

Osobni identitet kao sredstvo uvjeravanja

Andrijanić, Bruno

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:766890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

BRUNO ANDRIJANIĆ

OSOBNI IDENTITET KAO SREDSTVO UVJERAVANJA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2021.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

BRUNO ANDRIJANIĆ

**OSOBNI IDENTITET KAO SREDSTVO UVJERAVANJA
PERSONAL IDENTITY AS A MEANS OF PERSUASION**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: mr.sc. Željko Blagus

ČAKOVEC, 2021.

SAŽETAK

Ovaj rad razmatra značaj ili ulogu osobnog identiteta kao sredstva uvjeravanja u djelatnosti odnosa s javnošću. Oblikovanje osobnog identiteta složeni je proces koji je uvjetovan raznim čimbenicima, kao što su karakteristike nečije ličnosti, raznim okolnostima i okruženjem te specifičnim znanjem stečenim obrazovanjem i praksom. Drugim riječima, žele li se stvoriti poželjni odnosi i pojačati značenja u različitim kontekstima potrebno je ponuditi koncept što prihvatljivijeg usklađivanja s drugima. Te druge čine različite ciljne javnosti koje onda mogu kroz stvoreni odnos i komunikaciju lakše i bolje pratiti, tumačiti, promatrati, učestvovati, podržavati (ili se protiviti) ponuđene koncepte te formirati svoja vlastita tumačenja odaslanih poruka. Kroz takvu vrstu interakcija može se stvoriti posebna ili prikladna atmosfera koja potiče na razmjenu mišljenja i emocija. Stvoreni odnos dobiva na svom značenju u onoj mjeri u kojoj je omogućeno međusobno razumijevanje stanovitog broja činjenica koje čine jednu kombinacijsku ili komunikacijsku cjelinu. Dakle, uupravljanje svojim identitetom u određenim okolnostima ne znači ništa drugo nego sposobnost definiranja svoje pozicije kroz usmjeravanje vlastitog ponašanja. Ukoliko to stručnjak za donose s javnošću radi na odgovarajući način, odnosno sposoban je razumjeti, priznati i prihvatiti vlastite potencijale i ograničenja te ih zna na pravi način prilagođavati određenim okolnostima, stvara pretpostavke za uspješno formiranje osobnog imidža. A to mu onda omogućava uspješnije rješavanje složenih, raznovrsnih i slojevitih zahtjeva i problema s kojima se susreće u svom poslovanju.

U okviru razmatranja zadane teme provedeno je i istraživanje kroz intervju intervju sa Dariom Trnkom, voditeljem odjela za odnose s javnošću u Hrvatskoj turističkoj zajednici, Krešimirom Macanom, direktorom agencije Manjgura za odnose s javnošću te Aleksandrom Kolarić, direktoricom agencije Quadrans.

Ključne riječi: osobni identitet, komunikacija, odnosi s javnošću

Sadržaj

1.	UVOD	5
1.1.	Ciljevi i metodologija rada	6
1.2.	Struktura rada.....	6
2.	IDENTITET I NJEGOVA ULOGA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	7
2.1.	Mogućnosti kreiranja ili proizvodnje identiteta.....	8
2.2.	Utjecaj medija na formiranje identiteta	10
3.	ZNAČAJ OSOBNOG IDENTITETA	12
3.1.	Stvaranje osobnog identiteta – osobnost i stil.....	13
3.2.	Identitet u kontekstu višestrukih šansi koje društvo nudi za njegovu realizaciju – primjer odijevanja.....	15
3.3.	Važnost osobnog identiteta za djelotvornost odnosa s javnošću	18
4.	NEKI OD ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA STVARANJE OSOBNOG IDENTITETA.....	20
4.1.	Mentalna mapa i njen značaj za stvaranje osobnog identiteta.....	20
4.2.	Uvjerenja.....	20
4.3.	Osobne vrijednosti	21
4.4.	Stavovi	22
4.5.	Značaj emocija za razvoj čovjekove osobnosti.....	23
5.	UPRAVLJANJE OSOBNOM KOMUNIKACIJOM.....	25
5.1.	Komunikološke kompetencije komunikatora	26
5.2.	Neverbalni potencijal u komunikaciji.....	28
5.3.	Verbalni potencijal.....	31
5.4.	Odnosni potencijal	32
6.	KREIRANJE IMIDŽA NA OSNOVU OSOBNOG IDENTITETA	33
7.	ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU ELEMENATA OSOBNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU JAVNOSTI	35
8.	ZAKLJUČAK	49
9.	POPIS LITERATURE.....	51

1. UVOD

Analiziranje povezanosti identiteta i odnosa s javnošću svakako je značajna tema za razumijevanje fenomena komunikacije. Pojam identiteta je danas široko prihvaćeni termin i ovisno o potrebi može se odnositi, na, primjerice, nacionalni, etnički, kulturni, europski, jezični, politički, vizualni, profesionalni, korporativni, digitalni, zvučni, ako i druge identitete. Za ovaj rad posebno je zanimljiv osobni identitet i njegov značaj u odnosima s javnošću. Mnoge od tih identiteta nametnula je suvremena civilizacija i način života, tehnološki napredak, a dijelom i modni trendovi. No ono što je važno primijetiti činjenica je da u pozadini svih oblika identiteta stoji osoba ili osobnost koji se vezuju uz pitanje: Tko sam? Ili što sam? Ako se na identitet želi utjecati, potrebno je znati što ga određuje i označava ga identitetom. Nekima tih od čimbenika bavi se i ovaj rad.

Identitet ne podrazumijeva jedno zauvijek dato stanje, već se radi o kontinuiranom procesu. Stoga se on može promatrati kao promjenjiva kategorija, specifična za pojedini trenutak i pojedino mjesto. Za stručnjake u odnosima s javnošću formiranje i razvoj osobnog identiteta svakako je uvjetovan specifičnim zahtjevima posla s kojim se bave.

Propitivanjem identiteta mogu se dobiti mnogi odgovori. Kombinacija različitih elemenata mogu odražavati određene namjere, potrebe, raspoloženja, ugođaje i sl. Na stvaranje osobnog identiteta veliki utjecaj imaju crte ličnosti i izgrađen životni stil, dakle nečije sklonosti i vrijednosti te kako pojedinac vidi samog sebe. Nadalje, u efikasna sredstva za formiranje osobnog identiteta, koja mogu također slati različite poruke okruženju, mogu se ubrojiti tijelo, odijevanje, šminkanje itd. Očito je da postoje elementi koje je teško mijenjati, ali i oni na koje je lakše utjecati.

Dakle, s jedne strane je potraga za osobnim identitetom najčešće potraga za onim stvarnim, istinskim, originalnim, autentičnim, dok je s druge strane to proces isključivanja svega onoga što se smatra drugim, suvišnim, lažnim, iskvarenim itd. Ono što je u svemu tome također važno je da formirani osobni identitet sadrži indikatore pomoću kojih se može graditi imidž. No tu međuodnos identiteta i imidža ne prestaje. Naime, značaj imidža za identitet je u tome što on služi kao povratna informacija, jer ono što se pojedincu čini da drugi misle o njemu, utječe na ono što on misli o sebi.

1.1. Ciljevi i metodologija rada

Osnovni cilj ovog završnog rada je spoznati i razumijeti značaj osobnog identiteta te njegovu moguću ulogu u odnosima s javnošću. Odnosno cilj je pokazati da proces kreiranja osobnog identiteta može, kroz splet osmišljenih i koordiniranih aktivnosti, pomoći stručnjaku za odnose s javnošću u komunikaciji i stvaranju odnosa s drugima.

U samoj razradi teme i istraživanja problema korištene su metode: analize, sinteze te komparativne analize. Osim toga, kako bi se doznalo koliki značaj osobnom identitetu daju stručnjaci za odnose s javnošću u svojim poslovnim aktivnostima te na koji način upravljaju njime, provedeni su polustrukturirani intervjui sa Dariom Trnkom, voditeljem odjela za odnose s javnošću u Hrvatskoj turističkoj zajednici, Krešimirom Macanom, direktorom agencije Manjgura za odnose s javnošću, te Aleksandrom Kolarić, direktoricom agencije Quadrans.

1.2. Struktura rada

Rad se sastoji od osam dijelova. U uvodnom poglavlju dan je kratki pregled sadržaja, navedeni su ciljevi i metodologija rada te struktura rada.

Drugo poglavlje pod nazivom „Identitet i njegova uloga u odnosima s javnošću“, bavi se mogućnostima kreiranja ili proizvodnje identiteta te utjecajem medija na formiranje identiteta. Stvaranje identiteta svakako je vrlo složen, a često puta i dugoročan posao, koji bi trebao omogućiti da se na osnovu skupa elemenata dozna više o tome što nekoga ili nešto čini različitim ili privlačnijim od drugih. U tom procesu treba uzeti u obzir i ulogu medije koji konstruiranjem određenog konteksta značenja u procesu stvaranja odnosa mogu imati značajne učinke.

Treće poglavlje govori o značaju osobnog identiteta i njegovoj važnosti za djelotvornost odnosa s javnošću. Da bi se on moga oblikovati, stručnjaci za odnose s javnošću trebaju zauzeti određeni stav o sebi i poslu kojeg obavljaju te znati kako uspostaviti odnos sa korisnicima i javnošću kako bi zadovoljili njihove želje i potrebe.

U četvrtom poglavlju govori se o čimbenicima koji utječu na stvaranje osobnog identiteta. Ima ih mnogo, a u radu su razmotreni samo neki. Predstavljen je značaj mentalnih mapa, uvjerenja, vrijednosti, stavova i emocija.

Peto poglavlje stavlja naglasak na činjenicu da je ono čemu treba težiti u svakom trenutku ostvarenje komunikacije na najefikasniji mogući način. Objašnjena je i važnost

komunikoloških kompetencija komunikatora. Drugim riječima, da bi stručnjaci za odnose s javnošću uspješno obavili svoj posao, odnosno da bi mogli odgovorili na očekivanja javnosti, svojih klijenata i drugih interesnih strana i utjecali na njihova mišljenja, potrebno je da ih se razumije. Istaknuto je i to da bi se verbalni i neverbalni potencijali osobe trebali nalaziti u međusobnoj simbiozi, u kojoj je potrebno postići usklađenost pokreta i riječi, izraza lica, boju glasa itd.

U šestom poglavlju objašnjava se način kreiranja imidža. Polazište cijelog procesa stvaranja imidža pojedinca predstavlja njegov identitet koji sadrži preduvjete za prepoznavanje njegovih prednosti i sposobnosti. Da bi se imidž uspješno održao, odnosno da bi naklonost i simpatije javnosti za pojedinca i njegove aktivnosti bile dugoročnije, važno je da ga se stalno unapređuje i prilagođava.

U nastavku rada prikazani su rezultati razgovora sa Dariom Trnkom, voditeljem odjela za odnose s javnošću u Hrvatskoj turističkoj zajednici, Krešimirom Macanom, direktorom agencije Manjgura za odnose s javnošću, te Aleksandrom Kolarić, direktoricom agencije Quadrans. Istraživanje je pokazalo na koji način je proces oblikovanja identiteta uvjetovan određivanjem odgovarajućih ciljeva, smisla, perspektiva i prioriteta.

U zaključku je dan kratki osvrt na razmatranu temu i istaknuti su bitni aspekti obrađivane problematike.

2. IDENTITET I NJEGOVA ULOGA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Identitet je, u globalizacijskom kontekstu, postao nešto što je imaginarno, možda i iluzionističko, ali i snažno uporište individualnog i kolektivnog doživljavanja, percipiranja i reflektiranja globalne modernosti. Njegova je izgradnja uklopljena u kompleksnu stvarnost razmrvljenih društvenih veza i ubrzanog ritma komunikacijskih procesa, odnosno u splet odnosa koji su kompleksniji i pokretljiviji nego ikada (Kalanj, 2018). Sve ukazuje na to da je riječ o nečemu što je postalo toliko važno da je moralo zadobiti značaj i zahvatiti sve dijelove društva. O važnosti potrebe izgradnje identiteta svjesno je sve više organizacija, institucija, poduzeća, udruga, sportskih klubova itd. Sve se više pažnje posvećuje važnosti razvoja odnosa s određenim dijelovima javnosti kako bi se unaprijedila reputacija, održavala naklonost javnosti i utjecalo na njihove odluke. Mnogi su shvatili da ako žele da javnost pravilno razumije njihove poteze te ako

žele povećati svoju učinkovitost, trebaju odašiljati relevantne i jasne informacije o tome. To je u današnje vrijeme mnogo lakše postići ako za obavljanje tog posla postoje kompetentni ljudi, poput stručnjaka za odnose s javnošću. Da bi lakše donosili pravilne odluke u datim okolnostima, stručnjaci za odnose s javnošću trebaju razviti određene vještine te imati potrebno znanje. Ali ne smiju zapostaviti ni značaj osobnog identiteta.

2.1. Mogućnosti kreiranja ili proizvodnje identiteta

Identitet se može tumačiti kao društveno uvjetovan pojam obilježen konstantama i arbitrarnostima današnjeg svijeta, dakle kao jedan od izraza međuljudskih i društvenih odnosa (Kalanj, 2018). Kao što je već spomenuto, u današnjim okolnostima identitet postaje bitna, trajna i određujuća forma individualne i društvene egzistencije, bez koje ni pojedinci ni društvene grupe, manjeg ili većeg opsega, ne bi imale svoj egzistencijalni smisao. Pretpostavke koje povećavaju individualne mogućnosti izbora su prvenstveno povećanje materijalnog životnog standarda, smanjenje spolno-specifičnog obrazovanja koje omogućuje ženama veću nazočnost na tržištu rada te pluralizacija obiteljskih formi (Tomić Koludrović i Knežević, 2005).

Kako bi se shvatilo što uvjetuje izgradnju identiteta, potrebno je uzeti u obzir neke njegove ključne odrednice (Petrović, 2006):

1. Identitet je dinamična pojava. To znači da se, iako je jednom uspostavljen i učvršćen, mora zbog postojećih odnosa moći i utjecaja drugih identiteta stalno obnavljati i producirati.
2. Nužan uvjet uspostave identiteta jest odnos s drugima i uspostavljanje međugrupnih granica. Sadržaj se identiteta mijenja kao i funkcija odnosa s drugima.
3. Kod analize, identitet se mora povezati s odnosima moći koji ga uvjetuju, kao što su država ili neki nadnacionalni sustav.
4. Identitet je određen kulturno-povijesnim naslijeđem određenog teritorija, kraja ili regije. Dakle, kod analize identiteta treba uzeti u obzir kulturne sadržaje koji osiguravaju simboličku zalihu za njegovu izgradnju. Sfera nečije kulture sadrži jezik, društvene norme i običaje, mnijenja i znanja, religiju, mitologiju,

zajednička sjećanja i povijest. Svaki od tih elemenata može poslužiti kao građevni materijal u izgradnji identiteta.

5. Navedeno kazuje da identitet nije samo uvjetovan odnosima moći, nego i sam uvjetuje odnose moći, tj. i sam je, kroz simbole, nositelj moći. Uvjetovanje je identiteta i moći povratno. Primjerice, u Hrvatskoj se može primijetiti porast važnosti turističkog identiteta Hrvatske na nacionalnoj i regionalnoj razini. Mediji i javne rasprave 'bruje' o hrvatskoj turističkoj politici i turističkom identitetu zemlje. Dok se za nacionalnu razinu uspostave prepoznatljivog identiteta brinu državni mediji i turistička zajednica, zanimljivo je promatrati odgovore lokalnih sredina na globalne izazove. Na lokalnoj je razini posebno primjetan proces samo-egzotizacije kod kojeg se pokušavaju obnoviti neki stariji običaji i priče koji se u tom procesu jednim dijelom kreiraju i rekreiraju. Uglavnom, može se svjedočiti poplavi različitih fešti i događanja koja imaju tradicionalni 'štih' ili ga barem nastoje imati. Osim toga, primjetna je i poplava udruga i pojedinaca koji se bave promicanjem i zaštitom prirodne baštine.
6. Iako je identitet kolektivna kategorija, nisu svi pripadnici neke zajednice tvorci, idejni i politički pokretači nekoga kolektivnog identiteta. Naime, neki pripadnici zajednice sudjeluju pasivno, a neki aktivno u stvaranju i podržavanju nekoga kolektivnog identiteta. Aktivne skupine obično se nazivaju elitama. One po definiciji posjeduju materijalnu, političku i intelektualnu moć što im omogućuje da postanu agens koji stvara ili podržava neki kolektivni identitet.
7. Iako su elite i njihovi interesi idejni i politički pokretači kolektivnih identiteta, njihov aktivan rad ne bi urodio plodom bez pasivne podrške većine pripadnika neke zajednice.

Identitet koji je u mogućnosti ispuniti navedene potrebe u određenom trenutku može postati dominantni izvor smisla za društvene aktere. On nikada nije jednodimenzionalan, već je višedimenzionalan i može se mijenjati s promjenama interakcija i izloženosti novim kulturnim sredinama (Tomić Koludrović i Knežević, 2005).

Ono što može pomoći u daljnjem osvjetljavanju i boljem razumijevanju identiteta je njegova razdioba na individualni i socijalni identitet kojom se pokušava razlučiti vlastito poimanje sebe od tuđih poimanja kakvi smo ili kakvi bismo trebali biti (Penda, 2005). To znači da pojedinac nikada ne može oblikovati svoj identitet postrani, nego se oblikuje u svezi s identitetima drugih ljudi. Takav pristup pojedincima osigurava spoznajni i djelatni okvir za afirmaciju individualnosti, a kolektivitetima mobilizacijsku osnovu za djelovanje usmjereno na oblikovanje vlastitoga kolektivnog subjektiviteta i stjecanje njemu pripadajućih prava (Kalanj, 2018).

2.2. Utjecaj medija na formiranje identiteta

U današnjim okolnostima, u kojima potrošnja presudno utječe na projekt identiteta i životne stilove individue, mediji rutinski prezentiraju oblike života kojima svi trebaju težiti. (Tomić Koludrović i Knežević, 2005). Može se reći da se mediji nalaze u međuprostoru pozornice nečijeg djelovanja i percepcije javnosti (Cutlip i sur., 2010). Činjenica je da oni snažno utječu na društvena ponašanja, sredstvo su informiranja, formiranja, prenošenja vrijednota, stvaranja vizije svijeta i života (<https://hrcak.srce.hr/79236>). Primjerice, televizija i video igre obiluju nasiljem koje se onda odražava na ponašanje djece. S jedne strane, mijenjajuću percepciju stvarnosti, otežavaju razlučivanje stvarnosti od mašte. S druge strane, medijska izloženost nasilju kod odraslih i mladih rezultiraju većom vlastitom agresivnošću te rješavanjem konfliktnih situacija kroz nasilje. Sljedeći problem koji se javlja stvaranje je imunosti na nasilje; odražava se kao visok prag tolerancije nasilja na društvenoj razini. Pod takvim utjecajem pojedinac formira svoj svijet u tom smjeru te može osjećati visoki stupanj nasilja i opasnosti u svom stvarnom okruženju. Rezultat toga je stvaranje obrambenog stava ili stereotipnog ponašanja, a mogu se javiti i razne vrste netrpeljivosti prema drugima, kao što su rasna, vjerska itd. (<https://hrcak.srce.hr/79236>). Mediji imaju značajan doprinos u stvaranju stereotipa, jer kompleksnost svode na njihove najjednostavnije i najopćenitije značajke koje su ponekad čak i iskrivljene (Cutlip i sur., 2010). Novinari su nerijetko odgovorni za stvaranje loših slika o nekome te gotovo svakodnevno prelaze tanku granicu između nespretno sročena izraza i oštrog, gotovo klevetničkoga suda (Labaš i Grmuša, 2011). Takvo informacijsko djelovanje omogućuje manipuliranje, zabludu, obmanjivanje i zbunjivanje javnoga

mnijenja te može nanijeti štetu pojedincu ili društvu u cjelini. Time se povećava rizik i stres nepredvidljivog ishoda objavljenih poruka.

Nove komunikacijske tehnologije bitno su promijenile način na koji se uspostavljaju kontakti, stječu znanja, ali tu nastaje i novi prostor za objavljivanje i širenje dezinformacija. Pojam „fake news“, lažne vijesti, postao je popularan zahvaljujući američkom predsjedniku Donaldu Trumpu koji je u svojim *twittovima* nastojao diskreditirati izvještavanje američkih medija koji se nisu slagali s njegovim stavovima. Jednom je prilikom sazvaio konferenciju za novinare u svom novouređenom hotelu u Washingtonu kako bi se javno ispričao Baracku Obami zbog toga što je rekao da on nije rođen na američkom tlu. Na konferenciju za novinare došli su predstavnici svih najvažnijih mediji. Trump im se obratio tek nakon što su 26 minuta slušali izlaganja njegovih suradnika, pročitavši izjavu od 21. riječi. Isprika se sastojala od toga da je krivicu prebacio na Hillary Clinton. Nakon toga je otišao (<https://hrcak.srce.hr/184732>).

Koliko su utjecajni novi mediji pokazuje i sljedeći primjer. Na predsjedničkim izborima 2016. godine, važnu uloga u Trumpovoj pobjedi odigrala je „Cambridge Analytica“. Ta agencija je razvila sustav koji je mogao analizirati „psihografske“ profile ljudi te predvidjeti osobne i skrivene političke sklonosti svakog odraslog Amerikanca. Osim toga korišteni alati imali su sposobnost manipuliranja ponašanjem, shvaćanjem kako netko misli i otkrivanjem čega se netko plaši (<https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>). Dakle, omogućili su identifikiranje birača za koje se smatralo da im se mogu promijeniti mišljenje (<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analyticafacebookinfluence-us-election>). Za prikupljanje profila čak 87 milijuna korisnika iskoristili su podatke internetske društvene mreže Facebook (<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>). Aplikacija je također prikupila i podatke Facebook prijatelja ispitanika, što je bazu podataka povećalo za dodatne milijune ljudi. Inače, Facebook-ova poslovna politika dopuštala je prikupljanje podataka prijatelja samo radi poboljšanja korisničkog iskustva u aplikaciji, ali je zabranila njihovu prodaju ili korištenje za oglašavanje (<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>). Razotkrivanju skandala doprinijela su dvojice zviždača, što je prikazano u filmu „Great Hack“, dostupnom na *Netflixovoj* stranici. U cijeloj toj priču zanimljivo je da su svi prikupljeni podaci putem Facebooka i aplikacije

bili vezani za osobni identitet ljudi. Od svakog pojedinog američkog birača prikupljeno je čak 5000 podataka (<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/07/the-great-hack-facebook-cambridge-analytica/>).

3. ZNAČAJ OSOBNOG IDENTITETA

Identitet (*idem* lat. isti, isto, stanje nepromjenjivosti) se među ostalim može definirati kao skup osobina (karakteristika) pomoću kojih razlikujemo jednu osobu od druge (Pende, 2003). Potencijali u svakom pojedincu postoje apriorno, na razini osobnosti, i stoga je krajnji cilj da ih se pronade u sebi i ostvari (Žurić Jakovina i Jakovina, 2016). Definiranje identiteta zasigurno je kompleksan zadatak, jer je život svake osobe podređen mnogim utjecajima koji grade njegov identitet (Skoko, 2006). No vođenjem računa o osobnom identitetu omogućuje se poduzimanje potrebnih korake kako bi se stvorili osobni putovi i mjesta u postojećem okruženju. Taj pristup može prihvatiti i modulirati različite predodžbe o vlastitom ponašanju i vrijednostima, kao i integrirati različite aspekte života pojedinca.

Osobni se identitet temelji na pojedinčevim vrijednostima, idejama, emocijama, ciljevima, odnosno pod utjecajem je osobnog doživljaja sebe, svojeg osobnog imidža, kao i dojma koji se ostavlja na svoju okolinu (Pende, 2003). Dakle, dojam osobnosti najviše određuju način ponašanja i vidljivi oblici djelovanja pa makar implicitne nisu u suglasju s vanjskom, vidljivom slikom. Naravno, što je nečiji stil prirodniji, to su manje mogućnosti da će utjecaj nesvjesnih elemenata i nenamjernih postupaka naštetiti njegovom imidžu. Obratno, što je imidž više u nesrazmjeru s pravim identitetom pojedinca, bit će ga teže održavati. Također vrijedi i da će ga dugoročno narušavati utjecaji izvan direktne osobne kontrole (Pende, 2003). Osobni identitet uvijek je smješten u određenom kontekstu i ono što ne korespondira sa tim kontekstom smatra se da je „drugačije“, „strano“ ili „nerazumljivo“. On nije ni nešto apsolutno, statično i nepromjenjivo, nego se mijenja s različitim iskustvima te uslijed povijesnih i društvenih promjena. Stoga se na njega može gledati kao na dinamičnu, fleksibilnu i promjenjivu kategoriju (Žurić Jakovina i Jakovina, 2016).

Za osobni identitet nužna je i usporedba s drugima, odnosno činjenica da svatko vidi sebe različitim od drugih ljudi (Jelić, 2003). Drugim riječima njega određuju suprotnosti i sličnosti koje se pokazuju u nekom odnosu. Uspoređujući se tako s drugima pojedinci

postaju svjesniji ne samo toga „tko“ su i „što“ su, već i onoga „šta“ nisu. A to je onda osnova na kojoj se gradi interakcija s ljudima i stvara povjerenje (koje se puno teže gradi nego se gubi).

Vondracek (2006) ističe da postoji opći konsenzus da je identitet svake osobe višestruk, odnosno da se sastoji od više različitih domena. Drugim riječima, cjelokupna struktura formiranog identiteta zasnovana je na očekivanjima da će se na određeni način ispunjavati zahtjeve drugih. To prilagođavanje postiže se pregovaranjem, a to znači da se s obzirom na različite utjecaje unutar tih grupa, po potrebi mijenja i identitet. Uglavnom, identitet je suština koja se može opisati kroz znakove životnog stila, ponašanja i ukusa.

Kad se već spominje ukus, treba reći da on predstavlja individualni fiziološko-psihički stav prema stvari koju pojedinac konzumira. U širem kontekstu pod ukusom se razumijeva sposobnost ocjenjivanja uopće estetskih vrednota. Ukus je u svakom slučaju individualan stav i stoga se razlikuje od osobe do osobe. Određenje ukusa postaje jasnijim kada se životni stilovi stave na mapu klasno/profesionalne strukture, čiji je temeljni princip strukturiranja količina i kompozicija (ekonomskog ili kulturnog) kapitala koji grupa posjeduje. U tom smislu mogle bi se, kao primjer, navesti neke korelacije, s napomenom da je društveni prostor u kojem odabrani ukusi funkcioniraju ipak kompleksniji. Uopćeno vrijedi da oni koji posjeduju veliku količinu ekonomskog kapitala (industrijalci, biznismeni) teže poslovnim ručkovima, skupim automobilima, aukcijama, vikendicama, tenisu, skijanju na vodi itd. Posjednici s velikom količinom kulturnog kapitala (sveučilištarci, kulturnjaci, umjetnici, učitelji) teže avangardnim festivalima, stranim jezicima, šahu, Bachu, planinama. Oni koji posjeduju malo i ekonomskog i kulturnog kapitala (kvalificirani, polukvalificirani, nekvalificirani) teže praćenju sporta, pogotovo nogometa, običnom crnom vinu, javnim zabavama i sl. (Bourdieu, 1984).

3.1. Stvaranje osobnog identiteta – osobnost i stil

U današnjem društvu naglašavaju se oni načini življenja koji ističu samopotvrđivanje i samorefleksivni odnos. Svatko za sebe mora postaviti prioritete, obavljajući izbor između različitih opcija. U takvim okolnostima svojevrsan oslonac i

orijentir može biti pojam životnog stila, za koji elemente pružaju potrošačka kultura i naravno svijet medija (Tomić-Koludrović i Knežević, 2005)

Dakle, pojedinac bi trebao izgraditi svoj stil koji bi izražavao njegovu osobnost. Taj stil bi trebao biti usko vezan uz njegov identitet i njegove karakterne crte. Naime, Goffman (1959) tvrdi da se igra identiteta odvija tijekom života i da uloge koje ona sadrži nisu fiksirane, stoga akteri unutar njih i imaju prostora za kreiranje vlastitog stila. Individue, po Goffmanu, mogu prezentirati različite sebe u zavisnosti od društvenog konteksta. Odnosno, razvoj osobe proizvod je procesa individualne interpretacije uloga drugih i reakcija drugih na tu interpretaciju. Pri tom su ključni pojmovi interakcija i interpretacija (Žurić Jakovina i Jakovina, 2016).

Brojni su čimbenici koji utječu na nečiji osobni stil. On se može odrediti kao ukupnost odlika koje nešto ili nekoga čine prepoznatljivim. To znači da se cjelokupno ponašanje pojedinca temelji na njegovu stilu života: on percipira, uči i pamti ono što je u skladu s njegovim stilom. Kod toga su vrlo važni: fizički izgled (zajedno sa stilom odijevanja), reputacija (iskustvo, povijest, kvalifikacije), komunikacijska kompetencija, govor tijela, držanje (*presence*) itd. (Pende, 2003). Životni stil je očito koncept koji obuhvaća niz motiva, sadrži pregršt značenja i pripisanih vrijednosti. Promjenjivost životnih stilova potiču procesi globalizacije, tehnološki napredak, pojava novih medija i individualizacija (Tomić Koludrović i Leburčić, 2002).

Neki aspekti ljudskog tijela, posebno izgled i držanje, s dolaskom "kasne modernosti" poprimaju potpuno nova značenja. Pod utjecajem grupnih pritisaka, marketinga i raznih drugih socioekonomskih izvora, koji promiču standardizaciju a ne individualnu razliku, događa se to da način odijevanja i vanjski izgled osobe postaju iznimno važnim obilježjima socijalne selektivnosti. U svakodnevnoj interakciji, individue izvode određene radnje i ponašanja u skladu s vlastitom vanjštinom i na taj se način nastoje prilagođavati zahtjevima specifičnih društvenih okruženja. Ovim oni osiguravaju vlastitu stalnost u vremenu i prostoru (Tomić-Koludrović i Knežević, 2005).

Prema Waltersu (1998) životni stilovi teoretski se mogu definirati s tri ključna elementa: uvjetima, izborom i kognicijom. Uvjeti mogu biti unutarnji (naslijeđe, inteligencija) i vanjski (odnosi u obitelji, pritisak prijatelja). Oni mogu ograničiti životne izbore čovjeka, ali ne određuju ponašanje. Dapače, teorija životnog stila

pretpostavlja da čovjek bira kako će dogovoriti na zadane uvjete. Kada se govori o izborima bitno je naglasiti da je koncept životnog stila ukorijenjen upravo u odabiru i odlučivanju. Ovaj model promatra pojedinca kao aktivnog sudionika, koji odlučuje i utvrđuje ciljeve i prioritete, generira i evaluira opcije, te ima sposobnost izbora u nizu alternativa. A sve to ima tri glavna zadatka – ostvarivanje socijalne povezanosti, postizanje kontrole te oblikovanje identiteta.

Dakle, životni stilovi su svakako nezanemariv „fenomen presudan za samopercepciju individue“ (Tomić-Koludrović, Leburić, 2002). Pružajući pojedincu pravila i uloge, životni stilovi postaju mjerila uspjeha ili neuspjeha, odnosno alternativa prilagodljivom načinu života.

3.2. Identitet u kontekstu višestrukih šansi koje društvo nudi za njegovu realizaciju – primjer odijevanja

Prema istraživanjima vrijede sljedeći postotci važnosti oblika komunikacije na publiku i njihov utjecaj na poruku (Tomić, 2016):

- Vizualno - 55%
- Glasovno (kako kažemo) - 38%
- Verbalno (što kažemo) - 7%

Uzimajući to u obzir, a budući da se prvi i vrlo važan dojam o nekome stječe već u nekoliko sekundi, jasno je da odijevanju treba posvetiti adekvatnu pažnju. Izbor odjeće spada u kreativni oblik samoizražavanja jer boje i oblici odjeće koju netko nosi otkrivaju drugima kako se on vidi ili doživljava. Na taj način odijevanje čini bitan segment nečijeg osobnog identiteta i otkriva nečiju osobnost, socijalni status, pripadnost određenoj skupini, utječe na ponašanje osobe koja je nosi itd. (Tomić, 2016). Plava boja odjeće, primjerice, upućuje na to da je osoba najvjerojatnije mirna, pouzdana, sigurna i odana (<https://hr.graphistik.com/color-coded-what-your-favorite-color-says-about-you>). Značaj odjeće vidljiv je i kroz odabir tkanine. Prirodne tkanine su kvalitetnije i skuplje, a umjetni materijali smatraju se jeftinim, neprikladnim i neudobnim. Stoga su kvalitetna ljetna muška odijela načinjena od lana, svile, pamuka ili gabardena, a zimska od vune, tvida, kašmira i mohara. Kvalitetna ženska odjeća također je načinjena od

visokokvalitetnih prirodnih materijala (<https://agane.ru/hr/fabric/material-for-the-costume-super-wool-fabrics.html>).

Prikladna odjeća utječe na to kako se netko osjeća i podiže samopouzdanje. Kod biranja odjeće i dodataka koji idu uz nju važno je da sve bude uravnoteženo, ali i da se sve to uklapa u okruženje u kojem se neka osoba nalazi (Slika 1.).

Slika 1. Susret Kolinde Grabar – Kitarović i Zorana Milanovića prilikom predsjedničke inauguracije Zorana Milanovića.



Izvor: 1. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/sve-je-spremno-za-nekoliko-sati-hrvatska-ce-dobiti-novog-predsjednika---594342.html>

Poslovni ljudi trebali bi pažljivo brinuti o svom izgledu. Osim odjeće, to podrazumijeva i njegovanost tijela, skladnu figuru, prikladno oblikovanu kosu, prikladno odabranu šminku kod žena, njegovanu bradu kod muškaraca, pažljivo odabrane mirise i nakit itd. To će te ljude predstaviti kao osobe koje paze na sebe, ali također vode računa i o drugim osobama te o okolini u kojoj žive. Ne treba zaboraviti da je vanjski izgled ono što drugi najprije vide na poslovnim ljudima i to prije rukovanja s njima i izgovorenih riječi. Poruka koja se na taj način šalje važan je dio slike koja se stvara o tim ljudima i dio je njihovog imidža te ogledalo njihove struke i posla. Stoga i ne čuda da su u pojedinim poduzećima i institucijama propisani kodeksi poslovnog

odijevanja. Primjerice, ima okruženja u kojima se podrazumijeva da poslovno odijevanje obuhvaća odijelo, kravatu i cipele. Također mogu se nositi prsluci i džepne maramice. Ležernije kombinacije čine sakoi bez kravata. Određene situacije mogu zahtijevati posebnu prilagodbu odijevanja (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=35917). Prema Tomiću (2016) trebalo bi se držati pravila koje glasi: ako već treba pogriješiti, uvijek je bolje biti više svečano, nego manje svečano obučen.

Poslovno odijevanje za žene trebalo bi se sastojati od košulje, sakoa, suknje ili hlača. Cilj takvog poslovnog odijevanja je ujediniti eleganciju, praktičnost te prilagoditi ga dobi, stasu i zanimanju žene. Odjeća bi trebala pratiti liniju tijela te nikako ne bi trebala bit pripijena uz tijelo jer to onda može izgledati previše provokativno. Prednost imaju jednobojne tkanine. Smatra se da ženama visokog i vitkog rasta više odgovaraju čvršće tkanine i odjeća šireg kroja, te pastelne svijetle boje (<https://hrcak.srce.hr/22803>). Takve boje zrače ženstvenošću, sigurnošću te djeluju umirujuće (<https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general/colores-pasteles-caractersticas-y-significado.html>). Također se preporučuju suknje ispod koljena jer će one umanjiti koji centimetar (<https://steklo-servise.ru/hr/kak-odevatsa-vysokim-hudym-zhenshchinam-na-vysote-gde-pokupat.html>). Vitkim osobama nižeg rasta više pristaju haljine ravnih linija bez naglašenog struka, kostimi klasičnog kroja te uske hlače (<https://hrcak.srce.hr/22803>). Odjeća sa okomitim prugama takvu će osobu izdužiti, a isti učinak će imati i uske hlače ili suknja midi kroja (<https://miss7.24sata.hr/moda/pomocu-ovih-odjevnih-savjeta-i-trikova-niske-zene-dobit-ce-nekoliko-dodatnih-centimetara-27903>). Više potpetice doprinjet će da osoba izgleda više (<https://ladyinthelhome.com/moda-za-niske-kako-izgledati-vise-frizura-kape-suknje-hlace-i-pribor-za-niske-zene-opca-pravila-za-odabir-odjece/>). U svakom slučaju, kako bi se postigao željeni učinak potrebno je istaknuti sve što je lijepo, a pokušati sakriti nedostatke.

Prilikom raznih prigodnih javnih nastupa također treba voditi računa o odijevanju. Preporuča se, primjerice, da muškarci koji se nađu pred televizijskom kamerom nose jednobožno odijelo. Ako je ono tamnoplave boje, uz njega bi trebao imati svijetloplavu ili bijelu košulju te jednobožnu kravatu, poput plave ili crvene. Crvena boja kravate označuje moć, samouvjerenost ali u isto vrijeme agresiju i ustrajnost. Plava kravata ukazuje na autoritet, sigurnost i odgovornost. Jednobožnim odijelima također

odgovaraju kravate sa dijagonalnim prugama. Cipele i čarape trebaju biti isključivo crne boje. Crna odijela nisu prikladna jer upijaju svjetlost, previše bijela boja bliješti, a trebalo bi izbjegavati i košulje s kratkim rukavima, odjeću u smeđoj boji, karirano, točkasto, cvjetne i druge uzorke itd. U svakom slučaju u takvim situacijama odjeća predstavlja pomagalo kojim se drugima želi predstaviti pripisana mu ulogu od određenog medija ili okruženja.

Treba dodati i to da je odijevanje osim u profesionalne svrhe važno i za svakodnevicu. Ako je osoba jedan dan sređena, a drugi ne, kod ljudi će to stvoriti pomutnju i sumnju. U slučaju dosljednosti, ljudi će o njoj imati jasnu predodžbu (Tomić, 2016).

3.3 Važnost osobnog identiteta za djelotvornost odnosa s javnošću

Nakon opisa identiteta i osobnog identiteta, potrebno je opisati i specifičnosti koje određuju osobni identitet stručnjaka za odnose s javnošću i njihovog okruženja (Skoko 2003):

- što se tiče osobnosti ta bi osoba trebala biti netko tko ima kvalitetne komunikološke pretpostavke i s kime je ugodno razgovarati, netko tko ima moć empatije i slušanja sugovornika;
- ta osoba bi trebala biti opskrbljena različitim informacijama, kako bi znala dobro informirati o svemu što nekoga zanima te moć dobre prezentacije tih informacija kako bi mogla sugovornika istodobno dobro opustiti i zabaviti;
- ta osoba bi također trebala imati brzinu razmišljanja i djelovanja, elokvenciju, organiziranost, sposobnost slušanja sugovornika i empatiju, to jest moć uživanja u pojedine uloge, probleme i procese.

Istraživači s fakulteta *College of Media & Communications na Texas Tech* sveučilištu objavili su rezultate istraživanja u kojem je prikazano javno mišljenje o stručnjacima za odnose s javnošću. Većina javnosti ih smatra inteligentnima i s pozitivnim socijalnim vještinama, ali u isto vrijeme neetičnima (<https://prglas.com> PRLife). No etika i moral su važni dijelovi čovjekova života i rada jer oni predstavljaju mjerila prema kojima bi se ljudi trebali ravnati i prosuđivati ispravnost svojih postupaka u međusobnim odnosima.

U tome kontekstu, etični pristup obuhvaća:

1. istinitost - iskrenost u komunikaciji;
2. autentičnost - osobni i profesionalni integritet;
3. poštovanje - poštovanje prema pravima publike;
4. pravičnost - poštenje, za razliku od manipulacije;
5. društvena odgovornost - svijest o djelovanju komunikacije na širu zajednicu.

Ukoliko se odnosi s javnošću prakticiraju u etičkim okvirima, oni mogu ispunjavati pozitivnu društvenu ulogu, bez moguće negativne komponente. Njihova bi se odgovornost kao profesije trebala odnositi, primjerice, na održavanje medije etičnima, transparentnima, odgovornima i točnima, što može u konačnici stvoriti povjerenje javnosti. Na žalost, zbog neprofesionalnog i neetičnog postupanje pojedinaca u okviru struke, imidž odnosa s javnostima je prilično negativan. Na to pogotovo utječu negativne konotacije u medijima, vijestima te na televiziji i filmovima. Neetični pojedinci dobivaju više publiciteta i pažnje, dok su rijetke priče o onima koji rade dobar posao ili koji rade etično i u ime “dobrih“ organizacija i ciljeva (<https://prglas.com> › PRlife).

Uglavnom, činjenje stvari radi vlastitih sebičnih potreba obilježje je osoba koje djeluju na niskoj razini moralnog razvoja (<https://hrcak.srce.hr/file/184726>). Takvi ljudi raznim manipulativnim nastupanjima nastoje druge navesti da misle kao što misle oni (<https://hrcak.srce.hr/41448>). Šteta je da ne mogu shvatiti ili prihvatiti da smišljenim varanjem javnosti, plasiranjem lažnih informacija i stvaranjem krive slike ili i mišljenja o pitanjima od šire važnosti, ugrožavaju demokratske standarde prvine države i slobodnog društva, a time dugoročno štete i sebi i onima koje zastupaju (<https://hrcak.srce.hr/171269>).

4. NEKI OD ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA STVARANJE OSOBNOG IDENTITETA

Identitet je kompleksne građe i načinjen je od mnogobrojnih čimbenika. Oni određuju čovjeka i smjer kojim čovjek živi i djeluje. Neki od njih bit će obrađeni u nastavku.

4.1. Mentalna mapa i njen značaj za stvaranje osobnog identiteta

Svaki čovjek, upijajući informacije iz svoje okoline, stvara vlastite mentalne mape koje kao takve čini njegovu „realnost“ i predstavljaju temelj za stvaranje osobnog identiteta i razvoj komunikacijskih vještina. Mentalne mape pojedinog čovjeka oblikuju njegova uvjerenja, vrijednosti, stavovi, emocije itd. Tako stvoreni okvir ili kontekst omogućava obavljanje određenih aktivnosti. Mentalne mape određuju način na koji čovjek vodi svoju životnu priču, oblikuju njegovu ulogu u njoj i utječu na to koliko će biti uspješan (Tomić, 2016). Kako ne postoje dva ista čovjeka na svijetu, a ni informacije koje upijaju iz okoline nisu iste, tako ne postoje niti dvije jednake mentalne mape.

Uz neke svoje prednosti, mentalne mape ne trebaju nužno biti ispravna osnovica za interpretaciju svijeta. Stoga stručnjaci za odnose s javnošću u svojoj komunikaciji i obavljanju zadataka trebaju biti pažljivi i usmjereni na minimiziranje mogućih pogrešnih tumačenja te na pojačavanje razumijevanja drugih. To se može postići, primjerice, ako se prepozna činjenica da različiti ljudi mogu tumačiti neke stvari različito od ostalih te da se je stoga potrebno odmaknuti od jednostranog mišljenja i djelovanja. Prema tome, želi li se ići u korak s vremenom i aktualnim trendovima u svijetu, potrebno je posvećivati dovoljnu pozornost djelovanju različitih osobnosti, pravilno ih vrednovati, potrebno ih je prihvaćati te unapređivati odnose s njima, što u konačnici omogućuje razvoj i bolje korištenje svih individualnih potencijala.

4.2. Uvjerenja

Kao što je prije spomenuto, mentalne mape, među ostalim, određuju čovjekova uvjerenja. Najvažnija uvjerenja određuju smjer kojim čovjek živi i djeluje. Uvjerenja uvjetuju zaključke i mišljenja o sebi i drugima te o svojoj okolini i svijetu, a donose se

iz pretpostavke da je nešto istinito. Ljudi imaju različita uvjerenja. Oni koji su pozitivni tako će i pristupati životu, novcu, prijateljstvu, poslu, dok oni negativni uvijek imaju razloge zašto nešto nije dobro i uvijek imaju nekoga za okriviti za nastalu situaciju. Ista stvar je i s poduzećima. Ona su obično pod utjecajem razmišljanja čelnih ljudi. Ako je direktor stalno usmjeren na negativne stvari, ako misli da su mu svi drugi krivi za njegovu lošu situaciju, širit će negativnost i na svoje ljude (<https://mrezazena.com> › vaznost-uvjerenja-u-poslu).

Prema Tomiću (2016), uvjerenja su važan oslonac i u djelovanju stručnjaka za odnose s javnošću. U tom smislu on bi, primjerice, trebao (Tomić, 2016):

- kritiku koju dobije shvatiti kao povratnu informaciju
- u slučaju ne dobivanja odgovora prilagoditi poruku primatelju na njemu shvatljiv način.

4.3. Osobne vrijednosti

Mentalne mape određuju i čovjekove vrijednosti. Kao što ljudi imaju drugačija pojedinačna uvjerenja, tako isto imaju i različite vrijednosti. One predstavljaju duboko ukorijenjene stavove o onome što ljudi drže valjanim, stoga su ključ u razumijevanju zašto oni nešto rade i stoga su važne u životu. One oblikuju nečiji pogled na svijet, čine razne stvari manje ili više važnima, služe za filtriranje informacija koje netko prikuplja, utječu na suradnju s ljudima itd. Dakle, vrijednosti definiraju ciljeve i upućuju na radnje potrebne za njihovo postizanje (Kirinić, 2018).

Može se reći da je važnost vrijednosti neovisna o okolnostima. Na primjer, osoba može biti nepoštena, ali ispravnost je i dalje vrijednost. Isto je i sa ostalim vrijednostima. Vrijednosti imaju vrijednost same po sebi, jer su važne po onom što jesu, što znače i što predstavljaju, a ne po onome što drugi misle o njima. Vrijednosti se mogu usporediti s temeljem kuće bez kojeg bi se urušila. Unutar kuće mogu se napraviti bilo kakve promjene, ali nikad se ne pomiču njeni temelji (Kirinić, 2018). Vrijednosti se na neki način mogu usporediti i s navijačima koji podržavaju svoj klub i kad gubi i kad pobjeđuje. U tom smislu vrijedi i pravilo da će međusobna povezanost vrijednosti sadržaja komunikacije stručnjaka za odnose s javnošću i primatelja lakše rezultirati usvajanjem poruka (Tomić, 2016).

P. Senge i dr. u knjizi „Peta disciplina u praksi“ naveo je oko 90 osobnih vrijednosti, koje ljudi imaju na raspolaganju. To su: angažiranost, blagostanje, bliski odnosi, brz život, brz ritam rada, čistoća, demokracija, djelotvornost, domovina, učinkovitost, ekološka osviještenost, ekonomska sigurnost, emocija (ljubav i brižnost), financijska dobit, fizički izazov, imati obitelj, integritet, intelektualni status, istina, izazovni problemi, izvrsnost, javna služba, kreativnost, kvaliteta onog u čemu sudjelujem, kvalitetni odnosi, miran život, moć i autoritet, moralno djelovanje, mudrost, nadgledanje drugih, napredak i promaknuće, natjecanje, neovisnost, novac, odanost, odgovornost i pouzdanost, odlučnost, osobni razvoj, otvorenost i iskrenost, poštenje, pomaganje društvu, pomaganje drugima, postignuće, prijateljstvo, priroda, privatnost, priznanje, profinjenost, promjene i raznovrsnost, pustolovina, rad pod pritiskom, rad s drugima, rast, red (mir, stabilnost i tradicija), religija, samopoštovanje, samostalni rad, sigurnost, slava, sloboda, smislen posao, smještaj, spokoj, sposobnost, stabilnost, status, stručnost, suradnja, tržišni položaj, ugled, umjetnost, unutarjni sklad, utjecaj na druge, uzbuđenje, vodstvo, vremenska sloboda, zadovoljstvo, zajednica, zasluga, zdravlje i znanje (<http://www.quantum21.upravljanjeosobnimidentitetom.pdf>)

U svakom slučaju, ljudske su vrijednosti sve ono što im u životu omogućava dostojanstvo ili poštovanje. To su temeljne i univerzalne osobine. One su urođene ljudima, ali ih je potrebno aktivirati, izvući iz nutrine gdje su latentne (Kirinić, 2018).

4.4. Stavovi

Stavovi imaju važnu ulogu u ponašanju pojedinca, jer predstavljaju središnju komponentu kognitivne strukture svakog pojedinca. Koncept kognitivne strukture obuhvaća uz stavove i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja i imidž itd. Općenito se smatra da su stavovi naučeni, te da iako mogu proizaći iz ponašanja, oni ne moraju biti isto što i ponašanje. Umjesto toga oni odražavaju povoljno ili nepovoljno vrednovanje objekta stava. Objekt stava je ono na što se taj stav odnosi, a to može biti neka stvar, pojava ili osoba. Stavovi kao naučene sklonosti imaju motivacijsku kvalitetu, drugim riječima, mogu usmjeriti pojedinca prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti. Specifična situacija može uzrokovati ponašanje koje naizgled nije u skladu s stavovima neke osobe (<https://hrcak.srce.hr/59095>).

Za razumijevanje ponašanja pojedinca, bitno je razmotriti ove četiri osnovne funkcije stavova (Kesić, 1999):

- funkciju korisnosti,
- funkciju obrane ega,
- funkciju izražavanja vrijednosti i
- funkciju znanja.

Funkcija korisnosti usmjerava osobu prema izboru ponašanja za koja će biti nagrađena, odnosno prema izbjegavanju ponašanja za koje slijedi kazna odnosno neugoda. Funkcija obrane ega je funkcija koja oblikuje ponašanje tako da se ego neke osobe uvijek zaštiti, odnosno da se izbjegavaju ponašanja koja nisu u skladu s percipiranim egom. Na taj način osoba štiti i svoj osobni imidž koji želi prenijeti i na druge ljude. Funkcija izražavanja vrijednosti omogućuje osobi isticanje centralnih vrijednosti koje ta osoba posjeduje. Funkcija znanja reflektira potrebu pojedinca za strukturiranim i uređenim svijetom, i stoga on teži konzistentnosti, stabilnosti, definiranosti i razumljivosti. Iz svega toga proizlazi temeljni stav o stjecanju novih spoznaja, a taj stav je bitan zbog promjene postojećih ponašanja odnosno razvijanja novih obrazaca ponašanja u odnosu na neki objekt ili situaciju (Kesić, 1999).

Važno je da stručnjaci za odnose s javnošću shvate da je reakcija na komunikaciju rezultat stava. Primjerice, ako netko u razgovoru u kojem je tema pobačaj reagira negativno prema stajalištu koje ga zastupa, znači da je došlo do reakcije uvjetovane stavom koji se temelji na vrijednostima i uvjerenjima (Tomić, 2016).

4.5. Značaj emocija za razvoj čovjekove osobnosti

Identitet je u velikoj mjeri rezultat emocionalnog života čovjeka. A emocije su psihički doživljaji koji, nasuprot stvarnomu opažanju, izražavaju odnos čovjeka prema svijetu koji ga okružuje, tj. predstavljaju subjektivno stanje najčešće popraćeno fiziološkim promjenama koje potiče osobe na reakciju ([/AppData/Local/Temp/PRIMARNE EMOCIJE U HRVATSKOJ FRAZELOGIJI - Srcehttps://hrcak.srce.hr > file](https://hrcak.srce.hr/PRIMARNE_EMOCIJE_U_HRVATSKOJ_FRAZELOGIJI)). Emocije se razvijaju s fizičkim tijelom čovjeka kroz njegov odnos sa svijetom. Po intenzitetu mogu se kretati od općih raspoloženja do intenzivnih, strastvenih reakcija. Takva emocionalna stanja mogu potaknuti ili reflektirati pozitivna ili negativna

iskustva, a ta kasnija sjećanja na ta iskustva mogu utjecati na uvjerenja i ponašanje osobe (<https://hrcak.srce.hr/59095>).

Tablica 1. Prikaz Plutchikova modela emocija određenog dimenzijama: subjektivnih doživljaja, emocionalnih oblika ponašanja i njihovih funkcija tijekom evolucije

SUBJEKTIVNI DOŽIVLJAJ	PONAŠANJE	FUNKCIONALNOST
Strah	Povlačenje/ bijes	Samozaštita
Ljutnja/ bijes	Napad/ borba	Agresija
Radost/ ekstaza	Posjedovanje/ druženje	Reprodukcija
Žalost/ tuga	Gubitak/ plakanje	Deprivacija
Prihvatanje/ pohlepa	Jedenje/ unošenje	Inkorporacija
Odvratnost	Povraćanje/ defekacija	Opozicionalnost
Očekivanje/ oprez	Percipiranje	Eksploracija
Iznenadjenje	Budnost	Kontroliranost

Izvor: 2. https://www.unipu.hr/uploads/media/SKRIPTA_Razvojna_psihologija.pdf

Plutchik identificira ukupno osam osnovnih emocija. One su predstavljene sa tjelesnim manifestacijama te je za svaku primarnu emociju prikazan njezin subjektivan aspekt, ponašanje i funkcioniranje. Kroz priloženi prikaz (Tabela 2.) mogu se razumjeti njihovi međusobni odnosi (https://www.unipu.hr/uploads/media/SKRIPTA_Razvojna_psihologija.pdf).

Emocije nastaju na osnovu percepcije. Dokle god se percepcija pojedinca, odnosno doživljavanje svijeta i ljudi ne promjeni, bit će uvijek na isti način otvoren za istu vrstu emocionalne reakcije. Drugim riječima, bez svjesnog procesuiranja emocija te njihovim zatamljenjem, odnosno usvajanja lekcija koje se od njih uče, rast čovjeka se ne događa. Ako se emocije nastoje suzbijte i to potraje duže te ako je suzbijanje emocija vrlo intenzivno, to može dovesti do svakakvih psiholoških i zdravstvenih problema. Dakle, za razvoj čovjekove osobnosti neophodni su svjesnost i razumijevanje razloga zašto nastaju emocije kao i sposobnost koncentracije na činjenice. To je od velike važnosti,

ukoliko se žele spriječiti negativne situacije. U tom smislu cilj profesionalnog djelovanja nije da se postane ne-emocionalan ili emocionalno hladan te da se uopće ne reagira na događaje u okruženju. Cilj je da se razdvoji unutarnje stanje pojedinca od njegovog vanjskog ponašanja, reagiranja i djelovanja, odnosno da on ne bazira svoje spontane reakcije na svojem unutarnjem emocionalnom stanju. Dakle, upravljanje vlastitim emocijama nužno je za razvitak interpersonalne vještine, a to se onda odražava na uspješnost komunikacije (Tomić, 2016).

5. UPRAVLJANJE OSOBNOM KOMUNIKACIJOM

Ljudsko ponašanje u potpunosti dolazi do izražaja u komunikaciji, bilo verbalnoj ili neverbalnoj, a kada se takvo ponašanje želi objasniti tada se često poziva na stavove, vjerovanja, vrijednosti i norme. To je ono po čemu komunikacija postaje osobna. To je način na koji se osoba može izraziti, biti prihvaćena ili utjecati na druge kako bi prihvatili ono što im se nudi u komunikaciji. Kod toga se koriste određene strategije, načini i stilovi komuniciranja (Kirinić, 2018).

Važno je voditi računa o tome da se količina informacija, ali i kapacitet njihove protočnosti stalno povećava. Sve to stoji na raspolaganju onima koji to znaju iskoristiti. Razvijene su i razne "vještine i alati" koji mogu pomoći u tumačenju informacija, odnosno interpretaciji poruka kako bi ih javnost doživljava kao smislene i korisne. U jedan od takvih alata, naravno, spada i osobni identitet. Komunikacija vezana uz identitet vrsta je procesa u kojem postoji suradnja s drugim čimbenicima na način da se stvara situacija u kojoj različite strane stvaraju međusobni odnos. Ona treba biti uvjerljiva, jasna, što jednostavnija, s karakterističnim obraćanjem i prilagođena komunikacijskom kanalu kroz koji se šalje (<https://hrcak.srce.hr/172357>).

Poruka osim što mora biti jasna primatelju treba biti i vjerodostojna (Michael i Sandra, 2005). Vjerodostojnost ukazuje na to koliko se nekome može vjerovati. Na vjerodostojnost utječu: pouzdanost i povjerenje, čestitost i poštenje, stručnost i preporuke (Tomić, 2016).

U odnosima s javnošću komunikacija treba biti usmjerena na minimiziranje pogrešnog tumačenja, a pojačavanje međusobnog razumijevanja (Tomić, 2016). Uspješno komunicirati nije jednostavan zadatak i kod toga se komunikator može susresti s raznim poteškoćama za koje treba pronaći adekvatna rješenja, preuzimati rizik

i poduzimati sve potrebno da se ostvare zacrtani ciljevi. Sve ono što sprečava da poruka bude primljena i shvaćena na pravilan način smatra se zaprekom u komunikaciji (Michael i Sandra, 2005). Prepreke mogu postojati kod komunikatora, kao i kod primatelja poruke. Dakle, kako bi komunikacija dala rezultat, potrebno je oblikovati i kontrolirati ono što će se reći i prikazati (Michael i Sandra, 2005). Da bi to bilo moguće treba znati prenijeti poruku, odnosno komunikator se treba poistovjetiti s njom. Važno je doprijeti do ciljane publike i pobuditi njihove emocije te prenijeti vlastite emocije. Izazov je pronaći način koji je najprikladniji za to i kod toga su bitni mnogi detalji i nijanse. Važno je da komunikacija koja se provodi ima svoj smjer, odnosno potrebno je da postoji vizija kojom se određuje što se želite postići te način na koji će se te ostvariti (Tomić, 2016).

Prema S. Tubbsu komunikacija je ključna za stvaranje osobnog identiteta. Stupanjem u interakciju s drugima nastaje svijest o oblikovanom identitetu, pri čemu se dobivaju povratne informacije koje omogućavaju međusobno uspoređivanje (<https://hrcak.srce.hr/140973>). Zbog toga je u kreiranju i upravljanju osobnim identitetom važno biti dosljedan i prilagođen. Drugim riječima, stvoreni se identitet očituje kroz način razmišljanja i komuniciranja. Njih uvjetuju nečija inteligencija, emocije, spremnost suočavanja s poteškoćama, vizija, karizma, ali i uspješnost u kontroli okruženja. Uspjeh također ovisi i o sposobnosti držanja ravnoteže između svega toga (Tomić, 2016).

U komuniciranju mogu pomoći karizmatičnost i odgovarajuća samokontrola. Kao primjer može se navesti A. Schwarzenegger, poznati *body builder*, glumac i političar, porijeklom iz Austrije, koji je često govorio da je njegova vizija bila doći u Ameriku kako bi iskoristio sve prednosti koje nudi ta zemlja. Osvajanje titule Mr. Olympia, svakako je bila ulaznica koja mu je omogućiti ispunjenje njegove vizije. Imao ju je na umu svaki dan, pri svakom podizanju utega, ali i pri svakoj zapreci (Tomić, 2016).

5.1. Komunikološke kompetencije komunikatora

Poznavanje obilježja komunikacije od osobite je važnosti za sve koji se bave ljudskim ponašanjem, a posebice za one koji s bave odnosima s njima. Temelj komunikacije, dakle, međuljudski je odnos koji, kao složeni dinamički proces, određuje ponašanje među osobama u tom odnosu komunikaciji i uvjetuje međuzavisnost njihova

ponašanja (Kirinić, 2018). Odnosno, komunikatorov posao uključuju interakciju s drugim ljudima, a to ujedno znači da su komunikološke kompetencije preduvjet u ostvarivanju njihove komunikacije. Komunikacijske kompetencije obuhvaćaju sve načine prijenosa poruka između komunikatora, primjerice, kroz pisanu komunikaciju, komunikaciju posredstvom masovnih medija, ali i kompetenciju interpersonalne komunikacije. One uključuju i sposobnosti, stavove, ponašanje, znanje, osobnost i vještine (Kirinić, 2018).

Canale (1983) objašnjava komunikacijsku kompetenciju kao skup koji sadržava minimalno četiri područja znanja i vještina potrebnih za uspješnu komunikaciju, a to su:

1. **Gramatička kompetencija** - povezana sa shvaćanjem jezičnoga koda (verbalnoga i neverbalnog), pravila jezika, rječnika, tvorbe riječi i rečenica, naglašavanja i semantike.
2. **Sociolingvistička kompetencija** - važna je za uspješnu upotrebu jezika u različitim prilikama,
3. **Diskurzivna kompetencija**¹ - umijeće je kombiniranja gramatičkih formi i značenja za postizanje jedinstvena govornoga i pisanog teksta u različitim žanrovima.
4. **Strateška kompetencija** - sastavljena je od umijeća verbalnih i neverbalnih komunikacijskih strategija koje se može upotrijebiti u slučaju problema u komunikaciji kao i za povećanje učinkovitosti komunikacije.

Važno je također znati slušati sugovornika. Uvažavaju li se vrijednosti vlastite ličnosti kao i sugovornikove tada se može biti siguran u autonomnost i autohtonost te uživati u otvorenom i slobodnom komuniciranju. Vrlo je važan doživljaj obostrane prihvaćenosti sugovornika u komunikaciji te iskrenost i usklađenost sa sugovornikom (Kirinić, 2018). Treba uzeti u obzir da svaki komunikator ima određeni komunikacijski stil koji ga prezentira. Taj stil prikazuje individualnost koja se očituje u ukusu i djelima neke osobe. On može omogućiti lakše razumijevanje komunikatora, njegovih vrijednosti i normi te načina njegovog razmišljanja i percepcije društvene stvarnosti.

¹ Prema Aniću *diskurzivan* znači onaj koji se izvodi pomoću logičkoga zaključivanja, tj. zasnovan je na razmišljanju; racionalan (Anić, 2002).

Dakle, budući da je komunikacija nužnost svakodnevnog života, tu sposobnost i vještinu treba trajno unaprjeđivati i poboljšavati. Odnosno, za usvajanje svake kompetencije potrebna je određena vježba, praksa i svijest o napredovanju. Osim toga, iako neki ljudi imaju urođene predispozicije za socijalne i komunikacijske sposobnosti ipak im je potrebna povratna informacija o kvaliteti izvođenja određene aktivnost kako bi je unaprjeđivali i razvijali (Kirinić, 2018).

5.2. Neverbalni potencijal u komunikaciji

Neverbalni potencijal komunikatora odnosi se na razumijevanje i tumačenje "govora tijela" (mimika, geste i pokreti), kao nadopune verbalnoj komunikaciji, načinu iskazivanja stajališta i čuvstava pojedinaca te njihove iskrenosti u komunikacijskom procesu. U tom smislu neverbalni znakovi komunikacije mogu se podijeliti na statične i dinamične. U statične neverbalne znakove ubrajaju se sudaljenost tijela, međusobni položaj između osoba, stav tijela (položaj) i tjelesni kontakt (dodir). Dinamični neverbalni znakovi su pak izraz lica, kretnje (geste) i kontakt očima. Važan utjecaj na neverbalnu komunikaciju imaju i obrasci ponašanja, odjeća, rasna i etnička pripadnost, čak i spol, konstitucija i visina osobe (Đorđević i Braš, 2011).

Neverbalna je komunikacija jezik koji je svojstven svim ljudima i može otkriti mnogo toga neizgovorenog. Neverbalno se šalju poruke kojih ljudi često ni sami nisu svjesni. U svakom slučaju, prije nego što govornik progovori ljudi ga prvo vide, opažaju njegov govor tijela, čuju riječi i odgovore te on tako postaje dio poruke i na temelju toga se stvara sliku o njemu. Iako se prvi dojam sastoji tek od ograničenog broja informacija o nekome, promatraču su one važne jer su one u tom trenutku sve što zna o dotičnoj osobi. Na osnovu njih može se stvoriti slika o nekome već u nekoliko sekundi (Tomić, 2016). Ima mnogo primjera uspješnih ljudi koje je okruženje na samom početku krivo procijenilo te su im time stvorene nepotrebne prepreke. Važnost neverbalne komunikacije dokazuje i iskustvo da ukoliko su verbalna i neverbalna poruka oprečne prije će ljudi povjerovati neverbalnoj jer smatraju da je takva poruka manje kontrolirana i jače odražava misli i osjećaje (Rijavec i Miljković, 2002). Vrlo često će se osjećaje lakše prenijeti kroz suze ili smijeh nego bilo kakvim biranim riječima. Isto tako će se brže spoznati što druga osoba osjeća ako se promatra izraz njezina lica, nego slušajući što govori (Navarro, 2010). Lice je važno u komunikaciji jer upravo se u njega gleda

prilikom interpersonalne komunikacije. Ono prenosi mnoštvo informacija, od emocionalnog stanja u kojemu se osoba nalazi do interesa o onome o čemu se govori. Ponekad ljudi pokušavaju skrivati svoje emocije pokušavajući izgledati manje emocionalni nego što jesu ili kako bi sakrili stvarne osjećaje (Aronson i sur., 2005).

U samom startu prilično je uočljiv otvoreni ili zatvoreni položaj tijela. Zatvoreni položaj karakterizira prekrizene ruke ili noge, sjedeći položaj, a često je prisutan i neki predmet ispred govornika. Takav pristup sa svojim signalima predstavlja barijeru prema sugovorniku (Rijevac i Miljković, 2002). Otvoren govor tijela je suprotan od zatvorenog, ruke i noge nisu prekrizene, te je govornik blago usmjeren prema sugovorniku (Tomić, 2016). Otvorene osobe često će pokazivati dlanove koji ukazuju na otvorenost i iskrenost. S druge strane skriveni dlanovi signaliziraju neiskrenost, prikrivanje i zatvorenost. Skupljena i povučena ramena otkrivaju povučenost koja može biti rezultat nesigurnosti i prikrivanja nečeg. Pokušava li se sakriti nešto, često je prisutno tapkanje stopalom ili trzanje nogom. Napetost, nervoza ili neugoda može se primijetiti kada se osoba dodiruje, bilo trljanjem ušnih resica, dodirivanjem kose, prstiju i sl. (Rijevac i Miljković, 2002). Držanje govori mnogo o govorniku, stoga da bi se sugerirala samopouzdanost, trebalo bi paziti da se stoji ili sjedi uspravno. Držanje prstiju u položaju zvonika također će pokazivati samopouzdanost, dok isprepleteni prsti ukazuju na frustraciju ili neugodne osjećaje (Rijevac i Miljković, 2002). To se, primjerice, često može primijetiti kod političara za vrijeme njihovog nastupa.

Prilikom susreta s ljudima treba ostvariti kontakt s očima i izbjegavati gledati u pod jer to ostavlja dojam neiskrenosti pa čak i nepristojnosti. No također i predugo gledanje u oči može postići negativni učinak. Dakle potrebno pronaći pravu mjeru i pokazivati zanimanje za druge osobe. Pogled može biti i povratna informacija osobi koja govori. U situaciji gdje postoji više ljudi, pogled treba usmjeriti svakom sudioniku, a ne gledati samo u jednu osobu (Rijevac i Miljković, 2002). Pogled se može podijeliti na tri vrste, poslovni, društveni i intimni, što ovisi o situaciji. Naravno, u poslovnom svijetu trebalo bi izbjegavati intimne poglede. U službenim prigodama koje su usredotočene na razgovor, pogled bi se trebao kretati u trokutu koji čine oči i usta. Neslužbena ili opuštenija komunikacija sa poslovnim kolegom u predvorju može zahvatiti veći trokut gledanja sugovornika te će obuhvatiti glavu i prsni koš. U takvim situacijama, u kojima

su ljudi udaljeniji, manje ozbiljni i otvoreniji, gledanje u oči je učestalije (Rijevac i Miljković, 2002).

Osmijeh je bez sumnje najprivlačniji i najpoželjniji izraz koji možemo uputiti jedni drugima. On je znak dobrog raspoloženja, užitka, sreće, zadovoljstva, dakle uglavnom pozitivnih emocija (dok podsmjeh, primjerice, to nije) (<http://www.poptheo.ba/index.php/hr/popularna-psihologija/382-govor-tijela-ii-dio-osmijeh>). Kada je osoba radosna, kutovi usana su podignuti, a usta mogu biti otvorena ili zatvorena (Knapp i sur., 2010). Iz navedenog je jasno da bi se u životu i u poslu trebalo što češće smiješiti jer će se time pokazati prijateljsko raspoloženje i pristupačnost. Osmijeh sugerira ljudima da mogu vjerovati u dobre namjere određene osobe. No i u tome treba imati mjeru, jer bi se u suprotnom moglo zaključiti da je osoba neozbiljna, nervozna ili neiskrena.

Iako je osmijeh u susretu s ljudima uglavnom poželjan i prihvatljiv, ipak postoje načini na koje se ljudi osmjehuju, a da ti osmjesi ne označavaju pozitivni stav. Prije svega, potrebno je razlikovati iskreni od lažnog osmijeha. Francuski znanstvenik Guillaume Duchenne de Boulogne među prvima je istraživao postoje li znakovi koji pokazuju neiskrenost ljudskog osmijeha. Otkrio je da osmijeh izazvan užitkom, kao što je to već spomenuto, podiže kutove usana, a mišići oko očiju se stežu, dok se kod osmijeha bez užitka smiju samo usnice. Stoga su bore oko očiju prvo mjesto kamo bi trebalo pogledati kada se provjerava iskrenost nečijeg osmijeha. Nadalje, osmijeh stisnutim usnama kod kojeg se ne vide zubi pokazuje da osoba ima neku tajnu, stav ili mišljenje koje želi zadržati za sebe i sl (<http://www.poptheo.ba/index.php/hr/popularna-psihologija/382-govor-tijela-ii-dio-osmijeh>).

Govor tijela, dakle, utječe na uvjerljivost riječi te ga je stoga potrebno uskladiti s porukama koje se žele odaslati (Miljković Krečar i Kolega, 2013). Govor tijela moguće je kontrolirati, a to iziskuje vježbu i upornost. Signal na koji je mnogo teže utjecati je laž. Vještih neverbalnih govornika može se naći, primjerice, kod političara, ali i kod mnogih od njih svejedno će se primijetiti znakovi prilikom lažnih izjava. Prilikom laži osobe su skolone, češće se dodirivati, daju kraće odgovore (negativni, kratki, općeniti), govore distancirano i višim tonom, uznemireni su itd. (Rijevac i Miljković, 2002).

Način na koji se koristi prostor također je od velikog značaja u komunikaciji i treba ga znati kontrolirati. Primjerice, učenici ne doživljavaju isto profesora koji za vrijeme

govora stoji ispred njih i hoda predavaonicom, kao profesora koji sjedi za katedrom. Ta katedra mogla bi se shvatiti kao barijera ispred publike, a i prilična je vjerojatnost da će predavanje takvog profesora biti monotono ili dosadno te da će to utjecati na nezainteresiranost prisutnih, a u konačnosti i na stečeni dojam o njemu.

5.3. Verbalni potencijal

Verbalni se potencijal odnosi na *govorni bonton*, tj. na takvo slanje poruka da bi ih sugovornici što bolje razumjeli te kako bi one bile što cjelovitije, jasnije, jednoznačne, nedvosmislene i nevrijeđajuće te negeneralizirajuće (nikad, uvijek i sl.) (Kirinić, 2018). Verbalnom komunikacijom uglavnom se prenose informacije, dok se neverbalnom prenose stavovi i emocionalni odnos prema informacijama koje se primaju, ili odnos prema osobi s kojom se komunicira (<http://www.kardio.hr/wp-content/uploads/2011/03/012.pdf>).

Verbalna komunikacija je razmjena poruka govorom, odnosno riječima, dakle može biti usmena i pismena. Usmena komunikacija odnosi se na govornu interakciju s drugima i najbrži je oblik komunikacije. U njoj je izgovorena riječ glavni kod komunikacije. Najvažnija prednost usmene komunikacije je što ljudi odmah primaju povratnu informaciju kroz razgovor, pitanja i odgovore, što ujedno omogućuje da se procijeni je li sugovornik razumio poruku (Tomić, 2016).

Jedan od važnih elemenata usmene komunikacije je glas. Njega treba kontrolirati u javnim nastupima, ali i za vrijeme pripreme za govor. Glas se koristi kako bi se poruka prenijela usmeno, no glas nije samo prenosnik poruke te se njime može osnažiti ili oslabiti poruku koja se prenosi. Za vrijeme prezentacije, osim na sadržaj govora, govornik treba obratiti pažnju i na brzinu govora, visinu tona, naglasak (Rijevac i Miljković, 2002). Glas doprinosi interpretaciji poruke i određuje značenje. Na osnovu glasa moguće je iščitati nečiju socijalnu klasu, obrazovanje, zdravlje, blagostanje itd. (Tomić, 2016). On ovisi o situaciji te neće biti jednak u ljutnji, sreći, tuzi, nevjerici, dosadi ili kad je netko nervozan i pod stresom. Ljutnja, veselje i entuzijizam popraćeni su bržim govorom, višim tonom i intenzitetom glasa. Monoton, spor i nizak ton ukazuju na dosadu i depresivnost. (Rijevac i Miljković, 2002). U konačnici govor se može usporediti sa skladbom u kojoj ritam i harmonija zaokružuju cijelu sliku prijenosa poruke (Tomić, 2016).

Sljedeće što treba spomenuti je jasnoća izgovaranja. Ako su rečenice nerazgovjetno prenesene, bez obzira koliko su dobro konstruirane, učinak će biti slab ili nikakav. Tijekom govora potrebno je naglašavanje nekih riječi ili dijelova teksta, a potrebno je naglasiti i mjesto gdje se nalaze točka, zarez, uskličnik, upitnik i sl. Samo tako sugovornik neće krivo shvatiti smisao onog što mu se prenosi (Tomić, 2016).

Pisanom komunikacijom naziva se komunikacija u kojoj su sredstvo prenošenja napisane riječi. Njena su osnovna obilježja način na koji se odvija i format u kojem su poruke dostupne. Po načinu odvijanja može biti interna i eksterna te dostupna u papirnatom ili elektroničkom obliku. Važnost pisane komunikacije je što ostavlja trag, koji je onda potvrda da se komunikacija dogodila (Tomić, 2016). U svakom slučaju, piše li se obično pismo prijatelju, poslovnom kolegi ili se komunicira na razini koja zahtjeva određenu formu treba biti svjestan da poruka koja se prenosi predstavlja zrcalo pošiljatelja. I zato je poželjna originalnost. Originalan stil obuhvaća određeni poredak riječi, naglašavanje bitnih dijelova poruke te sposobnost prilagođavanja različitim javnostima, s time da se pritom ne promijene značenja poruke.

5.4. Odnosni potencijal

Izazov je komunikacije, dakle, da ono što je izgovoreno i priopćeno bude shvaćeno i primljeno. To je moguće postići jedino uz tolerantnost i uvažavanje sugovornika, a za to je potrebna volja. Osim toga, da bi slušatelj prihvatio određena gledišta ili se odlučio na određeni postupak, komunikator treba biti vjerodostojan i stvoriti percepciju kredibiliteta svoje osobe. Bitan element u takvoj situaciji je svakako sposobnost slušanja, tj. *empatijska sposobnost* (sposobnost razumijevanja drugoga), ali i šutnje (Kirinić, 2018). A to podrazumijeva strpljivost, smirenost, staloženost, nenametljivost, ali i stručnost, obaviještenost te pripremljenost za komunikaciju.

Aktivno slušanje znači čuti sugovornika. Ta vještina obuhvaća fokusiranje na poruku, kritičku procjenu poruke, sposobnost praćenja neverbalnih znakova te prenošenja neverbalnih znakova o uključenosti i pomnom praćenju (Tomić, 2016). Kako bi se informacija mogla primiti, obraditi i zadržati, slušanje zahtjeva potpunu koncentraciju. Slušatelje je moguće podijeliti u četiri kategorije:

- slušatelji koji se pretvaraju da slušaju,
- ograničeni slušatelji,

- slušatelji zaokupljeni sobom i
- aktivni slušatelji.

Slušatelji koji se pretvaraju da slušaju oni su koji zapravo ne slušaju i nisu usredotočeni na razgovor te su im misli negdje drugdje. Ograničeni slušatelji uspijevaju upiti samo dio poruke, no ne uspijevaju shvatiti puni smisao poruke. To ih dovodi do njezinog iskrivljenja ili krivog tumačenja. Slušatelji zaokupljeni sobom selektivno upijaju informacije te slušaju samo ono što ih zanima (Tomić, 2016). Aktivni slušatelji uspijevaju apsorbirati nove informacije i usmjereni su na obostranu interakciju (<https://hrcak.srce.hr/227992>). Kako bi se započelo s aktivnim slušanjem, potrebno je otvoriti um te dati priliku drugoj strani da govori. Treba se usredotočiti na govornika, na ono što on želi kazati, kakav je smisao i cilj poruke, ima li korisnih informacija te ako ih ima što to znači za dosadašnje znanje o tome. Govornika ne treba prekidati, već je potrebno misao zadržati sve dok govornik ne završi s izlaganjem. Kako bi slušatelj ostao usredotočen, treba se boriti protiv odvlačenja pozornosti i kontrolirati emocije. Svojim neverbalnim znakovima treba dati govorniku do znanja da ga se sluša što govori. Na kraju razgovora trebalo bi postaviti pitanja, kako ne bi ostalo nejasnoća. Parafraziranjem na kraju dijaloga može se dati do znanja što se razumjelo od prenesenog i da se govornika slušalo, a time će se izbjegnuti ponavljanje (Tomić, 2016).

6. KREIRANJE IMIDŽA NA OSNOVU OSOBNOG IDENTITETA

Shvaćanje međuzavisnosti identiteta i imidža također je važna točka u procesu oblikovanja osobnog identiteta. Skoko (2004) smatra da je imidž jedan od temeljnih alata koji pomaže u definiranju dojmova, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koja o određenom čovjeku ima neka javnost. Prema Kotleru (1994), imidž je skup uvjerenja, ideja i dojmova neke osobe o izvjesnom predmetu. To drugim riječima znači da ukoliko se poduzmu sve potrebne radnje da komunikacija pridonese stvaranju imidža na osnovu oblikovanog identiteta, rezultat tog procesa može biti veća djelotvornost, odnosno postizanje boljih učinaka. Percepcijski učinak može se postići u odnosu na količinu informacija koje su primateljima poruka na raspolaganju, količinu informacija kojima su oni izloženi i količinu informacija koje su zapamtili. Imidž se stvara u umu primatelja poruka te ne ovisi samo o sadržaju poruka i načinu na koji se one prenose, već i o

prijašnjim iskustvima primatelja, njihovim mišljenjima i stavovima, obilježjima ličnosti i drugim čimbenicima (Marković, 2018).

Imidža koji se gradi na osnovu formiranog identiteta može se podijeliti na spontani i planirani imidž. Dok se kod prvog radi o situaciji u kojoj se ne provode nikakve aktivnosti na formiranju imidža pa se on stvara proizvoljno, dotle se kod planiranog imidža do pozitivnog rezultata nastoji doći pomno smišljenom strategijom i kontinuiranom akcijom, prvenstveno kroz promocije i aktivnosti odnosa s javnošću.

Ako se promatraju osobe koje ulažu u svoj imidž, očito je da je kreiranje vlastite slike polazišna točka iz koje onda o njima druge osobe donose zaključke. Imidž dakle predstavlja sredstvo kojim se projicira slika nekog pojedinca te kojim se komuniciraju i prenose njegove vrijednosti ciljnoj javnosti. On u suštini predstavlja impresiju koja se temelji na nečijem identitetu i treba prenijeti poruku kojom se ističu glavne vrline neke osobe. Važno je održavati imidž koji je kompatibilan s odabranim okruženjem (Pende, 2003).

Kreiranje osobnog imidža ovisi o tome s kojom se vrstom posla stručnjak za odnose s javnošću bavi i kakva je sredina u kojoj radi. U svakom slučaju, slika koju o sebi ostavlja među suradnicima i u javnosti svojim postupcima i reakcijama, trebala bi biti u skladu s njegovom odgovornošću, zadacima i ulogom. To znači da ukoliko stručnjak za odnose s javnošću svoj posao obavlja na prikladan način, to će osjetiti javnost, ali i klijenti, odnosno poslovni partneri te i svi ostali vezani za njega.

Najvažniji čimbenik u stvaranju imidža je svakako komunikacija. Stoga stručnjak za odnose s javnošću treba planirati komunikacijski proces. Odnosno kroz komunikaciju bi trebalo odašiljati snažne stimulanse koji privlače trajnu pažnju određenog segmenta ljudi (Kesić, 2003). Pošto se imidž ne može usaditi u pamćenje javnosti preko noći, poruke se moraju prenositi putem svakog komunikacijskog sredstva i to višestruko (Pende, 2003). Kod toga treba uzeti u obzir da su je javnosti vrlo raznolike te nije moguće postići jednaki imidž kod svake od njih. Zbog različitih navika različite društvene grupe imaju različita očekivanja, a zadovoljstvo i interese mjere različitim mjerilima. Nepouzdanost informacija može biti velika prijetnja imidžu i očuvanju nečijeg integriteta, pogotovo onih zlonamjernog karaktera kojima se nastoji narušiti nečija vrijednost u javnom i privatnom prostoru (Cutlip i sur., 2010).

Većina stručnjaka za odnose s javnošću svoj imidž koji razvijaju pred očima javnosti, gradi svjesno i namjerno, iako na njega utječe mnogo nesvjesnih i nenamjernih postupaka. Prednost stvorenog imidža je ta da kada javnost jednom prihvati određeni imidž o određenoj osobi, nastoji ostati selektivni promatrač daljnjih podataka. To znači da zapaža samo ono što se slaže s njenim imidžem. U takvim slučajevima imidž dobiva svoj vlastiti život. To vrijedi pogotovo onda kada ljudima o određenoj osobi nedostaju informacije iz prve ruke (Pende, 2003).

7. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU ELEMENATA OSOBNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU JAVNOSTI

U nastavku rada bit će prikazani rezultati istraživanja provedenog kako bi se doznalo koliku važnost osobnom identitetu daju stručnjaci za odnose s javnošću u svojim poslovnim aktivnostima te kako upravljaju njime. Odnosno, vidjeti način na koji je sav taj proces uvjetovan određivanjem odgovarajućih ciljeva, smisla, perspektiva i prioriteta.

S pomoću polustrukturiranog intervjua u kojem su svim ispitanicima postavljena vrlo slična pitanja, a prema potrebi i potpitanja, nastojala se postići određena spontanost u odgovaranju. Razgovori su vođeni s Dariom Trnkom, voditeljem odjela za odnose s javnošću u Hrvatskoj turističkoj zajednici, Krešimirom Macanom, direktorom agencije Manjgura za odnose s javnošću, te Aleksandrom Kolarić, direktoricom agencije Quadrans.

Intervjuom su bile obuhvaćene sljedeće teme:

- važnost potrebe izgradnje identiteta organizacije u današnjim okolnostima informacijskih, tržišnih i brojnih drugih promjena, što podrazumijeva uklopljenost u društveni poredak kao i važnost odnosa s javnošću za poslovanje organizacije
- važnost kreiranja osobnog identiteta kao korisnog sredstva za uspješno ispunjavanje preuzetih poslovnih/društvenih uloga
- uloga kompetencije za stvaranje svijesti o važnosti oblikovanja osobnog identiteta
- važnost upravljanja osobnom komunikacijom

- upravljanje dojmom o sebi kao tehničari kojem se stručnjaci za odnose s javnošću služe u održavanju odgovarajućih dojmova i reputacije radi stvaranja osobnog imidža.

7.1. Rezultati istraživanja

Kako bi se razmatrana tema sagledala iz perspektive važnosti u praksi odnosa s javnošću, u nastavku se navode odgovori ispitanika na postavljena pitanja.

Pitanje: Kako funkcionira služba za odnose s javnošću u Vašoj organizaciji ili agenciji?

Prema riječima Darija Trnka, aktivnosti odnosa s javnošću u HTZ-u potpadaju pod Sektor za poslovne komunikacije koji se sastoji od triju odjela: Odjela za globalni PR (bavi se inozemnim tržištem), Odjela za domaći PR te Odjela za posebne prezentacije i događanja. Najvažnije aktivnosti ovog sektora odnose se na aktivnosti odnosa s javnošću na najvažnijim emitivnim europskim tržištima preko kojih se Hrvatska nastoji pozicionirati kao sigurna, kvalitetna i dobro pripremljena turistička destinacija koja se odlikuje raznolikom ponudom i sadržajima. Isto se provodi i preko odnosa s medijima i online kanala komunikacije, posebno preko društvenih mreža. Odjel za posebne prezentacije i događanja organizira sve što je potrebno za komunikaciju s inozemnim partnerima, agentima, medijima i širom publikom, dok aktivnosti Odjela za domaći PR, između ostalog, obuhvaćaju obavijesti o projektima, aktivnostima i postignutim rezultatima Hrvatske turističke zajednice i njezinih predstavništva.

U predstavljanju funkcioniranja svoje agencije Manjgura Krešimir Macan istaknuo je da je bilo vrlo važno da se ona uspije izboriti za svoju poziciju na tržištu pa se sada promotivne aktivnosti provode više prema potrebi. U tom su smislu prošle godine bili, primjerice, objavljeni poslovni rezultati agencije te predstavljene dobivene nagrade kao i radovi koji su ušli u finale na različitim natjecanjima. Za te aktivnosti zadužena je jedna osoba i zamišljeno je da se provode planski, no katkad se reagira i *ad hoc*. Iako su u agenciji svjesni da takvo reaktivno djelovanje nije baš najbolje rješenje, zbog trenutno velike količine posla prioritet se stavlja ponajprije na odrađivanje tih poslovnih zadataka.

Aleksandra Kolarić navala je da se njezina agencija Quadrans bavi odnosima s medijima, strateškim savjetovanjem, komunikacijom u digitalnom okružju te *brandingom*.

Pitanje: Koliko je važno adekvatno obrazovanje za posao odnosa s javnošću?

Svi intervjuirani jednoglasni su u stavu da su obrazovanje i posjedovanje potrebnih vještina zaposlenika važni za uspješno obavljanje tog posla. Međutim, ipak se donekle razlikuju po preferencijama i kompetencijama. Tako je za Krešimira Macana poželjno da su zaposlenici stekli široko obrazovanje, da su dovoljno pismeni, da znaju istraživati, sistemski i sistematski razmišljati te da su spremni na cjeloživotno učenje. Također je istaknuo kako praksa pokazuje da formalno obrazovanje nije uvijek jamstvo da netko može uspješno raditi posao odnosa s javnošću. U svakom slučaju, za one zaposlenike koji pokazuju da imaju potrebnu kombinaciju strasti i talenta za posao koji rade doškoloavanje je moguće i tijekom rada u agenciji.

Aleksandra Kolarić sklonija je stručnoj kompetenciji djelatnika za odnose s javnošću. Kao primjer spomenula je novinare koji su često vrlo vješti u nekim segmentima te struke, kao što su provođenje intervjua, pisanje priopćenja ili modeliranje konferencija za novinare, ali smatra da im njihovi obrazovni programi ne pružaju dovoljno znanja i vještina iz strateškog planiranja i upravljanja. Jednako tako, kod stručnjaka koji su pohađali obrazovne institucije koje imaju kvalitetne sadržaje iz komunikologije ili odnosa s javnošću taj je nedostatak manje izražen. No kod njih su pak češće nedovoljno razvijene vještine pisanja i snalaženja u situacijama javnog nastupa.

Pitanje: Koliko je slika koju stvarate o sebi (oblikovana prema Vašem karakteru, konstituciji, osobnosti, životnom stilu itd.) u skladu s Vašom ulogom stručnjaku za odnose s javnošću u organizaciji/agenciji?

Dario Trnko smatra da je slika koju stvara o sebi, a rezultat je radnog iskustva u odnosima s javnošću u turizmu koje premašuje osam godina te njegovih karakternih osobina, u skladu s radnim mjestom u HTZ-u. Ona se posebno veže za činjenicu da turizam kao industrija doživljava od stručnjaka za odnose s javnošću zahtijeva komunikativnu sposobnost, informiranost, dobre kontakte u medijima, ali i domišljatost,

originalnost te inovativnost pri planiranju aktivnosti i projekata povezanih s odnosima s javnošću.

Krešimir Macan ističe da nije lako uskladiti dvije slike, profesionalnu i privatnu. Ljudi ponajprije na stručnjaka za odnose s javnošću gledaju kao na javnu osobu i stoga je važno kako se u tom smislu predstavlja. Uza sva nastojanja da se ne miješaju privatni i obiteljski život s poslom često se događa da se neke osobne stvari i aktivnosti provlače i kroz poslovne aktivnosti. Primjerice, kod njega je slučaj da ga klijenti prepoznaju po njegovu automobilu marke Porsche, a voli nositi i narančaste tenisice. Smatra da takve stvari mogu postati dio nečije autentične slike, samo ako ljudi osjete usklađenost između njih i vlasnika, a ne ako ih je netko nabavio kako bi se uz pomoć njih istaknuo. Povezanost Krešimira Macana i njegova Porschea može se promatrati kroz više značenja ili znakova. Već i sama marka automobila povezuje je s pojmom „macan“, a svakako je znakovita i njegova registracija ZG MACAN. U cijeloj toj priči svoj interes pronašla je i tvrtka Porsche promovirajući svoj proizvod činjenicom da ga vozi poznata osoba, ali i ideju da je riječ o automobilu koji si može priuštiti svatko tko to doista želi. Naravno uza sve te poruke taj automobil postaje nešto više od samo još jednog Porschea. Spomenute narančaste tenisice također su dobar primjer mogućeg doprinosa stvaranju prepoznatljive osobne slike. Tako su tijekom nošenja maski upravo zbog njih neki ljudi znali tko stoji iza maske. Zanimljiv je i primjer orhideja u agenciji. Klijente često zanima u čemu je tajna njihova dobrog uspijevanja pa onda to povezuju s karakteristikama njihova vlasnika. Smatraju je nekako normalno da čovjek takvih sposobnosti sudjeluje u važnim aktivnostima u državi iako u stvarnosti to nije tako. Izazov je odlučiti trebaju li na te različite interpretacije reagirati ili je bolje šutjeti.

Aleksandra Kolarić uvjerenja je da je njezina javna reputacija odraz njezina karaktera i njezine osobnosti i da ne postoji dualitet. To drugim riječima znači da se ono što radi poslovno i ono što radi privatno temelji na istim načelima i istim vrijednostima.

Koliko vizualni identitet agencije odražava osobne identitete djelatnika agencije?

Prema mišljenju Krešimira Macana, vizualni identitet prije svega odražava viziju vlasnika. Stoga i ne čudi da ga ljudi povezuju s imenom ili imenima vlasnika. Agencija rabi crvenu i crnu boju, koje je odabrala na osnovi jednog filma, i one trebaju odaslati određene poruke i simbolizirati razine doživljaja anđela i vraga, odnosno kontrast *good*

guys i *bad guys*. Naziv agencije Manjgura riječ je koja u dijalektu označava djevojčicu uz koju se veže određena priča te postoje određene mogućnosti da zaposlenici s pomoću tog pojma na različite načine izraze svoju kreativnost i tako postignu određenu personalizaciju (primjerice, na posjetnicama).

Aleksandra Kolarić smatra da vizualni identitet agencije mora odražavati *brend* agencije. I to ne samo pojedinca nego i cijelog tima. To bi otprilike značilo da u agenciji čiji je pristup obavljanju poslova kreativan, lepršav, moderan, takav bi trebao biti i vizualni identitet, a i većina zaposlenika trebala bi biti sklona takvim vrijednostima. Isto tako agencijama čiji je pristup više prožet konzervativnijim rješenjima i okrenutije su tradiciji primjereniji je takav vizualni identitet te takav tip zaposlenika. Smatra da takav pristup omogućuje lakše uklapanje djelatnika u rad agencije. Na potpitanje što konkretno predstavlja vizualni identitet njezine agencije, ispitanica je odgovorila da se za sada naglasak stavlja na prvo slovo naziva, dakle na slovo Q, no da postojeći vizualni identitet još nije dovoljno razvijen te da se agencija s tim problemom tek treba pozabaviti.

Pitanje: Nastojite li i kako postići da je Vaš osobni identitet (osjećaj samog sebe) različit od drugih, specifičan, pa onda i konkurentan?

Na ovo pitanje Dario Trnko iz HTZ-a odgovorio je kako ne nastoji postići navedeno jer smatra da svaka osoba već ima specifičan i različit identitet od drugih, odnosno teoretski je vrlo teško da postoje barem dvije osobe koje imaju „isti“ osjećaj samih sebe. U postizanju određenih uspjeha ili bolje konkurentnosti vrlo važnu ulogu svakako ima i imidž, odnosno „ono kako nas drugi vide i doživljavaju“.

Prema riječima Krešimira Macana, u agenciji se svakako nastoji raditi tako da se bude drukčiji. No u svemu tome za njega je važno da ga se prepozna kao stručnjaka za politički marketing, krizno komuniciranje, ali i da je dobar predavač. Na osnovi toga želi graditi određeni imidž jer je važno kako vas ljudi percipiraju. U to spada i otvoren pristup klijentima tako da im se govori ono što im drugi često ne žele reći ili što oni ne žele čuti, što katkad dovodi do nezgodnih situacija ili konflikata. Naravno, zna se da je ljudima lakše ići niz dlaku i tako izbjegavati sukobe, ali to nije rješenje ako se žele postići kvalitetni rezultati. Iako je istina često očita i iako ju je katkad teško prihvatiti pa onda dolazi do raznih reakcija, ako ste je hrabri izreći klijentu, to onda svakako utječe

na određenu predodžbu o vama. Ispitanik smatra da su u skladu s tim i njegovi nastupi kao komentatora u raznim medijima, gdje nastoji stvari predstaviti onakvima kakve doista jesu. Da bi ga ljudi mogli shvatiti, on im nastoji ponuditi određene informacije i prikazati ih jednostavno i izravno, a oni bi iz toga trebali sami zaključiti što je važno. Takav pristup pogotovo odgovara novinarima jer im olakšava prenošenje i stvaranje vijesti, a rezultat je da ga češće zovu u mnoge televizijske ili radijske emisije te ga intervjuiraju za novine ili časopise. Krešimir Macan smatra da je za stvaranje imidža puno važnije što se češće pojavljivati u medijima nego detaljna upućenost u neku temu o kojoj će se raspravljati. Važno je da javnost primijeti da je riječ o stručnjaku koji posjeduje određeno znanje te je postigao konkretne rezultate. To je dobar način da se dobiju novi upiti o poslovnoj suradnji, pa i takvih u kojima klijenti polaze iz pretpostavke da agencija može riješiti sve probleme. To je dobra referencija, ali i opasnost da se jave klijenti kojima je onda teško objasniti da za njihov problem nema pomoći.

Aleksandra Kolarić smatra da je upravo ono što ona jest i kakva ona jest taj osobni identitet koji je razlikuje od drugih. To ujedno znači da je i njezin sustav vrijednosti identičan onom što javno govori, a to naravno utječe i na stvaranje njezina imidža u javnosti. Smatra da njezin identitet, pa onda i na osnovi njega stvoreni imidž, nisu dovoljno konkurentni jer se zasnivaju na stavovima koji se u našem društvu ne cijene. Primjerice, u poslovnom su svijetu visokokonkurentni ljudi koji nemaju čvrst stav o nečemu, odnosno koji ne odudaraju od trenutačno dominantnih vrijednosti u društvu. Odnosno, koji mogu naći zajednički jezik i s jednom, i s drugom i trećom stranom. Stoga je za nekoga tko podržava feminizam, a protivnik je homofobije i šovinizma, vrijednostima koje su nažalost često samo deklarativno prisutne u hrvatskom društvu, djelovanje itekako otežano.

Pitanje: Budući da se kao stručnjak za odnose s javnošću svakodnevno susrećete s različitim javnostima i klijentima, prilagođavate li im se i kako (rabeći verbalnu i neverbalnu komunikaciju)?

Dario Trnko iz HTZ-a smatra da je u provedbi komunikacijskih aktivnosti prilagodba preferencijama određenih ciljanih javnosti apsolutno potrebna. Kao primjer je naveo aktivnosti koje za cilj imaju privlačiti turiste u Hrvatsku, koji se razlikuju po zemlji iz

koje dolaze, dobi, spolu, interesima i motivima putovanja (zabava, kultura, nautika, *city break* turizam, poslovna putovanja i sl.), razdoblju godine kada putuju i dr. Dakle, potrebno je komunikaciju prilagoditi nizu parametara kako bi onda odaslane poruke i provedene komunikacijske aktivnosti dale željene rezultate.

Prema riječima Krešimira Macana, svaki je klijent drukčiji i svaki ima svoje zahtjeve. S nekima suradnja traje godinama, dok su drugi tek u fazi upoznavanja i privikavanja. Osim toga, ljudi se mijenjaju, neki nabolje, a neki nagore, pa i o tome treba voditi brigu. Stoga je, smatra, za uspješnu komunikaciju, uz znanje, svakako potrebno imati socijalnu i emocionalnu inteligenciju te iskustvo. Ljudi su, pogotovo u kriznim situacijama, spremni reći i napraviti svašta, primjerice ne govoriti istinu, skrivati činjenice ili informacije, a to treba moći prepoznati ako im se želi pomoći. Jer jedino točne informacije mogu biti dobra podloga za kasniju kvalitetnu suradnju. Ako vas navede u krivom smjeru, to poslije može prouzročiti mnoge probleme. U politici ima onih koji su spremni tvrditi da mogu učiniti svašta, da imaju za to ljude, novce, predstavljaju se u boljem svjetlu nego što jesu, tvrde da sve funkcionira na najbolji način, a onda se na kraju ispostavi da situacija i nije baš takva. Pogotovo je to vidljivo u predizbornom razdoblju. Iskustvo može pomoći da se lakše shvati kakvo je stvarno stanje i kako voditi komunikaciju da se pokuša izbjeći da se netko nađe povrijeđen. Ne može se reći nekom direktoru ili političaru izravno da laže, nego ga treba razgovorom navesti da shvati da neke stvari nemaju smisla. Srećom, ljudima imponira kad znaju da surađuju s nekim tko slovi za stručnjaka u određenom poslu pa onda to može pomoći da se lakše probije led i da komunikacija bude otvorenija i iskrenija. Katkad suradnju čak određuju medijski nastupi jer je nekim ljudima važnije da je to onaj čovjek s televizije nego nečija stručnost. Odnosno, postajete im bliski zato što vas gledaju na televiziji. Zanimljiv je i primjer jednoga dugogodišnjeg klijenta u poznim godinama koji je imao svoje navike i nije ga zanimalo prijelaz na komunikaciju preko e-pošte. Zbog njega je agencija trebala i dalje imati faks-uređaj. Ne može se na takvog klijenta raditi pritisak i reći mu da nije moderan i da mu se više neće slati faksevi, nego je potrebno naći način za suradnju. No nije u svim slučajevima tako. Postoje situacije u kojima se ne može prihvatiti nespremnost klijenta za prilagodbe pa se događa da neki poslovi i propadnu. U svakom slučaju, kad se donese odluka da će se nešto napraviti, treba biti siguran da druga strana točno razumije što joj je rečeno, a ne da ispadne da jedna strana govori

jedno, a druga strana razumije drugo i onda dođe do nesporazuma. Posao je agencije da jasno artikulira to što radi i kako radi, odnosno da ima jasne ciljeve što želi postići i da su na kraju klijenti zadovoljni.

Aleksandra Kolarić također smatra da je potrebno prilagođavati se sugovorniku kako bi se postiglo međusobno razumijevanje. Ta prilagodba znači da klijente treba slušati, treba znati što misle, treba ih se razumjeti kako bi se shvatili njihovi problemi i pronašla za njih prikladna rješenja. Pogotovo su važni početni susreti s novim klijentom. Potrebno je izbjegavati duge priče o sebi i usredotočiti se na klijenta jer često ni oni sami ne znaju jasno izraziti što ih točno muči. Njemu nije lako priznati, primjerice, da u njegovoj organizaciji nešto ne valja u internoj komunikaciji, da je poljuljan sustav vrijednosti, da je u pitanje došla reputacija organizacije. Rješenje klijent obično vidi u češćem pojavljivanju u medijima. Zadatak je agencije da pronađe način i teme s kojima bi se to moglo ostvariti. Ako u organizaciji klijenta postoje oskudni potencijali, to može biti prilično zahtjevan posao.

Pitanje: Koliko okružje, trendovi, moda i sl. utječu na Vaš osobni identitet?

Dario Trnko je stava da oni sigurno utječu u određenoj mjeri, posebice samo okružje u kojem osoba odrasta, školuje se i na kraju djeluje. Utječu i ostali navedeni segmenti poput trendova ili mode, ali što se njega tiče, nema dojam da je riječ o nekom velikom i važnom utjecaju.

Iako je mišljenja da nije povodljiv za stvarima i trendovima, Krešimir Macan smatra da je važno da javne osobe paze kako se odijevaju i kako se ponašaju jer to odašilje određene poruke i izaziva određene reakcije. To je onaj dio gdje netko dograđuje sebe, odnosno svoj osnovni „ja“, i to naravno pridonosi stvaranju njegova imidža. Ako tko promijeni stil odijevanja i ponašanje, to će mnogi primijetiti i izazvat će mnoge reakcije, pa čak i one koje do tada nisu postojale. U svakom slučaju, poriv za dobrim odijevanjem treba izvirati iz nečije osobnosti. Danas su važni i razni dodatci odijevanju, pa je tako važno koji sat nosite, kojim se mobitelom koristite i sl. Budući da sve više ljudi trči ili se bavi nekom aktivnošću, svi oni koji žele biti u trendu trebaju razmišljati i koji će si *fit watch* priuštiti. Kao primjer Krešimir Macan je naveo da u početku nije bio sklon iPhoneu, nego je dugo godina imao Nokiju, no kad je u toj kompaniji došlo do problema, ipak je prešao na iPhone. I to je ispalo kao dobar potez. No smatra

nepotrebnim stalno kupovati novi model iako zna da ima dosta ljudi koji to čine jer im mobitel predstavlja nekakav statusni simbol, bez obzira na to mogu li si ga priuštiti ili ne. Sve se to radi kako bi se utjecalo na druge i njihov doživljaj o nekome. Što se njega tiče, on je u posljednje vrijeme najviše sklon biti dio trenda što duljeg boravka na moru.

Aleksandra Kolarić prati modu do neke, kako kaže, prosječne granice, u smislu da ono što je nosila prije deset godina (primjerice, neki model tenisica) danas više ne nosi. Nastoji se prilagoditi nekakvom *mainstreamu* za poslovnu ženu. Kao primjer navela je da je spremna nositi i dalje sakoe sa širokim reverima koji su aktualni posljednjih pet godina, ali ako se u sljedećih pet godina uvedu uski reveri, tomu će se prilagoditi. Na to će je prisiljavati i konfekcijska industrija, koja i ne nudi drugu robu osim one koja je u trendu. U svakom slučaju, ne smatra se osobom koja bi se na bilo koji način definirala ili isticala svojim odijevanjem. Kad ide na sastanak, obično nosi poslovne haljine ili žensko odijelo, a dok je sama u agenciji, sklonija je nositi udobnu sportsku odjeću, odnosno odijevati se više neformalno.

Pitanje: Koliko je odjeća, koja je dio neverbalne komunikacije, važna kao element samoidentifikacije, odnosno osobnog identiteta?

Dario Trnko smatra da je odjeća važna jer se iz načina i stila odijevanja može mnogo toga iščitati (kad drugi promatraju nas), ali i poručiti (kad svojim stilom odijevanja želimo nešto poručiti ili ostaviti neki određeni dojam).

Prema Krešimiru Macanu, odjeća ima svoje značenje, naravno kao i sve drugo, i može utjecati na čovjeka na različite načine. Pogotovo na njegov imidž. Nju je moguće odabirati ako promatrate druge ili je moguće savjetovati se s modnim savjetnicima koji mogu pomoći ili sugerirati što odabrati. Pri izboru mogu pomoći i prolaznici, pa i takvi koji su dovoljno različiti da mogu primijetiti da nošenje, primjerice, roza hlača danas više nije nešto neobično. Njihov prijedlog iz njihova kuta gledanja može biti dobra sugestija ili dobar savjet koji prije niste uzimali u obzir. Čovjek se postupno može priviknuti na nošenje drukčijih stvari od onih na koje je bio naviknut. Stvarajući tako odjevne kombinacije, u jednom je trenutku i kod njega odabir pao na narančaste umjesto na crne tenisice, a nezaobilazan odjevni predmet postala je i košulja s ružicama. Takvi odabiri mogu definirati čovjeka, biti sredstvo njegove prepoznatljivosti i pokazatelji sklonosti. Odjeću bi trebalo kombinirati u skladu s nečijim osobnim

identitetom, navikama i običajima. Ako ona nije usklađena s nečijim osobinama ličnosti, lako bi mogla postati dosadna. Slična je situacija i u izboru naočala. Problem pogotovo može nastati zbog navike njihova nošenja pa se ljudi bez njih mogu osjećati neugodno. A i drugi se priviknu da netko nosi naočale. Ispitanik je naglasio da o svojem stilskom izričaju treba osobito voditi brigu u medijskim nastupima. Takvi nastupi uvelike diktiraju način kako će tko izgledati. Pritom je muškarcima nešto lakše jer se ne trebaju toliko šminkati kao žene, što uzima dosta vremena. U svakom slučaju, svaki medijski nastup zahtijeva dodatni napor. Primjerice, ako se od nekoga traži izjava kad je na godišnjem odmoru, na plaži, u kupaćim gaćicama i sl., to obično znači prekidanje odmora i razne vrste pripreme. No sve je to važno ako se netko želi približiti ciljanoj publici i odaslati određene poruke. Ako ta publika ne dobije te poruke, koji je uopće smisao nastupa? Ljudi i mediji žele čuti informaciju koju još nitko nije rekao i žele da čuju za nju dobro objašnjenje.

Aleksandra Kolarić izjavila je da joj odjeća nije presudna u stvaranju osobnog identiteta. Iako u medijima ne nastupa već nekoliko godina pa bi to moglo značiti da se ne treba previše brinuti o svojem izgledu, ipak kao savjetnica koja se treba brinuti o nastupu svojih klijenata u medijima nastoji i o tome voditi brigu. U svemu tome je za nju najvažnije da se, bez obzira na situaciju u kojoj se nalazi i bez obzira na to koju odjeću nosi, osjeća da je to ona. Odnosno, važno joj je da se u odjeći osjeća ugodno i da je zadovoljna kako izgleda. Iako standardi poslovne mode i dalje podrazumijevaju nošenje visokih peta, ona ih nosi samo u iznimnim slučajevima jer su joj postale neudobne. Odjeća joj nikako ne služi za privlačenje pozornosti ili za slanje poruke da je bogata ili jako uspješna. Ipak ta odjeća mora biti određene kvalitete, što ne znači da na njoj treba stajati Dior. Uglavnom riječ je o odjeći koja je možda nešto skuplja od prosjeka.

Pitanje: Koliko je važno upravljati vlastitim emocijama za uspješnu komunikaciju?

Za Darija Trnku emocije su vrlo važne, posebice u stresnim i kriznim situacijama.

Krešimiru Macanu nije uvijek lako kontrolirati emocije, pogotovo stoga što je temperamentan južnjački tip. Iako zbog njegovih godina taj temperament više nije toliko izražen, ipak ga ne želi sasvim izgubiti jer bi se time izgubio i dio njegove autentičnosti. U svakom slučaju, smatra dobrom osobinom moći se suzdržati, no isto

tako mišljenja je da katkad emocije treba iskoristiti za postizanje određenog cilja. Tako postoje situacije kad naprasito zna napustiti sastanak i iza sebe zalupiti vrata. Iako se ljudima može činiti da je izgubio živce, ovakvo ponašanje može imati za cilj dotadašnju poziciju na sastanku s klijentima okrenuti u nekom drugom smjeru kako bi se postigao potreban pomak. Stoga bi, smatra, umjesto upravljanja emocijama bilo točnije govoriti o kontroliranom izričaju. On ima svoje značenje zbog činjenice da ljudi različito doživljavaju nečiji nastup. Primjerice, neki se ljudi boje autoritativnih osoba iako oni mogu imati najbolje namjere. Stoga ako netko isključivo nastupa kao autoritativna osoba, velika je šansa da mu se ljudi neće usuditi ništa reći. Pa čak i ako ništa ne kaže, događat će se da ga se ljudi boje, a to je za uspostavu suradnje svakako negativna stvar. Stoga ako ljudi neku osobu percipiraju kao autoritativnu, ona bi trebala nastojati koristiti se nekim oblikom mekše, odnosno prilagođene komunikacije.

Za Aleksandru Kolarić upravljanje emocijama također ima vrlo veliku važnost. Da bi se njima upravljalo, treba biti svjestan sebe i svojih emocija. To drugim riječima znači da ako ih niste svjesni, onda emocije upravljaju vama. Dakle, osvještavanje sebe i svojih emocija u odnosima prema ljudima, ali i prema raznim vrijednostima, nužno je ako se želi biti uspješan u komunikaciji. Ispitanica tako, primjerice, smatra da je dobro podnijela gubitak na izborima u zagrebačkom SDP-u 2018. godine. Nakon poraza, koji je naravno stresan trenutak, dala je izjavu za medije, čestitala pobjedniku i onda se maknula sa scene bez dodatnih objašnjenja.

Pitanje: Kakvu važnost Vaš osobni identitet ima u odnosima s medijima?

Prema riječima Darija Trnke, osobni identitet svakog pojedinca ima određenu ulogu i važnost u odnosima s drugim institucijama i/ili pojedincima. Dakle, nije upitno postojanje važnosti, samo je pitanje pridonosi li ta važnost, odnosno karakteristike identiteta, kvalitetnim i ugodnim odnosima ili ga otežavaju. Ispitanik smatra da njegov identitet pridonosi kvalitetnim odnosima i suradnji s medijima.

Krešimir Macan smatra da su osnovni kriteriji za dobar odnos s medijima poznavanje teme o kojoj se razgovara, dostupnost medijima te koliko su nečije izjave zanimljive čitateljima ili gledateljima. To podrazumijeva i sposobnost da se u nekim manje privlačnim temama za publiku pronađe kut gledanja koji ih čini zanimljivijima. Urednici tako mogu, kako bi ostvarili ciljeve emisije, već u njezinoj pripremi isplanirati

način kako će potaknuti neku reakciju gosta kako bi od njega dobili željene informacije. Pogotovo je to moguće u nastupu uživo. Stoga ako se prihvati nastup u medijima, treba to uzeti u obzir i biti spreman na iznenađenja. Ali sve bi to trebalo ipak biti u sklopu definiranih i dogovorenih pravila, a voditelj je zadužen da sve to posloži. Nepovoljna situacija može nastati ako voditelj emisije ispusti uzde iz ruku. Kao primjer naveo je emisiju *Otvoreno* od 20. srpnja 2020. godine, kad ju je zbog sukoba s Karolinom Vidović Krišto odlučio napustiti. Voditelj je, smatra, pogriješio jer ga je zvao natrag umjesto da ga pusti da izađe, i to je onda izazvalo nepotrebnu reakciju.

Aleksandra Kolarić navela je da prepoznatljiv osobni identitet katkad pomaže u odnosima s novinarima te utječe na to da su njihove reakcije pozitivnije od onih kad ne znaju tko ste. Takvi novinari, pogotovo neki urednici, znaju cijeniti višegodišnju korektnu suradnju u kojoj su se mogli pouzdati da će dobiti potrebnu i točnu informaciju pa su s odnosom spremni nastaviti i nakon što su se promijenile okolnosti. Taj se odnos temelji na poštovanju koje ni prije ni sada ne može poremetiti različito razmišljanje. Primjerice, od 2013. do 2015. godine, tijekom sukoba sa Zoranom Milanovićem, neki su novinari bili na njegovoj strani i kritički pisali o njegovim protivnicima, no ni to nije poljuljalo odnose s njima. Njihovi negativni napisi vezani za politiku nisu prouzročili konflikte na osobnoj razini. Za dobru komunikaciju s medijima važno je shvaćati što se od novinara može očekivati, a što se ne može, treba znati do kuda seže njihov utjecaj i odgovornost, što ovisi o urednicima, a što o novinarima. Primjerice, česte su situacije u kojima treba ispravljati navode klijenata dane u intervjuima ili u nekom tekstu. A nitko pa ni novinari ne vole da ih se ispravlja. No ako im se pristupi na primjeren, dakle pristojan i miran način, onda je i njihova reakcija najčešće takva. Naravno, ima i takvih novinara kojima nečiji osobni identitet ne znači ništa. Pogotovo je to slučaj kod mlađih novinara koji nisu upoznati ili ih i ne zanimaju prijašnje aktivnosti neke osobe. Vjerojatno ima i onih kod kojih taj identitet može odmoći. U svakom slučaju, općenito uzevši, može se reći da povlačenje iz odnosa s medijima može umanjiti utjecaj osobnog identiteta.

Pitanje: Jeste li zadovoljni postojećim planiranim imidžom Hrvatske turističke zajednice/agencije?

Dario Trnka je načelno zadovoljan postojećim imidžom Hrvatske turističke zajednice iako smatra da postoji prostor za daljnjim napretkom. Pogotovo stoga što HTZ predstavlja jednu od ključnih hrvatskih institucija čije aktivnosti znatno utječu na pozicioniranje Hrvatske kao turističkog odredišta u međunarodnim okvirima, odnosno na postizanje dobrih rezultata i u ovim, koronavirusom obilježenim vremenima.

Krešimir Macan je zadovoljan postojećim imidžom jer smatra da je riječ o jednoj od rijetkih agencija koja se ne treba mnogo truditi da nađe posao jer su ljudi prepoznali što mogu s njom dobiti. Smatra da je to najveći uspjeh i priznanje cijeloj ekipi. Slaže se s time da imidž ima velike zasluge za takvo stanje, ali treba znati i to da njega treba stalno potvrđivati dobrim radom. Stvoreni dobar imidž neće moći pomoći i opstati ako će se početi loše raditi.

Aleksandra Kolarić je pak izjavila da nije zadovoljna imidžom svoje agencije. Da bi se pokušalo promijeniti to stanje, u sljedećem će razdoblju napraviti *rebranding* agencije, što među ostalim znači da će se promijeniti njezin naziv i vizualni identitet. Do toga je većim dijelom došlo zato što se ispitanica nakon napuštanja politike i ulaskom u poduzetništvo nije odlučila otvoriti vlastitu agenciju, nego je kupljena postojeća te je ostavljen postojeći naziv. U međuvremenu se to pokazalo kao pogrešna odluka. Preuzeti znakovi ne govore dovoljno o aktivnostima kojima se agencija bavi, a ni o njoj kao vlasnici. Smatra da je promjene trebalo napraviti i prije, no kao mali poduzetnik ima mnogo briga pa do toga nije došlo, nego se stalno odgađalo. Također smatra da je važno stvarati pozitivan imidž jer na razne načine pridonosi uspjehu u poslu.

Pitanje: Koliko stvoreni imidž agencije utječe na promjene identiteta Vaših djelatnika, odnosno koliko ono što drugi misle o Vama utječe na ono što Vi mislite o sebi?

Prema riječima Krešimira Macana, stvoreni imidž agencije, zbog kojeg posao „dolazi sam od sebe“, odražava se i na stav zaposlenika. Rad u agenciji koju svi traže svakako utječe na samopouzdanje djelatnika i svojevrsna je prednost, ali se u agenciji trude da ne „lete previsoko“. Smatra komplimentom kad zaposlenici nekome kažu da rade tu, kod

Macana. Iako je sve to dio imidža, iza toga stoji mnogo rada. U konačnici, svatko u agenciji na kraju dana mora biti zadovoljan sam sa sobom i onda nema razloga za brigu. Ako to nije tako, onda ništa ne znači ako i cijeli svijet misli dobro o agenciji. Nije rješenje klijentima samo podilaziti ili raditi samo ono što javnost odobrava. Katkad treba napraviti i neke stvari koje javnost neće prihvatiti s odobravanjem. A to je upravo onaj dio identiteta Manjgure koji je povezan s anđeoskim i vražjim i utječe na to da okolina agenciju katkad percipira da je na dobroj strani, a katkad na onoj suprotnoj. Ne može se nešto mijenjati ako ste stalno isti. Pokuša li se tako raditi, postoji rizik da postanete dosadni. Ispitanik smatra da je jedno od ključnih pravila kako smanjiti utjecaj javnosti na donošenje odluka ne obraćati pozornost na ono što piše na društvenim mrežama. Uzimanje u obzir tih napisa može biti samo kontraproduktivno. To podrazumijeva da treba odvojiti javni imidž od imidža nastaloga na osnovi komentara koji stoje na internetu ispod nekog teksta ili emisije.

Aleksandra Kolarić smatra da imidž agencije ne utječe na promjenu identiteta djelatnika. Pogotovo na to ne mogu utjecati oni koji pišu po društvenim mrežama. Jedina je reakcija moguća na one koji su relevantni da neke stvari komentiraju, dakle na one koji se cijene ili s kojima postoji nekakva emocionalna veza. Na razne utjecaje šire javnosti treba se znati prilagođavati, odnosno biti tolerantan. To znači da je važno imati svoje stavove, ali treba dopustiti i onoj drugoj strani da iznese svoje mišljenje iako se s njim ne slažete. Prednost bavljenja poduzetništvom pred javnim poslovima jest da je lakše ne imati odnos s ljudima s kojima se ne može naći zajednički jezik. Primjerice, ako vam se ne sviđaju nečiji stavovi na vašem profilu, a oni ih ne mijenjaju i nakon što ste ih to zamolili, jednostavno ih možete maknuti s njega.

7.2. Rasprava

Na temelju dobivenih odgovora može se zaključiti da su u velikoj mjeri u skladu s navodima koji su o važnosti osobnog identiteta u djelatnosti odnosa s javnošću izneseni u prvom dijelu rada. Posebno to vrijedi kad je formiran tako da može osigurati uspješno poslovanje ili pridonositi rješavanju problema, odnosno da može utjecati na usmjeravanje procesa kojima se žele postignuti poželjni ishodi. Kao što se može primijetiti iz dobivenih odgovora, riječ je na neki način o pojmu o sebi i želji da drugi u njega vjeruju. Istraživanje je pokazalo da ispitanici na različite načine nastoje upravljati informacijama o sebi i o ustanovi u kojoj rade. Odnosno, pojedinac nastoji kontrolirati proces u kojem druge osobe iz okruženja trebaju oblikovati dojmove o onome što on ili njegova organizacija predstavljaju i rade. Svi ispitanici se slažu da je za to potrebno imati određeno znanje, vještine, sposobnosti te višegodišnje iskustvo. Nadalje, iz intervjua je evidentno da je proces stvaranja imidža na osnovi osobnog identiteta zahtjevan zadatak te da uvijek postoji mogućnost da primatelji poruke donesu drukčije zaključke od onih kakve pojedinac koji sudjeluje u komunikaciji priželjkuje.

8. ZAKLJUČAK

U ovom radu analizirao se značaj osobnog identiteta kao sredstva uvjeravanja u odnosima s javnošću. Osnovna karakteristika osobnog identiteta je da se gradi na temelju onoga što neki pojedinac misli da je sada, a u svjetlu njegove prošlosti i trenutnih uvjeta, zajedno sa onim što bi želio biti u budućnosti. Odnosno on bi zapravo od niza postojećih mogućnosti trebao izabrati one najzanimljivije i najkorisnije te ih se truditi predstaviti na način koji će zainteresirati sve one kojima se obraća. Ovakva formulacija zasigurno odražava svu kompleksnost poimanja identiteta, ali u suštini predstavlja kombinaciju nečijeg znanja, stavova i ponašanja. Podrazumijeva se da ukoliko je zaokupljenost osobnom aktualizacijom veća, stvoreni se identitet može jače iskazivati kao refleksivno organizirano nastojanje te tako omogućiti pojedincu bolje snalaženje u promjenjivom okruženju i ostvarenju osobnih dobrobiti u određenim okolnostima. U svakom slučaju osobni identitet u velikoj mjeri određuju pojedinca, čini ga sličnim kao i različitim od drugih, određuju njegovo sveukupno djelovanje i odluke, aktivnosti, način življenja i način uređenja odnosa u okruženju u kojem funkcionira. Naravno, na formiranje i razvoj osobnog identiteta utjecaj ima i struka kojom se

pojedinač bavi, odnosno kontekst i specifičnosti njegove profesije te njegove aktivnosti u društvenoj zajednici. Ako se njime dobro upravlja i izabere adekvatno komuniciranje, osobni identitet može biti dobra osnova za stvaranje kvalitetnog imidža. Provedeno istraživanje o značaju osobnog identiteta kao alata uvjeravanja u odnosima s javnošću također potvrđuje činjenicu da, ako ga se prihvati kao jedan dinamičan i kontinuirani proces te ako ga se uskladi sa svim osobnim potrebama te aktivnostima i interesima organizacije, on može biti vrlo važan i koristan poticaj unapređenju poslovanja. Naravno kod toga uvijek postoji izazov s kojim se pojedinac suočava. Radi se o dilemi u kojoj mjeri u tim odnosima treba udovoljavati svojim zahtjevima i željama, a koliko zahtjevima sredine ili grupe kojoj pripada.

9. POPIS LITERATURE

1. Bourdieu, P. (1984). „A Social Critique of the Judgement of the Taste.“ U: Featherstone, M. (2001). 'Životni stil i potrošačka kultura', *Diskrepancija*, 2(4), str. 65-74. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/179530> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
2. PR glas, <https://prglas.com/kako-se-pr-strucnjaci-mogu-boriti-s-pogresnom-percepcijom-javnosti/>
3. Agane, <https://agane.ru/hr/fabric/material-for-the-costume-super-wool-fabrics.html> (8.08.2021.)
4. Altaras Penda, I. (2005). Identitet kao osobno pitanje. Preuzeto s: <http://www2.filg.uj.edu.pl/postjugo/files> (Altaras Penda, 2005)
5. Amnesty International, <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/07/the-great-hack-facebook-cambridge-analytica/> (9.09.2021.)
6. Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*, Zagreb: Mate
7. Canale, M. (1983). „From communicative competence to communicative language pedagogy.“ U: Šarčević, M. (2016). *Komunikacijska uloga i kompetencije IT menadžera*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Preuzeto s: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/eprint/Doktorski_rad_. (22.04.2021.)
8. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2010): *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
9. Đorđević, V.; Braš, M. (2011). *Osnovni pojmovi o komunikaciji u medicini*. Preuzeto s: <http://www.kardio.hr/uploads/2011/03>
10. Goffman, E. (1959). „The Presentation of Self in Everyday life.“ U: Tomić Koludrović, I.; Knežević, S. (2005). *Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu*, Sveučilište u Zadru. Preuzeto s: https://www.hrstud.unizg.hr/TRECI_SEMINAR (13.08.2021.)
11. Graphistik, <https://hr.graphistik.com/color-coded-what-your-favorite-color-says-about-you> (8.08.2021.)
12. Huntington, P.S: (2007). *Tko smo mi? – Izazovi nacionalnom identitetu SAD-a*, Zagreb, Izvori

13. Jelić, M. (2003) 'Provjera postavki teorije socijalnog identiteta na etničkim grupama', magistarski rad, Filozofski fakultet, Zagreb.
14. Kalanj, R. (2018). Identitet i politika identiteta (politički identitet). Preuzeto s: <https://vdocuments.mx> › Documents
15. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb: ADECO
16. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb: Opinion
17. Kirinić, G. (2018). Vrijednosno orijentirana komunikacija. Doktorska disertacija. Filozofski Fakultet u Zagrebu. Preuzeto s: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr> › Kirinic_Giovanna (03.08.2021.)
18. Klauški, T. (2017). 'Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika', *Političke analize*, 8(30), str. 10-14. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/184732> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
19. Knapp, M. L., Hall, J. A. (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Jastrebarsko: Naklada Slap
20. Kotler, P. (1994). Marketing Management/Upravljanje marketingom, Zagreb,
21. Kovačević, B., i Ramadanović, E. (2016). 'Primarne emocije u hrvatskoj frazeologiji', *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 42(2), str. 505-527. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/177791> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
22. Labaš, D.; Grmuša, T. (2011). Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr> › file
23. Mandarić, V. (2012). 'Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih', *Bogoslovska smotra*, 82(1), str. 131-149. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/79236> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
24. Marković, M. (2018). Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Preuzeto s: <https://repositorij.ds.unios.hr> › dsos:51 › PDF › view (03.06.2021.)

25. Matić, J., i Blagus, Ž. (2016). 'Odnosi s medijima kao važno polazište odnosa s javnošću turističke destinacije', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7(2), str. 47-51. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/172357> (Datum pristupa: 09.09.2021.)
26. Miljković, K. I., Kolega, M. (2013). *Psihologija u poslovnom okruženju: udžbenik*, Zagreb: Grupa Vern
27. Miss7, <https://miss7.24sata.hr/moda/pomocu-ovih-odjevnih-savjeta-i-trikova-niske-zene-dobit-ce-nekoliko-dodatnih-centimetara-27903> (8.08.2021.)
28. Moutinho, L. (2005). „Ponašanje potrošača.“ U: Marković, M. (2018). *Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta*, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Preuzeto s: <https://repozitorij.ds.unios.hr/dsos:51> > PDF > view (03.06.2021.)
29. NAVARRO, J. (2010). *Što nam tijelo govori? Vodič bivšeg agenta FBI-a za »brzo čitanje« ljudi*, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
30. Penava Brekalo, Z. (2010). 'Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga', *Ekonomski vjesnik*, XXIII(1), str. 240-246. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/59095> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
31. Pende, H. (2003). *Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja*. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file> (16.07.2021.)
32. Petrović, D. (2006). *Anatomija identiteta. Teorijsko problematiziranje identiteta*. Preuzeto s: <http://www.emz.hr/downloads/pdf>
33. Poptheo, <http://www.poptheo.ba/index.php/hr/popularna-psihologija/382-govor-tijela-ii-dio-osmijeh>
34. Walters, Glenn, D. (1998). „Three existential contributions to a theory of lifestyles.“ U: Jandrić Nišević, A. (2010). 'Razlike u kriminalnim stilovima razmišljanja s obzirom na dubinu uključenosti u kriminalni životni stil', *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 46(1), str. 1-12. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/56837> (Datum pristupa: 20.08.2021.)
35. RAZVOJNA PSIHOLOGIJA - Sveučilište Jurja Dobrile (https://www.unipu.hr/uploads/media/SKRIPTA_Razvojna_psihologija.pdf)

36. RIJAVEC, M., MILJKOVIĆ, D. (2002). Neverbalna komunikacija : jezik koji svi govorimo, Zagreb: IEP d.o.o.
37. Rouse, M., Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije, Zagreb: Masmedia
38. Simončić, K.N. (2007). 'Modno poslovno odijevanje', *Tekstil*, 56(10.), str. 633-639. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22803> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
39. Skelac, I. (2015). 'Stewart Tubbs: Komunikacija – principi i konteksti', *Sociologija i prostor*, 53(2 (202)), str. 186-190.
<https://doi.org/10.5673/sip.53.2.6>
40. Skoko, B. (2003). Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. Preuzeto s: [https://hrcak.srce.hr > file \(03.08.2021.\)](https://hrcak.srce.hr/file/03.08.2021.)
41. Skoko, B. (2004). Hrvatska – Identitet, imidž, promocija, Zagreb: Školska knjiga.
42. Skoko, B. (2006). Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb: MPR
43. The Guardian, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (14.08.2021.)
44. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html> (14.08.2021.)
45. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> (14.08.2021.)
46. Thpanorama, <https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general/colores-pasteles-charactersticas-y-significado.html> (8.08.2021.)
47. Tomić Koludrović, I.; Knežević, S. (2005). Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu, Sveučilište u Zadru. Preuzeto s: [https://www.hrstud.unizg.hr > TRECI_SEMINAR](https://www.hrstud.unizg.hr/TRECI_SEMINAR) (13.08.2021.)
48. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
49. Tomić-Koludrović, I. & Leburic, A. (2002) Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji. Zagreb, Jesenski & Turk.
50. Upravljanje osobnim identitetom kao preduvjet samopromocije ([http://www.quantum21.net > src > 2011/11/30 > 1...](http://www.quantum21.net/src/2011/11/30/1...))
51. Vondracek, F. (2006). „Identity.“ U: Vignjević Korotaj, B. Formiranje i razvoj profesionalnoga identiteta nastavnika stručno-teorijskih sadržaja u Republici

- Hrvatskoj, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet u Rijeci. Preuzeto s: <https://www.ffri.uniri.hr › dokumentiodsjeka › PED> (13.06.2021.)
52. Zekić, M. (1993). 'Utjecaj aktivnog slušanja na rješavanje problema metodom reflektirajućeg tima', *Ekonomski vjesnik*, VI(2), str. 307-316. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/227992> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
53. Ženski časopis, <https://ladyinthehome.com/moda-za-niske-kako-izgledati-vise-frizura-kape-suknje-hlace-i-pribor-za-niske-zene-opca-pravila-za-odabir-odjece/> (8.08.2021.)
54. Žurić Jakovina, I.; Jakovina, T. (2016). Pojam identiteta i njegov odnos prema društvenom poretku u knjigama za samopomoć. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/176951>

Prilozi

Popis slika

Slika 1. Susret Kolinde Grabar – Kitarović i Zorana Milanovića prilikom predsjedničke inauguraciju Zorana Milanovića..... 16

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz Plutchikova modela emocija određenog dimenzijama: subjektivnih doživljaja, emocionalnih oblika ponašanja i njihovih funkcija tijekom evolucije 24