka i jedinice analize…… 51
8.6. Matrica istraživanja…… 51
8.7. Varijable istraživanja…….. 52
8.8. Opseg istraživanja, uzorak ispitanika…… 52
8.9. Očekivana primjenjivost podataka…… 52
8.10. Pregled rezultata i diskusija…….. 53
9. ZAKLJUČAK…… 89
IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOSTI ZA JAVNU OBJAVU……. 92
10. LITERATURA……. 93
PREGLED GRAFIKONA…… 95
PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK…… 96
PRILOG 2. VIDEO ISJEČAK POLITIČARKE…… 103

PRILOG 3. VIDEO ISJEČAK POLITIČARA…….... 103
PRILOG 4. DIGITALNI NOSITELJ ZAPISA…….... 104

1. UVOD

U današnje vrijeme komunikacija obuhvaća oblik kulturnog ponašanja. Takav način ophođenja sadrži prešutne pretpostavke i pravila, koje pripadnici neke grupe slijede u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. Zbog toga smo svakodnevno izloženi komunikaciji bez obzira na njezin krajnji cilj. Komunikacijske kampanje koriste se za postizanje komunikacijskih učinaka, prodaju proizvoda, promoviranje institucija, društveno korisnih događaja, političkih kandidata i programa te oglašavanja s razlogom.

Početkom ovog stoljeća komunikacija doživljava svoj procvat, a ti su događaji uvjetovani prihvaćanjem novih tehnologija koja nam nude nova rješenja u prenošenju naše komunikacije putem interaktivnih medija, posebno interneta. Danas ne komuniciramo samo riječima, slikom, nego svim elementima komunikacijskog miksa.

Komunikacijski miks ili promotivni miks, koristi sljedeće modele za dizajniranje komunikacije: oglašavanje kao plaćeni oblik prezentacije i promocije, ideje ili usluge od poznatog oglašivača, unapređenje kao poticanja promoviranja ideja raznim dionicima, a na kojeg se reagira i privlači pozornost, odnosi s javnošću i publicitet koji raznim programima stvaraju promociju, ukupno djelovanje dionika u komunikaciji, osobna komunikacije ili kontakta licem u lice ili više potencijalnih dionika u komunikaciji, a koje ima za cilj promoviranju i stvaranju imidža, tumačenjem prednosti programa, odgovaranja na pitanja drugih dionika u komunikaciji, direktni odnosa kao metodu neosobnog direktnog kontaktiranja, odnosno istraživanja odgovora određenih dionika, pritom koristeći u toj komunikaciji poštu, telefon, e-mail, internet, mobilnu telefoniju i druge oblike komunikacije.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom dioniku, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema tri glavne dimenzije sadržaju, formi i cilju. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba u interpersonalnoj komunikaciji, drugi dionik poput tvrtke ili grupe.

Riječ komunikacija doslovno znači učiniti nešto općim ili zajedničkim.

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. *„Prenošenje poruka, vođenje, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima, javnošću itd. sačinjavaju sustav komuniciranja. Bez njega organizacija ne bi mogla postojati.“* (Lamza Maronić, Glavaš, 2008.:17).

U svojim interakcijama, licem u lice, koncentriramo se na svoje riječi te kod toga zaboravljamo na svoje pokrete, stav i izraz lica, koji isto tako imaju svoju funkciju u komunikaciji. Komunikacija se sastoji od znakova, a pri tome svaki znak ima neko svoje značenje.

Prema Lamza Maronić, Glavaš (2008.:22), struktura komunikacije može se podijeliti na četiri osnovna komunikacijska dijela:

Struktura komunikacije:

- usmeno (govorno, verbalno) izražavanje
- kontaktni (neverbalni) izričaj
- pismena komunikacija
- elektronska komunikacija (e-komunikacija).

2.1.Verbalna komunikacija

Najčešći način prijenosa informacija, vijesti ili poruka u svakodnevnom životu je upravo verbalna ili usmena komunikacija.

Usmena komunikacija se temelji na izgovorenim riječima, govorima tijela među sugovornicima, može biti najmanje dvoje i sve više od toga.

Verbalna komunikacija je komuniciranje u kojem su sredstvo prenošenja poruke izgovorene riječi uz govor tijela i čini oko 30% ukupne komunikacije.

Prednosti i nedostaci verbalne komunikacije:

- Prednosti:

brzina komuniciranja, te povratna informacija od sugovornika o razumijevanju poruke tzv. feedback.

- Nedostaci:

mogućnost iskrivljavanja poruke, što više posrednika, veća vjerojatnost iskrivljavanja poruke.

Prema Lamza Maronić,Glavaš (2008.:22) tijekom slanja poruke, šalju se i dva važna elementa, sadržaj i kontekst. Sadržaj predstavljaju riječi i simboli poznati pod nazivom jezik, koje mogu biti i pisane, a sadržavaju gramatički i semantički smisao. Kontekst predstavlja način na koji je poruka dostavljena, a dijelom je i neverbalni element u govoru.

2.2. Pismena komunikacija

Pismena komunikacija je jedan od načina prijenosa informacija, vijesti ili poruka u svakodnevnom životu, njome se može komunicirati na više načina: elektroničkim putem, pismima, te raznim drugim pisanim oblicima. Jedna od pismenih komunikacija je i e-komunikacija koja se sve više koristi i zamjenjuje tradicionalne načine komuniciranja.

Prednosti i nedostaci pismene komunikacije:

- Prednosti:

opipljiva i provjerljiva, može se arhivirati i uvijek može poslužiti kao dokaz komunikacije

- Nedostatci:

vrijeme potrebno za pisanu komunikaciju; u pisanoj komunikaciji nema feedback-a

2.3. Elektronska komunikacija

Elektronska komunikacija ili e-komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u organizacijama. Razvojem ICT tehnologije raste i mogućnost brzog i jednostavnog svladavanja vremena i prostora. Suvremene poslovne organizacije zamjenjuju tradicionalnu komunikaciju poštom, telefonom, telefaksom ili neposrednim sastancima elektronskom komunikacijom temeljenom na suvremenoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji uz primjenu elektronskih sredstava. [1]

Primjeri e-komunikacije: elektronička pošta, tekstualne poruke, www, komuniciranje putem videokonferencija i telekonferencija, razni forumi, diskusijske grupe.

Prednosti i nedostaci elektronske komunikacije:

[1] Lamza – Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje**,** Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008. str. 24.

Prednosti:

- primatelj i pošiljatelj ne moraju u isto vrijeme, biti prisutni i aktivni u komunikaciji
- ali troškovi primanja i slanja
- trenutna isporuka u roku nekoliko sekundi.

Nedostaci:

- vrijeme primanja poruke se može produžiti, putem izgubiti, izmijeniti ili presresti
- nedostaju neverbalni komunikacijski znakovi – izraz lica, boja glasa, ponašanje
- mogućnost prijevare putem e-komunikacije i krađe identiteta.

„Uobičajena osnovna struktura računalnih skupina je: Središnje računalo, mrežna računala, osobno računalo, prijenosno računalo, ručno računalo, mobilni uređaji treće generacije. Intranet jest osobna, interna računalna mreža ograničena na jednu organizaciju. Koristi iste tehnologije kao internet uz visok stupanj računalne sigurnosti.“ (Lamza Maronić, Glavaš, 2008.: 25)

2.4. Neverbalna komunikacija

Čovjek najveći dio svog vremena provodi komunicirajući s drugim ljudima. Pri govornoj komunikaciji svaku poruku, osim samih riječi, čine još dvije komponente: korištenje glasa (njegova boja, glasnoća, izgovor, ton glasa, pauze u govoru, brzina govora) i korištenje tijela (gestikulacija i mimika). Te pokrete tijela i način govorenja nazivamo neverbalnom komunikacijom.

Kontaktni, neverbalni izričaj nadopunjuje usmeno izražavanje komuniciranjem bez izgovorenih riječi. Najčešće prenosi emocije, stavove, trenutno raspoloženje, osjećaje, mišljenja sugovornika koji u komunikacijskom događaju sudjeluju. Tijelo upotpunjuje usmeno izražavanje pomoću brojnih nejezičnih i neverbalnih znakova kao što su zvukovi, ton glasa, miris, okus, geste, izrazi lica, položaj, držanje, usmjerenost i različiti pokreti tijela, fizički izgled osobe (boja kose, odjeća, šminka, nakit), okolina u kojoj osoba djeluje (pokućstvo, osvjetljenje, temperatura, boje), udaljenost između sugovornika.

Prema Lamza Maronić, Glavaš (2008.:23) govorno ponašanje, brzina, ritam, jačina, boja glasa, artikulacija, melodija, jasnoća, smijanje, glasovi bez verbalnog sadržaja,

također čine tjelesni i neverbalni izričaj pomoću kojeg tijelo, bilo svjesno ili nesvjesno, iskazuje odnos prema izgovorenom sadržaju, iskreno komunicira stavove, osjećaje i mišljenja. Znakove je izuzetno korisno razumjeti kako bi se pravilno interpretirala primljena poruka ako je nedovoljno nedorečena i nepotpuna. Govor tijela ima veliki utjecaj na prenošenje informacija i stvaranje dojma o osobi kroz pravilno usmeno izražavanje dodatno upotrijebljeno tjelesnim i neverbalnim izričajem.

Kontaktno ili neverbalno izražavanje doprinosi ukupnoj komunikaciji segmente koji su vrlo bitni za uspješnu komunikaciju i za uspješno interpretiranje poruke i dobitka povratne informacije. Ti segmenti su:

1. Odijevanje

Prvo što vidimo na čovjeku je njegov fizički izgled. U taj fizički izgled spada i način na koji je odjeven. Odjeća je važan dio informacija o osobi, a iz nje možemo zaključiti kakva je osoba, njezin socijalni status, uspjeh u životu, financijsko stanje, njezin stav prema sugovornicima. Osobu se ne bi trebalo prosuđivati po fizičkom izgledu ili načinu odijevanja, ali to ima velik utjecaj na naš dojam o osobi. Važan dio kontaktne komunikacije je usklađivanje osobnog izgleda s komunikacijskom situacijom, jer onako kako smo obučeni takvu poruku šaljemo svojim sugovornicima.

2. Komunikacija pogledom

Čovjek više od 80% informacija prima izravno očima. Kontakt očima i pogled su vrlo moćni neverbalni znakovi. Smještaj i duljina pogleda ukazuju na interes i emocije nam pomažu u usklađivanju komunikacije s drugom osobom. Širom otvorene oči i proširene zjenice pokazatelj su sviđanja, skrivanje pogleda često je znak neiskrenosti, ali može biti i znak neugode.

3. Osjećaji

U komuniciranju sa sugovornicima osjećaje najčešće pokazuju lice i tijelo, ovisno o spolu i karakteru sugovornika. Lice svojim grimasama i gestama pokazuje svoje osjećaje dok pokret držanje tijela izražavaju te osjećaje. Najčešći znakovi koje lice izražava su trenutno raspoloženje (veselje, tuga, nezainteresiranost, agresivnost, razočaranosti), pozornost, odbacivanje, ugoda, neugoda, opuštenost, napetosti.

4. Aktivno slušanje

Aktivno slušanje je usmjeravanje pažnje na ono što osoba govori i osjeća i uzvraćanje vlastitim riječima kako smo razumjeli govornikovu poruku, odnosno dobili povratnu informaciju. Aktivno slušanje je oblik komunikacije u kojem je sugovornik potpuno

usredotočen na ostale sugovornike i pokušava shvatiti njihova stajališta, razmišljanja, vizije.

Pravila aktivnog slušanja:

- ne prekidajte drugoga
- ne nudite savjete
- ne prosuđujte, ne raspravljajte o ispravnosti i ne namećite svoje vlastito mišljenje.

Slušajući aktivno pokazujete svoju empatiju i šaljete sljedeće poruke:

"Razumijem što mi govoriš."

"Prihvaćam te kao osobu takvu kakva jesi."

"Poštujem tvoja razmišljanja."

"Ne vrednujem te i ne pokušavam te promijeniti."

5. Šutnja

Šutnja kao pasivan oblik komunikacije tijelom, koji simbolizira mističnost, znakom je razmišljanja, umora, neprijateljstva, nezadovoljstva i kontrole. Ponekad šutnja može imati negativan utjecaj na druge sugovornike. S druge strane šutnja je poželjna na nekim mjestima kao što su crkva, muzej, knjižnica, ponekad je šutnja potrebna kako bi se uspješno interpretirao komunikacijski događaj.

6. Govor tijela

Tijelo pokazuje odnos prema sugovorniku i samom procesu komunikacije. Otvoreni položaj tijela priklanja se slušatelju i slaže s njim, komunicira otvorenost, dobronamjernost, spremnost na komunikaciju. S druge strane, zatvoreni stav pokazuje zatvorenost prema sugovorniku, gdje odmaknuti gornji dio tijela od sugovornika, prekrižene ruke, isprepleteni prsti, prekrižene noge, nesvjesno pokazuju obrambeni stav ili rezerviranost.

Primjeri govora tijela:

- dosadu odaju besmisleni pokreti, gledanje u prazno, bubnjanje prstima po stolu, zijevanje
- strah ili zbunjenost odaju prekrižene ruke ili noge, te spuštena ramena
- sigurnost u sebe i entuzijazam izražavaju otvorene ruke pored sebe ili opuštene u krilu, jačina stiska pri rukovanju, te ruke okrenute prema sugovorniku i uspravno sjedenje

- varku, sumnju, nesigurnost ili otvoreno laganje iskazuje dodirivanje nosa, trljanje oka, trljanje uha, češkanje vrata, povlačenje okovratnika, prst u ustima, izbjegavanje direktnog kontakta očima itd.
- sumnjičavost odražava gledanje pored sugovornika, odmicanje, dodirivanje i trljanje nosa, zakopčavanje kaputa, prekrižene ruke ili pogledi iskosa.

O neverbalnoj komunikaciji možemo reći da je ona čini većinski dio svakodnevne interakcije s ljudima koju ostvarujemo komunikacijom, tako da komunikaciju čini 55% govor tijela, 7% riječi i 38% govorna intonacija.

U većini slučajeva ljudi pridaju premalo važnosti govoru tijela, zaboravljajući pritom da svojim gestama, mimikom, pa čak i stilom odijevanja sugovorniku govore više nego riječima. Često dolazi do situacija u kojima dobivamo drugačije reakcije sugovornika od očekivanih iako riječima nismo iznijeli ništa što bi rezultiralo takvom njihovom reakcijom.

To je posljedica našeg nesvjesnog komuniciranja koje smo ostvarili govorom tijela i zbog toga je izuzetno važno da komunikacijske vještine, pri čemu je najvažnije istaknuti govor tijela, razvijamo cijeli život. Tek tada ćemo biti u mogućnosti izražavati svoje misli, osjećaje, prijedloge i sl. tako da dobijemo najbolju reakciju sugovornika.

3. INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

Interpersonalno komuniciranje predstavlja takav oblik komuniciranja, koji se odvija između dvoje ljudi, najčešće licem u lice. To ne znači da se i drugi mediji komuniciranja kao što je telefon ili kompjuter ne mogu koristiti u interpersonalnoj komunikaciji. Ova se komunikacija odvija odgovarajućim kanalima komuniciranja te predstavlja temelj organizacijskih komunikacija.

„Razina interpersonalne komunikacijske kompetencije stupanj je u kojemu su nečija ponašanja primjerena situaciji i tako omogućuju osobi da ostvari svoje individualne i relacijske ciljeve.“ (Kathleen K. Reardon, 1998.:72)

Političar dnevno utroši polovicu vremena u komuniciranju licem u lice. U tom komuniciranju izuzetno je važno kako se on odnosi prema drugima u procesu komuniciranja. To se manifestira u njegovom interpersonalnom stilu.

Interpersonalna komunikacija definira se prema značajkama situacije, broju dionika koji u njoj sudjeluju, tjelesnoj udaljenosti između sudionika, mogućnostima povratne

informacije i tome slično. Ona je interakcija ili međusobno djelovanje dva ili više dionika licem u lice, uz mogućnost trenutačnog dobivanja povratnih informacija. Interpersonalna komunikacija je postala stvar stupnja. To bi značilo da je komuniciranje između stranaca, manje interpersonalno od istog takvog komuniciranja među prijateljima. Prijatelji se dobro poznaju i svaki od njih zna podosta o nečemu kako drugi misli i osjeća o različitim stvarima. Kod njih je interakcija više osobne, interpersonalne naravi, u usporedbi s onom među strancima. Takvim načinom komunikacije upoznaju se ljudi, upoznaje se svijet, predstavljamo se pojedincima. Također je osnova za raskidanje i ponovnom uspostavljanju odnosa između dionika komunikacije ili međusobnih odnosa.

3.1. Govor

Svaki govornik trebao bi, prije nego što pristupi izgradnji svog govora, trebao znati što želi reći, treba imati jasno određenu misao.

Za govornika je najopasnije kada ima više misli, neovisno od područja o kojem govori, jer mu to odvraća pažnju prema drugim temama. Stoga je bitno da govornik ima samo jednu misao i da o njoj govori. Govornik svoju priču gradi na dvije činjenice, a to su misao i smjer u kojem će govor teći. (Mirela Marković Španjol, 2008.:86)

Da bi govornik postavio svoj govor, potrebno je da se usredotoči na samo izlaganje, tako da učvrsti glavnu misao govora, a nakon toga ugrađuje sve ostale misli koje trebaju poslužiti popunjavanju i objašnjavanju određene misli. Kada postavi raspored govora, odnosno rečenica, koje moraju logično i jasno izlagati glavnu misao, pristupa traženju potrebnih dokaza i argumenata koji će obraniti glavnu misao. Na kraju, govornik mora rekapitulirati svoje misli koje će sačinjavati njegov zaključak. Kada se na takav način postavi sadržaj govora i njegove rekapitulacije, govornik je završio sve pripreme svog govora.

Nakon što je utvrđena rekapitulacija govora, govornik iz nje izvodi poziv slušateljima, kako bi pridobio za pažnju koja je potrebna da bi slušatelji imali s njime u komunikaciji. Nakon što se to odradilo, govornik traži završnu rečenicu za svoj govor koja treba da bude snažna i da ostavi dojam na slušatelje. Govornik je tim načinom pripremio dva dijela govora, svoje izlaganje i zaključak.

Govornik ima tri načina da govor tehnički gradi. To je da ima već gotov pisani govor, da ima govor u svojim bilješkama i natuknicama ili govornik improvizira za vrijeme svog izlaganja. Ako govor čita javno, govornik mora govor pročitati glasno te bitne rečenice iz svog govora naglasiti ili označiti nekim određenim znakovima. Pisani govor je najčešće dosadan slušateljima, manja je mogućnost vizualizirana sa slušateljima, a i smanjena je sloboda pokreta govornika. Rijetko se susreće da se govori uče napamet, a kada se to dogodi to nazivamo pseudo improvizacija.

Ako se pristupa pisanom govoru, tada bi se trebalo pristupiti pravilu 75-25, a što znači kombinacijom prijašnjeg govora od 75% i 25% svježeg materijala u govoru. Tako govornik dobiva novi govor, koji je malo drugačiji od prijašnjeg, ali je lakši za iznošenje. To je pogodno kada imamo seriju govora od dva, tri puta u jednom danu.

Kada se govornik odluči za govor u kojem se oslanja na bilješke, korisno je da koristi listiće papira na kojem su navedene glavne misli njegovog izlaganja.

Ako se govornik odluči za improvizaciju, tada ima na raspolaganju dvije metode. Prva metoda je da govornik zna sve o predmetu o kojem misli izlagati, a druga metoda je istinska improvizacija, kada se predmetu izlaganja neočekivano pojavi, a govornik je spreman prihvatiti i takav izazov te nastavlja izlaganje o predmetu.

Moć govornika omogućava da svojim slušateljima predstavi ideju, prijedlog, zaključak, znanje ili nešto drugo i to tako da njegovim sugovornicima bude razumljivo što od njih traži.

Prema Križman Pavlović (Križman Pavlović, 2008.:56) u poslovnoj komunikaciji, a koja se može i usporediti s političkom komunikacijom, navodi da će prezentacija govornika biti dobra, jasna i razumljiva, ako su njegovi sugovornici uspjeli prepoznati zajednički interes, govornik je uspio i to bi bila uspješna komunikacija.

Ako slušatelji nisu razumjeli ili prepoznali ideje iz govora onda će se dogoditi da je govornik bio neshvaćen i da željena provedba ideja neće ići u željenom pravcu. To će biti neuspješna komunikacija.

Kod uvjeravanja treba biti iskren, jer je empatija temelj povjerenja. Govornik će učiniti sve da unaprijedi za dobivanje povjerenja za vrijeme govora. Ako se poistovjeti sa slušateljima i prihvati njihovu empatiju, to će biti veća vjerojatnost otkrivanja njihovih misli, ideja i osjećaja.

Uvjeravanje u govoru započinje sposobnošću slušanja što drugi govore. Slušanje je puno više nego šutnja kad neko drugi govori. Učinkovito slušanje puno pomaže u

shvaćanju misli, osjećaja i postupaka druge osobe. Slušanje je potvrda i podiže samopouzdanje u samom govoru.

Kada gledamo neke govornike, ne znamo da li imaju neki prirodni talent ili je to plod učenja i vježbanja. Prirodna nadarenost je prednost, ali i najtalentiraniji govornici trebaju razvijati vještine znanja govora i naporno vježbati.

Prema Marković Španjol (Marković Španjol, 2008.:86) govor predstavljaju kao važno sredstvo uvjeravanja te stavljaju naglasak na tri cilja koje svaki govornik treba zadovoljiti kako bi govor bio kompletan i uspješan.

Ciljevi svakog govora su:

1. informiranje publike (lat. docere)
2. zabavljanje publike (lat. delectare)
3. pokretanje publike (lat. movere).

U nekim će govorima, ovisno o tome što je glavni cilj, prevladavati informirajuća strategija (npr. znanstvene konferencije), u nekim će prevladavati zabavna strategija (npr. govori na godišnjicama), a u nekima će prevladavati strategija pokretanja publike (npr. politički govori).

Govornik će pripremiti i oblikovati govor koristeći metafore i ostala stilistička sredstva, ponavljanja kojima će se naglasiti osnovna poruka.

Svaki govornik trebao bi se snaći u situaciji kada se pojavi trema ili strah od govorenja. Svaki brzi odgovor i snalažljivost na nepredviđenu situaciju, ostavlja dobar dojam te se govornik doživljava kao pripremljena i organizirana osoba, vještog nastupa, a uvjerljivost se povećava uključivanjem publike u govor, dosjetljivim i primjerenim reakcijama na povike iz publike, na pitanja ili provokacije.[2]

3.2. Manipulacija u interpersonalnoj komunikaciji

Manipulacija u interpersonalnoj komunikaciji oblik je socijalnog utjecaja koji ima za cilj modificirati percepciju ili ponašanje, a koje često može biti provedeno kroz obmanjujuće i nepoštene načine komuniciranja.

S psihološkog stajališta, manipuliranje ima dvije komponente, a to su sakrivanje agresivnih namjera i ponašanja te dobro poznavanje psihičkih slabosti suparnika, nakon čega se odabire taktika koja će imati najbolji učinak. Manipulacija je najčešće

[2] Marković Španjol, M. (2008). Moć uvjeravanja. Zagreb: Profil; str.91.-113.

provodi kroz prikrivenu agresiju, koja je najčešće skrivena i nije ju lako otkriti. Manipulator ima jaku želju da ostvari svoj cilj, a tehnike koje koristi mogu biti tako složene da se nikada ne bi posumnjalo u njihovu vjerodostojnost.

Prema Tomiću (Tomić, 2008.:441) za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci, za vješto manipuliranje potreban je vješti manevar koji će u suradnji sa za to obučenom osobom, vješto manipulirati medijima, na način da će poznavati tehnologiju rada medija, specifičnim karakteristikama medija. Takve metode će dovesti do selekcije informacija i iznošenju samo pozitivnih informacija, plasiranje negativnih informacija o konkurenciji da bi se skrenula pozornost, usmjeravanje javnosti na neki značajniji događaj, da bi se manja pozornost privukla negativnim informacijama o političaru, davanje pažljivo osmišljenih izjava od anonimnih ili izvora bliskih politici.

Taktike manipulacije služe za uspostavljanje i održavanje stečenih pozicija moći i kontrole nad drugim ljudima. To se javlja jer na svjesnoj razini nije lako prepoznati prikrivenu agresiju, dok se na nesvjesnoj razini druge postavlja u položaj podčinjenosti te ih se navodi da se brane. Manipulator na ovaj način uspostavlja nadmoć nad žrtvom i lako provodi svoju volju.

Manipulator točno zna što u kojem trenutku treba reći da bi zavarao, izazvao osjećaj krivnje ili na neki drugi način doveo do toga da osoba napravi ono što on želi. Manipulativni ljudi mijenjaju percepciju drugoga tako da čovjek više nema vlastito viđenje stvari, nego preuzima viđenje manipulatora i nesvjesno sudjeluje u ispunjenju njegovog cilja. Zato su najlakša meta manipulatorima upravo spontani ljudi koji lako poklanjaju povjerenje. Pošto lako upadaju u zamku manipulacije, takvi ljudi su iz perspektive manipulatora naivni, neurotični, osjetljive osobe s previsokom razinom savjesnosti.

Postoji predrasuda da su manipulativni ljudi loši, a spontani dobri, ali ova podjela je djelomično točna. Najvještiji manipulatori su zapravo robovi vlastite manipulacije. Osoba kojoj je manipulacija osnova komunikacije ne zna za bolji način funkcioniranja. Um joj automatski stvara scenarije budućih događaja i razvija taktike koje bi je mogle dovesti do cilja. To je jedan vječno navijeni mehanizam koji iscrpljuje, stvara pritisak i uništava bliskost. Hladna racionalnost, promišljenost i manipulacija nemaju veze s inteligencijom. Nije poželjno stalno stvarati neiskrene odnose u kojima su drugi samo instrumenti za postizanje ciljeva. Nije poželjno ići protiv sebe i ostajati rob svog obrasca koji život čini mučnim. Nije poželjno

razočaravati ljude i odbijati ih od sebe, a istovremeno se stalno osjećati razočarano i iznevjereno. Ništa od toga nije poželjno jer ne vodi prema boljem, kvalitetnijem životu, ali bez obzira na to nijedan manipulator neće prestati manipulirati samo zato što mu je netko rekao da prestane. To je oružje koje se vrlo teško spušta, jer je veliki manipulator bez tog oružja ništa drugo, nego samo jedno obično malo dijete bez oslonca.

Manipulatori skrivaju svoje prave motive, a znaju ih sakriti i od samih sebe. Kada se takve osobe nađu u situaciji da im se netko otvoreno suprotstavi zbog njihove manipulativnosti, često će se koristiti poricanjem kao mehanizmom obrane. Jedna od najučinkovitijih taktika kojom se manipulatori služe jest laganje.

3.3. Manipulacija laganjem

Svaka manipulacija pokrenuta je nekim motivom. Čovjekovo ponašanje ima cilj koji ponekad nije prepoznatljiv i logičan, a tako je i s laganjem. Laž može djelovati kao rješenje u situacijama u kojima se čovjek nalazi, kada je suočen sa svojim pogreškama ili nekim pogrešnim izborom. Laganje drugih, a samim tim i samog sebe, čovjek pokušava na destruktivni način zadovoljiti određene osobne potrebe. Izmišljene priče u kojima čovjek uzdiže sebe i svoje osobno iskustvo, može biti samo u funkciji povećanja samopouzdanja ili na kratak vremenski rok zadovoljiti potrebu za prihvaćanjem i poštovanjem.

Prema Damjanović, Ljubin Golub (Damjanović, Ljubin Golub, 2009.:223) kada čovjek laže u njemu se odvijaju emotivna stanja koja može osjetiti, kao što su krivnja, strah, uzbuđenje, izazov. Koje će emocije biti prisutne u slučaju laganja, ovisno o osobi, o vrsti laži koju govori i cjelokupnoj situaciji. Pojava tih emocija rezultirat će određenim sklopom ponašanja i promjenom ponašanja osobe koja laže.

Jedan od najčešćih razloga za laganje je strah od posljedica koje donosi istina. Krivnja kod nekih može biti težak teret, pa se služe raznim metodama da izbjegnu ono što im predstavlja bol i nelagodu. Laž samo na prvi pogled može pomoći da izbjegnemo da se netko ljuti na nas iako se zbog toga osjećamo krivim. Isto tako lažima možemo izbjeći i potencijalno kažnjavanje za neke postupke. U početku laganjem mislimo da se zaštićujemo, ali se zaboravlja da je puno više truda potrebno da se izgovori laž nego istina.

Postoje različiti motivi dobrobiti koji pokreću čovjeka na laganje ili maštovite izgovore. Laži služe kao alat za izbjegavanje nelagode, bola ili sučeljavanja s problemima. Čovjek laganjem pokušava da ostavi dobar utisak na druge ljude, da izbjegne kaznu ili ljutnju, da izbjegne da emocionalno nekog povrijedi ili da bude povrijeđen.

Također kod ovih „bijelih“ laži imamo i osobe koje laži koriste stalno u svrhu manipulacije drugima. Osobe koje se lažima često služe, svjesno i ciljano za postizanje brojnih osobnih psiholoških i materijalnih dobiti. Posljedice ovakvih manipulacija mogu biti velike, mogu obuhvatiti veliki broj ljudi i ostaviti značajne posljedice.

U svim lažima zajedničko je udaljavanje od realnosti, a koje uvijek nosi određenu cijenu koju plaćamo mi sami, od svojih osobnih vrijednosti, samopouzdanja i sposobnosti.

Kod laži najčešće stradava naša psiha, ali se to očituje i na tijelu. Veza psihe i tijela je neodvojiva, tako da kada smo anksiozni i zabrinuti osjećamo glavobolju, bol u želucu, a kada smo sretni i odmorni jačamo imunitet. Umorni i tužni drukčije krećemo u komunikaciju nego kada smo odmorni i veseli.

Osoba koja laže često izbjegava kontakt očima, ali ne treba izgubiti iz pažnje da oni koji često i vješto lažu, svjesno održavaju kontakt očima kako sugovornik ne bi uočio ovaj znak laganja. Zbog toga je dobro obratiti pažnju i na druge signale kao što su ton glasa, promjena u visini tona, poštapalicama, zamuckivanju, nakašljavanju, neuobičajeni govor tijela, premještanje nogu, mahanje rukama, naglo podizanje ramena, bljedilo i crvenilo lica, ubrzano treptanje.

Uz ovo na što sugovornik obraća pažnju treba naglasiti i na kontradiktornosti u izlaganju. Da li je verbalna komunikacija uklopljena s neverbalnom komunikacijom, da li ima mnogo nejasnoća u govoru ili u neizgovorenom, da li je prisutan pretjerani obrambeni stav, da li uopće ima potrebe za takvim nastupom ili ne.

Sa sigurnošću se nikada ne može utvrditi da li netko laže, ali ono što možemo promatrati, zaključivati, pratiti sebe, svoje osjećaje i osobu s druge strane.

Ljudi se svjesno odlučuju na laž, ali nesvjesno se uvijek rukovode istinom. Određeni znak može biti nervozno osmjehivanje, ali i druge tenzije koja nastaje s nekim drugim razlogom. Tumačenjem znakova neverbalne komunikacije je vještina koja se razvija između ostalog i zbog zahtjeva za prepoznavanje konteksta zbog kojeg se javlja određeni neverbalni znak.

4. MOĆ UVJERAVANJA U KOMUNIKACIJI

Djelovanje moći uvjeravanja, kod političara javlja se kao opcija koja može biti sagledana u dugoročnom efektu, ali samo ako je na pravi način izvedena. Uvjeravanje, koje se ne izvodi na istini i časti, predstavlja temelj istinskog povjerenja između dionika. Uvjeravanje je oduvijek bila posebna umjetnost, znanje komunikatora, dogovor i istinska značajka komunikacije osobe. Uvjeravanje je temelj pregovora, ali i odnosa između dionika. Uspješnost uvjeravanja, svakako mora biti dobro pripremljeno i samo tako može biti uspješno prenijeto u konkretnu ideju. Ovdje treba uzeti u obzir logičnost i konzistentnost, koje se temelje na stvarnim činjenicama i osobnom iskustvu. Kao osobni stav pojedinog političara, potrebno je uvažavati interese onih na koje želimo utjecati. U toj komunikaciji dionika najčešće želimo eliminirati i neutralizirati konkurenciju. Kada to postignemo, za dobru komunikaciju, potrebno je uključenje objektivnog i autoritativnog dionika. Kada to postignemo iz vida ne smijemo izgubiti potporu trenutne političke situacije, a koja će utjecati na donošenje odluke.

Uvjeravanje je svrha i element svih oblika komunikacije, verbalnih i neverbalnih. Prikladno upotrijebljeni elementi neverbalne komunikacije, kao što su osmijeh, iskren izraz lica i prijateljsko držanje tijela, predstavljaju izuzetno važan element uvjeravanja. Uvjeravanje, kao dio poslovnog pregovaranja ipak se najvećim djelom odvija verbalnom komunikacijom. Uvelike može doprinijeti u poslovnoj komunikaciji. Tako će se lakše ostvariti ciljevi, povećati prodaja, ostvariti konkurentska prednost, dobiti željeno ponašanje i unaprijediti poslovanje. (Rouse, Rouse, 2005.:36)

To je oblik komunikacije koji ima za cilj promjenu vjerovanja, stava. Svrha mu je da navede druge da se ponašaju na željeni i očekivani način. Ima za očekivanje da će sama promjena stava kao posljedicu imati promjenu ponašanja. Ako uspijemo, to je znak da smo na ispravan način primijenili logiku argumenata i činjenica, a koje će dovesti do promjene stavova. Kod takvog komuniciranja s dionicima, potrebno je ukomponirati i malo osobnih emocija, koje će utjecati na stavove dionika, osjećaje, vjerovanja i predrasude. Ako se pravilno upotrijebe elementi neverbalne komunikacije smijeh, iskren izraz lica, držanje tijela, upotpunit će verbalni dio komunikacije, a koje je svojstveno za politički nastup. Kod takve komunikacije razumijevanje informacija je puno lakše, imamo jači upliv na dionike i njihova pažnja je usmjerena na vanjski

podražaj neverbalne komunikacije, a u manjem postotku se poklanja verbalnoj komunikaciji.

U današnjem vremenu političkog djelovanja, da bi političar bio što uvjerljiviji i održao svoju sposobnost pobjeđivanja u duelima, mora održavati sposobnost dobre komunikacije. Komunikacija političara odražava se s unutarnjom i vanjskom komunikacijskom politikom. Kod unutarnje politike, važno je da ona platformu koja će stvoriti određenu reputaciju i način prezentacije ideja, znači samo davanje prijedloga koji se mogu na suvisli način i pretočiti u dobre projekte. Kod vanjske politike cilj je prezentirati taj projekt i tako ga učiniti prihvatljivim svim dionicima. Tek tada se dolazi do uspjeha, koji je garancija zadovoljstva samog komuniciranja, a koje se odražava u direktnom i indirektnom komuniciranju.

4.1. Formalna komunikacija

Formalna komunikacija predstavlja službeni, organizirani način komunikacije koji određuje o funkcioniranju stvari na točno određeni način. Sam političar bi ga trebao slijediti na točno određenim formalnim kanalima. Ta komunikacija predstavlja lanac zapovijedanja i određene radne odgovornosti. U to spadaju planirani sustavni službeni proces prijenosa informacija u govornoj i pisanoj formi, a koje su određene potrebama organizacije. Ovdje se radi o protoku političkih informacija, projektima političke strukture projekata i svim ostalim oblicima razmjene ideja i obavijesti.

Prema Buble (Buble, 2011.:223) u tu komunikaciju uključujemo mišljenja, stajališta člana ili članova, izvještaje sa sastanka koji su redovni ili povremeni. Taj oblik rada i usklađivanja stvara sama organizacija, odnosno njezino vodstvo, jer je ona bitna za obavljanje tekućih poslova.

4.2. Vertikalna komunikacija

Vertikalna komunikacija predstavlja formalnu liniju izvještavanja o radu, a obavlja se između vođa i njihovih nadređenih i podređenih. Ova komunikacija prolazi kroz sve organizacijske razine. Kod ove komunikacije potrebno je razumjeti komunikaciju odozgo prema dolje i odozdo prema gore. Kod komunikacije odozgo prema dolje političar prenosi poruke članstvu na nižim organizacijskim razinama.

Prema autorima Tudoru, Srića (Tudor, Srića, 2006.:120) na taj način se prenose poruke, instrukcije o poslovima koji se odnose na zadatke, opis poslova na koji način će se izvršavati i utvrditi odgovornosti za provođenje tih zadataka i projekata. Kod takvog komuniciranja, potrebno je znati organizacijske vještine, propise i pravila, a koje za posljedicu imaju utemeljiti ispravno komuniciranje koje će dovesti do potpune provedbe zadataka i projekata. Isto tako, za cilj ima izvršiti upoznavanje članstva s pravilima odgovornosti i pravila ponašanja unutar same organizacije. Prijenos ovih poruka obično se obavlja na sastancima ili neposredno licem u lice, telefonom ili elektroničkom poštom.

Za vrijeme ovakve komunikacije može se javiti problem informacijskog preopterećenja, nedostatak otvorenosti i filtriranja samih informacija koje pristižu. Kada se radi o informacijskom opterećivanju, političari zasipaju članstvo s velikim brojem informacija koje oni trebaju upiti i provesti u djela. U tom slučaju, događa se da se osnovne i važne informacije zanemare i stave u drugi plan. Javlja se i nedostatak povjerenja i otvorenosti između političara i članstva. Ovo se javlja kada se neke bitne i važne informacije zadrže, a članstvo tada ne može uspješno ostvariti svoje zadatke i projekte.

Kod filtracije informacija, informacija prolazi kroz jednu do druge razine do samog članstva. Ovdje se javlja problem da svatko informaciju može prenijeti na svoj način i to predstavlja velik problem jer uvjetuje gubitak ili izmjenu važnih informacija.

Kod komunikacije odozdo prema gore, radi se o procesu u kojem podređeni prenose informacije nadređenima. Način prijenosa ovakvih informacija je prijenos nadređenom, a oni dalje sve do vrha vodstva organizacije. U ovom dijelu, podređeni se uključuju u formalni proces postavljanja ciljeva, planiranja i donošenja odluka, a javlja se i atmosfera zajedništva. U tom se dijelu komunikacije informacije prenose kao problemi u radu na projektima, sugestije za unapređenje odnosa, izvještaji, žalbe i sporovi i slično. Problemi koji se ovdje javljaju su slični onima u komuniciranju odozgo prema dolje. Želja je da se prenosi samo ono što je dobro, javlja se nepovjerenje u vodstvo, a vjeruje se i da štite vođu od problema i sličnih stvari.

4.3. Horizontalna komunikacija

Horizontalna komunikacija predstavlja komunikaciju između osoba i grupa iste organizacijske razine u organizaciji.

Prema Buble (Buble, 2011.:224) takva komunikacija omogućuje djelovanje i sinergiju organizacijskih struktura. Lakše se rješavaju zajednički problemi na način da se razine povežu u grupe za rješavanje problema ili u formiranje timova na realizaciji nekih projekata. Na takav način rada povećava se efikasnost organizacije jer pridonosi jasnijoj komunikaciji i donošenju zdravih i kvalitetnijih odluka

Takva radna i komunikacijska klima, osigurava kvalitetniju obaviještenost u organizaciji između članstva i rukovodstva. Kada je to ostvareno osigurana je podjela informacija, koordinacija i lakše se rješavaju problemi unutar same organizacije. Ovo je komunikacija koja je važna za organizaciju koja kontinuirano rješava probleme i traži bolju metodu rada organizacije.

4.4. Neformalna komunikacija

Prema Rouse, Rouse (Rouse, Rouse 2005.:34) ta je komunikacijska struktura organizacije koja predstavlja neslužbeni dio organizacije. Neformalne mreže mogu biti skupine kolega ili prijatelja unutar nekog odjela ili skupine, mreže prijatelja, kolega unutar čitave organizacije.

Značajna je jer popunjava praznine koje nastaju zbog birokracije i formalnih struktura. Članstvo svoj posao ne može uspješno odraditi jer nemaju dobre informacije i potrebna im je intervencija neformalnih mreža. Neformalni kanali komunikacije nastaju izvan formalnih kanala i kanala komunikacije same organizacije, a potreba su članova organizacije. Vrlo često nastaju iz potreba vrha organizacije radi potpunijeg informiranja zaposlenih u raznim neformalnim susretima i prigodama.

Neformalne komunikacije se prema autorima Rouse, Rouse (Rouse, Rouse, 2005.:35) dijele na četiri osnovna tipa komunikacija: jednostruki lanac, tračerski lanac, nasumični lanac i grozdasti lanac. Jednostruki lanac je tip komunikacijske mreže u kojoj svaki član komunicira s drugim članom. Tračerski lanac ima karakteristiku komuniciranja jednog člana sa svim ostalim članovima lanca. Nasumični lanac karakterizira način komuniciranja u kojem svaki član lanca nasumice komunicira s drugim članom lanca. Grozdasti lanac je tip komunikacijske mreže u kojoj neki član lanca komunicira s drugim odabranim članom lanca.

Neformalna komunikacija u političkom svijetu je vrlo izražena, jer se može iskoristiti za ostvarenje pojedinih ciljeva. Često se koristi kao rješenje za rješavanje ili stimuliranje konfliktnih situacija, za informiranje većeg broja članstva. Negativna

strana ove komunikacije je odlika da se vrlo lako može iskriviti početna informacija i tada postaje glasina ili aluzija. Također neformalna komunikacija može biti pozitivna i negativna. Članstvo više vjeruje glasinama, ako imaju loše mišljenje o upravi te ako ne postoji povjerenje u komunikaciju koja se odvija formalnim kanalima.

4.5. Komunikacijski stilovi

Stil je način izražavanja određenog sadržaja, odnosno različiti načini izražavanja istog sadržaja. O stilu možemo govoriti kada postoji mogućnost odabira, tj. ako postoji više jedinica koje se u određenom kontekstu mogu upotrijebiti bez promjene osnovnog sadržaja.

Stilovi komunikacije i interakcije mogu se podijeliti na (Rouse, Rouse, 2005.: 43):

- submisivni
- agresivni
- asertivni.

Submisivni stil:

Submisivni ili pasivni stil odnosi se na pasivno ponašanje ljudi. Oni u svom komuniciranju vrlo često odustaju od svojih prava, a poglavito kada se pojavi konflikt između onog što oni žele i onog što netko drugi želi od njih. To su osobe koje drugima ne otkrivaju svoje misli i osjećaje te takvim načinom komunikacije ne ostvaruju svoj cilj i vrlo često osjećaju ljutnju prema drugim ljudima.

Vrlo često su depresivni, a to se javlja zbog pomanjkanja asertivnosti. Submisivne osobe imaju karakteristike povlačenja i izbjegavanja konflikata, nedovoljno poštuju svoje potrebe i prava, ne izražavaju svoje iskrene osjećaje, svoje potrebe, vrijednosti i probleme. Dozvoljavaju da im druge osobe povrijede osobni prostor, uskraćuju im prava i ne obaziru se na njihove potrebe. Vrlo često izbjegavaju raspravu, ne izražavaju svoja mišljenja, lako priznaju pogreške i sklone su davanju isprika. Govor im je tih, ne podižu glas, u komunikaciji ne gledaju u oči, ne odbijaju tuđe zahtjeve iako znaju da ponekad nisu primjereni.

Sramežljivi su u komunikaciji, imaju malo samopouzdanja, samo poštovanja i sigurnosti u izražavanju svojih osjećaja. Kod njih se javlja osjećaj srama, osobne krivnje i straha, što dovodi do neodlučnosti i brzog odustajanja. Osobe postaju niskog samopoštovanja i javlja se sklonost povećanju tenzija u komunikaciji. Postaju pasivne osobe koje uvijek idu sebi na štetu, a što dovodi do psihosomatskih bolesti.

Submisivno ponašanje je često u našem društvu, što dovodi do činjenice da čak 80% osoba neće reći ili učiniti ništa da se izbori za svoja prava i da ostvari svoje potrebe.

Agresivni stil:

Agresivni stil označava osobe koje se u komunikacijama ponašaju agresivno. Zalažu se za svoja prava, ali kod postizanja svojih ciljeva ignoriraju prava drugih osoba. Svojom komunikacijom postižu samo kratkoročne ciljeve, dok su njihovi dugoročni ciljevi u većoj mjeri negativni. Kada se analizira kako dolaze do ostvarenja svojih ciljeva, na svom putu stječu neprijatelje, drugi se ljute na njih ili im se zamjera način na koji ostvaruju svoje ciljeve. Karakteristike agresivnih osoba je način na koji se izbore za svoje ciljeve i mišljenja, bez obzira na način i odnos, znaju izražavati svoje ideje, osjećaje i potrebe na štetu drugih osoba, vrlo često govore glasno, ponašaju se grubo, imaju uvredljiv i sarkastičan nastup. U komunikaciji im je cilj nadvladati druge osobe, zahtijevaju i naređuju, komunikacija im je optužujuća i za propuste krive druge osobe, ne priznaju pogreške i misle da su uvijek u pravu. Osobe u komunikaciji ne uvažavaju i manipuliraju s njima, često koriste verbalnu nadmoć i tjelesnu prisilu. Agresija samo na prvi pogled može izgledati učinkovita, jer traje kratko, agresivne osobe uvijek štete drugima, a štete i sebi jer nepovratno uništavaju odnos u komunikaciji.

Asertivni stil:

Asertivni stil označava asertivno ponašanje. Ove osobe odlučuju koji će biti njihovi ciljevi, planovi, određuju koji će način komunikacije upotrijebiti u komunikaciji sa drugim osobama. Kada to sve odrede, njihovo ponašanje će biti u skladu s njihovim zamišljenim planom i ciljem. Neke karakteristike asertivnih osoba su da se argumentirano zauzimaju za sebe na lijep, smiren i kulturan način, bez prikazivanja emocija, znaju aktivno slušati, poštuju druge i to isto traže u komunikaciji i za sebe. Govor im je jasan, direktan i konkretan, svoje prigovore iskazuju pozitivno, preuzimaju odgovornost za ono što kažu i naprave, imaju dobru kontrolu. U govoru gledaju u oči, uspješno ispunjavaju svoje potrebe i prava, zalažu se za svoja mišljenja. Asertivnost kod osoba označava kombinaciju upornosti, samosvijesti i proaktivnosti. Često se primjenjuje kod zastupanja svojih mišljenja, traženja vlastitih prava i ispunjavanju svojih interesa i želja. Asertivne osobe dobro promišljaju, a u komunikaciji sa drugim osobama su fleksibilne. Uvijek znaju što žele i taj cilj postižu na način da ne povrjeđuju druge u komunikaciji.

Takvim, asertivnim ponašanjem samo potvrđujemo vlastitu vrijednost i dostojanstvo, a istovremeno poštujemo vrijednosti i dostojanstvo drugih osoba u komunikaciji.

Neke osobe će imati submisivni stil komunikacije, a dok će druge osobe u komunikaciji izabrati jedan od ostala dva stila ponašanja.

Događa se da kod nekih osoba, jedan od ovih navedenih stilova, dominira njihovim cjelokupnim interpersonalnim ponašanjem, bez obzira na situaciju kojoj se nalaze.

5. MOĆ I UTJECAJ

Moć (grč. dynamis; lat. potentia, potestas), odnosila bi se na sposobnost ili snagu pojedinca ili skupine, da utječe na događaje i odnose u zajednici unatoč otporu.

„Pri tome se utjecaj definira kao manifestirana i aktualizirana sposobnost pojedinaca ili grupa da djeluju na ponašanje drugih i usmjeravaju ga, te da osiguravaju provođenje naloga, normi i realizaciju željenih rezultata i interesa“. (Buble, 2011.: 153)

Utjecaj je jedan od oblika socijalnog utjecaja, koji se odvija kada se utječe na većinu da prihvati vjerovanje i ponašanje manjine ili promijeni svoje mišljenje. On je neposredno povezan s moći.

Ako moć predstavlja potencijalnu sposobnost utjecanja na ponašanje drugih, utjecaj je realizirana moć. Utjecaj se tada javlja kao učinak koji nastaje kao rezultat akcija jedne osobe na stavove, vrijednosti i ponašanje drugih. Osobine ličnosti utječu na uspješnost utjecaja, ali i na strategije koje se primjenjuju.[3]

Tada ekstrovertirane osobe lakše koriste različite strategije od introvertiranih osoba. Inteligentnije osobe lakše izgrađuju reputacije eksperata i na taj način utječu na druge. Ponašanje lidera tako ima veliki značaj na ishod utjecaja. Lider koji ima visoke ciljeve, imat će drugačiji utjecaj od lidera koji te iste ciljeve postavljaju nisko. Situacija u kojoj ostvarujemo utjecaj važna je za ishod utjecaja. Kod nekih situacija je poželjno da omogućuju poziv emocijama, dok se kod drugih traži da se racionalno pristupa. U situacijama gdje je potrebno rješavati kompleksne zadatke, uz pomoć stručnih ljudi, primjerenije je komunicirati uvjerljivim argumentima od pozivanja na emocije.

Kroz osobnosti lidera vidljiva je stručna, referentna i psihološki dio referentne moći, a iz funkcije izvire legitimna, prisilna i materijalno financijski dio nagradne moći.

[3] Buble, Marin, (2011). „Poslovno vođenje“, Zagreb: M.E.P. d.o.o., str.157.

Osobna moć povezana je s karakteristikama osobe, a pozicijska moć s karakteristikama položaja. Uspješni lider ovisan je više o osobnoj nego o pozicijskoj moći. Lider bi svojim osobinama trebao pridobiti članstvo za ostvarivanje ciljeva svoje zajednice. Težnja svakog lidera je da postigne optimalni odnos između količine osobne moći i učinkovitosti liderstva. Osobna moć lidera je primarni izvor utjecaja stvarnih lidera koje njihovi podređeni slijede zbog poštovanja i divljenja. Osobne karakteristike lidera su ekspertnost, interpersonalna privlačnost, napor koji se ulaže u komunikaciju i njegova legitimnost. Ekspertnost je tada, spoznajna sposobnost koja proizlazi iz osnovne obuke, obrazovanja ili iskustva na poslu.

Interpersonalna privlačnost lidera označuje privlačnost između pojedinaca i povezanosti sa njegovim ponašanjem i privlačnom tjelesnom pojavom. U interpersonalnoj komunikaciji imamo tri osnovna izvora moći, a to su karizma, ugodno ponašanje i tjelesne karakteristike. Napor je isto tako važan izvor moći. Visoka razina osobnog napora, koji se ulaže u ostvarenje pojedinog cilja ili projekta, cijenjena je karakteristika kod članstva. Kada se ima povjerenja u člana da će izvršiti neki zadatak, tada ga članstvo nagrađuje povjerenjem, njegova legitimnost raste i prihvatljivost, a prihvatljivost je ključ osobnog utjecaja.

Pozicijska moć izvire iz funkcije koju lider obavlja, a moć, odnosno mogućnost utjecaja povećava se samim rastom pozicije u toj hijerarhiji. Odlike pozicijske moći su centraliziranost, fleksibilnost, vidljivost i važnost.

Centraliziranost je jedan od važnijih načina stjecanja moći u organizaciji. Odnosi se na zauzimanje središnje pozicije od strane neke osobe u širokoj mreži zadataka i odnosa. Kod fleksibilnosti to se odnosi na slobodu prosuđivanja, odnosno brzog reagiranja na zahtjeve okoline s kojom se komunicira. Takav način rada izražen je u izvršavanju zadataka koji su novi i imaju veliku varijaciju.

Vidljivost je odlika lidera koja se mjeri brojem osoba s kojima on normalno komunicira u poduzeću. Važno je da lider i njegova funkcija, odnosno pozicija ima stalne, kvalitetne i konkretne kontakte s onima više razine, donositeljima odluka, a i s neformalnim vođama.

5.1. Ravnoteža moći u komunikaciji

Proces komunikacije možemo prikazati i kao jezičac na vagi. Mjesto susretanja sugovornika i očekivanja komunikacije nazivamo točkom ravnoteže. Na svakoj strani

točke ravnoteže nalazi se prazan prostor koji se treba ispuniti kako bi bili zadovoljni rezultatom pregovaranja. Svaka komunikacija i društveni odnos, unutar i izvan organizacije, uključuju i isticanje moći pojedinca.

Prema Petar, Vrhovski (Petar, Vrhovski 2004.:173) moć se može opisati kao sposobnost da se navede sugovornika da učini nešto što želimo, a taj odnos utječe na komunikaciju između dvije ili više osoba. Stoga je moć, ako osoba A ima moć nad osobom B do točke na kojoj može natjerati osobu B da napravi nešto što ona, bez tog poticaja inače ne bi napravila.

Osoba ili grupa neće imati moć u izolaciji, bez društvenog kontakta. Moć se mora pokazati ili upotrijebiti, mora imati legitimnost da se može upotrijebiti u odnosu na druge osobe ili grupe u komunikaciji. Da bi uravnoteženost u komunikaciji i moć mora biti ujednačena. Kada jedna strana u pregovoru nametne svoje mišljenje ili svoje ideje uporabom moći dovodi se do neravnoteže u pregovoru. Najčešće se to događa ako druga strana popusti pod pritiskom i pristane izvršiti zahtjeve druge moćnije strane.

U procesu pregovaranja to ima značaj da su obje strane primijetile, osjetile da druga strana ima snagu uzvratiti na bilo koji pritisak oblikom moći. Tada pokušaj nametanja moći pojedinca ili grupe postaje beskorisna.

„*Moć se definira kao formalna snaga koju pojedinac posjeduje zbog pozicije koju ima (zauzima) u organizaciji"*. (Petar, Vrhovski, 2004.:173)

Ako uzmemo primjer, da se nalog lidera na autoritarnoj poziciji izvršava zato što ti nalozi moraju biti izvršeni. Osobe na višoj poziciji imaju legalan autoritet nad podređenima na nižim pozicijama, a što znači da imaju i veću moć.

„Autoritet se, pak, određuje kao subjektivna snaga pojedinca koju sugovornik prihvaća, bez obzira na poziciju pojedinca u hijerarhiji organizacije". (Petar, Vrhovski 2004.:173)

Imamo situacije u kojima pojedinac svoj utjecaj može ostvariti jedino ako pokaže potencijal primjene moći. Ponekad već na početku pregovaranja, a ponekad kao zadnji argument koji pojedinac može angažirati u pregovorima.

5.2. Moć pozicije

Moć pozicije proizlazi iz mogućnosti da se utječe na drugu osobu snagom pozicije na kojoj se nalazi u hijerarhiji organizacije. Osoba koja je višoj hijerarhijskoj razini ima

moć nad onima koji su na nižoj razini. Osobe koje su na nižoj razini imaju ulogu prihvaćanja moći pozicije i izvršenja naloga.

Moć pozicije koristi se na mnogo načina tijekom pregovaranja. Osobe na poziciji mogu iskoristiti svoju moć kako bi sugovornicima naredili da se podrede određenoj proceduri. Ovisno o moći pozicije pojedinca, drugi pregovarači mogu prihvaćati naloge. Imaju puno povjerenje u sposobnost pojedinca koji ima moć pozicije. Može se dogoditi da će jedna strana upotrijebiti snagu pozicije kao taktiku protiv druge strane. U pregovore može se uvesti netko tko ima utjecaj na donošenje važnih odluka i uživa određeno povjerenje kod druge strane. Moć pozicije može imati utjecaj samo ako je sugovornik prepozna i potvrdi. U pregovorima događa se da se drugoj strani negira dio moći pozicije, uskraćuje im se prilika da govore, ponuda im se daje u nekoliko oblika, javlja se ignoriranje početnog dogovora. Kod takvih pregovora osoba koja želi iskoristiti moć pozicije, određuje minimalnu razinu nastavka komunikacije. Tu se može javiti i odbijanje daljnje komunikacije sve dok druga strana ne prihvati moć pozicije.

5.3. Moć osobnosti

Može se dogoditi da se lideri identificiraju ili su pod utjecajem neke osobe zbog njezine osobnosti ili načina ponašanja. Tada se snaga te osobnosti pretvara u karizmu. Osoba s karizmom obožavana je zbog svoje osobnosti. Snaga nečije karizme pokazatelj je snage osobnosti. Moć je zasnovana na privlačnosti koju osjeća druga strana prema onome tko zrači snagom osobnosti. To može biti želja za sviđanjem, pokušaj uspoređivanja ili oponašanja, obožavanje, osoba želi da ostvari bliskost ili prijateljski odnos s osobom koja nas toliko privlači. Privlačnost se može stvoriti na tjelesnoj privlačnosti, odijevanju, ponašanju, načinu života ili poziciji u društvu. Može uključiti prijateljski odnos, razumijevanje, poštovanje i slično. Karizmatske osobe imaju jedinstvenu mješavinu tjelesnih osobina, glasa i govora, ponašanja i samopouzdanja. Što se više pojedinac identificira s ciljnim subjektom obožavanja, osoba s karizmom ima veće moći. Ima mogućnost upravljanja i kontrole nad pojedincem ili grupom koja ga obožava. Ovaj oblik snage smatra se najjačim u komunikaciji.

6. TUMAČENJE ZNAKOVA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

Istraživanja su dokazala kako se čak 80% naše komunikacije odvija govorom tijela i mimikom lica. Razumijevanjem svojeg govora tijela shvatit ćemo kakve signale šaljemo okolini. Tijelom ljudima odajemo što razmišljamo i osjećamo, a da toga nismo ni svjesni. Govorom tijela drugih ljudi možemo shvatiti kad nam netko laže ili nam upućuje signale da ga privlačimo.

Prema Knapp, Hall (2002.:20) nastaje porast studija neverbalne komunikacije, da je potrebno istražiti specifične dijelove tijela koji su predmet neverbalne komunikacije. Sve studije ukazivale su na koje se sve načine mogu različiti neverbalni signali mogu pridonijeti ostvarivanju općih komunikacijskih ciljeva. Neverbalni signali su ključni u našoj komunikaciji, a razumijevanje i uspješna upotreba neverbalnog ponašanja presudni su gotovo svakom dijelu našeg života. Tako se mogu uzeti u obzir i nastupi političara, koji imaju izuzetnu važnost u njihovom komuniciranju.

6.1. Tumačenje pojedinih pokreta tijela

Prema Knapp, Hall (Knapp, Hall 2002.:230-241) pokreti tijela u govoru, a mogu imati i izravan verbalni prijevod. Prema autorima pokreti nam pomažu na upozoravanje na specifičnu osobu, mjesto ili temu govora.

U nastavku se autori osvrću na neke od najvažnijih pokreta tijela kod govora. (Knapp, Hall 2002.:241-270)

Kretanje Adamove jabučice predstavlja nesvjestan signal emocionalne anksioznosti, straha, srama ili stresa. Kada vidimo pomicanje Adamove jabučice kod slušatelja, on ili ona se zasigurno ne slaže sa sugestijama govornika.

Ruke prekrižene preko grudi je stav koji predstavlja samo stimulirajući i odmarajući položaj ruku, a nesvjesno se koristi da ublaži anksioznost i socijalni stres. Premda se ovaj stav redovno dekodira kao obrambeni stav tijela, prekrižene ruke predstavljaju odmarajuću poziciju za relaksaciju ramena. Ako su ramena i lakti čvrsto stisnuti i priljubljeni uz tijelo ovaj pokret može otkrivati nervozu ili kroničnu anksioznost osobe. Ako se ruke drže manje čvrsto nasuprot grudima i sa laktima usmjerenim od tijela, prekrižene ruke predstavljaju stav sličan stražarskom, izražavajući aroganciju, nesviđanje ili neslaganje.

Njihanje ramenima je tjelesni pokret kojim pokrećemo ruke u ramenima, najčešće dok hodamo. Opušteni pokreti njihanja ramena na sastancima predstavlja nesvjesnu želju da se odmakne sa sastanka.

Povijanje tijela je vrlo jak znak i ovaj stav predstavlja jak signal našeg trenutnog raspoloženja. Ako osoba koja sjedi nasuprot nas, napravi ovaj pokret, to je siguran znak nesviđanja, neslaganja ili srama.

Guranje grudi prema van je znak pokazivanja moći, akt pokazivanja tjelesne veličine kako bi se dominiralo, prijetilo ili zavaralo protivnika.

Ruka iza glave je pokret koji se može protumačiti kao potencijalni znak nesigurnosti, konflikta, neslaganja, frustracije, ljutnje ili društvene averzije.

Ruke na bokovima ili akimbo stav, u komunikaciji u kojoj obje osobe stoje, položaj akimbo biva upotrijebljen više prema osobama koje nam se ne sviđaju. Ovaj stav možemo protumačiti da se drže dalje od nas.

Nagnuta glava može pokazivati znak submisivnosti, prijateljstva ili osjećaja slatkoće prema nečemu. Ovaj se pokret kod djece i odraslih tumači kao znak srama.

Nesigurnost je osjećanje neodlučnosti i sumnje. Nesigurnost druge osobe mi možemo vidjeti kada se ona mršti, pozom ruke iza glave, kretanjem glave s jedne strane na drugu, po stisnutim usnama, napućenim usnama, usmjeravanju očiju na stranu.

Spušten pogled je stav povijanja i spuštanja glave tako da oči gledaju u pod. Stav spuštenog pogleda može odražavati krivnju, sramotu ili submisivnost, a u situacijama kada neka osoba laže i kada kaže da je nevina a u isto vrijeme spusti pogled to govori da možda ne govori istinu. Istinite izjave se obično daju sa samouvjerenošću i stavom licem u lice, pogledom koji može trajati duže od tri sekunde.

Dodirivanje je znak tjelesnog kontakta. Znakovi dodirivanja se širom svijeta koriste kao signali izražavanja emocija u situacijama njege za djecu, kod udvaranja i u prijateljskim odnosima.

Međusobna udaljenost i važnost osobnog prostora, koju zauzimaju osobe u interakciji ima nekoliko ciljeva. Mijenjanje te udaljenosti signalizira početak i kraj neke konverzacije, može signalizirati i koliko su osobe u interakciji međusobno intimne te koliko zajedničkog iskustva i zajedničkih tema one dijele. Tjelesna udaljenost koju zadržavamo u odnosu na druge i naša reakcija na to kako nam neki ljudi prilaze, ima veliki utjecaj na naše rasprave i veze s tim ljudima. Količina osobnog prostora ima veliku povezanost s kulturom kojoj pripadamo. Ako nam se netko približi više nego što smo mi to navikli, to može u nama stvoriti osjećaj nelagodnosti.

6.2. Pokreti i izrazi lica i očiju

Lice osobe predstavlja važan kanal neverbalne komunikacije. Mi izraze lica koristimo u velikom broju socijalnih situacija, čak i onda kada želimo pokazati svoje emocije, osobine naše ličnosti, inteligenciju, narav i slično.

Osmijeh govori ljudima da nam je doista drago što ih vidimo, mrgođenje ih odbija, pogled u pod im daje do znanja da naše raspoloženje nije baš na zavidnoj razini, a podignuta glava i izvijene usne ukazuju da smo raspoloženi za šalu.

Govor lica se ne ograničava samo na izraze lica. Ovdje je važno istaći i ulogu pojedinih njegovih dijelova, kao što su usne, oči, obrve, ljepota, pa i boja lica, koja ovisi o stupnju uzbuđenosti našeg organizma ili našeg zdravstvenog stanja.

Također je moguće tumačiti osobine ljudi na osnovu izgleda njihove glave. Tu se uključuju oblici i pozicije glavnih područja lubanje i obilježja lica, kao što su čelo, obrve, nos, obrazi i usta, zatim boja i tekstura kože, tjelesna dlakavost, brkovi, brade, naočale, naušnice, frizura i način nanošenja šminke, kao i detaljne osobine ostalih dijelova tijela.

6.3. Izražavanje emocija

Glavni kanal izražavanja emocija su pokreti, izrazi lica i očiju kojima se izražavaju različite emocije. Američki istraživači, Paul Ekman i Wallace V. Friesen (Ekman, Friesen, 1969.:49-98), otkrili su da postoji šest glavnih izraza lica, a koji nam koriste da pokažemo sreću, tugu, ljutnju, strah, gađenje i iznenađenje.

6.3.1. Sreća

Izražavanje sreće je univerzalno i prepoznatljivo, a interpretira se preko poruka koje se povezuju s uživanjem, zadovoljstvom, pozitivnim osjećanjima i prijateljstvom. Osmijeh se lako može upotrijebiti u manipulativne svrhe i često smo u prilici da kod ljudi vidimo lažno osmjehivanje. Tako je lažni osmijeh moguće prepoznati po krajevima usana zakrivljenim nadolje i prema očima koje ostaju u pozi pravog osjećanja, odnosno rubovi očiju se ne zatežu nagore zajedno s krajevima usana i licem u smijeh čitavog lica.

6.3.2. Tuga

Mišljenje koje dijeli većina psihologa je da emocije tuge predstavljaju formu lica koje plače, ali umanjenog intenziteta. Iako su suze zajednička pojava svim tužnim stanjima, one nisu indikator neke posebne emocije jer mogu biti viđene i u stanjima velike sreće.

6.3.3. Ljutnja

Znakovi ljutnje uključuju namrštene obrve, ukrućeno tijelo, stisnuta usta i prodoran pogled. Ljutnja se jasno vidi u donjem dijelu lica i području obrva.

6.3.4. Strah

Emocija straha se kod nekoga može prepoznati po povećanoj udaljenosti, po pojačanom znojenju, ubrzanom disanju, plakanju, po češćem treptanju očima, reakcijama ukočenosti, znojnim dlanovima, sušenju usta, nakostriješenim dlakama, pročišćavanju grla, proširenim zjenicama i zaprepaštenom izrazu očiju. Strah se jasno vidi u području oko očiju.

6.3.5. Gađenje

Gađenje je ekspresija koja prati tjelesni odgovor na objekte koji nam se gade, koji nas tjeraju na povraćanje i koji nas uznemiruju. Karakterizira ga iskrivljeni izraz lica.

6.3.6. Iznenađenje

Iznenađenje je izraz koji se skoro uvijek javlja u situacijama kada se dogodi nešto neočekivano. Karakteristike iznenađenja su otvorena usta, širom otvorene oči, trenutna ukočenost lica i tijela, ubrzan puls i gubitak daha.

6.4. Neverbalni aspekti govora ili prajezik

Mnoge aspekte možemo zaključiti iz nečijeg glasa. Možemo odrediti starosnu dob, spol, privlačnosti, socijalnom statusu i obrazovanju. Koristimo govorne karakteristike da bi odredili profesije, odlučili da li nekome vjerujemo ili imamo povjerenja, pomažu nam da odlučimo da li nam se netko dopada ili ne. Većina ljudi je nekada u životu bila u situaciji da vidi nekog privlačnog stranca kome bi se rado približili, a onda bi bili potpuno odbijeni kada mu čuju glas. Poruka može biti dodana riječima koje koristimo u izgovorenoj rečenici korištenjem intonacije u našem glasu.

6.4.1. Ljepota

Ljepota je izgleda ljudskog lica koji izaziva estetsko divljenje, požudu i privlačnost. Iako se možemo držati izreke da je ljepota u očima promatrača postoje neke kvalitete i proporcije za koje se smatra da su obilježje univerzalne ljepote. Bezizražajno lice je neutralno lice bez emocija. Kroz svoju bezizražajnost ovaj znak šalje jaku emocionalnu poruku o ne uznemiravanju.

Crvenilo lica je jak emocionalni znak tjelesne aktivnosti, srama ili ljutnje. Crvenilo lica je rijetko znak čiste agresivnosti pojedinca, kako se popularno vjeruje, već je češće znak moguće ili trenutne obrane.

6.4.2. Kontakt očima

U svakodnevnim ljudskim interakcijama postoji nekoliko situacija ili načina na koji se gledamo sa drugim ljudima i na osnovu načina gledanja između ljudi mi možemo zaključiti u kakvom se međusobnom odnosu oni nalaze.

U prijateljskim susretima, u društvu, kontakti očima traju nešto duže nego obično. Ukoliko nam se svidi neka osoba, mi nesvjesno duže zadržavamo pogled na njoj iz kojega ona može pročitati naše nakane.

Izravan pogled u oči ukazuje na vrlo aktivna osjećaj ljubavi, neprijateljstva ili straha, dok je skrenut pogled iskaz stidljivosti, indiferentnosti, nadmoćnost ili potlačenost.

Gledanje je važan aspekt svakog oblika ljudske komunikacije i možemo u svakodnevnom životu naići na različite varijacije u gledanju ovisno od situaciji i osobnosti pojedinca. Emocije se također mogu izražavati kroz ponašanje očiju.

Treptanje je pokret brzog spuštanja i podizanja očnih kapaka, a promatranje brzine tih pokreta može biti sredstvo za pomoć detekcije laži. U normalnim situacijama ljudsko treptanje svodi na oko dvadeset treptaja, a kada je prisutno uzbuđenje i emocionalni stres, količina treptaja se znatno povećava.

Podizanje obrva je izraz lica koji se može javiti u različitim situacijama. Može se javiti kao bljesak obrvama prilikom pozdravljanja, kao pojačavanje dominantnosti ili kao naglašavanje submisivnosti.

6.4.3. Usne

Usne pružaju puno znakova o nečijim unutrašnjim osjećanjima i raspoloženjima. Nesvjesna napetost u području usana odražava naša stvarna osjećanja. Samo lagano

spuštanje krajeva usana, može odražavati našu tugu ili razočarenje, a podizanje krajeva usana prema gore sreću i veselje.

Kompresija usana je obično negativan znak koji izražava trenutnu ljutnju, nesviđanje, tugu ili nesigurnost.

Ako se donja se usna izboči prema gornjoj, dobivamo durenje. Tako izražavamo razočarenje, tugu, nezadovoljstvo ili nesigurnost.

Napućene usne viđamo kod postojanja neslaganja, intrigiranja ili proračunatog razmišljanja. Zato što su napučene usne signal mentalnog otpora, govornik bi odmah trebao upitati svog slušatelja da li se slaže s njim, prije nego nastavi s pričom.

6.4.4. Dodirivanje nosa

Dodirivanje nosa je radnja vezana za trenutni stres. Kada čovjekove misli nisu u skladu sa njegovom prividnom smirenošću, on svoj nos dodirne, protrlja ili pritisne. Ovaj signal se smatra prikrivenim ili premještenim pokrivanjem usta, jer lažljivac izbjegavajući pokrivanje usta pokriva nos koji je odmah iznad.

7. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je bitna za ljudsko društvo, iskustvo, razumijevanje, a bez komunikacije ljudsko društvo ne bi ni moglo postojati.

Prema Perloff M. Richardu: *„Politička komunikacija je proces u kojem jezikom i simbolima, od strane političkih lidera, medija, građana možemo očekivati određena djelovanja u procesima političkog postupanja, promišljanja, ponašanja ili individualnog djelovanja koje je vidljivo u javnom djelovanju, nacionalnom djelovanju ili djelovanju zajednice".* (Perloff, 2014.:29)

Ako se ova konstatacija postavi kao početna vrijednost, onda možemo reći i da bez političke komunikacije, ne bi bilo nikakve politike, jer se politici radi, kako na prenošenju poruka, tako i na tome da li uopće ima nekih poruka u toj komunikaciji.

Utjecaj rasta masovnih komunikacija dovodi do mnogo većih razmjera širenja političkih poruka u sva područja života. Političko komuniciranje postoji od pojave vlasti i politike, a sastavni je dio svih dijelova političkog sustava: političke socijalizacije, artikulacije i agregacije interesnih društvenih skupina, razrješavanja društvenih konflikata, utvrđivanja i promjena provođenja pravnih pravila, za

pridobivanje pristalica određenih političkih ideja, njihovih socijalnih temelja i slično. Ukratko, to bi bila razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti.

Politička komunikacija se može okarakterizirati kao međusobni interaktivni proces razmjene političkih sadržaja, u vrijeme političkog mandata ili stranačkog djelovanja kroz komunikacijske kanale, a sve u cilju postizanja određenih političkih učinaka. Da bi lakše razumjeli političku komunikaciju možemo je predstaviti i kao elemente kroz koje komuniciramo:

- međusobna interaktivna komunikacija (dvosmjerna komunikacija,"feedback")
- razmjena političkog sadržaja, programa, odluka, zakona, ideja, stavova interesa i drugo
- komunikacija se odvija između različitih političkih aktera, a koji uključuju građane, vladu, političke stranke, razne međunarodne organizacije i drugo
- komunikacija se provodi u političkom mandatu, izbornim aktivnostima ili nekog drugog stranačkog djelovanja
- ostvaruje se kroz komunikacijske kanale, radija, tiska, televizije, osobnih kontakata, interneta i slično
- za cilj ima svrhu postizanja učinka dobivanja povjerenja, naklonosti, ponašanja, očekivanog djelovanja i potpore, imidža reizbora i drugo.

Politička komunikacija ima za cilj da informira, pruži razmjenu između raznoraznih političkih subjekata o trenutnim političkim događajima, aktivnostima, koje su osobe uključene u taj proces, stalno izražavanje političkih stavova, interesa, uvjerenja političkog života. Također educira i provodi socijalnu politiku, a koja se odnosi na edukaciju članova raznim političkim znanjima, radi što lakšeg uključivanja u politički život, strukturama političkog i javnog života, odnosno ulogama političkih institucija i njihovim ulogama u javnom životu, legitimitetu, pravilima ponašanja te političkom djelovanju građana.

U političkom uvjeravanju govorimo o formiranju, učvršćivanju stavova članova o političkim događajima, ulogama te poticanju članova da sudjeluju u političkom životu. Ovdje moramo naglasiti realizaciju političke propagande, političkog marketinga, političko oglašavanje, odnosa s javnosti i mnoge druge slične aktivnosti.

Političko komuniciranje sačinjavaju procesi razmjene raznih političkih sadržaja u trokutu vlasti, medija i javnog mnijenju, odnosno tri glavna dionika političara, novinara i građana. To je opći pojam, jer su u modelima komunikacije odvija proces

razmjene političkih sadržaja, bez obzira u kojem se obliku pojavljuje sadržaj i sredstva političke razmjene. Tako možemo razlikovati tri funkcije komuniciranja.

Prva funkcija je komuniciranje razmjene informacija između različitih političkih dionika, odnosno izvješća o aktualnim političkim događajima, interesima, aktivnostima osoba, izražavanje političkih stavova i uvjerenja. Ova funkcija bi predstavljala razumijevanje političkog sustava, njegove edukacije u osiguravanju podrške samom sustavu, znači legitimnim političkim subjektima.

Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija, znači poučavanje osoba raznim političkim znanjima, a koje su bitne za uključivanje u politički život, o strukturi političkog sustava, ulogama političkih institucija i drugo.

U trećoj funkciji političkog komuniciranja dolazimo do političkog uvjeravanja, odnosno političku persuazivnu djelatnost, formiranje, učvršćivanje, promjenu stavova članova o političkim događajima.

Sudionici političke komunikacije su političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, vlada i drugo), mediji i građanske političke organizacije.[4]

Povijest političkih kampanja je najizraženiji u kampanjama SAD-u, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Njemačkoj, jer se u tim zemljama najbrže razvija i primjenjuje politički marketing suvremene političke komunikacije. Politički intervjui za medije su jeftina metoda popunjavanja prostora, a za samog političara je prigoda da izrazi svoje mišljenje, političku ideju, neku inicijativu ili stav. Nastup političara na televiziji je prigoda, ali i potencijalna opasnost. Samo sposobni i vješti politički komunikator može izvući pobjedu, a promašaj ako ne uspije uvjeriti gledateljstvo i plasirati političku ideju. To se ponajviše odnosi na televizijske debate.[5]

Politička komunikacija je međusobni interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za vrijeme političkog mandata ili izbora, putem komunikacijskih medija, a u svrhu postizanja određenih političkih učinaka.

7.1. Povijest političke komunikacije

Komunikacijom se kroz povijest utjecalo na stavove i postupke ljudi, pa su se tako koristile određene ideje i izrazi u političkom rječniku starih Rimljana, u zapisima iz

[4] McNair, B., Hibberd, M., Schlesinger, P.,Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation in the Age of Mediated Politics , Luton, University of Luton Press, 2003, str.129-130.

[5] Tomić Zoran (2008); Odnosi s javnošću; Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo; str. 379-382.

srednjovjekovnog doba, koje danas podsjećaju na moderne koncepte odnosa s javnošću.[6]

Autor Tomić (Tomić, 2008.:379) dao nam je jedan presjek povijesti početka političkog komuniciranja, kojeg možemo naći antičkoj retorici u djelima filozofa Platona (Georgija, Fedar, Sofist), Aristotela (Retorika), Demetrija (O stilu), Cicerona (De oratore, Orator, Brut), Horacija (Pjesničko umijeće), Kvintilijana (Obrazovanje govornika), Tacita (Dijalog o govornicima), Hermogen (O vrstama stila), a koje i u današnje vrijeme ima vrlo jak utjecaj, kroz tehnike i pristupe komuniciranja.

Razvoj tiskarstva i izumom tiskarskog stroja također ima određeni utjecaj na razvoj komunikacije, posebno tiskanjem prvog djela Biblije, na latinskom jeziku u Gutenbergovoj tiskari. Kasnije dolazi do pojave i jačanja komunikacijskih kanala, razvoja novinarstva. U Engleskoj, 1620. godine tiska se „Weekly News“, a 1720. godine, tiskaju se prve dnevne novine „The Daily Courant“.

Kroz razvoj novinarstva raste utjecaj na nastanak političke propagande, a kao takav navodi se „Congregatio de Propaganda Fide“, crkveni ured osnovan od pape Urbana VIII. Prva organizirana propagandna služba razvijena je za vrijeme Napoleona, a koja se zvala „Press služba“, odnosno prva služba za javno mišljenje.

Komunikacija američkih političkih kampanja, u devetnaestom stoljeću, uključivala je tiskanje i raspačavanje plakata, pamfleta, koji su građane pozivali na parade i skupove da podupru kandidate. Za te potrebe pisale su se pjesme za kampanje, a koje danas sliče kao oglasi koji razmatraju političke teme i predizborna obećanja.

Prva prava predsjednička kampanja i borba za funkciju predsjednikova tajnika za tisak javlja se u doba Andrewa Jacksona, 7. predsjednik SAD te osnivač današnje Demokratske stranke. Pobjedom običnog čovjeka uvedeno je besplatno javno školovanje, porasla je stopa pismenosti, a javlja se i agresivan stranački tisak koji promiče političke interese.[7]

Metode i tehnike političkih kampanja razvijaju se potkraj devetnaestog stoljeća. U kampanjama se masovno šalju pamfleti, plakati, priopćenja, a oni nas uvelike podsjećaju na današnje kampanje.

Povijest političkog komuniciranja dalje se razvija kroz politički marketing, televiziju, a kasnije i novih medija – interneta.

[6] Cutlip, ScottM., Allen H.Center, Genn M.Broom (2003), Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate;str.105.
[7] Cutlip, ScottM., Allen H.Center, Genn M.Broom (2003), Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate. str. 105.

7.2. Javne političke komunikacije

Ako kažemo da su političke komunikacije međusobno isprepletene, međusobno povezane, da između sebe surađuju i komuniciraju, možemo ih gledati i kao komunikaciju prema javnom političkom komuniciranju. U modernom društvu, javno mnijenje je uglavnom posredovanje u masovnim medijima. Ona je određena sukobom između tržišnih principa i demokratskim principima, a natječe se za interese medija i političara. Prezentacija informacija za raspravu postaje izobličena, mišljenje javnosti se više ne stvara kroz produktivnu raspravu, ali se gradi kroz sustav komunikacija sukobljenih političkih aktera, koje sve više žele zadržati kontrolu širenja informacija.
Na taj način vlast i građani komuniciraju preko raznih oblika i kanala, a najstariji su oglašavanja novih politika, novih smjerova, novih načina promoviranja i propagiranja političkih ideja.
Prema Tomiću (2008.: 65), političko oglašavanje koristi se kako bi se pružila potpora političkim kandidatima u vrijeme izbora. Političko oglašavanje može se provoditi samo u zakonski određeno vrijeme izborne kampanje.
Na takav način možemo razlikovati nekoliko vrsta javnog komuniciranja politike:

- izborne
- oglašavanje promidžbene usluge ili proizvoda javnih ustanova
- propaganda politike
- informativno komuniciranje.

Političko oglašavanje razvilo se u dominantan oblik komunikacije između politike i ostale javnosti. Različitim oblicima i stavovima postaje glavni oblik komunikacije između politike i javnosti. Političari traže sami sebe, svoje ideje u toj promociji, kako se promovirati u demokratskom društvu, a političko oglašavanje se sada smatra kao najbolji način za promociju politike. Razlike u političkim stavovima različitih političkih sustava, medijskim sustavima, kulturološkim razlikama, ograničavaju, ali istovremeno čine razliku između brzine i mjera kroz koje se politička promidžba odvija. Kao glavna komponenta u političkoj komunikaciji izdvaja se izborna kampanja, odnosno oglašavanje u predizbornim promidžbama.
Oglašavanje postaje glavni alat politike u izbornim i post izbornim vremenu, a za cilj imaju postizanje političkih ciljeva i što jasnije slike takve komunikacije. U tu svrhu prihvaćaju pokroviteljstvo javnih i privatnih subjekata, kako bi što lakše utjecali na

javno mnijenje, zauzeli što povoljnije mjesto u političkom sustavu. Pri tome se dosta pažnje posvećuje da se ne izgubi granica između komercijalnih i političkih govora. Takav vid komunikacije daje nam informacije o radu, stajališta takve politike, a koji za krajnji cilj ima utjecaj na politiku koja će definirati političku, ali i ekonomsku strategiju političkog promotora.[8]

Pod pokroviteljstvom javnih ili privatnih subjekata, a osmišljen kako bi utjecaj javno mnijenje, zauzima jedinstveno mjesto u političkom sustavu, jer se često zamućuje granica između komercijalnih i političkih govora.

Izborne kampanje postaju komponente novih komunikacijskih tehnologija i planeri društvenih promjena. Kampanje postaju organizirane, kontinuirane komunikacijske strategije društvenog inženjeringa, postavljaju se kao instrument socijalnog upravljanja. Zbog tehnološkog napretka postaju društveno politički okvir, unutar kojeg se mijenja odnos politike i komunikacije.

Strategija komunikacije često dolazi iz neke privatne agencije, ali se i političari ili političke stranke same organiziraju i korisne svoje resurse u komunikaciji sa javnošću. Agencije su savjetodavnog tipa i najčešće savjetuju kako da svoj politički program prikažu da bi dobili podršku javnosti, kako da pristupe kontroli vijesti i informacijama, kako to najbolje učiniti u medijima te kako komunikaciju učiniti prihvatljivu svim dionicima. Uče ih na koji način približiti svoju politiku javnosti i što vjernije prikazati poduzete aktivnosti, kontrolirati informacije koje se puštaju u javnost, pravilan odabir vijesti i odluka, događaja te pratiti objave i medijske događaje.

Kod takve primjene političke komunikacije, vidi se želja političara za opstankom na političkoj sceni, ali i na utrošenim resursima koji se žrtvuju. Rezultat takvog rada je da javnost dobije informaciju, o politici, koja će u nekim dijelovima biti drugačija od stvarne slike. Ta je informacija za javnost vrlo često zamaskirana i javnost je odmah ne prepoznaje.

Manipulacija javnosti i uskrata cjelovitih informacija su praksa političkih subjekata, a ostvaruju se najčešće putem medija, koji ipak dozvoljavaju nadzor radi dobrobiti javnosti. Razlika između uvjerenja, tradicionalan je politički čin manipulacije , a koja obuhvaća propagandne elemente. Ta manipulacija prepoznata je kao univerzalni alat za privlačenje pozornosti u većini demokratskih politika.

[8] Habermas, J. 2005. Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. Acta Politica, 40: 384-392.

7.3. Komunikacija, politika i moć

Politički akteri koji se ne mogu predstaviti građanima na pravi način, postaju standardno opravdanje u govoru političara, kao obrazloženje i opravdanje za njihov politički neuspjeh. S tim je povezana i procjena da je nemoguće usuglasiti sve njihove strateške koncepte. Ako se uzme u obzir činjenica da je izborni ciklus vremenski kratak, u kojem se gotovo uvijek političari kažnjavaju za svoje neuspjehe, osnovni strateški temelj postaje snaga i hrabrost političara. Komunikacija političara je onda najranjivija jer je na udaru zbog kratkoće vremena u kojem se donose političke odluke, neimanja dugoročne političke orijentacije i uvredljivih vrijednosnih i moralnih kvaliteta političara. Takva komunikacija prema građanima pokazuje da je politička retorika izuzetno problematična, da je vidljiv manjak kvalitetne komunikacije, a dokaz tome je da politika tretira komunikaciju kao sredstvo izražavanja, uvjeravanja ili razumijevanja. Kod toga se zanemaruje činjenica da komunikacija predstavlja dio političke komunikacije.

Komunikacija se razvila u samostalnu djelatnost gdje koristi visoko specijaliziranu društvenu tehnologiju. Javljaju se sve više zanimanja kao što su glasnogovornika, menadžera za odnose s javnošću, raznih savjetnika za komunikaciju. Zanimljivo je da kod njih nije toliko prisutna politika i političko djelovanje, već medijsko javno političko predstavljanje i stvaranje mogućnosti da se u što kraćem roku poboljša medijsko predstavljanje politike ili političara. Ovdje su najznačajniji fiksiranje na aktualnosti, gledanje stvari iz mikro perspektive, zapostavljanje institucionalnih i normativnih pitanja, skraćivanjem sučeljavanja i prilagođavanje deformacija komunikacije koje se javljaju kroz izborni proces. Ukratko, ovdje se polaže velika pozornost predstavljanja politike ili političara, a zapostavlja se mehanizam i postupak donošenja samih političkih odluka.

Komunikacija se ne doživljava kao dio razvijanja političke strategije, već kao posredna tehnika koja je pridružena politici koja se koristi na početku i na kraju jednog političkog procesa. Komunikacija je generator pažnje, osigurava legitimitet, ne kvalificira svoj razvoj, nego služi za pojašnjavanje i provođenje već donijete političke strategije. Komunikacija postaje javna kada se identificira neki od problema ili u nekim dijelovima donošenja političkih odluka te onda ulazi kao medijski fenomen.

Ako komunikaciju gledamo s operativnog stajališta ne možemo njeno djelovanje ograničiti samo na medijsku promociju političkog predstavljanja. Ona se mora

sagledati i kao političko donošenje odluka, a istovremeno i kao djelovanje komunikacije na političkoj sceni i iza političkih kulisa. Odredbom strateških ciljeva, u demokratskom sistemu, ne predstavlja tehnokratski postupak već izrazito kompleksni i komunikološki postupak u kojem djeluje više aktera. Identificiranjem središnje točke razvoja politike, predstavlja kompliciranu proces koji obuhvaća ustavno pravnu nadležnost, političke i administrativne nadležnosti, procesa donošenja političkih odluka pružaju oslonac u tom dijelu posla, ali ne odražavaju realne odnose moći kao osnovu za strateški i politički razvoj ili strateško političko djelovanje. Kod rutinske politike, komunikacija ima strateške ambicije i predstavlja operativni modus za formaliziranje, agregaciju, stvaranje i zalaganje za provedbu donijete političke odluke. Kao takva, onda ona proizlazi iz medijskog okvira, pokreće se izvan javnih debata i djelovanja te kreće direktno izvan javnosti. Takva komunikacija zapostavlja osnovne preduvjete, sadržaje i posljedice koje proizlaze iz slobodne komunikacije koje uključuju stvari od javnog značaja, a i modusa internog komuniciranja samih donosioca političkih odluka.

Politika predstavljanja i politika odlučivanja su od velikog značaja za komunikacijski okvir političke strategije. Pod strateškom komunikacijom ne podrazumijevamo ponašanje političkih aktera okrenutih prema javnosti radi utjecaja na stavove i ponašanje građana, koji su shvaćeni kao medijska publika, već određeni politički program koji ostvaruje značajne promjene, dok je komunikacija samo dio politike donošenja odluke za javnost. S obzirom na dominantnost politike odlučivanja u odnosu na stratešku politiku predstavljanja, strateška politika ne može računati na kontinuitet medijske pažnje, jer se mediji ne zadržavaju na proceduralnim dijelovima politike i institucionalne strukture donošenja odluka. Politika predstavljanja se koncentrira na politički trenutak i na trenutni uspjeh. U tom središtu interesa predstavljanja vidljiv je sam uspjeh politike koji je izazvao pozornost javnosti.

Masovni mediji su dio sistema koji pruža specifične usluge posredovanja između društvene baze javnosti i političkog rukovodstva. Mediji predstavljaju javnost, služe kao platforma predstavljanja politike za političku rukovodeću elitu, ali i platformu za shvaćanje politike za građane. U političkom smislu, mediji imaju dvostruku ulogu kao sistem promatranja okoline i predstavljanja odnosa s okolinom, što ih čini da postaju neka vrsta ogledala javnog mišljenja. Ponekad preuzimaju ulogu političkog aktera koji

nema nikakav politički mandat, ali koji si dozvoljava da se javlja kao odvjetnik interesa građana.[9]

7.4. Javna politička komunikacija

Oko sudjelovanja građana u javnoj komunikaciji javljaju se suprotna mišljenja. Prema klasičnom modelu, vlast treba slušati i raditi ono što želi javnost. Pluralisti tvrde da javnost u cjelini rijetko pokazuje jasna, dosljedna mišljenja o svakodnevnim problemima vladanja. Također priznaju da mišljenja o pojedinim pitanjima izražavaju pojedine skupine unutar javnosti. Praktična demokracija na djelu traži da institucije tim skupinama javnosti omoguće slobodno izražavanje mišljenja, jer se tada vidi koliko su mišljenja javnosti različita te se otvoreno i konkretno sukobljavaju oko politike koje provodi vlast.[10]

Prema Tomiću (Tomić, 2008.:379), stručnjaci za odnose s javnošću u strukturama vlasti imaju različite uloge jer su državne institucije prisutne u svim dijelovima društva. Kao što javnost mora biti informirana o događajima unutar vladajućih struktura, što je temelj svakoga demokratskoga društva, tako i političari moraju imati uvid u javno mišljenje.

Sredstva masovne komunikacije su organi javnosti koji imaju funkciju pružanja informacija, refleksa i kontrole. Kroz te funkcije provodi se javna rasprava o općem dobru, posredovanje informacija, ideja, mišljenja, svjetonazorske i političke opcije, javlja se i kao čuvar demokracije koje oblikuje javno mnijenje, bude kritičku javnost, razotkrivaju različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavaca i pravosudnih tijela, ukazuju na različite pojave i oblike zlouporabe političke moći i kršenja zajamčenih ljudskih prava i sloboda.[11]

Osnovna je uloga medija u demokraciji da se očituje kroz slobodu izražavanja i slobodu medija, a što će tada uključivati informirano i politički aktivno građanstvo. Mediji utječu na to kako ljudi razmišljaju o politici, a to je sve povezano sa njihovim političkim rezultatima, jer utječu na percepciju birača što nam daje potvrdu naših definiranih stavova.

[9] Habermas, Jürgen (1992): Drei normative Modelle der Demokratie. Zum Begriff deliberativer Politik. U: Münkler, Herfried (izd.): Die Chancen der Freiheit. Grundprobleme der Demokratie. München: Piper, str. 11–24.
[10] Janda, K., Jeffrey, B. M., Goldman J. (1992). The Challenge of Democracy –Government in America. Boston – Toronto: Houghton Mifflin Company; str.89.
[11] Alaburić, V. (1999). Sloboda izražavanja i informiranja. Medijska istraživanja, 5:str. 9-10.

Javna politička komunikacija treba ispunjavati tri funkcije.

Funkciju transparentnosti gdje svaki građanin mora imati priliku da vidi i razumije ono što se događa u politici i procesima koji su bitni za njegovo društvo.

Funkcija vrednovanja koja uključuje sučeljavanje različitih mišljenja, tema, informacija i pruža građaninu vrednovanje vlastite pozicije u očima drugih građana.

Funkcija orijentacije pruža informacije i argumente u javnom prostoru, koje služi za izgradnju javnog mnijenja koje će biti svima razumljivo i prema kojem će se građani moći sam orijentirati.

Odnosi s javnošću uključeni su u političke stranke i vlade mješavina marketinga i propagande. Kod takvog pogleda, prema Tomiću, na odnose s javnošću mislimo da politički akteri koriste jednosmjernu i manipulativnu komunikaciju kako bi uvjerili javnost u svoje ideje. (Tomić 2010.: 380)

U današnjem suvremenom društvu, komunikacijski odnosi bitno određuju demokraciju u tom društvu. Bez tog zajedništva u komunikaciji društva i političke elite, bez informirane javnosti i otvorenosti za javnu komunikaciju nema ni demokratskog društva. Mediji danas nose teret sastavnice društva, a način komunikacije predstavlja stup moći za sve društvene strukture.

7.5. Odnosi s javnošću u vlasti i politici

Vladine institucije prisutne su u svim dijelovima društva, a svi dijelovi državnih institucija usko su povezani i ovise o dobroj komunikaciji s javnošću, odnosno svrha odnosa s javnošću odgovara svrsishodnosti same demokracije. Samo uspješna vlast može održavati odnose s građanima, a taj odnos povjerenja počiva na uzajamnom povjerenju i dvosmjernoj komunikaciji.

Ako se građani ne informiraju, tada predstavnici vlasti gube dodir sa stvarnim potrebama i interesima građana koji su ih i izabrali. U takvom komuniciranju mogu nastati problemi u kojem se ne prepoznaju potrebiti i vitalni projekti za rješavanje. U donošenju odluka, tada se javlja politika posebnih interesa koja zadovoljava manjinu. U tom nezadovoljstvu građana javlja se rasplamsavanje političke retorike jer kreatori vladine politike često smatraju odnose s javnošću drugorazrednom službom.

Odnosi s javnošću imaju različite ciljeve u različitim državnim institucijama te opravdanje za njihovo postojanje počiva na dvije temeljne postavke: demokratska

vlast mora izvještavati građane o svojim potezima i da uspješno upravljanje državom podrazumijeva participaciju i potporu građana.

Prema Cutlip, Center, Broom (Cutlip, Center, Broom 2003.:409) vladini programi za odnose s javnošću, neovisno o razini državne uprave, općenito imaju barem tri zajednička cilja:

- informiranje biračkog tijela o djelatnostima državne ustanove
- osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima te odobrenja za regulatorne programe
- pridobivanje podrške građana za uhodanu politiku i programe.

Sve dok u društvu imamo vođe, javlja se odnos uzajamne ljubavi i mržnje između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Nema jedinstveni obrazac po kojemu se ponašaju političari. Netko ulaže velik dio karijere za pomoć svojim građanima, dok drugi nema tih interesa i ne želi se moralno ponašati u skladu sa svojim političkim položajem. Političkim osobama i organizacijama nije lako raditi i rukovoditi u ozračju stalnih sukoba i nepovjerenja. Stoga su građani oduvijek bili cinični u odnosima s vlasti, jer ih to uvijek podsjeća na odabrane dužnosnike ili povlaštene političare. Mnogi građani smatraju takvu političku komunikaciju običnom propagandom koju šire odabrane političke elite. Kod takvog komuniciranja javlja se osnovno pitanje da li je posao vladanja borba za čistu politiku ili borbu za vlast i ostanak na toj vlasti.

U svom zaključku, Cutlip, Center, Broom (Cutlip, Center, Broom, 2003.:432-433) smatra da, svojim sazrijevanjem i učinkovitom profesionalizacijom, službeni odnosi s javnošću pokazuju tendenciju da su sposobni učiniti vladu osjetljivom na potrebe i interese građana, da mogu ishoditi potporu za neophodne programe i učiniti javne usluge pristupačnijima za one koji ih trebaju. Ako se na taj način pristupa odnosima s javnošću, oni postaju nezaobilazan element učinkovite vlasti.

7.6. Politička strategija i komunikacija

Političkoj strategiji su potrebne dvije stvari, a to su stručna kompetencija i kompetencija za prenošenje političkih pozicija, otpornost prema političkom pritisku izvana i iznutra, a istovremeno i senzibilitet za društvena pitanja. Prema tome možemo odrediti koji to parametri mogu utjecati na međusobnu povezanost politike i komunikacije i komunikaciju s ostvarenjima strateških očekivanja.

Komunikacija kao sredstvo i cilj strategije, zavisi od usuglašavanja i na taj način ima obavezu davati obrazloženja. Svaki demokratski sistem zavisi o legitimitetu dobivenog preko komunikacije. Taj legitimitet ne bi trebao biti samo za postizanje političkih ciljeva. To nije nikakav dodatak, već integrirani dio politike, jer predstavlja politički rad. Komunikacija treba biti sredstvo cilj razvoja i objašnjenja strategije.

Sve je više ponuda i platformi na medijskom tržištu koji prisiljavaju politiku da na profesionalni način koriste svoje resurse za pridobivanje pažnje. To se u manjoj mjeri odnosi na upotrebu svojih političkih sredstava komunikacije i medija u borbi za pažnju na tržištu masovnih medija. Ovdje svaka politika na svoj način treba prepoznati svoje strateške značaje kao sredstvo za interakciju i komunikaciju kojim će animirati svoje dionike.

Ako javno dostupni mediji u modernom medijskom društvu predstavljaju mjerodavne komunikacijske kanale za političku djelatnost u stvarnosti i nadmetanje sa njom, onda njihov utjecaj predstavlja nadmoć iz koje proizlazi moć koja se ne upotrebljava tek u fazi objašnjavanja strategije već se mora upotrijebiti u fazi njenog razvoja u političkoj kalkulaciji.

U samom procesu diferencijacije, politika se sve više okreće pružateljima usluga u dijelu komunikacija. Same usluge u tom dijelu dobivaju strateški karakter samo ako izađu iz okvira sposobnosti kampanje koja ima odgovor iz tog dijela i u stanju je tumačiti vodeće ideje u kojima je jasno naznačen strateški smjer politike.

Sposobnost, razvoj i objašnjavanje političke strategije ne predstavlja samo vladanje logikom medija. Ona podrazumijeva i imanje kompetencije za komunikaciju u okviru donošenje odluka u politici. Strateška komunikacija treba imati diskretnu, političko administrativnu kompetenciju za predstavljanje u medijima. U tom procesu potrebna je stalna interakcija.

Razvoj i objašnjavanje strategije zavisi od smjera i odigravanja u institucionalnim prilikama. Komunikacija sa strateškim ambicijama zna se prilagoditi institucionalnim znanim parametrima i kanalima za postupanje i da ih popuni. Komunikacija postaje strateška onda, ako se oslanja na razvoj i realizaciju novih političkih prostora za politički rad.

Politička pažnja je rijetkost, tako da bi proizvodnja trajnog političkog interesa, za sve što je političko, bilo preveliko opterećenje za političke aktere, a tako i za građane. Strateška komunikacija treba da bude usmjerena na faze značaja za legitimitet u političkom ciklusu, odnosno da ih stvara u svojim dugotrajnim procesima razvoja.

Generiranje pažnje i kreiranja stava o strateškim ciljevima zahtjeva primjerene postupke posredovanja kod smanjenja kompleksnosti. Simbolična politika u obliku prilagođenim pojmovima, jezičnih formula ili slika može imati legitimnu funkciju upućivanja i stvaranja sažetaka. Činjenica da se one zloupotrebljavaju za stvaranje zabluda i političkog placebo efekta ne umanjuje njihovu nužnost kao instrumenta usmjeravanja.

Ako je komunikacija u strateškom primjeru više od informacije o onome što je odlučeno, onda zadatak političkog vodstva treba biti ozbiljno shvaćeno, jer građani nemaju pravo da dobiju samo informaciju. Građani žele da budu uvjereni da će politika omogućiti ono što je nužno za donošenje odluka.

Komunikacija i politika dobivaju stratešku kvalitetu tek onda ako omogućen razvoj, ne samo u svakodnevnom životu, ako se ne ograničavaju samo na demokratsko raspoloženje, nego da imaju i više od legitimiteta koji se događa trenutnoj komunikaciji.[12]

7.7. Medijska slika političara

Medijska slika političara je omiljeni dio javnosti koja prati djelovanje političara te njegov doprinos promoviranju politike. Sama medijska slika političara predstavlja indikatore u politici, a koji imaju slijedeće funkcije:

- diskursu politike, djelovanjima u predizbornim aktivnostima i događajima koji imaju određenu vrijednost u informacijskom sustavu, informacije koje političaru daju značaj za daljnji rad
- mjerama i uspjehu političke javnosti, odnosno strateškim ulaganjima političkog stožera da prepozna značajne teme za promoviranje i u tom dijelu osiguraju njegovu nazočnost
- selekciji i vrjednovanju događanja kroz izdavačke djelatnosti, a samim time i na angažman samog političara koji zastupa svoje političke interese i pozicije
- davanju informacija koje su na raspolaganju biračkoj bazi političara, a koje političaru osiguravaju njihovo medijsko obrazovanje
- o mogućem djelovanju masovnih medija na sam rad i komunikacijsku orijentaciju političara.

[12] Habermas, Jürgen (1992): Drei normative Modelle der Demokratie. Zum Begriff deliberativer Politik. U: Münkler, Herfried (izd.): Die Chancen der Freiheit. Grundprobleme der Demokratie. München: Piper, str. 11–24.

Masovni mediji političarima služe kao forum za sučeljavanje, javnu bitku za prestiž, a samim time i na opredijeljenost biračke populacije. Mediji predstavljaju najvažniji temelj kojim prezentiraju svoju politiku i svoje ciljeve biračima. Političar koristi medije kao plodno tlo u kojem prezentira svoj politički rad.

Također, mediji biračima pružaju pogled kroz koji prate politički rad političara i prezentaciju njihove politike.

Medijska slika političara predstavlja koje će se informacije dati na uvid biračima, koje informacije će se staviti na raspolaganje o samim kandidatima, o temama i osobnostima političara te o mogućim utjecajima kojima će biti izložen političar u svom predstavljanju. Analiza medijske slike pruža temelje o mogućem utjecaju medija na političara.

Spomenute funkcije masovnih medija ne objašnjavaju samo njihov značaj tijekom političkog rada političara. One nam ukazuju na i na moguće stvarne konflikte između političkih i medijskih aktera. Politički akteri medije smatraju kao najavljivače uz čiju pomoć će se predstaviti javnostima. Preko medija se sučeljavaju s političkim protivnicima, a preko redakcijskih sadržaja i predizbornog reklamiranja vrši se obraćanje biračima koje žele pridobiti za svoju politiku.

„Mediji u demokratskom društvima služe kao kanal za zagovaranje političkih stajališta. Strankama je potreban otvor za artikulaciju njihovih politika i programa masovnoj publici, te im stoga mediji moraju biti otvoreni. Nadalje, neki će mediji, uglavnom u sektoru tiska, aktivno podržavati ove ili one stranke u osjetljivim trenucima kao što su izbori. U potonjem smislu, funkcija zagovaranja koju imaju mediji može se shvatiti i kao funkcija uvjeravanja.“ (McNair :2003.28)

Nasuprot tome, mediji sebe ne vide samo kao neutralne najavljivače političara nego i kao aktivne sudionike u oblikovanju političke klime i volje građana. To proistječe iz njihovog javnog angažmana koji im ne daje samo funkciju informiranja već i funkciju sudjelovanja u oblikovanju javnog mišljenja, odobravanjem, ali i kritiziranju politike ili političara.

Mediji su akteri koji svojim interesima sudjeluju u kreiranju pojedinih politika, da na neki način daju prednost pojedinoj stranci ili političaru.

Stoga savjetnici iz područja političkog marketinga upravo imidž kandidata i njegovu sposobnost komuniciranja putem medija smatraju najvažnijim osobinama kandidata za izborni uspjeh. (Šiber, 2003.:103)

7.8. Imidž političara u komunikaciji

Imidž političkih kandidata su konstrukcije medija, a isto tako i percepcija samih birača. Imidž političarima pomaže u reduciranju složenosti donošenja odluka u političkom radu. Ujedno im služi kao polazni temelj jer se do tih informacija može doći s relativno malim resursima istraživanja, a pruža im kriterije za donošenje odluka o kojima zavisi i mišljenje biračkog tijela, odnosno većeg broja građana.

Prema Brianu McNairu: *„Ako javnost nije sklona povjerovati u vašu temeljnu premisu, nije važno koliko ste potrošili ili koliko su vaši oglasi dobro proizvedeni, oni neće funkcionirati.“* (McNair, 2003.:37)

Samim time, slika o političaru je zapravo rezultat upravljanja imidžom, a tim procesom rukovodi stručni tim političara, koji na neki način nastoji predstaviti političara građanima i biračima, a u svom radu koristi izborne reklame, razne manifestacije, političku kampanju, stranački rad i druge načine promoviranja političara.

U sastavljanje imidža političara ulaze gotovo sve osobine političara, koje su opće poznate ili one koje se objektivno mogu utvrditi, kao što su godine starosti, spol, vjersko opredjeljenje, obiteljski status, stranačka pripadnost, političke funkcije.

Prema tome kod izrade imidža političara uočavaju se sličnosti, koje u većoj ili manjoj mjeri mogu biti slične. O samoj osobnosti političara, koliko su one slične ili različite, u kojim su sve odnosima i kakve sve međusobne utjecaje imaju, vidi se u radu samog političara i njegovoj komunikaciji s medijima.

Ako se postavi razlika, između dijelova imidža, na način da definiramo osobne uloge i neosobne uloge koje su dalje od komuniciranja političara, onda u bliske uloge kompetencija za rješavanje problema, kvalitete političkog vođe, ideološka politička orijentacija te stvarna politička uloga. U neosobne uloge, koje nisu toliko političke, svrstavaju se političareva tjelesna privlačnost, porijeklo, karakterne osobine. (Kindelmann, 1994.:31)

U stvaranje osobina političara treba uzeti u obzir i osobni utisak koji političar šalje medijima u svojoj komunikaciji. Osobni utisak koji se može uzeti kao imidž, su utisci samih birača, a koji su udaljeni od uloge političara, simpatičnost, ljudskost, pruža povjerenje, a koji se cijene i mogu značiti da su vredniji od političkih kompetencija i učinjenih djela tijekom političkog rada.

Medijska slika političara kroz komunikaciju sa medijima, može se tumačiti i kao indikator karaktera uspješnosti u komuniciranju, a koje predstavlja samu konstrukciju medija. Ta konstrukcija je jedan pokazatelj selekcije i interpretacije komunikacije političara, a koje može biti praćeno tijekom dužeg vremena i praćeno u mirnom i tihom izvještavanju.

Imidž političara može se temeljiti i na radu kroz koji se daju informacije i argumentira se rad političara. Ako političar pokazuje širi interes za promicanja politike na svim razinama djelovanja, lokalnom, nacionalnom i međunarodnom. Također ako je političar nadaren za komunikaciju, ako ima zanimljive i prihvatljive govore, ako se pravilno izražavaju, ako lako prilaze ljudima iz svih slojeva društva, starosne dobi, s lakoćom otklanjaju barijere u komunikaciji u svim okvirima društva. Ako imaju sposobnost empatije, da se interesiraju za druge ljude, da nisu egocentrični, da su spremni pomoći drugima, da djeluju simpatično, da ne podliježu strahu od moguće izolacije.[13]

7.9. Politička etika

U političkom radu, a pogotovo u demokratskim suvremenim društvima, etika i politička odgovornost postale su važne jer se pojavljuju ozbiljni problemi oko legitimiteta političara. Kroz društvo, a samim time onda i kroz politiku, potrebne su dubinske promjene koje uključuju etičko i odgovorno ponašanje političara. Sam način vladanja i novi stilovi javnog upravljanja otvaraju nove probleme, a koje stara birokratska etika ne može riješiti. Problem tradicionalne vrijednosti, kao što je diskrecija i jednakost pred zakonom, otvara veću transparentnost i otvorenost u smjeru učinkovitosti političkih sustava. U razvoju društva javlja se razvoj interakcije između javnog i privatnog sektora, tako da opstojnost postaje upitna. Ruše se granice između javnih i privatnih organizacija koje onda postavljaju nove etičke izazove s kojima se suočavaju političari, a ignoriranje tih izazova može dovesti do narušavanja povjerenja javnosti prema političarima.

U političkom svijetu, laganje ili laž može imati dodatnih posljedica, kao što je širenje birokracije i kontrole javnosti. Tada se manipulacija javnosti može shvatiti kao varanje koje je povezano s tajnim radnjama. Političari bi trebali biti svjesni da je etičko

[13] Noelle-Neumann, Elisabeth;The Spiral of Silence, A Theory of Public Opinion; 1980.Verlag: Munchen; str. 211.

postupanje jako važno jer javnost želi znati koji je cilj manipulacije, da li su svi drugi načini iscrpljeni prije manipulacije, tko je cilj manipulacije, tko je odobrio takvu manipulaciju i koje će sve posljedice napraviti manipulacija.

Pojam iskrenosti, a koji bi trebao biti usmjeren na politiku, traži obavezno izbjegavanje laži. Postoje situacije, kada se ostali političari ne slažu oko prenošenja neistinitih podataka, kada je iznošenje neistina i obmana prijeko neophodna. Ali je izuzetno teško procijeniti situacije koje bi neistinu i manipulaciju činile prihvatljivom. Ako se to ipak dogodi, nakon toga, važno je da se prenesu iskrene informacije zainteresiranim javnostima kako bi se dobio cjelovit uvid u situaciju. Iskrenost traži od političara da ne pokušava zaustaviti ili prikriti istraživanja, a koja nisu u skladu s njegovim razmišljanjima. Neistina podrazumijeva da netko povjeruje u nešto što netko zna da je pogrešno, bilo da je to namjerno ili se dogodilo zbog radnji koje je netko trebao učiniti, a nije.

Političku neistinu nije uvijek lako prepoznati, jer ona rijetko dolazi u obliku prave istinske laži, ali je potrebno da javnost bude pravovremeno informirana. Neki političari izuzetno su vješti da pronađu opravdanje za sve neistine, tajne i manipulacije. Oni misle da obični građani, a ponekad i ostali političari, ne mogu razumjeti takve složene probleme. Ako se tako postave, onda tretiraju javnost kao nekompetentnim i misle da im je dozvoljeno da ih lažu kad god im se pruži prilika za to, jer neće snositi nikakve posljedice. Taj način neetičkog postupanja koristi se kada se javnost ne želi obavijestiti o stvarnim problemima s kojima se suočava politika.

U modernim demokratskim društvima, ovi se razlozi ne mogu koristiti kao opravdanje ili dozvola da se javnost manipulira s neistinitim informacijama, jer društvo dobro i javni interesi ne bi trebali biti izgovor za manipulaciju.

Stoga je bitno etičko obrazovanje političara, jer ono otvara svijest javnosti, otvorenost i transparentnost u radu te jasna pravila i legislativu koje omogućuju lakšu komunikaciju političara i javnosti. Takav pristup obrazovanju političara olakšao bi komunikaciju kod donošenja nekih bitnih odluka, razumijevanje vrijednosti koje te odluke donose za zainteresirane javnosti te bi i sam sud o odluci bio transparentan. [14]

[14] Thompson F. Dennis; Politička etika i javna služba; Službeni glasnik, Beograd, 2007.; str. 177.-202.;

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

8.1.Nacrt istraživanja

Prvo sučeljavanje političkih protivnika, a koje je ostalo zapamćeno, imali su 1960. godine, senator John F. Kennedy i potpredsjednik SAD-a Richard M. Nixon.

U svojim obraćanjima sučelili su se četiri puta, pred televizijskim kamerama i to u izravnim prijenosima.

Kao osnova tih ishoda bio je dojam koji su političari ostavili gledateljima.

Dio tog imidža bio je, da se stvori temeljni faktor za izbornu pobjedu, a to je bila sposobnost da se privuče pozornost javnosti i kvalitetan imidž, koji će zasjeniti konkretan sadržaj i sposobnost.

Do danas se taj dio razvijao te je za komuniciranje postao važan izgled, stil, govor, vizija i poruke koje se odašilju, biraju se i definiraju ključne javnosti, a sve u interakciji sa tehnologijom koja nam je dostupna.

8.2. Definiranje problema

Političke stranke i njezini lideri žele imati sveobuhvatnu i kvalitetnu komunikaciju s javnošću. Današnji stav medija je da političke stranke i političari, ako žele postići dobre rezultate, moraju imati dobro razvijenu komunikaciju sa svojim zainteresiranim javnostima te takvu komunikaciju trebaju održavati sustavno, longitudinalno i svakodnevno.

Politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku u demokratskim, autoritativnim i totalitarnim društvima.

Televizijsko i internet oglašavanje dominantan je trend suvremene političke komunikacije. Televizijski spotovi postali su nenadomjestiv, ključni instrument političkih komunikacija, jer su to najbolji načini da političari šalju svoje poruke zainteresiranim javnostima. U njima se pridaje veća važnost prezentacijskoj formi nego samom sadržaju. Političari svoje govore uvijek dobro pripreme i uvježbaju. Tako komunikacija političara mora biti u skladu s njegovom porukom, a verbalna i neverbalna komunikacija mora postati jedan od najvažnijih odnosa u svom predstavljanju.

U nastavku istražit ćemo nastupe političara na temelju nastupa na video isječcima, preuzetim sa http://itv.sabor.hr/video/, http://youtube.com.

8.3. Cilj istraživanja i hipoteze

Istraživanje će biti usmjereno na verbalnu i neverbalnu komunikaciju političara, promatranu kroz kongruentnu i asertivnu komunikaciju, za vrijeme govora u Saboru, na predizbornim skupovima, intervjuima.

Uključit će se i neverbalna komunikacija (ideografi, piktografi, dirigenti, kinetografi, pokazivači, prostorne kretnje, amblemi), u govoru s mjesta, za govornicom ili u intervjuima.

Koristit će se anketa u kojoj će ispitanici odgovoriti na pitanja, a bit će im prikazani i video isječci govora političara.

Ciljevi istraživanja će biti:

1) Utvrditi kojim se komunikacijskim alatima služe političari u svojim kampanjama;
2) Utvrditi kako javnost percipira komunikaciju političara u medijima;
3) Utvrditi kojem su rodu ispitanici skloniji, ženskom ili muškom kandidatu.

Istraživačko pitanje glasi:

H: Kako komuniciraju hrvatski političari i koje komunikološke alate najčešće koriste u svojim kampanjama.

Hipoteze istraživanja:

H1: Hrvatski političari služe se komunikacijskim alatima koji pripadaju kompetitivnom i autoritarnom stilu komuniciranja (iskazivanju moći, kritika, ocjenjivanja, vrijeđanja, agresivnom ponašanju, nadmoći, prijetnjama i obećanjima).

H2: Hrvatska javnost preferira muški rod u politici.

H3: Hrvatska javnost nije zadovoljna nastupom hrvatskih političara u medijima, odnosno stilom komuniciranja.

8.4. Opis istraživanja

Za istraživanje će biti preuzeti video isječci na internetskim stranicama sa http://itv.sabor.hr/video/ i http://youtube.com, koji će biti urađeni tako da će sačinjavati isječke odabranih političara u trajanju od dvije i pol minute, prema kojima

će ispitanici odgovarati na anketna pitanja iz komunikacije koju političari šalju za vrijeme svojih obraćanja, a na temelju kojih će se odrediti komunikološki profil hrvatskih političara. Video isječci će sadržavati po jednog političara i političarku.
Video isječci će biti ukomponirani u anketni upitnik, koji će ispitanicima biti na raspolaganju na društvenim mrežama https://plus.google.com/ i https://hr.facebook.com/. Dobiveni rezultati od ispitanika, bit će analizirani s vlastitim zapažanjem, a koji će pomoći da se izvedu odgovarajući zaključci koji će pridonijeti dobivanju zaključaka o komunikološkom profilu hrvatskih političara.

8.5. Vrste podataka i jedinice analize

Za potrebe istraživanja koristi će se primarni izvori podataka, a ispitna anketa će bili provedena na oko 100 ispitanika. Anketa bi sadržavala dvadesetak pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa, pitanja sa točno/netočno odgovorima, pitanja na odabir zaokruživanje/oznaka na odgovor ispitanika. Sama pitanja bila bi koncipirana i strukturirana na percepciju ispitanika oko verbalnog, neverbalnog komuniciranja političara, odnosno političarke u hrvatskom političkom životu.
Kao sekundarni izvor informacija za istraživanje i ispitivanje, uzeti su video isječci političara, odnosno političarke aktivnih u političkom životu Hrvatske i stručna literatura.

8.6. Matrica istraživanja

Anketni upitnik za ispitanike bio bi sastavljen od dvije kategorije i sastavljen od dvadeset i dva pitanja.
U prvoj kategoriji pitanja nalazila bi se pitanja sociodemografske slike ispitanika, a koja se odnose na dob, spol i obrazovanje ispitanika. Opći podaci su važni za istraživanje zbog analize dobivenih podataka. Njihova obilježja potrebna su mi za analizu da li razina obrazovanja ili spol osobe, koja proučava političareve verbalne i neverbalne znakove, ima utjecaja na interpretaciju kod određivanja komunikološkog ponašanja političara.

8.7. Varijable istraživanja

Nezavisna varijabla istraživanja je obrazovna struktura ispitanika i sredstvo informiranja.
Zavisne varijable ispitanika istraživanja su stajališta, mišljenja, percepcija ispitanika o percepciji i zapažanjima koje će dovesti do zaključaka o komunikacijskom nastupu političara u javnosti.
Nezavisne varijable u ovom istraživanju su stupanj obrazovanja i koje sredstvo informiranja najčešće koriste u komuniciranju, dok su zavisne varijable u ovom istraživanju stajališta, mišljenje i percepcija ispitanika o neverbalnoj komunikaciji političara kao sredstvu komuniciranja s okolinom.

8.8. Opseg istraživanja, uzorak ispitanika

Opseg istraživanja bazirao bi se na ispitanicima društvenih mreža https://plus.google.com/ ihttps://hr-hr.facebook.com/. Ispitanici u anketi su osobe koje imaju otvorene društvene profile, a internet će se koristiti zbog elektroničkog načina prikupljanja podataka.
Uzorak ispitanika je jednostavno slučajni, a koji bi se sastojao od slučajnog presretanja na društvenim mrežama.
Planirano vrijeme istraživanja provelo bi se u trajanju od četrnaest dana (14 dana), a uključivalo bi sadašnje vrijeme u kojem bi se ispitivalo samo stanje, mišljenje i percepcija ispitanika društvenih mreža na percepciju komunikacije političara.
Samo istraživanje provelo bi se u mjesecu travnju 2016. godine, između 14. travnja 2016. godine i 28. travnja 2016. godine.

8.9. Očekivana primjenjivost podataka

Interpretacija ispitanika u anketi, a koja se temelji na video isječcima, pokazala bi nam kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju političara, odnosno političarke za vrijeme govora, verbalne i neverbalne znakove, pokrete, kao što su položaj tijela, pokreti glavom, pokreti rukama, pridržavanje za govornicom, znakove na licu, da li je u pitanju ozbiljnost, ležernost ili napetost.

Dobiveni rezultati mogli bi se koristiti u daljnjim komunikološkim raspravama, poboljšanju komunikološkog profila političara.

8.10. Pregled rezultata i diskusija

Predmet provedenoga istraživanja, u ovom radu, bila su dva video priloga, političarke Josipe Rimac duljine 00:02:18 sati, i političara Zorana Milanovića duljine 00:02:34 sati. Video prilog političarke, odnosno političara, uključivao je po pet video priloga prema kojima su se bazirala pitanja za istraživanje. Istraživanje je provedeno u razdoblju između 14. travnja 2016. godine i 28. travnja 2016. godine. Uzorak ispitanika bio je jednostavno slučajni, a sastojao se od slučajnog presretanja na društvenim mrežama. Ispitna anketa bila je provedena na 111 ispitanika, koji su u tom vremenskom razdoblju ispunili anketni upitnik.

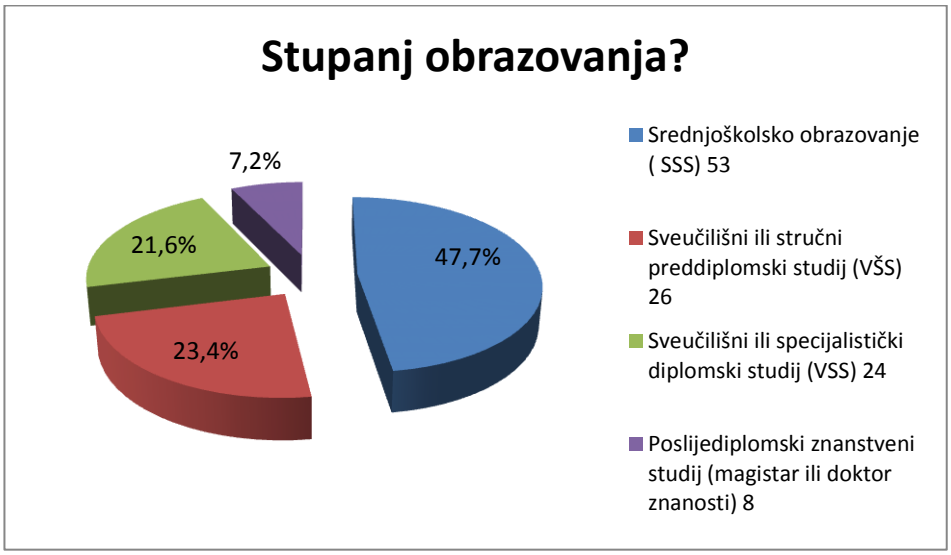
Rezultati istraživanja i analiza rezultata

U ovom poglavlju iznosim rezultate istraživanja koji se temelje na analiziranju dobivenih rezultata nakon provedenog istraživanja. Pogreška, koja se može javiti u obradi ovog istraživanja, nastaje zbog automatske obrade podataka i može iznositi ±0,1%.

Samo istraživanje bilo je podijeljeno u dva dijela. Prvi dio istraživanja sastojao se od općih podataka o ispitanicima i drugog dijela u kojemu su se nalazila pitanja o vlastitim zapažanjima ispitanika dobivenih nakon gledanja video isječaka političarke, odnosno političara.

I. Opći podaci

1. Pitanje - Stupanj obrazovanja?

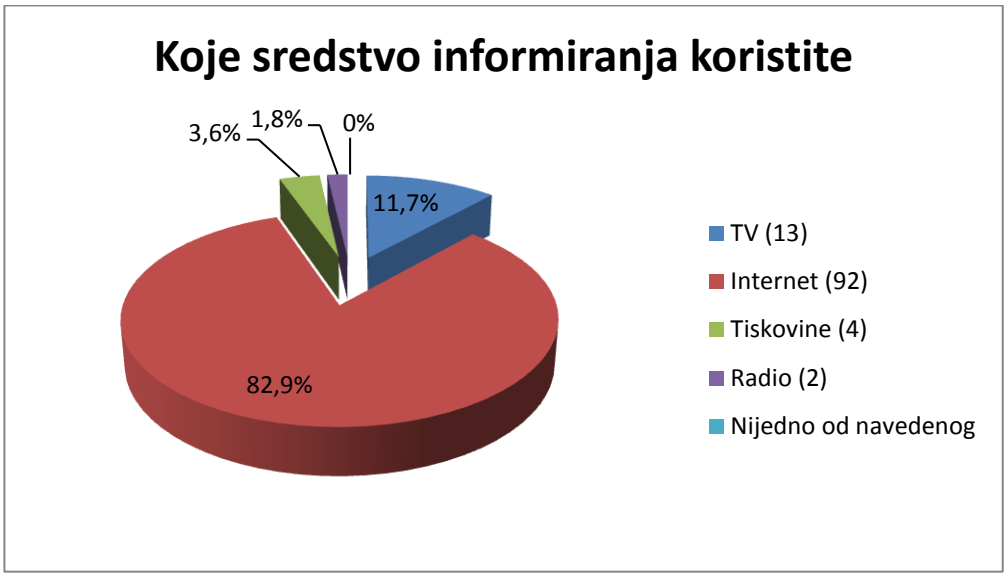


Grafikon 1. Stupanj obrazovanja ispitanika?

Ispitanicima su ponuđena četiri odgovora. Najviše ispitanika bilo je sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem (SSS) 53 ispitanika, što čini u ukupnom uzorku 47,7% ispitanika. Zatim slijedi sveučilišni ili stručni preddiplomski (VŠS) s 26 ispitanika, koji čine 23,4% ukupnih ispitanika. Sveučilišni ili specijalistički diplomski studij (VSS) zastupljen je s 24 ispitanika, koji čine 21,6% ukupnih ispitanika. Na kraju se nalazi poslijediplomski znanstveni studij (magistar ili doktor znanosti) s 8 ispitanika, koji čine 8,7% ukupnih ispitanika.

Očekivani odaziv ispitanika bio je srednjoškolsko obrazovanje i sveučilišni ili stručni preddiplomski studij, jer se i ciljano krenulo sa istraživanjem, slučajnim presretanjem na društvenim mrežama, a poznato je da je i to najveća populacija koja koristi društvene mreže.

2. Pitanje - Koje sredstvo informiranja koristite?



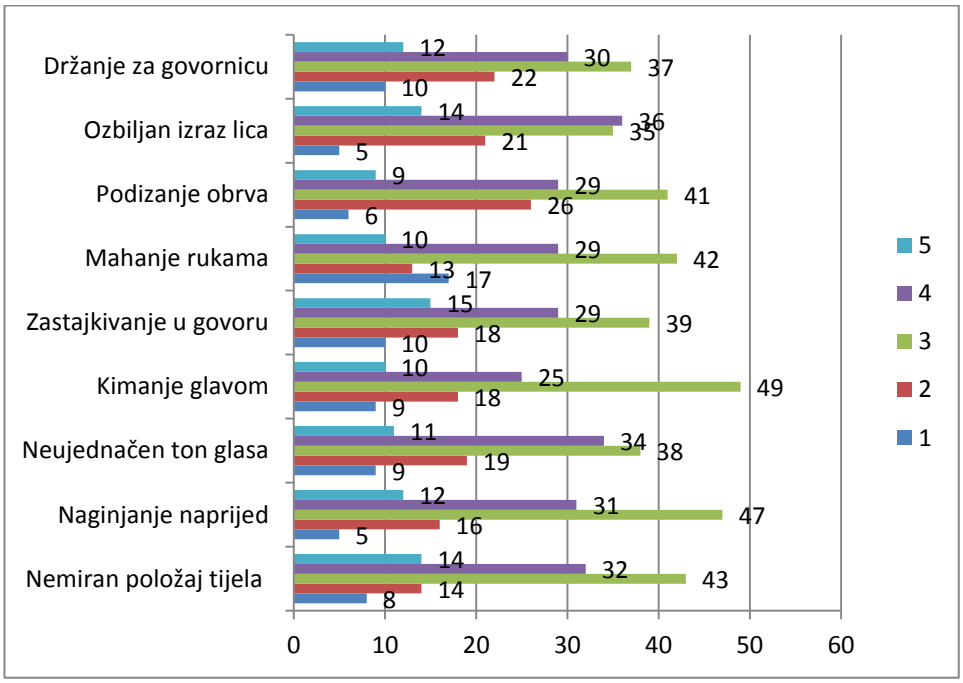
Grafikon 2. Koje sredstvo informiranja koristite?

Ispitanicima je bilo ponuđeno pet odgovora. Ispitanici, njih 92, odgovorilo je da im je glavno sredstvo informiranja internet, što u ukupnom uzorku ispitanika čini 82,9% ukupno ispitanih osoba. Zatim slijede ispitanici, njih 13, kojima je glavno sredstvo informiranja TV,što čini 11,7% ukupno ispitanih osoba. Na pitanje je 4 ispitanika odgovorilo da im je glavno sredstvo informiranja tiskovine, što čini 3,6% ukupno ispitanih osoba. Kao glavno sredstvo informiranja radio prijemnik, 2 su se ispitanika opredijelila za taj odgovor, a što čini 1,8% ukupno ispitanih osoba. Nitko od ispitanih osoba nije odgovorio da se služi nekim drugim sredstvom informiranja od ponuđenih. Očekivani odgovor ispitanika bio je da koriste internet kao glavno sredstvo informiranja. Iz tog razloga, cijelo istraživanje bilo je bazirano na istraživanju ispitanika na društvenim mrežama, odnosno osoba koje često koriste računala kao izvor informacija.

II. Vlastita opažanja

Ispitanicima je predstavljen kratak video isječak političarke, a nakon toga ispitanicima su postavljena pitanja. Ispitanicima je naglašeno da obrate pozornost na ponašanje političarke: položaj tijela političarke, stav kod govora, njezine pokrete, izraze lica i ton glasa.

3. **Pitanje - Na ljestvici od 1 do 5 (1 znači potpuno neprimjereno, a 5 znači potpuno primjereno) ocijenite primjerenost ponašanja?**



Grafikon 3. Na ljestvici od 1 do 5 (1 znači potpuno neprimjereno, a 5 znači potpuno primjereno) ocijenite primjerenost ponašanja?

Ispitanicima je ponuđeno devet odgovor kojima se ocijenjivalo primjerenost ponašanja političarke (ocjenama od 1 do 5).

Na pitanje o nemirnom položaju tijela političarke ocjenom 1, 8 ispitanika je ocijenilo političarku, odnosno neprimjerenim držanjem tijela. Taj broj ispitanika iznosi 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političarku su ocijenila 14 ispitanika, što čini 14% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političarku su ocijenila 43 ispitanika, što čini 38,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političarku su ocijenila 32 ispitanika, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političarku je ocijenilo 14 ispitanika, što čini 12,6% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja nemirnog položaja političarke je ocjena 3 ili dobar, s ukupnim brojem od 43 ispitanika, koji čine 38,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici njezin nemiran položaj smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjene 4 i 5), jer sa

ukupnim brojem ispitanika 46, čine 41,4% ukupnog broja ispitanih osoba, u odnosu na 22 ispitanika koji smatraju neprimjerenim (ocjene 1 i 2), koji čine 19,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o naginjanju naprijed političarke, 5 ispitanika ocijenilo je takvo ponašanje neprimjerenim i to čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku su ocijenila 16 ispitanika, što čini 14,4% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenilo 47 ispitanika, što čini 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku je ocijenio 31 ispitanik, što čini 27,9% ukupno ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političarku su ocijenila 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupno ispitanih osoba.
Ukupna ocjena pitanja naginjanja naprijed političarke je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 47 ispitanika, koji čine 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici naginjanje naprijed političarke smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5), jer sa ukupnim brojem ispitanika 43, čine 38,7% ukupno ispitanih osoba, u odnosu na 21 ispitanika koji smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2), koji čine 18,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o neujednačenom tonu glasa političarke ocjenom 1, 9 ispitanika ocijenilo je takvo ponašanje neprimjerenim, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku je ocijenilo 19 ispitanika, što čini 17,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenilo 38 ispitanika, što čini 34,2% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku je ocijenilo 34 ispitanika, što čini 30,6% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno primjerenim tonom, političarku je ocijenilo 11 ispitanika, što čini 9,9% ukupno ispitanih osoba.
Ukupna ocjena neujednačenog tona glasa političarke je srednja ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 38 ispitanika, koji čine 34,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5), jer sa ukupnim brojem 45 ispitanika, koji čine 40,5% ukupno ispitanih osoba, u odnosu na 18 ispitanika koji

smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) koji čine 25,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o kimanju glavom političarke ocjenom 1, 9 ispitanika ocijenilo je ponašanje političarke neprimjerenim, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku je ocijenilo 18 ispitanika, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenilo 49 ispitanika, što čini 44,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku su ocijenila 25 ispitanika, što čini 22,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političarku je ocijenilo 10 ispitanika, što čini 9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena pitanja kimanja glavom političarke je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 49 ispitanika, koji čine 44,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanjem političarke sa ukupnim brojem od 35 ispitanika, koji čine 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanjem političarke sa ukupnim brojem 27 ispitanika, koji čine 24,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o zastajkivanju u govoru političarke ocjenom 1, 10 ispitanika ocijenilo je ponašanje političarke neprimjerenim, što čini 9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku su ocijenila 18 ispitanika, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku su ocijenila 39 ispitanika, što čini 35,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku su ocijenila 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političarku su ocijenila 15 ispitanika, što čini 13,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena pitanja zastajkivanja u govoru političarke je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 39 ispitanika, koji čine 35,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 44 ispitanika, koji čine 39,6% ukupnog broja ispitanih osoba, u

odnosu na neprimjereno (ocjenom 1 i 2) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 28 ispitanika, koji čine 25,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o mahanju rukama političarke ocjenom 1, 17 ispitanika ocijenilo je ponašanje političarke neprimjerenim, što čini 15,3% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku su ocijenila 13 ispitanika, što čini 11,7% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku su ocijenila 42 ispitanika, što čini 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku je ocijenilo 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političarku je ocijenilo 10 ispitanika, što čini 9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena pitanja o mahanju rukama političarke je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 42 ispitanika, koji čine 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 39 ispitanika, koji čine 35,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 30 ispitanika, koji čine 27% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o podizanju obrva političarke ocjenom 1, 6 ispitanika ocijenilo je ponašanje političarke neprimjerenim, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku je ocijenilo 26 ispitanika, što čini 23,4% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenio 41 ispitanik, što čini 36,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku su ocijenila 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političarku je ocijenilo 9 ispitanika, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena pitanja o podizanju obrva političarke je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 41 ispitanika, a koji čine 36,9% ukupnog broja ispitanika. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanjem političarke sa ukupnim brojem od 38 ispitanika, koji čine 34,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici

smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanjem političarke sa ukupnim brojem od 32 ispitanika, koji čine 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

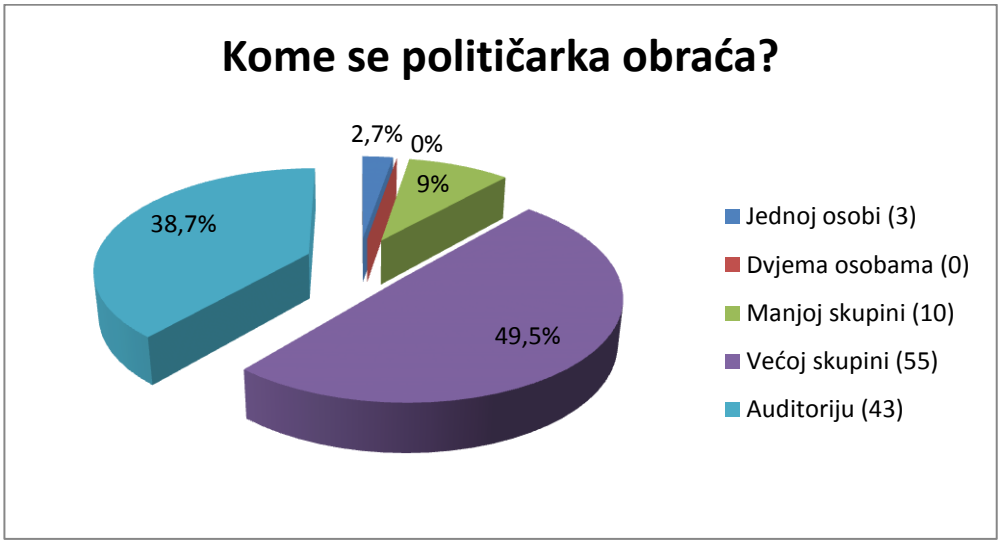
Na pitanje o ozbiljnom izrazu lica političarke ocjenom 1, 5 ispitanika ocijenilo je ponašanje političarke neprimjerenim, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku je ocijenio 21 ispitanik, što znači 18,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenilo 35 ispitanika, što znači 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku su ocijenila 36 ispitanika, što znači 32,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političarku je ocijenilo 14 ispitanika, što čini 12,6% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena ozbiljnog izraza lica političarke je ocjena 4 ili vrlo dobar, sa ukupnim brojem od 36 ispitanika, koji čine 32,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanjem političarke sa ukupnim brojem od 50 ispitanika, koji čine 45% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 26 ispitanika, koji čine 23,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neutralnim, odnosno ocjenom 3 ili dobar, ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 35 ispitanika, koji čine 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o držanju za govornicu političarke, tijekom govora, ocjenom 1, 10 ispitanika ocijenilo je ponašanje političarke potpuno neprimjerenim, što čini 9% ukupnog broja ispitanika.
Ocjenom 2, političarku su ocijenila 22 ispitanika, što čini 19,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenilo 37 ispitanika, što čini 33,3% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku je ocijenilo 30 ispitanika, što čini 27% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političarku je ocijenilo 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena držanja za govornicu političarke, tijekom govora, ocijenjeno je ocjenom 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 37 ispitanika, koji čine 33,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 42 ispitanika, koji čine 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanje političarke sa ukupnim brojem od 32 ispitanika, koji čine 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

U ovom pitanju, ispitanici su najvećim dijelom, ponašanje političarke ocijenili srednjom ocjenom 3 ili dobar. U analizi dobivenih podataka, vidljivo je da se većina ispitanika ipak opredjeljuje za pozitivno, odnosno primjereno ponašanje političarke za vrijeme obraćanja s govornice ili za vrijeme intervjua. Na ovom pitanju se vidi da ispitanici prihvaćaju nastupe političarki, ali da još uvijek ima prostora za poboljšanje verbalne i neverbalne komunikacije.

4. Pitanje – Kome se političarka se obraća?



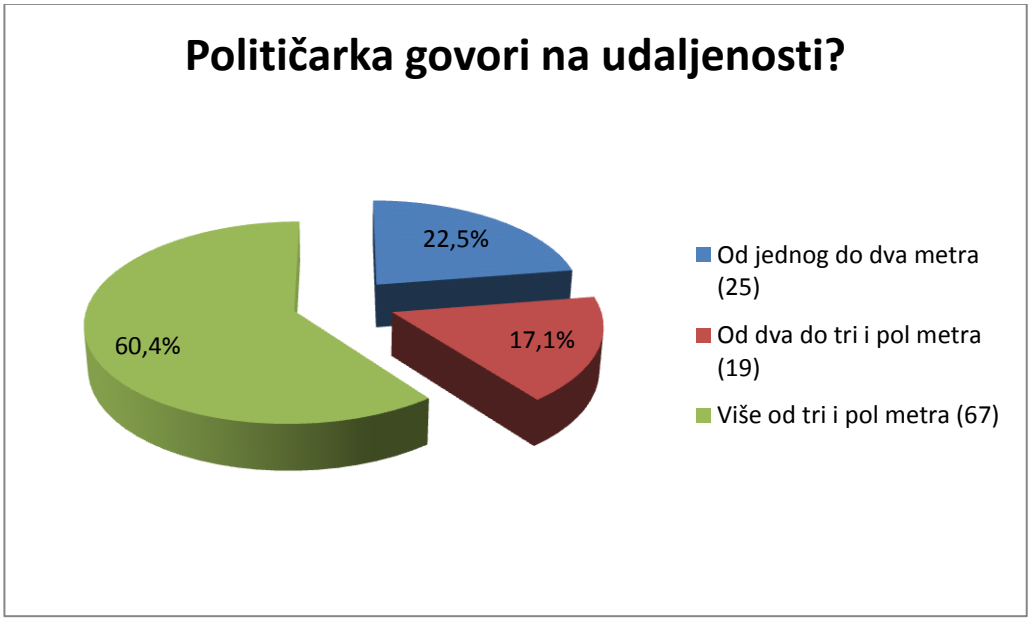
Grafikon 4. Kome se političarka obraća?

Ispitanici su na ovo pitanje imali ponuđenih pet odgovora. Ispitane osobe najveći broj odgovora 55, na pitanje „Kome se političarka obraća“, dale odgovoru da se obraća većoj skupini, što čini 49% ukupnog broja ispitanih osoba. Odgovor da se obraća auditoriju, sakupio je 43 odgovora ispitanika, što čini 38,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da se obraća manjoj skupini odgovorilo je 10 ispitanika, što čini 9% ukupno

ispitanih osoba. Da se obraća jednoj osobi, odgovorilo je 3 ispitanika, što čini 2,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Odgovor da se obraća dvjema osobama, nije dobio ni jedan odgovor.

Očekivano za ovaj odgovor je bio da ispitanici primijete da se političarka obraća većoj skupini, odnosno auditoriju, jer je i tako koncipiran video isječak koji je sadržavao govore pred Saborom, odnosno na političkom okupljanju.

5. Pitanje - Političarka govori na udaljenosti:

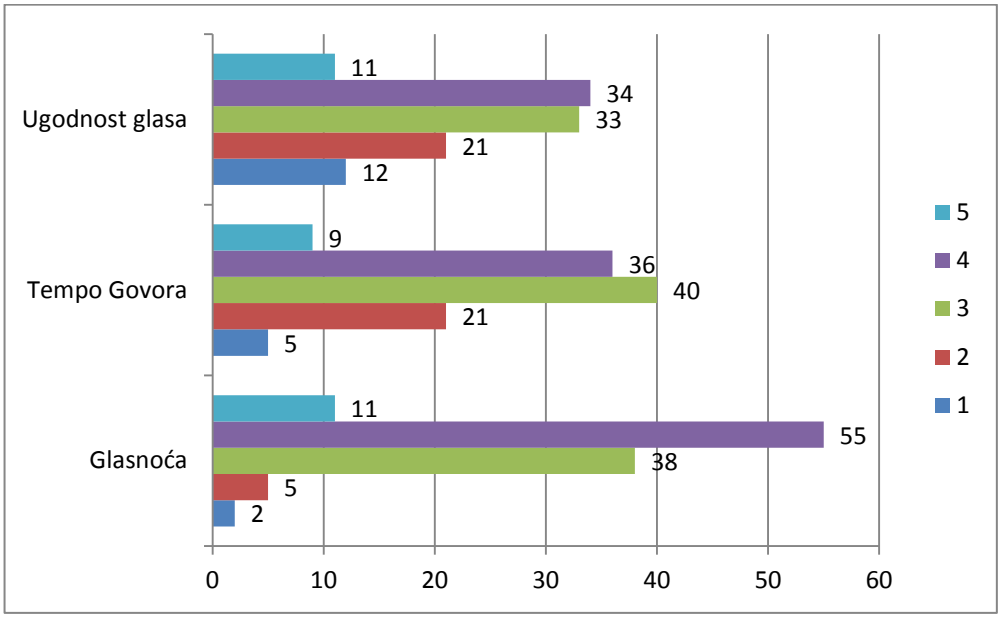


Grafikon 5. Političarka govori na udaljenosti?

Ispitanicima su ponuđena tri odgovora na ovo pitanje. Ispitane osobe su najviše odgovora, njih 67, dale odgovoru da političarka govori na udaljenosti većoj od tri i pol metra, što čini 60,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Na odgovor da političarka govori na udaljenosti od jednog do dva metra, odgovorilo je 25 ispitanika, što čini 22,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političarka govori na udaljenosti od dva do tri i pol metra, odgovorilo je 19 ispitanika, što čini 17,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na ovo pitanje, ispitanici su dali očekivani odgovor, jer je osobni prostor, odnosno javna zona govora političarke određena više od tri i pol metra. Takav način obraćanja u neverbalnoj komunikaciji očituje se u komunikaciji s nepoznatim ljudima, odnosno obraćanje velikoj skupini.

6. **Pitanje - Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje niži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa:**



Grafikon 6. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje niži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa.

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena tri odgovora, u kojima su, ocjenama od 1 do 5, ispitanici ocijeniti elemente glasa političarke za vrijeme govora. Elementi su bili glasnoća, tempo govora i ugodnost glasa.

Za element glasnoće glasa političarke ocjenom 1, odnosno niskim stupnjem glasa političarke, ocijenila su je samo 2 ispitanika, što čini 1,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političarku su ocijenila 5 ispitanika, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političarku su ocijenila 38 ispitanika, što čini 34,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političarku su ocijenila 55 ispitanika, što čini 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno najvišim stupnjem glasnoće glasa političarke, političarku su ocijenila 11 ispitanika, što čini 9,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

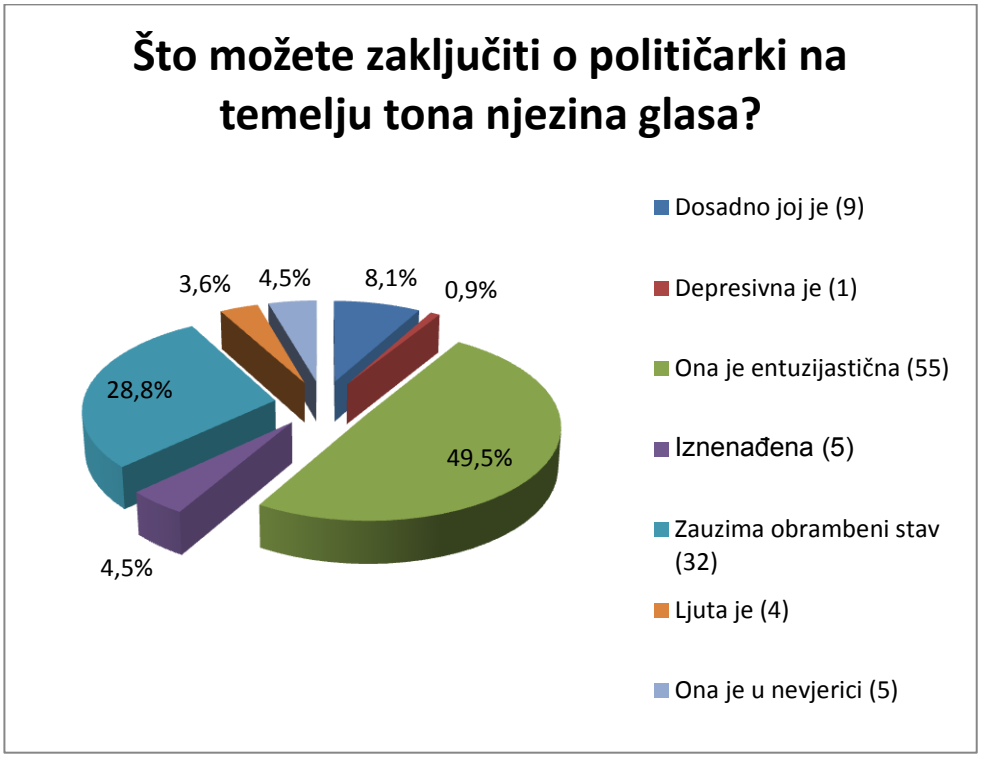
Ukupna ocjena političarke, za ovaj element glasnoće glasa političarke, je ocjena 4 ili vrlo dobar, za koji se opredijelilo 55 ispitanika, što čini 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Očekivani odgovor ispitanika je bio da je ton glasa političarke dobar i da će glasnoća govora kod ispitanika biti primijećena kao viši stupanj karakteristike glasa.

Za element tempa govora političarke ocjenom 1, odnosno niskim stupnjem glasa političarke, ocijenila su je 5 ispitanika, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku je ocijenio 21 ispitanik, što čini 18,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku je ocijenilo 40 ispitanika, što čini 36% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku je ocijenilo 36 ispitanika, što čini 32,4% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno najvišim stupnjem tempa glasa političarke, političarku je ocijenilo 9 ispitanika, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena političarke za element tempa govora političarke je ocjena 3 ili dobar, za koji se opredijelilo 40 ispitanika, što čini 36% ukupnog broja ispitanih osoba.
Očekivani odgovor ispitanika bio je vrlo dobar, odnosno ocjena 4. Za tu ocjenu, opredijelilo se 36 ispitanika, što čini 32,4% ukupnog broja ispitanih osoba. S obzirom na mali postotak između ocjena 3 i 4, kao zaključak se može izvesti da je političarki potrebno još malo rada da se uvježba tempo govora.

Za element ugodnost glasa političarke ocjenom 1, odnosno niskim stupnjem glasa političarke, ocijenila su je 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političarku je ocijenio 21 ispitanik, što čini 18,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političarku su ocijenila 33 ispitanika, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političarku su ocijenila 34 ispitanika, što čini 30,6% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno najvišim stupnjem ugodnosti glasa političarke, političarku je ocijenilo 11 ispitanika, što čini 9,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena elementa ugodnosti glasa političarke je ocjena 4 ili vrlo dobar. Za u ocjenu opredijelilo se 34 ispitanika, što čini 30,6% ukupnog broja ispitanih osoba.
Očekivana ocjena ispitanika bila je ocjena vrlo dobar, jer političarka ima ugodan glas, koji ima jedan nježni i mirni tonalitet.
Pitanje elementa ugodnosti glasa, glasnoća glasa i tempa govora, dao je očekivani rezultat, jer su ispitanici glasnoću i ugodnost glasa ocijenili ocjenom 4 ili vrlo dobar, što čini jednu dobru ocjenu glasa političarke koji se kreće prema najvišem stupnju karakteristike glasa, ocjeni 5 ili odličan. Ta ocjena čini političarku prilično dobrim govornikom.

7. **Pitanje - Što možete zaključiti o političarki na temelju tona njezina glasa?**



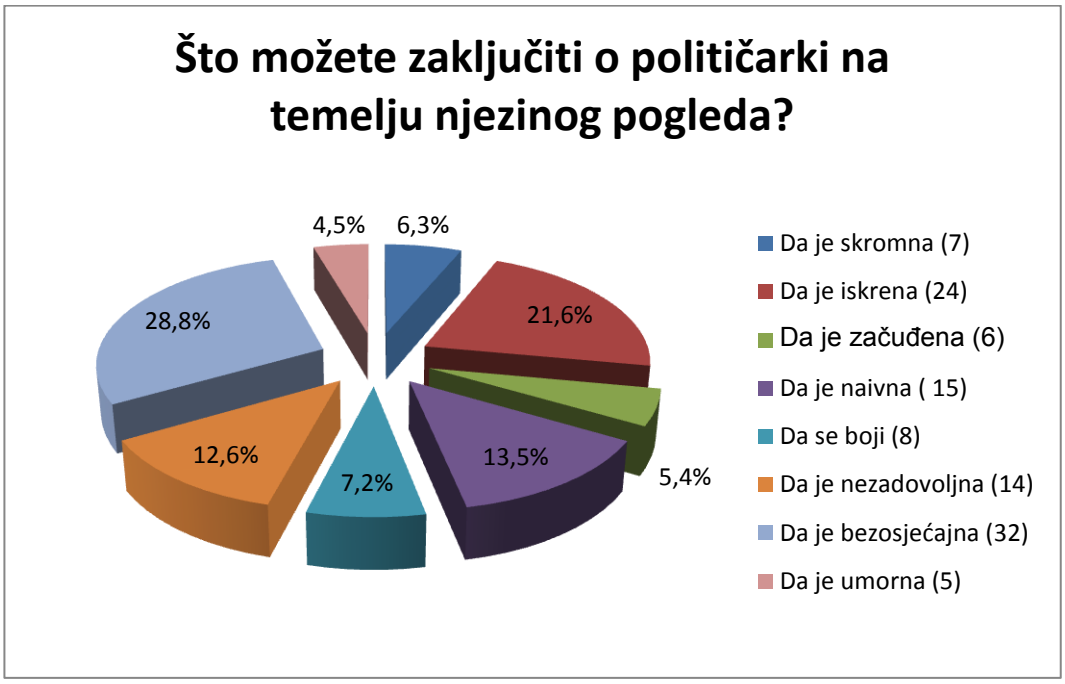
Grafikon 7. Što možete zaključiti o političarki na temelju tona njezina glasa?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena sedam odgovora. Ispitane osobe su najviše odgovora, njih 55, dale odgovoru da je političarkin ton glasa entuzijastičan, što čini 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Na odgovor da političarka zauzima obrambeni stav, odgovorila su 32 ispitanika, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarki dosadno odgovorilo je 9 ispitanika, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Na pitanja da li je političarka iznenađena ili da li je u nevjerici, ispitanici su dali isti broj odgovora, njih 5, što za pitanja iznosi 4,5% ukupno ispitanih osoba. Da je

političarka ljuta odgovorilo je 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Na pitanje da li je ton glasa političarke depresivan, odgovorio je samo 1 ispitanik, što čini 0,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor je bio da će ton glasa političarke biti entuzijastičan. To potvrđuju i odgovori ispitanika, njih 55, koji su se opredijelili za taj odgovor, a koji čini čak 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Također je bilo za očekivati, da će ispitanici zaključiti da je ton političarke zvučati kao da zauzima obrambeni stav. To je logično, jer svaki političar, odnosno političarka, u svom govoru brani stavove, stajališta i politiku svoje političke opcije.

8. **Pitanje - Što možete zaključiti o političarki na temelju njezinog pogleda?**



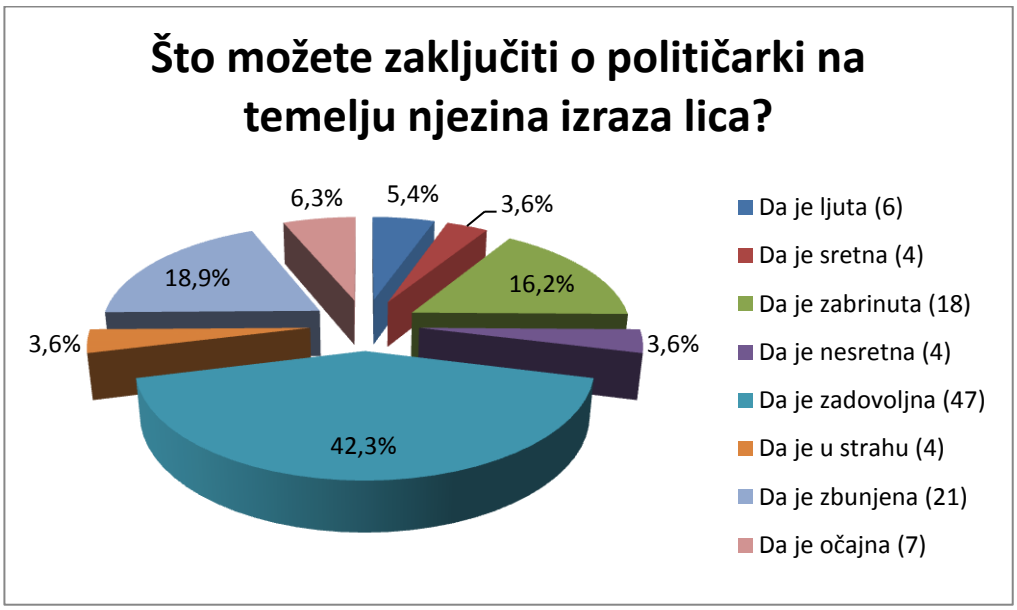
Grafikon 8. Što možete zaključiti o političarki na temelju njezinog pogleda?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena osam odgovora. Na pitanje da li je pogled političarke bezosjećajan, odgovorilo je najviše ispitanika, njih 32, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarki pogled iskren, odgovorila su 24 ispitanika, što čini 21,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političarke naivan, odgovorilo je 15 ispitanika, što čini 13,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka nezadovoljna, odgovorilo je 14 ispitanika, što ćini 12,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da se političarka boji, odgovorilo je 8 ispitanika, što čini 7,2%

ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka skromna, odgovorilo je 7 ispitanika, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka začuđena, odgovorilo je 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka umorna, odgovorilo je 5 ispitanika, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani rezultat je bio da političarka ima iskren pogled, ali su ispitanici na to pitanje odgovorili sa 24 odgovora, što čini 21,6%, ukupnog broja ispitanih osoba. Najviše ispitanika, njih 32, dalo je odgovor da je političarki pogled bezosjećajan, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Od samog nastupa političara, a koje ima uvriježeno mišljenje da su svi političari bezosjećajni, to se dogodilo i s ispitanicima koji su političarku ocijenili s najviše negativističkih osobina, da je začuđena, da se boji, da je nezadovoljna i da je umorna pogleda. Pozitivne osobine političarke, da je skromna, iskrena i naivna, dobile su najmanje odgovora ispitanika te zajedno imaju udio od 41,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

9. Pitanje - Što možete zaključiti o političarki na temelju njezina izraza lica?



Grafikon 9. Što možete zaključiti o političarki na temelju njezina izraza lica?

Na ovo pitanje ispitanicima je ponuđeno osam odgovora. Najviše odgovora što se može zaključiti o političarki na temelju izraza njezina lica dobio je odgovor da je zadovoljna. Za taj odgovor opredijelilo se 47 ispitanika, što čini 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političarke zbunjen, odgovorio je 21 ispitanik, što čini

18,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka zabrinuta, odgovorilo je 18 ispitanika, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političarke očajan, odgovorilo je 7 ispitanika, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političarke ljut, odgovorilo je 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba.da je izraz lica političarke sretan, odgovorilo je 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političarke nesretan, odgovorilo je 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor ispitanika, o izrazu lica političarke, bio je da je zadovoljna. Tako su i ispitanici odgovorili, s 47 odgovora, što čini 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici u većini imaju negativno mišljenje o izrazu lica političarke, čak 54%, a koji čine osobine da je izraz lica političarke ljut, zabrinut, nesretan, da je u strahu, da je zbunjena i očajna.

10. Pitanje - Ocijenite koju poruku političarka šalje gestikulacijom rukama?



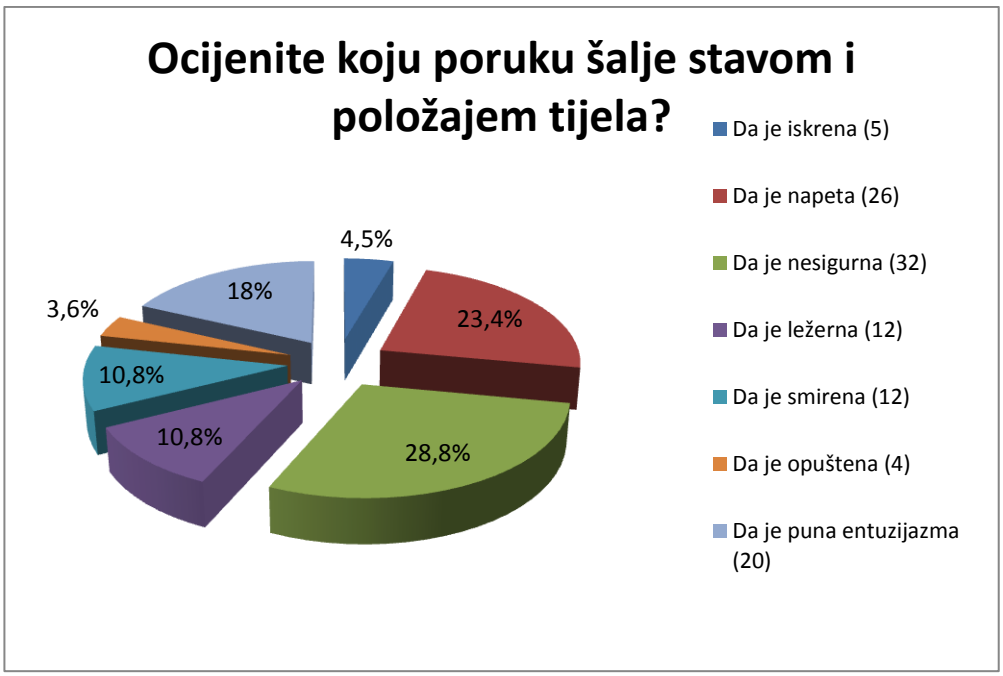
Grafikon 10. Ocijenite koju poruku političarka šalje gestikulacijom rukama?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena šest odgovora. Najviše odgovora na pitanje koju poruku šalje političarka gestikulacijom ruku, dobio je odgovor da izražava vlastito mišljenje, njih 42 ispitanika, što ćini 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političarka šalje poruku nesigurnosti, odgovorilo je 26 ispitanika, što čini 23,4%

ukupnog broja ispitanih osoba. Da političarka gestikulacijom traži pomoć, odgovorilo je 20 ispitanika, što čini 18% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka otvorena za interaktivnu komunikaciju, odgovorilo je 11 ispitanika, što čini 9,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političarka gestikulacijom ruku navodi na govor, odgovorilo je 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političarka gestikulacijom ruku daje redoslijed smatra 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor bio je da političarka gestikulacijom ruku šalje poruku za interaktivnu komunikaciju. Taj odgovor dalo je samo 11 ispitanika, što čini 9,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su najviše odgovora dali da političarka gestikulacijom ruku izražava vlastito mišljenje, 42 ispitanika, što čini 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su primijetili i na taj način odgovarali da političarka svojom gestikulacijom izražava vlastito mišljenje, da pokazuje nesigurnost kod govora, traži pomoć. Ispitanici su primijetili da političarka nema dobru razvijenu neverbalnu komunikaciju sa slušaocima, jer u toj komunikaciji ne poziva na dijalog i interaktivno sudjelovanje u raspravama.

11. Pitanje - Ocijenite koju poruku šalje stavom i položajem tijela?

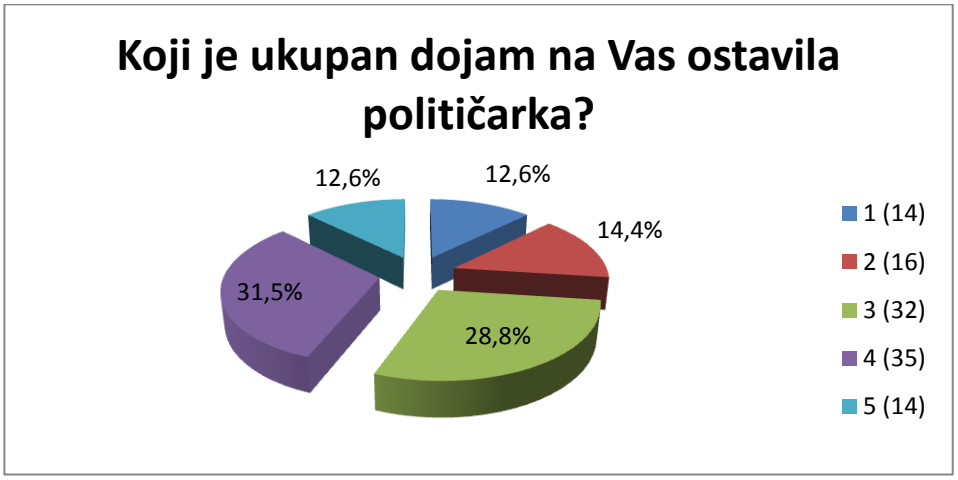


Grafikon 11. Ocijenite koju poruku šalje stavom i položajem tijela?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena sedam odgovora. Najviše odgovora na pitanje, koju poruku šalje političarka stavom i položajem tijela, 32 ispitanika su odgovorila da šalje nesigurnost, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političarka šalje dojam napetosti, odgovorilo je 26 ispitanika, što čini 23,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka puna entuzijazma, odgovorilo je 20 ispitanika, što čini 18% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka ležerna, odgovorilo je 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka smirena, odgovorilo je 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka smirena, odgovorilo je 5 ispitanika, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političarka opuštena, odgovorilo je 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor na ovo pitanje bio je da političarka djeluje smireno i iskreno. Dobiveni odgovor ispitanika ocjenjuje političarku baš suprotno. Političarka im svojim stavom i položajem tijela djeluje napeto i nesigurno i to u 52,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su u 47,8% ukupnog broja ispitanih osoba dobili dojam da im političarka šalje poruku smirenosti, iskrenosti, opuštenosti i pozitivnog stava.

12. Pitanje - Koji je ukupan dojam na Vas ostavila političarka?



Grafikon 12. Koji je ukupni dojam na Vas ostavila političarka?

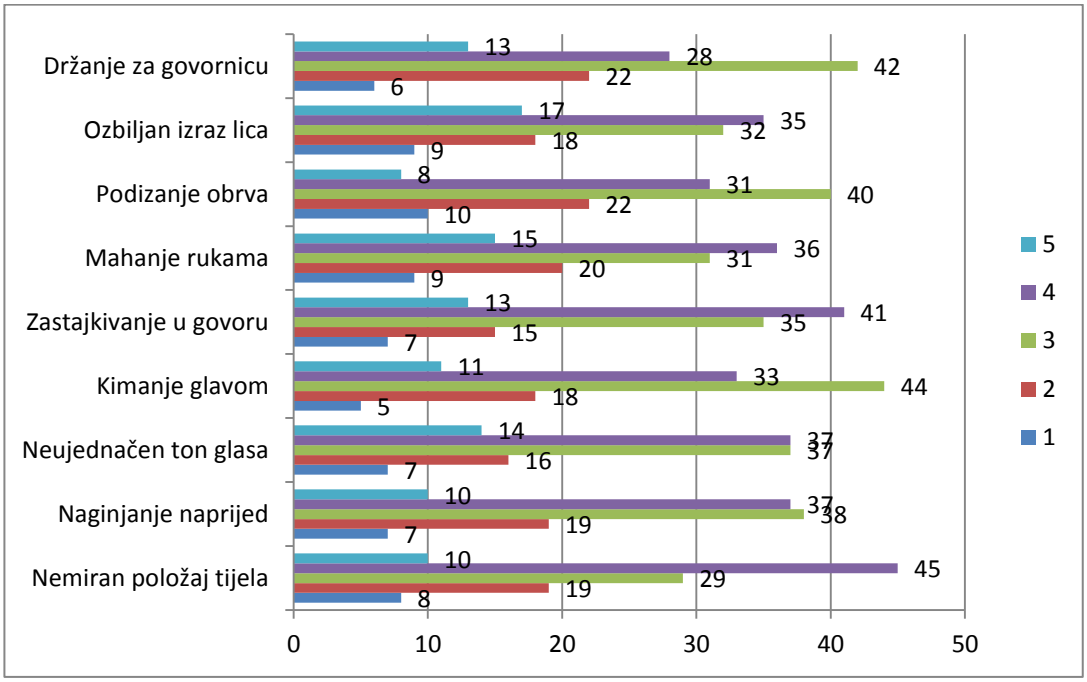
Na ovo pitanje ispitanicima je ponuđeno da političarku ocijene ocjenom od 1 do 5. Raspon ocjena kretao se tako da je negativna ocjena 1, opisivala ponašanje političarke

kao neiskreno, nepouzdanost, nepovjerljivo i nesimpatično, a viši odnosno odličan raspon ocjene, opisivao je političarku kao iskrenu, pouzdanu, povjerljivu i simpatičnu.
Ocjenom 1, odnosno nedovoljan, političarku su ocijenila 14 ispitanika, što čini 12,6% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, odnosno dovoljan, političarku je ocijenilo 16 ispitanika, što čini 14,4% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, odnosno dobar, političarku su ocijenila 32 ispitanika, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, odnosno vrlo dobar, političarku su ocijenila 35 ispitanika, što čini 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno odličan, političarku su ocijenila 14 ispitanika, što čini 12,6% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor ispitanika na ovo pitanje bio je da je političarka ostavila dobar dojam, odnosno da bude ocijenjena ocjenom 3.
Ispitanici su političarku ocijenili ocjenom 4, odnosno vrlo dobar, što čini 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Političarka je tom ocjenom ostavila pozitivan dojam, koji je veći od očekivanog, a ima tendencija i za rast s boljom verbalnom i neverbalnom komunikacijom političarke. To pokazuje i broj ispitanika, koji je sa 44,1% ukupnog broja ispitanih osoba, ocijenio političarku ocjenama 4 i 5. Negativan dojam političarka ostavila je na samo 27% ukupnog broja ispitanika, koji su političarku ocijenili ocjenama 1 i 2. Ocjenom dobar ili 3, političarka je ostavila dojam na 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ispitanicima je predstavljen kratak video isječak političara, a nakon toga ispitanicima su postavljena pitanja. Ispitanicima je naglašeno da obrate pozornost na ponašanje političara: položaj tijela političara, stav kod govora, njegove pokrete, izraze lica i ton glasa.

13. Pitanje - Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje potpuno neprimjereno, a pet potpuno primjereno) ocijenite primjerenost određenih radnji političara?



Grafikon 13. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje potpuno neprimjereno, a pet potpuno primjereno) ocijenite primjerenost određenih radnji političara?

Ispitanicima su ponuđena devet odgovora koja su morala ocijeniti primjerenost ponašanja određenih radnji političara ocjenama od 1 do 5.

Na pitanje o nemirnom položaju tijela političara, ocjenom 1, 8 ispitanika je ocijenilo političara, odnosno neprimjerenim držanjem tijela. Taj broj ispitanika iznosi 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara su ocijenila 19 ispitanika, što čini 17,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara su ocijenila 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara su ocijenila 45 ispitanika, što čini 40,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političara su ocijenila 10 ispitanika, što čini 9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja nemirnog položaja političara je ocjena 4 ili vrlo dobar, sa ukupnim brojem od 45 ispitanika, koji čine 40,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ispitanici političarev nemiran položaj smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjene 4 i 5), jer sa ukupnim brojem ispitanika 55, čine 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba, u odnosu na 27 ispitanika koji smatraju neprimjerenim (ocjene 1 i 2), koji čine 24,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ocjenom dobar ili 3, političarev nemirni položaj ocijenilo je 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o naginjanju naprijed političara, 7 ispitanika ocijenilo je takvo ponašanje neprimjerenim i to čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara su ocijenila 19 ispitanika, što čini 17,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara je ocijenilo 38 ispitanika, što čini 34,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara su ocijenila 37 ispitanika, što čini 33,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političara su ocijenila 10 ispitanika, što čini 9% ukupno ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja naginjanja naprijed političara je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 38 ispitanika, koji čine 34,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici naginjanje naprijed političara smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5), jer sa ukupnim brojem ispitanika 47, čine 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba, u odnosu na 26 ispitanika koji smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2), a koji čine 23,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o neujednačenom tonu glasa političara, ocjenom 1, 7 ispitanika ocijenilo je takvo ponašanje neprimjerenim, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara je ocijenilo 16 ispitanika, što čini 14,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara je ocijenilo 37 ispitanika, što čini 33,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara je ocijenilo 37 ispitanika, što čini 33,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno primjerenim tonom, političara je ocijenilo 14 ispitanika, što čini 12,6% ukupno ispitanih osoba.

Ukupna ocjena neujednačenog tona glasa političara je srednja ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 37 ispitanika, koji čine 33,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) tonom glasa političara, jer

sa ukupnim brojem 51 ispitanika, koji čine 45,9% ukupno ispitanih osoba, u odnosu na 23 ispitanika koji smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2), a koji čine 20,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o primjerenosti kimanja glavom političara, ocjenom 1, 5 ispitanika ocijenilo je ponašanje političara neprimjerenim, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara je ocijenilo 18 ispitanika, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara je ocijenilo 44 ispitanika, što čini 39,6% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara su ocijenila 33 ispitanika, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političara je ocijenilo 11 ispitanika, što čini 9,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja primjerenosti klimanja glavom političara je ocjena 3 ili dobar sa ukupnim brojem od 44 ispitanika, koji čine 39,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 44 ispitanika, koji čine 39,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanjem političara sa ukupnim brojem 23 ispitanika, a koji čine 20,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o primjerenosti zastajkivanja u govoru političara, ocjenom 1, 7 ispitanika ocijenilo je ponašanje političara neprimjerenim, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara su ocijenila 15 ispitanika, što čini 13,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara su ocijenila 35 ispitanika, što čini 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara je ocijenio 41 ispitanik, što čini 36,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno primjerenim ponašanjem, političara su ocijenila 13 ispitanika, što čini 11,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja o primjerenosti zastajkivanja u govoru političara je ocjena 4 ili vrlo dobar, sa ukupnim brojem od 41 ispitanika, a koji čine 36,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 54 ispitanika, koji čine 48,6% ukupnog

broja ispitanih osoba, u odnosu na neprimjereno (ocjenom 1 i 2) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 22 ispitanika, koji čine 19,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Ocjenom 3 ili dobar, ponašanje političara ocijenilo je 35 ispitanika, a koji čine 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o primjerenosti mahanja rukama političara, ocjenom 1, 9 ispitanika ocijenilo je ponašanje političara neprimjerenim, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara su ocijenila 20 ispitanika, što čini 18% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara su ocijenila 31 ispitanika, što čini 27,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara je ocijenilo 36 ispitanika, što čini 32,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političara je ocijenilo 15 ispitanika, što čini 13,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja o primjerenosti mahanja rukama političara je ocjena 4 ili vrlo dobar, sa ukupnim brojem od 36 ispitanika, koji čine 32,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 51 ispitanika, koji čine 45,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 29 ispitanika, koji čine 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ocjenom 3 ili dobar, ponašanje političara ocijenio je 31 ispitanik, a koji čine 27,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o podizanju obrva političara, ocjenom 1, 10 ispitanika ocijenilo je ponašanje političara neprimjerenim, što čini 9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara je ocijenilo 22 ispitanika, što čini 19,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara je ocijenilo 40 ispitanika, što čini 36% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara je ocijenio 31 ispitanik, što čini 27,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političara je ocijenilo 8 ispitanika, što čini 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena pitanja o primjerenosti podizanja obrva političara je ocjena 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 40 ispitanika, a koji čine 36% ukupnog broja ispitanika. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanjem političara sa ukupnim brojem od 39 ispitanika, koji čine 35,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanjem političara sa ukupnim brojem od 32 ispitanika, koji čine 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o ozbiljnom izrazu lica političara, ocjenom 1, 9 ispitanika ocijenilo je ponašanje političara neprimjerenim, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara je ocijenilo 18 ispitanika, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara je ocijenilo 32 ispitanika, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara su ocijenila 35 ispitanika, što čini 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političara je ocijenilo 17 ispitanika, što čini 15,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena ozbiljnog izraza lica političara je ocjena 4 ili vrlo dobar, sa ukupnim brojem od 35 ispitanika, koji čine 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanjem političara sa ukupnim brojem od 52 ispitanika, koji čine 46,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 27 ispitanika, koji čine 24,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neutralnim, odnosno ocjenom 3 ili dobar, ponašanje političara sa ukupnim brojem od 32 ispitanika, koji čine 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o primjerenosti ponašanja držanja za govornicu političara tijekom govora, ocjenom 1, 6 ispitanika ocijenilo je ponašanje političara potpuno neprimjerenim, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara su ocijenila 22 ispitanika, što čini 19,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara je ocijenilo 42 ispitanika, što čini 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

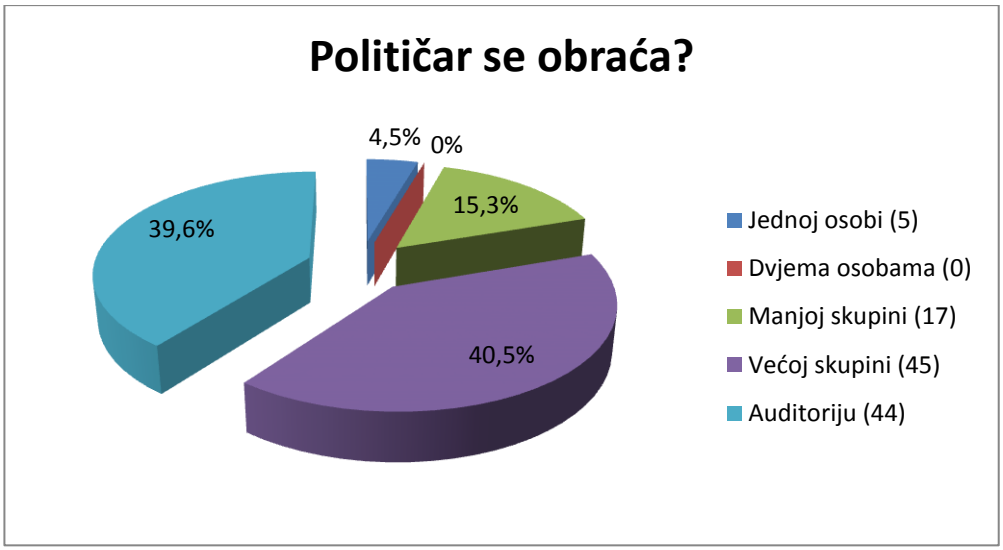
Ocjenom 4, političara je ocijenilo 28 ispitanika, što čini 25,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 5, odnosno potpuno primjerenim ponašanjem, političara je ocijenilo 13 ispitanika, što čini 11,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena primjerenosti ponašanja držanja za govornicu političara tijekom govora, ocijenjeno je ocjenom 3 ili dobar, sa ukupnim brojem od 42 ispitanika, koji čine 37,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju pozitivnim i primjerenim (ocjenom 4 i 5) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 41 ispitanika, koji čine 36,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici smatraju neprimjerenim (ocjenom 1 i 2) ponašanje političara sa ukupnim brojem od 28 ispitanika, koji čine 25,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

U ovom pitanju ispitanici su najvećim dijelom, ponašanje političara ocijenili srednjom ocjenom 3 ili dobar. U analizi dobivenih podataka, vidljivo je da se većina ispitanika ipak opredjeljuje za pozitivno, odnosno primjereno ponašanje političara za vrijeme obraćanja sa govornice ili za vrijeme intervjua. Na ovom pitanju se vidi da ispitanici prihvaćaju nastupe političara, kao pozitivnog primjerenog, a također je dobro prihvaćena verbalna i neverbalna komunikacija političara. Vidljivo je također da ima prostora za poboljšavanje verbalne i neverbalne komunikacije političara i javnosti.

14. Pitanje - Političar se obraća?



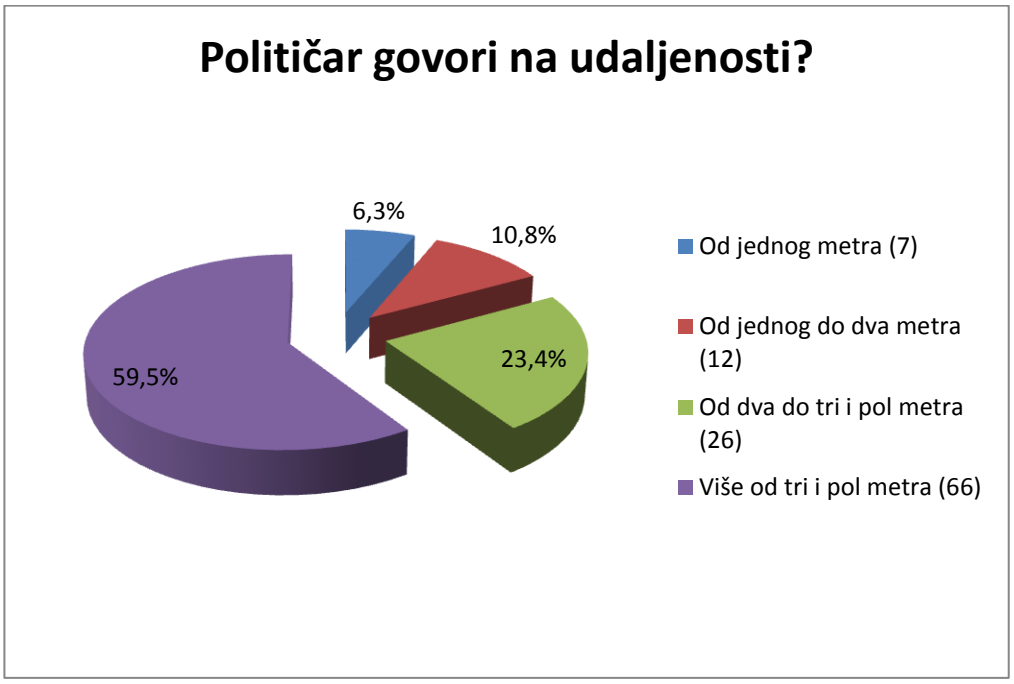
Grafikon 14. Političar se obraća?

Ispitanici su na ovo pitanje imali ponuđenih pet odgovora. Ispitane osobe najveći broj odgovora 45, na pitanje dali odgovor, na temelju video isječka da se političar obraća

većoj skupini, što čini 40,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Da se političar obraća auditoriju, ispitanici su dali 44 odgovora, što čini 39,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da se političar obraća manjoj skupini odgovorilo je 17 ispitanika, što čini 15,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da se političar obraća jednoj osobi, odgovorilo je 5 ispitanika, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Odgovor da se političar obraća dvjema osobama, nije dobio ni jedan odgovor.

Očekivano za ovaj odgovor je bio da ispitanici primijete da se političar obraća većoj skupini, odnosno auditoriju, jer je i tako koncipiran video isječak, a koji je sadržavao govore pred Saborom, odnosno na političkom okupljanju.

15. Pitanje - Političar govori na udaljenosti?



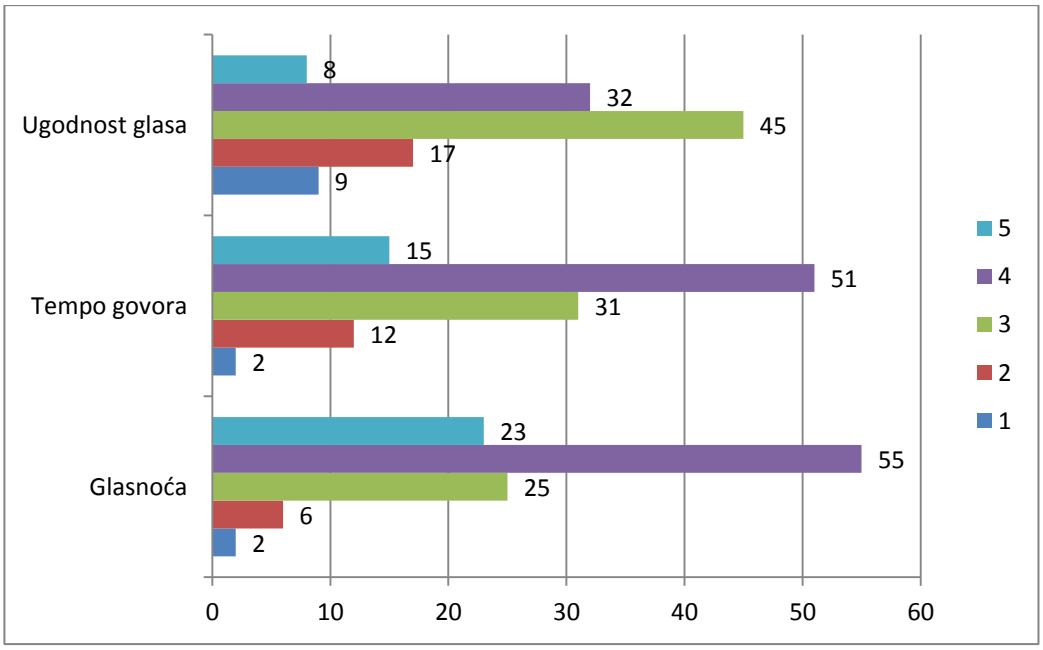
Grafikom 15. Političar govori na udaljenosti?

Ispitanicima su ponuđena četiri odgovora na ovo pitanje. Ispitane osobe su najviše odgovora, njih 66, dali odgovoru da političar govori na udaljenosti većoj od tri i pol metra, što čini 59,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Na odgovor da političar govori na udaljenosti od jednog do dva metra, odgovorilo je 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političar govori na udaljenosti od dva do tri i pol metra, odgovorilo je 26 ispitanika, što čini 23,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Na

odgovor da političar govori od jednog metra odgovorilo je 7 ispitanika, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na ovo pitanje, ispitanici su dali očekivani odgovor, jer je osobni prostor, odnosno javna zona govora političar određena više od tri i pol metra. Takav način obraćanja u neverbalnoj komunikaciji očituje se u komunikaciji sa nepoznatim ljudima, odnosno obraćanje velikoj skupini.

16. Pitanje - Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje najniži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa:



Grafikon 16. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje najniži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa.

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena tri odgovora, u kojima su, ocjenama od 1 do 5, ispitanici ocijeniti elemente glasa političara za vrijeme govora. Elementi su bili glasnoća, tempo govora i ugodnost glasa.

Za element glasnoće glasa političara, ocjenom 1, odnosno niskim stupnjem glasa političara, ocijenila su ga samo 2 ispitanika, što čini 1,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 2, političara su ocijenila 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara su ocijenila 25 ispitanika, što čini 22,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političara su ocijenila 55 ispitanika, što čini 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno najvišim stupnjem glasnoće glasa političara, političarku su ocijenila 23 ispitanika, što čini 20,7% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena političara za ovaj element, glasnoće glasa političara je ocjena 4 ili vrlo dobar, za koji se opredijelilo 55 ispitanika, što čini 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Očekivani odgovor ispitanika je bio da je ton glasa političara dobar i da će glasnoća govora kod ispitanika biti primijećena kao viši stupanj karakteristike glasa.

Za element tempa govora političara, ocjenom 1, odnosno niskim stupnjem glasa političara, ocijenila su ga 2 ispitanika, što čini 1,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političara je ocijenilo 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, političara je ocijenio 31 ispitanik, što čini 27,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, političara je ocijenio 51 ispitanik, što čini 45,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno najvišim stupnjem tempa glasa političara, političara je ocijenilo 15 ispitanika, što čini 13,5% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ukupna ocjena političara, za element tempa govora političara je ocjena 4 ili vrlo dobar, za koji se opredijelio 51 ispitanik, što čini 45,9% ukupnog broja ispitanih osoba.
Očekivani odgovor ispitanika bio je vrlo dobar, odnosno ocjena 4. Ispitane osobe zaključile su da političar ima dobar tempo govora, da je razvijena vrlo dobra govorna retorika, odnosno tehnika govornog izražavanja.

Za element ugodnost glasa političara, ocjenom 1, odnosno niskim stupnjem glasa političara, ocijenila su ga 9 ispitanika, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, političara je ocijenilo 17 ispitanika, što čini 15,3% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 3, političara su ocijenila 45 ispitanika, što čini 40,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ocjenom 4, političara su ocijenila 32 ispitanika, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

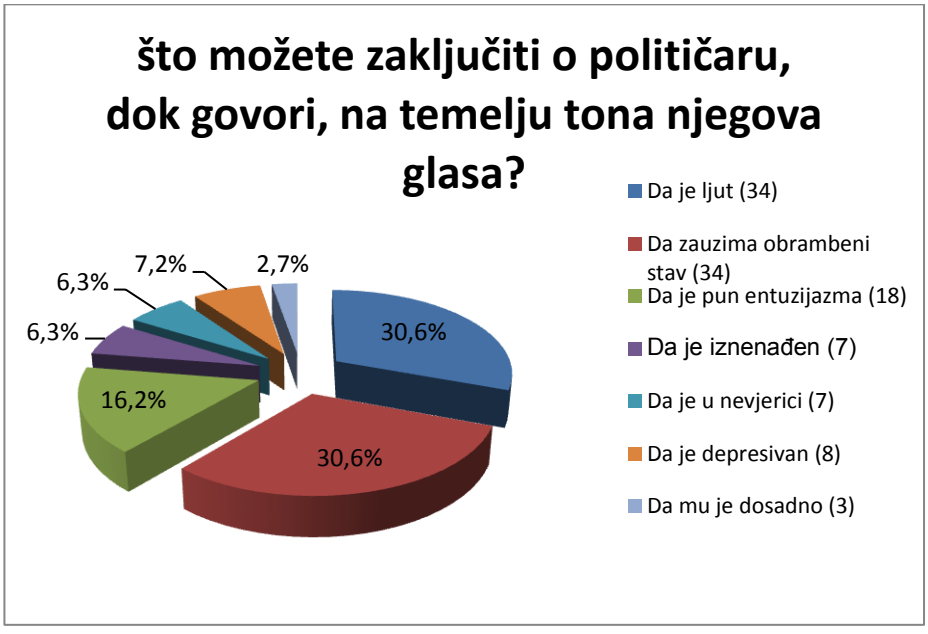
Ocjenom 5, odnosno najvišim stupnjem ugodnosti glasa političara, političara je ocijenilo 8 ispitanika, što čini 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Ukupna ocjena elementa ugodnosti glasa političara je ocjena 3 ili dobar. Za u ocjenu opredijelilo se 45 ispitanika, što čini 40,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivana ocjena ispitanika bila je ocjena dobar, jer političar ima dubok glas, koji nema neku nježnost, odnosno nije nježan i miran kao što je to karakteristično za ženske glasove, koje imaju nježne i mirne tonalitete.

Pitanje elementa ugodnosti glasa, glasnoća glasa i tempa govora, dao je očekivani rezultat, jer su ispitanici glasnoću i ugodnost glasa ocijenili ocjenom 4 ili vrlo dobar, što čini jednu dobru ocjenu glasa političara te koji se kreće prema najvišem stupnju karakteristike glasa. Takva ocjena ispitanika čini političara dobrim govornikom koji ima dobru razvijenu tehniku govornog izražavanja.

17. Pitanje - Što možete zaključiti o političaru, dok govori, na temelju tona njegova glasa?

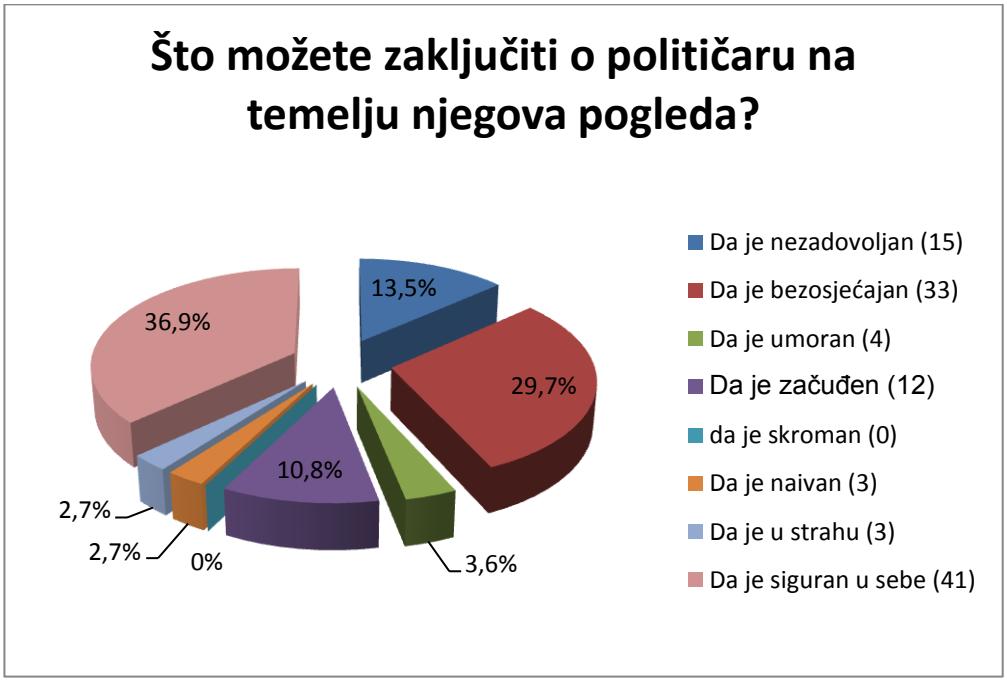


Grafikon 17. Što možete zaključiti o političaru, dok govori, na temelju tona njegova glasa?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena sedam odgovora. Ispitane osobe najviše su odgovora, njih 34, dali odgovoru da je političarov ton glasa ljut, što čini 30,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Na odgovor da političar zauzima obrambeni stav, odgovorila su 34 ispitanika, što čini 30,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar pun entuzijazma, odgovorilo je 18 ispitanika, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar depresivan, odgovorilo je 8 ispitanika, što čini 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Na pitanja da li je političar iznenađen ili da je u nevjerici, ispitanici su dali isti broj odgovora, njih 7, što za pitanja iznosi 6,3% ukupno ispitanih osoba. Na pitanje da li je ton glasa političara dosadan, odgovorilo je 3 ispitanika, što čini 2,7% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor je bio da će ton glasa političara biti entuzijastičan. To su ispitanici zamijetili u samo 18 odgovora, što čini 16,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su primijetili i zaključili, u najvećem dijelu odgovora, njih po 34 ispitanika, da je ton glasa političara ljut, odnosno, da je ton glasa političara takav da zauzima obrambeni stav. Takvo zapažanje ispitanika, proizlazi iz govora političara koji u svojim govorima brane svoje stavove, stajališta i politiku svoje političke opcije.

18. Pitanje - Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova pogleda?

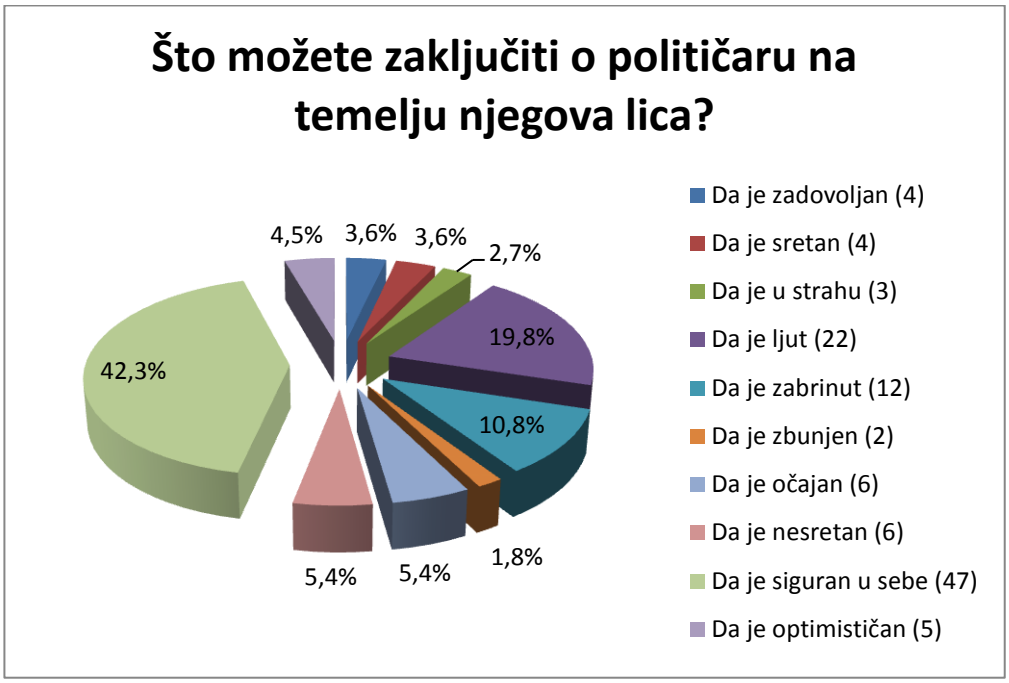


Grafikon 18. Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova pogleda?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena osam odgovora. Na pitanje da li je pogled političara odaje sigurnost u sebe, odgovorilo je najviše ispitanika, njih 41, što čini 36,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političara bezosjećajan, odgovorila su 33 ispitanika, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političara nezadovoljan, odgovorilo je 15 ispitanika, što čini 13,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političara začuđen, odgovorilo je 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da se pogled političara umoran, odgovorilo je 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političara naivan, odgovorila su 3 ispitanika, što čini 2,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da pogled političara odaje da je u strahu, odgovorilo je 3 ispitanika, što čini 2,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političara skroman, nitko od ispitanika nije dao takav odgovor.

Očekivano je bilo da pitanje potvrdi da je političarev pogled odaje sigurnost. Ispitanici su u većoj mjeri i tako odgovorili, njih 41, što čini 36,9%, ukupnog broja ispitanih osoba. Da je pogled političara bezosjećajan, odgovor je dalo 33 ispitanika, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Sam nastupa političara, a koji odaje da je političar u govoru bezosjećajan, primijetili su i ispitanici koji su političara ocijenili s najviše negativističkih osobina, da je začuđen, da je nezadovoljan, da je bezosjećajan, da je umoran i da je u strahu. Pozitivne osobine političara, da je skroman, naivan, siguran u sebe ne prelaze granicu i dobile su najmanje odgovora ispitanika te zajedno imaju udio od 39,6% ukupnog broja ispitanih osoba.

19. Pitanje - Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova lica?



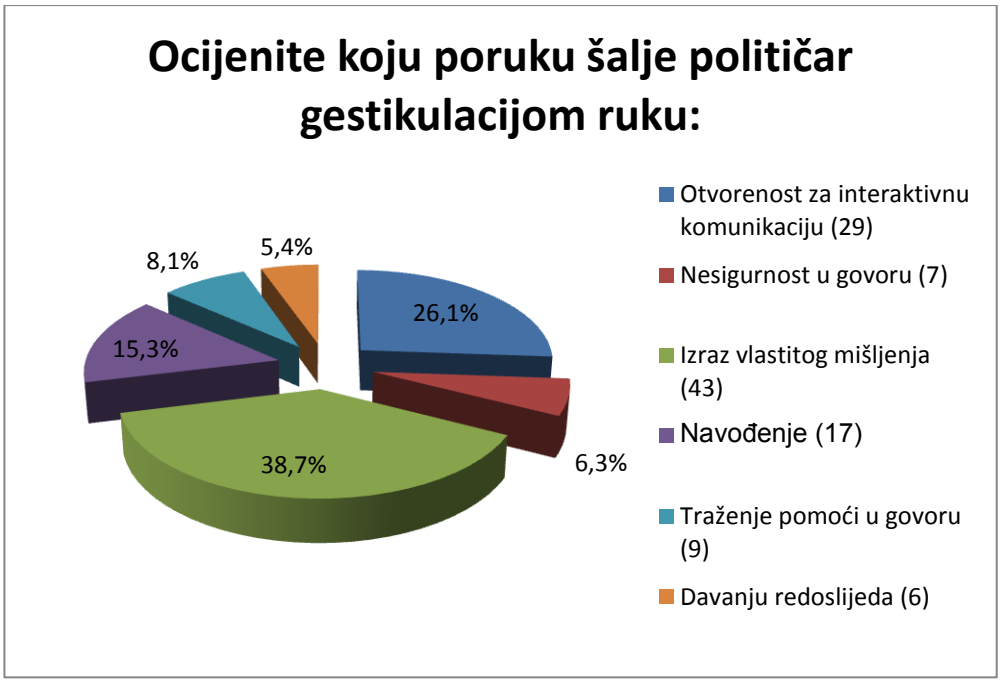
Grafikon 19. Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova lica?

Na ovo pitanje ispitanicima je ponuđeno deset odgovora. Najviše odgovora, što se može zaključiti o političaru na temelju izraza njegovog lica dobio je odgovor da je siguran u sebe. Za taj odgovor opredijelilo se 47 ispitanika, što čini 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara ljut, odgovorilo je 22 ispitanika, što čini 19,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar zabrinut, odgovorilo je 12 ispitanika, što čini 10,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara očajan, odgovorilo je 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara nesretan, odgovorilo je 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara optimističan, odgovorilo je 5 ispitanika, što čini 4,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara zadovoljan i sretan, na ova pitanja ispitanici su odgovorili s po 4 odgovora, a koji čine za svako pitanje po 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara u strahu, odgovorilo je 3 ispitanika, što čini 2,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je izraz lica političara zbunjen, odgovorilo je 2 ispitanika, što čini 1,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor ispitanika bio je da se o političarevom izrazu lica može zaključiti da je političar siguran u sebe. Tako su i ispitanici odgovorili, s 47 odgovora, što čini 42,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici u većini imaju pozitivno mišljenje o

izrazu lica političara, čak 54%, a koji čine osobine da je izraz lica političara optimističan, siguran u sebe, sretan i zadovoljan.

20. Pitanje - Ocijenite koju poruku šalje političar gestikulacijom ruku:



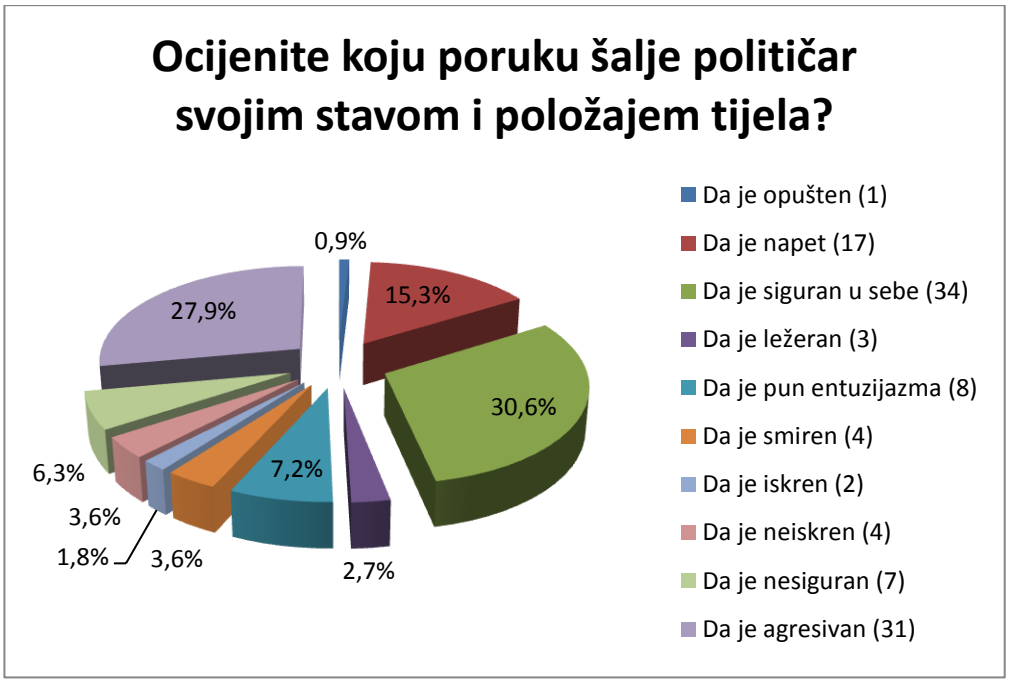
Grafikon 20. Ocijenite koju poruku šalje političar gestikulacijom ruku:

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena šest odgovora. Najviše odgovora na pitanje koju poruku šalje političar svojom gestikulacijom ruku, dobio je odgovor da izražava vlastito mišljenje, na koje je odgovorilo 43 ispitanika, što čini 38,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar otvoren za interaktivnu komunikaciju, odgovorilo je 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političar gestikulacijom ruku navodi na govor, odgovorilo je 17 ispitanika, što čini 15,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političar gestikulacijom traži pomoć u govoru, odgovorilo je 9 ispitanika, što čini 8,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političar šalje poruku nesigurnosti, odgovorilo je 7 ispitanika, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političar gestikulacijom ruku daje redoslijed, odgovorilo je 6 ispitanika, što čini 5,4% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor bio je da političar gestikulacijom ruku šalje poruku za interaktivnu komunikaciju. Taj odgovor dalo je 29 ispitanika, što čini 26,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su najviše odgovora dali da političar gestikulacijom ruku

izražava vlastito mišljenje, 43 ispitanika, što čini 38,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su primijetili i na taj način odgovarali da političar svojom gestikulacijom izražava vlastito mišljenje, ali istovremeno pruža priliku za interaktivnu komunikaciju i navodi publiku da aktivno sudjeluje u razgovoru. Ispitanici su na taj način dali odgovor da političar ima dobru verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

21. Pitanje - Ocijenite koju poruku šalje političar svojim stavom i položajem tijela?



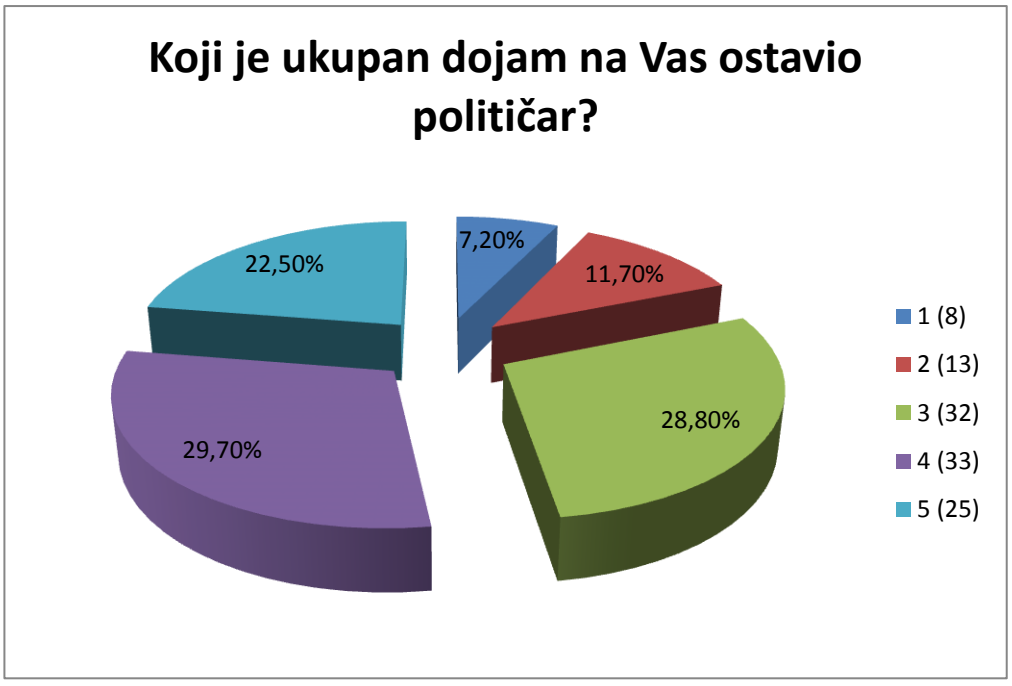
Grafikon 21. Ocijenite koju poruku šalje političar svojim stavom i položajem tijela?

Na ovo pitanje ispitanicima su ponuđena deset odgovora. Najviše odgovora na pitanje koju poruku šalje političar stavom i položajem tijela, 34 ispitanika su odgovorila da šalje poruku da je siguran u sebe, što čini 30,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da političar šalje dojam agresivnosti, odgovorio je 31 ispitanik, što čini 27,9% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar napet, odgovorilo je 17 ispitanika, što čini 15,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar pun entuzijazma, odgovorilo je 8 ispitanika, što čini 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar nesiguran, odgovorilo je 7 ispitanika, što čini 6,3% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar smiren, odgovorila su 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je

političar neiskren, odgovorila su 4 ispitanika, što čini 3,6% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar ležeran, odgovorila su tri ispitanika, što čini 2,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar iskren, odgovorila su 2 ispitanika, što čini 1,8% ukupnog broja ispitanih osoba. Da je političar opušten, odgovorio je 1 ispitanik, što čini 0,9% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor na ovo pitanje, bio je da političar djeluje smireno i iskreno. Dobiveni odgovor ispitanika ocijenjuje političara baš suprotno. Političar im svojim stavom i položajem tijela djeluje agresivno, napeto, neiskreno i nesigurno i to sa 53,1% ukupnog broja ispitanih osoba. Ispitanici su u 46,9% ukupnog broja ispitanih osoba dobili dojam da im političar šalje poruku smirenosti, sigurnosti u sebe, iskrenosti, ležernosti, opuštenosti i pozitivnog stava.

22. Pitanje - Koji je ukupan dojam na Vas ostavio političar?



Grafikon 22. Koji je ukupan dojam na Vas ostavio političar?

Na ovo pitanje ispitanicima je ponuđeno da političara ocijene ocjenom od 1 do 5. Raspon ocjena kretao se tako da je, negativna ocjena 1, opisivala ponašanje političara kao neiskrenog, nepouzdanog, nepovjerljivog i nesimpatičnog, a viši odnosno odličan raspon ocjene, opisivao je političara kao iskrenu, pouzdanu, povjerljivu i simpatičnu osobu.

Ocjenom 1, odnosno nedovoljan, političara su ocijenila 8 ispitanika, što čini 7,2% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 2, odnosno dovoljan, političara je ocijenilo 13 ispitanika, što čini 11,7% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 3, odnosno dobar, političara su ocijenila 32 ispitanika, što čini 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 4, odnosno vrlo dobar, političara su ocijenila 33 ispitanika, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba.
Ocjenom 5, odnosno odličan, političara su ocijenila 25 ispitanika, što čini 22,5% ukupnog broja ispitanih osoba.

Očekivani odgovor ispitanika na ovo pitanje bio je da je političar ostavi dobar dojam, odnosno da bude ocijenjen ocjenom 3.
Ispitanici su političara ocijenili ocjenom 4, odnosno vrlo dobar, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Političar je tom ocjenom ostavila pozitivan dojam, koji je veći od očekivanog, jer je tendencija ocjene kretanje od vrlo dobrog prema odličnom, što čini 22,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Također ima dobru predispoziciju za rast, jer sa sve boljom verbalnom i neverbalnom komunikacijom, političar sakuplja samo veće ocjene. To pokazuje i broj ispitanika, koji je sa 52,2% ukupnog broja ispitanih osoba, ocijenio političara ocjenama 4 i 5. Negativan dojam, političar je ostavio na samo 18,9% ukupnog broja ispitanika, koji su političara ocijenili ocjenama 1 i 2. Ocjenom dobar ili 3, političara je ocijenilo 28,8% ukupnog broja ispitanih osoba.

9. ZAKLJUČAK

Komunikacija je sve prisutna te je u uskoj vezi sa svim granama ljudskog života i djelovanja. Nema ni jednog dijela organizacijskog djelovanja u kojem komunikacija nije važna. Komunikacijom postižemo optimalne ciljeve, pa iz tog razloga težimo da nam bude što uspješnija.

Ona nam služi kao prijenos informacija, razmjene osjećaja, ideja, a pojavljuje se kao usmena, pismena, neverbalna i verbalna komunikacija.

Ono što je danas značajno je to da globalni svijet zahtijeva brzi protok informacija, a zbog čega su zaslužni mediji, televizija, tisak, radio i internet. Ulogu medija potvrđuje i činjenica da je zovu četvrtom vlasti u državi uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast.

Političko medijski sustav smatra se zajedničkim područjem društvenog djelovanja, jer politika obavlja posao društva, a mediji u tome služe kao posrednici koji informiraju javnost o donesenim političkim porukama.

Mediji svojim odabirom tema, favoriziranjem ili odbijanjem pojedinih tema stvaraju određeni stav javnosti te na takav način ne predstavljaju politiku nego i sami postaju politički sudionici. Sve političke elite koje danas djeluju, smatraju da mediji imaju značajan utjecaj u društvu i ne žele medije prepustiti slučaju.

Politika i mediji u svojoj komunikaciji ovise jedna od druge i međusobno su isprepletene. Mediji na politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značenjem. Mediji se koriste kao jedno od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti. Da bi se spriječilo da političke elite utječu na medije i medijsko komuniciranje, potrebno je razvijati mehanizme kontrole, a koje bi se realizirale radom nevladinih udruga i institucija koja se bave razvojem civilnog društva. Također je važno jačanje građana koji bi sudjelovali u političkom odlučivanju, putem medija, nevladinih udruga, što bi pridonijelo boljoj političkoj komunikaciji, a bio bi ostvaren i osnovni cilj za transparentnim funkcioniranjem demokracije. Također je važno da politička komunikacija koristi sve dostupne informacijske tehnologije, kao što je internet, jer se putem njega stvara interaktivna komunikacija s političarima i njihovim političkim programima.

Ukoliko se pojavi jednosmjerna komunikacija ili komunikacija političara prema građanima, takva komunikacija je nepoželjna i kontraproduktivna. Političari moraju omogućiti javnosti da komuniciraju s njima oko svih važnih političkih pitanja, jer je i to temelj demokratičnosti.

Mediji su u političko komuniciranje unijeli mnogo pozitivnih značenja, kao što su savladavanje prostornih i vremenskih granica komunikacije, pojačali percepciju javnosti, nadomjestili društvene veze. Također su predstavili i negativne posljedice komuniciranja, kao što su osobno javno komuniciranje, uvođenje posrednika u vezu javnosti i komunikatora, dali prednost davateljima poruka i senzacionalizam.

Istraživanje anketom „Komunikološki profil hrvatskih političara“, pokazuje nam slijedeće rezultate o verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji hrvatskih političara, odnosno političarke, a koja je promatrana kroz kongruentnu i asertivnu komunikaciju za vrijeme govora u Saboru, predizbornim skupovima i intervjuima.

H1: Hrvatski političari služe se komunikacijskim alatima koji pripadaju kompetitivnom i autoritarnom stilu komuniciranja. Ispitanici su zaključili da se hrvatski političari služe komunikacijskim alatima koji pripadaju kompetitivnom i autoritativnom stilu komuniciranja, čije su odlike iskazivanje moći, kritičnost, ucjenjivanje, vrijeđanje, agresivno ponašanje u govoru, pokazivanje nadmoći, služenje prijetnjama i obećanjima u komunikaciji. Hipoteza se djelomično prihvaća jer su ispitanici ocijenili da političar ima ton glasa koji je ljut, da zauzima obrambeni stav kada se nalazi za govornicom te na taj način ima negativne elemente u govoru. Te podatke potkrepljuje 61,2% ukupnog broja ispitanih osoba. U pogledu političarke, odnosno pogledu političara prevladavaju negativni elementi, kao što su začuđenost, nezadovoljstvo, bezosjećajnost, a koje su zastupljene u 60,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Kada je za govornicom, ispitanici su primijetili, da političar svojim stavom i položajem tijela djeluje agresivno, napeto, neiskreno i nesigurno, a to je izraženo u 53,4% ukupnog broja ispitanih osoba. Kod političarke, ispitanici su primijetili da je takvo ponašanje zastupljeno sa 52,2% ukupnog broja ispitanih osoba. Političari izražavaju svoje želje, mišljenja i osjećaje bez empatičnog priznavanja želja, mišljenja i osjećaja drugih. Odlika političara je, sama po sebi, da ostvaruju ono što žele. Ispitanici su primijetili da pribjegavaju agresivnom načinu ponašanja, iskazivanju moći te pokazuju nadmoć, kada se nalaze za govornicom.

H2: Hrvatska javnost preferira muški rod u politici.

Hrvatska javnost zainteresirana je za politiku, ali u onoj mjeri kada se politika kritizira. S obzirom na to da je prisutnost žena u politici malobrojna (u Hrvatskom Saboru je 31 zastupnica, od 151 zastupnika, znači oko 20%, a u strankama je taj postotak malo veći), tako su se i ispitanici odredili. Na pitanje ispitanicima: „Koji je ukupan dojam na Vas ostavila političarka, odnosno političar“, političarka je dobila ocjenu 4 ili vrlo

dobar, što čini 31,5% ukupnog broja ispitanih osoba. Ako se zbroje dobiveni postoci, a koji su političarku ocijenili ocjenom 4 i 5, dobivamo postotak od 44,1% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na pitanje o ukupnom dojmu političara, političar je ocijenjen ocjenom 4 ili vrlo dobar, što čini 29,7% ukupnog broja ispitanih osoba. Ako se zbroje dobiveni postoci, a koji su političara ocijenili ocjenama 4 i 5, dobivamo postotak od 52,2% ukupnog broja ispitanih osoba.

Kao zaključak možemo izvesti da se hipoteza djelomično prihvaća, jer je političar ocijenjen većim postotkom odgovora ispitanih osoba te se na temelju toga može zaključiti da ispitanici više preferiraju muški rod u politici nasuprot ženskog roda.

H3: Hrvatska javnost nije zadovoljna nastupom hrvatskih političara u medijima, odnosno stilom komuniciranja.

Ispitanici su u većini, odnosno u rasponu od 30,6% do 49,5% ukupnog broja ispitanih osoba, odgovorili i ocijenili nastup političarke, odnosno političara srednjom ocjenom 3 ili dobar.

Iz postavljenih pitanja vidljivo je da se svojim nastupima nisu svidjeli ispitanicima. Nastupi su im neprimjereni, svoje pokrete ne usklađuju s govorom te imaju nemiran položaj tijela, naginju se naprijed nepotrebno, imaju neujednačen tonalitet glasa, neprimjereno kimaju glavom, zastajkivanje u govoru im je neprimjereno, mašu rukama neusklađeno i neprimjereno držanje za govornicu. Ovi elementi primjerenosti ponašanja političara ocijenjeni su od ispitanika u rasponu od 30%, pa do 40% ukupnog broja ispitanih osoba.

Na temelju tih podataka ispitanika, hipoteza je potvrđena i sam nastup političarke, odnosno političara nije zadovoljio ispitanike.

Na temelju dobivenih rezultata od ispitanika, može se zaključiti da je potrebna edukacija političara po svim osnovama komuniciranja, odnosno stilovima komuniciranja. U njihovim nastupima isprepliću se razni stilovi komunikacije, koji u većini slučajeva ne odgovaraju osobama, odnosno prostoru i vremenu gdje se nalaze, odnosno gdje održavaju svoj nastup.

U Varaždinu, 13. srpnja 2016. godine,

Davor Foder

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, DAVOR FODER *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KOMUNIKOLOŠKI PROFIL HRVATSKIH POLITIČARA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DAVOR FODER

(vlastoručni potpis)

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

Ja, DAVOR FODER *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KOMUNIKOLOŠKI PROFIL HRVATSKIH POLITIČARA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DAVOR FODER

(vlastoručni potpis)

10. LITERATURA

- Bakić-Tomić, Lj. (2003): Komunikološko menadžerski profil rukovoditelja u hrvatskoj policiji, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
- Buble, Marin, (2011). Poslovno vođenje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Cutlip, S. M., Allen H. Center, Glen M.Broom (2003). Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate
- Damjanović, Ljubin-Golub (2009). Metode otkrivanja laži, Policijska sigurnost, Zagreb, godina 18. (2009), broj 2, 222-236.
- Habermas, J. (2005). Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics, Acta Politica
- Habermas, J. (1992). Drei normative Modelle der Demokratie. Zum Begriff deliberative Politik, München: Piper
- Janda, K., Jeffrey, B. M., Goldman J. (1992). The Challenge of Democracy – Government in America. Boston – Toronto: Houghton Mifflin Company
- Kets de Vries, M. (2009). Tajna vodstva; Ponašanje vođa u poduzetništvu, Zagreb: Profil
- Kindelmann, K. (1994). Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahl jahres 1990., Opladen: Westdeutscher Verlag
- Križman-Pavlović, D. (2008). Uloga poslovnog pregovaranja u stjecanju konkurentske prednosti, Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.4, Prosinac 2008
- Lamza-Maronić, M.; Glavaš, J. (2008). Poslovno komuniciranje, Osijek: Studio HS Internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku
- Mark L. Knapp, Judith A. Hall, (2002). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Zagreb: Naklada Slap
- McNair B. 2003. Uvod u političku komunikaciju. Zagreb: Politička misao
- Parloff, M. Richard (2014). The Dynamics of political communication; Media and polities in a digital age; Routledge
- Petar, S.; Vrhovski, I. (2004). Ljudska strana upravljanja ljudima, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
- Reardon, K. (1998). Interpersonalna komunikacija, Zagreb: Alinea
- Robbins, P. S.; Judge, A. T. (2010). Organizacijsko ponašanje, Zagreb: Mate d.o.o.

- Rouse, J. M.; Rouse S. (2005). Poslovne komunikacije, Zagreb: MASMEDIA
- Šiber, I.(2003.); Politički marketing, Politička kultura, Zagreb
- Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Zagreb: Synopsis
- Tudor, G.; Srića, V. (2006). Menadžer i pobjednički tim, Zagreb: M.E.P. Consult
- Tkalac-Verčić, A. i dr. (2010). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb: Accent d.o.o.

11. PREGLED GRAFIKONA:

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja?..... 54
Grafikon 2. Koje sredstvo informiranja koristite?..... 55
Grafikon 3. Na ljestvici od 1 do 5 (1 znači potpuno neprimjereno, a 5 znači potpuno primjereno) ocijenite primjerenost ponašanja..... 56
Grafikon 4. Kome se političarka obraća?..... 61
Grafikon 5. Političarka govori na udaljenosti?..... 62
Grafikon 6. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje niži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa?..... 63
Grafikon 7. Što možete zaključiti o političarki na temelju tona njezina glasa?..... 65
Grafikon 8. Što možete zaključiti o političarki na temelju njezinog pogleda?..... 66
Grafikon 9. Što možete zaključiti o političarki na temelju njezina izraza lica?..... 67
Grafikon 10. Ocijenite koju poruku političarka šalje gestikulacijom rukama?..... 68
Grafikon 11. Ocijenite koju poruku šalje stavom i položajem tijela?..... 69
Grafikon 12. Koji je ukupni dojam na Vas ostavila političarka?..... 70
Grafikon 13. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje potpuno neprimjereno, a pet potpuno primjereno) ocijenite primjerenost određenih radnji političara?..... 72
Grafikon 14. Političar se obraća?..... 77
Grafikom 15. Političar se obraća?..... 78
Grafikon 16. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje najniži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa..... 79
Grafikon 17. Što možete zaključiti o političaru, dok govori, na temelju tona njegova glasa?..... 81
Grafikon 18. Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova pogleda?..... 82
Grafikon 19. Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova lica?..... 84
Grafikon 20. Ocijenite koju poruku šalje političar gestikulacijom ruku?..... 85
Grafikon 21. Ocijenite koju poruku šalje političar svojim stavom i položajem tijela?... 86
Grafikon 22. Koji je ukupan dojam na Vas ostavio političar?..... 87

PRILOG 1.

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Pred Vama je upitnik kojim se želi dobiti komunikološki profil hrvatskih političara. U tu svrhu odabrano je nekoliko političara za analizu. Istraživanje se provodi u svrhu izrade magistarskog rada na studiju Odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever. Anketa je anonimna, a podaci će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja! Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

Davor Foder

I. OPĆI PODACI

1. Stupanj obrazovanja?

a) Srednjoškolsko obrazovanje (SSS)
b) Sveučilišni ili stručni preddiplomski studij (VŠS)
c) Sveučilišni ili specijalistički diplomski studij (VSS)
d) Poslijediplomski znanstveni stupanj (magistar ili doktor znanosti)

2. Koje sredstvo informiranja koristite?

a) TV
b) Internet
c) Tiskovine
d) Radio
e) Nijedno od navedenog

II VLASTITA OPAŽANJA

Nakon što pogledate kratak video isječak političarke, koji slijedi u nastavku, molim Vas da odgovorite na sljedeća pitanja.
Napomena: kod gledanja video isječka, molim Vas da obratite pozornost kod političarke: položaj tijela, stav govornika, pokrete, izraze lica i ton glasa.

3. Na ljestvici od 1 do 5 (1 znači potpuno neprimjereno, a 5 znači potpuno primjereno) ocijenite primjerenost ponašanja *

	1	2	3	4	5
Nemiran položaj tijela	O	O	O	O	O
Naginjanje naprijed	O	O	O	O	O
Neujednačen ton glasa	O	O	O	O	O
Klimanje glavom	O	O	O	O	O
Zastajkivanje u govoru	O	O	O	O	O
Mahanje rukama	O	O	O	O	O
Podizanje obrva	O	O	O	O	O
Ozbiljan izraz lica	O	O	O	O	O
Držanje za govornicu	O	O	O	O	O

4. Kome se političarka se obraća?*

Jednoj osobi	O
Dvjema osobama	O
Manjoj skupini	O
Većoj skupini	O
auditoriju	O

5. Političarka govori na udaljenosti*

Od jednog do dva metra	O
Od dva do tri i pol metra	O
Vise od tri i pol metra	O

6. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje niži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa*

	1	2	3	4	5
Glasnoća	O	O	O	O	O
Tempo govora	O	O	O	O	O
Ugodnost glasa	O	O	O	O	O

7. Što možete zaključiti o političarki na temelju tona njezina glasa?*

Dosadno joj je	O
Depresivna je	O
Ona je entuzijastična	O
Iznenađena	O
Zauzima obrambeni stav	O
Ljuta je	O
Ona je u nevjerici	O

8. Što možete zaključiti o političarki na temelju njezinog pogleda?*

Da je skromna	O
Da je iskrena	O
Da je začuđena	O
Da je naivna	O
Da se boji	O
Da je nezadovoljna	O
Da je bezosjećajna	O
Da je umorna	O

9. Što možete zaključiti o političarki na temelju njezina izraza lica?*

Da je ljuta	O
Da je sretna	O
Da je zabrinuta	O
Da je nesretna	O
Da je zadovoljna	O
Da je u strahu	O
Da je zbunjena	O
Da je očajna	O

10. Ocijenite koju poruku političarka šalje gestikulacijom rukama*

Otvorenost za interaktivnu komunikaciju	O
Nesigurnost kod govora	O
Izražavanje vlastitog mišljenja	O
Navođenje na govor	O
Traženje pomoći kod govora	O
Davanje redoslijeda govora	O

11. Ocijenite koju poruku šalje stavom i položajem tijela*

Da je iskrena	O
Da je napeta	O
Da je nesigurna	O
Da je ležerna	O
Da je smirena	O
Da je opuštena	O
Da je puna entuzijazma	O

12. Koji je ukupan dojam na Vas ostavila političarka*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neiskrena,	O	O	O	O	O	**Iskrena,**
Nepouzdana ,						**Pouzdana,**
Nepovjerljiva,						**Povjerljiva,**
Nesimpatična						**Simpatična**

Nakon što pogledate kratak video isječak političara, koji slijedi u nastavku, molim Vas da odgovorite na slijedeća pitanja.

Napomena: kod gledanja video isječka, molim Vas da obratite pažnju na političara, položaj tijela, stav govornika, pokrete, izraze lica i ton glasa.

12. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje potpuno neprimjereno, a pet potpuno primjereno) ocijenite primjerenost određenih radnji političara.*

	1	2	3	4	5
Nemiran položaj tijela	O	O	O	O	O
Naginjanje naprijed	O	O	O	O	O
Neujednačen ton glasa	O	O	O	O	O
Kimanje glavom	O	O	O	O	O
Zastajkivanje u govoru	O	O	O	O	O
Mahanje rukama	O	O	O	O	O
Podizanje obrva	O	O	O	O	O
Ozbiljan izraz lica	O	O	O	O	O
Držanje za govornicu	O	O	O	O	O

13. Političar se obraća:*

Jednoj osobi	O
Dvjema osobama	O
Manjoj skupini	O
Većoj skupini	O
Auditoriju	O

14. Političar govori na udaljenosti:*

Do jednog metra	O
Od jednog do dva metra	O
Od dva do tri I pol metra	O
Vise od tri I pol metra	O

15. Na ljestvici od 1 do 5 (jedan označuje najniži stupanj karakteristike, a pet najviši stupanj karakteristike) ocijenite slijedeće elemente glasa*

	1	2	3	4	5
Glasnoća	O	O	O	O	O
Tempo govora	O	O	O	O	O
Ugodnost glasa	O	O	O	O	O

16. Što možete zaključiti o političaru, dok govori, na temelju tona njegova glasa?*

Da je ljut	O
Da zauzima obrambeni stav	O
Da je pun entuzijazma	O
Da je iznenađen	O
Da je u nevjerici	O
Da je depresivan	O
Da mu je dosadno	O

17. Što možete zaključiti o političaru na temelju njegovog pogleda?*

Da je nezadovoljan	O
Da je bezosjećajan	O
Da je umoran	O
Da je začuđen	O
Da je skroman	O
Da je naivan	O
Da je u strahu	O
Da je siguran u sebe	O

18. Što možete zaključiti o političaru na temelju njegova lica?*

Da je zadovoljan	O
Da je sretan	O
Da je u strahu	O
Da je ljut	O
Da je zabrinut	O
Da je zbunjen	O
Da je očajan	O

Da je nesretan	O
Da je siguran u sebe	O
Da je optimističan	O

19. Ocijenite koju poruku šalje političar gestikulacijom ruku*

Otvorenost za interaktivnu komunikaciju	O
Nesigurnost u govoru	O
Izraz vlastitog mišljenja	O
Navođenje	O
Traženje pomoći u govoru	O
Davanju redoslijeda	O

20. Ocijenite koju poruku šalje političar svojim stavom i položajem tijela*

Da je opušten	O
Da je napet	O
Da je siguran u sebe	O
Da je ležeran	O
Da je pun entuzijazma	O
Da je smiren	O
Da je iskren	O
Da je neiskren	O
Da je nesiguran	O
Da je agresivan	O

21. Koji je ukupan dojam na Vas ostavio političar*

	1	2	3	4	5	
Neiskren,	O	O	O	O	O	**Iskren,**
Nepouzdan,						**Pouzdan,**
Nepovjerljiv,						**Povjerljiv,**
Nesimpatičan						**Simpatičan**

PRILOG 2.

Video isječci političarke

Josipa Rimac

- **Izjava Josipe Rimac za HRT, 28. prosinca 2014. godine; izvor:** www.hrt.hr**; preuzeto sa** https://www.youtube.com/ **, dana 19. siječnja 2016. godine;**
- **Govor Josipe Rimac „EU i lokalna uprava – Kako dalje?, 16. travnja 2015. godine; izvor:** www.hdz.hr/**; preuzeto sa** https://www.youtube.com/ **, dana 19. siječnja 2016. godine;**
- **Josipa Rimac – 25. Obljetnica HDZ-a Šibenika i Šibensko-kninske županije, 22. veljače 2015. godine; izvor: :** www.hdz.hr/ **; preuzeto sa** https://www.youtube.com/ **, dana 19. veljače 2016. godine;**
- **Josipa Rimac na Thompsonovom koncertu, 5. kolovoza 2015. godine; izvor** www.index.hr/portal/ **; preuzeto sa** https://www.youtube.com/ **, dana 19. siječnja 2016. godine;**
- **Intervju Josipe Rimac za Nova TV, 22. svibnja 2015. godine; izvor** https://www.novatv.hr/ **, preuzeto sa** https://www.youtube.com/ **, dana 19. siječnja 2016. godine;**

PRILOG 3.

Video isječci političara

Zoran Milanović

- **Govor u Hrvatskom saboru, Zorana Milanovića, dana 18. rujna 2012. godine; izvor** http://itv.sabor.hr/video/ **; preuzeto sa** http://itv.sabor.hr/video/ **, dana 7. veljače 2016. Godine;**
- **Konferencija za novinare premijera Zorana Milanovića, dana 18. ožujka 2013. godine; izvor** https://www.youtube.com/ **, preuzeto sa** www.hrt.hr/ **, dana 20. ožujka 2016. godine;**
- **Zoran Milanović o proračunu za 2016. godinu, dana 15. ožujka 2016. godine; izvor** https://www.youtube.com/user/rakijamala**; preuzeto dana 20. ožujka 2016. godine;**

- **Milanović žestoko izvrijeđao Karamarka, dana 10. travnja 2016. godine; izvor** https://www.youtube.com/user/rakijamala**; preuzeto dana 20. ožujka 2016. godine;**
- **Milanović Margareti Mađerić, „Vi ste uzbuđeni, hiperventilirate“; dana 15. ožujka 2016. godine;** https://www.youtube.com/user/rakijamala**; preuzeto dana 20. ožujka 2016. godine.**

PRILOG 4. DIGITALNI NOSITELJ ZAPISA