



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Ivana Miloloža

**KOMUNIKACIJSKO-INFORMACIJSKA
OBILJEŽJA ŠUTNJE U DIGITALNO
POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2019.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Ivana Miloloža

**KOMUNIKACIJSKO-INFORMACIJSKA
OBILJEŽJA ŠUTNJE U DIGITALNO
POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI**

DOKTORSKI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

Zagreb, 2019.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Ivana Miloloža

**COMMUNICATION-INFORMATION
CHARACTERISTICS OF SILENCE IN
DIGITALLY MEDIATED
COMMUNICATION**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:

Ljubica Bakić-Tomić, Ph.D, Full professor

Zagreb, 2019

ZAHVALE

Zahvaljujem se svojoj mentorici, prof. dr. sc. Ljubici Bakić-Tomić, na poticanju, znanstvenom i stručnom vodstvu, moralnoj i radnoj potpori, savjetovanju, strpljenju te prvenstveno na ljudskoj i nesebičnoj potpori .

Posebno se zahvaljujem svojoj obitelji, roditeljima i sestrama, bez čije potpore i ustrajnosti svega ovoga možda i ne bi bilo.

Zahvaljujem se svim svojim profesoricama i profesorima, kolegicama i kolegama, te svima drugima koji su čitali sva moja istraživanja i ovaj doktorski rad u nastajanju, te su mi svojim komentarima, savjetima i poticajem pomogli da dovršim svoj rad.

INFORMACIJE O MENTORICI

Prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić rođena je 1955. godine u Zagrebu, gdje je završila cjelokupno svoje obrazovanje. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu u Zagrebu pedagogiju i sociologiju, magistrirala na Poslijediplomskom studiju bibliotekarstva, dokumentacije i informacijskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a doktorat znanosti stekla je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Odsjeku informacijskih znanosti 2003. godine, pod naslovom: "Komunikološko-menadžerski profil rukovoditelja u hrvatskoj policiji".

Kao sveučilišni nastavnik radila je na Fakultetu Kriminalistike Sveučilišta u Zagrebu, Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a trenutno je zaposlena na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Od samih početaka vanjski je suradnik Veleučilišta Baltazar u Zaprešiću na diplomskim stručnim studijima Projektni menadžment i Komunikacijski menadžment, te kraće vrijeme i vanjski suradnik Sveučilišta u Dubrovniku.

Na svim visokoškolskim institucijama uvodila je i bila nositelj brojnih kolegija: Komunikologija, Obrazovna komunikologija, Metodika informatike, Poslovno komuniciranje, Odnosi s javnošću, Persuazija i interpersonalna komunikacija, Metodika timskog rada, Kreativnost u odnosima s javnošću, Istraživanje u odnosima s javnošću, Persuazivna komunikologija, Inovativno korporativno komuniciranje i Intuitivno komuniciranje.

2006. godine, u trogodišnjem mandatu obnašala je brojne rukovodne dužnosti: pročelnica Studija za predškolski odgoj Učiteljskog fakulteta u Zagrebu, prodekanica za opće poslove, studij i studente Odsjeka u Čakovcu, Učiteljskog fakulteta u Zagrebu, članica Vijeća područja društvenih i humanističkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a trenutno obnaša dužnost pročelnice odjela za Komunikologiju i odnose s javnostima gdje vodi sveučilišni diplomski studij Odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Predsjednica je etičkog povjerenstva Sveučilišta Sjever.

Od 2005. do 2012. godine dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić, jedna je od voditeljica brojnih međunarodnih znanstvenih skupova CISKS: Communication and Information Sciences in the Knowledge Society, koji su se održavali u Baden-Badenu, Njemačka,

Zadru, Zagrebu i Opatiji, te znanstvenih okruglih stolova "Društvo znanja" zajedno s prof.dr.sc. Vjekoslavom Afrićem i prof.dr.sc. Damirom Polšekom.

2005. dobitnica je Priznanja za razvijanje nastavnih programa i izvrstan rad sa studentima od strane Visoke škole za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić" u Zaprešiću, Priznanja dekana Učiteljskog Fakulteta prof.dr.sc. Ivana Prskala za doprinos razvoju Učiteljskog fakulteta u mandatnom radoblju prodekanice, te priznanje za najbolji znanstveni rad od strane International Institute for Advanced Studies in Systems Research and Cybernetics za 2006. godinu u Baden-Badenu, Njemačka.

Od 2007. do 2014. godine bila je glavni istraživač i voditelj znanstvenog projekta "Informacijsko-komunikacijske kompetencije edukatora" financiranog od MZOŠ-a RH, a godine 2013/14. voditeljica projekta "Jednake mogućnosti za sve - bolja integracija roma u obrazovni sustav RH", financiran iz Fonda za razvoj Sveučilišta u Zagrebu.

Od 2007. godine sudjeluje na Međunarodnom znanstvenom projektu Psychology and Sociology of Economic Behaviour, voditeljice projekta PhDr.Mgr. Zuzane Hubinkove, Ph.D. kojeg je financirala Češka Republika. Dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić bila je član autorskog tima koji je objavio i istoimeni sveučilišni udžbenik za Ekonomsko sveučilište u Pragu.

Sudjelovala je u izvođenju dva doktorska studija "Rani odgoj i obvezno obrazovanje", na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, te "Suvremeno izdavaštvo i mediji" Sveučilišta u Rijeci, a trenutno sudjeluje u realizaciji doktorskih studija Korporativni komunikacijski menadžment Mariborske univerze u Sloveniji i dokorskog studija Informacijskih i komunikacijskih znanosti, Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić do sada je objavila 4 knjige (od toga dvije u inozemstvu), brojne zbornike u koautorstvu, 1 skriptu, te 63 znanstvena i stručna rada, sudjelovala na 15 međunarodnih znanstvenih skupova, te je već četiri godine gostujući profesor na Ekonomskom sveučilištu u Pragu gdje izvodi izborni kolegij u trajanju od 25 sati.

I. SAŽETAK

Tema doktorskog istraživanja većinom se ogleda u naslovu doktorskog rada: "Komunikacijsko-informacijska obilježja šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji". "Trend medijske konvergencije" utječe na suvremenu digitalizaciju tako da se već miješaju i preklapaju granice između poruke i medija koji se koristi za kreaciju poruke i njen prijam. U kombinaciji sa "trendom pokretnosti" komunikacijskih uređaja, koji je omogućen njihovom minijaturizacijom i proširenjem vremena trajanja napunjenosti baterija, poruke se prenose bez obzira gdje se fizički nalazi njen korisnik (i bez potrebe da se spaja na mrežu te namjerno "spušta" poruku da bi ju pregledao). Kreiranje poruke, isporuka, odgovor, kreiranje odgovora i isporuka odgovora nisu više funkcija korištene tehnologije, već prije rezultat preferencija i odluka korisnika komunikacije (Kalman, 2008:191-192).

Ova doktorska disertacija je nastala u okviru istraživanja razvoja "digitalno posredovane komunikacije" (kratica: DPK), koja se pojavljuje u novije vrijeme s razvitkom suvremene komunikacijske tehnologije, a koja se razvila do te mjere da je postala neizostavni dio čovjekova svakodnevnog života. U ovoj doktorskoj disertaciji pristupa se DPK baveći se detaljnije i dublje samo jednim njezinim pojavnim oblikom, a to je "šutnja". Prema oxfordskom engleskom rječniku iz 1989. (Oxford English Dictionary, 1989) "šutnju" definira kao "odbijanje ili izostanak pisanja (o nečemu); prekid komunikacije ili odgovaranja". Šutnju se tretira i kao "pauzu" u konverzaciji. Iako su pauze normalan dio konverzacije mnogi istraživači su počeli istraživati trenutak ili obilježje "kada pauza postaje šutnja". Jedan od značajnijih istraživača je Tannen (Tannen, 1985:93-111), koji zaključuje da "ako pauza traje duže nego je očekivano, ili ako nastupi na neočekivanom mjestu u konverzaciji i čime se funkcionalno prekida uobičajeni tijek posla te se indicira da nešto nedostaje ili nije u redu". Pauze koje traju od 3 do 4 sekunde ili više signifikantno utječu na kompetentnost ostvarenog društvenog odnosa u komunikaciji i zbog toga sigurno izazivaju određene društvene implikacije, pa se zato automatski smatra da govornik svjesno ili nesvjesno "šuti". Naravno, u istraživanjima je naglašena i interdisciplinarnost "šutnje". (Kalman, 2008:16-17).

Pojam šutnje ulazio je u studije govora i lingvistiku 1970-ih i bio je usko povezan s negativnošću, pasivnošću, nemoći i smrću. Bio je tretiran kao odsutnost govora i odsutnost

smisla i namjere (Bruneau, 1973:18; Dauenhauer, 1980; Saville-Troike, 1994; Poyatos, 2002:197–299; Zerubavel, 2006:13).

Teorijski je obrađena sa stajališta multiteorijskog pristupa interpersonalna komunikacija, zatim njezin pandan obilježja hiperpersonalne komunikacije u DPK, kao i njihova usporedba jer su se pojavile posebnosti, prednosti i nedostaci i jedne i druge komunikacije danas. Nakon toga je obrađen pojam šutnje, stanke, pauze, izostanka komunikacije, prekida i sl., kako u interpersonalnoj tako i u hiperpersonalnoj komunikaciji u DPK. Šutnji su definirane funkcije u komunikaciji, motivi i oblici pojavljivanja. Također je prikazano Tannenovo istraživanje, koji je postavio komunikološki model šutnje u DPK sa pojedinačnim modelima pošiljatelja primatelja, a ispitivao je pojavu šutnje u e-mail komunikaciji (Tannen, 1985).

Cilj doktorskog rada bio je utvrditi i detaljno opisati razloge i oblike pojavnosti digitalno posredovane šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji u suvremenom komunikacijsko-informacijskom kontekstu, kao i doživljavanje, tumačenje i postupanje komunikatora sa šutnjom u DPK. Istraživanje je provedeno u 2018. godini u poslovnim sustavima i obrazovnim institucijama triju država: Republike Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Republike Srbije na uzorku od 303 ispitanika. Upitnik predstavlja samostalni autorski rad, a koji je izrađen za potrebe ovog doktorskog istraživanja, pri čemu je provedeno preliminarno istraživanje radi testiranja kvalitete upitnika i njegovu prilagodbu za konačnu primjenu u glavnom istraživanju.

Postavljena su istraživačka pitanja konkretizirana kroz hipoteze istraživanja:

Istraživačko pitanje IP1.: Koje digitalne servise koriste ispitanici da bi ostvarili hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju?

H1. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste žene, nego muškarci.

H2. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste zaposlenici za heterarhijsku (mrežnu) komunikaciju, nego šefovi za hijerarhijsku komunikaciju.

H3. Digitalne servise za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste mlađi naraštaji nego srednja i starija dob.

H4. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste ljudi sa završenom srednjom školom i prvostupnici nego visokoobrazovani ljudi.

Za prvo istraživačko pitanje i njegove hipoteze može se zaključiti da nema razlika u DPK među rodovima, stručnom spremom, radnom pozicijom, ali su nađene razlike s obzirom na dob ispitanika (mladi ljudi u dobi od 18-29 godina statistički značajno više koriste "pametne" mobitele u različite svrhe nego stariji ispitanici). Statistički značajne razlike nađene su u više kategorija pa zaključujemo da je samo hipoteza H3 potvrđena, dok hipoteze H1, H2 i H4 nisu potvrđene.

Istraživačko pitanje IP2.: Koje su karakteristike hiperpersonalne komunikacije i po čemu se ona razlikuje od interpersonalne komunikacije?

H5. Postoje razlike u doživljavanju, tumačenju i uporabi hiperpersonalne komunikacije ispred interpersonalne (razlike u mišljenjima i stavovima).

H6. Ljudi različito doživljavaju, tumače i koriste hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije. Razlike se pojavljuju s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji.

Hipoteze H5 i H6 nisu potvrđene. Iako su se mogle naslutiti neke tendencije razlika, one nisu statistički potvrđene.

Istraživačko pitanje IP3.: Koje su karakteristike šutnje u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji i po čemu se ona razlikuje od šutnje u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji?

H7. Postoje razlike u doživljavanju, tumačenju i uporabi hiperpersonalne šutnje ispred interpersonalne šutnje (razlike u mišljenjima i stavovima).

H8. Ljudi različito doživljavaju, tumače i koriste šutnju u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji u odnosu na šutnju u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji. Razlike se pojavljuju s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji.

U hiperpersonalnoj komunikaciji šutnjom se lakše koristiti nego u interpersonalnoj, šutnja se češće krivo tumači, češće nego u interpersonalnoj komunikaciji, šutnja se više koristi u hiperpersonalnoj nego u interpersonalnoj komunikaciji, ali nisu nađene statistički značajne razlike. Dakle, hipoteze H7 i H8 nisu potvrđene. Mogući razlozi pojavljivanja šutnje u DPK jesu: nesigurnost, nedostatak ideja, skrivanje nečega, strah od posljedica, ne žele povrijediti drugoga pa šute, skrivanje istine i donekle neznanje.

Glavna hipoteza (H0) glasi: Moguće je utvrditi i detaljno opisati oblike pojavnosti digitalno posredovane šutnje u virtualnom komunikacijskom procesu (pošiljatelj, primatelj, poruka i kanal). Glavna hipoteza (H0) je potvrđena i teorijski i empirijski.

U konačnoj obradi rezultata ispitivanja pojavljuje se problem s vrlo niskim pouzdanostima (jer se pouzdanost od 0,7 smatra prihvatljivom), a to u stvari govori da skale nisu skale nego nizovi tvrdnji koji međusobno ne mogu biti formirani u skalu jer među česticama ne postoji povezanost. To može značiti da tvrdnje nisu bile dovoljno jasne ispitanicima, ali isto tako, da ispitanicima tematika istraživanja nije dovoljno jasna. Šutnja se češće događa spontano ili nesvjesno, a rjeđe namjerno. Činjenica da su u mnogim slučajevima ispitanici jasno znali što šutnja nije, ali nisu znali što ona jest, govori o nedovoljnom poznavanju hiperpersonalne komunikacije (ili DPK), kao novog oblika komuniciranja, nedovoljno osviještenih razlika koje se pojavljuju u odnosu na interpersonalnu komunikaciju i šutnju unutar interpersonalne komunikacije (ili DPŠ). To ujedno znači i da se radi o novom obliku komuniciranja za koje ispitanici nemaju još izgrađene jasne stavove jer nemaju dovoljno iskustva. Može se zaključiti da je ova tema i sa znanstvenog i praktičnog aspekta nedovoljno istražena, i da joj u budućnosti treba dosta vremena i truda posvetiti kako bi bila bolje istražena.

Znanstveni doprinos ove disertacije u području informacijskih i komunikacijskih znanosti jest spoznajno određenje hiperpersonalne komunikacije (digitalno posredovane komunikacije, DPK) i znanstveno određenje informacijsko-komunikacijskih obilježja šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK). Utvrđena je dominacija digitalno posredovane komunikacije (DPK) u suvremenom poslovnom okruženju, koja je gotovo u potpunosti zamijenila interpersonalnu poslovnu komunikaciju, ali ne i osobnu interpersonalnu komunikaciju. Utvrđene su prednosti i nedostaci digitalno posredovane komunikacije (DPK). Otkriveni su pojavni oblici šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK) kao i njezina informacijsko-komunikacijska obilježja. Također je znanstveno utvrđeno da je šutnja komunikatora u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK) ne osviještena i da edukacija komunikatora znatno pomaže njezinom osvještavanju, a samim time i poboljšanju.

Daljnji doprinos disertacije je utvrđivanje i opisivanje doživljavanja, tumačenja i postupanja komunikatora sa šutnjom u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK), s posebnim naglaskom na zlorabu šutnje za manipulaciju.

Ovo je prvi znanstveni rad u Republici Hrvatskoj koji se bavi šutnjom u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK), na ovakav način.

Ključne riječi:

Interpersonalna komunikacija; hiperpersonalna komunikacija; komunikacijsko-informacijska obilježja šutnje; digitalno posredovana komunikacija (DPK); digitalno posredovana šutnja (DPŠ)

II. ABSTRACT

The dissertation thesis of the candidate Ivana Miloloža is entitled "Communication and information characteristics of silence in digitally mediated communication". The "trend of media convergence" influences modern digitization in a way that the boundaries between messages and media used for the creation of the message and its reception overlap. In combination with the "trend of mobility" of communication devices, which is enabled by their miniaturization and extending the duration of battery charge, messages are transmitted regardless of where the physical user is (and without the need to connect to the network and deliberately "download" a message to review it). Creating a message, delivering it, responding, and delivery of responds are no longer a function of the used technology, but rather the result of preference and decisions of the user of communication (Kalman, 2008: 191-192).

This doctoral thesis has arisen in the context of research development "digitally mediated communication" (abbreviation: DMC), which has appeared in the recent years with the development of modern communications technology, which has evolved to such an extent that it has become an essential part of everyday life. In this doctoral thesis DMC is approached more deeply in only of its forms, and that is "silence". According to the Oxford English dictionary of 1989 (Oxford English Dictionary, 1989) "silence" is defined as a "refusal or failure to write (something); interruption of communication or responding. "Silence is treated as a "break" in the conversation". Although breaks are normal parts of conversation, many researchers have begun to explore the moment or the characteristic when a break becomes silence. One of the most significant researchers Tannen (Tannen, 1985: 93-111), who concludes that "if a pause lasts longer than expected, or when it occurs on an unexpected place in the conversation and thus functionally interrupts the normal flow of work and indicates that something is missing or wrong". A break which lasts 3-4 seconds or more significantly affects the competence of the achieved social relationship in communication and surely causes certain social implications, which leads to the conclusion that the speaker consciously or unconsciously "is silent". Of course, the research emphasizes the interdisciplinary "silence" (Kalman, 2008: 16-17).

The concept of silence became a part of the study of speech and linguistics in the 1970s and was closely associated with negativity, passivity, weakness and death. It was treated as an

absence of speech and the absence of meaning and purpose (Bruneau, 1973: 18; Dauenhauer 1980, Saville-Troika, 1994; Poyatos, 2002: 197-299; Zerubavel, 2006: 13).

Interpersonal communication is theoretically dealt from the multi theoretical approach, as well as its counterpart hyper personal communication in the DMC, and their comparison as their peculiarities, advantages and disadvantages have emerged in the modern society. The concepts of silence, break, pause, lack of communication, etc. in interpersonal and in hyper personal communication in the DMC are also covered. Silence has a specific function in the communication, motifs and expression patterns. Tannen's research from 1985, which set the communicational model of silence in the DMC with individual models of sender recipient, and whose aim was to examine the occurrence of silence in e-mail communication, is also presented. (Tannen, 1985).

The aim of the dissertation was to identify and describe in detail the reasons and forms of digitally mediated silence in hyper personal communication in modern communication and information context, as well as experience, interpretation and treatment of silence from the part of the communicator in the DMC. The survey was conducted in 2018 in business organizations and educational institutions of three countries: The Republic of Croatia, the Republic of Bosnia and Herzegovina and the Republic of Serbia on a sample of 303 respondents. The questionnaire was developed by the author alone, for the purposes of this research, and a preliminary study was conducted to test the quality of the questionnaire.

The following research questions and hypothesis were set:

Research question IP1.: What digital services do the respondents use to achieve hyper personal (indirect) communication?

H1. Digital services and tools for hyper personal (indirect communication) are more used by women than men.

H2. Digital services and tools for hyper personal (indirect communication) are used more by the employees for heterarchical (network) communication, than the chiefs for the hierarchical communication.

H3. Digital services for hyper personal (indirect communication) are used more by the younger generations than the of middle age and the elderly.

H4. Digital services and tools for hyper personal (indirect communication) are more used by the people with a high school education and bachelors than highly educated people.

For the first research question and its hypotheses, it can be concluded that there is no difference in the DMC regarding the gender, education, job position, but differences were found according to age of the respondents (young people aged 18-29 years use significantly more "smartphones" for different purposes than the older respondents). Statistically significant differences were found in multiple categories and we conclude that only the hypothesis H3 is confirmed, while the hypotheses H1, H2 and H4 are not confirmed.

Research question IP2.: What are the characteristics of hyper personal communication and how it differs from interpersonal communication?

H5. There are differences in the experience, interpretation and use of hyper personal communications in relation to interpersonal communication (differences in opinions and attitudes).

H6. People differently perceive, interpret and use hyper personal (indirect) communication in relation to interpersonal (direct) communication. The differences appear with regard to gender, age, level of education and the status of employees in the organization.

Hypothesis H5 and H6 are not confirmed. Although they may suggest some tendency difference, they are not statistically confirmed.

Research question IP3.: What are the characteristics of silence in hyper personal (indirect) communication and how is it different from silence in interpersonal (immediate) communication?

H7. There are differences in the experience, interpretation and use of hyper personal silence in relation to interpersonal silence (differences in opinions and attitudes).

H8. People differently perceive, interpret and use silence in hyper personal (indirect) communication with respect to silence in interpersonal (immediate) communication. The differences appear with regard to gender, age, level of education and the status of employees in the organization.

In hyper personal communication silence is easier to use than in the interpersonal communication, silence is more often misunderstood, more often than in interpersonal communication, silence is more widely used in hyper personal than in interpersonal communication, but no statistically significant differences were found. Thus, the hypothesis H7 and H8 have not been confirmed. Possible reasons for the appearance of silence in the DMC are: insecurity, lack of ideas, hiding something, fear of the consequences, I do not want to hurt each other so silent, hiding the truth and partly ignorance.

The main hypothesis (H0) is: It is possible to identify and describe in detail the forms of digitally mediated virtual silence in the communication process (sender, recipient, message and channel).

The main hypothesis (H0) is confirmed theoretically and empirically.

In the final processing of test results a problem with very low reliability appears (because the reliability of 0.7 is considered acceptable). This shows that the scales are not scales but series of claims that cannot be formed in a scale as there is no connection between particles. This may mean that the allegations were not sufficiently clear to the respondents, but also that the topic of the research was not sufficiently clear to the respondents. Silence often takes place spontaneously or unconsciously, and rarely intentionally. The fact that in many cases, respondents clearly know what silence is not, or did not know what it is, shows the lack of knowledge on hyper personal communication in the DMC, as a new form of communication, insufficient awareness of differences that appear in relation to interpersonal communication and silence within interpersonal communication. This also means that we are talking about a new form of communication, for which the respondents do not have clear views because they do not have enough experience. It can be concluded that this topic is insufficiently explored, from the scientific and practical point, and that in the future a lot of time and effort should be devoted to it.

The scientific contribution of this thesis in the field of information and communication science is a cognitive definition of hyper personal communication as a new form of digitally mediated communication (DMC), and the scientific definition of information and communication

features of silence in digitally mediated communication (DMC). A dominance of digitally mediated communication (DMC) in the modern business environment was confirmed, and it almost completely replaced the interpersonal business communication. However, it has not replaced the personal interpersonal communication. The advantages and disadvantages of digitally mediated communication (DMC) were also found. Forms of silence in digitally mediated communication (DMC) as well as its information and communication features were found. It has also been scientifically established that the silence of the communicators in digitally mediated communication (DMC) is not conscious and that the education of communicator would significantly help to raise the awareness, and thereby improve it.

A further contribution of the dissertation is to define and describe the experience, interpretation and treatment of the communicator with silence in digitally mediated communication (DMC), with special emphasis on the misuse of silence for manipulation.

This is the first scientific work in Croatia that deals with silence in digitally mediated communication (DMC).

Keywords:

Interpersonal Communication: Hyper personal Communication; Communication-Information Characteristics of Silence; Digitally Mediated Communication (DMC); Digitally Mediated Silence (DMS)

III. POPIS SLIKA

Slika 1. – Komunikacijska: otvorenost, empatija, feedback, refleksija	19
Slika 2. – Newcombov model, (izvor: http://communicationtheory.org/category/communication-models/ (4. svibanj 2018.))	26
Slika 3. – Spirala šutnje (izvor: http://www.utwente.nl (12. rujan 2018)).....	33
Slika 4. – Šest područja (engl.: rubrics) "modela pošiljatelja", numerirana sa I-VI – izvor: (Kalman, 2008:170)	58
Slika 5. – Model pošiljatelja – izvor: (Kalman, 2008:171).....	58
Slika 6. – Model očekivanog (ciljanog) primatelja – izvor: (Kalman, 2008:172)	59
Slika 7. – Plan istraživanja - struktura korištenih istraživačkih metoda i instrumenata.....	86
Slika 8. – Grafička struktura uzorka glavnog istraživanja prema ciljnim skupinama.....	87

IV. POPIS TABLICA

TABLICA 1. Starosna struktura studenata	68
TABLICA 2. Rod studenata.....	69
TABLICA 3. Radni status studenata.....	69
TABLICA 4. Mjesto stanovanja studenata	69
TABLICA 5. Korištenje digitalnih servisa	70
TABLICA 6. Razlike između interpersonalne (neposredne) i hiperpersonalne (posredne komunikacije).....	71
TABLICA 7. Razlozi šutnje u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji	74
TABLICA 8. Postupanje sa šutnjom u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji.....	76
TABLICA 9. Mišljenja studenata u preliminarnom istraživanju o šutnji i ljudima koji šute tijekom posredne (hiperpersonalne) komunikacije	78
TABLICA 10. Odgovori studenata o tome kako se oni sami ponašaju u određenim situacijama u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji	80
TABLICA 11. Struktura uzorka glavnog istraživanja prema ciljnim skupinama.....	84
TABLICA 12. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli " <i>Korištenje servisa</i> "	88
TABLICA 13. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli ' <i>Korištenje mobitela</i> ' ...	88
TABLICA 14. Deskripcija čestica za " <i>Ponašanje u hiperpersonalnom okruženju</i> "	90
TABLICA 15. Faktorska analiza glavnih komponenti s varimax rotacijom u " <i>Hiperpersonalnom okružju</i> "	92
TABLICA 16. Prikaz deskriptivnih pokazatelja ukupnog rezultata dobivenog sumativnim modelom i tri interpretabilna faktora	93
TABLICA 17. Prikaz rješenja faktorske analize s najboljim rezultatom.....	94
TABLICA 18. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli " <i>Posredna i neposredna komunikacija</i> "	94
TABLICA 19. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli " <i>Razlozi šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji</i> "	97
TABLICA 20. Struktura odgovora ispitanika prema varijabli " <i>Postupanje sa šutnjom u hiperpersonalnom okruženju</i> "	99
TABLICA 21. Struktura odgovora ispitanika prema varijabli " <i>Značenja šutnje</i> " – deskripcija čestica	99

TABLICA 22. Faktorska analiza metodom glavnih komponenti s varimax ortogonalnom rotacijom.....	102
TABLICA 23. Deskripcija skala šutnje	104
TABLICA 24. Prikaz rezultata tvrdnje: " <i>Koliko razumijete hiperpersonalnu komunikaciju kroz pojavu šutnje?</i> "	104
TABLICA 25. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu " <i>Rod</i> " za pitanje <i>Korištenje digitalnih servisa u komunikaciji</i>	105
TABLICA 26. Prikaz analize varijance za varijablu " <i>Rod</i> " za pitanje <i>Korištenj mobitela za komunikaciju</i>	106
TABLICA 27. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu " <i>Pozicija</i> " za pitanje <i>Korištenje servisa u komunikaciji</i>	107
TABLICA 28. Prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu " <i>Pozicija</i> " za pitanje <i>Korištenje mobitela kao komunikacijskog pomagala</i>	107
TABLICA 29. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu " <i>dob</i> " za pitanje <i>o Korištenju digitalnih servisa u komunikaciji</i>	109
TABLICA 30. Prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu " <i>dob</i> " za pitanje <i>o Korištenju mobitela u komunikaciji</i>	110
TABLICA 31. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu " <i>stručna sprema</i> " za pitanje <i>Korištenje digitalnih servisa</i>	111
TABLICA 32. Prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu " <i>stručna sprema</i> " (i sa rezultatima L-S-D testa) - Pitanje 6.	112
TABLICA 33. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu " <i>dob</i> " za pitanje <i>Razlikama između hiperpersonalne (posredne) i interpersonalne "licem u lice" komunikacije</i>	114
TABLICA 34. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu " <i>rod</i> " za pitanje <i>o Hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	116
TABLICA 35. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu " <i>stručna sprema</i> " za pitanje <i>o Hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	117
TABLICA 36. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu " <i>pozicija na radnom mjestu</i> " za pitanje <i>o Hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	119
TABLICA 37. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu " <i>dob</i> " za pitanje <i>Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	122

TABLICA 38. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "dob" Razlikama između hiperpersonalne (posredne) šutnje i interpersonalne "licem u lice" šutnje.....	123
TABLICA 39. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "rod" za pitanje <i>Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	125
TABLICA 40. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "rod" za pitanje o <i>Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na rod ispitanika</i>	126
TABLICA 41. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "stručna sprema" za pitanje <i>Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	127
TABLICA 42. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "stručna sprema" za pitanje o <i>Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na rod ispitanika</i>	128
TABLICA 43. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "radna pozicija" za pitanje <i>Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji</i>	129
TABLICA 44. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "radna pozicija" - Pitanje 12.	130
TABLICA 45. Prikaz analize razlika po 4 faktora dobivenih ANOVA-om sa Scheffe post hoc testom (i sa L-S-D testom) za varijablu "dob" - Pitanje 10.....	132
TABLICA 46. Prikaz analize razlika po 4 faktora za varijablu "spol" - Pitanje 10.....	132
TABLICA 47. Prikaz analize razlika po 4 faktora za varijablu "stručna sprema" - Pitanje 10.	133
TABLICA 48. Prikaz analize razlika po 4 faktora za varijablu "pozicija" - Pitanje 10.	133
TABLICA 49. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "DOB" - Pitanje 11.	134

V. SADRŽAJ

I. SAŽETAK.....	I
II. EXTENDED SUMMARY	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
III. POPIS SLIKA.....	XIII
IV. POPIS TABLICA.....	XV
V. SADRŽAJ	XIX
1. UVOD.....	1
2. INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA	5
2.1. Multiteorijski pristup interpersonalnoj komunikaciji	6
2.2. Perspektive interpersonalne komunikacije	10
2.2.1. Perspektiva odnosa	10
2.2.2. Perspektiva potreba (FIRO)	14
2.2.3. Perspektiva percepcije	14
2.2.4. Atribucijska teorija	15
2.2.5. Perspektiva osobne prezentacije.....	17
2.2.6. Perspektiva samootkrivanja	19
2.2.7. Perspektiva transakcijske analize	21
2.2.8. Perspektiva socijalnog sukoba	21
2.2.9. Perspektiva persuazije	21
2.2.10. Perspektiva teorije igara	22
2.2.11. Perspektiva transakcijskih promjena.....	23
2.2.12. Perspektiva kongruencije	24
2.2.13. Perspektiva interpersonalne percepcije	25
2.2.14. Perspektiva interpersonalne atrakcije	25
2.2.15. Perspektiva pristupa učenju pojačavanjem atrakcije.....	26
2.2.16. Perspektiva kognitivnog pristupa.....	26
2.2.17. Komunikacijski simbolički sistemi.....	28
3. ŠUTNJA U INTERPERSONALNOJ KOMUNIKACIJI.....	30
3.1. Funkcije šutnje u interpersonalnoj komunikaciji.....	31
3.2. Oblici i motivi šutnje.....	33
3.2.1. Šutnja zbog straha od posljedica.....	35
3.2.2. Šutnja zbog nedostatka informacija	35
3.2.3. Šutnja iz pristojnosti	35

3.2.4. Šutnja uzrokovana tremom	36
3.2.5. Šutnja zbog konflikata.....	37
3.2.6. Čuvanje tajne šutnjom	37
3.2.7. Šutnja kao poslovna procedura.....	38
3.2.8. Šutnja i kreativnost.....	38
3.2.9. Šutnja i vođenje	38
3.2.10. Šutnja iz solidarnosti	39
3.2.11. Samokritična šutnja.....	39
4. HIPERPERSONALNA KOMUNIKACIJA	40
4.1. Hiperpersonalni model komuniciranja.....	41
5. RAZLIKE IZMEĐU INTERPERSONALNE I DIGITALNO POSREDOVANE	
KOMUNIKACIJE	44
6. POSEBNOSTI ŠUTNJE U DIGITALNO POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI .	53
6.1. Prikaz modela digitalno posredovane šutnje.....	57
7. PRELIMINARNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O ŠUTNJI U DIGITALNO	
POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI	67
7.1. Kontekst predistraživanja.....	67
7.2. Rezultati provedenog preliminarnog istraživanja	68
7.2.1. Demografska analiza uzorka preliminarnog istraživanja.....	68
7.2.2. Analiza korištenja digitalnih servisa kod ispitanika u preliminarnom	
istraživanju.....	70
7.2.1. Razlike između interpersonalne (neposredne) i hiperpersonalne (digitalno	
posredovane komunikacije).....	71
7.2.2. Šutnja u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji.....	73
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ŠUTNJE U DIGITALNO POSREDOVANOJ	
KOMUNIKACIJI ZA POTREBE DOKTORSKE DISERTACIJE	83
8.1. Cilj, hipoteze i varijable istraživanja	83
8.2. Uzorak istraživanja.....	84
8.3. Metoda i instrumenti istraživanja	85
8.4. Plan istraživanja - podloga za provedbu istraživanja	86
9. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA S DISKUSIJOM	87
9.1. Demografska struktura uzorka	87

9.2. Pregled rezultata uporabe digitalnih komunikacijskih servisa i mobitela od strane ispitanika.....	88
9.3. Obilježja hiperpersonalne komunikacije.....	89
9.4. Usporedna analiza neposredne ("licem u lice") i posredne (hiperpersonalne) komunikacije prema ocjeni ispitanika.....	94
9.5. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji.....	97
9.6. Postupanje sa šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji.....	98
9.7. Razlike u doživljaju i tumačenju šutnje u neposrednoj (interpersonalnoj) i posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji.....	104
10. TESTIRANJE HIPOTEZA I ISTRAŽIVAČKIH PITANJA.....	106
11. ZAKLJUČAK.....	138
12. ZNANSTVENI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA.....	144
13. BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	146
VI. POPIS LITERATURE.....	148
VII. PRILOZI.....	164
VIII. ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE.....	174

1. UVOD

Šutnja u komunikaciji vjerojatno je fenomen star koliko i čovjekova komunikacija. S njom se razvijao. Dominantna čovjekova komunikacija razvijana kroz cijelu čovjekovu povijest jest *interpersonalna komunikacija*, ili kako ju popularno mnogi nazivaju "licem u lice" komunikacija, a u literaturi se ponekad pojavljuje i termin *neposredna komunikacija*. Sve su to sinonimi za isti oblik komunikacije koji se događa između dvije osobe neposredno ("u živo") i bez vremenskog odmaka, "licem u lice" te uključuje neizostavnu neverbalnu komunikaciju.

Upravo je 21. stoljeće obilježeno burnim razvojem digitalne tehnologije kao medija za komuniciranje. Stoga se često u stručnoj i znanstvenoj literaturi susreću termini *digitalno posredovana komunikacija*, *komunikacija potpomognuta informacijsko komunikacijskom tehnologijom (IKT)*, *posredna komunikacija*, *online komunikacija*, *komunikacija putem interneta*, *hiperpersonalna komunikacija*. Svi ovi termini nisu sinonimi, već se ponešto međusobno razlikuju iako se koriste gotovo u istu svrhu, a kako bi se prikazala razlika u odnosu na interpersonalnu komunikaciju.

Digitalno posredovana komunikacija (skr. DPK) je čest i sveobuhvatan termin koji je usvojen za uporabu u ovoj doktorskoj disertaciji pa je upravo taj termin odabran kao dio naslova doktorske disertacije. DPK uključuje sva tehnička pomagala koja služe kao kanal komuniciranja između dvije ili više osoba, ovdje će se promatrati isključivo komunikacija između dvije osobe kako bi ova dva oblika komuniciranja bila međusobno usporediva. Namjera i svrha komuniciranja, sadržaj i odnos bili bi isti u oba komunikacijska oblika, interpersonalnoj i DPK, a mijenjao bi se put, kanal, način komuniciranja (je li to zrak u interpersonalnoj komunikaciji ili digitalna tehnologija u DPK). Nadalje, vrlo sličan termin po značenju, ali ne toliko i u upotrebi jest termin *komunikacija potpomognuta IKT*. Ovdje se podrazumijeva sva komunikacija među ljudima koja se odvija putem informacijsko-komunikacijske tehnologije. Digitalna tehnologija omogućila je čovjeku prijenos informacija i komuniciranje na velikim udaljenostima u realnom vremenu, pa se takav oblik komunikacije naziva i online komunikacija. Razvojem internetske mreže, udaljenosti i vremenske distance su marginalizirane. Komunikacija i prijenos informacija se događaju tako brzo i jednostavno, ukoliko digitalna tehnologija ispravno funkcionira.

U tijeku proteklih petnaest godina računala su dala nov kontekst interpersonalnim interakcijama - strojem modificiranu interpersonalnu komunikaciju (Reardon, 1998:49). Razvojem tehnologija i informatizacijom, komunikacija poprima sasvim novi i drugačiji oblik nego do tada. Internet otvara nove mogućnosti interpersonalne komunikacije. Komunikacija posredstvom tehnologija poput računala, "pametnih" mobitela i telefona pruža nove mogućnosti komunikacije kao i nove načine komuniciranja. Komunikacija koja je sve do izuma telefona i interneta bila strogo temeljena na govoru i pismu, kreće u potpuno novom smjeru. Nove tehnologije pružaju puno jednostavnije i brže oblike komuniciranja. Ljudi se počinju sve više koristiti računalima i mobitelima, otkrivajući neka nova, jednostavnija i brža rješenja za prenošenje misli i poruka.

Hiperpersonalni model komuniciranja je vrsta interpersonalne komunikacije koja podrazumijeva komunikaciju posredstvom tehničkih rješenja poput računala i mobitela. Ova vrsta komunikacije zapravo je nadograđeni oblik klasične komunikacije "licem u lice". Hiperpersonalna komunikacija nudi korisnicima tzv. hiper iskustvo u smislu prenošenja poruka putem globalne mreže - interneta. Utemeljitelj modela hiperpersonalne komunikacije je profesor Joseph Walther koji je 1992. objasnio: utjecaj hiperpersonalnog aspekta na komunikaciju (Walther, 1992:2538-2557) i relacijske perspektive interpersonalnih efekata kod računalno potpomognute komunikacije (Walther, 1992:52-90), te je 1996. godine predstavio svoju teoriju komunikacije posredstvom računala (Walther, 1996:3-43).

Računalom posredovana komunikacija postala je sastavni dio razvoja i održavanja međuljudskih odnosa unutar organizacije, ali i šire. Računala su uključena u suptilno oblikovanje komunikacije na gotovo svim relacijama i u gotovo svim kontekstima (Walther, et al., 2011:1-26). Ova pojmovna pojašnjenja su nužna na samom početku jer se u praksi i popularnoj literaturi, koja se bavi suvremenim oblicima komunikacije, nedovoljno ističu terminološke razlike.

U naslovu doktorske disertacije nalazi se i termin šutnja kao dominantan aspekt DPK. Dakle, ova disertacija se ne bavi DPK već komunikacijom koja se događa posredstvom digitalne tehnologije ili u digitalnom okruženju, i to samo jednim aspektom komunikacije, a to je šutnja. Kako je šutnja nastala u interpersonalnoj komunikaciji, većina dosadašnjih istraživanja šutnje u komunikaciji odnosila se na interpersonalnu komunikaciju. Interes za istraživanje šutnje u DPK javio se tek unazad nekoliko godina i vrlo je malo istraživanja u svijetu na tu temu.

Oxfordski engleski rječnik iz 1989. (Oxford English Dictionary, 1989) "šutnju" definira kao "činjenicu suzdržanosti ili neiznošenja govora ili iskaza (ponekad u odnosu na referentnu stvar), stanje ili uvjet koje rezultira temeljem toga; mutavost, povučенost, suzdružанost". Druga definicija "šutnje" (u istom riječniku) je definirana kao "stanje ili uvjet: kada ništa nije zvučno (kada nema zvuka); odsutnosti svih zvukova ili buke; kompletne tišine ili mirnoće; bezbučnosti" pa konačno i treća definicija "šutnje" u istom riječniku "šutnju" definira kao "odbijanje ili izostanak pisanja (o nečemu); prekid komunikacije ili odgovaranja".

Pojam šutnje ulazio je u studije govora i lingvistiku od 1970-ih i bio je usko povezan s negativnošću, pasivnošću, nemoći i smrću. Bio je tretiran kao odsutnost govora i odsutnost smisla i namjere (vidi Bruneau, 1973:18; Dauenhauer, 1980; Saville-Troike, 1994; Poyatos, 2002:197–299; Zerubavel, 2006:13). Pojam šutnje kao dijela komunikacije, kao što govornik odabire da se izrazi šutnjom, treba jasno razlikovati od drugih pojmova kao što su mir, tišina i pauze. Antonim tišine nije govor, već buka (vidi Kurzon, 1998:15). Tišina je odsutnost zvuka izvan komunikacijske interakcije. Pauze govornika umetnute su da govornik diše ili planira svoj sljedeći izgovor, ili i za druge psiholingvističke i kulturne motive (Bruneau, 1973). U istraživanjima je naglašena i interdisciplinarnost "šutnje". Šutnja se javlja u trostrukoj strukturi: verbalna, paralingvistička i kinestetička, te pokazuje sve varijacije šutnje kojom su se teoretičari do sada bavili u interpersonalnoj komunikaciji. Prema Epharttu to su: šutnja, stanka, tišina, utišavanje i elokventna tišina (Ephratt, 2007a:14). Šutnja je stanje prekida ili izostanka komunikacije, (raz)govora, trenutak u kojem je osoba koja šuti u izolaciji i osami, ali upravo ta osama i izolacija jača potrebu za komunikacijom s drugim ljudima. O načinu na koji šutimo i duljini trajanja šutnje ovisi hoće li ta potreba za komunikacijom biti zadovoljena.

U teorijskom dijelu ove disertacije obrađena je interpersonalna komunikacija koristeći se multiteorijskim pristupom. Obrađeno je sedamnaest perspektiva iz kojih brojni znanstvenici otkrivaju i tumače interpersonalnu komunikaciju. Zatim slijedi poglavlje o šutnji u interpersonalnoj komunikaciji u kojem su obrađene funkcije, oblici i motivi šutnje u interpersonalnoj komunikaciji. Slijedi poglavlje koje je posvećeno hiperpersonalnoj komunikaciji i njezinom modelu funkcioniranja, te poglavlje o šutnji u DPK.

Zatim slijedi metodologija istraživanja, određivanjem cilja, hipoteza i varijabli istraživanja, određivanje triju istraživačkih pitanja i pripadajućim hipotezama kojih je bilo postavljeno

devet, uključujući i nultu hipotezu. Opisan je međunarodni uzorak istraživanja od 303 ispitanika. Istraživanje je provedeno 2018. godine. Instrument istraživanja je nastao samostalnom izradom istraživačkih upitnika, primijenjenog u preliminarnom istraživanju kako bi se provjerila kvaliteta pitanja te objektivnost i pouzdanost instrumenta.

Zatim su prikazani rezultati istraživanja s diskusijom, testiranje hipoteza istraživanja i izveden je zaključak. Slijede znanstveni doprinos istraživanja, buduća istraživanja te je prikupljena velika količina znanstvenih i stručnih izvora o temi kojom se bavio ovaj doktorski rad.

2. INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

Komuniciranje je način kako se krećemo kroz ovaj svijet u kojem živimo, ono je most za našu budućnost i veza s ostatkom svijeta. Zato komuniciranju pridajemo veliku pažnju. U komuniciranju s drugima utječe naš spol, naši interesi, naši ciljevi, ranija komunikacijska iskustva i uloge koje smo pri tom igrali. U profesionalnom radu komunikacijske vještine pomažu nam da izrazimo svoje inicijative, kontroliramo situacije, razvijamo se, ostvarujemo kontakte s drugim ljudima. Slijede važni citati i vezana istraživanja.

"Interpersonalna komunikacija se sve donedavna definirala prema značajkama situacije, odnosno broju onih koji sudjeluju, fizičkoj udaljenosti među njima, mogućnosti povratne informacije tzv. feedbacku i tome slično. Iz toga se interpersonalna komunikacija može definirati kao komunikacija, interakcija ili međusobno djelovanje dviju ili više osoba "licem u lice", uz mogućnost trenutnog (za razliku od odgođenog) dobivanja povratnih informacija." (Reardon, 1998:20). Novijim se definicijama pokušao pojam interpersonalne komunikacije osloboditi situacijskih komponenata. "Miller i Steinberg dokazuju da situacijske definicije obrađuju interpersonalnu komunikaciju na statičan način, kao zbivanje bez promjene razvitka. Prema tim autorima, komuniciranje zapravo postaje interpersonalno i to međusobnim upoznavanjem sudionika. Interpersonalna je komunikacija, dakle, stvar stupnja razvoja. To znači da je komuniciranje među strancima, bez obzira na to što se ono odvija licem u lice, manje interpersonalno od istoga takva komuniciranja među prijateljima. Budući da se prijatelji međusobno dobro poznaju i svaki od njih zna podosta o načinu kako drugi misli i osjeća o različitim stvarima, njihova je interakcija više osobne, interpersonalne naravi, u usporedbi s onom među strancima. Dakle, interpersonalna komunikacija razvija se usporedno sa sve boljim međusobnim upoznavanjem partnera." (Reardon, 1998:32).

"Sedam ključnih značajki po kojima se može prepoznati interpersonalna komunikacija:

1. Interpersonalna komunikacija uključuje verbalno, ali i neverbalno ponašanje;
2. Interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje, ili neku njihovu kombinaciju;
3. Interpersonalna komunikacija nije statična, nego razvojna;
4. Interpersonalna komunikacija uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost i koherentnost;

5. Interpersonalna komunikacija odvija se u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima;
6. Interpersonalna komunikacija je aktivnost;
7. Interpersonalna komunikacija može uključivati vjerovanje ili persuaziju." (Reardon, 1998:20).

Krucijalne karakteristike komuniciranja su dinamičnost i neponovljivost, odnosno nepovratnost. Komuniciranje je proces jer u danom trenutku mi komuniciramo sa svim do tada stečenim iskustvom, a u trenutku komuniciranja stvaramo uvjete pod kojima ćemo komunicirati u budućnosti. Ovu procesnu prirodu komuniciranja najbolje je ilustrirao F. Dance još 1967. godine modelom heliksa (prema: Gamble & Gamble, 2012). To je spirala poput vihora koja se po vertikali sve više i više širi. To je naš komunikacijski potencijal s kojim ulazimo u interakciju s drugim ljudima. Ali i ti drugi imaju svoje helikse, koji se isprepliću ili dotiču, ovisno o tome kakva je priroda interakcije, odnosno situacije u kojoj su osobe koje komuniciraju zatečene. Autori (Gamble & Gamble, 2012) u svojim komunikacijskim radovima primjenjuju gotovo potpuno novi okvir kritičkog mišljenja prema osnovnom sadržaju, pri čemu su upotrijebili revidirani praktični pristup u svezi sa svojim postojećim tekstovima o komunikaciji. Revidirani pristup se ogleda u naglasku na načine na koje postojeća raznolikost, novija tehnološka rješenja, razvijeni društveni mediji i izuzetno važna etička pitanja obogaćuju i kompliciraju naš svijet, a time i komunikaciju. Ovime se može naučiti kakvu ulogu igra komunikacija u našim životima danas, kako u obrazovanju danas i sutra, tako i u svijetu rada (Gamble & Gamble, 2012). Spomenuti autori (Gamble & Gamble, 2014) u svojim novijim radovima istražuju i mnoštvo načina na koje se spol i komunikacija "susreću" i tako nepovratno utječu jedni na druge. Sve navedeno potiče promišljanja o tome kako suvremeni rodni stavovi i prakse, kroz prošlost i sadašnjost, utječu na osobne predodžbe o tome što znači ne samo „žensko i muško“, nego „i žensko i muško“. Sve su rasprave dopunjene suvremenim primjerima, aktivnostima i vježbama koje pomažu čitateljima da postojeće teorijske koncepte razumiju u praksi (Gamble & Gamble, 2014).

2.1. Multiteorijski pristup interpersonalnoj komunikaciji

Ako želimo razumjeti čitavo bogatstvo komuniciranja ne smijemo ga promatrati kao jedan događaj. Komunikacijski događaji sadrže varirajuće kombinacije kodiranja, značenja,

razmišljanja, informiranja i uvjeravanja. Multiteorijska integracija se odnosi prema komuniciranju kao prema širokom pojmu koji uključuje mnoštvo fenomena, za razliku od različitih pojedinačnih teorija koje komunikaciju promatraju i tumače samo iz jednog kuta. Komuniciranje je socijalni i psihološki događaj u koji je uključena simbolička interakcija. Ovi se događaji zbivaju među ljudima i u njima samima. Jedna je od dobrih strana multiteorijskog pristupa u tome što nam omogućuje viđenje te međusobne povezanosti ili međuodnosa. Tako se holistički pristup primjenjuje na svaku komunikacijsku pojavu. To znači da se komunikacijski proces sastoji od organizirane skupine varijabli koje trebamo promatrati holistički, a one su regulirane feedbackom i mogu biti analizirane hijerarhijski. Različita ponašanja uključena u komunikacijski čin povezana su i na svako utječe prethodno ponašanje ili iskustvo. Kako ćemo sad sve ovo uklopiti u tvrdnju da je komunikacija kompleksan proces? Sve ovo još uvijek kao objašnjenje nije dostatno da bi se komuniciranje shvatilo kao cjelovit pojam. Sada ćemo na komunikacijski događaj pogledati iz različitih kuteva (teorija ili koncepata) zadržavajući holistički pristup. Komuniciranje je kompleksni proces i uključuje simboličku interakciju.

Simbolička interakcija je proces slanja i primanja kodiranih informacija. Komunikacija se događa temeljem kodiranja. Riječ kodiranje koristi se ovdje da bi naglasila esencijalnu važnost odnosa među znakovima (ili simbolima) i objektima, događajima i propisima. Kada kažemo da ljudi participiraju u simboličkoj interakciji, mi podrazumijevamo da oni mogu misliti, ili govoriti o stvarima na pojmovnoj razini. To otvara mogućnost kodiranja imaginacije u znakovlje. Komunikanti manipuliraju znakovima i tako štete sebi i drugima. Ljudska bića imaju sposobnost da organiziraju znakove stavljajući ih u odnos prema drugim znacima. Kroz znanje o jeziku ljudi mogu kreirati i razumjeti nove rečenice, komuniciranje kao bogatu varijaciju poruka. Ljudi s pomoću neverbalnih znakova inkorporiraju u komunikaciju i tjelesne aktivnosti, prostor i glas. Tako kodiranje možemo definirati kao kompleksan proces uporabe sistema znakova u interakciji. Svakako da je nemoguće odvojiti ideje od znakova i kodiranje od značenja. Značenje je *sine qua non* procesa kodiranja. Intiman odnos između znaka, njegova značenja i značajnosti je naglašen u konceptu značenja. Slijedi zaključak: Znak je stimulus koji ima značenje. Postoje tri načina promatranja ove ideje "značenja":

1) Odnos: znak-obavijest

Značenja možemo dobiti kada je obavijest prezentirana znakom. To je moguće jer se znakovi inače koriste kako bi predstavljali objekte, događaje i propise. Dio značenja samog znaka leži

i u odnosu između znaka i obavijesti. Druga uporaba značenja sada će biti odnos između znaka i osobe.

2) Odnos: znak-osoba

Značenja također dolaze dijelom i iz iskustva osobe koja se znakovima koristi. Npr. riječi razvijaju konotacije iz osobnog iskustva. Neki teoretičari vjeruju da je cjelokupno iskustvo bilo koje osobe toliko zapetljano u određene simbole te da se takvo iskustvo gotovo i ne može izdvojiti iz spomenutih simboličkih formi.

3) Odnos: znak-funkcija

Značenje ovisi i o tome kako su znakovi uporabljeni. Ova ideja naglašava činjenicu da ljudi koriste jezik i ostale znakove kako bi postigli određene ciljeve i zadovoljili želje. Tako znakovi imaju i određene funkcije, pa tako i značenja jednim dijelom nastaju u samom odnosu interakcije između određenog znaka i njemu određene funkcije.

Mišljenje uključuje konceptualno ponašanje ali i područje simboličkog života. Pojmovno uobličavanje uključuje promatranje područja između stvari i grupiranja prema ovom području. Označavanjem ili simboliziranjem naših koncepata mi ih možemo koristiti i u komunikaciji s drugima, razmjenjivati. Pojmovno ponašanje je usko povezano s kodiranjem i značenjem. To je važan dio simboličke interakcije. Poruke su grupe znakova oblikovane kroz proces čovjekova mišljenja.

Čovjek ima sposobnost da svijetu daje izvanjski smisao kroz simboličke procese. Značenja dolaze kroz promjene kodiranih informacija. Kao što neke poruke pomažu osobi da stvara smisljeni svijet, pojedinac postaje bolji u predviđanju događaja. Poruke predstavljaju izvjestan potencijal za smanjenje neizvjesnosti. Informiranje je pojam koji se odnosi na neizvjesnost i smanjenje neizvjesnosti. Tako je u proces komuniciranja uključena i informacija. Jedan od informacijskih pogleda je i onaj u kojem je informacija procjena neizvjesnosti u području izbora. Drugi, pak, centriraju problem na neizvjesnost-predvidivost kodnog sistema ističući informacijsku transmisiju. Teorije semantičke informacije pokazuju nam kako poruke reduciraju neizvjesnost. Komuniciranje, znači i mijenjanje. Mi koristimo svijet uvjeravanja da bismo istakli ovaj aspekt komuniciranja. Uvjeravanje se može realizirati na različite načine. Ovdje treba razmotriti i definirati uvjeravanje kao proces inducirane promjene kroz komunikaciju. Teorije utjecanja i promjene fokusiraju svoju pažnju na psihološke i socijalne čimbenike u komunikacijskom vođenju promjene. Ovi čimbenici nalaze se u osobi, ali i u

poruci. Promjene se mogu dogoditi u stavovima, vrijednostima i ponašanju, i neke promjene često izgledaju kao da su međusobno povezane.

Komunikacijski proces uključuje u komunikaciju: kodiranje, značenje, mišljenje, informiranje i uvjeravanje. Svi ovi, komuniciranju srodni procesi pomažu nam da bolje razumijemo događaje koji su uključeni u pojam komuniciranja. Mi na originalan način promatramo komunikacijski proces koji se zbiva u varirajućem kontekstu uključujući interpersonalni, grupni, organizacijski i masovni kontekst. Neki teoretičari žele hijerarhičnost uz interpersonalnu komunikaciju prezentirati kao temelj svim ostalim kontekstima. Interpersonalna (dijadička) komunikacija događa se u kontekstu interakcije "licem u lice". Postoje brojni aspekti ovog procesa.

Prvo, možemo reći da interpersonalna komunikacija uključuje izgrađivanje i održavanje međuljudskih odnosa. Komuniciranje na interpersonalnoj razini uključuje osoban odnos među komunikantima i zadovoljstvo porukama među ljudima nužno je podržano i odnosom između samih poruka. Nadalje, zna se da je istinski smisao interpersonalnih odnosa pojedinca dijelom određen socijalnim potrebama pojedinca. Na primjer, izgleda kao da ljudi imaju raznolike potrebe za određenom kontrolom, vrstom naklonosti i samim pripadanjem.

Fenomen interpersonalne komunikacije uključuje brojne međuodnose socijalnih činova. Kao prvo, uključuje prezentaciju sebe samoga drugima. To također može uključivati i pažnju da se razumiju drugi, kao i da oni sami budu shvaćeni od strane drugih. Interpersonalna komunikacija uključuje osobnu percepciju i varira stupanj interpersonalne privlačnosti. Na kraju, zna se isto tako da interakcija može voditi u sukob, a sukob može biti intenziviran ili reduciran putem komuniciranja. Razmatranjem izvoda iz relevantne literature uočljivo je da "komuniciranje" mnogi autori povezuju s interakcijom, pa jedni tvrde da je svaka interakcija ujedno i komunikacija, a drugi da je komuniciranje samo jedna vrsta interakcije, slijede neki od primjera (redom):

1. Etimološki, komunicirati znači razgovarati, razmjenjivati informacije (komunikacija - lat. *communicatio*: priopćivanje, razgovor).¹
2. Komuniciranje je proces u kojem se informacija iz statusa "*per se*" ("za sebe") pojavljuje i u tzv. uporabnoj vrijednosti, tj. kad ona postaje vrijednost i "za druge".

¹ izvor: Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, (2.12.2018.)

3. H. Laswell je definirao osnovni aksiom komunikologije koji glasi: Što je tko kome rekao, na koji način i s kojim rezultatom? (Plenković, 1993:67)
4. McLuhan komunikologiju usko definira kao znanost o impersonalnom masovnom difuziranju poruka. (McLuhan, 2008)
5. Komunikologija prema suvremenim shvaćanjima obuhvaća sve aspekte komunikacijskog procesa: intrapersonalni, interpersonalni, intragrupni i intergrupni.
6. Komunikologija nije neutralna već angažirana znanost koja proučava granice i mogućnosti ravnopravne i humane komunikacije razumnih bića.
7. Ljudska svijest je tako oblikovana da prima informacije u procesu komuniciranja selektivno, pa one koje odgovaraju njenoj strukturi pojačava i učvršćuje, a one koje joj ne odgovaraju, koči ili ih odbacuje.
8. Komuniciranje je funkcija ukupnog stvaralačkog razvoja čovjeka.
9. Komuniciranje je takav proces međuljudske aktivnosti u kojem su moguće tri varijante primanja poruka: pozitivno potkrepljujuća, negativno potkrepljujuća i neutralna.
10. Komuniciranje je podsustav društvenog sustava.

2.2. Perspektive interpersonalne komunikacije

Postoji više perspektiva iz kojih se promatraju interpersonalni odnosi pa i interpersonalna komunikacija. Perspektive interpersonalne komunikacije se kratko razmatraju u nastavku rada.

2.2.1. Perspektiva odnosa

Kada govorimo o odnosima, posebno međuljudskim odnosima, dominantno mjesto zauzima teorija koju su stvorili P. Watzlawick, J. Beavin i D. Jackson (prema: Gamble & Gamble, 2012:96). Oni su definirali 5 aksioma koji nam pomažu da razumijemo procesnu prirodu komuniciranja: 1) ne može se ne komunicirati, 2) svaka interakcija ima sadržajnu i odnosnu dimenziju, 3) svaka interakcija je definirana naglašavanjem, 4) poruke sadrže verbalne simbole (digitalne elemente) i neverbalne ključeve (analogne elemente) što uključuje čitavog čovjeka u proces komuniciranja, 5) zadnji aksiom kaže da su interakcije ili simetrične (heterarhijska, ravnopravna komunikacija) ili komplementarne (hijerarhijska, neravnopravna komunikacija).

Zanimljiva je perspektiva P. Watzlawicka (iz 1967.), koji polazi od međuljudskog odnosa i u njega smješta interpersonalnu komunikaciju ("licem u lice"). Karakteristike komuniciranja među ljudima P. Watzlawick je objasnio uz pomoć pet temeljnih aksioma (Muijres, 2015):

1. Nije moguće ne komunicirati

Svako ponašanje u interpersonalnoj situaciji ima karakter poruke. Poruke nisu samo riječi već i svi paralingvistički fenomeni, govor tijela. Odbijanje komunikacije također je komunikacija. Pojedini pokušaji nekomuniciranja zapravo su oblici poremećenog ponašanja.

2. Komunikacija ima svoj sadržajni i odnosni aspekt

U praksi sugovornici u komunikaciji sadržaj i odnos doživljavaju na vrlo različite načine pa se i različito ponašaju prema njima. Postoji više mogućnosti: ekstremni pozitivni slučaj je kada se sugovornici u potpunosti slažu, i u pogledu sadržaja koji porukama razmjenjuju i oko odnosa koji svatko od njih u komunikaciji zauzima (mjesto i uloga pojedinca u komunikacijskom procesu); ekstremni negativni slučaj jest kada se sudionici u komunikacijskom procesu ne slažu ni oko sadržaja poruka koje razmjenjuju ni u pogledu odnosa kako ga je definirala druga strana u komunikaciji (tko je tko u komunikaciji). Kombinacije između ovih ekstremnih slučajeva daju više mogućnosti, kao na primjer situacija u kojoj se sugovornici slažu oko odnosa, a ne slažu oko sadržaja. To pokazuje zreo i kvalitetan odnos uvažavanja uz različitost mišljenja. Zatim slijedi situacija u kojoj se sugovornici slažu na sadržajnoj razini (razmišljaju na sličan način o pojedinom problemu), ali se ne slažu oko odnosa. Ovo je situacija sukoba koja se pogoršava i zaoštrava u trenutku kada se promijeni sadržaj komuniciranja (jer ne znači da će oni o svim problemima imati usklađena mišljenja). Sadržaj i odnos u komunikacijskom procesu u stalnoj su povezanosti, jedan na drugoga utječu, jedan drugoga učvršćuju ili oslabljuju. Nesorazumi na sadržajnom planu iskrсну spontano i trenutačno pa ih je lakše uočiti, a samim time i riješiti, dok su nesorazumi na odnosnom planu često prikriveni, nejasni i daleko kompleksniji, kako za uočavanje i definiranje tako i za rješavanje jer zadiru u samu čovjekovu ličnost, njegovu kulturu, njegov vrijednosni sustav i stavove, što predstavlja stabilniju, čvršću, ali i rigidniju dimenziju pojedinca pa i međuljudskog odnosa.

3. Odnos je uvjetovan interpretacijom ponašanja

Često od drugih očekujemo određeno ponašanje, pa svojim ponašanjem uvjetujemo očekivano ponašanje. Svojim ponašanjem prisiljavamo druge da se na određeni način ponašaju prema nama, a onda ih optužujemo za takvo ponašanje. Često naše ponašanje prema drugome nije reakcija na njegovo ponašanje, nego, obrnuto, njegovo je ponašanje reakcija na naše ponašanje. Različite interpretacije i shvaćanja određenih odnosa najčešći su uzroci interpersonalnog sukoba.

4. Komunikacija se odvija na verbalnom i neverbalnom planu

Naša komunikacija s drugima stalno teče na dvije razine, tj. odvija se putem dva različita kolosijeka. Ipak, ta dva dijela komunikacijskog procesa nemoguće je dijeliti i odvajati, jer su neodvojivo povezani. Verbalna komunikacija dolazi iz centara u mozgu koji se nalaze na lijevoj strani (svjesno, racionalno, analitičko, logičko) dok neverbalna komunikacija dolazi iz centara u mozgu na desnoj strani (sintetičko, intuitivno, emocionalno). Često prvo prepoznamo i reagiramo na neverbalnu komunikaciju partnera i nismo svjesni svoje neverbalne reakcije. Neverbalnom komunikacijom izražavamo naš odnos prema drugome, svoje stavove i emocije. A verbalna je komunikacija gotovo uglavnom orijentirana na sadržaj komunikacijskog procesa. Dok neverbalne komunikacije često nismo svjesni, ona je često iskrenija od verbalne. Kada se dogodi neusklađenost između verbalne i neverbalne poruke sugovornika, kažemo da je komunikacija inkongruentna (neusklađena) jer nam jedno poručuje na verbalnom, a nešto sasvim drugo na neverbalnom planu. Tada je vrijednija i iskrenija poruka koju smo dobili neverbalnim kanalom (govorom tijela).

5. Komunikacija može biti simetrična ili komplementarna

U simetričnim odnosima teži se za sličnošću, a izbjegava se različitost, dok se komplementarni odnosi dopunjavaju različitostima. Pritom može postojati superiorna ili primarna i inferiorna ili sekundarna pozicija. Primjeri su komplementarnog odnosa: majka – dijete; liječnik – pacijent; nastavnik – učenik; policajac - nasilnik. Simetričnost i komplementarnost moraju biti fleksibilne kategorije; u nekim situacijama potrebno je simetrično, a u drugim komplementarno ponašanje. To variranje odnosa odgovara sposobnostima i karakteristikama pojedinca u određenoj situaciji kojoj se trebamo moći i znati prilagoditi. To znači sljedeće: ako je pojedinac zbog svog znanja, položaja, funkcije ili iskustva superiorniji u odnosu na svoga sugovornika, trebat će zauzeti simetričnu poziciju da bi superiornost ublažio jer je ona sama po sebi jasna i ne treba je još isticati i superiornim

odnosom, jer tada udaljujemo sugovornika od sebe, stvaramo barijere i onemogućavamo komunikaciju. Komunikacija je moguća samo ako u njoj sudjeluju obje strane.

2.2.2. Perspektiva potreba (FIRO)

Daljnja razmišljanja teoretičara interpersonalne komunikacije idu u smjeru definiranja interpersonalnih potreba. Poznata je teorija W. Schutz - FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation), prema kojoj je on postavio tri postulata na osnovi kojih se mogu objasniti interpersonalni odnosi i komunikacija, a to su: potreba za uključivanjem, potreba za kontrolom i potreba za htijenjem (Schutz, 1958). Kod svake postoji situacija u kojoj komuniciranjem potrebu zadovoljimo ili ne. Ako je zadovoljena potreba za uključivanjem, doživimo satisfakciju, prihvaćanje i zadovoljstvo, a ako potreba nije zadovoljena, tada osjetimo kao posljedicu nezadovoljstvo, frustraciju, neprihvaćanje. Ako je, pak, zadovoljena potreba za htijenjem, tada imamo ili bliske odnose sa sugovornikom ili imamo odnose na distanci.

2.2.3. Perspektiva percepcije

Teoriju interpersonalne percepcije prezentirao je R. D. Laing (Howarth-Williams, 1977) koji je od komunikacijskih aksioma pošao korak dalje i ušao u dublju analizu komunikacijsko-interakcijskog procesa (Laing, 1977). R. D. Laing odvaja termine ponašanje i iskustvo. Tvrdi da je ponašanje javna stvar, to je način kako promatramo vlastite aktivnosti i aktivnosti drugih. Iskustvo je stvar osobnosti, privatnosti. Iskustvo je osjećaj da pratimo ponašanje ili percepciju drugih vlastitim ponašanjem. Iskustvo može biti trenutačno u komunikacijskom procesu koji se događa (izravna perspektiva ili metaperspektiva), to su sva mišljenja, osjećaji, ideje itd. R.D. Laing navodi iskustva tri koncepta: koncept razumijevanja, kada je razumijevanje ili shvaćanje jedno drugog u komunikaciji rezultat komunikacijskog procesa; zatim biti shvaćen, što je posljedica stupnja međusobnog povjerenja i vjerovanja; a na kraju osjećaj shvaćanja, što je rezultat ili posljedica činjenja ili poduzetih aktivnosti tijekom komuniciranja.

Metapercepcija mora polaziti od percepcije, ali rijetko kad je jasno od čije ili kakve percepcije (Laing, 1977:17). Razlikujemo unutarnje i vanjske doživljaje, odnosno percepciju. Razlika između njih nas upućuje na izvjesne događaje za koje se pretpostavlja da su "unutarnji" događaji, za razliku od onih drugih, tj. "vanjskih" događaja. Pod "unutarnjom" percepcijom može se navesti imaginaciju, a pod "vanjskom" percepcijom može se navesti opažanje okoline.

Osobna percepcija, percepcija svijeta, događa se u društvenom polju međusobnog djelovanja i utjecaja. Kada postoji odnos između dviju ili više osoba, ponašanje svake od njih uzrokovano je njenom percepcijom one druge, a percepciji svake od njih posredovala su njihova ponašanja. Jedna osoba ispitujući doživljaj druge neposredno je svjesna jedino vlastite percepcije drugoga. Ona ne može biti neposredno svjesna tuđe percepcije "istog". Ne može vidjeti niti čuti kroz oči i uši druge osobe. Sve što čovjek osjeća, vidi i čuje o drugome je isključivo vlastita percepcija (Laing, 1977:210).

Doživljavatelj ne postoji bez doživljaja, ali jedno ljudsko biće različite stvari percipira na različite načine u različito vrijeme, ali čak i u istom trenutku. U knjizi "Interpersonal Perceptions" (Laing, Phillipson, Lee, 1966) koju je napisao sa kolegama H. Phillipsonom i A.R. Leom, Laing se fokusira na onu što se zovu meta-percepcije - "Što ja mislim da ti misliš" i "Što ti misliš da ja mislim". Istražujući ove dijade Laing i kolege su se služili metodom interpersonalne percepcije (skr. IPM) i jedna od postavki jest da naš način gledanja na to kako nas drugi vide je (često) vrlo drugačiji nego kako nas zaista drugi vide. Ovdje se jasno vidi mogućnost konfuzije i nesporazuma između dvije osobe ili dvije strane. Tako je Laing smatrao da se dodatnim izučavanjem ovih dijada i spirala u odnosima mogu otkloniti veliki nesporazumi na međunarodnom nivou."²

Perspektiva naše percepcije nije i ne može biti ista kao i percepcija našeg sugovornika. Svatko od nas na svoj način percipira stvari oko sebe, kao i naše ponašanje. Svatko od nas tuđe ponašanje percipira drugačije. Nečije misli i osjećaji su rezultat njegove percepcije. Perspektive su drugačije, a to je ono o čemu Laing u svojoj teoriji govori.

2.2.4. Atribucijska teorija

Unutar ove perspektive nastala je atribucijska teorija. Najvažniji teoretičari ove perspektive su Heider (Heider, 2015), Kelley (Kelley, 1973; Wimer & Kelley, 1982) i Weiner (Weiner, 1974; Weiner, 1986; Weiner, 1992). Atribucijska teorija usredotočena je na pitanja kako ljudi objašnjavaju uzroke za ponašanje, odnosno polazi od pretpostavke kako će ljudi nastojati

² Laing, R. D. "The Divided Self", <http://www.ngometanoia.org/index.php/en/publikacije/clanci/87-clanci/94-ronald-david-laing-i-umjetnost-terapije-pedeset-godina-od-izlaska-knjige-the-divided-self> (12. svibanj 2018.)

odrediti zašto rade to što rade? Teorije atribucije koriste se u svrhu objašnjenja razlika u ponašanju osoba s niskim i osoba s visokim postignućem.

Najvažniji njezin aspekt je interpersonalna komunikacija. U teoriju atribucije on je ugradio klasičnu teoriju balansa. Balans je naglasak u komunikaciji na moći odnosno htjeti (aktivnost, pasivnost) ili na vrijedno odnosno bezvrijedno (pozitivno, negativno). Na njegov rad se nadovezuje Kelley. I danas je poznata tzv. Kelley-ijeva teorija atribucije. Ona govori o kovarijantnim principima: suština, vrijeme i osoba u komunikaciji i čemu dademo naglasak, taj smjer poprima komunikacija. Najznačajnije je naglašavanje okolnosti, slučaja ili situacije. (Bakić-Tomić, 2003; Bakić-Tomić, Foy & Plenković, 2003)

Atribucijska teorija bavi se pitanjima o tome kako ljudi objašnjavaju uzorke za ponašanje. Isto tako, prema ovoj teoriji ljudi traže uzroke da bi objasnili kako se osjećaju i kako bi mogli protumačiti svoje osjećaje s obzirom na situaciju u kojoj se nalaze. Kada se pojedinac osjeća uzbuđeno to može protumačiti na različite načine (Beck, 2003). Na primjer, približava li se osobi veliki neprijateljski raspoložen pas, uzbuđenje će protumačiti kao strah. Ako ju je netko uvrijedio, protumačit će uzbuđenje kao ljutnju. Približava li joj se prijatelj, uzbuđenje će smatrati kao znak radosti. Schachter i Singer (Schachter & Singer, 1962) eksperimentalno su pokazali da se isto unutrašnje stanje pobuđenosti može protumačiti kao ljutnja ili sreća, ovisno o okolinskoj situaciji. (Beck, 2003)

Ove teorije bave se načinom na koji pojedinci interpretiraju događaje i u kakvim je to odnosima s njihovim razmišljanjem i ponašanjem. Atribucijske teorije polaze od pretpostavke kako će ljudi nastojati odrediti zašto rade to što rade. Teorija pretpostavlja (u kontekstu same psihologije motivacije) razmatranje uzroka događaja ili situacije koji proizlaze iz vlastitog ponašanja pojedinca (Jurić, 2004a; Jurić, 2004b). Prema Heiderovom viđenju, ljudi su naivni znanstvenici te oni nastoje razumjeti ponašanje drugih tako što sklapaju informacije sve dok ne dođu do razumnog objašnjenja ili uzroka ponašanja. Upravo je on prvi predložio psihološku teoriju atribucije tako što je iznio koncept percipiranog lokusa kauzalnosti (Jurić, 2004). Taj koncept odnosi se na percepciju o tome je li određeno (konkretno) ponašanje dispozicijski (interno) ili situacijski (eksterno) determinirano. Prema Heideru, pojedinac uspjeh ili neuspjeh na zadatku može pripisati sposobnosti, trudu, sreći ili težini zadatka. Prema Weineru pojedinac može proizvesti dvije vrste atribucija 1. *Internu atribuciju* (zaključak kako se osoba ponaša na određeni način radi njezinih stavova, karaktera ili osobnosti); 2. *Eksternu atribuciju* (zaključak

kako se osoba ponaša na određeni način zbog situacije u kojoj se nalazi). Ovu dimenziju *lokusa uzroka* preuzeo je od Heidera. Weiner je dodao još dvije dimenzije, a to su *globalnost* i *stabilnost* atribucije (Jurić, 2004a; Jurić, 2004b). Heider (Heider, 2015) smatra da na socijalno ponašanje ljudi djeluju pojmovi koji oni imaju o uzročnosti (Lazaurus & Folkman, 2004). Atribucijsku teoriju Weiner je proširio i na emocije. Prema njemu, način na koji ljudi tumače svoje uspjehe i neuspjehe djeluje na njihova postignuća i na osjećaje koje imaju nakon što su njihova nastojanja prestala. Atribucije uzročnosti su samo hladne percepcije ili kognicije, to su tvrdnje o tome kako se stvari odvijaju. Pojedinci moraju interpretirati atribucije s obzirom na njihovo osobno značenje u skladu s individualnim vrijednostima i predanostima. Ova dodatna interpretacija je ono što mi zovemo procjena i što generira emocije. Bez tog drugog koraka atribucijska teorija ne može biti osnova kognitivne teorije emocija, iako se bavi važnim izvorima informacija o susretima osoba – okolina na kojima se jasno temelji procjena. (Lazaurus & Folkman, 2004)

Teorije atribucije još se koriste kako bi se objasnile razlike u motivaciji između pojedinaca s niskim i s visokim postignućem. Weiner smatra da osobe s visokim postignućem radije će pristupati zadatku koji je povezan s uspjehom nego ga izbjegavati, budući da vjeruju u uspjeh jer se pouzdaju u svoje visoke sposobnosti i trud. Ako dođe do neuspjeha to će pripisati lošoj sreći ili nekvalitetnom ispitu i u tom slučaju to nije njihova krivnja. Zbog ovakvog stava neuspjeh ne utječe na njihovo samopouzdanje, ali uspjeh gradi ponos i samopouzdanje (Jurić, 2004a; Jurić, 2004b). Osobe niskog postignuća izbjegavat će zadatke vezane uz uspjeh jer sumnjaju u svoje mogućnosti i/ili pretpostavljaju kako je uspjeh vezan uz sreću, neku drugu osobu ili uz neke činitelje izvan njihove kontrole. Iz tog razloga, pojedincu sa niskim postignućem uspjeh ne predstavlja toliku nagradu jer se ne osjeća odgovornim za njega i zbog toga joj ne raste ponos i samopouzdanje.

2.2.5. Perspektiva osobne prezentacije

Zadnji koncept je dao E. Goffman³, on se duže od dvadeset godina bavio ljudskim ponašanjem i interakcijama. Ključni pojam ili koncept kojeg E. Goffman navodi u svojim studijama jest - definiranje situacije. Način kako definiramo situaciju u kojoj smo se zatekli utječe na naš komunikacijski odgovor ili uključivanje i interakciju. Međutim, kako često prvotno situaciju

³ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22492>; Goffman, 1959

vidimo krivo ili, nejasno komuniciranje nam služi kako bismo mogli redefinirati situaciju u kojoj se nalazimo. Zapravo, komunicirajući mi stalno preispitujemo i redefiniamo situacije u kojima smo se našli, a posljedica tog definiranja ili redefiniranja naše su komunikacijske reakcije. Komuniciranje je posljedica definiranja situacije. Okosnica ili okvir kroz koji promatramo međuljudsku komunikaciju socijalni su odnosi. Ovdje se E. Goffman približava teoriji organizacije i kaže kako ljudi u komunikacijskom procesu s drugima koriste tijekom komuniciranja principe slične organizacijskom ponašanju, kao što su igranje uloga, igre, drama, eksperiment, manipulacija, prijevare, taktike i tehnike. Osoba u komunikacijskoj interakciji služi se dvjema vrstama informacija: informacije koje joj trebaju o drugim ljudima i informacije koje treba dati o sebi samoj. Ovdje se E. Goffman približava teoriji simboličkog interakcionizma i teoriji znakova i značenja, kako osoba tumači znakove koje šalje ili prima tijekom komunikacijskog procesa. (Goffman, 1959)

Samoprezentacija i interpersonalna komunikacija najbolje su predstavljene Johari prozorom (vidi sliku 1 na stranici 20), ime koje je ovaj model dobio po svojim tvorcima: Joseph Luft i Harry Ingham (Luft & Ingham, 1955). Njihov model su kasnije razrađivali i dorađivali mnogi autori kao što su: C. Rogers, S. Jourard, E. Bern (Rogers, 1986; Jourard, 1971; Bern, 1972). Tako je prvi kvadrant najotvoreniji jer on sadrži osjećaje i ponašanja koja mi prepoznajemo kod drugih i kod sebe. Drugi kvadrant predstavlja ono što znamo o drugima ali ne znamo o sebi, treći, ono što znamo o sebi, ali ne znamo o drugima i četvrti, ono što ne znamo ni o sebi ni o drugima i što komunikacijom treba otkriti. Skriveno iz trećeg kvadranta, ono što je vidljivo, a mi to ne vidimo doznat ćemo kroz feedback u komunikaciji, ali četvrti kvadrant ostaje nepoznat i njegov sadržaj doznajemo tek kroz iskustvo, refleksije, snove ili projektivnim tehnikama. To samo možemo naslućivati i pretpostavljati. Komunikacija, kako je E. Goffman prezentira, približava se onome što se zove menadžerska impresija (vidi sliku 1 na stranici 20) pa on komunikaciju može vidjeti ili prezentirati kao zamišljeni projekt harmonije, disharmonije, antagonizma, konfuzije, interakcije itd. (Goffman, 1959)

2.2.6. Perspektiva samootkrivanja

S. Jourard je autor ove perspektive i ističe da je komunikacija igra s novčićem koji ima dvije strane: pismo, glava. Postoje, prema njemu, samo dvije mogućnosti u komunikaciji - voljnost da otkrivamo druge komunicirajući ili dopuštamo da drugi otkrivaju nas komunicirajući s nama. Teorija samootkrivanja bavi se procesom otkrivanja informacija koje pojedinci pružaju u namjeri da uspostave odnos s nekom drugom osobom te načinom samoprezentiranja. (Jourard, 1971)

Samootkrivanje (Pennington, 1997) nije isto što i samoopis; dok se samoopis odnosi na informacije koje osoba drugima otkriva s lakoćom, u procesu samootkrivanja iznose se informacije koje se ne bi mogle saznati ni na koji drugi način. Ključna razlika je u stupnju povjerenja; ukoliko se otkrivaju informacije koje se smatraju "bezopasnima" riječ je o samoopisu, dok je izlaganje povjerljivijih, "osjetljivih" informacija proces samootkrivanja. Samootkrivanje možemo definirati i kao vrstu interakcije koja sadrži elemente dobrovoljnosti, namjernosti i privatnosti. Ono podrazumijeva rizik da druga osoba iskoristi ili kritizira osobne i intimne informacije. Zbog toga unutar procesa samootkrivanja postoji širok raspon granica unutar kojih su osobe voljne drugoj osobi otkriti informacije o sebi. Te su granice uvjetovane raznim varijablama poput svrhe zbog koje osoba prenosi informacije (npr. uspostavljanja poslovnog ili intimnog odnosa), postojeće razine poznavanja (članovi obitelji, suradnici, prijatelji) ili čak poremećaja osobnosti pojedinca koji se izlaže. (Pennington, 1997)

Poznate su četiri osnovne funkcije⁴ koje utječu na odluke osobe da se otkrije drugima: ekspresivna funkcija - kojom se otkrivaju vlastiti osjećaji, funkcija samoobjašnjenja - kojom se otkrivanjem drugima pokušavaju objasniti vlastite misli i ideje, funkcija socijalne validacije - kojom se od sugovornika nastoji dobiti povratna informacija o valjanosti vlastitih mišljenja, te funkcija razvoja bliskog odnosa. Samootkrivanje utječe na razvoj odnosa tako što se od trenutka upoznavanja povećava razina informacija među osobama u interakciji, a s većim brojem informacija povećava se i emocionalna povezanost među njima.

Otkrivanje informacija u početku može biti neugodno, ali kasnije takav način povezivanja s

⁴ Samootkrivanje, <http://www.zurinstitute.com/selfdisclosure1.html#types> (12. svibanj 2018.)

drugima može povećati osjećaj vrijednosti i svojevrsne pripadnosti. Proces samootkrivanja ne mora ujedno biti i intiman; često ovisi o ciljevima koje osoba želi postići otkrivanjem drugima, kao i o osobama kojima se otkriva. Psiholog Sidney Jourard (Jourard, 1971) smatra da je samootkrivanje pokazatelj i sredstvo zdrave ličnosti. Primijetivši da se ljudi s emocionalnim problemima zatvaraju pred drugima, što im priječi da otkriju svoju "pravu ličnost" drugima, te pretpostavivši da previše ili premalo samootkrivanja upućuje na poremećaj interpersonalnih komunikacija, ali i poremećaj ličnosti, Jourard je zaključio da je samootkrivanje nužno ne samo za komunikaciju, već i za održavanje vlastitog društvenog zdravlja.

Na temelju upitnika Jourard (prema Pennington, 1997) je zaključio da se žene otkrivaju više nego muškarci, kao i da se češće otkrivaju kad im se netko sviđa, dok je muškarcima za otkrivanje važnije povjerenje. Drugi znanstvenici otkrili su putem upitnika temeljenih na Jourardovom da će se djeca najvjerojatnije otkrivati majci te da će se općenito više otkrivati roditeljima koji im pružaju potporu i brigu. Kao što se moglo očekivati, najdosljednija i najintimnija samootkrivanja događaju se u bračnim vezama. Mnogi drugi aspekti samootkrivanja utvrđeni su pomoću takvih upitnika, pa možemo reći da je to jedan od najvećih Jourardovih doprinosa teoriji samootkrivanja. Unutar ove perspektive krije se i teorija Johari prozora. Komunikaciju se može vidjeti ili prezentirati kao zamišljeni projekt harmonije, disharmonije, antagonizma, konfuzije, interakcije itd.

Osjećaji i ponašanja koja prepoznajemo kod sebe i drugih <i>Otvorenost u komunikaciji</i>	Što znamo o drugima, ali ne znamo o sebi <i>Empatijsko slušanje</i>
Ono što znamo o sebi, ali ne znamo o drugima <i>Feedback</i>	Što ne znamo ni o sebi, niti o drugima (iskustvo, snovi) <i>Refleksije, projektivne tehnike</i>

Slika 1. - Komunikacijska: otvorenost, empatija, feedback, refleksija (izvor: Pennington, 1997)

2.2.7. Perspektiva transakcijske analize

Teoriju ego stanja dao je E. Bern (Bern, 1972), ali je ova ideja vrlo stara i potječe još od Aristotela koji je definirao tri komunikacijska plana ili razine s kojih ljudi komuniciraju međusobno, a to su u teoriji komunikologije dobro znani: ethos, pathos i logos. Ethos se odnosi na etička načela i norme koja oblikuju čovjeka i njegovo ponašanje pa i komunikacijsko ponašanje. (Bern, 1972)

Prema E. Bernu, ethos odgovara pojmu roditelj i odnosi se na ponašanje čovjeka, a rezultat je stečenog iskustva i oponašanja naučenog. To su moralne norme, pravila ponašanja, zabrane, predrasude, stereotipi, stavovi itd. Pathos odgovara čovjekovu afektivnom ponašanju. Prema E. Bernu to je ego stanje djeteta u kojem se nalaze čuvstva i osjećaji prihvatanja i neprihvatanja te kreativnost i originalnost. Aristotelovom planu logosa odgovara ego stanje odraslog, a tu se nalazi logičko mišljenje i zaključivanje, analiziranje, realnost. Za E. Berna je komunikacija transakcija i interakcija. (Bern, 1972). Posebnu pozornost je E. Bern posvetio teoriji igara, jer kod transakcija koje nisu komplementarne dolazi do različitih igara moći, jer zbog vlastite nesigurnosti, osjećaja nemoći, ljudi ulaze u komunikacijske igre da bi komunikacijski zadovoljili svoje potrebe, najčešće na društveno neprihvatljiv način što dovodi do manipulacija, sukoba pa i fizičkih napada i obračuna. (Bern, 1972)

2.2.8. Perspektiva socijalnog sukoba

Teorijski pristup komuniciranju i sukobu može se sažeti u tri pristupa: teorija igara, teorija transakcijske promjene i teorija persuazije u sukobu. To su tri teorije koje pokušavaju komunikaciju u socijalnom sukobu konceptualizirati, a razmatraju se ukratko u nastavku rada.

2.2.9. Perspektiva persuazije

Herbert W. Simons je pristalica Mortensenove spoznaje (Simons & Jones, 2011). On produbljuje teoriju sukobljene komunikacije tvrdeći da je u sukobljenoj komunikaciji najvažniji utjecaj. Zatim govori o dvije vrste utjecaja. Motivi su obećane nagrade što potiču ljude da se ponašaju sukladno svojim željama. Prisila je snaga koju pojedinac koristi prema svom oponentu u pojedinim aktivnostima. Ova teorija je poznata u metafori mrkve i štapa. Teorija persuazivnog

utjecaja češće se koristi za pojašnjavanje odnosa u sukobu nego što su informacije i argumentiranje.

2.2.10. Perspektiva teorije igara

Razvili su je nakon Drugog svjetskog rata J. Von Neumann i O. Morgenstein u okviru studije ekonomskog ponašanja. Ova je teorija kasnije pomogla da se lakše razumije proces donošenja odluka ili izbora ili dostizanja cilja na kompetitivan ili kooperativan način. Teorija igara razvija paradigmu vjerojatnosti. Unutar teorije igara značajno mjesto pripada modelu odlučivanja koji se zove "dilema zatvorenika". Ona nam daje model u okviru kojega su različite situacije koje utječu na odluke pojedinaca u igri sa stajališta kooperativnosti i kompetitivnosti. Uz pomoć ovih procesa rješavaju se sukobi uključujući i proces komuniciranja. Ako se komunicira, postoji tendencija kooperacije, a ako se ne komunicira, tada se javlja tendencija kompetitivnosti, jer dok smo u komunikacijskom procesu s drugom osobom, možemo naslućivati kako ta osoba gleda na sukob i tražiti sredstva i načine da konstruktivno riješimo. U protivnom nastupa nesigurnost koja je izražena kompetitivnošću, strahom od poraza, *versus* željom za pobjedom. Teorija igara ističe kako u sukobu tek postajemo svjesni svoje komunikacije s drugom osobom i svjesno istražujemo načine kako komunicirati. Komunikacija u sukobu ima kognitivnu i afektivnu funkciju i služi za iznalaženje prihvatljivih rješenja situacije u sukobu. "Osjećati se moćno i imati moć jedna je od osnovnih potreba. Osjećaj moći podržava vjerovanje da smo mi u redu, vrijedni i da smo u pravu. Moć osigurava da se dobije ili otme ono što se želi, da se upravlja događajima u životu i da se nadoknadi subjektivni osjećaj nemoći i manje vrijednosti", citat prema (Žanko, 1999:111).

Postoji unutarnja moć i odnosi se na to koliko upravljamo događajima i koliko postizemo ono što smo naumili i željeli u životu, koliko imamo stabilnosti, sigurnosti i povjerenja u vlastite sposobnosti, koliko vjerujemo da smo u redu i u pravu. Postoji i vanjska moć, a odnosi se na to koliko položaja, titula, pozicija moći, novca, automobila, kuća, garderobe, nakita imamo. Potreba za vanjskom moći najčešće proizlazi iz subjektivne nemoći, nerazvijene unutarnje moći. Nemoćna osoba ne osjeća se autonomno i nije sposobna za ono za što je sposobna autonomna osoba.

Autonomna osoba ima sposobnost za svjesnost, spontanost i intimnost, a Steiner dodaje, i sposobnost za jednakost, istinu, ljubav i suradnju. Što će raditi osobe, skupine, društvene zajednice koje nemaju unutarnju moć, osjećaju nemoć, a žele steći moć? Kako će osoba postati formalni autoritet ako nema stvarni autoritet? Suradnja je moguća jedino između autonomnih i snažnih individua, skupina i društava, a igre moći su svjesne transakcije u kojima jedna osoba ili više njih pokušava kontrolirati ponašanje drugih osoba da bi stekle za sebe dobit i moć. (Žanko, 1999)

2.2.11. Perspektiva transakcijskih promjena

Ova teorija polazi od holističkog iskustva osobe i u tom okruženju pokušava objasniti situacije i procese u kojima se čovjek nalazi. Za C. D. Mortensena sukob nije objektivna situacija. U ovoj teoriji postoje tri vrlo važne pretpostavke koje određuju komunikaciju u sukobu: prvo, da sudionici u sukobu određuju komunikaciju kao sukobljenu, drugo, sukob izvlači na površinu prirodu komunikacije između dvije osobe i treće, u situaciji sukoba sugovornici su relativno slobodni da biraju uloge koje žele. Sukob definiraju različiti uzroci ili razlozi.

C. D. Mortensen definira pet razloga:

1. neki ljudi očekuju ili su skloni sukobima,
2. ovdje uvodi T. Newcombov pojam orijentacije na sukob kao mogući uzrok,
3. posljednja tri razloga su isprepletena, ne pojavljuju se odvojeno, a to su: vrijeme kada se nađemo u sukobu (krivo vrijeme),
4. zatim učestalost pojavljivanja neke situacije,
5. šutnja ili intenzivna komunikacija kao mogući uzrok sukobu.

C. D. Mortensen vjeruje kako ponašanje pojedinca u sukobljenoj komunikaciji može opisati u tri dimenzije: to je dimenzija afekta, dimenzija intenziteta i dimenzija orijentacije. (Nilsen, 1970)

2.2.12. Perspektiva kongruencije

Carl Rogers (Rogers, 1986), pripadnik humanističke škole naglašavao je važnost kongruencije u komuniciranju, ali isto tako i važnost poznavanja načina komuniciranja s publikom, odnosno sugovornikom koji nije uvijek prijateljski orijentiran. Rogers (Rogers, 1975) se bavio analizama psihoterapija te komunikacijom koja se razvija između terapeuta i pacijenta. Zaključci do kojih je došao naveli su ga da osmisli terapiju "licem u lice" (engl. „face to face“), a koja je imala za cilj stvoriti pozitivan odnos između terapeuta i pacijenta. Forma razgovora s klijentom u središtu pozornosti (engl. "client centered", Rogerian Therapy) osmišljena je kako bi se pomoglo pacijentima da povećaju samopoštovanje, ali isto tako i smanjila razina nekongruentnosti koja se javlja između idealnog i stvarnog "ja" (Brazier, 1993). Rogers je u terapiji sugerirao i upotrebu tehnike ponovnog reformuliranja (engl. restatement), gdje bi terapeut ponavljao sažetak onog što je klijent rekao, a sve kako bi provjerio njegovo psihičko stanje. Upravo kroz ovakav primjer do izražaja dolazi model konvergencije.

Definirane su četiri kombinacije komunikacije koje se javljaju kao rezultat stupnja razumijevanja i slaganja između sugovornika:

- (1) uzajamno razumijevanje i slaganje,
- (2) uzajamno razumijevanje i neslaganje,
- (3) uzajamno nerazumijevanje i slaganje te
- (4) uzajamno nerazumijevanje i neslaganje.

Rogers je tražio način kako bi svoje tehnike i načela primijenio u retorici. Kao rezultat toga nastao je model argumentiranja (engl. Rogerian model), koji za razliku od tradicionalne retorike naglašava kako prilikom argumentiranja treba smanjiti prisutnost osjećaja neprijateljstva, te pronaći zajedničke interese umjesto naglašavanja razlika. Krajnji cilj u argumentiranju jest rješavanje problema uključivanjem svih strana uz uvažavanje argumenata drugih. Rogers je spomenuti model temeljio na ideji kako bi svaka osoba trebala govoriti u svoje ime tek kada formulira "ideje i osjećaje" osobe koja je prije njega govorila. Njegovo se razmišljanje pokazalo dobrim, a tome u prilog govori i činjenica da je u svom radu opisivao uspjeh u pregovorima pod vodstvom Jimmy Cartera. (Wilbury, 1996:97)

2.2.13. Perspektiva interpersonalne percepcije

Ovu teoriju razradio je Heider (Heider, 2015) i poznata je kao atribucijska teorija. Najvažniji njezin aspekt je interpersonalna komunikacija. U teoriju atribucije on je ugradio klasičnu socijalnu teoriju balansa. Balans je naglasak u komunikaciji na moći odnosno htjeti, (aktivnost, pasivnost) ili na vrijedno odnosno bezvrijedno (pozitivno, negativno). Na njegov rad se nadovezuje poznata tzv. Kelleyeva teorija atribucije. Ona govori o kovarijantnim principima: suština, vrijeme i osoba u komunikaciji i čemu dademo naglasak, taj smjer poprima komunikacija. Najznačajnije je naglašavanje okolnosti, slučaja ili situacije. (Kelley, 1973:107-128)

2.2.14. Perspektiva interpersonalne atrakcije

A. Mehrabian (Mehrabian, 1981) je tvorac ove teorije. On polazi od pretpostavke da je u komunikaciji važno kako ljudi vide jedni druge i da je to viđenje i doživljavanje drugih zapravo posljedica interpersonalnih stavova. Ova teorija ima tri dimenzije: za komunikaciju je važno što je prezentirano i što nije prezentirano tijekom komunikacije, što rezultira višestrukim traženjem uzroka i višestruko dostatnim uzrocima. A. Mehrabian atrakciju analizira u okviru komunikacijskog ponašanja stavljajući je u mnogo širi kontekst međuljudske interakcije. On komunikacijskom ponašanju daje trodimenzionalni oblik. Te tri dimenzije su: naklonost (izravnost), dominacija (moć) i pristupačnost (prijemčivost).

Prema A. Mehrabianu verbalna i neverbalna komunikacija mogu se protumačiti ovim modelom, a atrakcija ima pri tome metaforičko značenje. Ljudi uvijek ulaze u komunikacijski proces s drugima iz pozicije statusa ili dominacije. Ovaj aspekt korelira s neverbalnom komunikacijom: stojeći stav, opušteni stav, velika gestikulacija... Pristupačnost ili prijemčivost kao komunikacijska dimenzija u korelaciji je s emocionalnom sferom osobe. Najčešće se manifestira brzinom i jakošću glasa u verbalnoj komunikaciji. (Mehrabian, 1981)

Budući da A. Mehrabian nije atrakciju detaljnije obradio, njegova ideja je ponukala druge istraživače da se pozabave ovom idejom. Tako je teorija atrakcije doživjela dvije značajne transformacije: razvila se teorija subjektivnog pristupa ili kognitivnog pristupa, tj. teorija

kognitivnog sistema T. M. Newcomba (Newcomb, 2015) i teorija poučavanja, tj. D. Byrneova teorija učenja (Byrne, & Wong, 1962).

2.2.15. Perspektiva pristupa učenju pojačavanjem atrakcije

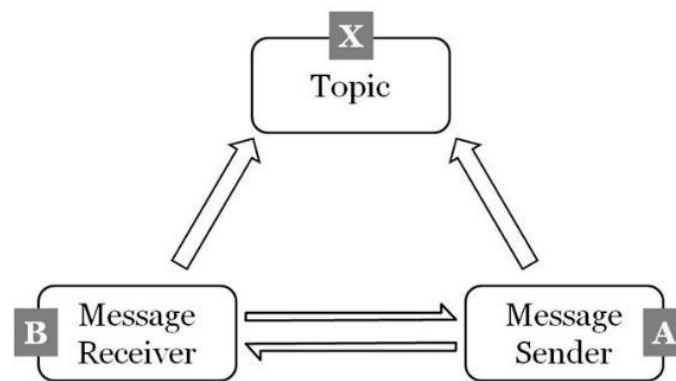
D. Byrne primjenjuje temeljne zakone učenja na atrakciju (privlačnost, sviđanje). On istražuje načine kako se atrakcija može povećavati i razvijati. Mi težimo atrakciji prema osobi ako naše iskustvo uključuje više nagrada nego kazni. Suprotno se događa u slučaju nesviđanja. Odnos pojedinca prema okolini i događanjima u njoj takav je da osoba svaki podražaj iz okoline vrednuje kao dobar ili loš za nju sa stajališta zadovoljstva ili nezadovoljstva. Svi podražaji koji utječu na zadovoljstvo jedne osobe pamte se i osoba u novim situacijama reagira asocijativno, tako da pozitivni stimuli iz iskustva nove pozitivne stimule još više pojačavaju. Isto se događa i s negativnima. To je pristup učenja u socijalnom okruženju pojačavanjem (Byrne, & Wong, 1962:65, 246-53).

A. Mehrabian (Mehrabian, 1981) je opisao ponašanje naklonjenosti (usmjerenosti) kako ljudi komuniciraju pod utjecajem atrakcije, tj. međusobne privlačnosti. Newcomb je pokazao kako je atrakcija dio šireg kognitivnog sistema (Newcomb, 2015). D. Byrne je opisao izvore interpersonalne atrakcije, to jest način kako i zašto se ona događa među ljudima. (Byrne, & Wong, 1962)

2.2.16. Perspektiva kognitivnog pristupa

Ključni pojam kojeg T. M. Newcomb ovdje uvodi jest orijentacija (Newcomb, 2015). Orijehtaciju definira kao odnos između dvije osobe uključujući i okolinu. Orijehtacija uključuje i elemente: usmjerenost na nešto (smjer), pažnju usmjerenu prema nečemu na selektirani (određeni) način. Kvalitete orijentacije su znak, značenje (pozitivno ili negativno) i intenzitet (slabiji ili jači). Postoje različite vrste orijentacijske interakcije. Primarna je interakcija koju T. M. Newcomb koristi da bi odredio orijentaciju među ljudima kao pozitivnu ili negativnu. Stavovi su orijentacija između osobe i neosobnih objekata i koncepata. Opažanje drugih isto tako jest vrsta orijentacije prema drugima. T. M. Newcomb uvodi i pojam metapercepcije, koja je opća za sve ljude dok je percepcija stvar pojedinca. (Newcomb, 2015: 1909–1938, 1933)

Kognitivni pristup nam predstavlja dva sistema orijentacije ljudi: jedan je individualni, osobni sistem, a drugi je kolektivni, društveni sistem. Individualni sistem je pogled iznutra, a kolektivni je pogled izvana. Zato je društvena orijentacija zapravo koorijentacija. Da bi ljudi u zajednici funkcionirali, oni moraju uz pomoć verbalne i neverbalne komunikacije koorijentirati. Velika je uloga pri tome informacija. Tako je sistem u stanju dinamičke tenzije usljed koje će nove informacije biti shvaćene kao netočne ili će izazvati promjene. Na kraju, T. Newcomb dokazuje da interpersonalna komunikacija kao individualni sistem postaje dio društvenog sistema komuniciranja i u njemu ima značajnu ulogu. (Newcomb, 2015: 1909–1938, 1933)



The Newcomb's Model

Slika 2. - Newcombov model,

(izvor: <http://communicationtheory.org/category/communication-models/> (4. svibanj 2018.))

Svoj komunikacijski model predstavio je sam Theodore M. Newcomb na Sveučilištu Michigan još 1953. godine. U tom modelu Newcomb predstavlja novi pristup komunikacijskom procesu. Glavna svrha ove teorije bila je predstaviti ulogu komunikacije u socijalnim odnosima (odnosno društvu) i zadržati socijalnu ravnotežu unutar društvenog sistema. Autor ne uključuje poruku kao odvojen objekt u svom dijagramu (Slika 2). Koncentrira se na socijalnu namjenu komunikacije, prikazujući svu komunikaciju kao sredstvo suzdržanog odnosa između ljudi.

Drugi naziv za ovaj model je ABX komunikacijski model (Slika 2), gdje je odnos između (B) primatelja poruke (engl. Message Receiver) i (A) pošiljatelja poruke (engl. Message Sender) jednak odnosu učitelja i učenika, vlade i javnosti ili novina i čitatelja, a koji su povezani određenom (X) temom (engl. Topic). Pošiljatelj i primatelj mogu raditi u istom toku ali u isto vrijeme određeni objekt može djelovati na njihov odnos. Objekt X može biti tema, treća osoba, nesuglasica, politika. (Newcomb, 2015)

2.2.17. Komunikacijski simbolički sistemi

Osnovna društvena aktivnost podrazumijeva komuniciranje, dok aktivnu sposobnost društvenog komuniciranja mnogi povezuju sa socijalizacijom. Komuniciranje se tumači (prema: Heintzman, Leathers, Parrot, Cairns, 1993) i kao aktivna sposobnost društva da stvara određene simboličke sisteme, koji idu od običaja i konvencija, uloga i normi, pa sve do vrijednosti i ideologija, u domeni strukturiranja određenih očekivanja.

Znanstvenici koji su proučavali teorije ljudske interakcije, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead, John Dewey i Harry Stack Sullivan, su smatrali da su ljudi različiti zato što na svakoga od njih okolina drukčije djeluje i da se ljudi oblikuju društvenim iskustvom, tj. da je poimanje samoga sebe proizvod komunikacije s drugima (Huebner, 2014).

Drugi znanstvenici su bili usredotočeni na pojam značenja te utjecaj jezika na mišljenje. Npr., britanski znanstvenici C.K. Ogden i I.A. Richards su smatrali da shvaćanje ili tumačenje simbola ovisi o misaonim procesima primatelja ili korisnika, te su proučavali interpersonalne odnose i smatrali su simbole ili riječi beznačajnima ukoliko nisu u vezi s predmetima, osobama ili događajima s kojima ih misao spaja (Malinowski, 1923).

Njihova istraživanja su pokazala da govornikove namjere mogu otežati interpretaciju značenja, te su tvrdili da jezik nije samo sredstvo simbolizacije nego i instrument za ostvarivanje ciljeva, jer ljudi često nastoje druge zavesti riječima što je vrsta tehnike tzv. "pogrešnog usmjeravanja". Novi pojam koji su uveli je psihološki kontekst koji predstavlja skup prošlih iskustava, povezanih s određenim znakom, te će se ljudi npr. kada čuju riječ "vruće" odmaknuti od tog predmeta zbog svojih ranijih iskustava.

Tijekom dvadesetog stoljeća znanstvenici proučavaju odnose u grupi te se razvija sociometrija. Znanstvenici su razvili teorije dijadičke komunikacije, odnos između dvije osobe u što su uključene misli, osjećaji, percepcije, očekivanja i reakcije. Persuazija postaje bitna u velikom dijelu psihologijskih i socijalnopsihologijskih istraživanja, gdje prvi preduvjet za komunikaciju predstavlja relacija između dvoje koji komuniciraju. Odnos komunikatora definiraju sljedeći parametri: formalnost (distanca između komunikatora), pristupačnost (otvorenost, želja za

razmjenom informacija), recipročnost (očekivanja moraju biti ispunjena), predanost (izgradnja povjerenja) i spontanost (sloboda komuniciranja bez ispunjavanja očekivanja drugih).

Timothy Leary je razvio teoriju interpersonalnih interakcija koja govori kako ponašanje na osi ljubav-mržnja privlači slično ponašanje dok na osi dominacija-podčinjenost privlači suprotnost. (Burušić, Ferić & Rihtar, 2002:681-697)

3. ŠUTNJA U INTERPERSONALNOJ KOMUNIKACIJI

Prva definicija "šutnje" iz 1989. u Oxfordskom engleskom rječniku (Oxford English Dictionary, 1989) "šutnju" definira kao "činjenicu suzdržanosti ili neiznošenja govora ili iskaza (ponekad u odnosu na referentnu stvar), stanje ili uvjet koje rezultira temeljem toga; mutavost, povučenost, suzdržanost", pa druga definicija "šutnje" u istom riječniku "šutnju" definira kao "stanje ili uvjet: kada ništa nije zvučno (kada nema zvuka); odsutnosti svih zvukova ili buke; kompletne tišine ili mirnoće; bez-bučnosti" pa konačno i treća definicija "šutnje" u istom riječniku "šutnju" tumači kao "odbijanje ili izostanak pisanja (o nečemu); prekid komunikacije ili odgovaranja". U ovom doktorskom istraživanju je prihvaćena treća definicija "šutnje", tj. šutnja predstavlja „zanemarivanje ili propust pisanja (o nečemu); neuspjeh komunikacije ili odgovora“ (izvorno engl.: "Neglect or omission to write (about something); failure to communicate or reply."). Nakon razmatranja kvalitativnih oblika definiranja šutnje, valja razmotriti kvantitativne definicije šutnje ili "pauza" u komunikaciji. Iako su pauze normalan dio konverzacije mnogi istraživači su počeli istraživati trenutak ili obilježje "kada pauza postaje šutnja". Opisano je istraživanje Tannen-a iz 1985. godine (Tannen, 1985:93-111), gdje se zaključuje otprilike da je šutnja: "ako pauza traje duže nego je očekivano, ili ako nastupi na neočekivanom mjestu u konverzaciji i čime se funkcionalno prekida uobičajeni tijek posla te se indicira da nešto nedostaje ili nije u redu", te je opisano da se istraživač opredijelio da je to dužinski period online komunikacije od 3 ili više sekundi, jer je navedeno da su se i drugi istraživači otprilike slično izjasnili o dužini perioda, tj. da je uobičajeno trajanje pauze do 1 sekunde, a indikator da to prerasta u šutnju je sve više od 1 sekunde, s time da pauze koje su trajale od 3 do 4 sekunde ili više signifikantno utječu na kompetentnost ostvarenog društvenog odnosa u komunikaciji i zbog toga sigurno izazivaju određene društvene implikacije, pa se zato automatski smatra da govornik svjesno ili nesvjesno "šuti". Naravno, u istraživanjima je naglašena i interdisciplinarnost "šutnje". (Kalman, 2008:16-17).

Pojam šutnje ulazio je u studije govora i lingvistiku 1970-ih i bio je usko povezan s negativnošću, pasivnošću, nemoći i smrću. Bio je tretiran kao odsutnost: odsutnost govora i odsutnost smisla i namjere (vidi Bruneau, 1973:18; Dauenhauer, 1980:5; Saville-Troike, 1994:3945–3947; Poyatos, 2002:197–299; Zerubavel, 2006:13). Ipak, zabranjene riječi i elipse korištene kao semantički pomak, predstavljaju slučajeve leksičke šutnje (vidi Sebeok, 1976). Metafora kao semantički pomak uključuje elokventnu šutnju kao svoj subjekt (vidi npr.

Jaworski, 1997a; Jaworski, 1997b; Buffini, 1999), poput teza da: "govor izlazi iz šutnje", ili "govor izlazi iz šutnje i vraća se u šutnju". U pogledu Saville-Troike (vidi Saville-Troike, 1985:14) šutnja može zahtijevati drugačiju komponentu govora, a također može ili dopustiti ili propisati šutnju (vidi Kurzon, 1998:7–8). Pojam šutnje kao dijela komunikacije, kao što govornik odabire, kada je njegov ili njezin red, da se izrazi šutnjom, treba jasno razlikovati od drugih pojmova kao što su mir, tišina i pauze. Antonim tišine nije govor, već buka (vidi Kurzon, 1998:15).

Tišina je odsutnost zvuka. Izvan je komunikacijske interakcije, jer se pauze (neispunjene i ispunjene) ne određuju njihovim sadržajem ili referencama, već njihovom sekvencijalnom prirodom. Pauze govornika umetnute (kada je njihov red da govori) da dišu ili planiraju svoje sljedeće izgovore, ili za druge psiholingvističke i kulturne motive (Bruneau, 1973), nisu komunikativne. Odnos između Poyatosove definicije šutnje i mira kao "neaktivnosti koje proizlaze iz odsutnosti zvuka" (Poyatos, 2002:281) i funkcije šutnje, kao što je šutnja u trostrukoj strukturi: verbalna, paralingvistička i kinestetička pokazuje sve varijacije šutnje kojom su se teoretičari do sada bavili u interpersonalnoj komunikaciji. Prema Epharttu to su šutnja kao: stanka, tišina, utišavanje i elokventna tišina (Ephratt, 2007a:14).

3.1. Funkcije šutnje u interpersonalnoj komunikaciji

Šutnja je stanje prekida ili izostanka komunikacije, (raz)govora, trenutak u kojem je osoba koja šuti u izolaciji i osami, ali upravo ta osama i izolacija jača potrebu za komunikacijom s drugim ljudima. O načinu na koji šutimo ovisi hoće li ta potreba za komunikacijom biti zadovoljena. Problem je što postoji preduga šutnja koja nije rezultat potrebe za dubokim promišljanjem i organiziranjem prikupljenih informacija. Preduga šutnja može biti štetna jer određena informacija možda nikada neće ugledati svjetlo dana, neće pripomoći rješavanju problema, objašnjenju uzroka, sakrit će istinu, osuditi nekoga, uskratiti nekome nagradu ili kaznu. Šutnja bi se lako mogla ugušiti u nezrelim ili prezrelim mislima. Stoga mjera šutnje je važnija od same šutnje. Šutnja, da bi postigla pun učinak i bila kvalitetna i pozitivna, zahtijeva puno misaonog angažmana, analiziranja, vrednovanja i donošenja odluka. Šutnja je izraz, često bogatog unutarnjeg govorenja. Šutnja je pasivna komunikacija prema drugima, ali izrazito aktivna intelektualna aktivnost u samom čovjeku. Šutnja šalje poruku o ozbiljnosti situacije, o delikatnosti, odgovornosti, odmjerenosti, ali i o strahu, nerazumjevanju, neznanju,

neshvaćenosti, manipulaciji, obmani, prijatnji i opasnosti, a kao "elokventosti šutnje" (vidi Ephratt, 2007b:161-176).

Šutnja je i znak kulture ponašanja. Na primjer, minuta šutnje na početku nekog važnog događaja ili na pogrebu. Šutnja učitelja ili profesora na ispitu, kako bi učenik ili student imao dovoljno vremena prisjetiti se odgovora. Ako je odgovor-ne iz pristojnosti se često šuti da se ne povrijedi druga osoba, ili na sudu obrana šutnjom. Funkcije šutnje mogu se opisati kao kognitivna, uzročna, razgovorna i društvena.

Kada se radi o pauzama i oklijevanjima smatra se da fenomen šutnje ima posebnu funkciju. To je funkcija kognitivnog procesa u komunikaciji. Naime, kada komuniciramo sa svojim sugovornikom radimo male pauze. Pauze imaju posebnu i značajnu ulogu jer one pomažu kod postizanja uspješne komunikacije tako što omogućuju govorniku da promisli i organizira svoje misli, dok s druge strane pauze omogućuju slušatelju da razumije ono što mu sugovornik govori (Škarić, 1988). "Pažljivo slušati valja moći, umjeti i htjeti" (Škarić, 1988:196). Hubbard je rekao: "Ako ne razumiješ moju šutnju, nećeš moći razumjeti niti moje riječi" (prema Tannen, 1985:95). Mnogi ljudi govore polako, smireno, misli im sporo teku, ali obično su promišljeni, smireni i uravnoteženi. Oni komunikaciju pauzama i mirom drže komunikaciju pod kontrolom. Ne odgovaraju odmah na naša pitanja. Dok ljudi koji ne koriste kognitivnu šutnju govore bez kontrole, pa često kažu nešto zbog čega kasnije i požale.

Uzročne funkcije šutnje mogu imati međuljudsku funkciju jednaku onoj razgovornoj funkciji. Osim toga duljina pauza i tempo govora često se mogu povezati s osobnim karakteristikama ljudi kao što su ekstrovertiranost ili introvertiranost. Također duge pauze u govoru snažno su povezane s razvijanjem negativnog dojma o govorniku. Zato šutnja može biti i pozitivna kada dozvoljava slušatelju da organizira svoje misli i da razmisli o onome što je rečeno, ali i negativna kada stvara sumnju u ono što je rečeno. Postoji istraživanje o razgovoru u sudnici koje je pokazalo da su odvjetnici i članovi porote imali negativne dojmove onih svjedoka koji su često i dugo stvarali pauze u svom govoru (Cotterill, 2005:7-24).

Postoji funkcija šutnje koja se zove razgovorna funkcija. Ona označava stanke u govoru i daje im značenje. Jedna od briljantnih govornica i pregovarača među političarima smatra se Margaret Tacher. Njezino umijeće komuniciranja sastojalo se u kvalitetnoj uporabi šutnje. Ona bi započela određenu temu, iznijela određene argumente i kada bi trebala izreći svoj stav ili

mišljenje napravila bi pauzu od nekoliko sekundi, što bi ponukalo nestrpljive sugovornike da "pretpostave" što je ona htjela reći. Time bi, zapravo, izrekli ili svoje mišljenje ili svoje strahove. Pažljivim slušanjem ona bi dobila smjer razmišljanja sugovornika i mogla nastaviti razgovor tako da na kraju uvijek dobije točno ono što je željela od sugovornika.

Šutnja se ponekad promatra i kao nedostatak. Ako je šutnja preduga ili prečesta ostavlja dojam lošeg govornika, neuvjerljivog i nepouzdanog, dosadnog i nezanimljivog. Društvenu funkciju šutnje promatramo kroz šutnju kao gestu uljudnosti. Ako ne možemo dati kompliment, nećemo izreći niti kritiku. Bolje je svoje mišljenje zadržati za sebe ako bi ono povrijedilo drugu osobu. Ponekad vrijeme i mjesto za razgovor nisu prikladni, pa treba pričekati prikladniju situaciju. Za ovu funkciju šutnje možemo reći da je kompleksni fenomen jer je raširena u komunikaciji i koristi se u različite svrhe.

Šutimo i onda kada nemamo ili ne znamo što bismo rekli, kada se bojimo iznijeti mišljenje ili ne želimo otkriti sebe. Takva šutnja je razarajuća. Dugotrajna šutnja vodi frustracijama. Ignoriranje je mržnja šutnjom. Šutnja u prijateljstvu i ljubavi emotivno udaljava. Nesporazumi nestaju kada se prekine sa šutnjom. Šutjeti ima smisla samo u pozivu teologa i liječnika, kada se čuva nepovrjedivost intime, ili kada čuvamo vlastitu bol, da ne bismo (njome) povrijedili druge. Šutjeti vrijedi kada govor ne dopire do drugoga, koji zna samo za monolog.

Većina ljudi voli moralizirati. Ne vole kad ih se kritizira i/ili savjetuje. Netočno je da čovjek treba mijenjati samo sebe, a ne svijet oko sebe. Manipulatorima odgovara da su ljudi izolirani i ne reagiraju na nepravde svijeta oko sebe. Nekvalitetno slušanje, to jest neslušanje manifestira se također šutnjom. Prilikom komunikacije važno je koga ili što sugovornik sluša, te sluša li sugovornik samo ono što mu se govori ili sluša i onoga koji govori. Citat (Škarić, 1988:108): "Tuđi govor treba i htjeti slušati. To je stvar pristojnosti, dobrog govornog odgoja, kulture. Nije samo govornik obvezan svojim načinom govora izražavati poštovanje slušaču nego je red da i slušač svojim pribranim i smirenim slušanjem to isto čini govorniku".

3.2. Oblici i motivi šutnje

Šutnjom započne i završi svaka čovjekova misao. Mnogo je pojavnih oblika šutnje. Šutnja je u mitologiji davana čovjeku kao kazna. Poznata je tzv. "Prometejeva tajna", gdje je Prometej

šutnjom čuvao sudbonosnu tajnu Zeusova spasa, koju je saznao od Temide. Na kraju je na sebe navukao bijes tiranina, jer je odao tajnu ljudima, pokazavši im kako se mogu služiti vatrom koju je ukrao od bogova s Olimpa. U suvremenom društvu bezbroj je motiva šutnje. Postoje pozitivni i negativni motivi šutnje. Pozitivni su kada želimo zaštititi i nepovrijediti nekoga, ili sebe ne izložiti poruzi, ismijavanju ili napadu. Negativni oblici i motivi šutnje su kada želimo prikriti ili prešutjeti istinu, obmanuti nekoga, izvući korist od nekoga, prevariti, slagati, izmanipulirati. Šutjeti možemo na tisuću načina.



Slika 3. - Spirala šutnje (izvor: <http://www.utwente.nl> (12. rujan 2018))

Postoji u komunikologiji i pojam *spirala šutnje* kojeg je definirala Noell Neumann, poznata njemačka znanstvenica.⁵ Javno mnijenje za Noell Neumann su "sva mišljenja i ponašanja koja pojedinac mora izraziti ili prihvatiti da ne bi bio izoliran od javnosti", jer "ljudi se više boje izolacije nego pogreške". Ona tvrdi da masovni mediji, a posebno televizija koja je sveprisutna u društvu, oblikuju javno mnijenje, nameću svoje mišljenje ljudima, te tako ometaju demokratske procese. Ako o nekom problemu u društvu postoji prevladavajuće mišljenje, manjina se neće javno izjašnjavati protiv, već će javno prihvaćati stav većine, a privatno misliti suprotno. *Spirala šutnje* pojavljuje se u kriznim društvenim situacijama (ratovi, nepogode), ali i u trenutcima jake konkurencije. Izlazak iz spirale šutnje nemoguć je bez "hrabrih" pojedinaca. To su obično intelektualci, umjetnici, reformatori, anarhisti, oni koji su uvjereni da nemaju što izgubiti, ili avangarda koja smatra da je ispred vremena u kojem se nalazi.

⁵ izvor: <http://www.utwente.nl> (12. rujan 2018)

3.2.1. Šutnja zbog straha od posljedica

Šutnja kao posljedica nemoći da se nešto promijeni, jer npr. u zatvoru ponuka okrivljenika da štrajka glađu kako bi skrenuo pozornost na sebe i svoj slučaj. Šutnja zbog straha je ponekad i vapaj za pomoć, jer npr. zlostavljana djeca i žene nose u sebi strah od još većeg nasilničkog ponašanja pa se često ne usude priznati da su žrtve nasilnika i zbog toga šute. Takvo što je urođeno ponašanje, pa zato zlostavljana djeca nekad imaju potrebu da iznesu svoje osjećaje i iznose ih putem crteža ili anonimnih anketa.

3.2.2. Šutnja zbog nedostatka informacija

Šutnja jest informacija sugovorniku, ali šutjeti se može i zbog nedostatka informacija. Prema (Stanković, 1988:13) "U nedostatku informacije, ljudi ponekad razgovaraju samo zbog pristojnog ponašanja jednostavno zato što je šutnja nepristojna. Tema je sporedna, može biti o vremenu i o prostoru." Ljudi koji se ne poznaju, a nađu se zajedno u nekom prostoru obuzeti su šutnjom. Prijatelji ili pak poznanici uvijek nađu neku temu o kojoj će razgovarati, ali to nije dijalog u kojemu se nešto rješava. Dijalog koji rezultira zaključkom, sporazumom, dogovorom ili odlukom, nastaje onda kada obje strane raspoložu potrebnim informacijama koje čine okosnicu razgovora.

3.2.3. Šutnja iz pristojnosti

Šutnja se nekada, pogotovo u ruralnim sredinama i različitim kulturama smatra činom skromnosti i pristojnosti. U nekim kulturama šutnja označava podređenost starijima. Ti se ljudi boje da nekoga ne uvrijede ili da ne pokvare ugođaj u društvu. Problem koji prati čovječanstvo još od davnina je laž. Ljudi često imaju potrebu lagati, no nitko ne zna točno zašto. Često se pojavljuju tzv. sitne laži, koje su sve brojnije u svakodnevici ljudskog života. To se na primjer događa kad kršimo pravila lijepog ponašanja. Njihov utjecaj u međuljudskim odnosima proporcionalno raste s brojem i obujmom zabrane istih. Nekada su baš te sitne, privatne laži vrlo opasne za međuljudske odnose. Neki ljudi sa sigurnošću smišljaju dobre laži misleći da neće biti otkriveni. Njihovi sugovornici koji prepoznaju laž, jednostavno to ne žele reći da ne

pokvare raspoloženje u društvu u kojem je laž plasirana. Upravo se to naziva pristojnost. Ona je ta koja sugovornika koči u otkrivanju neistine i to zbog neugodnosti da onome koji laže ukaže na činjenicu da je otkriven. P. Brajša savjetuje (Brajša, 1996:36): "Ne prekidaj sugovornika! Daj njemu i sebi dovoljno vremena za slušanje i razmišljanje! Šutnja je također razgovor!"

3.2.4. Šutnja uzrokovana tremom

Trema je emocija koja je praćena cijelim spektrom specifičnih osjećaja te fizičkih relacija. Ona je oblik straha koji je izražen kod javnih nastupa, u očekivanju susreta s poznatom i uglednom osobom. Trema varira od srednjega do vrlo visokoga intenziteta. Kod pojave treme događaju se neke psihološke i fiziološke promjene. Psihološke promjene su: smetnje u pažnji i koncentraciji, otežani govor, pad samopouzdanja, te još mnoge druge. Fiziološke promjene koje se mogu dogoditi kod treme su: drhtanje (naročito ruku), znojenje, izmjena topline i hladnoće, bljedilo lica, suha usta, gubitak svijesti i ubrzani puls. No, mogu se pojaviti i bolovi u truhu, povraćanje, krvarenje iz nosa, alergijske reakcije na koži i neurološke reakcije (Stanković 1988:29).

Strah od ispita izaziva blokadu misli, dakle šutnju. To se manifestira time da se onaj kojeg se ispituje ne može sjetiti odgovora, ili pak uopće ne može govoriti. Blokada misli može biti izražena i tako da se ne može razumjeti pitanje ili se ne može dati pravilan odgovor. Takav strah na ispitu izražen je smetnjama u pažnji, smetnjama u koncentraciji. To je poput neke odsutnosti duha. U takvoj situaciji ispitivanje se ne može odvijati, jer je student "zatajio". Kod nekih studenata javlja se toliki strah da se ne mogu ni pomaknuti, a kamoli nešto reći. "Neki od njih nisu bili u mogućnosti ni da priopće ni kako im se roditelji zovu i slične stvari" (Stanković 1988:30). Takav student pada u stanje intenzivnog straha i drhtanja, trese mu se cijelo tijelo. Postavlja se pitanje: jesu li tremaši ("šutjelice" na ispitu) ili neznalice? Kako zapravo kod studenata shvatiti pojavu šutnje s obzirom na stupanj znanja koje bi on morao pokazati na ispitu?

Kada student pred svojim profesorom šuti, tj. "odgovara" šutnjom, to ima negativno značenje. Psihološka istraživanja su pokazala da profesori mogu pomoći studentima tako da postavljaju potpitanja, daju mogućnost koncipiranja odgovora na papiru prije nego odgovaraju usmeno, ili jednostavno da pišu svoje odgovore. Prilikom ispitivanja student će najlakše prekinuti svoju

šutnju vraćanjem samopouzdanja, pribranošću i voljnim koncentriranjem na problematiku ispitne građe, a profesor mu može pomoći u tome ohrabrivanjem i pokazivanjem strpljenja i razumijevanja, a ponekad pomaže i duhovitost ili razgovor o ne tako važnim pitanjima i odgovorima. Važno je započeti razgovor.

3.2.5. Šutnja zbog konflikata

Do konflikata dolazi kad se neke stvari zakompliciraju da normalna suradnja i kompromis nisu mogući. Konflikt je širok pojam i označava događaj u kojem postoje suprotna zbivanja i tendencije, ponašanje i čuvstva. Nisu svi konflikti negativni, niti izvire iz istog motiva (Stanković 1988:34). Ako postoje razlike u interesima i ako je jaz u uvjerenjima velik da ne postoji tijekom normalnog funkcioniranja i suradnje, doći će do konflikta. Ne postoji društvo unutar kojeg se ne odvija sukob interesa i moći. Konfliktne situacije (u civiliziranim sredinama) rješavaju se uglavnom mirnim putem (sporazumi i dogovori, pronalaženje zajedničkoga jezika, odnosno zajedničkih interesa koji će pomiriti suprotstavljene stavove). Ako se o problemima šuti, onda je konfliktna situacija u latenciji. Najčešće šute oni koji se plaše sporova. "Gonjeni uskim vlastitim interesom neki nalaze taj interes u šutnji i kompromisu. Često se klone javnih sporova, čak i ljudi (građani) koji inače uživaju u svojoj sredini (u kolektivu) glas odvažnih i poštenih ljudi. Pogriješno bi bilo shvaćanje da je moguća neka apsolutna harmonija društvenih odnosa, te ako se idealiziraju situacije i harmonije koje se podržavaju pasivnošću, šutnjom i duhovnom tromašću" (Stanković 1988:35).

3.2.6. Čuvanje tajne šutnjom

Dvije velike kategorije tajni postoje u privatnom području. U prvoj kategoriji su postupci, mišljenje i osjećanja samog čuvara tajni, dok u drugu kategoriju spadaju postupci drugih ljudi iz radne ili životne sredine. Ljudi koji su obvezni čuvati sve tajne koje čuju su svećenici, psiholozi, pa čak i liječnici. Njima ljudi povjeravaju svoje najintimnije tajne, osjetljive i velike. Oni su njihove osobe "od povjerenja" jer su profesionalno obvezni čuvati tajnu. Tajne su ljudsko bogatstvo i prokletstvo, ovisi što sa njom učinimo! Riječ tajna ima mnogo značenja, zato ju je teško definirati. "Dakle, tajna je određena spoznaja o nekome ili nečemu, a koju čuva određeni subjekt za sebe ili za onog subjekta koji mu je tajnu povjerio (službeno ili privatno) da je čuva

od ostalih subjekata. Prividno se sve može smatrati tajnom, zavisi od toga kojim se stvarima ili podacima pridaje značenje tajne" (Stanković 1988:27).

3.2.7. Šutnja kao poslovna procedura

Šutnja može drastično povećati produktivnost u kompaniji. To se posebno odnosi na firme koje ostvaruju nadprosječan rast i koje su u privatnom vlasništvu. Postoji čvrsta veza između tišine sa jedne strane te procesa, pravila i procedura sa druge. Ta je veza neraskidiva i svaka kompanija ima izbor želi li unijeti u svoj život jasna pravila poslovanja ili živjeti reaktivno u odnosu na događaje, ljude i individualne utjecaje. Želi li kompanija imati miran i stabilan rad, ta su pravila apsolutna nužnost. Taj miran i stabilan rad ne znači da kompanija u cjelini miruje, to samo znači da su joj amplitude zadovoljstva zaposlenih te kvalitete proizvoda ili usluga stabilne ili predvidive. Zadatak menadžera, voditelja je osigurati da klijenti dobiju predvidivu uslugu ili proizvod te da zaposlenici dobiju predvidivu strukturu i okvire ponašanja. Danas se to često postiže uvođenjem ISO 9001 standarda. Procedura koje reguliraju tijek informacija u organizaciji. Kad su formalni tijekovi definirani, manje je šumova, buke, nepotrebnih rasprava, govorkanja, više tišine, mira i spokojnog izvršavanja poslovnih obveza.

3.2.8. Šutnja i kreativnost

Kreativnost u radu zahtijeva šutnju, jer dok govorimo ne možemo misliti na nešto drugo. Da bismo kreativno razmišljali i stvarali, potreban nam je mir i tišina. Tek nakon toga možemo razmjenjivati ideje i rješenja s drugima, raspravljati, analizirati, vrjednovati, ali prije toga trebamo tišinu. Iz istog razloga se izumitelji ili umjetnici izoliraju od javnosti, povlače u osamu, na mirna mjesta, da bi u tišini stvarali.

3.2.9. Šutnja i vođenje

Šutnja je ovdje povezana sa slušanjem. Menadžer, rukovoditelj koji ne voli ili ne zna slušati, teško će doznati što "misli" druga strana. Oni koji ne slušaju, odnosno ne šute, komuniciraju sa svojim djelatnicima jednosmjerno: izdaju zapovijedi, naređuju, ocjenjuju, kritiziraju. Šutnja zlata vrijedi, kako narod kaže! Ponekad je dobro pitati druge što misle, što bi oni napravili ili

poduzeli, što predlažu, sa čim se slažu, a sa čim ne? Stara izrijeka kaže: Bog je čovjeku dao dva uha, a jedna usta, ne bi li dva puta više slušao nego govorio! Dobar rukovoditelj, dobar vođa, više sluša nego govori, jer tako doznaje kakva je klima i raspoloženje zaposlenika i prema tome korigira svoje odluke i postupke i tada su oni usklađeni s djelovanjem zaposlenika, u protivnom, rukovoditelj "puca" u prazno i može mu se dogoditi da ga zaposlenici ne slušaju, ne žele slijediti, bojkotiraju ili čak traže smjenu, ako mogu. Šutnjom doznaje što ljude motivira, što žele, a čega se boje, koja su njihova očekivanja, potrebe. Šefovi se trebaju pretvoriti u promatrače koji kao u kazalištu analiziraju likove, njihove uloge, osobne drame, karakterne osobine, motivatore, strahove i sl. To rade vrhunski šefovi, slušaju i usklađuju se s onime što su čuli, pa ako znaju što netko treba, onda mu to mogu dati.

3.2.10. Šutnja iz solidarnosti

Do šutnje koja se manifestira kao negativna solidarnost, najčešće dolazi iz razloga kao što su kolegijalnost, rodbinska veza, idejna opredijeljenost, strah od otkrivanja samog sebe i naravno kupljena šutnja. Ovo zadnje je način ušutkavanja onih koji znaju nešto negativno o nekome i to plaćanje se provodi na račun društva kao što su poslovna unapređenja, putovanja, seminari i tome sl. Šutnjom takve vrste prikrivaju se razna negativna djelovanja, zlouporaba položaja i malverzacije, razne sumnjive investicije i poslovne iznude, ucjene, trgovina drogom te niz drugih kažnjivih i nemoralnih radnji. "Solidarnost možemo definirati kao potrebu zajedničkog djelovanja, odnosno kao koheziju određene društvene skupine, kao uvjet njihovog postojanja, te povezanost sa njihovim vrijednostima i ciljevima." (Stanković 1988:250).

3.2.11. Samokritična šutnja

Uporabom samokritike ne samo da se negira šutnja već se i doprinosi rješavanju problema, korekciji loše prakse, a s time i uredno raste dostojanstvo osobe koja kritizira. Kritika i samokritika su međusobno isprepletene kao dva elementa jedinstvene dijalektičke cjeline. Naime, na samokritiku pozitivno utječe kritika, ukoliko je pravodobna, objektivna i stvaralačka, odnosno inspirirana humanim pobudama. Svaka neobjektivna, tendenciozna kritika koja je po svom karakteru destruktivna te se služi metodama etiketiranja i diskvalifikacije koja također ugrožava integritet ličnosti i ne poštuje pravila dijaloga, predstavlja negativan faktor u razvoju samokritike.

4. HIPERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

U tijeku proteklih petnaest godina objavljeno je mnogo knjiga o komunikaciji, a kolegiji iz interpersonalne komunikacije postali su uobičajeni na mnogim sveučilištima i koledžima. Istraživači interpersonalne komunikacije napuštaju proučavanje mijenjanja stavova, približavajući se istraživanju strukture interpersonalnih interakcija. Računala su dala nov kontekst interpersonalnim interakcijama- strojem modificiranu interpersonalnu komunikaciju (Reardon, 1998:49).

Razvojem tehnologija i informatizacijom, komunikacija poprima sasvim novi i drugačiji oblik nego do sada. Internet otvara nove mogućnosti interpersonalne komunikacije. Komunikacija posredstvom tehnologija poput računala, mobitela i telefona pruža nove mogućnosti komunikacije kao i nove načine komuniciranja. Komunikacija koja je sve do izuma telefona i interneta bila strogo temeljena na govoru i pismu, kreće u potpuno novom smjeru.

Nove tehnologije pružaju puno jednostavnije i brže oblike komuniciranja. Ljudi se počinju sve više i više koristiti računalima i mobitelima, otkrivajući neka nova, jednostavnija i brža rješenja za prenošenje misli i poruka. Hiperpersonalni model komuniciranja je vrsta interpersonalne komunikacije koja podrazumijeva komunikaciju posredstvom tehničkih rješenja poput računala i mobitela. Ova vrsta komunikacije zapravo je nadograđeni oblik klasične „licem u lice“ komunikacije.

Hiperpersonalna komunikacija nudi korisnicima tzv. hiper iskustvo u smislu prenošenja poruka putem globalne mreže – interneta. Tvorac modela hiperpersonalne komunikacije je profesor Joseph Walther koji je 1996. godine predstavio teoriju komunikacije posredstvom računala. Računalom posredovana komunikacija postala je sastavni dio razvoja i održavanja međuljudskih odnosa unutar organizacije, ali i šire. Računala su uključena u suptilno oblikovanje komunikacije na gotovo svim relacijama i u gotovo svim kontekstima (vidi Walther, 1992; Walther, 1996; Walther, 2006; Walther, 2007; Walther, Liang, DeAndrea, Tong, Carr, Spottswood, & Amichai-Hamburger, 2011; Walther, Kashian, Jang, & Shin 2016).

4.1. Hiperpersonalni model komuniciranja

Model međuljudske komunikacije koji sugerira računalno posredovanu komunikaciju može postati hiperpersonalan jer nadilazi interakciju "licem u lice". Hiperpersonalni model može se smatrati teorijskim okvirom za istraživanje preuveličanih društvenih procesa u digitalno posredovanoj komunikaciji uglavnom kroz sljedeće perspektive: 1) selektivno predstavljanje, 2) upravljanje utiskom, 3) upravljanje utiskom u digitalno posredovanoj komunikaciji, 4) idealizirano tumačenje, 5) interpersonalne povratne informacije, 6) pomak identiteta i 7) utjecaj povratnih informacija na pomak identiteta. Osoba koja šalje hiperpersonalnu poruku ima veću sposobnost strateškog razvoja i uređivanja samopredstavljanja, omogućujući selektivno i optimizirano predstavljanje sebe drugima. Joseph Walther zaslužan je za razvoj ove teorije 1996. godine, sintetizirajući opsežno istraživanje svojih i drugih o računalno posredovanoj komunikaciji. Walther postavlja tri faze razvoja komunikacije u modelu hiperpersonalne komunikacije, odnosno digitalno posredovane komunikacije, a to su (vidi Walther, 1996:17):

1. digitalno posredovana komunikacija može biti bezlična,
2. digitalno posredovana komunikacija može biti interpersonalna i
3. digitalno posredovana komunikacija može biti hiperpersonalna.

Dakle, hiperpersonalna komunikacija nije jednostavna zamjena za interpersonalnu komunikaciju posredovanu računalom, već daleko više od toga, ona je puno bogatija i ima više modaliteta. Hiperpersonalna komunikacija postaje daleko poželjnija za međuljudsku komunikaciju. Ova perspektiva koju pruža hiperpersonalni model međuljudskog komuniciranja prema istraživanjima Walthera i drugih istraživača sugerira korisnicima digitalno posredovane komunikacije da mogu iskusiti veće razine intimnosti, jedinstva i naklonosti unutar grupe ili između dvoje sugovornika nego što im pruža neposredna "licem u lice" komunikacija.

Pošiljalatelj u hiperpersonalnoj komunikaciji ima ulogu "selektivnog samopredstavljanja". Dok je u komunikaciji "licem u lice" predstavljanje gotovo nepotrebno jer se iz neverbalne komunikacije puno toga o osobi može "pročitati", u hiperpersonalnoj komunikaciji pošiljalatelj ima više slobode manipulirati svojim predstavljanjem. Ali, ukoliko su namjere u vjerodostojnost izražene, ovakva komunikacija osigurava pošiljalatelju bolje planiranje svojega predstavljanja i veću mogućnost autocenzure. Digitalno posredovana komunikacija osigurava više vremena za stvaranje poruka i manje stresa u samoj interakciji s drugim osobama.

Pošiljatelji poruka koriste proces selektivnog samopredstavljanja, koji se odnosi na mogućnost korisnika da bolje upravljaju svojom internetskom slikom, pa i manipuliraju njome.

Veliki dio komunikacije odvija se posredstvom interneta, odnosno novorazvijenih tehnologija koje uvelike mijenjaju sam način komunikacije. Do razvoja komunikacije posredstvom računala i mobitela prvenstveno je došlo zbog veće praktičnosti i brzine, kao i uštede na novcu, ali i vremenu.

Razvoj novih tehnologija uvelike je utjecao na društvo i svjedočio društvenoj transformaciji komunikacije 20. stoljeća. Najnoviji oblik komunikacije, posredstvom računala, jednostavan je oblik gdje dvoje ili više osoba komunicira putem računala, odnosno mobitela.⁶

Izuzmemo li u digitalnom okruženju web kamere i video, interpersonalna komunikacija lišena je neverbalne komunikacije, što primateljima naše poruke, može otežati dekodiranje. S druge strane, pošiljatelju omogućuje da se predstavi drugačijim, nego to zaista u stvarnosti i jest. Jer, kontrolirajući sadržaj koji šalje, pošiljatelj može kontrolirati sliku o sebi.⁷

U suvremenoj organizaciji postoji potreba za što bržim tokom informacija nego ikada prije. Tako na primjer i kratko zaustavljanje proizvodne linije može imati kao rezultat veliki proizvodni i financijski gubitak za organizaciju. Zbog navedenih proizvodnih problema ključno je da se velikom brzinom prenose informacije kroz organizaciju. U relativno kratkome razdoblju, komunikacija unutar, ali i izvan organizacije doživjela je revolucionarne promjene i to zbog e-tehnologije (vidi Jurković, 2012:390). Rad svake organizacije danas obilježen je komunikacijom, odnosno slanjem informacija putem kanala u obliku raznih tehničkih rješenja. Zbog jednostavnosti korištenja, praktičnosti, brzine, ali i štednje novca, hiperpersonalna komunikacija u organizacijama postala je dominantna. Pripadnici organizacija svakodnevno se služe računalima, mobitelima, elektroničkom poštom i društvenim servisima kao kanalima za prenošenje informacija i poruka unutar, ali i izvan organizacije. Ovaj način komunikacije na neki način je promijenio sustav rada unutar organizacija, učinivši posao bržim, jeftinijim i praktičnijim. Buran i vrlo dinamičan razvoj svih aspekata e-tehnologije i e-komunikacije

⁶ Communication theory - CMC, <https://www.communicationtheory.org/computer-mediated-communication/> (pristupljeno 18.01.2019.).

⁷ Carnet - komunikacija, <http://www.carnet.hr/referalni/obrazovni/mkod/komunikacija/razvojodn.html> (pristupljeno 3.2.2019.)

dovodi i do pojave novih vrsta poslova koji se mogu obavljati u životnom prostoru, putem računala, bez potrebe odlaska u ured, odnosno na radno mjesto. Razvoj hiperpersonalne komunikacije donosi pravu revoluciju, ali ima i svoje nedostatke.

Nezamislivo je danas raditi posao bez računala. Osim što računalo omogućuje brzu pohranu podataka, mogućnosti pohrane velike količine podataka i programiranje, ono služi i kao komunikacijski kanal. Putem računala mogu se primati i slati pismene poruke, ali i snimke glasa, kao i videopozivi. Ova multifunkcionalna igračka novog doba revolucionarni je izum. Može se reći da je računalno posredovana komunikacija gotovo zamijenila komunikaciju "licem u lice". Najčešća upotreba računala u poslovnom okruženju kao komunikacijskog kanala je slanje informacija i poruka putem emaila i društvenih mreža. Mobitel je dodatak koji je ljudima postao kao "treća ruka". Svatko danas posjeduje barem jedan mobitel. Ovaj elektronički uređaj za komunikaciju omogućava svom korisniku prenošenje glasovnih, tekstualnih i video poziva, odnosno poruka. Najčešće se koristi za pisanje SMS poruka i poruka putem interneta, govorne pozive i nešto manje za video pozive. Mobitel je multifunkcionalna platforma koja je postala jednom od najkorištenijih i najpopularnijih *gadgeta* unutar organizacija. Mobitelom se može komunicirati na uistinu velikim udaljenostima i mobitel je uvelike zamijenio komunikaciju "licem u lice".

Jedan od temeljnih načina prenošenja informacija i poruka u zadnjih petnaest godina unutar organizacija svakako su elektronička pošta i društvene platforme. Društveni servisi poput Facebooka, Twittera, Instagrama, Vibera, WhatsAppa postali su nezaobilazni dio svakodnevice u komunikaciji. Ova vrsta komunikacije unutar organizacije omogućava brz prijenos informacija, kao i veoma brzi feedback. Za korištenje društvenih platformi i elektroničke pošte potrebni su mobitel ili računalo, te obavezno pristup internetu. Dovoljno je samo nekoliko sekundi da se kontaktira nekoga na drugom kraju planeta.

5. RAZLIKE IZMEĐU INTERPERSONALNE I DIGITALNO POSREDOVANE KOMUNIKACIJE

Kako bismo mogli razlikovati ove dvije vrste komunikacije, potrebno je istaknuti prednosti i nedostatke svake od njih. Krenimo od interpersonalne komunikacije, odnosno opisa prenošenja poruka tom vrstom komunikacije. Kod komunikacije "licem u lice" izgovorene riječi imaju vrlo mali utjecaj, točnije samo 10%, dok se 40% odnosi na ton, odnosno boju glasa, a čak 50% na izraz lica i ostale aspekte govora tijela. Nadalje treba navesti komponente neverbalnih kodova u interpersonalnoj komunikaciji:

1. Parajezik - su glasovi (osim riječi) i pauze u govoru. Visina, glasnoća (glasno ili tiho), intenzitet, tvrdoća, odnosno sve što podrazumijevamo pod "tonom glasa". Također tu spadaju i upadice, tihe pauze, zapinjanje u govoru i mucanje. Parajezik može odavati osjećaje, sumnju, nevoljkost, neodlučnost i nesigurnost.
2. Izrazi lica - različiti pokreti lica kao što su podizanje obrva, zatvorene ili poluzatvorene oči, širenje nosnica, položaj usta ili određene načine na koje ljudi pomiču mišiće lica, uključujući potpuno opušten izraz. Značenje se prenosi izrazom lica.
3. Govor tijela - pokreti tijela ili položaji govore više nego izrazi lica pa ih je teže čitati. Pokreti rukama su posebno bogati značenjem kada njima naglašavamo nešto rečeno iako ih tijelom usmenih prezentacija znamo previše koristiti pa slušateljima odvrću pažnju. Prekrižene ruke mogu značiti rezerviranost ili defenzivnost.
4. Pogled - u nekim kulturama pogled može stvarati probleme. Npr. previše izravno ili predugo gledanje sugovornika u oči može se uvredljivo shvatiti, posebice ako se radi o osobama različitog spola.

Isključi li se bilo koji od gore navedenih elemenata u komunikaciji, neće se dobiti kompletne informacije i poruke (Srednoselec, 2017:5).

Digitalno posredovana komunikacija, putem koje se komunikacija odvija u digitalnom okruženju, ne može sadržavati sve elemente kompletne poruke u njenom izvornom obliku. Veliki nedostatak prenošenja poruka hiperpersonalnom komunikacijom predstavlja nemogućnost slanja kompletne originalne poruke u njenom izvornom obliku. Svakodnevno se susrećemo s mnoštvom poruka, sugovornika, kanala i drugih komunikacijskih fenomena s kojima se manje ili više uspješno nosimo. Usprkos ubrzanom razvoju komunikacijskih tehnika i tehnologija, posebno interneta, sve je manje interpersonalne komunikacije ("licem u lice")

među ljudima u organizacijama. Veliki dio komunikacije odvija se posredstvom interneta, odnosno novorazvijenih tehnologija koje uvelike mijenjaju sam način komunikacije. Do razvoja komunikacije posredstvom računala i mobitela prvenstveno je došlo zbog praktičnosti i brzine, kao i uštede na novcu, ali i vremenu. Slijede razlike do kojih su došli istraživači baveći se razlikama između interpersonalne komunikacije "licem u lice" i hiperpersonalne komunikacije posredovane digitalnim okruženjem:

1. Prema prvim istraživanjima razlika između hiperpersonalne, digitalno posredovane komunikacije i interpersonalne komunikacije "licem u lice" (Chilcoat & DeWine, 1985:14-32) ispitivali su tri međusobne percepcije (privlačnost, sličnost stavova i vjerodostojnost) putem tri asinhrona komunikacijska kanala ("licem u lice", videokonferencije i audiokonferencije). Rezultati su bili suprotni očekivanjima istraživača, jer se pokazalo da su partneri u audiokonferenciji dali više ocjene atraktivnosti svojih partnera, sličnosti stavova i vjerodostojnosti nego putem videokonferencije ili neposrednom komunikacijom "licem u lice". Dakle u razgovoru partneri u komunikaciji više su se oslanjali na informacije i obilježja osobnosti, nego na dojmove temeljene na neverbalnoj komunikaciji i fizičkom izgledu.
2. Primatelj poruke nema dovoljno znakova u komunikaciji s drugom osobom kao što ima u komunikaciji "licem u lice" pa na temelju manje količine znakova treba zaključiti o kakvoj se osobi-sugovorniku radi. Najčešće zaključivanja idu u smjeru idealizacije sugovornika i doživljavanju sugovornika boljom osobom nego što ona u stvarnosti jest. Digitalno posredovana komunikacija daje idealiziranu percepciju sugovornika, dok je u interpersonalnoj komunikaciji "licem u lice" percepcija sugovornika daleko realnija.
3. Walther (vidi Walther, 1996:3-43) navodi kao jednu od bitnih prednosti hiperpersonalne komunikacije to što je ona asinhrona i time omogućava relaksaciju u vremenu komuniciranja (komunikacija pomaknuta u vremenu). A kod grupne-timske komunikacije u digitalnom okruženju, članovi imaju slobodu dogovarati se o povoljnom i prihvatljivom vremenu u kojem će tim ili grupa sinhronizirano komunicirati. Tada u sinhroniziranom vremenu komunikacije grupe ili tima, hiperpersonalna komunikacija se najviše približava interpersonalnoj komunikaciji, ali se pokazalo da je ovaj oblik grupne komunikacije racionalniji i orijentiran na zadatke, a manje na interakciju među članovima što štedi vrijeme i komunikaciju usmjerava na rješavanje problema i dogovore, a manje na isprazne diskusije koje ometaju produktivnost rada grupe ili tima, koja se često u interpersonalnoj komunikaciji događa, pa se u većoj mjeri rasipa vrijeme, pažnja i energija članova grupe ili tima.

4. U digitalno posredovanoj komunikaciji sudionici su više orijentirani na vlastitu korist i postavljene ciljeve, dakle više na sadržaj i namjeru komuniciranja, nego na odnose, emocije i osobnosti sugovornika. Dakle, u digitalno posredovanoj, hiperpersonalnoj komunikaciji sugovornici se više bave ciljevima, interesima, zadacima, a manje komunikacijom samom po sebi, jer ona je samo sredstvo za postizanje svrhe.
5. Walther (vidi Walther, 1996:3-43) u svojim istraživanjima, iako navodi više prednosti hiperpersonalne komunikacije, navodi i jedan mogući problem, a to je odugovlačenje s rješavanjem zadataka u grupi ili timu za vrijeme asinhronog komuniciranja. To će zahtijevati sinhroniziranu komunikaciju koja je ponekad vrlo teško ostvariva zbog velike udaljenosti ili raspršenosti sudionika, pa se otežano postižu termini sinhronizirane komunikacije. To ponekad dovodi i do gubitka interesa članova grupe za rad u virtualnom timu ili grupi.
6. Posebno pitanje u usporedbi interpersonalne i hiperpersonalne komunikacije jest potreba za povratnom informacijom. Ona u interpersonalnoj komunikaciji često ne treba biti ni izrečena jer se dobiva neverbalnim putem, ali u digitalnom okruženju broj znakova u međusobnoj komunikaciji je smanjen i ograničen, pa je povećana potreba za povratnom informacijom. Ako ju sugovornici prihvate kao pravilo komuniciranja, tada hiperpersonalna komunikacija može u pogledu povratne informacije biti kvalitetnija i preciznija jer osigurava vrlo konkretnu povratnu informaciju koja trasira daljnu komunikaciju u ispravnom smjeru. Dakle, ako postoji razvijena kultura komuniciranja u digitalnom okruženju smanjuje se mogućnost događanja nesporazuma, jer sve treba biti iskazano jasnim i razumljivim porukama. I ovdje postoji opasnost od manipuliranja međuljudskim odnosom zbog asinhronog vremena (mogućnost planiranja povratne informacije zbog komunikacije pomaknute u vremenu).
7. Najveća zamjerka digitalno posredovanoj komunikaciji je u posredovanju emocija, koje s jedne strane mogu biti kontrolirane, pa se izbjegavaju nepotrebni sukobi među sugovornicima, ali, s druge strane, postoji potencijalna opasnost za manipuliranjem sugovornikom i njegovim emocijama. Vjerodostojnost u digitalno posredovanoj komunikaciji trebat će osigurati na neki novi način, nekom provjerom identiteta i namjera sugovornika.
8. Istraživanje (vidi Kalman, 2008:197, 200; Kock, 2001) koje su proveli Richard L. Daft i Robert H. Lengel (1986), kao i Ned Kock (2001) utvrdili su kako proširenje komunikacijskog medija i komunikacijskog kanala proširuje kapacitet i dostupnost informacija, što se upravo i dogodilo u digitalno posredovanoj komunikaciji. Tako da

količina informacija nadoknađuje utisak kojeg dobivamo kroz neverbalnu komunikaciju u interpersonalnoj komunikaciji "licem u lice".

9. Uspoređujući kvalitetu i pouzdanost informacija koje komunikatori plasiraju na društvenim mrežama, istraživanje Cataline L. Tome pokazalo je da ljudi više vjeruju tekstualnim porukama nego slikovnim, pa čak kada se nakon tekstualne poruke pojavi slika, ipak vjerodostojnost tekstualne poruke se smanjuje, što većina sudionika socijalnih mreža tumači suprotno (vidi Tome, 2012:13-22; Tome, Hancock, & Ellison, 2008:1023-1036).
10. Steven Brunner (vidi Brunner, 2010) je ispitivao kvalitetu dijadičke partnerske komunikacije, te je zaključio da su partneri u hiperpersonalnoj komunikaciji skloniji komunikaciju preseliti na sadržaj komunikacije, dok se u interpersonalnoj komunikaciji "licem u lice" više bave odnosnom komunikacijom. Što znači da nam neverbalna komunikacija "odvlači" pozornost sa sadržaja poruke na odnose, dok u hiperpersonalnoj, tj. digitalno posredovanoj komunikaciji nedostatak informacija o osobi "tjera" nas da se više bavimo sadržajem komuniciranja, nego odnosom.
11. U brojnim istraživanjima zamijećeno je, iako to nije neposredno istraživano, da se kod korisnika društvenih mreža smanjuje osobnost ega, a povećava proširenje osobnosti na grupu i širu zajednicu, dolazi do identifikacije s grupom. To je proces deindividuacije koji se pojavljuje kod korisnika društvenih mreža.

Tema koja se kod hiperpersonalne komunikacije nameće jest i može li ona i kakve posljedice imati na čovjeka. Istraživanje⁸ provedeno u svibnju 2015. godine, a objavljeno 2016. godine u časopisu *Computers in Human Behavior* u svom uvodniku, autori Taylor M. Wells s California State University i Alan R. Dennis s Indiana University pišu kako korištenje maila može biti loše za emocije jer povećava mogućnost interpersonalnog konflikta, dok, tvrde pozivajući se na druge autore, može biti dobra za izgradnju interpersonalnih odnosa. Pitanja na koja su tražili odgovor su kako se korištenje različitih medija odražava na emocije primatelja, zatim kakav je utjecaj različitih medija na sadržaj poruke te odnos vrste zadataka koji se postavljaju putem određenih medija. Istraživanje je rađeno na 72 studenta koji su koristili mailove i glasovne mailove (voicemail), mailove na dnevnoj, a glasovne mailove na tjednoj bazi. Studenti, odnosno, ispitanici su morali slati mailove vezane za posao i drugu vrstu privatnih, romantičnih poruka. Osim što su zaključili da rod nije bio faktor u ovom istraživanju, američki znanstvenici

⁸ Istraživanje Taylor M. Wells i Alan R. Dennis,
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300479> (pristupljeno 4.2.2018.)

zaključili su i da su ispitanici koji su već bili u ljubavnim vezama skloniji udvaranju. Pretpostavljajući da će elektronska pošta izazvati manje emocionalno uzbuđenje nego govorna pošta, istraživanje je pokazalo upravo suprotno. Pa autori zaključuju kako izbor medija kojim ćemo komunicirati ima utjecaj na naše psihološko stanje, no, priznajući na kraju kako ipak u mnogim neistraženim slučajevima, ne znaju kako.

Veze na daljinu i utjecaj medija u komunikaciji među parovima, istraživale⁹ su američke znanstvenice s University of Wisconsin – Madison, Catalina L. Toma i Mina Choi. U uvodniku tvrde kako je sve veći broj Amerikanaca u vezi na daljinu, pri tome misleći na geografsku udaljenost, što uključuje komunikaciju putem mnogih platformi poput telefonskih poziva, poruka, ali i sve više putem društvenih mreža. Istraživanje je provedeno na 211 studenata, međutim, 79% ispitanih su žene. Dobili su listu od 8 medija kojima mogu komunicirati sa svojim partnerima. Trebali su odgovoriti koliko dana u tjednu komuniciraju na svakoj od platformi te koliko vremena dnevno provedu koristeći istu. Najviše se koriste poruke, zatim telefonski pozivi, a kao treća mogućnost je društvena mreža Facebook. Osim što poruke koriste najviše, ispitanici su odgovorili i kako u prosjeku na dan na slanje poruka potroše oko 2 sata. Telefonski pozivi uzimaju im oko jedan i po sat vremena, no najkvalitetniju razinu komunikacije, ispitanicima u ovom istraživanju daje najviše Facebook. Poruke i pozivi ocijenjeni su istom ocjenom što se tiče kvalitete komunikacije. Teorijske postavke hiperpersonalne komunikacije o idealizaciji partnera, u ovom istraživanju, tvrde autorice, uspjele su dokazati. Podaci koje su dobile, pišu u svom radu, pokazuju da je idealizacija moguća kada nema dovoljno informacija odnosno kada ih pošiljalatelj reducira, uz nedostatak neverbalne komunikacije. Što je manje neverbalne, tvrde autorice, to je stupanj idealizacije veći. Pokušavši proširiti interpersonalni model, autorice napominju kako dolazi do idealizacije čak i kada se partneri jako dobro poznaju. Zaključuju, nadalje, kako su mediji, odnosno interpersonalne platforme poput mobitela postale snažan alat za upravljanje vezama, bez obzira radi li se o ljubavnim, prijateljskim ili ostalim vrstama odnosa na daljinu.

U svojoj studiji "Ogledalo na mom zidu na Facebooku: Efekti izloženosti Facebooku na samopoštovanje", autori Amy Gonzales i Jeffrey T. Hancock koristili su hiperpersocijalni model komuniciranja kako bi proučili je li korištenje Facebooka povećalo samopoštovanje sugovornika ili ne. Pokazalo se kao rezultat ovog istraživanja da su sudionici postali svjesniji

⁹ Istraživanje Catalina L. Toma i Mina Choi, <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-122414-033608> (pristupljeno 3.2.2018.)

sebe kada su uredili svoje Facebook profile. Time su postigli vrlo visoku razinu samopoštovanja, izlaskom u javnost. Uključenost u društvene medije povećava samopoštovanje kod ljudi (vidi Gonzales, & Hancock, 2011:79-83; Hancock, & Toma, 2009:367-386).

Hiperpersonalna komunikacija u digitalnom okruženju kao područje za istraživanje nudi još čitav niz neotkrivenih i neistraženih tema koje će, zasigurno dolaskom web 4.0 platforme biti i još dodatno naglašena. Tek kratak pregled istraživanih tema, koja su mahom s američkih sveučilišta, pokazuju kako se radi o širokom spektru utjecaja na različite domene privatnog života, poslovne učinkovitosti, ali i na psihofizičko stanje komunikatora.

Komunicirajući posredstvom potpore novih tehnoloških rješenja poput računala i mobitela, nikada se neće moći dobiti kompletna informacija kao razgovorom "licem u lice". Uvijek će nedostajati element boje i jačine glasa ili izraza lica i položaja tijela. Često se zato događaju šumovi u komunikacijskom kanalu, odnosno dolazi do nesporazuma.

Hiperpersonalna komunikacija, unatoč tome što je veoma praktična, brza, povoljna i dostupna, nosi sa sobom i određene rizike. Komunicirajući putem tehnoloških rješenja, riskiraju se mnoge stvari. Primjerice, kada ne postoji mogućnost vizualnog kontakta s osobom s kojom se izmjenjuju poruke, ne može se nikada sa sigurnošću tvrditi je li osoba s kojom se vodi razgovor upravo ona za koju se ta osoba predstavlja. Lažni identitet jedan je od velikih problema ove vrste komunikacije. Internet obiluje lažnim informacijama i krađama identiteta.

Prva istraživanja računalno posredovanoga diskursa (engl. computer-mediated discourse) u velikoj su mjeri bila samo reakcija na nerazumijevanje računalne komunikacije. Ta je komunikacija bila popularno označena kao anonimna, bezlična, fragmentirana, no sve su te značajke pripisivane samome mediju. Lingvistica Susan C. Herring (2001) upućuje na to da sudionici u e-komunikaciji razumiju računalno posredovani diskurs kao poseban oblik komunikacije koji je različit od pisanja i govora (vidi Herring, 2001:612-634). Ta komunikacija svakako ima svoje tipične "hendikepe", ali daje i neke sasvim nove mogućnosti. Sa stajališta (pragma)lingvističkoga proučavanja zanimljiva je percepcija, odnosno konstatacija da je uporaba jezika u računalno posredovanoj komunikaciji manje brižljiva, kompleksna i koherentna nego u tradicionalnom pisanom jeziku. Prema nekim prognozama programski jezik mogao bi donekle "uništiti" ekspresivnu funkciju jezika. Susan C. Herring (vidi Herring, 2001:612-634) u vezi s takvim prognozama upozorava na činjenicu da usprkos tome što jezik

u e-komunikaciji često posjeduje nestandardne jezične oblike, relativno malen dio tih jezičnih "devijacija" zapravo čine pogreške čiji je uzrok nebrizljivost ili jezično neznanje (Praprotnik, 2007).

Osobe koje komuniciraju računalno posredovanom komunikacijom svjesne su da se koriste posebnim oblikom komunikacije koji je različit od onog klasičnog, razgovora "licem u lice". Ipak, ta svjesnost ne znači nužno da su korisnici i svjesni nedostataka ove vrste komunikacije, posljedično time i svjesni kako se u ovakavom obliku komunikacije često događaju nesporazumi, kao i buke u komunikacijskom kanalu.

U svakom slučaju, bilo kakva komunikacija prije svega je rezultat intencija pojedinaca, a ne rezultat tehnoloških značajki interneta iako postoje i jezične prakse koje pokazuju da su u neku ruku uvjetovane i tehnološkim značajkama tog medija (primjerice, dihotomija: sinkronost – asinkronost). Ako se usredotočimo na razinu jezične prakse, možemo se sresti s argumentima da medij uzrokuje nekonvencionalnu ili netočnu ortografiju te da na taj način programski jezik uništava tradicionalnu, višestranu ljepotu pojedinih jezika. Time se – ako parafraziramo Romana Jakobsona – gubi i poetska funkcija jezika (vidi Huckin, 2002; Ephratt, 2007b: 161-176).

Činjenica je da se jezik ostvaruje kroz govor ljudi pa ga samo oni mogu mijenjati ili uništavati njegovo bogatstvo, a ne medij. Ljudi se zbog različitih elemenata prilagođavaju mediju, a jedan je od bitnih i istinski tehnološki uvjetovanih čimbenika već spomenuta dihotomija između sinkronih i asinkronih tipova računalne komunikacije. No, i ovdje medij sam po sebi nije kriv. Slične vizionarske argumentacije o velikom utjecaju medija na pojedince možemo naći i na razini koja se tiče društvenog obzora takve komunikacije i ispituje stupanj društvenosti računalno posredovane komunikacije (Praprotnik, 2007).

Bitno je naglasiti kako se medij ne prilagođava ljudima u komunikaciji, već se ljudi prilagođavaju mediju tijekom komunikacije. Medij ima svoje karakteristike i specifičnosti, naravno i ograničenja. Ljudi se prilagođavaju mediju kao kanalu komuniciranja i nastoje nadomjestiti nedostatke. Kao primjer može se navesti pojava popularnog "emojija", odnosno emotikona, koji prikazuje emocije u razgovoru. Emocije je teško izraziti kada ne komuniciramo "licem u lice".

Prve, simplificirane interpretacije, pripisale su računalno posredovanoj komunikaciji problematični karakter, prvenstveno zbog odsutnosti nekih elemenata tipičnih za "normalnu", tj. neposrednu komunikaciju. Osnovni nedostatak takve komunikacije ogleda se upravo u njezinu (isključivo) tekstualnom karakteru koji pojedincima onemogućava da partnerima u interakciji poruče bilo što osim riječi koje se pojavljuju na računalnom ekranu. Ne može se osloniti na neke socijalno-kontekstualne signale kojima inače u neposrednoj komunikaciji, itekako komuniciramo i koji u nekim slučajevima omogućavaju pravo razumijevanje poruke (intonacija u govoru, gestikulacija). U e-komunikaciji nema elemenata koji bi primatelju poruke pomogli u uklanjanju razlike između takozvanoga *sentence meaning* (poruka koja se pojavljuje na računalnom ekranu) i *speaker meaning*, odnosno poruka koju pošiljalatelj ima "u mislima" (Praprotnik, 2007).

Američki likovni umjetnik Harvey Ball dizajnirao je 1963. godine grafički znak "smješka"¹⁰ ne bi li oraspoložio svoje zaposlenike tijekom jednog poslovnog spajanja. Smješko je zapravo tipografski znak koji može iskazivati niz ljudskih emocija. Ovo je često korišten znak u hiperpersonalnoj komunikaciji.

Danas su emotikoni postali vrlo popularni u komunikaciji posredstvom mobitela i računala, jer nadopunjuju prazninu iskazivanja emocije, koje u hiperpersonalnoj komunikaciji zapravo i nema. Smješko pomaže u izražavanju tona i boje glasa, te izraza lica što, primjerice, u komunikaciji pismom nije moguće. Smajliji se najčešće upotrebljavaju u komunikaciji putem interneta. Sasvim je logično da je došlo do pojave ovakve vrste ispune praznine u komunikaciji, s obzirom na to da se u klasičnoj komunikaciji „licem u lice“ može izraziti svaka emocija i osjećaj, dok je to gotovo nemoguće u interpersonalnoj komunikaciji.

Korisnici računalno posredovane komunikacije razvili su različite strategije kojima dopunjavaju odsutnost kontekstualnih znakova koji su uobičajeni u izravnoj komunikaciji, primjerice uporabu takozvanih smješka (engl. emoticons, smileys, primjerice ☺) koji prikazuju izraze lica, a time i raspoloženje sudionika interakcije.

¹⁰ Harvey Ball - 'Smješko ☺' - 1963., <http://rs.seebiz.eu/harvey-ross-ball-covjek-koji-nam-je-podario-smjeska/ar-127749/> (pristupljeno 2.8.2018.)

Takvi grafički znakovi ili točnije naglasci funkcioniraju kao "upozorenje" primatelju poruke kako treba razumjeti poruku. Isto tako, sudionici mogu i tekstualno predstaviti fizičke aktivnosti (npr. aplaudiranje, grljenje sugovornika). Poznata je i praksa da sugovornici tekstualno dočaravaju neka svoja psihička stanja, primjerice utipkavanjem riječi "hahaha", sugovornici izražavaju smijeh. Spomenute strategije ne odražavaju nepotpunost takve komunikacije, nego pokazuju sposobnost prilagođavanja sudionika toj vrsti komunikacije i ukazuju na njezine mogućnosti koje se mogu iskoristiti u zadovoljavanju njihovih (komunikacijskih) potreba (Praprotnik, 2007).

Emotikoni su neizostavni dio svakodnevne komunikacije putem računala i mobitela. Sve je više i više slikovnih znakova u upotrebi koji upotpunjuju hiperpersonalnu komunikaciju. To je samo dokaz koliko se ljudi prilagođavaju komunikaciji tehničkim pomagalima.

6. POSEBNOSTI ŠUTNJE U DIGITALNO POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI

Prilikom prvotnog intenzivnijeg razmatranja "hiperpersonalne komunikacije" (engl.: "hyperpersonal communication") ili "digitalno posredovane komunikacije" (skr. DPK), u pretežito stranoj literaturi, zanimljivo je uočiti da već i sam predmetak na početku termina "*hiper*" upućuje na nešto "prekomjerno" ili "više", a što bi svakako trebalo uputiti da se primarno radi o pojmu koji podrazumijeva određenu nadogradnju ili dopunjavanje¹¹. U objašnjenju iz jezičnog leksikona dalje stoji kako upotreba ovog predmetka dolazi najčešće u složenicama, što pojam "hiperosobna" svakako jest, posebice semantički. Dodavanjem pojma osobni ili personalan, može se izvesti skroz pojednostavljen zaključak da se u složenici radi o nečem "prekomjerno osobnom". Zapravo se ne radi o prekomjernom nego naglašenom, jer u digitalno posredovanoj komunikaciji postoji više različitih aspekata promatranja komunikacije, kvalitativno i kvantitativno, s obzirom na sadržaj, formu i sl., ali ovdje je naglašen interes za interpersonalnu komunikaciju u digitalno posredovanom okruženju, pa je taj aspekt istaknut prefiksom hiper kako bi naglasio da se radi o digitalno posredovanoj komunikaciji između dvoje ljudi. Izuzmemo li u suvremenom digitalnom okruženju postojeće web i interne kamere, video i raznovrsne audio/video komunikacijske aplikacije (WhatsApp, Viber, Telegram, i dr.), međusobna komunikacija gotovo je potpuno lišena neverbalne komunikacije, što bi primateljima poruke, moglo otežati dekodiranje. S druge strane, to pošiljatelju omogućuje da se predstavi drugačijim, možda boljim ili lošijim, nego što je on to zaista u stvarnosti. Vješto kontrolirajući sadržaj koji porukama u svojoj komunikaciji šalje primatelju, svaki pošiljatelj tako može (ako želi) lakše kontrolirati komunikaciju porukama koje se koriste u tekstualno utemeljenoj komunikacijskoj interakciji, ali samo kao dio ove posebne vrste komunikacije (Walther, 1996). Online "međusobna komunikacija" postaje sve više zanimljiva istraživačima i u istraživanjima se uočava "društvena orijentiranost" online međusobne komunikacije (Turner, Grube & Meyers, 2001; Licoppe, 2004:135-156; Miloloža & Bakić-Tomić, 2016:20-21). Istraživači su uočili da postojeći nedostatak vizualnih obilježja "navodi" pojedince da postavljaju više intimnih pitanja u komunikacijskom odnosu i to mnogo ranije nego što bi to činili u komunikaciji "licem u lice" (Hian, Chuan, Trevor & Detenber, 2004; Licoppe, 2004). Ipak, "hiperpersonalna" komunikacija je dio računalno (kompjuterski) potpomognute

¹¹ HR leksikon, <http://www.hrleksikon.info/definicija/hiper.html> (pristupljeno 3.2.2018.)

komunikacije (Computer-Mediated Communication - CMC) ili tzv. "digitalno posredovane komunikacije" (skr. DPK) i interakcije, a koja se značajno razlikuje od "neosobno/nepersonalno" (impersonal) i "međusobno/interpersonalno" (interpersonal) povezane (online) komunikacije i interakcije (Licoppe, 2004). Kako u istraživačkoj literaturi komunikacijski proces uvijek podrazumijeva organizacijsku komunikaciju u kontinuumu od neosobne do međusobne interakcije (Walther, 1996), znanstvenici su početkom razvoja e-mail komunikacijskih sustava gotovo sve online komunikacije promatrali isključivo kao suštinski neosobne (poslovne i akademske) aktivnosti (Short and Christie, 1976; Parks and Floyd, 1996; Licoppe, 2004). Suvremeniji istraživački radovi i istraživači su online komunikaciju temeljili primarno na tradicionalnim istraživanjima razvoja odnosa, a koji često naglašavaju istovremenu fizičku prisutnost kao element bitan za razvoj osobnih odnosa (Nardi and Whittaker, 2002; Licoppe, 2004), premda je to danas moguće raditi i "offline", tj. bez istovremene fizičke prisutnosti. Pojavom Web 2.0 i Web 3.0 platformi, koje omogućuju lakšu uporabu i primjenu weba širokim masama, i uz pojavu društvenih mreža, posebice Facebooka, Twittera i Instagrama, omogućuje se bolja, jača i opsežnija nego ikad, dvosmjerna komunikacija (u obliku DPK).

Prethodno spomenuti znanstvenici Jonathan D'Angelo i Brandon Van Der Heide sa sveučilišta Michigan State University i Ohio State University, proveli su istraživanje upravo vezano za sadržaj na društvenoj mreži Facebook uspoređujući ga sa istim sadržajem objavljenim na stranici specijaliziranoj za savjetovanje s liječnicima. Spomenuto istraživanje provedeno je na uzorku od 253 studenta¹². Nasumično su, na početku istraživanja podijeljeni u 4 grupe u kojima su bili izloženi različitim sadržajima, u ovom slučaju fotografijama objavljenim na Facebooku i WebMD. Radilo se o profesionalnoj fotografiji i običnoj fotografiji koje su objavljene na sučeljima profila ovih mreža. Ono što predstavlja profesionalne znakove ili prikazuje profesionalnost i na Facebooku i WebMD-u, ocijenjeno je podjednako, a to su profesionalne fotografije liječnika, u bijelim kutama sa stetoskopom. No, oni na Facebooku, ipak su dobili nešto više ocjene, što, smatraju autori ove studije, govori o kontekstu u koji su određene informacije stavljene. No tema koja se kod hiperpersonalne komunikacije nameće jest i može li ona i kakve posljedice imati na čovjeka. Drugačije istraživanje provedeno je u svibnju 2015.,

¹² Istraživanje Jonathan D'Angelo i Brandon Van Der Heide, <http://crx.sagepub.com/content/early/2013/06/18/0093650213491112>, (pristupljeno 03.01.2018.)

a objavljeno relativno brzo, već 2016. godine¹³, u časopisu *Computers in Human Behavior*. U svom uvodniku, autori istraživanja Taylor M. Wells s California State University i Alan R. Dennis s Indiana University pišu kako korištenje maila može biti loše za emocije jer povećava mogućnost interpersonalnog konflikta u međuljudskom odnosu, dok, tvrde pozivajući se na druge autore, to može biti dobro za izgradnju međusobnih odnosa, ali i povećava idealizaciju partnera u komunikaciji te idealizaciju i samog odnosa. Pitanja na koja su tražili odgovor su: kako se korištenje različitih medija odražava na emocije primatelja, zatim kakav je utjecaj različitih medija na sadržaj poruke, te odnos vrste zadataka koji se postavljaju putem određenih medija. No, hiperpersonalni model međusobne komunikacije istraživani je i u području e-učenja ili učenja na daljinu posebice u odnosu učenik - nastavnik. Sve tri znanstvenice koje su sudjelovale u navedenom istraživanju, redom: Hayeong Song (University of Wisconsin - Milwaukee), Jihyung Kim (Kent State University) i Wen Luo (Texas A&M University)¹⁴, ne umanjujuću važnost desetljeća istraživanja nastavne komunikacije, skreću pozornost na veće zadovoljstvo i motiviranost učenika kod e-učenja u odnosu na klasičan oblik učenja. Hiperpersonalna komunikacija u digitalnom okruženju kao područje istraživanja nudi još čitav niz neotkrivenih i neistraženih tema koje će, zasigurno većom uporabom postojeće web 3.0 i razvojem novih web platformi biti dodatno i još više naglašene. Tek kratak pregled istraživanih tema, koja su mahom međunarodne i posebice s američkih sveučilišta, pokazuju kako se radi o širokom spektru utjecaja na različite domene života, ali i na psihofizičko stanje pojedinca.

Kako hiperpersonalna komunikacija svakako pripada persuazivnoj komunikaciji, ali ju i nadilazi jer uključuje posredovanje digitalnim medijima, točnije DPK, a što otvara prostor za uključivanje i drugih znanstvenih područja, za zaključiti je da pristup proučavanju hiperpersonalne komunikacije ili DPK zasigurno u jednom dijelu zahtjeva i interdisciplinarnost. U ovom istraživanju razmatrano je teorijsko utemeljenje hiperpersonalne komunikacije, razmatrajući njen suodnos sa ostalim komunikološkim područjima i razinama, isključivo razmatranjem objavljenih znanstveno-istraživačkih radova koji su nastali kao rezultata postojećih istraživačkih poduhvata u proučavanju navedenog znanstvenog segmenta hiperpersonalne komunikacije. Jedan od ciljeva je bio utvrditi glavna obilježja hiperpersonalne komunikacije kao suvremenog oblika komunikacije putem DPK i uz pomoć raznovrsnih

¹³ Istraživanje Taylor M. Wells i Alan R. Dennis, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300479>, (pristupljeno 04.02.2018.)

¹⁴ Istraživanje Hayeong Song i Wen Luo, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300480> (pristupljeno 04.02.2018.)

digitalnih medija, a posebice raširenom uporabom socijalnih mreža u privatne i poslovne svrhe. Ovo je jedan od ciljanih znanstvenih doprinosa obavljenog znanstvenog razmatranja i istraživanja relevantnih izvora, jer se ovime težilo upotpuniti cjelovitijoj slici obavljenih znanstvenih istraživanja ovog relativno novijeg područja humane komunikacije.

Digitalna podjela brzo "sužava", posebice ubrzanim korištenjem pametnih telefona u zemljama u razvoju, kojima je pristup IKT (informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji) još uvijek značajniji izazov. Uočava se da je prisutna gotovo "neprestana komunikacija" putem "digitalnih" medija (SMS porukama, tekstom, glasom, chat-om, e-mail-om, blogom, web pločama, multimedijским, grafičkim i 3D virtualnim okruženjem, sustavima igrice - gaming-party, podjelom video stranica, povezanim kolanjem dokumenata, mobilnim komunikacijskim aplikacijama, i dr.), potpomognuta sa zabilježenim digitalnim tragom tj. poveznicama (koje se brzo mogu "obnoviti" i "oživiti" bez nužne sinhronizacije, asinkrone i supersinkrone, u online i offline okruženju) koje tako stvaraju novo društveno i etičko okruženje, koje predstavlja temeljno obilježje CMC, ili suvremenije DPK. Sve opisano vodi nas u izazove: "informacijske preopterećenosti", nove oblike "informacijske distrakcije i prekida", te zahtijeva nove načine znanstvenog pristupa današnjim istraživanjima, a koji moraju uvažavati elemente intenzivne uporabe potpuno novih kanala (digitalnom tehnologijom potpomognute) suvremene komunikacije, tj. DPK i šire. Sve opisano nas navodi da klasična istraživanja šutnje postaju nedostatna, jer se DPŠ u potpuno novom okruženju-kontekstu, količini, frekvenciji i značajnosti uporabe danas postavlja kao imperativ svakodnevnice, pa bi to morala biti i u suvremenim istraživanjima (načinom, opsegom i metodama), jer svaka šutnja (pa i DPŠ) je osjetljiva na kontekst (neverbalni, kulturološki, vizualni, i dr.) (Kalman, 2008:13). Kalman naglašava da većina istraživanja drugih autora potvrđuje da se fenomen "šutnje" može tumačiti dvojako ili kontrastno (od pozitivnih do negativnih tumačenja), jer je "šutnja" visoko ovisna o okruženju u kojem se koristi. Konkretnije, riječ je o primjeru istraživanja Jensena iz 1973. o pet kontrastnih funkcija šutnje (dakle, od pozitivnog do negativnog tumačenja šutnje):

- (a) funkcija povezivanja sugovornika (da ih šutnja katkada još više povezuje ili ih još više razdvaja);
- (b) funkcija afektivnosti (da ih šutnja s vremenom još više ozdravljuje ili ih još više ranjava);
- (c) funkcija otkrivanja (da ih šutnja katkada još više približava i čini prepoznatljivim ili ih još više skriva i čini nepoznatim);

(d) prosudbena funkcija (da ih šutnja s vremenom još više drži u uvjerenju na potrebu pristanka ili uslužnosti ili ih s vremenom još više podržava u suprotnom uvjerenju u potrebu odbojnosti i neuslužnosti);

(e) funkcija aktivacije (da im šutnja signalizira još veću mentalnu i radnu aktivnost ili im suprotno još više signalizira mentalnu neaktivnost).

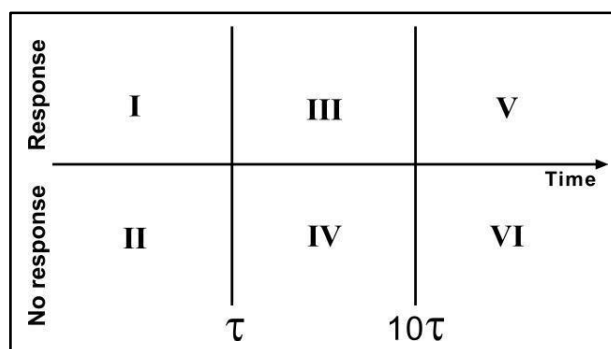
U nastavku se potvrđuju rezultati spomenutog istraživanja i ukazuje na druge istraživačke radove: (1.) Lebrae iz 1987. da se šutnja kontrarno tumači i u određenim kulturama (japanskoj, dr.); te (2.) Bruneaua iz 1973., da se šutnja kontrarno tumači i u svezi s tumačenjem šutnje u rasponu od asertivnosti do agresivnosti (Kalman, 2008:15).

6.1. Prikaz modela digitalno posredovane šutnje

Slijedi prikaz modela "online šutnje i odziva", tj. digitalno posredovane šutnje i odziva (Kalman, 2008:168-175): Šutnja je subjektivno iskustvo, koje je izuzetno ovisno o kontekstu, što ima za posljedicu da definiranje šutnje i njenih uzroka postaje izazov. Zato je predloženi model inkorporirao "ovisnost o kontekstu" i "subjektivnu prirodu DPŠ (online šutnje)" u korištenje "prosječnog kašnjenja odziva (s odgovorom)" τ (tau), identificiranog i uporabljenog u studijama 1. i 2. Predloženi model je bio fokusiran na e-mail, medij na koji su se fokusirale studije 2. i 3., pa je to dovoljan razlog da se prezentirani model može dodatno proširiti "na samo tekstu utemeljene medije DPK (CMC)". Model je utemeljen na kombiniranju uporabe triju kromatskih zona identificiranih u studiji 1., te sa razumijevanjem očekivanja u svezi s "kašnjenjem odziva (s odgovorom)" iz studije 2., pa i sa perspektivom pošiljatelja i primatelja, uz tri kategorije temeljnih objašnjenja šutnje primatelja identificiranih u studiji 3. Glavno obilježje modela je odvajanje perspektive pošiljatelja i primatelja. Zato se odvojeno prezentiraju "model pošiljatelja" i "modela namjeravanog primatelja", jer nisu im samo različite perspektive zbog njihove česte međusobne fizičke razdijeljenosti (te zato i imaju različite poglede na DPK), nego im se niti kromatske zone definirane sa τ nužno ne preklapaju. Još prema Tannenu iz 1985. godine (Tannen, 1985:93-111) tradicionalno se koristi termin "pauza" za period koji označava vrijeme između poruke i odziva na nju, a termini "kašnjenje" i "šutnja" označavaju situaciju kada odziv (s odgovorom) nije primljen. Termin "očekivanje" se koristi za označavanje pauza koje su tipične i mogu se očekivati u glavnini (većini) slučajeva, a termin "prihvatljivo" se koristi za označavanje pauza i kašnjenja koja su duža nego je očekivano, ali je to još uvijek u prihvatljivom normativnom okviru.

6.1.1. Model pošiljatelja

Model pošiljatelja se opisuje sa šest područja (engl.: regions) što predstavlja tablice 2x3 (slika 4.). Osa x predstavlja "vrijeme" (engl.: "Time") koje je podijeljeno u tri kromatske zone: ispod τ , između τ i 10τ , te iznad 10τ . Osa y je podijeljena u dvije sekcije, jedna predstavlja situaciju "sa odzivom (sa odgovorom)" na e-mail poruku, a druga sekcija predstavlja situaciju "bez odziva (bez odgovora)" na e-mail poruku (engl.: "No response"). Šest područja, ili rubrika, koje su definirane presjecima triju zona sa alternativama "sa odzivom (sa odgovorom)"/"bez odziva (bez odgovora)" opisane su na slici 4. te su numerirane rimski: I-VI.

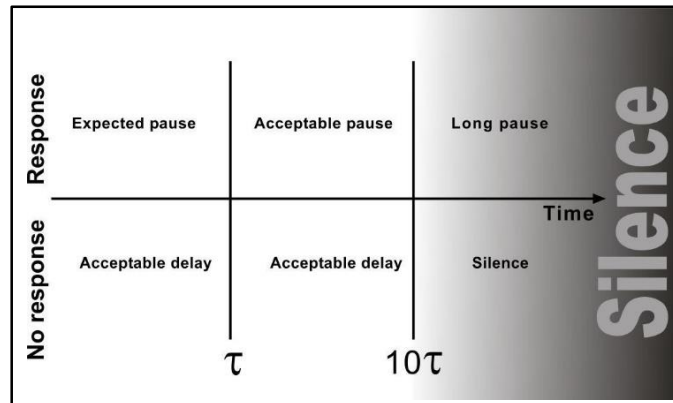


Slika 4. – Šest područja (engl.: rubrics) "modela pošiljatelja", numerirana sa I-VI – izvor: (Kalman, 2008:170)

Kada pošiljatelj pošalje poruku i očekuje odgovor od očekivanog (ciljanog) primatelja, kromatske zone identificirane istraživanjem u studiji 1. i rezultati iz studije 2. sugeriraju vjerojatnost da se mogu dogoditi sljedeća šest slučajeva "kašnjenja odziva (s odgovorom)":

1. Odgovor primatelja unutar τ ili brže (rubrika I): Očekivana pauza
2. Nema odgovora primatelja unutar τ ili brže (rubrika II): Prihvatljivo kašnjenje
3. Odgovor primatelja unutar τ (rubrika III): Prihvatljiva pauza
4. Nema odgovora primatelja unutar τ (rubrika IV): Prihvatljivo kašnjenje
5. Odgovor primatelja unutar τ (rubrika V): Duga pauza
6. Nema odgovora primatelja unutar τ (rubrika VI): Šutnja

Spomenutih šest područja prikazani su na slici 5.



Slika 5. – Model pošiljatelja – izvor: (Kalman, 2008:171)

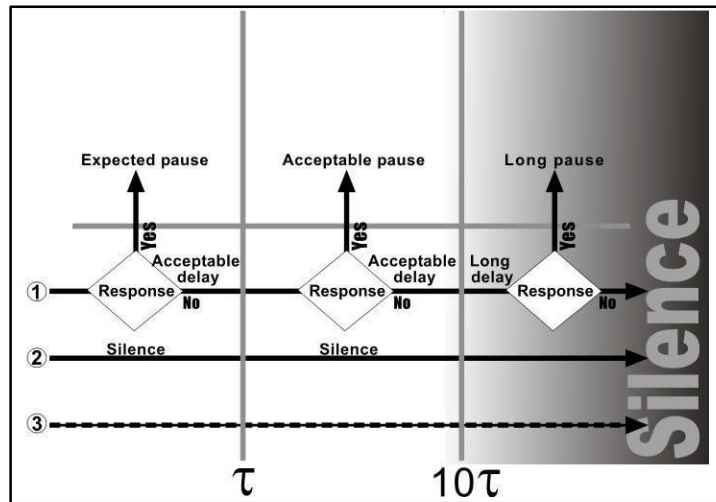
6.1.2. Model očekivanog (ciljanog) primatelja

Model očekivanog (ciljanog) primatelja prikazan je na slici 6. kao kod modela primatelja, ovaj model isto predstavlja proširenje duž vremena kontinuuma definiranog sa τ . U ovom modelu postoje tri moguća slučaja, a koji su povezana sa trima scenarijima (A-C) identificiranih istraživanjem u studiji 3., te koja su opisana u nastavku, redom:

U prvom slučaju opisanom strelicom na vrhu i označenom sa 1, očekivani (ciljani) primatelj primi e-mail poruku i namjerava odgovoriti na istu. Ako odgovori odmah, prije τ , vrijeme odziva (s odgovorom) se smatra kao "očekivana pauza". Ako odgovor nije odmah kreiran, prije τ , (scenarij C) onda se to smatra kao "prihvatljivo kašnjenje". Kretanjem duž kontinuuma na desno, model ukazuje na situaciju kada je odgovor kreiran unutar perioda između τ i 10τ , rezultat će se smatrati kao "prihvatljiva pauza", a ako nema kreiranog odgovora unutar spomenutog perioda vremena, rezultat će se smatrati opet kao "prihvatljivo kašnjenje". Ako se tada napokon kreira odgovor nakon više od 10τ , rezultat je onda "duga pauza", te ako nema kreiranog odgovora uopće, unatoč namjerama primatelja, onda se to smatra kao "dugo kašnjenje" ili "tišina".

U drugom slučaju opisanom strelicom u sredini i označenom sa 2., očekivani (ciljani) primatelj primi e-mail poruku, ali ne namjerava odgovoriti na istu. Takav primatelj će kreirati šutnju od početka (od prvog momenta).

U trećem slučaju opisanom isprekidanom strelicom na dnu i označenom sa 3., očekivani (ciljani) primatelj čak uopće i ne primi e-mail poruku, pa zato uopće i nije zabrinut što će kreirati "šutnju".



Slika 6. – Model očekivanog (ciljanog) primatelja – izvor: (Kalman, 2008:172)

U nastavku se zbog jasnijeg razmatranja prakse "modela očekivanog (ciljanog) primatelja" prikazuju dva hipotetska slučaja, gdje je pretpostavljeno da je τ u oba slučaja 24 sata. U prvom slučaju se razmatra situacija konačnog kreiranja odgovora na e-mail duž kontinuuma strelice 1, s time da se odgovor unutar istog dana smatra kao "očekivana pauza", situacija bez odgovora nakon tjedan dana se smatra "prihvatljivo kašnjenje", dalje situacija bez odgovora nakon dva tjedna se smatra "šutnjom", a konačno situacija kada se ipak kreira odgovor nakon tri tjedna šutnje se smatra "dugom pauzom". U drugom slučaju kada pošiljalatelj šalje e-mail primatelju, koji ne uočava primljenu e-mail poruku pošiljalatelja, što onda predstavlja situaciju kontinuuma duž isprekidane strelice 3, kada primatelja ne brine baš ništa. Ali pretpostavi li se da je isti očekivani (ciljani) primatelj ipak drugim komunikacijskim kanalom primio informaciju da mu je poslana e-mail poruka od pošiljalatelja i da još nije odgovorio na istu, a prošlo je npr. tri dana, pa primatelj pregleda svoj e-mail pažljivo u dijelu za "spam" poruke ili u "inbox"-u, te ipak pronade propuštenu e-mail poruku. Tada, ako se odluči uopće ne odgovoriti to je već razmatrana situacija "šutnje" pod strelicom 2. Ako se ipak odluči odgovoriti sugovorniku u roku narednih par dana, a to je unutar područja $\tau - 10\tau$, onda nastupa situacija kontinuuma strelice 1, tj. sugovornik će smatrati da je to "prihvatljiva pauza".

6.1.3. Razmatranje kombinacije dvaju modela

Oba modela predstavljaju u stvari dvije strane istog fenomena. Određena e-mail poruka ne može biti upućena "očekivanom (ciljanom) primatelju" bez "pošiljalatelja", te obrnuto. Kako oba modela imaju x os, temeljenu na τ , a y os koja predstavlja stanje "sa odgovorom" ili "bez

odgovora", trebalo bi ih samo međusobno ujediniti u jedinstveni skupni grafički prikaz preklapajući im osi x i y. Ipak, to se ne preporučuje, jer nema još pouzdano istraženih i akumuliranih informacija u svezi sa stanjem "online odziva i šutnje", npr. do koje mjere se razlikuje percepcija τ između pojedinih ljudi (tj. ako je minimalno različita skala x osi onda se grafikoni mogu preklopiti; ali ako je pet dana za pojedince "veliko kašnjenje" ($\tau < 12$ sati), dok je kod drugih i deset dana "prihvatljivo kašnjenje" ($\tau > 24$ sati), tada bi preklapanje vodilo potpuno krivim zaključcima). Istraživačka studija 2., koja je ustanovila tri kromatske zone, treba u novim istraživanjima biti preoblikovana i provedena na višem stupnju rezolucije kromatskih zona da bi se identificirale opisane razlike. Sve do tada ne bi se smjelo ujedinjavati obje strane opisanih modela.

Razmatranje pravilnog korištenja prirode τ :

Mnogo je neodgovorenih istraživačkih dilema u svezi prirode τ . Je li situacijski, dispozicijski, ili ako je oboje, onda o kakvoj je interakciji riječ? Radi li se o kulturološkom konstrukt? Postoji li kognitivni mehanizam percepcije za druge, ili možda za nadzor vlastitog, a ako postoji, onda je li to jedinstveni mehanizam za nadzor ljudskog, te je li njegova vremenska mjera u sekundama, minutama, satima, danima, tjednima, ili je riječ o čemu složenijem? Navedena su društvena, psihologijska i kulturološka otvorena istraživačka pitanja ostavljena za daljnja pažljiva istraživanja.

Kako se radilo o inicijalnom pilot modelu koji ima svrhu objediniti rezultate provedenih istraživanja u svezi s "online odzivom i šutnjom", glavnina ograničenja modela su upravo u suženom znanju u svezi s istraživanim problemima. Radi se o binarnom modelu, usmjerenom na razmatranje jednostavne razmjene e-mail poruka između jednog pošiljatelja i jednog očekivanog (ciljanog) primatelja poruka. Model je snažniji i bolji u opisu percepcije kašnjenja, pauza i šutnje, a slabiji u objašnjavanju uzroka i rezultata (posljedica) kašnjenja, pauza, ili šutnje. (Kalman, 2008:168-175)

Šutnja je istraživački predmet propitivan u mnogim disciplinama, a postignuti istraživački rezultati o prirodi raznovrsnih oblika i vrsta pauza i tišina u DPK obogaćuju postojeće teorije, osnažujući i potvrđujući njihove rezultate i sugerirajući nove pravce i nove metodologije korištenja posebne prirode "fenomena šutnje", bilo da su to psihološke teorije, bilo lingvističke, ili neke druge. Ipak, rezultati ovih triju istraživačkih studija značajno nisu utjecale na teoriju

"spirale šutnje". Ista teorija tvrdi da ljudi koji posjeduju manjinski pogled manje su spremni isti izraziti u javnosti, a zbog straha od izolacije. Takvo povlačenje rezultira "spiralom" koja vodi u utišavanje pogleda manjine. Proces je ubrzan pojavom masmedija. (Kalman, 2008:20, 176)

Teorije u svezi s vremenom i ritmom:

Šutnja je značajna varijabla u nekoliko teorija, pa ima značajnu ulogu i u svezi rezultata do kojih je spomenuta disertacija došla tijekom izučavanja vremena i kromatskih zona "u samo na tekstu utemeljene" DPK (CMC) u različitim društveno-kognitivnim teorijama (npr.: značajnost povezivanja atribucije, smanjenja nesigurnosti i "teorije kršenja očekivanja" - engl.: EVT; teoriji formiranja impresije, vlastite percepcije i vlastite prezentacije, te dr.). (Kalman, 2008:176)

Modulacija sinkronizacije u DPK (CMC - computer mediated communication):

Uvodno treba razmotriti kako je u poglavlju spomenute disertacije (Kalman, 2008:29) pod nazivom "*Sinkronizacija je svojstvo konverzacije*" znanstveno argumentirana rasprava o izuzetno velikom značaju izbora suvremenih komunikacijskih medija za online i "drugačiju" konverzaciju u DPK prema razini njihove sinkroniziranosti (Kalman, 2008:195-196). Zanimljiva je rasprava i teorija pod nazivom "*teorija medijske sinkroniziranosti*" (Dennis, Valacich, 1999), a koja je razvijena temeljem kritičkog razmatranja "teorije bogatstva medija", te koja predlaže da se izbor medija obavlja temeljem pet medijskih sposobnosti ili kapaciteta (povratne veze, raznovrsnosti simbola, paralelizma, vježbenosti, reprocesibilnosti) u podržavanju dva temeljna komunikacijska procesa (transportabilnosti i konvergencije) (Kalman, 2008:29). Razmatranje problema modulacije sinkronizacije u DPK (CMC) je rezultat špekulativnog razmatranja jedne od važnijih znanstvenih implikacija ostvarenih rezultata znanstveno istraživačke studije 1., a predstavlja jednu od najvažnijih postignuća za doktorsko istraživanje "komunikacijsko-informacijska obilježja šutnje u DPK". Glavna implikacija nalaza studije 1. je da tradicionalnu podjelu medija u DPK (CMC -) na dvije kategorije: sinkronizirane medije (npr.: instantna razmjena poruka - engl.: "instant messaging", razgovor - engl.: "chat", i dr.) i nesinkronizirane/asinkrone (npr.: e-mail, diskusijske ploče - engl.: "discussion board", i dr.) treba revidirati jer je zastarjela u odnosu kako se komunikacijski mediji danas koriste u višerazinskoj sinkronizaciji. Ne koriste se samo na jednoj razini, već postoje posredne razine sinkronizacije, koje se kreću u širokom opsegu: od "visoko sinkroniziranih" do "visoko nesinkroniziranih/asinkronih". Pri tomu, razina sinkronizacije nije jedina funkcija medija koji

se koristi, već i odluke koje donosi korisnik. Trendovi su zamaglili dihotomiju između sinkrone i asinkrone komunikacije, a postoje dokazi da se konverzacijska sinkronizacija modulira od strane komunikatora kada se prilagođava nastalim promjenama komunikacijskih okolnosti i njihovih ograničenja. Ljudi teže visokoj sinkronizaciji (Kalman, Rafaeli, 2007; Kalman, 2007; Kalman, 2008:189-190).

Povijesni "koncept o medijskoj sinkronizaciji" (Kalman, 2008:190-208):

Razmotri li se povijesni "koncept o medijskoj sinkronizaciji" s relativno ranim početkom ideje razlikovanja samo dvije vrste komunikacije:

(a) "glasom izgovorene komunikacije" (uobičajeni oblik govorne komunikacije, gdje je sugovornik fizički neposredno i instantno primao poruku, neposredno - bez dodatnih medija, vremenski prolazno i bez zapisa, prirodno);

(b) "udaljene pisane komunikacije" (uobičajeni oblik pismene komunikacije, gdje je sugovornik fizički posredno primao poruku, putem pisanih slova, putem glasnika, ili kombinacijom oboje, sporo, posredovano, skupo, uz gubitak vremena, uz ostanak zapisa, primarno za formalnu komunikaciju ili kada je razgovor bio nemoguć i poruka je bila od značaja).

Može se uočiti da je i tada ona bila tehnološki uvjetovana dostignutim stupnjem razvoja tadašnjih medija i njihovom razinom moguće sinkronizacije. Tada su to bili instrumenti za: pisanje, proizvodnju odgovarajuće podloge poput papira ili pergamenta, transport, razna sučelja i presretanja prijema (Kalman, 2008:191). Daljnim razvojem "električne komunikacije" od 1800 taksonomija medijske komunikacije i sinkronizacije se sve više komplicira i usložnjava. Telefon i telegraf omogućuju virtualno instantnu komunikaciju na daljinu. Tako npr.: već razvojem telefonskih sekretarica i govorne pošte postaje moguće izgovorenu poruku isporučiti uz vremensko kašnjenje i na daljinu; razvojem e-maila omogućeno je brzo i virtualno slobodno isporučivanje pisane poruke kroz cijeli svijet; razvojem usluge oglasnih ploča omogućeno je grupama ljudi zemljopisno i vremenskim zonama razdvojenih da održavaju skupnu komunikaciju, a tako da svaki član grupe osobno može pridonijeti raspravi na njemu pogodan način. To je za posljedicu imalo razvoj nove taksonomije tj. dihotomije nomenklature medijske sinkronizacije. Tehnologije poput telefona i "neprestane razmjene poruka" (engl.: "instant messaging", engl.: skr.: IM) su klasificirane sinkroniziranim kao što je to konverzacija "licem u lice", a tehnologije poput "usluge oglasnih ploča", e-mail i govorne pošte su klasificirane asinkronim, tj. nesinkroniziranim, jer su spremale poruku za pregledavanje kada je primatelju to bilo pogodno. Relativno novije komunikacijske tehnologije, tehnologije poput DPK (CMC) su označavane sinkroniziranim ili asinkronim, tj. nesinkroniziranim, ili čak oboje, pa

sinkroniziranost postaje ključni parametar klasifikacije tehnologije i njene uporabe za posebne zadatke (Kalman, 2008:191).

Ujedinjavanje četiri nova trenda:

U posljednje vrijeme zamijećeno je ujedinjavanje tj. povezivanje četiri znanstveno uočena trenda u jedinstveni koncept, što je uzrok rušenju postojeće dihotomije između sinkroniziranih i nesinkroniziranih (asinkronih) medija, a to su *trendovi: digitalizacije, medijske konvergencije, neprestane uključenosti ("always-on") i pokretnosti ("portability")*.

Zbog lakoće i sveprisutnosti digitalnih tehnologija ubrzano se širi i raste "trend opće digitalizacije komunikacija", koji uključuje gotovo sve medije, a ne samo "pisanu riječ", već slike, filmove, glas, zvuk i glazbu.

"Trend medijske konvergencije" utječe na modernu digitalizaciju tako da se već miješaju i preklapaju granice između poruke i medija koji se koristi za kreaciju poruke i prijem iste, kao npr.: e-mail se stalno prati na pametnim telefonima, a telefonska govorna pošta se prosljeđuje na e-mail da bi se pregledavala kada je za korisnika to pogodno. Također, SMS se može slati sa stolnog računala, dok se slike mogu neprestano prosljeđivati sa telefona na XML blog.

"Trend neprestane uključenosti ("always-on")" omogućen je porastom visoko kapacitiranih širokopojasnih i bežično sveprisutnih komunikacijskih veza, a čime je trend neprestane uključenosti postao tehnološki stvaran za vremenski cijelo vrijeme i bez prekida, te u gotovo beskonačnom smislu.

U kombinaciji sa "trendom pokretnosti" komunikacijskih uređaja, koji je omogućen njihovom minijaturizacijom i proširenjem vremena trajanja napunjenosti baterija, poruke se prenose bez obzira gdje se fizički nalazi korisnik iste (i bez potrebe da se spaja na mrežu te namjerno "spušta" poruku glede pregleda iste).

Stapanjem četiriju spomenutih trendova većina poruka se sada može prenositi odmah po kreiranju, mogu se gotovo neprestano primati, te se mogu neograničeno spremati. Kreiranje poruke, isporuka, odgovor, kreiranje odgovora i isporuka odgovora nisu više funkcija korištene tehnologije, već prije rezultat preferencija i odluka korisnika komunikacije (DPK) (Kalman, 2008:191-192).

Kako su rezultati studije 1 pokazali da korisnici pisane DPK (CMC) i navodno asinkronih medija poput "emaila" ili "oglasnih ploča" daju snažnu prednost brzom odgovoru, a time i potporu zaključku da je glavina nesinkroniziranine (asinkrone CMC) DPK komunikacije brza. Razlog je možda u izbjegavanju "informativskog preopterećenja", ili zato što je "brzi odgovor" gotovo norma u posredovanoj komunikaciji, kao što je to i u tradicionalnoj komunikaciji, tako da su visoke šanse ako se ne dobije brzi odgovor vrlo vjerojatno se neće niti dobiti (Kalman, 2008:193-194).

Sinkronizacijski kontinuum i modulacija sinkronizacije komunikacije:

Rasprava o sinkronizacijskom kontinuumu svodi se na to da treba žurno promijeniti tradicionalno dihotomijsko grupiranje komunikacijske tehnologije na sinkronu i asinkronu, te uspostaviti tzv. "sinkronizacijski kontinuum", gdje će "prosječno vrijeme odziva (s odgovorom)" biti najvažniji parametar, a mjeriti će se u jedinicama vremena (sekunde, minute, sati, dani i dr.) (Kalman, 2008:194-195).

U suvremenoj praksi sinkronizacijski kontinuum komunikacije je realnost, jer cijeli spektar prosječnih "prosječnih vremena odziva (s odgovorom)" je korisniji alat koji karakterizira modernu i prirodnu komunikaciju današnjice, nego stalno oslanjanje na dostignuti stupanj sinkronizacije koji je određena tehnologija postigla za prijenos poruka. Također, razdvajaju se mediji od same konverzacije, jer korisnici u sinkronizacijskom kontinuumu sami mijenjaju medije komunikacije prema tome kada im je što povoljnije. *Zato je realna činjenica da je sinkronizacija svojstvo konverzacije i temeljni koncept komunikacije (prije nazvan "elastičnost sinkronizacije komunikacije"), a sinkronizacija medija je samo eventualno ograničenje.*

"Modulacija sinkronizacije" podrazumijeva termin koji opisuje povećavanje, smanjivanje, ili održavanje sinkronizacije tijekom određene komunikacije (Kalman, 2008:196). Ljudi preferiraju visoku sinkroniziranost komunikacije (vjerojatno jer je to prirodno ljudskoj kvaliteti), a što je opisao 2001. godine Kock (vidi : Kock, 2001) u svom djelu: "Media Naturalness Principle" (Kalman, 2008:197, 200).

Još je davne 1991. godine Cappella u svom djelu "The Biological Origins of Automated Patterns of Human Interaction" (Cappella, 1991:4-35), predstavio uvjerljive dokaze biološkog porijekla temeljne ljudske potrebe za poduzimanje komunikacijskih interakcija, poput:

reciprociteta, odgovaranja, i sinkroniziranosti. Ljudi i određene ljudske zajednice će vjerojatno još dugo biti skloni komunikaciji sličnoj: "govornoj komunikaciji", "licem u lice", "u manjim grupama", "visokoj sinkronizaciji", "izbjegavanju dugog kašnjenja s odgovorom", i sl., unatoč svim prednostima moderne DPK (CMC) te novim mogućnostima koje im se pružaju.

Prirodna je tendencija ljudskog mozga pridavanje negativne interpretacije dugom periodu šutnje, relativno dugim i nezgrapnim pauzama, a to se indirektno prenosi u domenu DPK te najčešće vrijedi i za DPŠ. Zbog njihovih kognitivnih i psiholoških prirodnih granica, ljudi su ograničeni u svojim mogućnostima praćenja ili sudjelovanja na samo nekoliko komunikacijskih događaja istovremeno, te zato trebaju izbjegavati "informacijsko i komunikacijsko preopterećenje". Komunikacijski zadaci koji se obavljaju istovremeno i paralelno mogu biti naglo prekinuti zbog informacijskog i komunikacijskog opterećenja, ili se može određeni komunikacijski događaji sinkronizacijski modulirati dinamičkim smanjivanjem sinkronizacije a da bi se nekom drugom (trenutno komunikacijski) važnijem događaju sinkronizacija povećala i stvorio dodatni "prostor" za kvalitetniju komunikaciju (Kalman, 2008:194-201, 205-206).

7. PRELIMINARNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O ŠUTNJI U DIGITALNO POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI

7.1. Kontekst predistraživanja

Predistraživanje se provelo u Republici Hrvatskoj (RH), tj. u instituciji: "Veleučilište Baltazar Zapešić". Detaljnije, znanstveno predistraživanje sa eksperimentom se provodilo samo u RH, i to samo na Veleučilištu u Zapešiću (100% ispitanika su studenti (ukupno njih 61 prije i 61 poslije predavanja). Trebalo je provjeriti učinkovitost razvijenog upitnika i reakcije studenata. Korišten je posebno izrađeni instrument USK-0, tj. "Upitnik o šutnji u različitim oblicima komuniciranja i u različitim situacijama u digitalno posredovanoj komunikaciji" (digitalno okruženje), detaljnije vidjeti cjelokupan prilog 2. Studenti preddiplomskog stručnog studija su dobrovoljno popunili isti upitnik prije i nakon predavanja o šutnji u različitim oblicima komuniciranja i u različitim situacijama u digitalno posredovanoj komunikaciji. Rezultati obrade instrumenta USK-0 su korišteni za razvoj novog upitnika (instrument USK-1, detaljnije vidjeti cjelokupan prilog 1.) i organizaciju glavnog empirijskog istraživanja.

Prilikom predistraživanja, na Veleučilištu Baltazar je u (jednom mjesecu) dva navrata (prije i poslije edukacije) bilo ispitano (na opisani način, anketnim upitnikom) 2 puta po 61 ispitanik, tj. student/ica koji su polazili studij Poslovne ekonomije. Primarni razlog odabira ovog Veleučilišta je smjer poslovna ekonomija koja osposobljava ljude za poslovni svijet u kojem se suvremeno poslovanje i edukacija ostvaruje na suvremen način i posredovano suvremenom digitalnom tehnologijom. Bilo je za pretpostaviti da mladi ljudi studenti/ice koriste hiper osobnu komunikaciju putem društvenih mreža i komunikacijskih servisa, pa će biti lakše analizirati eventualne razlike kod "klasične šutnje" i DPŠ. Također, planiran je i proveden eksperiment (što visokoškolsko veleučilišno obrazovno okruženje omogućava), tako da je ovaj pilot upitnik predstavljao inicijalno testiranje ispitanika - sudionika eksperimenta, te podlogu za razvoj temeljnog upitnika za glavno istraživanje. S eksperimentalnom skupinom studenata provedena je edukacija iz osnova interpersonalne komunikacije (komunikacijski proces, razine komuniciranja, metode komuniciranja, vrste poruka, kvalitetno komunikacijsko slušanje), kako bi studenti osvijestili *Kako komuniciraju? Što i kako se može u komunikaciji kontrolirati i*

poboljšati? Kako bolje razumjeti ponašanje sugovornika?, a sve s ciljem osvještavanja negativnih učinaka DPŠ, tj. "šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji". Na kraju (otprilike nakon mjesec dana po održanoj edukaciji u trajanju od šest nastavnih sati) ponovila se primjena upitnika iz predistraživanja, kod eksperimentalne skupine uz procjenu osobne percepcije DPŠ, tj. "šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji". Iako se radi uglavnom o subjektivnom dojmu i percepciji, bilo je moguće utvrditi barem minimalne naznake promjene ili poboljšanja u komunikaciji, te utvrditi objektivnost i kvalitetu samog mjernog instrumenta.

7.2. Rezultati provedenog preliminarnog istraživanja

Budući se u disertaciji radi o fenomenu koji nije dovoljno istražen u svijetu, a kod nas još manje, ne postoje istraživanja u Republici Hrvatskoj o fenomenu šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji (digitalno posredovanoj komunikaciji). Stoga nije bilo mogućnosti koristiti neki postojeći instrument za ispitivanje ove pojave, već ga je trebalo samostalno izraditi. Stoga je provedeno preliminarno istraživanje kako bi se provjerila kvaliteta konstruiranog instrumenta, anketnog upitnika. Preliminarno istraživanje provedeno je na uzorku studenata Veleučilišta Baltazar Zaprešić, gdje je populacija studenata vrlo raznolika budući je dvije trećine izvanrednih studenata koji su zaposleni i jedna trećina redovitih studenata koji pripadaju mlađoj populaciji, ali u većini slučajeva i oni su zaposleni. Istraživanje je provedeno 2017. godine u zimskom semestru.

7.2.1. Demografska analiza uzorka preliminarnog istraživanja

U preliminarnom istraživanju sudjelovao je 61 student, što je predstavljalo relativno mali uzorak.

TABLICA 1. Starosna struktura studenata

Varijabla	Prije-poslije	Total	19-22	23-26	27-30
		N	%	%	%
Dob	Prije	61	90,2%	8,2%	1,6%
	Poslije	61	95,1%	4,9%	0,0%
	Total	122	92,6%	6,6%	0,8%

Struktura uzorka bila je slijedeća: 90-95% bilo je studenata najmlađe dobi od 19-22 godine starosti, te 5-8% dobi od 23-26 godina starosti. Nešto starijih studenata bio je zanemariv broj (vidi tablicu 1).

Rod je varirao od 36-44% muške populacije studenata, dok je ženska populacija varirala od 56-64%. Ženski rod bio je znatno više zastupljen među studentima (vidi tablicu 2).

Tablica 2. Rod studenata

Varijabla	Prije-poslije	Total	M	Ž
		N	%	%
Rod	Prije	61	44,3%	55,7%
	Poslije	61	36,1%	63,9%
	Total	122	40,2%	59,8%

U strukturi uzorka studenata u preliminarnom istraživanju prevladavali su redoviti studenti koji su nezaposleni (77,7%), dok je zaposlenih studenata bilo daleko manje (22,3%), (vidi tablicu 3).

TABLICA 3. Radni status studenata

Varijabla	Prije-poslije	Total	Zaposlen	Nezaposlen
		N	%	%
Radni status	Prije	60	28,3%	71,7%
	Poslije	61	16,4%	83,6%
	Total	121	22,3%	77,7%

Prema mjestu stanovanja, ispitanici se dijele na 2/3 studenata koji žive u Zagrebu, dok su ostali iz manjih gradova ili prigradskih naselja (vidi tablicu 4).

TABLICA 4. Mjesto stanovanja studenata

Varijabla	Prije-poslije	Total	Zagreb	Manji grad	Prigradsko naselje/selo
		N	%	%	%
Mjesto stanovanja	Prije	61	73,8%	18,0%	8,2%
	Poslije	61	67,2%	24,6%	8,2%
	Total	122	70,5%	21,3%	8,2%

7.2.2. Analiza korištenja digitalnih servisa kod ispitanika u preliminarnom istraživanju

Studenti – ispitanici preliminarnog istraživanja, vrlo mladi ljudi starosti do 26 godina najviše koriste od digitalnih oblika komunikacije redom: WhatsApp u 95,9% slučajeva u prosjeku, zatim šalju SMS poruke u 88,5% slučajeva u prosjeku; putem Facebooka komuniciraju u 86,1% slučajeva, a nakon njega tek dolazi elektronička pošta koju u prosjeku koriste u 74,6% slučajeva. Svi ostali servisi se koriste u relativno malim postotcima (vidi tablicu 5).

TABLICA 5. Korištenje digitalnih servisa

Varijabla	Prije-poslije	Total	Ne	Da
		N	%	%
e-mail	Prije	61	29,5%	70,5%
	Poslije	61	21,3%	78,7%
	Total	122	25,4%	74,6%
SMS	Prije	61	8,2%	91,8%
	Poslije	61	14,8%	85,2%
	Total	122	11,5%	88,5%
MMS	Prije	61	95,1%	4,9%
	Poslije	61	93,4%	6,6%
	Total	122	94,3%	5,7%
Korištenje servisa:Viber	Prije	61	67,2%	32,8%
	Poslije	61	63,9%	36,1%
	Total	122	65,6%	34,4%
WhatsApp	Prije	61	4,9%	95,1%
	Poslije	61	3,3%	96,7%
	Total	122	4,1%	95,9%
Facebook	Prije	61	16,4%	83,6%
	Poslije	61	11,5%	88,5%
	Total	122	13,9%	86,1%
Skype	Prije	61	85,2%	14,8%
	Poslije	61	80,3%	19,7%
	Total	122	82,8%	17,2%
Hangouts	Prije	61	100,0%	0,0%
	Poslije	61	98,4%	1,6%
	Total	122	99,2%	0,8%
Nešto drugo:	Prije	61	86,9%	13,1%
	Poslije	61	96,7%	3,3%
	Total	122	91,8%	8,2%

7.2.1. Razlike između interpersonalne (neposredne) i hiperpersonalne (digitalno posredovane komunikacije)

TABLICA 6. Razlike između interpersonalne (neposredne) i hiperpersonalne (posredne komunikacije)
/Pitanje: Stavite znak (+) prema Vašem mišljenju kojoj vrsti komunikacije tvrdnja više odgovara: neposrednoj ili posrednoj?/

Varijabla	Prije-poslije	Total	Neposredno	Posredno
		N	%	%
Bolje razumijem sugovornika...	Prije	61	98,4%	1,6%
	Poslije	60	100,0%	0,0%
	Total	121	99,2%	0,8%
Bolje se osjećam u komunikaciji...	Prije	60	86,7%	13,3%
	Poslije	59	79,7%	20,3%
	Total	119	83,2%	16,8%
Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika...	Prije	60	13,3%	86,7%
	Poslije	60	18,3%	81,7%
	Total	120	15,8%	84,2%
Lakše je riješiti nesporazum....	Prije	59	93,2%	6,8%
	Poslije	58	89,7%	10,3%
	Total	117	91,5%	8,5%
Lakše je riješiti konfliktnu situaciju...	Prije	60	86,7%	13,3%
	Poslije	60	96,7%	3,3%
	Total	120	91,7%	8,3%
Lakše je dobiti što trebaš ili želiš....	Prije	61	82,0%	18,0%
	Poslije	59	81,4%	18,6%
	Total	120	81,7%	18,3%
Teže je sakriti emocije....	Prije	61	95,1%	4,9%
	Poslije	60	90,0%	10,0%
	Total	121	92,6%	7,4%
Teže je sakriti istinu....	Prije	58	94,8%	5,2%
	Poslije	60	93,3%	6,7%
	Total	118	94,1%	5,9%
Lakše je manipulirati....	Prije	60	21,7%	78,3%
	Poslije	60	26,7%	73,3%
	Total	120	24,2%	75,8%
Lakše je otkriti laž....	Prije	61	85,2%	14,8%
	Poslije	59	89,8%	10,2%
	Total	120	87,5%	12,5%
Lakše je prikriti neznanje....	Prije	61	4,9%	95,1%
	Poslije	59	13,6%	86,4%
	Total	120	9,2%	90,8%

Slobodnije kažem što mislim....	Prije	61	49,2%	50,8%
	Poslije	60	48,3%	51,7%
	Total	121	48,8%	51,2%
Slobodnije kažem što želim...	Prije	59	49,2%	50,8%
	Poslije	60	45,0%	55,0%
	Total	119	47,1%	52,9%
Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na....	Prije	61	49,2%	50,8%
	Poslije	60	50,0%	50,0%
	Total	121	49,6%	50,4%
Lakše mi je podnijeti kritiku...	Prije	61	47,5%	52,5%
	Poslije	59	37,3%	62,7%
	Total	120	42,5%	57,5%
Brže se mogu dogovoriti....	Prije	60	90,0%	10,0%
	Poslije	60	78,3%	21,7%
	Total	120	84,2%	15,8%
Poslovno više volim komunicirati....	Prije	61	67,2%	32,8%
	Poslije	60	60,0%	40,0%
	Total	121	63,6%	36,4%
Privatno više volim komunicirati....	Prije	61	91,8%	8,2%
	Poslije	58	81,0%	19,0%
	Total	119	86,6%	13,4%
Ljudi više šute kada komuniciraju....	Prije	60	61,7%	38,3%
	Poslije	60	51,7%	48,3%
	Total	120	56,7%	43,3%
Nesporazumi se češće događaju....	Prije	61	6,6%	93,4%
	Poslije	56	23,2%	76,8%
	Total	117	14,5%	85,5%
Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom....	Prije	61	49,2%	50,8%
	Poslije	59	62,7%	37,3%
	Total	120	55,8%	44,2%
Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...	Prije	61	57,4%	42,6%
	Poslije	59	55,9%	44,1%
	Total	120	56,7%	43,3%
Lakše mi je biti iskren/na....	Prije	61	68,9%	31,1%
	Poslije	60	61,7%	38,3%
	Total	121	65,3%	34,7%
Teško mi se izraziti što mislim.....	Prije	61	34,4%	65,6%
	Poslije	59	42,4%	57,6%
	Total	120	38,3%	61,7%
Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na	Prije	61	11,5%	88,5%
	Poslije	60	20,0%	80,0%
	Total	121	15,7%	84,3%

U tablici 6. vidljive su razlike u odgovorima studenata prije i poslije eksperimentalnog programa. *Razlike nisu slučajne (Spearmanov koeficijent korelacije RS iznosi +0,854) što predstavlja vrlo visoku korelaciju, te se razlike koje se pojavljuju u odgovorima sa sigurnošću mogu pripisati djelovanju eksperimentalnog programa.*

Karakteristike neposredne (interpersonalne) komunikacije su: studenti bolje razumiju sugovornika u neposrednoj komunikaciji, bolje se osjećaju u neposrednoj komunikaciji, lakše rješavaju nesporazume i konflikte, lakše mogu dobiti ono što žele ili trebaju u neposrednoj komunikaciji, brže i lakše se mogu dogovarati, teže skrivaju emocije i istinu, u neposrednoj komunikaciji više se šuti, u neposrednoj komunikaciji lakše je komunicirati sa sugovornikom o osjetljivim ili intimnim temama, lakše se otkrije laž, lakše je biti iskren u neposrednoj komunikaciji i ona je bolja-prihvatljivija za privatne odnose (vidi tablicu 6).

Dok su *karakteristike digitalno posredovane (hiperpersonalne) komunikacije* sljedeće: postoji strah da ćemo biti krivo shvaćeni, teže je izraziti svoje misli, češće se događaju nesporazumi, lakše je podnijeti kritiku, slobodnije se izražavaju misli, lakše je prikriti neznanje, lakše je manipulirati i teže je razumjeti šutnju sugovornika (vidi tablicu 6).

7.2.2. Šutnja u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji

Studenti nisu posve sigurni u poznavanje pravih razloga zbog kojih se šuti u digitalno posredovanom okruženju. Sigurniji su u to koji razlozi za šutnju to nisu, više nego koji to jesu.

TABLICA 7. Razlozi šutnje u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji
/Pitanje: Kada ljudi šute u posrednoj komunikaciji "hiperpersonalnoj", razlozi za to su:/"

Varijabla	Prije-poslije	Total	Ne	Da
		N	%	%
neznanje	Prije	61	60,7%	39,3%
	Poslije	61	42,6%	57,4%
	Total	122	51,6%	48,4%
ne slažu se sa sugovornikom	Prije	61	68,9%	31,1%
	Poslije	61	60,7%	39,3%
	Total	122	64,8%	35,2%
ne žele reći istinu	Prije	61	45,9%	54,1%
	Poslije	61	32,8%	67,2%
	Total	122	39,3%	60,7%
ne žele povrijediti drugoga	Prije	61	54,1%	45,9%
	Poslije	61	37,7%	62,3%
	Total	122	45,9%	54,1%
boje se posljedica	Prije	61	41,0%	59,0%
	Poslije	61	54,1%	45,9%
	Total	122	47,5%	52,5%
krivo su shvatili sugovornika	Prije	61	65,6%	34,4%
	Poslije	61	65,6%	34,4%
	Total	122	65,6%	34,4%
ne razumiju namjeru sugovornika	Prije	61	63,9%	36,1%
	Poslije	61	80,3%	19,7%
	Total	122	72,1%	27,9%
skrivaju nešto	Prije	61	59,0%	41,0%
	Poslije	61	59,0%	41,0%
	Total	122	59,0%	41,0%
žele dobiti na vremenu	Prije	61	70,5%	29,5%
	Poslije	61	72,1%	27,9%
	Total	122	71,3%	28,7%
nemaju ideja	Prije	61	55,7%	44,3%
	Poslije	61	52,5%	47,5%
	Total	122	54,1%	45,9%
nesigurni su	Prije	61	50,8%	49,2%
	Poslije	61	63,9%	36,1%
	Total	122	57,4%	42,6%
tehnička greška	Prije	61	88,5%	11,5%
	Poslije	61	78,7%	21,3%
	Total	122	83,6%	16,4%
zaboravili su odgovoriti	Prije	61	55,7%	44,3%
	Poslije	61	65,6%	34,4%
	Total	122	60,7%	39,3%
	Prije	61	67,2%	32,8%

ne žele podijeliti informacije s drugima	Poslije	61	78,7%	21,3%
	Total	122	73,0%	27,0%
Drugo	Prije	61	100,0%	0,0%
	Poslije	61	100,0%	0,0%
	Total	122	100,0%	0,0%

Spearmanov koeficijent korelacije ($RS = +0,67$) predstavlja relativno visoku korelaciju između odgovora studenata prije i poslije edukativnog programa. Iako je program trajao kratko, očito je značajno utjecao na osviještenost studenata te njihove reakcije tijekom komuniciranja. Razlike koje su se pojavile kod istih ispitanika u odgovorima prije i nakon edukativnog programa nisu slučajne i utjecale su da studenti različito dožive šutnju u komunikaciji.

Prema mišljenju ispitanika – studenata u preliminarnom istraživanju, razlozi ili uzroci pojavljivanja šutnje u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji nisu im jasni, odnosno nisu sigurni koji su, ali zato su relativno sigurni koji razlozi pojave šutnje to sigurno nisu: nije krivo shvaćanje sugovornika, nije nerazumijevanje namjere, nije neslaganje sa sugovornikom, nisu tehničke pogreške, nije želja da se zadrže informacije i ne podijele sa sugovornikom, nije zaborav da se odgovori i nije želja da se dobije na vremenu. Oko onoga što može biti razlog šutnje u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj komunikaciji) studenti su imali vrlo podijeljena mišljenja što pokazuje njihovu nesigurnost u odgovore ili ne postojanje jasnog iskustva, pa prema tome izostaje i jasno mišljenje ili stav (vidi tablicu 7).

Mogući razlozi šutnje u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj komunikaciji) su: nesigurnost, nedostatak ideja, skrivanje nečega, strah od posljedica, ne žele povrijediti drugoga pa šute, skrivanje istine i donekle neznanje (vidi tablicu 7).

Sljedeća tablica prikazuje rezultate preliminarnog istraživanja u pogledu postupanja sa šutnjom drugih. Ispitanici preliminarnog istraživanja posve su sigurni da neće šutnju prekinuti nekom drugom informacijom niti će poslati dodatne informacije sugovorniku, kako bi prekinuli šutnju. Vrlo su podijeljenih mišljenja oko toga treba li pitati sugovornika za razlog šutnje (odgovori su bili i da i ne), ispitanici dvoje treba li ponoviti poruku ili pitanje sugovorniku. I prilično su sigurni da neće ignorirati sugovornika koji šuti.

TABLICA 8. Postupanje sa šutnjom u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji

/Pitanje: Kako postupate sa šutnjom drugih u posrednoj komunikaciji posebice u "Hiperpresonalnom okružu"/

Varijabla	Prije-poslije	Total	Ne	Da
		N	%	%
ponovit ću poruku ili pitanje	Prije	61	55,7%	44,3%
	Poslije	61	44,3%	55,7%
	Total	122	50,0%	50,0%
pitat ću za razloge šutnje	Prije	61	44,3%	55,7%
	Poslije	61	50,8%	49,2%
	Total	122	47,5%	52,5%
poslat ću dodatne informacije	Prije	61	86,9%	13,1%
	Poslije	61	85,2%	14,8%
	Total	122	86,1%	13,9%
čekat ću da se sugovornik javi	Prije	61	47,5%	52,5%
	Poslije	61	65,6%	34,4%
	Total	122	56,6%	43,4%
prekinut ću šutnju nekom drugom informacijom	Prije	61	85,2%	14,8%
	Poslije	61	82,0%	18,0%
	Total	122	83,6%	16,4%
tražit ću objašnjenje i razloge šutnje	Prije	61	50,8%	49,2%
	Poslije	61	49,2%	50,8%
	Total	122	50,0%	50,0%
ignorirat ću sugovornika	Prije	61	91,8%	8,2%
	Poslije	61	95,1%	4,9%
	Total	122	93,4%	6,6%
poslat ću istu poruku nekim drugim medijem	Prije	61	88,5%	11,5%
	Poslije	61	83,6%	16,4%
	Total	122	86,1%	13,9%
poslat ću poruku na neki drugi način (oblik)	Prije	61	77,0%	23,0%
	Poslije	61	83,6%	16,4%
	Total	122	80,3%	19,7%
tražit ću od sugovornika da se nađemo...	Prije	61	63,9%	36,1%
	Poslije	61	72,1%	27,9%
	Total	122	68,0%	32,0%

Ovdje je Spearmanov koeficijent korelacije još veći ($r_s = + 0,852$) što potvrđuje još jednom vrlo značajan utjecaj edukativnog programa o komunikaciji i šutnji koji je kod studenata izazvao reakciju osvještavanja komunikacijskog ponašanja. Puno preciznije su studenti opisivali svoje reakcije na šutnju nakon edukacije. To još uvijek ne znači da su usvojili nove navike komuniciranja, ali su osvijestili i shvatili u čemu griješe. Dobar primjer je odgovor *Čekat*

ću da se sugovornik javi, jer su prije edukacije podjednako tvrdili da bi ili čekali ili ne čekali, a nakon edukacije shvatili su da je bolje ne čekati, već odmah nastaviti komunicirati.

Zanimljiv je odgovor koji pokazuje koliko još uvijek mladi ljudi nisu suživjeli s novim medijima i ne koriste njihove nove mogućnosti u komunikaciji. Jako mali broj je onih koji su svjesni da je i medij komunikacija, kako tvrdi McLuhan, te da promjenom medija možda postignu bolju komunikaciju!

TABLICA 9. Mišljenja studenata u preliminarnom istraživanju o šutnji i ljudima koji šute tijekom posredne (hiperpersonalne) komunikacije

/Pitanje: Molimo Vas da znakom (+) označite stupanj slaganja sa tvrdnjama navedenim u tablici, a koje se odnose na šutnju:/

Varijabla	Vrijeme	Total			NE SLAGA- NJE	DA/ NE	SLAGA- NJE
		N	M	SD	%	%	%
Šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" (ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, Viber-om; WhatsApp-om; Facebook- om; i sl. digitalnom okružju) znači izostanak ideja.	Prije	61	2,80	1,093	34,5%	42,6%	23,0%
	Poslije	61	2,92	1,053	23,0%	49,2%	27,9%
	Total	122	2,86	1,070	28,7%	45,9%	25,4%
Ljudima koji previše šute u "Hiperpersonalnom okružju" ne treba vjerovati.	Prije	60	2,67	,933	36,6%	48,3%	15,0%
	Poslije	60	2,85	,917	30,0%	50,0%	20,0
	Total	120	2,76	,926	23,3%	49,2%	17,5%
Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružju" znak je nezainteresiranosti za sugovornika.	Prije	59	3,47	,953	11,9%	44,1%	44,0%
	Poslije	61	3,13	,991	19,7%	50,8%	29,5%
	Total	120	3,30	,984	14,9%	47,5%	36,6%
Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružju" znak je neslušanja sugovornika.	Prije	61	2,85	,928	36,1%	37,7%	26,2%
	Poslije	61	2,95	,865	27,9%	50,8%	21,3%
	Total	122	2,90	,895	31,9%	44,3%	23,8%
Šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" je znak da smo u konfliktu ili svadi.	Prije	61	2,77	,902	34,4%	44,3%	21,3%
	Poslije	59	2,90	,845	27,1%	49,2%	23,7%
	Total	120	2,83	,873	30,8%	46,7%	22,5%
Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružju" znak je straha od mogućih posljedica.	Prije	61	3,00	,894	21,3%	50,8%	27,8%
	Poslije	61	3,00	,856	29,5%	37,7%	32,8%
	Total	122	3,00	,872	25,4%	44,3%	30,3%
Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružju" znak je nesigurnosti.	Prije	60	2,92	,766	26,6%	51,7%	21,7%
	Poslije	59	2,97	,946	32,2%	37,3%	30,5%
	Total	119	2,94	,857	29,4%	44,5%	26,1%
Šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" narušava međuljudske odnose.	Prije	60	3,03	1,104	33,4%	35,0%	31,7%
	Poslije	60	2,97	1,057	30,0%	40,0%	30,0%
	Total	120	3,00	1,077	31,6%	37,5%	30,9%
Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružju" znak je kulturnog ponašanja.	Prije	61	1,92	1,115	68,8%	23,0%	8,2%
	Poslije	58	2,40	1,059	58,6%	25,9%	15,5%
	Total	119	2,15	1,110	63,8%	24,4%	11,8%
Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružju" se služe ljudi koji manipuliraju drugima.	Prije	61	2,51	1,247	58,8%	31,1%	18,0%
	Poslije	60	2,60	1,028	48,3%	35,0%	16,7%
	Total	121	2,55	1,140	49,6%	33,1%	17,3%
Šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" je znak odmjerivosti i kontrole.	Prije	61	2,43	,865	50,9%	42,6%	6,5%
	Poslije	61	2,57	,846	36,1%	55,7%	8,2%
	Total	122	2,50	,855	43,5%	49,2%	7,4%
Šutimo u "Hiperpersonalnom okružju" kada ne želimo povrijediti drugu osobu.	Prije	61	2,77	,938	36,0%	42,6%	21,3%
	Poslije	61	2,93	,873	29,5%	44,3%	26,2%
	Total	122	2,85	,906	32,8%	43,4%	23,7%

Šutnjom u “Hiperpersonalnom okružu” se branimo od tuđih napada ili kritike.	Prije	59	2,83	1,020	30,6%	40,7%	28,8%
	Poslije	60	2,93	,936	28,3%	43,3%	28,4%
	Total	119	2,88	,976	29,4%	42,0%	28,5%
Ljudi šute u “Hiperpersonalnom okružu” iz neznanja.	Prije	60	2,77	1,079	35,0%	45,0%	20,0%
	Poslije	59	3,10	,865	17,0%	55,9%	27,1%
	Total	119	2,93	,989	16,1%	50,4%	23,5%
Šutnja u “Hiperpersonalnom okružu” je znak strpljivosti.	Prije	61	2,54	1,089	49,2%	31,1%	19,7%
	Poslije	61	2,72	,878	36,0%	45,9%	18,0%
	Total	122	2,63	,989	42,7%	38,5%	18,8%
Šutnjom u “Hiperpersonalnom okružu” ljudi skrivaju istinu.	Prije	60	3,15	1,005	23,3%	43,3%	33,3%
	Poslije	58	3,17	,861	17,2%	55,2%	27,6%
	Total	118	3,16	,933	20,3%	49,2%	30,5%
Šutnja u “Hiperpersonalnom okružu” je znak odvažnosti.	Prije	61	2,15	,872	67,2%	26,2%	6,6%
	Poslije	61	2,57	,957	41,0%	45,9%	13,1%
	Total	122	2,36	,937	54,1%	36,1%	9,8%
Šutnja u “Hiperpersonalnom okružu” znači kreativno razmišljanje.	Prije	61	2,13	,991	67,2%	21,3%	11,5%
	Poslije	60	2,47	,853	50,0%	40,0%	10,0%
	Total	121	2,30	,937	58,7%	30,6%	10,7%
Ljudi koji previše šute u “Hiperpersonalnom okružu” mudri su i samozatajni.	Prije	61	2,56	1,009	45,9%	34,4%	19,7%
	Poslije	60	2,52	1,000	45,0%	38,3%	16,7%
	Total	121	2,54	1,000	45,4%	36,4%	18,2%
Šutnja u komunikaciji u “Hiperpersonalnom okružu” znak je zainteresiranosti za sugovornika.	Prije	61	1,97	,966	73,8%	19,7%	6,5%
	Poslije	60	2,30	1,094	51,6%	33,3%	15,0%
	Total	121	2,13	1,040	62,8%	26,4%	10,7%
Šutnja u komunikaciji u “Hiperpersonalnom okružu” znak je pažljivog slušanja sugovornika.	Prije	61	2,28	1,113	54,1%	34,4%	11,5%
	Poslije	61	2,62	1,098	44,2%	36,1%	19,7%
	Total	122	2,45	1,114	49,2%	35,2%	15,6%
Šutnja u “Hiperpersonalnom okružu” je znak razmišljanja o problemu.	Prije	61	2,93	,892	22,8%	55,7%	21,3%
	Poslije	61	2,97	,875	18,7%	59,0%	21,3%
	Total	122	2,95	,880	21,3%	57,4%	21,3%
Šutnja u “Hiperpersonalnom okružu” je znak da razumijemo probleme drugih.	Prije	61	2,23	,920	60,7%	31,1%	8,2%
	Poslije	60	2,60	,924	41,6%	45,0%	13,4%
	Total	121	2,41	,937	51,2%	38,0%	10,7%
Šutnja u “Hiperpersonalnom okružu” je znak da želimo pomoći drugima.	Prije	61	2,03	,836	67,2%	31,1%	1,6%
	Poslije	59	2,39	,910	49,1%	42,4%	8,5%
	Total	120	2,21	,888	58,3%	36,7%	5,0%
Šutnjom u “Hiperpersonalnom okružu” se poboljšavaju međuljudski odnosi.	Prije	61	2,08	1,005	68,9%	24,6%	6,6%
	Poslije	59	2,14	,899	59,3%	37,3%	3,4%
	Total	120	2,11	,951	64,2%	30,8%	5,0%
Šutnjom u “Hiperpersonalnom okružu” se čovjek štiti od pogreške.	Prije	61	2,72	1,035	36,1%	41,0%	22,9%
	Poslije	60	3,15	,840	15,0%	53,3%	31,6%
	Total	121	2,93	,964	25,6%	47,1%	27,3%
	Prije	61	3,20	1,046	21,3%	37,7%	40,0%
	Poslije	61	3,20	,928	14,7%	55,7%	29,5%

Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružju" čovjek skriva svoje mišljenje.	Total	122	3,20	,985	18,1%	46,7%	35,2%
Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružju" čovjek skriva svoje osjećaje.	Prije	61	3,16	1,003	23,0%	32,8%	44,3%
	Poslije	61	3,15	,833	14,8%	59,0%	26,3%
	Total	122	3,16	,918	18,8%	45,9%	35,2%
Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružju" čovjek skriva svoje namjere.	Prije	61	3,31	,975	19,7%	31,1%	49,2%
	Poslije	58	3,21	,811	17,2%	51,7%	40,0%
	Total	119	3,26	,897	18,5%	41,2%	47,0%
Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružju" pokazujemo svoju distanciranost.	Prije	61	3,18	1,057	19,7%	45,9%	34,5%
	Poslije	61	3,23	,864	13,1%	55,7%	31,2%
	Total	122	3,20	,962	16,4%	50,8%	31,8%
Šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" u poslovnoj komunikaciji znak je slabosti.	Prije	61	3,28	1,171	21,3%	41,0%	37,7%
	Poslije	61	3,25	1,075	21,3%	44,3%	34,4%
	Total	122	3,26	1,119	21,4%	42,6%	36,0%

U tablici 9. odgovori za, protiv i neutralno su prilično ujednačeni kod većine odgovora studenata, što pokazuje da nemaju jasno izražena mišljenja o šutnji i osobama koje šute u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji. Svega nekoliko odgovora se ističe izrazitijim mišljenjem, a to su: da se šutnja ne dovodi u vezu sa željom da se drugima pomogne, da se druge bolje čuje i razumije, da se šutnja ne tretira kao kultura ponašanja, da se šutnjom ne pridonosi boljem razumijevanju sugovornika, niti da šutnja na bilo koji način može poboljšati međuljudske odnose. Šutnja se nikako ne dovodi u vezu s kreativnim mišljenjem. Drugim riječima, o šutnji studenti nemaju pozitivno mišljenje ili su vrlo zdvojni oko njezina tumačenja. Ispitanici sumnjaju da se šutnjom vjerojatno skrivaju svoji osjećaji, skrivaju jasne namjere, da pokazujemo svoju distanciranost u odnosu na sugovornika, šutnja je vjerojatno znak slabosti, skrivanje osjećaja i mišljenja, znači skrivanje istine, uglavnom narušava međuljudske odnose (vidi tablicu 9).

TABLICA 10. Odgovori studenata o tome kako se oni sami ponašaju u određenim situacijama u digitalno posredovanoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji

/Pitanje: Kako se ponašate u određenim situacijama u "Hiperpresonalnom okružju"/

Varijabla	Vrijeme	Total			Nikad %	Rijetko %	Ponekad %	Često %	Uvijek %
		N	M	SD					
Čuvate li informacije koje Vam netko povjeri (privatno ili službeno) u "Hiperpersonalnom okružju"?	Prije	61	4,13	1,040	4,9%	1,6%	13,1%	36,1%	44,3%
	Poslije	61	3,87	1,103	6,6%	1,6%	23,0%	36,1%	32,8%
	Total	122	4,00	1,076	5,7%	1,6%	18,0%	36,1%	38,5%
Možete li se suzdržati od reakcija i komentara prije nego provjerite jeste li	Prije	61	3,30	,843	3,3%	8,2%	50,8%	31,1%	6,6%
	Poslije	61	3,28	,799	0,0%	18,0%	39,3%	39,3%	3,3%

dobro shvatili namjeru sugovornika u "Hiperpersonalnom okruženju"?	Total	122	3,29	,818	1,6%	13,1%	45,1%	35,2%	4,9%
Može li Vas nečija šutnja u "Hiperpersonalnom okruženju" razljutiti?	Prije	61	3,39	,936	4,9%	6,6%	42,6%	36,1%	9,8%
	Poslije	61	3,39	,802	0,0%	11,5%	45,9%	34,4%	8,2%
	Total	122	3,39	,868	2,5%	9,0%	44,3%	35,2%	9,0%
Tjera li vas neugodna tišina u "Hiperpersonalnom okruženju" da nešto kažete/napišete?	Prije	61	3,28	,951	1,6%	18,0%	42,6%	26,2%	11,5%
	Poslije	60	3,35	,899	0,0%	16,7%	43,3%	28,3%	11,7%
	Total	121	3,31	,922	,8%	17,4%	43,0%	27,3%	11,6%
"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okruženju" kako bi ga razumjeli?	Prije	61	3,79	,968	1,6%	8,2%	24,6%	41,0%	24,6%
	Poslije	61	3,97	1,048	1,6%	6,6%	26,2%	24,6%	41,0%
	Total	122	3,88	1,009	1,6%	7,4%	25,4%	32,8%	32,8%
"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okruženju" kako bi mu otkrili slabosti ili pogreške?	Prije	61	3,51	1,090	3,3%	14,8%	31,1%	29,5%	21,3%
	Poslije	61	3,15	,997	4,9%	19,7%	39,3%	27,9%	8,2%
	Total	122	3,33	1,056	4,1%	17,2%	35,2%	28,7%	14,8%
Protok informacija u "Hiperpersonalnom okruženju" na fakultetu/poslu je zadovoljavajući?	Prije	60	3,47	,833	1,7%	3,3%	55,0%	26,7%	13,3%
	Poslije	61	3,43	,865	0,0%	13,1%	42,6%	32,8%	11,5%
	Total	121	3,45	,846	,8%	8,3%	48,8%	29,8%	12,4%
Postoje li situacije u kojima ne možete kvalitetno komunicirati putem "Hiperpersonalne komunikacije" ?	Prije	61	3,10	,810	4,9%	9,8%	59,0%	23,0%	3,3%
	Poslije	61	3,20	,654	0,0%	9,8%	63,9%	23,0%	3,3%
	Total	122	3,15	,735	2,5%	9,8%	61,5%	23,0%	3,3%
Imate li dovoljno informacija u "Hiperpersonalnom okruženju" koje Vam trebaju za studiranje/posao?	Prije	61	3,67	,870	1,6%	3,3%	39,3%	37,7%	18,0%
	Poslije	59	3,49	,858	0,0%	11,9%	39,0%	37,3%	11,9%
	Total	120	3,58	,866	,8%	7,5%	39,2%	37,5%	15,0%
Dobivate li povratne informacije u "Hiperpersonalnom okruženju" o svom poslu kojeg ste obavili?	Prije	60	3,15	,917	5,0%	13,3%	50,0%	25,0%	6,7%
	Poslije	61	3,39	,881	1,6%	11,5%	42,6%	34,4%	9,8%
	Total	121	3,27	,904	3,3%	12,4%	46,3%	29,8%	8,3%
Kažete li svojim kolegama u "Hiperpersonalnom okruženju" sve što mislite?	Prije	61	3,41	,920	3,3%	9,8%	39,3%	37,7%	9,8%
	Poslije	61	3,34	,892	1,6%	13,1%	44,3%	31,1%	9,8%
	Total	122	3,38	,903	2,5%	11,5%	41,8%	34,4%	9,8%
Tražite li pojašnjenje u razgovoru u "Hiperpersonalnom okruženju" ako nešto niste razumjeli?	Prije	61	3,64	,967	3,3%	4,9%	36,1%	36,1%	19,7%
	Poslije	61	3,62	1,019	0,0%	14,8%	32,8%	27,9%	24,6%
	Total	122	3,63	,989	1,6%	9,8%	34,4%	32,0%	22,1%
Možete li otvoreno razgovarati u "Hiperpersonalnom okruženju" o problemima na poslu sa svojim nadređenima?	Prije	61	2,97	1,080	9,8%	18,0%	49,2%	11,5%	11,5%
	Poslije	60	3,08	,829	3,3%	15,0%	56,7%	20,0%	5,0%
	Total	121	3,02	,961	6,6%	16,5%	52,9%	15,7%	8,3%
Postoje li teme o kojima ne želite komunicirati u "Hiperpersonalnom okruženju"?	Prije	61	3,34	,964	3,3%	11,5%	45,9%	26,2%	13,1%
	Poslije	61	3,41	,920	0,0%	14,8%	44,3%	26,2%	14,8%
	Total	122	3,38	,939	1,6%	13,1%	45,1%	26,2%	13,9%
Smatrate li komunikaciju u "Hiperpersonalnom okruženju" boljom za izbjegavanje sukoba i svađa?	Prije	61	2,89	1,018	6,6%	31,1%	36,1%	19,7%	6,6%
	Poslije	61	3,11	,896	4,9%	14,8%	49,2%	26,2%	4,9%
	Total	122	3,00	,962	5,7%	23,0%	42,6%	23,0%	5,7%

Tablica 10. prikazuje odgovore studenata kako reagiraju u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji. Pa tako, studenti u preko 80% slučajeva tvrde da čuvaju informacije koje im povjeri drugi sugovornik bez obzira radi li se o poslovnoj ili privatnoj komunikaciji.

Kod pitanja *Slušate li pažljivo sugovornika kako bi mu otkrili slabosti ili pogreške?*, postotak onih studenata koji su pozitivno odgovorili drastično se smanjio nakon edukacije. Očito su shvatili da je to jedna ružna navika koja samo može pogoršati međuljudske odnose, a ne pridonosi ničemu dobromu. Dok kod pitanja *Tražite li pojašnjenja od sugovornika ukoliko ga niste razumjeli?* povećao se broj odgovora studenata da bi više tražili pojašnjenja nego što su to tvrdili prije edukativnog programa. Za većinu ostalih odgovora u vezi sa šutnjom u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji dominirali su odgovori i da i ne, što pokazuje da se pojava šutnje nedovoljno osvještava, iako se ne može tvrditi da nema dovoljno iskustva s njom, svjesno se ne obraća pozornost na šutnju, ne tumači se, ne pokušava se razumjeti, ispitati, provjeriti niti o njoj razgovarati. Nju se osvještava tek kada ona stvara probleme, pa se tek tada reagira na nju, a što je još važnije više ju se doživljava kao negativnu pojavu u komunikaciji. Može se zaključiti da je vrlo značajan utjecaj eksperimentalnog edukativnog programa o komunikaciji i šutnji koji je kod studenata izazvao reakciju osvještavanja komunikacijskog ponašanja. To ne znači da će studenti odmah promijeniti i svoje komunikacijske navike, ali su postali svjesniji prisutnosti šutnje u komunikaciji i svojih reakcija na nju.

Ovdje istražene, *karakteristike neposredne (interpersonalne) komunikacije* su: studenti bolje razumiju sugovornika u neposrednoj komunikaciji, bolje se osjećaju u neposrednoj komunikaciji, lakše rješavaju nesporazume i konflikte, lakše mogu dobiti ono što žele ili trebaju u neposrednoj komunikaciji, brže i lakše se mogu dogovarati, teže skrivaju emocije i istinu, u neposrednoj komunikaciji više se šuti, u neposrednoj komunikaciji lakše je komunicirati sa sugovornikom o osjetljivim ili intimnim temama, lakše se otkrije laž, lakše je biti iskren u neposrednoj komunikaciji i ona je bolja-prihvatljivija za privatne odnose (vidi tablicu 6).

Dok su *karakteristike digitalno posredovane (hiperpersonalne) komunikacije* sljedeće: postoji strah da ćemo biti krivo shvaćeni, teže je izraziti svoje misli, češće se događaju nesporazumi, lakše je podnijeti kritiku, slobodnije se izražavaju misli, lakše je prikriti neznanje, lakše je manipulirati i teže je razumjeti šutnju sugovornika (vidi tablicu 6).

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ŠUTNJE U DIGITALNO POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI ZA POTREBE DOKTORSKE DISERTACIJE

8.1. Cilj, hipoteze i varijable istraživanja

Cilj ovog doktorskog istraživanja jest utvrditi i detaljno opisati razloge i oblike pojavnosti digitalno posredovane šutnje u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji, u suvremenom komunikacijsko-informacijskom kontekstu, kao i doživljavanje, tumačenje i postupanje komunikatora sa šutnjom u posrednoj komunikaciji.

Istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja:

Istraživačko pitanje IP1.: *Koje digitalne servise koriste ispitanici da bi ostvarili hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju?*

H1. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste žene, nego muškarci.

H2. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste zaposlenici za heterarhijsku komunikaciju, nego šefovi za hijerarhijsku komunikaciju.

H3. Digitalne servise za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste mlađi naraštaji nego srednja i starija dob.

H4. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste ljudi sa završenom srednjom školom i prvostupnici nego visokoobrazovani ljudi.

Istraživačko pitanje IP2.: *Koje su karakteristike hiperpersonalne komunikacije i po čemu se ona razlikuje od interpersonalne (neposredne) komunikacije?*

H5. Postoje razlike u doživljavanju, tumačenju i uporabi hiperpersonalne komunikacije ispred interpersonalne (razlike u mišljenjima i stavovima).

H6. Ljudi različito doživljaju, tumače i koriste hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije. Razlike se pojavljuju s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji.

Istraživačko pitanje IP3.: *Koje su karakteristike šutnje u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji i po čemu se ona razlikuje od šutnje u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji?*

H7. Postoje razlike u doživljavanju, tumačenju i uporabi hiperpersonalne šutnje ispred interpersonalne šutnje (razlike u mišljenjima i stavovima).

H8. Ljudi različito doživljavaju, tumače i koriste šutnju u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji u odnosu na šutnju u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji. Razlike se pojavljuju s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji.

Glavna hipoteza (H 0) glasi:

H 0: *Moguće je utvrditi i detaljno opisati oblike pojavnosti digitalno posredovane šutnje u virtualnom komunikacijskom procesu (pošiljatelj, primatelj, poruka i kanal).*

Varijable istraživanja:

Nezavisne varijable koje su ispitivane u empirijskom istraživanju, bile su sljedeće: rod ispitanika, godine života, radna organizacija i radno mjesto - položaj u radnoj organizaciji, te stručna sprema. Zavisne varijable koje su ispitivane u empirijskom istraživanju bile su: mišljenja i stavovi ispitanika, te percepcija i doživljaj "šutnje" u digitalno posredovanoj komunikaciji i u informacijsko - komunikacijskom okruženju komunikacijski posredovanom najsvremenijom tehnologijom (IKT, te dr.).

8.2. Uzorak istraživanja

Glavno empirijsko istraživanje (Prilog 1.) je provedeno kod ukupno 303 ispitanika. Obuhvaćalo je tri države: Republiku Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Republiku Srbiju. Struktura uzorka po gradovima, bila je sljedeća:

1. Ispitanici iz RH (73,3%): Zagreb 20,8%, Karlovac 17,5%, Varaždin 13,9%, Koprivnica 13,2% i Zaprešić 7,9%,
2. Ispitanici iz Republike Bosne i Hercegovine, grad Mostar 15,5%.
3. Ispitanici iz Republike Srbije, grad Novi Sad 11,2%.

Odziv ispitanika je bio više nego zadovoljavajući (tablica 11.). Uzorak je trebao sadržavati nešto više od cca 200 ispitanika, studenata i zaposlenika tvrtki, ali je premašen (303 ispitanika).

TABLICA 11. Struktura uzorka glavnog istraživanja prema ciljnim skupinama

Varijabla	Skupina	N	%
Država	BiH	47	15,5%
	RH	222	73,3%
	SRB	34	11,2%
	Total	303	100,0%
Grad	Karlovac	53	17,5%

	Koprivnica	40	13,2%
	Mostar	29	9,6%
	Mostar1	18	5,9%
	Novi Sad	34	11,2%
	Varaždin	42	13,9%
	Zagreb	33	10,9%
	Zagreb1	30	9,9%
	Zaprešić	24	7,9%
	Total	303	100,0%
Kojoj dobnoj skupini pripadate?	18-29	156	51,5%
	30-41	79	26,1%
	42-53	47	15,5%
	54+	21	6,9%
	Total	303	100,0%
Rod	M	98	32,3%
	Ž	205	67,7%
	Total	303	100,0%
Stručna sprema	SSS	93	30,7%
	Prvostupnik	125	41,3%
	VSS ili mag.	55	18,2%
	mr.sc. ili dr.sc.	30	9,9%
	Total	303	100,0%
Posao obavljate (kao)	rukovoditelj	31	10,2%
	samostalno	129	42,6%
	u grupi	143	47,2%
	Total	303	100,0%

8.3. Metoda i instrumenti istraživanja

Metoda kojom se provodilo istraživanje bila je anketiranje, a za potrebe ovog glavnog istraživanja konstruiran je anketni upitnik koji je prvo ispitan tijekom preliminarnog istraživanja. Kasnije je, nakon statističke obrade preliminarnog istraživanja još nadograđen i nadopunjen dodatnim potrebitim pitanjima, kako bi ispitanici mogli dati cjelovitu sliku svojega poimanja šutnje u hiperpersonalnom okruženju, ili digitalno posredovanoj komunikaciji. Anketni upitnik je izrađen prema dostupnoj literaturi koja se bavi hiperpersonalnom komunikacijom i pojavom šutnje u digitalnom okruženju.

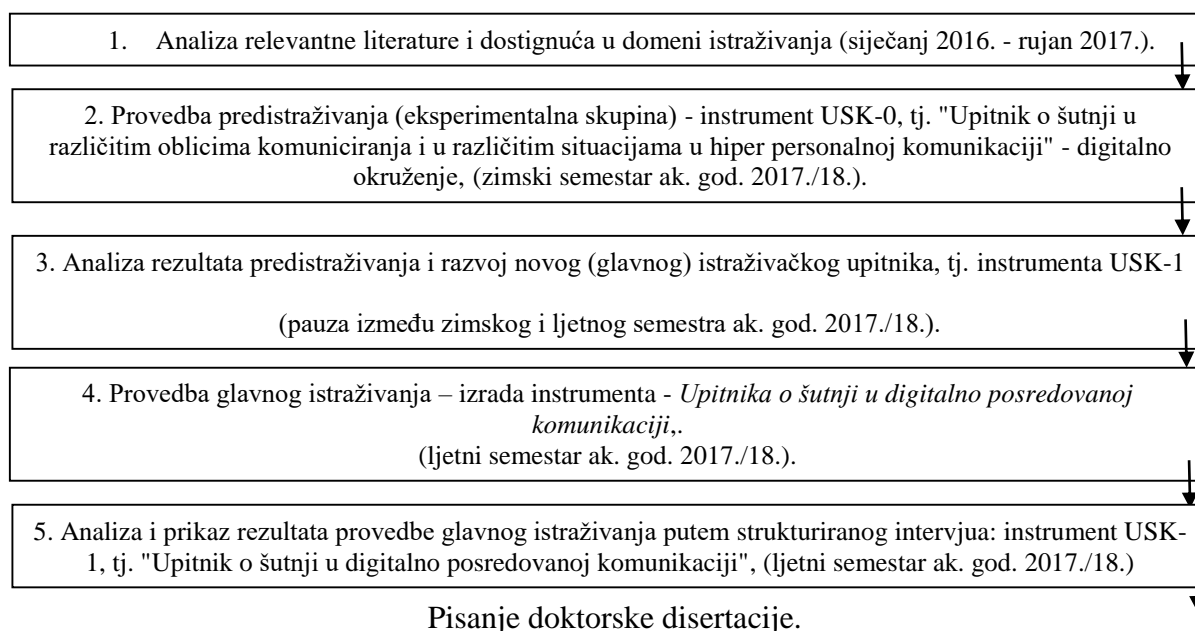
Glavno istraživanje se provodilo instrumentom USK-1 (Prilog 1.) u više domaćih i međunarodnih institucija, a ispitanici su bili zaposlenici tvrtki i ponekad studenti (ako se radilo

o obrazovnim institucijama) koji u svojoj poslovnoj i drugoj komunikaciji koriste tehnologiju za informacijsko-komunikacijske poslovne procese i hiperosobnu komunikaciju. Istraživanje se provodilo individualno i anonimno, a upitnici su oblikovani klasično i u Google Doc formatu, te su bili upućeni na samostalno i dragovoljno rješavanje.

U svrhu analize dobivenih odgovora ispitanika, koristila se primarno deskriptivna statistika, kvalitativna i kvantitativna analiza strukturiranih podataka, a uz obradu programskim paketom SPSS. Isti je korišten za izračun i iskazivanje Pearsonova koeficijenta korelacije, dobivanja korelacijske matrice, izračuna varijance, provjere Hi-kvadrata i drugih testova, kao i za komparativnu analizu ostvarenih sadržajnih vrijednosti odgovora od ispitanika, te za razne prognostičke pokazatelje, poput regresije i dr.

8.4. Plan istraživanja - podloga za provedbu istraživanja

Radi razumijevanja primijenjene metodologije korisno je razumjeti kronološku strukturu razvoja i primjene istraživačkih instrumenta. Struktura primjene instrumenata je na slici 7.

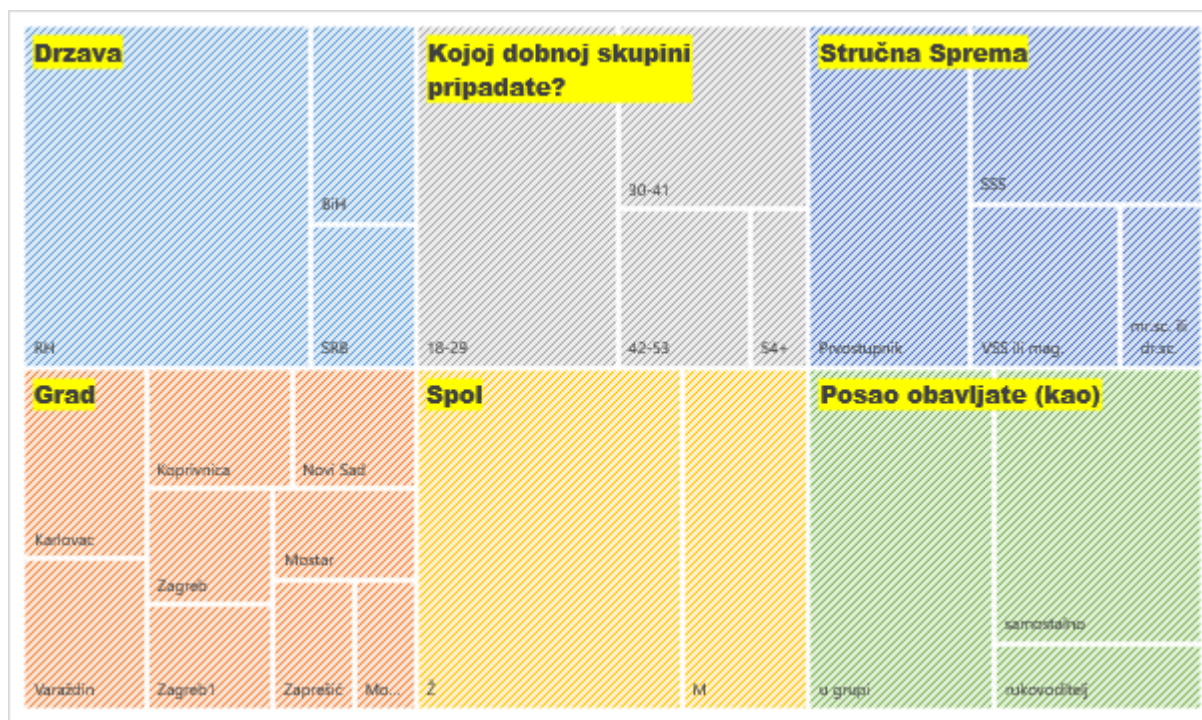


Slika 7. – Plan istraživanja - struktura korištenih istraživačkih metoda i instrumenata

9. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA S DISKUSIJOM

9.1. Demografska struktura uzorka

Glavno empirijsko istraživanje (Prilog 1.) se provodilo tijekom ljetnog semestra akademske godine 2017./18. Za istraživanje se koristio instrument USK-1 (Prilog 1.) u više domaćih i međunarodnih institucija, a ispitanici su bili zaposlenici tvrtki i ponekad studenti (ako se radilo o obrazovnim institucijama) koji u svojoj poslovnoj i drugoj komunikaciji koriste tehnologiju za informacijsko-komunikacijske poslovne procese i hiperpersonalnu komunikaciju. Istraživanje se provodilo individualno i anonimno, a upitnici su oblikovani klasično u papirnom obliku, te u digitalnom obliku u Google Doc formatu.



Slika 8. Grafička struktura uzorka glavnog istraživanja prema ciljnim skupinama

Iz grafičkog prikaza na slici 8 vidljiva je demografska struktura uzorka koja pokazuje da je u uzorku bilo zastupljeno 2/3 ženskog roda i 1/3 muškog roda ispitanika. Da je najveći broj ispitanika pripadao najmlađoj punoljetnoj skupini, njih cca 50%, a to je dob od 18-29 godina starosti. Preostalu polovicu činili su ispitanici u dobi od 30-60 godina starosti. Zatim, 2/3 ispitanika posjedovalo je završenu srednju školu ili prvi stupanj (prvostupnika) visokoškolskog

obrazovanja. Zanimljiv je sljedeći podatak: koliko je bilo ispitanika koji posao obavljaju samostalno, toliko je bilo i onih koji rade u grupi ili timu. Među ispitanicima bilo je i onih koji obavljaju rukovoditeljske poslove.

9.2. Pregled rezultata uporabe digitalnih komunikacijskih servisa i mobitela od strane ispitanika

TABLICA 12. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli "Korištenje servisa"

	Ne		Da	
	N	%	N	%
Korištenje servisa - e-mail	20	6,6%	283	93,4%
Korištenje servisa - SMS	31	10,2%	272	89,8%
Korištenje servisa - MMS	228	75,2%	75	24,8%
Korištenje servisa - Viber	91	30,0%	212	70,0%
Korištenje servisa - WhatsApp	83	27,4%	220	72,6%
Korištenje servisa - Facebook	87	28,7%	216	71,3%
Korištenje servisa - Skype	194	64,0%	109	36,0%
Korištenje servisa - Hangouts	270	89,1%	33	10,9%
Korištenje servisa - Nešto drugo	274	90,4%	29	9,6%

U prosjeku (Tablica 12.) ispitanici najviše koriste sljedeće servise za komunikaciju: (1.) e-mail (u prosjeku 93,4%); (2.) SMS (u prosjeku 89,8%); (3.) WhatsApp (u prosjeku 72,6%); (4.) Facebook (u prosjeku 71,3%); (5.) Viber (u prosjeku 70,0%); ostale navedene servise za komuniciranje kao što su: Skype, MMS, Hangsout i dr. ispitanici rjeđe koriste.

TABLICA 13. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli "Korištenje mobitela"

Varijabla	N	min	max	M	SD
Korištenje mobitela - Za poziv ili dogovor	303	0,0	100,0	42,02	33,156
Korištenje mobitela - Za razgovor	303	0,0	100,0	32,79	33,511
Korištenje mobitela - Za govorne poruke	303	0,0	100,0	5,26	14,760
Korištenje mobitela - Za slanje tekstualnih poruka ili podatka	303	0,0	100,0	33,18	32,262
Korištenje mobitela - Za slanje slika ili video isječaka	303	0,0	100,0	16,52	27,153
Korištenje mobitela - Za slanje grafova ili tablica	303	0,0	100,0	4,86	16,093
Korištenje mobitela - Za slanje sken podataka ili dokumenata	303	0,0	100,0	9,10	20,131
Korištenje mobitela - Za podatke s interneta	303	0,0	100,0	27,46	31,886

U tablici 13. analitički se prikazuje struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli "Korištenje mobitela". Vidljivo je da ispitanici najviše koriste mobitel (redom) za:

- poziv ili dogovor (aritmetička sredina $M = 42,02$, sa standardnom devijacijom $SD = 33,156$),
- slanje tekstualnih poruka ili podatka (aritmetička sredina $M = 33,18$, sa standardnom devijacijom $SD = 33,262$),
- razgovor (aritmetička sredina $M = 32,79$, sa standardnom devijacijom $SD = 33,511$),
- podatke s interneta (aritmetička sredina $M = 27,46$, sa standardnom devijacijom $SD = 31,886$),
- slanje slika ili video isječaka (aritmetička sredina $M = 16,52$, sa standardnom devijacijom $SD = 27,153$),
- slanje sken podataka ili dokumenata (aritmetička sredina $M = 9,10$, sa standardnom devijacijom $SD = 20,131$),
- govorne poruke (aritmetička sredina $M = 5,26$, sa standardnom devijacijom $SD = 14,760$),
- slanje grafova ili tablica (aritmetička sredina $M = 4,86$, sa standardnom devijacijom $SD = 16,093$),

Iz rezultata je razvidno da je novija klasifikacija servisa i različiti postotak uporabe servisa kod DPK, pa i DPŠ (prema tablici 12. - Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli "Korištenje servisa") u skladu sa dobivenim podacima iz tablice 13., gdje se analitički prikazuje struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli "Korištenje mobitela".

Zaključno se može utvrditi da se pet servisa sve više koriste za digitalno posredovanu komunikaciju (redom): e-mail, najviše, zatim SMS, WhatsApp, Facebook, Viber, a primarno za sljedeće komunikacijske potrebe: poziv ili dogovor, slanje tekstualnih poruka ili podatka, razgovor, podatke s interneta, slanje slika ili video isječaka, slanje sken podataka ili dokumenata, govorne poruke, te slanje grafova ili tablica.

9.3. Obilježja hiperpersonalne komunikacije

Tablica 14. daje kroz tvrdnje obilježja hiperpersonalne komunikacije: Kako ju ljudi doživljavaju i za što ju mogu kvalitetno koristiti? Odgovori ispitanika su se u najvećem postotku kretali oko ocjena 3 i 4, pa prema 5, dok su ocjene 1 i 2 rjeđe davali tvrdnjama koje opisuju

hiperpersonalnu komunikaciju, dakle opisno ispitanici imaju neutralan do izrazito pozitivan stav ili mišljenje u svezi s hiperpersonalnom komunikacijom.

Tvrdnje ispitanika koje su dobile najviše ocjene (4 i 5 kod više od 80% ispitanika, vidi tablicu 14) bile su sljedeće: U digitalno posredovanoj komunikaciji čuvam informacije koje su mi povjerene, ne šaljem ih dalje, Slušam pažljivo sugovornika kako bih ga bolje razumio, preko 60% ispitanika je dalo ocjenu 4 i 5 (vidi tablicu 14) sljedećim tvrdnjama: Mogu se suzdržati od reakcija i komentara prije nego ih provjerim, dakle, moguća je bolja kontrola reakcija nego u interpersonalnoj komunikaciji, Tražimo pojašnjenja u komunikaciji, ako nešto nismo razumjeli, te preko 50% ispitanika je ocjenom 4 i 5 ocijenilo sljedeće tvdnje (vidi tablicu 14): Hiperpersonalna komunikacija u potpunosti zadovoljava potrebe za kvalitetnom poslovnom komunikacijom u kojoj dobivaju sve potrebne informacije za posao, dobivaju povratne informacije o obavljenom poslu, mogu tražiti dodatne informacije, pitati, ili iznositi lakše svoja mišljenja, iskrenije komunicirati, ali zato postoje teme za koje hiperpersonalna komunikacija nije baš najpogodnija pa bi ju radije preselili u interpersonalnu komunikaciju.

TABLICA 14. Deskripcija čestica za "Ponašanje u hiperpersonalnom okruženju"

Varijabla	Total			1	2	3	4	5
	N	M	SD	%	%	%	%	%
Čuvate li informacije koje Vam netko povjeri (privatno ili službeno) u "Hiperpersonalnom, digitalnom okružju"?	303	4,04	1,099	3,0%	8,3%	15,5%	28,1%	45,2%
Možete li se suzdržati od reakcija i komentara prije nego provjerite jeste li dobro shvatili namjeru sugovornika u "Hiperpersonalno, digitalnom okružju"?	303	3,79	,971	1,7%	6,6%	30,0%	34,7%	27,1%
Može li Vas nečija šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" razljutiti?	303	3,18	,892	4,0%	14,2%	48,2%	27,4%	6,3%
Tjera li vas neugodna tišina u "Hiperpersonalnom okružju" da nešto kažete/napišete?	303	3,14	,973	5,3%	17,5%	43,2%	26,1%	7,9%
"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okružju" kako bi ga razumjeli?	303	4,11	,842	1,0%	2,6%	16,5%	43,9%	36,0%
"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okružju" kako bi mu otkrili slabosti ili greške?	303	3,10	1,128	8,3%	22,8%	31,7%	25,7%	11,6%
Protok informacija u "Hiperpersonalnom okružju" na poslu je zadovoljavajući?	303	3,47	,845	1,3%	9,2%	40,6%	38,9%	9,9%
Postoje li situacije u kojima ne možete kvalitetno komunicirati putem "Hiperpersonalne komunikacije" ?	303	3,28	,843	2,3%	11,9%	48,2%	31,0%	6,6%

Imate dovoljno informacija u “Hiperpersonalnom okruženju” koje Vam za posao trebaju?	303	3,57	,873	1,0%	8,9%	36,3%	39,9%	13,9%
Dobivate li povratne informacije u “Hiperpersonalnom okruženju” o svom poslu kojeg ste obavili?	303	3,45	,940	2,3%	12,9%	34,7%	38,3%	11,9%
Kažete li svojim kolegama u “Hiperpersonalnom okruženju” sve što mislite?	303	3,36	1,006	3,0%	16,2%	36,6%	30,4%	13,9%
Tražite li pojašnjenje u razgovoru u “Hiperpersonalnom okruženju” ako nešto niste razumjeli?	303	3,83	,976	1,0%	8,6%	26,1%	35,6%	28,7%
Možete li otvoreno razgovarati u “Hiperpersonalnom okruženju” o problemima na poslu sa svojim nadređenima?	303	3,11	1,192	12,2%	16,5%	32,3%	26,1%	12,9%
Postoje li teme o kojima ne želite komunicirati u “Hiperpersonalnom okruženju”?	303	3,44	,995	2,0%	13,9%	39,3%	27,7%	17,2%
Smatrate li komunikaciju u “Hiperpersonalnom okruženju” boljom za izbjegavanje sukoba i svađa?	303	2,96	1,056	9,6%	21,1%	40,3%	21,5%	7,6%

U nastavku je primijenjena faktorska analiza glavnih komponenti, obilježja hiperpersonalne komunikacije i ponašanja ispitanika u njoj (vidi tablicu 15 na stranici 92). Čestice koje pripadaju faktoru 1. reda odnose se na ponašanje ispitanika u hiperpersonalnoj komunikaciji u poslovnom okruženju: Hiperpersonalna komunikacija pruža dovoljno informacija o poslu, protok informacija je zadovoljavajući, slušamo pažljivo sugovornika kako bismo ga bolje razumjeli, tražimo pojašnjenja ako nešto ne razumijemo, lakše se razgovara s nadređenima o poslu kroz hiperpersonalnu komunikaciju, lakše se izraziti i lakše je razgovarati o poslovnim problemima u hiperpersonalnoj komunikaciji. Dakle, faktori 1. reda prikazuju hiperpersonalnu komunikaciju idealnom za poslovne odnose (vidi tablicu 15 na stranici 92).

Faktori 2. reda govore o hiperpersonalnoj komunikaciji kao sredstvu za smanjenje sukoba i svađa, za prekidanje šutnje tako što će nešto napisati sugovorniku, ali hiperpersonalna komunikacija može izvući iz čovjeka i neke loše namjere kao što su ljutnja i sitničavost (vidi tablicu 15).

Faktori 3. reda najčešće ponavljaju neke tvrdnje koje pripadaju faktorima 1. reda pa ih ne treba sada ponavljati, ali su faktori 3. reda (vidi tablicu 15) izvukli dvije zanimljive tvrdnje koje govore o negativnim aspektima hiperpersonalne komunikacije, a to je nemogućnost da se o nekim temama ili u nekim situacijama razgovara putem hiperpersonalne komunikacije. Za neke teme i situacije ovo nije pogodan oblik komuniciranja, tada je interpersonalna komunikacija daleko bolja i nezamjenjiva.

TABLICA 15. Faktorska analiza glavnih komponenti s varimax rotacijom u "Hiperpersonalnom okružju"

Varijabla	Faktor		
	1	2	3
5. "Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okružju" kako bi ga razumjeli?	0,477		0,369
7. Protok informacija u "Hiperpersonalnom okružju" na poslu je zadovoljavajući?	0,609		
9. Imate dovoljno informacija u "Hiperpersonalnom okružju" koje Vam za posao trebaju?	0,677		
10. Dobivate li povratne informacije u "Hiperpersonalnom okružju" o svom poslu kojeg ste obavili?	0,673		
11. Kažete li svojim kolegama u "Hiperpersonalnom okružju" sve što mislite?	0,592		
12. Tražite li pojašnjenje u razgovoru u "Hiperpersonalnom okružju" ako nešto niste razumjeli?	0,595		
13. Možete li otvoreno razgovarati u "Hiperpersonalnom okružju" o problemima na poslu sa svojim nadređenima?	0,617		
3. Može li Vas nečija šutnja u "Hiperpersonalnom okružju" razljutiti?		0,758	
4. Tjera li vas neugodna tišina u "Hiperpersonalnom okružju" da nešto kažete/napišete?		0,746	
6. "Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okružju" kako bi mu otkrili slabosti ili greške?		0,464	
15. Smatrate li komunikaciju u "Hiperpersonalnom okružju" boljom za izbjegavanje sukoba i svađa?		0,321	
1. Čuvate li informacije koje Vam netko povjeri (privatno ili službeno) u "Hiperpersonalnom, digitalnom okružju"?	0,341		0,452
2. Možete li se suzdržati od reakcija i komentara prije nego provjerite jeste li dobro shvatili namjeru sugovornika u "Hiperpersonalno, digitalnom okružju"?	0,320	-0,360	0,463
8. Postoje li situacije u kojima ne možete kvalitetno komunicirati putem "Hiperpersonalne komunikacije"?			0,617
14. Postoje li teme o kojima ne želite komunicirati u "Hiperpersonalnom okružju"?			0,657
λ	2,937	1,669	1,560
$\lambda_{rotirano}$	2,914	1,684	1,569
% varijance	19,43	11,23	10,46

K-M-O = 0,694; Bartlett Chi = 684,930; df = 105; p = 0,000

Tablica 16. na stranici 93 daje pregled deskriptivnih pokazatelja ukupnog rezultata dobivenog sumativnim modelom i tri interpretabilna faktora za obilježja hiperpersonalne komunikacije. Ovdje se pojavljuje problem s vrlo niskim pouzdanostima (jer se pouzdanost od 0,7 smatra prihvatljivom), a to u stvari govori da skale nisu skale nego nizovi tvrdnji koji međusobno ne mogu biti formirani u skalu. To se događa samo kada među česticama ne postoji povezanost (čestice unutar iste skale bi trebale biti međusobno povezane, jer se njima mjeri ista stvar). To može značiti da bi tvrdnje trebalo drugačije formulirati kako bi bile jasnije ispitanicima i kako bi ih bolje grupirali po određenim obilježjima, ali također može značiti i nepoznavanje problema kojeg se istražuje od strane ispitanika. Činjenica da su u mnogim slučajevima

ispitanici jasno znali što šutnja nije, ali nisu znali što ona jest, govori o nedovoljnom poznavanju hiperpersonalne komunikacije, kao novog oblika komuniciranja, nedovoljno osviještenih razlika koje se pojavljuju u odnosu na interpersonalnu komunikaciju i šutnju unutar interpersonalne komunikacije. To znači da se radi o novom obliku komuniciranja za koje ispitanici nemaju još izgrađene jasne stavove jer nemaju dovoljno iskustva. To dalje znači da je ova tema i sa znanstvenog i praktičnog aspekta nedovoljno istražena, i da joj se u budućnosti treba još dosta vremena i truda posvetiti kako bi se bolje istražila.

TABLICA 16. Prikaz deskriptivnih pokazatelja ukupnog rezultata dobivenog sumativnim modelom i tri interpretablina faktora

Varijabla	N	min	max	M	SD	Skew	Kurt	KS-z	p	A
Skala Ponašanje - faktor 1	303	13,0	35,0	24,83	3,068	0,127	0,875	0,078	0,000	0,350
Skala Ponašanje - faktor 2	303	7,0	20,0	13,65	2,112	0,051	0,168	0,104	0,000	0,326
Skala Ponašanje - faktor 3	303	7,0	20,0	13,34	2,176	0,068	0,246	0,103	0,000	0,072

Nakon analize tri grupe faktora koja nije pokazala jasne skale unutar jednog faktora, trebalo je pokušati izraditi jedno-faktorsku analizu (vidi tablicu 17 na stranici 94). Ovdje se uzima jedno-faktorsko rješenje i sve tvrdnje koje ne pripadaju faktoru se izbacuju iz skale. Sistematskim zaključivanjem interpretirat će se svi faktori po njihovoj jačini. U poslovnoj komunikaciji hiperpersonalna komunikacija u potpunosti zadovoljava sljedeće kriterije (vidi tablicu 17 na stranici 94): Hiperpersonalna komunikacija pruža dobar protok informacija, daje dovoljno informacija potrebnih za obavljanje posla, dobivaju se povratne informacije o obavljenom poslu, lakše i otvorenije razgovaramo s nadređenima o poslu, možemo lakše tražiti pojašnjenja vezano za posao, slobodnije komuniciramo o poslu putem hiperpersonalne komunikacije i lakše je kolegama reći što mislimo. To su nađena najvažnija i najjača obilježja hiperpersonalne komunikacije oko kojih su ispitanici usuglašeni. Nešto manje jačine nađeni su sljedeći faktori koji su očito manje važni za hiperpersonalnu komunikaciju, ali se pojavljuju u jedno-faktorskoj analizi, a to su sljedeća obilježja: Da se povjerena informacija čuva, a ne distribuirana, ako je povjerljiva, da se više trudimo pažljivo slušati sugovornike kako bi ih ispravno shvatili, te da se lakše može suzdržati od reakcija prije nego informacije provjerimo, vjerojatno lakše nego u interpersonalnoj komunikaciji. Ovo su prednosti hiperpersonalne komunikacije u odnosu na interpersonalnu, neposrednu poslovnu komunikaciju. Dakle, nađena su pozitivna obilježja i poželjne situacije za koje je hiperpersonalna komunikacija prihvatljivija od interpersonalne.

TABLICA 17. Prikaz rješenja faktorske analize s najboljim rezultatom

	Varijabla	Faktor
		1
1.	Čuvate li informacije koje Vam netko povjeri (privatno ili službeno) u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju"?	0,368
2.	Možete li se suzdržati od reakcija i komentara prije nego provjerite jeste li dobro shvatili namjeru sugovornika u "Hiperpersonalno, digitalnom okruženju"?	0,382
3.	Može li Vas nečija šutnja u "Hiperpersonalnom okruženju" razljutiti?	
4.	Tjera li vas neugodna tišina u "Hiperpersonalnom okruženju" da nešto kažete/napišete?	
5.	"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okruženju" kako bi ga razumjeli?	0,490
6.	"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okruženju" kako bi mu otkrili slabosti ili greške?	
7.	Protok informacija u "Hiperpersonalnom okruženju" na poslu je zadovoljavajući?	0,608
8.	Postoje li situacije u kojima ne možete kvalitetno komunicirati putem "Hiperpersonalne komunikacije" ?	
9.	Imate dovoljno informacija u "Hiperpersonalnom okruženju" koje Vam za posao trebaju?	0,687
10.	Dobivate li povratne informacije u "Hiperpersonalnom okruženju" o svom poslu kojeg ste obavili?	0,665
11.	Kažete li svojim kolegama u "Hiperpersonalnom okruženju" sve što mislite?	0,551
12.	Tražite li pojašnjenje u razgovoru u "Hiperpersonalnom okruženju" ako nešto niste razumjeli?	0,592
13.	Možete li otvoreno razgovarati u "Hiperpersonalnom okruženju" o problemima na poslu sa svojim nadređenima?	0,594
14.	Postoje li teme o kojima ne želite komunicirati u "Hiperpersonalnom okruženju"?	
15.	Smatrate li komunikaciju u "Hiperpersonalnom okruženju" boljom za izbjegavanje sukoba i svađa?	
	Λ	2,937
	$\lambda_{rotirano}$	-
	% varijance	19,58
	K-M-O = 0,694; Bartlett Chi = 684,930; df = 105; p = 0,000	

9.4. Usporedna analiza neposredne ("licem u lice") i posredne (hiperpersonalne) komunikacije prema ocjeni ispitanika

TABLICA 18. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli "Posredna i neposredna komunikacija"

	Varijabla	Neposredna komunikacija "licem u lice"	Posredna komunikacija "digitalno okruženje"
		%	%
1.	Bolje razumijem sugovornika.	95,7%	4,3%
2.	Bolje se osjećam u komunikaciji.	81,5%	18,5%
3.	Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika.	25,1%	74,9%
4.	Lakše je riješiti nesporazum.	92,7%	7,3%

5.	Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.	89,8%	10,2%
6.	Lakše je dobiti što trebaš ili želiš.	84,8%	15,2%
7.	Teže je sakriti emocije.	84,2%	15,8%
8.	Teže je sakriti istinu.	86,5%	13,5%
9.	Lakše je manipulirati.	24,8%	75,2%
10.	Lakše je otkriti laž.	88,1%	11,9%
11.	Lakše je prikriti neznanje.	15,5%	84,5%
12.	Slobodnije kažem što mislim.	49,8%	50,2%
13.	Slobodnije kažem što želim.	53,1%	46,9%
14.	Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na.	48,2%	51,8%
15.	Lakše mi je podnijeti kritiku.	44,9%	55,1%
16.	Brže se mogu dogovoriti.	86,8%	13,2%
17.	Poslovno više volim komunicirati....	69,3%	30,7%
18.	Privatno više volim komunicirati....	86,5%	13,5%
19.	Ljudi više šute kada komuniciraju....	48,8%	51,2%
20.	Nesporazumi se češće događaju....	16,8%	83,2%
21.	Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom....	53,5%	46,5%
22.	Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...	62,0%	38,0%
23.	Lakše mi je biti iskren/na.....	72,3%	27,7%
24.	Teže mi je izraziti što mislim.....	32,3%	67,7%
25.	Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na.	18,8%	81,2%
26.	Lakše mi je kritizirati...	48,2%	51,8%

U tablici 18. analitički se prikazuje struktura odgovora ispitanika uspoređujući neposrednu i posrednu komunikaciju u različitim komunikacijskim događajima i s različitim ishodima. Vidljivo je da ispitanici najviše koriste digitalno posredovanu komunikaciju u 11 od ukupno 26 ponuđenih situacija (više od 50% ispitanika). Razlozi zbog kojih ispitanici preferiraju digitalno posredovanu komunikaciju su sljedeći (redom):

- | | | |
|----|---|--------|
| 1. | Lakše je prikriti neznanje. | 84,50% |
| 2. | Lakše mi je podnijeti kritiku. | 55,10% |
| 3. | Lakše mi je kritizirati. | 51,80% |
| 4. | Lakše je manipulirati. | 75,20% |
| 5. | Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na. | 51,80% |
| 6. | Slobodnije kažem što mislim. | 50,20% |

Većina svih (preko 50%) ispitanika slažu se da su poteškoće koje se događaju u već spomenutoj posredovanoj komunikaciji sljedeće:

- | | | |
|----|---------------------------------------|--------|
| 7. | Teže mi je izraziti vlastite misli... | 67,70% |
| 8. | Bojim se da ću krivo biti shvaćen/a. | 81,20% |

9. Nesporazumi se češće događaju.	83,20%
10. Ljudi više šute kada komuniciraju.	51,20%
11. Teže je razumjeti šutnju sugovornika.	74,90%

Gore navedeni izdvojeni odgovori ispitanika za koje se opredijelilo više od 50% ispitanika što se smatra značajnim odgovorima, definirali su situacije digitalno posredovane komunikacije u kojima su ispitanici istakli **prednosti** digitalno posredovane komunikacije nad komunikacijom „licem u lice“: lakše je komunicirati, osjećaju se slobodniji, a **nedostaci** digitalno posredovane komunikacije su: teže je razumjeti sugovornika, postoji bojazan da će se dogoditi nesporazumi ili da će biti krivo shvaćeni od strane sugovornika.

Karakteristike neposredne komunikacije "licem u lice" ispitanici su ocijenili pozitivnijom u slijedećim komunikacijskim situacijama (preko 50% ispitanika):

1. Bolje razumijem sugovornika.	95,70%
2. Lakše je riješiti nesporazum.	92,70%
3. Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.	89,80%
4. Lakše je dobiti što trebaš ili želiš.	84,80%
5. Lakše je otkriti laž.	88,10%
6. Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima.	62,00%
7. Poslovno više volim komunicirati.	69,30%
8. Privatno više volim komunicirati.	86,50%
9. Lakše mi je biti iskren/a.	72,30%
10. Bolje se osjećam u komunikaciji.	81,50%
11. Slobodnije kažem što želim.	53,10%
12. Brže se mogu dogovoriti.	86,80%
13. Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom.	53,50%
14. Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima.	62,00%

Ispitanici su istakli sljedeće poteškoće u komunikaciji „licem u lice“ (preko 50% ispitanika):

1. Teže je sakriti emocije.	84,20%
2. Teže je sakriti istinu.	86,50%

Može se zaključiti, da ispitanici iako danas puno koriste digitalno posredovanu komunikaciju, ipak je još uvijek više na cijeni komunikacija "licem u lice". Međutim, iako ima nedostataka komunikacija koja je digitalno posredovana puno se koristi iako su ispitanici svjesni njezinih nedostataka.

9.5. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji

Sljedeća tablica (tablica 19) daje pregled odgovora ispitanika na moguće razloge zbog kojih se pojavljuje šutnja u digitalno posredovanoj komunikaciji. Zanimljivo je da niti za jedan mogući razlog većina ispitanika nije sigurna da su to stvarni razlozi za pojavu šutnje (za sve razloge se opredijelilo manje od 50% ispitanika). To pokazuje nesigurnost i ne osvještavanje šutnje u komunikaciji, pa niti njezinih razloga pojavljivanja ili postojanja. Zato su ispitanici poprilično sigurni da svi navedeni razlozi nisu stvarni razlozi za šutnju. Nisu dobiveni odgovori koji to razlozi jesu. Vjerojatnije je da niti ispitanici sami to ne znaju. Razlog takvog stava jest najvjerojatnije ne osviještenost šutnje u komunikaciji, kojoj ispitanici u svojoj komunikaciji premalo pažnje pridaju, pa nisu registrirali niti razloge njezina pojavljivanja i postojanja.

TABLICA 19. Struktura iskaza glavnog istraživanja prema varijabli
"Razlozi šutnje u hiper personalnoj komunikaciji"

(Napomena: Razlozi šutnje u hiper personalnoj komunikaciji (je li označen među trima najčešćima)

	Varijabla	Ne	Da
		%	%
1.	Razlozi šutnje - neznanje	52,5%	47,5%
2.	Razlozi šutnje - ne slažu se sa sugovornikom	72,6%	27,4%
3.	Razlozi šutnje - ne žele reći istinu	60,7%	39,3%
4.	Razlozi šutnje - ne žele povrijediti drugoga	82,8%	17,2%
5.	Razlozi šutnje - boje se posljedica	60,4%	39,6%
6.	Razlozi šutnje - krivo su shvatili sugovornika	84,8%	15,2%
7.	Razlozi šutnje - ne razumiju namjeru sugovornika	84,2%	15,8%
8.	Razlozi šutnje - skrivaju nešto	79,2%	20,8%
9.	Razlozi šutnje - žele dobiti na vremenu	76,9%	23,1%
10.	Razlozi šutnje - nemaju ideja	74,6%	25,4%
11.	Razlozi šutnje - nesigurni su	61,7%	38,3%
12.	Razlozi šutnje - tehnička greška	93,1%	6,9%
13.	Razlozi šutnje - zaboravili su odgovoriti	80,5%	19,5%
14.	Razlozi šutnje - ne žele podijeliti informacije s drugima	86,8%	13,2%
15.	Razlozi šutnje - nešto drugo	99,0%	1,0%

9.6. Postupanje sa šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji

Tablica 20. na stranici 99 daje prikaz odgovora ispitanika o šutnji u hiperpersonalnom (digitalnom) okruženju i to u hijerarhijskoj poslovnoj komunikaciji. Željelo se provjeriti ima li na shvaćanje, tumačenje i postupanje sa šutnjom razlika kada je u pitanju hijerarhijska komunikacija s nadređenim ili podređenim ili heterarhijska sa sebi ravnopravnim kolegama u poslovnoj komunikaciji. U situaciji šutnje (nadređenoga, podređenoga i sebi ravnoga) ispitanici će podjednako učestalo pozitivno reagirati, i to:

Ako šef, kolega ili podređeni šuti, učinit će sljedeće (tablica 20 na stranici 99):

1. Ponovit će poruku ili pitanje: šefu - 65,30% ispitanika,
kolegi - 79,20% ispitanika,
podređenome - 68,60% ispitanika
2. Poslat će dodatne informacije: šefu - 70,30% ispitanika,
kolegi - 70,00% ispitanika,
podređenome - 65,00% ispitanika
3. Tražit će od sugovornika da se nađu: šefu - 53,10% ispitanika,
kolegi - 67,30% ispitanika,
podređenome - 59,10% ispitanika

Suzdržanost u komunikaciji s nadređenim pojavila se u odgovorima: pitati za razloge šutnje, tražiti objašnjenje šutnje, te će ga rjeđe ignorirati zbog šutnje.

Specifičnosti komunikacije s podređenima u pogledu šutnje su sljedeće: neće ignorirati podređene i neće čekati da se iz šutnje sami jave.

Svi navedeni razlozi su potpuno prihvatljivi kada su u pitanju kolege u heterarhijskoj komunikaciji, jedino ignoriranje sugovornika zbog šutnje ispitanici neće primijeniti ni u kojem slučaju, bez obzira tko im je sugovornik (tablica 20 na stranici 99). Jedino kod komunikacije sa šefom šutnja će nešto drugačiji tretman imati jer šefa neće pitati za razloge šutnje, šefu neće slati ponovo istu poruku nekim drugim medijem, ali ga neće niti ignorirati. Sve ostalo je u tretmanu šutnje manje-više identično bez obzira na hijerarhijski odnos i uglavnom prevladavaju

pozitivni stavovi i mišljenja ispitanika o postupanju sa šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji.

TABLICA 20. Struktura odgovora ispitanika prema varijabli
"Postupanje sa šutnjom u hiperpersonalnom okruženju"

(Napomena: Postotci u ovoj tablici uključuju prazne odgovore (zato suma da i ne nije 100%))

	Šef		Kolega		Podređeni	
	Ne	Da	Ne	Da	Ne	Da
ponovit ću poruku ili pitanje	23,8%	65,3%	9,9%	79,2%	12,9%	68,6%
pitat ću za razloge šutnje	38,6%	43,2%	13,2%	78,2%	15,8%	66,3%
poslat ću dodatne informacije	17,8%	70,3%	17,5%	70,0%	16,8%	65,0%
čekat ću da se javi	23,1%	66,7%	34,7%	52,1%	36,0%	41,6%
prekinut ću šutnju nekom drugom informacijom	32,7%	53,8%	31,7%	56,1%	31,7%	47,5%
tražit ću objašnjenje i razloge šutnje	43,9%	40,6%	24,8%	64,4%	19,8%	63,0%
ignorirat ću ga	60,4%	22,8%	59,7%	26,4%	58,4%	22,4%
poslat ću istu poruku putem nekog drugog medija	42,9%	40,6%	35,3%	54,8%	36,3%	44,2%
poslat ću poruku na neki drugi način (oblik)	38,3%	45,9%	34,7%	53,1%	32,3%	49,5%
tražit ću od sugovornika da se nađemo.	33,0%	53,1%	21,8%	67,3%	24,4%	59,1%

Do sada je vidljivo da se u strukturi uzorka glavnog istraživanja prema ciljnim skupinama razmatraju dobiveni rezultati u svezi sa "značenjem šutnje", pa se u nastavku analize prvo prikazuje deskripcija po česticama istraživanja.

TABLICA 21. Struktura odgovora ispitanika prema varijabli
"Značenja šutnje" – deskripcija čestica

Varijabla	1	2	3	4	5		
	M	SD	%	%	%	%	%
1. Šutnja u hiperpersonalnom, digitalnom okruženju znači izostanak ideja.	2,87	,928	10,6%	14,9%	55,1%	15,8%	3,6%
2. Ljudima koji previše šute u hiperpersonalnom, digitalnom okruženju ne treba vjerovati	2,55	1,090	19,5%	29,7%	31,4%	15,5%	4,0%
3. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je nezainteresiranosti za sugovornika.	3,31	1,025	5,0%	14,5%	37,0%	31,4%	12,2%
4. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je da smo u konfliktu ili svađi.	2,52	1,019	17,8%	30,4%	37,0%	11,6%	3,3%
5. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je straha od mogućih posljedica.	2,97	0,996	7,9%	22,1%	40,6%	24,1%	<u>5,3%</u>

6. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okružju, znak je nesigurnosti.	3,05	1,051	8,6%	19,8%	37,3%	27,1%	<u>7,3%</u>
7. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, narušava međuljudske odnose.	3,11	1,163	11,2%	16,8%	34,3%	25,4%	12,2%
8. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je korektnog i kulturnog ponašanja.	2,03	1,123	42,9%	26,1%	19,8%	7,6%	3,6%
9. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju šutnjom se služe ljudi koji manipuliraju drugima.	2,61	1,030	15,5%	29,7%	37,3%	13,5%	4,0%
10. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, znak je suzdržanosti i kontrole.	2,87	0,954	9,6%	21,1%	45,2%	21,1%	3,0%
11. Šutimo u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, kada ne želimo povrijediti drugu osobu.	2,85	1,035	11,9%	20,5%	43,6%	18,5%	5,6%
12. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, branimo se od tuđih napada ili kritike.	2,79	,929	11,6%	18,8%	51,2%	16,2%	2,3%
13. Ljudi najčešće šute u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, iz neznanja.	2,96	,941	5,9%	23,1%	45,2%	20,5%	5,3%
14. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak strpljivosti.	2,65	1,014	13,9%	29,4%	38,0%	15,2%	3,6%
15. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnjom ljudi skrivaju istinu.	2,93	,974	8,3%	22,4%	41,6%	23,8%	4,0%
16. U hiperpersonalnoj komunikaciji, šutnja je znak odvažnosti.	2,23	1,028	28,7%	33,0%	27,1%	9,2%	2,0%
17. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak kreativnog razmišljanja.	2,30	1,012	25,1%	34,3%	27,7%	11,6%	1,3%
18. Ljudi koji puno šute u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, mudri su i samozatajni.	2,45	1,087	24,1%	25,7%	34,3%	12,5%	3,3%
19. U hiperpersonalnoj komunikaciji, šutnja je znak zainteresiranosti za sugovornika.	2,11	1,109	40,3%	22,8%	24,8%	10,2%	2,0%
20. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak zabrinutosti.	2,40	1,030	24,8%	24,8%	38,3%	10,2%	2,0%
21. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak želje da se nađe rješenje problema.	2,23	1,027	30,7%	26,7%	32,3%	8,9%	1,3%
22. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak suosjećanja za probleme drugoga.	2,28	1,091	31,0%	26,1%	28,7%	12,2%	2,0%
23. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji se ne kvare međuljudski odnosi.	2,44	1,172	26,7%	26,7%	28,4%	12,5%	5,6%
24. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji želi se privući pozornost na sebe.	2,52	1,103	22,1%	26,1%	33,0%	15,2%	3,6%
25. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek se štiti od pogreške.	3,12	1,040	8,9%	14,2%	40,3%	29,0%	7,6%

26. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek skriva svoje mišljenje.	3,35	,968	4,3%	11,9%	38,9%	34,3%	10,6%
27. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek skriva svoje osjećaje.	3,45	,947	2,6%	11,9%	36,3%	36,6%	12,5%
28. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek skriva svoje namjere.	3,41	,951	3,6%	10,2%	39,6%	34,7%	11,9%
29. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji pokazujemo svoju distanciranost i suzdržanost.	3,14	,920	5,3%	15,5%	44,6%	29,7%	5,0%
30. Šutnja u hiperpersonalnoj poslovnoj komunikaciji znak je slabosti.	2,66	1,127	18,8%	23,4%	36,3%	15,5%	5,9%
31. Šutnja u hiperpersonalnoj poslovnoj komunikaciji znak je ne slaganja sa sugovornikom.	2,89	,848	6,9%	18,5%	55,8%	16,2%	2,6%

U prethodnoj tablici zanimljivo je da na sve tvrdnje o šutnji od 20% do 55% ispitanika je uvijek odgovaralo ocjenom 3 (vidi tablicu 21 na stranici 99), što predstavlja neutralan odgovor, ni da niti ne. Izuzetak je tvrdnja *Da šutnja nikako ne predstavlja korektno i kulturno ponašanje oko čega se slaže oko 70% ispitanika* (vidi tablicu 21 na stranici 99). Preko 60% ispitanika (vidi tablicu 21 na stranici 99) se slaže da šutnja nije znak odvažnosti i šutnjom se ne pokazuje interes za sugovornika. Preko 50% ispitanika (vidi tablicu 21 na stranici 99) slaže se da šutnja znači skrivanje, ne privlačenje pozornosti na sebe, remeti međuljudske odnose i nije znak kreativnosti, mudrosti i samozatajnosti, što se obično šutnji pripisuje, ali ispitanici ovog uzorka ne misle tako. Dakle na šutnju uglavnom gledaju negativno, šutnja je beskorisna, štetna, šutnjom se pokazuje nezainteresiranost za sugovornika (preko 40% ispitanika, vidi tablicu 21 na stranici 99) i štetno po međuljudsku komunikaciju i međuljudske odnose. U nastavku slijedi faktorska analiza šutnje dobivena Varimax ortogonalnom rotacijom čestica. Provedenom analizom dobivaju se 4 interpretabilna faktora. Sukladno dobivenim faktorima kreirane su skale pomoću sumativnog modela. U tablici 20 na stranici 99 prikazane su sve čestice koje se kao tvrdnje u svezi sa šutnjom kao pojavom u digitalno posredovanoj komunikaciji pojavljuju. Ova obilježja koja su svrstana u faktore 1.,2.,3. i 4. reda predstavljaju faktore čija je značajnost respektabilna jer im je svima Λ (lambda) veća od 0,3 što je granica respektabilnosti. Stoga se može zaključiti da ovo istraživanje statistički značajno potvrđuje ova obilježja šutnje na razini četiri grupe faktora. Zato je sada trebalo analitički pogledati što znači koji faktor temeljem sadržaja odgovara u određenoj tvrdnji! Sve što je istaknuto u prethodnoj tablici (vidi tablicu 21 na stranici 99) u smislu negativnih obilježja šutnje, upravo pripada faktorima 1. reda (vidi tablicu 22 na stranici 102). Faktori 1. reda predstavljaju obilježja šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji i daju odgovor na pitanje **što je šutnja, koja obilježja poprima u digitalno posredovanoj komunikaciji?** Kako ljudi doživljavaju šutnju kao komunikacijsku

pojavu i koja joj obilježja pripisuju? Uglavnom negativna ili neutralna, a najmanje pozitivna. Faktori druge razine odnose se na komunikaciju u digitalnom okruženju, te na **ponašanje u svezi sa šutnjom**. U digitalnom okruženju šutnjom se ljudi mogu zaštititi, pa često skrivaju svoje namjere, osjećaje, skrivaju svoje mišljenje i skrivaju istinu. Šutnjom se štite od mogućih pogrešaka pokazuju svoju distanciranost i suzdržanost. Šutnja je sredstvo koje se koristi u digitalno posredovanoj komunikaciji na točno određen način i u određenim situacijama. Iako pripada neverbalnoj komunikaciji ima relativno jasno značenje (vidi tablicu 22, faktori drugoga reda). Faktori trećeg reda **pokazuju lice šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji kao posljedici te komunikacije**. Šutnja je posljedica postojanja konflikata među sugovornicima, šutnja narušava međuljudske odnose, znak je manipulacije, nesigurnosti, straha od mogućih posljedica, ljudima koji šute ne može se vjerovati. Faktori četvrtog reda vrlo slično trećemu, govore o negativnim aspektima šutnje, ali sada više kao **uzrocima šutnje**, kao na primjer: šuti se zbog neznanja, nedostatka ideja, znak je slabosti i nesigurnosti sugovornika, znak je neslaganja sa sugovornikom i služi kao obrana od tuđih kritika.

TABLICA 22. Faktorska analiza metodom glavnih komponenti s varimax ortogonalnom rotacijom

Varijabla	Faktor			
	1	2	3	4
8. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je korektnog i kulturnog ponašanja.	0,478			
10. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, znak je suzdržanosti i kontrole.	0,455			
11. Šutimo u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, kada ne želimo povrijediti drugu osobu.	0,571			
14. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak strpljivosti.	0,600			
16. U hiperpersonalnoj komunikaciji, šutnja je znak odvažnosti.	0,588			0,399
17. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak kreativnog razmišljanja.	0,686			
18. Ljudi koji puno šute u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, mudri su i samozatajni.	0,605			
19. U hiperpersonalnoj komunikaciji, šutnja je znak zainteresiranosti za sugovornika.	0,691			
20. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak zabrinutosti.	0,575			
21. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak želje da se nađe rješenje problema.	0,640			
22. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak suosjećanja za probleme drugoga.	0,783			
23. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji se ne kvare međuljudski odnosi.	0,525			
15. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnjom ljudi skrivaju istinu.		0,470		
25. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek se štiti od pogreške.		0,614		

26. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek skriva svoje mišljenje.		0,788		
27. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek skriva svoje osjećaje.		0,858		
28. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji čovjek skriva svoje namjere.		0,785		
29. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji pokazujemo svoju distanciranost i suzdržanost.		0,535		
2. Ljudima koji previše šute u hiperpersonalnom, digitalnom okruženju ne treba vjerovati.			0,512	0,464
3. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je nezainteresiranosti za sugovornika.			0,457	0,364
4. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je da smo u konfliktu ili svađi.			0,512	
5. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je straha od mogućih posljedica.			0,666	
6. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je nesigurnosti.			0,660	
7. Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, narušava međuljudske odnose.			0,548	
9. U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju šutnjom se služe ljudi koji manipuliraju drugima.			0,566	
24. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji želi se privući pozornost na sebe.			0,450	
1. Šutnja u hiperpersonalnom, digitalnom okruženju znači izostanak ideja.				0,553
12. Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, branimo se od tuđih napada ili kritike.		0,389		0,394
13. Ljudi najčešće šute u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, iz neznanja.				0,442
30. Šutnja u hiperpersonalnoj poslovnoj komunikaciji znak je slabosti.			0,403	0,452
31. Šutnja u hiperpersonalnoj poslovnoj komunikaciji znak je neslaganja sa sugovornikom.				0,485
Λ	6,073	4,010	2,127	1,503
λ _{rotirano}	4,833	3,514	3,005	2,361

K-M-O = 0,829; Bartlett Chi = 3117,060; df = 465; p = 0,000

Tablica 23. na stranici 104 predstavlja analizu svakog pojedinog faktora šutnje sumativno. Analiziran je koeficijent asimetrije i koeficijent spljoštenosti, te Kolmogorov Smirnovljev test normalnosti distribucija. Iako ovdje KS test (Kolmogorov Smirnovljev test normalnosti distribucija) pokazuje odstupanja od normaliteta, vrijednosti koeficijenata asimetrije i spljoštenosti su dovoljno niski pa bi se ipak mogla koristiti parametrijska statistika. Razlike među faktorima sumativno nisu statistički značajne, ali niti pouzdanost skala se nije pokazala visokom, već niskom. Nisku pouzdanost skala vjerojatno se može pripisati ispitanicima koji su dosta nesigurni bili u odgovorima oko obilježja šutnje u komunikacijskom procesu u digitalno posredovanoj komunikaciji. To znači da ispitanici nemaju još dovoljno iskustva sa šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji jer je to relativno nova pojava i njima novo iskustvo, ali to znači također i da šutnji ne pridaju dovoljno važnosti da ju proučavaju, istražuju, eksperimentiraju s

njom, ne pokušavaju joj pronaći mjesto i značenje koje joj može pripadati u smislu doprinosa kvaliteti komunikacije tijekom hiperpersonalne komunikacije. Šutnja je i u praksi i u teoriji nedovoljno istražena pojava, tako da i odgovori ispitanika variraju od negativnih, neutralnih do rjeđe pozitivnih.

TABLICA 23. Deskripcija skala šutnje

Varijabla	min	max	M	SD	Skew	Kurt	KS-z	p	α
Skala šutnja - faktor 1	12,0	51,0	33,52	6,257	-0,229	0,987	0,071	0,001	0,736
Skala šutnja - faktor 2	6,0	26,0	15,52	3,772	-0,065	-0,055	0,065	0,003	0,683
Skala šutnja - faktor 3	8,0	36,0	20,45	5,020	-0,038	-0,042	0,065	0,004	0,728
Skala šutnja - faktor 4	5,0	23,0	15,54	3,247	-0,405	0,641	0,107	0,000	0,700

9.7. Razlike u doživljaju i tumačenju šutnje u neposrednoj (interpersonalnoj) i posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji

U sljedećoj tablici prikazane su razlike u doživljaju i tumačenju šutnje prema obliku komunikacije (posrednoj ili neposrednoj) komunikaciji. U interpersonalnoj komunikaciji šutnju se bolje razumije, šutnja ima bolji učinak na sugovornike kada se primjenjuje u interpersonalnoj komunikaciji, šutnja privlači više pozornosti u interpersonalnoj komunikaciji, više je zamijećena, ali i više blokira interpersonalnu komunikaciju. (vidi tablicu 24 na stranici 105). U hiperpersonalnoj komunikaciji šutnjom se lakše koristimo nego u interpersonalnoj, šutnja se češće krivo tumači, češće nego u interpersonalnoj komunikaciji, ali se šutnja više koristi u hiperpersonalnoj nego u interpersonalnoj komunikaciji (vidi tablicu 24 na stranici 105).

TABLICA 24. Prikaz rezultata tvrdnje: "Koliko razumijete hiperpersonalnu komunikaciju kroz pojavu šutnje?"

	Tvrdnja	M	SD
1.	Šutnju bolje razumijem u....INTERP	72,88	28,007
2.	Šutnju bolje razumijem u....HIPERP	27,02	28,038
3.	Šutnjom se lakše koristim...INTERP	40,73	32,506
4.	Šutnjom se lakše koristim...HIPERP	59,17	32,611
5.	Šutnja se krivo tumači...INTERP	35,33	29,814
6.	Šutnja se krivo tumači...HIPERP	64,31	29,996
7.	Šutnja ima bolji učinak u ...INTERP	59,57	31,097
8.	Šutnja ima bolji učinak u ...HIPERP	40,43	31,097
9.	Šutnja blokira komunikaciju... INTERP	53,04	32,404
10.	Šutnja blokira komunikaciju... HIPERP	46,96	32,404
11.	Šutnja privlači pozornost.... INTERP	62,20	28,216
12.	Šutnja privlači pozornost.... HIPERP	37,71	28,245
13.	Šutnju više koristim....INTERP	45,36	32,063
14.	Šutnju više koristim....HIPERP	54,64	32,063

10. TESTIRANJE HIPOTEZA I ISTRAŽIVAČKIH PITANJA

Istraživačko pitanje IP1.: *Koje digitalne servise i pomagala koriste ispitanici da bi ostvarili hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju?*

Odgovor na ovo pitanje glasi: koriste sve digitalne servise, ali još uvijek u nedovoljnoj mjeri kako bi se pojavile statistički značajne razlike.

H1. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste žene, nego muškarci.

Iz tablice 25. vidljivo je da ženski rod više koristi digitalne servise za komunikaciju, ali nisu nađene statistički značajne razlike.

TABLICA 25. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu "Rod" za pitanje *Korištenje digitalnih servisa u komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	M	Ž	χ^2	p
			%	%		
Korištenje servisa - e-mail	Ne	20	45,0	55,0	1,57	0,000
	Da	283	31,4	68,6		
Korištenje servisa - SMS	Ne	31	29,0	71,0	0,17	0,000
	Da	272	32,7	67,3		
Korištenje servisa - MMS	Ne	228	35,1	64,9	3,17	0,000
	Da	75	24,0	76,0		
Korištenje servisa - Viber	Ne	91	40,7	59,3	4,11	0,043
	Da	212	28,8	71,2		
Korištenje servisa - WhatsApp	Ne	83	45,8	54,2	9,44	0,002
	Da	220	27,3	72,7		
Korištenje servisa - Facebook	Ne	87	37,9	62,1	1,74	0,000
	Da	216	30,1	69,9		
Korištenje servisa - Skype	Ne	194	29,9	70,1	1,47	0,000
	Da	109	36,7	63,3		
Korištenje servisa - Hangouts	Ne	270	33,0	67,0	0,44	0,000
	Da	33	27,3	72,7		
Korištenje servisa - Nešto drugo	Ne	274	33,2	66,8	0,99	0,000
	Da	29	24,1	75,9		

Osim za poziv i dogovor mobitelom, mobitel koriste više muškarci nego žene, dok u svim drugim slučajevima žene više koriste mobitel u različite svrhe, ali razlike po rodu nisu statistički značajne (vidi tablicu 26).

TABLICA 26. Prikaz analize varijance za varijablu "Rod" za pitanje *Korištenj mobitela za komunikaciju*

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Korištenje mobitela - Za poziv ili dogovor	1	M	98	42,72	31,386	0,06 (,800)
	2	Ž	205	41,69	34,040	
Korištenje mobitela - Za razgovor	1	M	98	32,19	33,237	0,05 (,832)
	2	Ž	205	33,07	33,719	
Korištenje mobitela - Za govorne poruke	1	M	98	4,72	15,083	0,19 (,663)
	2	Ž	205	5,52	14,633	
Korištenje mobitela - Za slanje tekstualnih poruka ili podatka	1	M	98	29,00	30,195	2,44 (,119)
	2	Ž	205	35,18	33,090	
Korištenje mobitela - Za slanje slika ili video isječaka	1	M	98	13,33	24,138	2,01 (,158)
	2	Ž	205	18,04	28,411	
Korištenje mobitela - Za slanje grafova ili tablica	1	M	98	3,42	13,220	1,16 (,282)
	2	Ž	205	5,55	17,286	
Korištenje mobitela - Za slanje sken podataka ili dokumenata	1	M	98	6,17	13,798	3,07 (,081)
	2	Ž	205	10,49	22,435	
Korištenje mobitela - Za podatke s interneta	1	M	98	26,13	29,693	0,25 (,617)
	2	Ž	205	28,10	32,933	

Ne postoje statistički značajne razlike u uporabi digitalnih servisa i mobitela kao glavnog pomagala u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji s obzirom na rod ispitanika. **Hipoteza H1 n i j e potvrđena.**

H2. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste zaposlenici za heterarhijsku komunikaciju, nego šefovi za hijerarhijsku komunikaciju.

Slijedi prikaz razlika među ispitanicima glede pozicije radnog mjesta (rukovoditelj, samostalno radi ili radi u grupi). Zanimljivo je vidjeti da se veće razlike prema poziciji rada pojavljuju kod uporabe MMS poruka i to koriste ljudi koji rade u grupi ili timu, individualci i oni koji rade u grupi i timu, oni koriste značajno više WhatsApp (heterarhijska komunikacija), dok se samostalni radnici ističu najviše uporabom Facebooka (heterarhijska komunikacija). Oni koji rade u grupi ili timu više koriste od drugih Hangouts i Skype (vidi tablicu 27 na stranici 108). Međutim, nađene razlike nisu statistički značajne iako pokazuju neke tendencije. Slijedi prikaz korištenja digitalnih servisa rukovoditelja i djelatnika u grupi, ili onih koji samostalno obavljaju posao. Iako se digitalnim servisima najviše koriste djelatnici koji rade u grupi – heterarhijska komunikacija, dok rukovoditelji vrlo malo koriste digitalne servise za hijerarhijsku

komunikaciju, nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu primjene različitih komunikacijskih servisa u hijerarhijskoj za razliku od heterarhijske komunikacije (vidi tablicu 27).

TABLICA 27. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu "Pozicija" za pitanje Korištenje servisa u komunikaciji

Varijabla	Skupina	N	rukovoditelj	Samostalno	u grupi	χ^2	p
			%	%	%		
Korištenje servisa - e-mail	Ne	20	0,0	55,0	45,0	2,99	0,000
	Da	283	11,0	41,7	47,3		
Korištenje servisa - SMS	Ne	31	0,0	58,1	41,9	5,68	0,000
	Da	272	11,4	40,8	47,8		
Korištenje servisa - MMS	Ne	228	7,0	46,9	46,1	13,66	0,001
	Da	75	20,0	29,3	50,7		
Korištenje servisa - Viber	Ne	91	3,3	60,4	36,3	19,16	0,000
	Da	212	13,2	34,9	51,9		
Korištenje servisa - WhatsApp	Ne	83	18,1	36,1	45,8	8,03	0,018
	Da	220	7,3	45,0	47,7		
Korištenje servisa - Facebook	Ne	87	14,9	31,0	54,0	7,67	0,022
	Da	216	8,3	47,2	44,4		
Korištenje servisa - Skype	Ne	194	5,7	46,9	47,4	13,35	0,001
	Da	109	18,3	34,9	46,8		
Korištenje servisa - Hangouts	Ne	270	9,6	43,0	47,4	0,99	0,000
	Da	33	15,2	39,4	45,5		
Korištenje servisa - Nešto drugo	Ne	274	9,5	43,8	46,7	2,68	0,000
	Da	29	17,2	31,0	51,7		

Slijedi prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu "Pozicija" za pitanje *Korištenje mobitela kao komunikacijskog pomagala* (vidi tablicu 28). Ovdje je nađena jedina statistički značajna razlika između osoba koje posao obavljaju samostalno i rukovoditelja, te onih koji rade u grupi. Ljudi koji rade samostalno statistički značajno više koriste mobitel za slanje slika i video isječaka ($F=3,44$ za $p < 0,05$). Zbog samostalnog obavljanja posla nisu u mogućnosti komunicirati neposredno, pa im je uporaba hiperpersonalne komunikacije putem mobitela određena nadoknada. Sve ostale razlike pokazuju određenu tendenciju, ali nisu nađene statistički značajne razlike.

TABLICA 28. Prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom
za varijablu "Pozicija" za pitanje *Korištenje mobitela kao komunikacijskog pomagala*

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)	Scheffe	
							2	3
Korištenje mobitela - Za poziv ili dogovor	1	rukovoditelj	31	5,58	33,828	1,40 (,247)		
	2	samostalno	129	39,55	32,035			
	3	u grupi	143	42,40	33,905			
Korištenje mobitela - Za razgovor	1	rukovoditelj	31	34,39	35,716	,06 (,937)		
	2	samostalno	129	32,12	32,841			
	3	u grupi	143	33,04	33,847			
Korištenje mobitela - Za govorne poruke	1	rukovoditelj	31	6,58	19,160	1,37 (,255)		
	2	samostalno	129	6,59	17,066			
	3	u grupi	143	3,78	1,910			
Korištenje mobitela - Za slanje tekstualnih poruka ili podatka	1	rukovoditelj	31	22,61	31,411	1,87 (,156)		
	2	samostalno	129	34,65	32,536			
	3	u grupi	143	34,15	31,995			
Korištenje mobitela - Za slanje slika ili video isječaka	1	rukovoditelj	31	13,42	24,482	3,44 (,033)	,351	,996
	2	samostalno	129	21,23	31,310		-	,041
	3	u grupi	143	12,94	22,859		,041	-
Korištenje mobitela - Za slanje grafova ili tablica	1	rukovoditelj	31	5,19	18,119	,47 (,623)		
	2	samostalno	129	5,81	18,348			
	3	u grupi	143	3,92	13,275			
Korištenje mobitela - Za slanje sken podataka ili dokumenata	1	rukovoditelj	31	7,16	18,126	3,01 (,051)		
	2	samostalno	129	12,36	24,231			
	3	u grupi	143	6,57	15,692			
Korištenje mobitela - Za podatke s interneta	1	rukovoditelj	31	18,26	23,088	2,71 (,068)		
	2	samostalno	129	31,71	33,815			
	3	u grupi	143	25,62	31,314			

Hipoteza H2. *Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste zaposlenici za heterarhijsku komunikaciju, nego šefovi za hijerarhijsku komunikaciju, n i j e potvrđena iako je u jednom segmentu nađena statistički značajna razlika, nedovoljno da se zaključak izvede na sve uporabe.*

H3. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste mladi naraštaji nego srednja i starija dob.

Prema dobi ispitanika najviše se suvremenim sredstvima komuniciranja koriste uglavnom mladi (skupina od 18-29 godina, vidi tablicu 29), statistički se značajno razlikuju od ostalih dobnih skupina u pogledu korištenja e-maila, SMS poruka te Skype servisa. Dob ispitanika od 30-41 ističe se po uporabi MMS poruka, ali i po korištenju Hangouts servisa, koji je nešto više u uporabi i kod dobi 42-53 godina. Što znači da stariji ispitanici preferiraju Hangouts servis,

mladi više e-mail i SMS poruke. Iako razlike pokazuju određene tendencije, razlike nisu statistički značajne.

TABLICA 29. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu "dob" za pitanje o *Korištenju digitalnih servisa u komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	18-29	30-41	42-53	54+	χ^2	p
			%	%	%	%		
Korištenje servisa - e-mail	Ne	20	80,0	0,0	20,0	0,0	10,73	0,013
	Da	283	49,5	27,9	15,2	7,4		
Korištenje servisa - SMS	Ne	31	74,2	12,9	3,2	9,7	9,49	0,023
	Da	272	48,9	27,6	16,9	6,6		
Korištenje servisa - MMS	Ne	228	62,7	18,9	13,2	5,3	47,95	0,000
	Da	75	17,3	48,0	22,7	12,0		
Korištenje servisa - d)Viber	Ne	91	64,8	13,2	9,9	12,1	20,43	0,000
	Da	212	45,8	31,6	17,9	4,7		
Korištenje servisa - WhatsApp	Ne	83	30,1	31,3	26,5	12,0	24,57	0,000
	Da	220	59,5	24,1	11,4	5,0		
Korištenje servisa - Facebook	Ne	87	27,6	33,3	24,1	14,9	33,16	0,000
	Da	216	61,1	23,1	12,0	3,7		
Korištenje servisa - Skype	Ne	194	57,2	21,6	16,5	4,6	11,91	0,008
	Da	109	41,3	33,9	13,8	11,0		
Korištenje servisa - Hangouts	Ne	270	55,9	23,3	13,7	7,0	21,89	0,000
	Da	33	15,2	48,5	30,3	6,1		
Korištenje servisa - Nešto drugo	Ne	274	50,7	25,2	16,8	7,3	4,76	0,190
	Da	29	58,6	34,5	3,4	3,4		

Slijedi prikaz razlika po dobi pri uporabi mobitela u različite svrhe. **Za govorne poruke** dobivena je statistički značajna razlika među skupinama ($F=3,18$; $p<0,05$). Post hoc testovi pokazali su da ispitanici u najmlađoj skupini statistički značajno češće koriste glasovne poruke u odnosu na ispitanike u dobi 30-41, dok u drugim usporedbama nije dobiveno statističko značajno razlikovanje među skupinama (vidi tablicu 30). **Za tekstualne poruke ili podatke** dobivena je statistički značajna razlika među skupinama ($F=1,83$; $p<0,05$). Post hoc testovi pokazali su da ispitanici u najmlađoj skupini statistički značajno češće koriste tekstualne poruke ili podatke u odnosu na ispitanike u dobi 30-41, dok u drugim usporedbama nije dobiveno statističko značajno razlikovanje među skupinama (vidi tablicu 30). **Za slanje slika i video isječaka** dobivena je statistički značajna razlika među skupinama ($F=8,11$; $p<0,05$). Post hoc testovi pokazali su da ispitanici u najmlađoj skupini statistički značajno češće koriste slanje slika i video isječaka u odnosu na ispitanike u dobi 30-41, dok u drugim usporedbama nije dobiveno statističko značajno razlikovanje među skupinama (vidi tablicu 30). **Za slanje sken**

podataka ili dokumenata dobivena je statistički značajna razlika među skupinama ($F=3,81$; $p<0,05$). Post hoc testovi pokazali su da ispitanici u najmlađoj skupini statistički značajno češće koriste slanje sken podataka ili dokumenata u odnosu na ispitanike u dobi 30-41, dok u drugim usporedbama nije dobiveno statističko značajno razlikovanje među skupinama (vidi tablicu 30). *Za slanje podataka s interneta* dobivena je statistički značajna razlika među skupinama ($F=15,98$; $p<0,05$). Post hoc testovi pokazali su da ispitanici u najmlađoj skupini statistički značajno češće koriste slanje podataka s interneta u odnosu na ispitanike u dobi 30-41, dok u drugim usporedbama nije dobiveno statističko značajno razlikovanje među skupinama (vidi tablicu 30).

TABLICA 30. Prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu "dob" za pitanje o Korištenju mobitela u komunikaciji

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)	Scheffe		
							2	3	4
Korištenje mobitela - Za poziv ili dogovor	1	18-29	156	42,66	34,813	1,31 (,270)			
	2	30-41	79	38,71	3,406				
	3	42-53	47	48,85	34,425				
	4	54+	21	34,48	25,698				
Korištenje mobitela - Za razgovor	1	18-29	156	36,28	35,221	1,58 (,195)			
	2	30-41	79	26,29	3,827				
	3	42-53	47	32,77	32,914				
	4	54+	21	31,29	29,685				
Korištenje mobitela - Za govorne poruke	1	18-29	156	7,17	17,273	3,18 (,024)	,028	,989	,894
	2	30-41	79	1,05	3,612		-	,282	,816
	3	42-53	47	6,32	17,907		,282	-	,974
	4	54+	21	4,52	9,341		,816	,974	-
Korištenje mobitela - Za slanje tekstualnih poruka ili podatka	1	18-29	156	42,41	34,074	1,83 (,000)	,001	,026	,000
	2	30-41	79	24,49	27,730		-	,985	,422
	3	42-53	47	26,70	29,187		,985	-	,336
	4	54+	21	11,81	14,834		,422	,336	-
Korištenje mobitela - Za slanje slika ili video isječaka	1	18-29	156	23,68	3,584	8,11 (,000)	,001	,027	,042
	2	30-41	79	8,80	2,349		-	,991	,981
	3	42-53	47	1,38	22,919		,991	-	,943
	4	54+	21	6,10	14,916		,981	,943	-
Korištenje mobitela - Za slanje grafova ili tablica	1	18-29	156	7,26	18,930	2,51 (,059)			
	2	30-41	79	2,66	11,772				
	3	42-53	47	2,43	14,621				
	4	54+	21	,71	2,217				
Korištenje mobitela - Za slanje sken podataka ili dokumenata	1	18-29	156	12,69	23,122	3,81 (,010)	,145	,159	,132
	2	30-41	79	6,30	16,577		-	,992	,829
	3	42-53	47	5,15	17,008		,992	-	,933
	4	54+	21	1,71	3,635		,829	,933	-

Korištenje mobitela - Za podatke s interneta	1	18-29	156	38,47	34,022	15,98 (,000)	,000	,000	,000
	2	30-41	79	2,19	28,141		-	,495	,453
	3	42-53	47	11,70	19,679		,495	-	,980
	4	54+	21	8,33	16,758		,453	,980	-

Hipoteza H3. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste mlađi naraštaji nego srednja i starija dob. Može se zaključiti, da ispitanici u dobi od 18-29 godina statistički značajno više koriste mobitele u različite svrhe nego stariji ispitanici. **Statistički značajne razlike nađene su u više kategorija pa se zaključuje da je hipoteza H3 potvrđena.**

H4. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste ljudi sa završenom srednjom školom i prvostupnici nego visokoobrazovani ljudi.

Što se tiče razlika prema stručnoj spremi i korištenju digitalnih komunikacijskih servisa, prvostupnici ih koriste daleko više nego ostale stručne spreme. Statistički značajne razlike nisu nađene u korištenju e-maila, SMS poruka, WhatsApp servisa za slanje poruka te uporabu Skype-a. Visoka stručna sprema najviše koristi Hangouts (vidi tablicu 31). Ali također razlike pokazuju samo tendenciju razlika, ali ne i statistički značajne razlike.

TABLICA 31. Prikaz analize razlika χ^2 testovima za varijablu "stručna sprema" za pitanje *Korištenje digitalnih servisa*

Varijabla	Skupina	N	SSS	Prvostupnik	VSS ili mag.	mr.sc. ili dr.sc.	χ^2	p
			%	%	%	%		
Korištenje servisa - e-mail	Ne	20	55,0	45,0	0,0	0,0	10,20	0,017
	Da	283	29,0	41,0	19,4	10,6		
Korištenje servisa - SMS	Ne	31	48,4	48,4	0,0	3,2	11,77	0,008
	Da	272	28,7	40,4	20,2	10,7		
Korištenje servisa - MMS	Ne	228	33,8	41,7	15,8	8,8	6,90	0,000
	Da	75	21,3	40,0	25,3	13,3		
Korištenje servisa - d)Viber	Ne	91	47,3	38,5	12,1	2,2	22,30	0,000
	Da	212	23,6	42,5	20,8	13,2		
Korištenje servisa - WhatsApp	Ne	83	20,5	38,6	20,5	20,5	17,35	0,001
	Da	220	34,5	42,3	17,3	5,9		
Korištenje servisa - Facebook	Ne	87	24,1	40,2	19,5	16,1	6,59	0,000
	Da	216	33,3	41,7	17,6	7,4		
	Ne	194	35,6	41,8	14,9	7,7	9,82	0,020

Korištenje servisa - Skype	Da	109	22,0	40,4	23,9	13,8		
Korištenje servisa - Hangouts	Ne	270	34,1	43,0	14,4	8,5	34,55	0,000
	Da	33	3,0	27,3	48,5	21,2		
Korištenje servisa - Nešto drugo	Ne	274	30,7	40,9	17,9	10,6	1,56	0,000
	Da	29	31,0	44,8	20,7	3,4		

Kako je u tablici 32. prikazana analiza varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu "stručna sprema" u ovoj analizi za slanje slika ili video isječaka zbog različite statističke snage analize varijance i Scheffeovog testa došlo do toga da je ANOVA detektirala razlike, ali Scheffeov test nije detektirao niti jednu razliku, u tablici su kod ove analize umjesto Scheffeovog testa prikazani rezultati L-S-D testa koji ima blaže kriterije. Statistički se značajno razlikuje SSS od ostalih (vidi tablicu 32) kod slanja videoisječaka ($F_{02,83}$ za $p < 0,05$) i kod slanja podataka s interneta ($F=6,49$ za $p < 0,05$).

TABLICA 32. Prikaz analize varijance sa Scheffe post-hoc testom za varijablu "stručna sprema" (i sa rezultatima L-S-D testa) - Pitanje 6.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)	Scheffe		
							2	3	4
Korištenje mobitela - Za poziv ili dogovor	1	SSS	93	38,23	32,956	1,32 (,268)			
	2	Prvostupnik	125	44,96	33,709				
	3	VSS ili mag.	55	45,36	31,400				
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	35,43	34,038				
Korištenje mobitela - Za razgovor	1	SSS	93	35,04	34,894	,40 (,752)			
	2	Prvostupnik	125	33,16	34,358				
	3	VSS ili mag.	55	3,55	31,353				
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	28,33	3,120				
Korištenje mobitela - Za govorne poruke	1	SSS	93	7,38	17,938	1,15 (,328)			
	2	Prvostupnik	125	4,77	12,849				
	3	VSS ili mag.	55	2,91	9,608				
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	5,07	18,553				
Korištenje mobitela - Za slanje tekstualnih poruka ili podatka	1	SSS	93	39,34	33,790	1,94 (,123)			
	2	Prvostupnik	125	32,16	33,411				
	3	VSS ili mag.	55	27,91	27,245				
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	28,00	29,245				
Korištenje mobitela - Za slanje slika ili video isječaka	1	SSS	93	23,12	31,739	2,83 (,038)	,021	,014	,070
	2	Prvostupnik	125	14,57	25,330		-	,525	,751
	3	VSS ili mag.	55	11,80	22,337		,525	-	,866
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	12,83	24,437		,751	,866	-
Korištenje mobitela - Za slanje grafova ili tablica	1	SSS	93	5,26	18,166	,38 (,768)			
	2	Prvostupnik	125	5,33	14,864				
	3	VSS ili mag.	55	2,76	13,610				
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	5,50	18,712				

Korištenje mobitela - Za slanje sken podataka ili dokumenata	1	SSS	93	1,72	22,795	1,14 (,331)			
	2	Prvostupnik	125	9,92	21,642				
	3	VSS ili mag.	55	7,49	15,195				
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	3,57	9,551				
Korištenje mobitela - Za podatke s interneta	1	SSS	93	37,20	35,706	6,49 (,000)	,154	,006	,006
	2	Prvostupnik	125	27,42	31,326		-	,362	,213
	3	VSS ili mag.	55	18,42	23,991		,362	-	,942
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	14,00	25,065		,213	,942	-

Hipoteza H4. Digitalne servise i pomagala za hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju više koriste ljudi sa završenom srednjom školom i prvostupnici nego visokoobrazovani ljudi djelomično je potvrđena, jer se statistički značajno razlikuje SSS od ostalih kod slanja video isječaka ($F_{02,83}$ za $p < 0,05$) i kod slanja podataka s interneta ($F=6,49$ za $p < 0,05$), (vidi tablicu 32). **Hipoteza H4 je djelomično potvrđena.**

Istraživačko pitanje IP2.: Koje su karakteristike hiperpersonalne (posredne) komunikacije i po čemu se ona razlikuje od interpersonalne (neposredne) komunikacije?

Može se zaključiti da se pet servisa sve više koriste za digitalno posredovanu komunikaciju (redom): e-mail, najviše, zatim SMS, WhatsApp, Facebook, Viber, a primarno za sljedeće komunikacijske potrebe: poziv ili dogovor, slanje tekstualnih poruka ili podatka, razgovor, podatke s interneta, slanje slika ili video isječaka, slanje sken podataka ili dokumenata, govorne poruke, te slanje grafova ili tablica.

H5. Postoje razlike u doživljavanju, tumačenju i uporabi hiperpersonalne komunikacije ispred interpersonalne (razlike u mišljenjima i stavovima).

Ovdje istražene, karakteristike interpersonalne (neposredne) komunikacije jesu to što ispitanici bolje razumiju sugovornika u neposrednoj komunikaciji, bolje se osjećaju u neposrednoj komunikaciji, lakše rješavaju nesporazume i konflikte, lakše mogu dobiti ono što žele ili trebaju u neposrednoj komunikaciji, brže i lakše se mogu dogovarati, teže skrivaju emocije i istinu, u neposrednoj komunikaciji više se šuti, u neposrednoj komunikaciji lakše je komunicirati sa sugovornikom o osjetljivim ili intimnim temama, lakše se otkrije laž, lakše je biti iskren u neposrednoj komunikaciji i ona je bolja-prihvatljivija za privatne odnose (vidi tablicu 6 na stranici 71). Dok su karakteristike posredne (hiperpersonalne) komunikacije sljedeće: postoji strah da ćemo biti krivo shvaćeni, teže je izraziti svoje misli, češće se događaju nesporazumi,

lakše je podnijeti kritiku, slobodnije se izražavaju misli, lakše je prikriti neznanje, lakše je manipulirati i teže je razumjeti šutnju sugovornika (vidi tablicu 6 na stranici 71).

Hiperpersonalna komunikacija u potpunosti zadovoljava potrebe za kvalitetnom poslovnom komunikacijom u kojoj dobivaju sve potrebne informacije za posao, dobivaju povratne informacije o obavljenom poslu, mogu tražiti dodatne informacije, pitati, ili iznositi lakše svoja mišljenja, iskrenije komunicirati, ali zato postoje teme za koje hiperpersonalna komunikacija nije baš najpogodnija pa bi ju radije preselili u interpersonalnu komunikaciju. Vidljive su razlike u odgovorima studenata prije i poslije eksperimentalnog programa, kod predistraživanja (tablica 6.), a *razlike nisu slučajne (Spearmanov koeficijent korelacije RS iznosi +0,854) što predstavlja vrlo visoku korelaciju, te se razlike koje se pojavljuju u odgovorima sa sigurnošću mogu pripisati djelovanju eksperimentalnog programa.*

H6. Ljudi različito doživljavaju, tumače i koriste hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije. Razlike se pojavljuju s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji.

Iako se pokazuju neke tendencije razlika između interpersonalne i hiperpersonalne komunikacije, nisu nađene statistički značajne razlike u doživljavanju, tumačenju i korištenju hiperpersonalne (posredne) komunikacije ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije s **obzirom na dob** (vidi tablicu 33). Ljudi su vjerojatno, navike stečene u komunikaciji "licem u lice" jednostavno "preslikali" u hiperpersonalnu, posrednu komunikaciju i još uvijek nedovoljno osvještavaju razlike koje se pojavljuju između ovih dvaju oblika komunikacije.

TABLICA 33. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "dob" za pitanje o Razlikama između hiperpersonalne (posredne) i interpersonalne "licem u lice" komunikacije

Varijabla	Skupina	N	18-29	30-41	42-53	54+	χ^2	p
			%	%	%	%		
Bolje razumijem sugovornika.	"Licem u lice"	290	52,8	25,2	15,5	6,6	5,63	0,131
	Posredno	13	23,1	46,2	15,4	15,4		
Bolje se osjećam u komunikaciji.	"Licem u lice"	247	50,6	25,1	17,0	7,3	2,85	0,000
	Posredno	56	55,4	30,4	8,9	5,4		
Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika.	"Licem u lice"	76	39,5	28,9	22,4	9,2	7,00	0,000
	Posredno	227	55,5	25,1	13,2	6,2		

Lakše je riješiti nesporazum.	"Licem u lice"	281	53,0	25,6	14,6	6,8	4,36	0,225
	Posredno	22	31,8	31,8	27,3	9,1		
Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.	"Licem u lice"	272	51,8	26,8	14,7	6,6	2,15	0,542
	Posredno	31	48,4	19,4	22,6	9,7		
Lakše je dobiti što trebaš ili želiš.	"Licem u lice"	257	51,4	25,7	16,7	6,2	2,94	0,000
	Posredno	46	52,2	28,3	8,7	10,9		
Teže je sakriti emocije.	"Licem u lice"	255	49,8	26,7	16,5	7,1	2,09	0,000
	Posredno	48	60,4	22,9	10,4	6,3		
Teže je sakriti istinu.	"Licem u lice"	262	51,1	27,5	14,9	6,5	2,55	0,000
	Posredno	41	53,7	17,1	19,5	9,8		
Lakše je manipulirati.	"Licem u lice"	75	48,0	30,7	17,3	4,0	2,49	0,000
	Posredno	228	52,6	24,6	14,9	7,9		
Lakše je otkriti laž.	"Licem u lice"	267	52,8	25,1	15,7	6,4	2,69	0,000
	Posredno	36	41,7	33,3	13,9	11,1		
Lakše je prikriti neznanje.	"Licem u lice"	47	31,9	27,7	23,4	17,0	14,60	0,002
	Posredno	256	55,1	25,8	14,1	5,1		
Slobodnije kažem što mislim.	"Licem u lice"	151	45,0	24,5	21,2	9,3	11,36	0,010
	Posredno	152	57,9	27,6	9,9	4,6		
Slobodnije kažem što želim.	"Licem u lice"	161	48,4	23,6	19,9	8,1	6,29	0,000
	Posredno	142	54,9	28,9	10,6	5,6		
Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na.	"Licem u lice"	146	52,1	28,1	12,3	7,5	2,44	0,000
	Posredno	157	51,0	24,2	18,5	6,4		
Lakše mi je podnijeti kritiku.	"Licem u lice"	136	49,3	28,7	12,5	9,6	4,78	0,000
	Posredno	167	53,3	24,0	18,0	4,8		
Brže se mogu dogovoriti.	"Licem u lice"	263	51,7	24,3	16,7	7,2	4,48	0,000
	Posredno	40	50,0	37,5	7,5	5,0		
Poslovno više volim komunicirati...	"Licem u lice"	210	51,9	22,9	17,1	8,1	5,25	0,000
	Posredno	93	50,5	33,3	11,8	4,3		
Privatno više volim komunicirati.	"Licem u lice"	262	52,7	23,7	16,0	7,6	6,55	0,000
	Posredno	41	43,9	41,5	12,2	2,4		
Ljudi više šute kada komuniciraju...	"Licem u lice"	148	56,8	25,0	16,2	2,0	11,82	0,008
	Posredno	155	46,5	27,1	14,8	11,6		
Nesporazumi se češće događaju...	"Licem u lice"	51	37,3	31,4	23,5	7,8	5,69	0,000
	Posredno	252	54,4	25,0	13,9	6,7		
Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom...	"Licem u lice"	162	50,6	22,2	16,7	10,5	8,71	0,033

	Posredno	141	52,5	30,5	14,2	2,8		
Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...	"Licem u lice"	188	50,0	23,9	15,4	10,6	10,91	0,012
	Posredno	115	53,9	29,6	15,7	0,9		
Lakše mi je biti iskren/na...	"Licem u lice"	219	52,5	22,8	16,0	8,7	6,93	0,000
	Posredno	84	48,8	34,5	14,3	2,4		
Teže mi je izraziti što mislim...	"Licem u lice"	98	50,0	23,5	18,4	8,2	1,52	0,000
	Posredno	205	52,2	27,3	14,1	6,3		
Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na.	"Licem u lice"	57	50,9	22,8	17,5	8,8	0,82	0,000
	Posredno	246	51,6	26,8	15,0	6,5		
Lakše mi je kritizirati...	"Licem u lice"	146	50,7	26,0	17,1	6,2	0,75	0,000
	Posredno	157	52,2	26,1	14,0	7,6		

Ovdje se ponovno pokazuju neke tendencije razlika između interpersonalne i hiperpersonalne komunikacije, ali nisu nađene statistički značajne razlike u doživljaju, tumačenju i korištenju hiperpersonalne (posredne) komunikacije ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije s **obzirom na rod** (vidi tablicu 34). Ljudi su vjerojatno, navike stečene u komunikaciji "licem u lice" jednostavno "preslikali" u hiperpersonalnu, posrednu komunikaciju i još uvijek nedovoljno osvještavaju razlike koje se pojavljuju između ovih dvaju oblika komunikacije.

TABLICA 34. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "rod" za pitanje o
Hiperpersonalnoj komunikaciji

Varijabla	Skupina	N	M	Ž	χ^2	p
			%	%		
Bolje razumijem sugovornika.	U živo	290	33,1	66,9	1,79	0,182
	Posredno	13	15,4	84,6		
Bolje se osjećam u komunikaciji.	U živo	247	32,0	68,0	0,08	0,000
	Posredno	56	33,9	66,1		
Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika.	U živo	76	28,9	71,1	0,53	0,000
	Posredno	227	33,5	66,5		
Lakše je riješiti nesporazum.	U živo	281	31,3	68,7	1,86	0,000
	Posredno	22	45,5	54,5		
Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.	U živo	272	32,4	67,6	0,00	0,000
	Posredno	31	32,3	67,7		
Lakše je dobiti što trebaš ili želiš.	U živo	257	31,1	68,9	1,14	0,000
	Posredno	46	39,1	60,9		
Teže je sakriti emocije.	U živo	255	32,9	67,1	0,26	0,000
	Posredno	48	29,2	70,8		
Teže je sakriti istinu.	U živo	262	32,8	67,2	0,20	0,000
	Posredno	41	29,3	70,7		

Lakše je manipulirati.	U živo	75	34,7	65,3	0,25	0,000
	Posredno	228	31,6	68,4		
Lakše je otkriti laž.	U živo	267	32,2	67,8	0,02	0,000
	Posredno	36	33,3	66,7		
Lakše je prikriti neznanje.	U živo	47	29,8	70,2	0,17	0,000
	Posredno	256	32,8	67,2		
Slobodnije kažem što mislim.	U živo	151	34,4	65,6	0,60	0,000
	Posredno	152	30,3	69,7		
Slobodnije kažem što želim.	U živo	161	34,2	65,8	0,52	0,000
	Posredno	142	30,3	69,7		
Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na.	U živo	146	36,3	63,7	2,02	0,000
	Posredno	157	28,7	71,3		
Lakše mi je podnijeti kritiku.	U živo	136	33,1	66,9	0,06	0,000
	Posredno	167	31,7	68,3		
Brže se mogu dogovoriti.	U živo	263	32,7	67,3	0,12	0,000
	Posredno	40	30,0	70,0		
Poslovno više volim komunicirati....	U živo	210	34,3	65,7	1,18	0,000
	Posredno	93	28,0	72,0		
Privatno više volim komunicirati....	U živo	262	31,7	68,3	0,39	0,000
	Posredno	41	36,6	63,4		
Ljudi više šute kada komuniciraju....	U živo	148	24,3	75,7	8,50	0,004
	Posredno	155	40,0	60,0		
Nesporazumi se češće događaju....	U živo	51	27,5	72,5	0,67	0,000
	Posredno	252	33,3	66,7		
Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom....	U živo	162	29,0	71,0	1,77	0,000
	Posredno	141	36,2	63,8		
Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...	U živo	188	32,4	67,6	0,00	0,000
	Posredno	115	32,2	67,8		
Lakše mi je biti iskren/na.....	U živo	219	32,4	67,6	0,00	0,000
	Posredno	84	32,1	67,9		
Teže mi je izraziti što mislim.....	U živo	98	30,6	69,4	0,20	0,000
	Posredno	205	33,2	66,8		
Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na.	U živo	57	24,6	75,4	1,94	0,000
	Posredno	246	34,1	65,9		
Lakše mi je kritizirati...	U živo	146	33,6	66,4	0,19	0,000
	Posredno	157	31,2	68,8		

Iako se opet pokazuju neke tendencije razlika između interpersonalne i hiperpersonalne komunikacije, nisu nađene statistički značajne razlike u doživljaju, tumačenju i korištenju hiperpersonalne (posredne) komunikacije ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije s obzirom **na stručnu spremu** (vidi tablicu 35 na stranici 119). Ljudi su vjerojatno, navike stečene u komunikaciji "licem u lice" po navici "preslikali" u hiperpersonalnu, posrednu

komunikaciju i još uvijek nedovoljno osvještavaju razlike koje se pojavljuju između ovih dvaju oblika komunikacije.

TABLICA 35. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom
za varijablu "stručna sprema" za pitanje o *Hiperpersonalnoj komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	SSS	Prvostupnik	VSS ili mag.	mr.sc. ili dr.sc.	χ^2	p
			%	%	%	%		
Bolje razumijem sugovornika.	U živo	290	30,7	42,8	17,2	9,3	9,18	0,027
	Posredno	13	30,8	7,7	38,5	23,1		
Bolje se osjećam u komunikaciji.	U živo	247	30,0	40,9	18,2	10,9	1,71	0,000
	Posredno	56	33,9	42,9	17,9	5,4		
Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika.	U živo	76	23,7	38,2	25,0	13,2	5,57	0,000
	Posredno	227	33,0	42,3	15,9	8,8		
Lakše je riješiti nesporazum.	U živo	281	31,7	42,0	16,7	9,6	6,39	0,094
	Posredno	22	18,2	31,8	36,4	13,6		
Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.	U živo	272	31,6	41,5	17,3	9,6	2,22	0,000
	Posredno	31	22,6	38,7	25,8	12,9		
Lakše je dobiti što trebaš ili želiš.	U živo	257	30,7	40,9	18,7	9,7	0,37	0,000
	Posredno	46	30,4	43,5	15,2	10,9		
Teže je sakriti emocije.	U živo	255	29,8	41,6	18,8	9,8	0,87	0,000
	Posredno	48	35,4	39,6	14,6	10,4		
Teže je sakriti istinu.	U živo	262	29,4	43,1	17,2	10,3	4,06	0,000
	Posredno	41	39,0	29,3	24,4	7,3		
Lakše je manipulirati.	U živo	75	32,0	38,7	16,0	13,3	1,66	0,000
	Posredno	228	30,3	42,1	18,9	8,8		
Lakše je otkriti laž.	U živo	267	30,3	41,6	17,6	10,5	1,30	0,000
	Posredno	36	33,3	38,9	22,2	5,6		
Lakše je prikriti neznanje.	U živo	47	31,9	36,2	17,0	14,9	1,82	0,000
	Posredno	256	30,5	42,2	18,4	9,0		
Slobodnije kažem što mislim.	U živo	151	29,1	35,8	21,9	13,2	8,11	0,044
	Posredno	152	32,2	46,7	14,5	6,6		
Slobodnije kažem što želim.	U živo	161	28,0	39,8	20,5	11,8	3,32	0,000
	Posredno	142	33,8	43,0	15,5	7,7		
Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na.	U živo	146	30,1	41,1	18,5	10,3	0,09	0,000
	Posredno	157	31,2	41,4	17,8	9,6		
Lakše mi je podnijeti kritiku.	U živo	136	36,0	39,0	16,9	8,1	3,63	0,000
	Posredno	167	26,3	43,1	19,2	11,4		
Brže se mogu dogovoriti.	U živo	263	32,7	41,1	16,0	10,3	8,13	0,043
	Posredno	40	17,5	42,5	32,5	7,5		
Poslovno više volim komunicirati....	U živo	210	30,5	40,5	18,6	10,5	0,41	0,000
	Posredno	93	31,2	43,0	17,2	8,6		
	U živo	262	32,1	42,0	15,6	10,3	8,43	0,038

Privatno više volim komunicirati....	Posredno	41	22,0	36,6	34,1	7,3		
Ljudi više šute kada komuniciraju....	U živo	148	33,8	39,2	15,5	11,5	3,02	0,000
	Posredno	155	27,7	43,2	20,6	8,4		
Nesporazumi se češće događaju....	U živo	51	25,5	39,2	21,6	13,7	1,90	0,000
	Posredno	252	31,7	41,7	17,5	9,1		
Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom....	U živo	162	29,0	40,1	19,8	11,1	1,43	0,000
	Posredno	141	32,6	42,6	16,3	8,5		
Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...	U živo	188	29,8	39,9	20,2	10,1	1,53	0,000
	Posredno	115	32,2	43,5	14,8	9,6		
Lakše mi je biti iskren/na.....	U živo	219	31,1	41,6	17,8	9,6	0,18	0,000
	Posredno	84	29,8	40,5	19,0	10,7		
Teže mi je izraziti što mislim.....	U živo	98	37,8	37,8	15,3	9,2	3,50	0,000
	Posredno	205	27,3	42,9	19,5	10,2		
Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na.	U živo	57	38,6	29,8	19,3	12,3	4,10	0,000
	Posredno	246	28,9	43,9	17,9	9,3		
Lakše mi je kritizirati...	U živo	146	29,5	39,7	18,5	12,3	2,00	0,000
	Posredno	157	31,8	42,7	17,8	7,6		

I ovdje se ponovo pokazuju neke tendencije razlika između interpersonalne i hiperpersonalne komunikacije, ali nisu nađene statistički značajne razlike u doživljaju, tumačenju i korištenju hiperpersonalne (posredne) komunikacije ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije s **obzirom na radnu poziciju zaposlenika** (rukovoditelj, samostalno obavlja posao ili u grupi, vidi tablicu 36). Ljudi vjerojatno, navike stečene u komunikaciji "licem u lice" "preslikavaju" u hiperpersonalnu, posrednu komunikaciju i još uvijek nedovoljno osvještavaju razlike koje se pojavljuju između ovih dvaju oblika komunikacije.

TABLICA 36. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "pozicija na radnom mjestu" za pitanje o *Hiperpersonalnoj komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	rukovoditelj	samostalno	u grupi	χ^2	p
			%	%	%		
Bolje razumijem sugovornika.	U živo	290	9,7	43,4	46,9	3,53	0,000
	Posredno	13	23,1	23,1	53,8		
Bolje se osjećam u komunikaciji.	U živo	247	11,7	42,9	45,3	3,98	0,000
	Posredno	56	3,6	41,1	55,4		
Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika.	U živo	76	14,5	44,7	40,8	2,78	0,000
	Posredno	227	8,8	41,9	49,3		
Lakše je riješiti nesporazum.	U živo	281	8,5	42,7	48,8	12,82	0,002
	Posredno	22	31,8	40,9	27,3		
Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.	U živo	272	9,2	42,6	48,2	3,34	0,000
	Posredno	31	19,4	41,9	38,7		
	U živo	257	8,2	43,6	48,2	7,82	0,020

Lakše je dobiti što trebaš ili želiš.	Posredno	46	21,7	37,0	41,3		
Teže je sakriti emocije.	U živo	255	10,6	42,4	47,1	0,23	0,000
	Posredno	48	8,3	43,8	47,9		
Teže je sakriti istinu.	U živo	262	10,7	42,7	46,6	0,57	0,000
	Posredno	41	7,3	41,5	51,2		
Lakše je manipulirati.	U živo	75	10,7	49,3	40,0	2,18	0,000
	Posredno	228	10,1	40,4	49,6		
Lakše je otkriti laž.	U živo	267	10,1	42,7	47,2	0,04	0,000
	Posredno	36	11,1	41,7	47,2		
Lakše je prikriti neznanje.	U živo	47	6,4	42,6	51,1	0,98	0,000
	Posredno	256	10,9	42,6	46,5		
Slobodnije kažem što mislim.	U živo	151	11,9	45,7	42,4	3,00	0,000
	Posredno	152	8,6	39,5	52,0		
Slobodnije kažem što želim.	U živo	161	10,6	47,8	41,6	4,53	0,000
	Posredno	142	9,9	36,6	53,5		
Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na.	U živo	146	10,3	47,9	41,8	3,66	0,000
	Posredno	157	10,2	37,6	52,2		
Lakše mi je podnijeti kritiku.	U živo	136	10,3	47,1	42,6	2,25	0,000
	Posredno	167	10,2	38,9	50,9		
Brže se mogu dogovoriti.	U živo	263	9,9	43,3	46,8	0,59	0,000
	Posredno	40	12,5	37,5	50,0		
Poslovno više volim komunicirati....	U živo	210	9,5	44,3	46,2	0,95	0,000
	Posredno	93	11,8	38,7	49,5		
Privatno više volim komunicirati....	U živo	262	10,7	44,3	45,0	3,62	0,000
	Posredno	41	7,3	31,7	61,0		
Ljudi više šute kada komuniciraju....	U živo	148	6,1	46,6	47,3	5,98	0,000
	Posredno	155	14,2	38,7	47,1		
Nesporazumi se češće događaju....	U živo	51	15,7	39,2	45,1	2,00	0,000
	Posredno	252	9,1	43,3	47,6		
Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom....	U živo	162	9,3	47,5	43,2	3,50	0,000
	Posredno	141	11,3	36,9	51,8		
Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...	U živo	188	12,2	45,2	42,6	5,01	0,000
	Posredno	115	7,0	38,3	54,8		
Lakše mi je biti iskren/na.....	U živo	219	11,0	46,6	42,5	7,12	0,028
	Posredno	84	8,3	32,1	59,5		
Teže mi je izraziti što mislim.....	U živo	98	7,1	46,9	45,9	2,05	0,000
	Posredno	205	11,7	40,5	47,8		
Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na.	U živo	57	8,8	47,4	43,9	0,69	0,000
	Posredno	246	10,6	41,5	48,0		
Lakše mi je kritizirati...	U živo	146	11,0	45,2	43,8	1,28	0,000
	Posredno	157	9,6	40,1	50,3		

Hipoteza H6. *Ljudi različito doživljavaju, tumače i koriste hiperpersonalnu (posrednu) komunikaciju ispred interpersonalne (neposredne) komunikacije. Nisu nađene statistički značajne razlike s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji. Hipoteza n i j e potvrđena.*

Istraživačko pitanje IP3.: **Koje su karakteristike šutnje u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji i po čemu se ona razlikuje od šutnje u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji?**

H7. **Postoje razlike u doživljavanju, tumačenju i uporabi hiperpersonalne šutnje (DPŠ) ispred interpersonalne šutnje (razlike u mišljenjima i stavovima).**

U interpersonalnoj komunikaciji šutnju se bolje razumije, šutnja ima bolji učinak na sugovornike kada se primjenjuje u interpersonalnoj komunikaciji, šutnja privlači više pozornosti u interpersonalnoj komunikaciji, više je zamijećena, ali i više blokira interpersonalnu komunikaciju (vidi tablicu 24 na stranici 105).

U hiperpersonalnoj komunikaciji šutnjom se lakše koristimo nego u interpersonalnoj, šutnja se češće krivo tumači, češće nego u interpersonalnoj komunikaciji, ali šutnja se više koristi u hiperpersonalnoj nego u interpersonalnoj komunikaciji (vidi tablicu 24 na stranici 105).

Prema mišljenju ispitanika *razlozi ili uzroci pojavljivanja šutnje u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji* nisu im jasni, odnosno nisu sigurni koji su, ali zato su relativno sigurni koji razlozi pojave šutnje to sigurno nisu: nije krivo shvaćanje sugovornika, nije nerazumijevanje namjere, nije neslaganje sa sugovornikom, nisu tehničke pogreške, nije želja da se zadrže informacije i ne podijele sa sugovornikom, nije zaborav da se odgovori i nije želja da se dobije na vremenu. Oko onoga što može biti razlog šutnji u posrednoj (hiperpersonalnoj komunikaciji) studenti su imali vrlo podijeljena mišljenja što pokazuje njihovu nesigurnost u odgovore ili nepostojanje jasnog iskustva, pa prema tome izostaje i jasno mišljenje ili stav (vidi tablicu 7 na stranici 74).

Mogući razlozi šutnje u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji jesu: nesigurnost, nedostatak ideja, skrivanje nečega, strah od posljedica, ne žele povrijediti drugoga pa šute, skrivanje istine i donekle neznanje (vidi tablicu 7 na stranici 74).

U vezi sa šutnjom u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji dominirali su odgovori i potvrdni i niječni, što pokazuje da postojanje šutnje nedovoljno osvještavamo, iako se ne može tvrditi da nemamo iskustva s njom, ne obraćamo svjesno pozornost na šutnju, ne tumačimo je, ne pokušavamo razumjeti, ispitati, provjeriti niti o njoj razgovarati. Nje postajemo svjesniji kada nam stvara probleme pa smo prisiljeni reagirati na nju, što je još važnije, više ju doživljavamo negativnom pojavom u komunikaciji.

Činjenica da su u mnogim slučajevima ispitanici jasno znali što šutnja nije, ali nisu znali što ona jest, govori o nedovoljnom poznavanju hiperpersonalne komunikacije, kao novog oblika komuniciranja, nedovoljno osviještenih razlika koje se pojavljuju u odnosu na interpersonalnu komunikaciju i šutnju unutar interpersonalne komunikacije. To znači da se radi o novom obliku komuniciranja za koje ispitanici nemaju još izgrađene jasne stavove jer nemaju dovoljno iskustva. To dalje znači da je ova tema i sa znanstvenog i praktičnog aspekta nedovoljno istražena i da joj se u budućnosti treba još dosta vremena i truda posvetiti kako bi se bolje istražila.

H8. Ljudi različito doživljavaju, tumače i koriste šutnju u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji u odnosu na šutnju u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji. Razlike se pojavljuju s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji.

Analizom dobivenih rezultata prikazanih u tablici 37. gdje se od ispitanika prema različitoj dobi tražilo da iskažu svoja mišljenja i stavove u pogledu doživljaja, tumačenja i korištenja šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji. Nisu nađene statistički značajne razlike među ispitanicima s **obzirom na dob ispitanika** (vidi tablicu 37).

TABLICA 37. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "dob" za pitanje *Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	18-29	30-41	42-53	54+	χ^2	p
			%	%	%	%		
Razlozi šutnje – neznanje	Ne	159	49,7	22,0	18,9	9,4	7,78	0,000
	Da	144	53,5	30,6	11,8	4,2		
Razlozi šutnje - ne slažu se sa sugovornikom	Ne	220	51,4	25,5	15,5	7,7	0,86	0,000
	Da	83	51,8	27,7	15,7	4,8		

Razlozi šutnje - ne žele reći istinu	Ne	184	53,8	24,5	13,6	8,2	3,09	0,000
	Da	119	47,9	28,6	18,5	5,0		
Razlozi šutnje - ne žele povrijediti drugoga	Ne	251	51,4	27,5	14,7	6,4	2,34	0,000
	Da	52	51,9	19,2	19,2	9,6		
Razlozi šutnje - boje se posljedica	Ne	183	49,7	29,0	14,8	6,6	2,02	0,000
	Da	120	54,2	21,7	16,7	7,5		
Razlozi šutnje - krivo su shvatili sugovornika	Ne	257	51,4	26,5	14,4	7,8	3,23	0,000
	Da	46	52,2	23,9	21,7	2,2		
Razlozi šutnje - ne razumiju namjeru sugovornika	Ne	255	49,8	26,3	17,3	6,7	4,22	0,000
	Da	48	60,4	25,0	6,3	8,3		
Razlozi šutnje - skrivaju nešto	Ne	240	50,4	25,8	15,4	8,3	3,56	0,000
	Da	63	55,6	27,0	15,9	1,6		
Razlozi šutnje - žele dobiti na vremenu	Ne	233	54,1	23,6	15,9	6,4	4,11	0,000
	Da	70	42,9	34,3	14,3	8,6		
Razlozi šutnje - nemaju ideja	Ne	226	50,4	24,8	16,8	8,0	3,10	0,000
	Da	77	54,5	29,9	11,7	3,9		
Razlozi šutnje - nesigurni su	Ne	187	44,4	27,3	20,3	8,0	13,17	0,004
	Da	116	62,9	24,1	7,8	5,2		
Razlozi šutnje - tehnička greška	Ne	282	51,4	26,6	16,3	5,7	11,39	0,010
	Da	21	52,4	19,0	4,8	23,8		
Razlozi šutnje - zaboravili su odgovoriti	Ne	244	51,6	27,0	15,2	6,1	1,67	0,000
	Da	59	50,8	22,0	16,9	10,2		
Razlozi šutnje - ne žele podijeliti informacije s drugima	Ne	263	54,0	25,1	14,4	6,5	5,24	0,000
	Da	40	35,0	32,5	22,5	10,0		
Razlozi šutnje - nešto drugo	Ne	300	51,3	26,0	15,7	7,0	0,88	0,831
	Da	3	66,7	33,3	0,0	0,0		

Slijedi prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "dob" za pitanje o *Razlikama između hiperpersonalne (posredne) šutnje i interpersonalne "licem u lice" šutnje.*

TABLICA 38. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "dob" *Razlikama između hiperpersonalne (posredne) šutnje i interpersonalne "licem u lice" šutnje*

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Šutnju bolje razumijem u....INTERP	1	18-29	156	73,99	29,124	0,74 (,530)
	2	30-41	79	69,94	28,538	
	3	42-53	47	76,06	23,451	
	4	54+	21	68,57	27,255	
Šutnju bolje razumijem u....HIPERP	1	18-29	156	25,88	29,150	0,73 (,534)
	2	30-41	79	29,94	28,605	

	3	42-53	47	23,94	23,451	
	4	54+	21	31,43	27,255	
Šutnjom se lakše koristim...INTERP	1	18-29	156	39,71	33,023	0,21 (,889)
	2	30-41	79	42,09	32,162	
	3	42-53	47	40,00	32,303	
	4	54+	21	44,76	32,190	
Šutnjom se lakše koristim...HIPERP	1	18-29	156	60,29	33,023	0,20 (,896)
	2	30-41	79	57,91	32,162	
	3	42-53	47	59,36	32,996	
	4	54+	21	55,24	32,190	
Šutnja se krivo tumači...INTERP	1	18-29	156	33,97	29,600	0,35 (,789)
	2	30-41	79	36,39	31,439	
	3	42-53	47	35,74	28,930	
	4	54+	21	40,48	28,368	
Šutnja se krivo tumači...HIPERP	1	18-29	156	65,51	30,046	0,28 (,838)
	2	30-41	79	63,61	31,439	
	3	42-53	47	63,62	28,679	
	4	54+	21	59,52	28,368	
Šutnja ima bolji učinak u ...INTERP	1	18-29	156	58,85	31,790	1,04 (,377)
	2	30-41	79	59,62	31,923	
	3	42-53	47	65,43	27,952	
	4	54+	21	51,67	29,126	
Šutnja ima bolji učinak u ...HIPERP	1	18-29	156	41,15	31,790	1,04 (,377)
	2	30-41	79	40,38	31,923	
	3	42-53	47	34,57	27,952	
	4	54+	21	48,33	29,126	
Šutnja blokira komunikaciju...INTERP	1	18-29	156	51,63	32,943	0,23 (,879)
	2	30-41	79	54,81	32,576	
	3	42-53	47	53,51	32,536	
	4	54+	21	55,71	28,909	
Šutnja blokira komunikaciju...HIPERP	1	18-29	156	48,37	32,943	0,23 (,879)
	2	30-41	79	45,19	32,576	
	3	42-53	47	46,49	32,536	
	4	54+	21	44,29	28,909	
Šutnja privlači pozornost....INTERP	1	18-29	156	59,07	28,702	1,81 (,145)
	2	30-41	79	64,37	28,469	
	3	42-53	47	69,32	24,215	
	4	54+	21	61,43	30,214	
Šutnja privlači pozornost....HIPERP	1	18-29	156	40,93	28,702	1,98 (,117)
	2	30-41	79	35,63	28,469	
	3	42-53	47	30,11	24,261	
	4	54+	21	38,57	30,214	
Šutnju više koristim....INTERP	1	18-29	156	41,73	30,505	1,39 (,246)
	2	30-41	79	49,62	33,328	
	3	42-53	47	48,83	34,282	
	4	54+	21	48,57	32,601	

Šutnju više koristim....HIPERP	1	18-29	156	58,27	30,505	1,39 (,246)
	2	30-41	79	50,38	33,328	
	3	42-53	47	51,17	34,282	
	4	54+	21	51,43	32,601	

Nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom kako na tu razliku gledaju ispitanici različite dobi. Nema statistički značajnih razlika u pogledu dobi ispitanika (vidi tablicu 38).

Analizom dobivenih rezultata prikazanih u tablici 39. gdje se od ispitanika prema različitom rodu tražilo da iskažu svoja mišljenja i stavove u pogledu doživljaja, tumačenja i korištenja šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji. Nisu nađene statistički značajne razlike među ispitanicima s **obzirom na rod ispitanika** (vidi tablicu 39).

TABLICA 39. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "rod" za pitanje *Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	M	Ž	χ^2	p
			%	%		
Razlozi šutnje – neznanje	Ne	159	30,8	69,2	0,36	0,000
	Da	144	34,0	66,0		
Razlozi šutnje - ne slažu se sa sugovornikom	Ne	220	30,9	69,1	0,75	0,000
	Da	83	36,1	63,9		
Razlozi šutnje - ne žele reći istinu	Ne	184	31,0	69,0	0,40	0,000
	Da	119	34,5	65,5		
Razlozi šutnje - ne žele povrijediti drugoga	Ne	251	31,9	68,1	0,15	0,000
	Da	52	34,6	65,4		
Razlozi šutnje - boje se posljedica	Ne	183	35,0	65,0	1,46	0,000
	Da	120	28,3	71,7		
Razlozi šutnje - krivo su shvatili sugovornika	Ne	257	33,9	66,1	1,76	0,000
	Da	46	23,9	76,1		
Razlozi šutnje - ne razumiju namjeru sugovornika	Ne	255	34,1	65,9	2,32	0,000
	Da	48	22,9	77,1		
Razlozi šutnje - skrivaju nešto	Ne	240	32,5	67,5	0,01	0,000
	Da	63	31,7	68,3		
Razlozi šutnje - žele dobiti na vremenu	Ne	233	35,6	64,4	4,96	0,026
	Da	70	21,4	78,6		
Razlozi šutnje - nemaju ideja	Ne	226	33,2	66,8	0,29	0,000
	Da	77	29,9	70,1		
Razlozi šutnje - nesigurni su	Ne	187	32,6	67,4	0,02	0,000
	Da	116	31,9	68,1		
Razlozi šutnje - tehnička greška	Ne	282	32,6	67,4	0,15	0,000

	Da	21	28,6	71,4		
Razlozi šutnje - zaboravili su odgovoriti	Ne	244	32,8	67,2	0,11	0,000
	Da	59	30,5	69,5		
Razlozi šutnje - ne žele podijeliti informacije s drugima	Ne	263	34,2	65,8	3,21	0,000
	Da	40	20,0	80,0		
Razlozi šutnje - nešto drugo	Ne	300	32,7	67,3	1,45	0,229
	Da	3	0,0	100,0		

Slijedi prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "rod" za pitanje o Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na rod ispitanika. Nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu roda ispitanika kako doživljavaju hiperpersonalnu i interpersonalnu šutnju (vidi tablicu 40).

TABLICA 40. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "rod" za pitanje o *Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na rod ispitanika*

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Šutnju bolje razumijem u....INTERP	1	M	98	73,46	25,989	0,06 (,803)
	2	Ž	205	72,60	28,979	
Šutnju bolje razumijem u....HIPERP	1	M	98	26,44	26,035	0,06 (,802)
	2	Ž	205	27,30	29,004	
Šutnjom se lakše koristim...INTERP	1	M	98	38,57	31,055	0,64 (,426)
	2	Ž	205	41,76	33,202	
Šutnjom se lakše koristim...HIPERP	1	M	98	61,12	31,415	0,52 (,473)
	2	Ž	205	58,24	33,202	
Šutnja se krivo tumači...INTERP	1	M	98	30,97	26,812	3,12 (,078)
	2	Ž	205	37,41	30,993	
Šutnja se krivo tumači...HIPERP	1	M	98	68,72	26,742	3,16 (,076)
	2	Ž	205	62,20	31,275	
Šutnja ima bolji učinak u ...INTERP	1	M	98	56,68	30,897	1,25 (,264)
	2	Ž	205	60,95	31,173	
Šutnja ima bolji učinak u ...HIPERP	1	M	98	43,32	30,897	1,25 (,264)
	2	Ž	205	39,05	31,173	
Šutnja blokira komunikaciju...INTERP	1	M	98	50,82	30,635	0,68 (,411)
	2	Ž	205	54,10	33,237	
Šutnja blokira komunikaciju...HIPERP	1	M	98	49,18	30,635	0,68 (,411)
	2	Ž	205	45,90	33,237	
Šutnja privlači pozornost....INTERP	1	M	98	63,96	26,703	0,56 (,455)
	2	Ž	205	61,37	28,937	
Šutnja privlači pozornost....HIPERP	1	M	98	35,77	26,780	

	2	Ž	205	38,63	28,937	0,68 (,409)
Šutnju više koristim....INTERP	1	M	98	41,63	31,375	1,97 (,162)
	2	Ž	205	47,15	32,309	
Šutnju više koristim....HIPERP	1	M	98	58,37	31,375	1,97 (,162)
	2	Ž	205	52,85	32,309	

Analizom dobivenih rezultata, prikazanih u tablici 41, gdje se od ispitanika prema različitoj stručnoj spremi tražilo da iskažu svoja mišljenja i stavove u pogledu doživljaja, tumačenja i korištenja šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji, nisu nađene statistički značajne razlike među ispitanicima s **obzirom na stručnu spremu ispitanika** (vidi tablicu 41).

TABLICA 41. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "stručna sprema" za pitanje *Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	SSS	Prvostupnik	VSS ili mag.	mr.sc. ili dr.sc.	χ^2	p
			%	%	%	%		
Razlozi šutnje – neznanje	Ne	159	32,7	38,4	21,4	7,5	4,92	0,000
	Da	144	28,5	44,4	14,6	12,5		
Razlozi šutnje - ne slažu se sa sugovornikom	Ne	220	29,1	41,4	18,2	11,4	2,41	0,000
	Da	83	34,9	41,0	18,1	6,0		
Razlozi šutnje - ne žele reći istinu	Ne	184	29,9	45,1	17,4	7,6	4,42	0,000
	Da	119	31,9	35,3	19,3	13,4		
Razlozi šutnje - ne žele povrijediti drugoga	Ne	251	30,3	40,2	19,5	10,0	1,96	0,000
	Da	52	32,7	46,2	11,5	9,6		
Razlozi šutnje - boje se posljedica	Ne	183	27,3	44,3	18,0	10,4	2,84	0,000
	Da	120	35,8	36,7	18,3	9,2		
Razlozi šutnje - krivo su shvatili sugovornika	Ne	257	29,2	41,6	19,1	10,1	2,18	0,000
	Da	46	39,1	39,1	13,0	8,7		
Razlozi šutnje - ne razumiju namjeru sugovornika	Ne	255	28,2	41,2	18,8	11,8	9,22	0,027
	Da	48	43,8	41,7	14,6	0,0		
Razlozi šutnje - skrivaju nešto	Ne	240	32,1	40,4	17,9	9,6	1,08	0,000
	Da	63	25,4	44,4	19,0	11,1		
Razlozi šutnje - žele dobiti na vremenu	Ne	233	33,5	40,3	15,9	10,3	5,78	0,000
	Da	70	21,4	44,3	25,7	8,6		
Razlozi šutnje - nemaju ideja	Ne	226	30,5	40,3	19,0	10,2	0,66	0,000
	Da	77	31,2	44,2	15,6	9,1		
Razlozi šutnje - nesigurni su	Ne	187	28,3	40,1	21,4	10,2	3,89	0,000
	Da	116	34,5	43,1	12,9	9,5		
Razlozi šutnje - tehnička greška	Ne	282	30,5	42,6	17,0	9,9	4,58	0,205
	Da	21	33,3	23,8	33,3	9,5		
Razlozi šutnje - zaboravili su odgovoriti	Ne	244	33,6	39,3	16,0	11,1	9,54	0,023
	Da	59	18,6	49,2	27,1	5,1		

Razlozi šutnje - ne žele podijeliti informacije s drugima	Ne	263	31,9	40,3	16,7	11,0	6,21	0,000
	Da	40	22,5	47,5	27,5	2,5		
Razlozi šutnje - nešto drugo	Ne	300	30,3	41,3	18,3	10,0	2,17	0,537
	Da	3	66,7	33,3	0,0	0,0		

Slijedi prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "stručna sprema ispitanika" za pitanje o Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na stručnu spremu ispitanika. Nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu stručne spreme ispitanika kako doživljavaju hiperpersonalnu i interpersonalnu šutnju (vidi tablicu 42).

TABLICA 42. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "stručna sprema" za pitanje o *Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na stručnu spremu ispitanika*

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Šutnju bolje razumijem u....INTERP	1	SSS	93	73,53	27,883	0,33 (,807)
	2	Prvostupnik	125	73,52	27,060	
	3	VSS ili mag.	55	69,53	32,675	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	74,33	23,589	
Šutnju bolje razumijem u....HIPERP	1	SSS	93	26,47	27,883	0,34 (,794)
	2	Prvostupnik	125	26,24	27,132	
	3	VSS ili mag.	55	30,47	32,675	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	25,67	23,589	
Šutnjom se lakše koristim...INTERP	1	SSS	93	40,53	34,147	0,29 (,835)
	2	Prvostupnik	125	41,12	30,585	
	3	VSS ili mag.	55	42,75	35,488	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	36,00	30,468	
Šutnjom se lakše koristim...HIPERP	1	SSS	93	59,15	34,473	0,28 (,837)
	2	Prvostupnik	125	58,88	30,585	
	3	VSS ili mag.	55	57,25	35,488	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	64,00	30,468	
Šutnja se krivo tumači...INTERP	1	SSS	93	33,92	30,372	0,35 (,786)
	2	Prvostupnik	125	35,40	28,593	
	3	VSS ili mag.	55	34,82	31,195	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	40,33	31,457	
Šutnja se krivo tumači...HIPERP	1	SSS	93	65,75	30,274	0,33 (,803)
	2	Prvostupnik	125	63,96	29,136	
	3	VSS ili mag.	55	65,18	31,195	

	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	59,67	31,457	
Šutnja ima bolji učinak u ...INTERP	1	SSS	93	55,16	31,764	1,03 (,382)
	2	Prvostupnik	125	62,56	29,062	
	3	VSS ili mag.	55	59,55	32,579	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	60,83	34,343	
Šutnja ima bolji učinak u ...HIPERP	1	SSS	93	44,84	31,764	1,03 (,382)
	2	Prvostupnik	125	37,44	29,062	
	3	VSS ili mag.	55	40,45	32,579	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	39,17	34,343	
Šutnja blokira komunikaciju...INTERP	1	SSS	93	52,74	32,592	0,47 (,704)
	2	Prvostupnik	125	54,64	30,967	
	3	VSS ili mag.	55	48,73	35,476	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	55,17	32,708	
Šutnja blokira komunikaciju...HIPERP	1	SSS	93	47,26	32,592	0,47 (,704)
	2	Prvostupnik	125	45,36	30,967	
	3	VSS ili mag.	55	51,27	35,476	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	44,83	32,708	
Šutnja privlači pozornost....INTERP	1	SSS	93	61,99	27,018	1,03 (,379)
	2	Prvostupnik	125	59,60	27,807	
	3	VSS ili mag.	55	67,42	30,407	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	64,17	29,363	
Šutnja privlači pozornost....HIPERP	1	SSS	93	38,01	27,018	1,15 (,328)
	2	Prvostupnik	125	40,40	27,807	
	3	VSS ili mag.	55	32,09	30,470	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	35,83	29,363	
Šutnju više koristim....INTERP	1	SSS	93	40,22	30,225	1,75 (,157)
	2	Prvostupnik	125	46,28	31,578	
	3	VSS ili mag.	55	52,45	34,773	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	44,50	33,279	
Šutnju više koristim....HIPERP	1	SSS	93	59,78	30,225	1,75 (,157)
	2	Prvostupnik	125	53,72	31,578	
	3	VSS ili mag.	55	47,55	34,773	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	55,50	33,279	

Analizom dobivenih rezultata prikazanih u tablici 43. gdje se od ispitanika prema njihovoj različitoj radnoj poziciji tražilo da iskažu svoja mišljenja i stavove u pogledu doživljaja, tumačenja i korištenja šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji, nisu nađene statistički značajne razlike među ispitanicima s **obzirom na radnu poziciju ispitanika (rukovoditelj, samostalno obavlja poslove ili u grupi)**.

TABLICA 43. Prikaz razlike po česticama χ^2 testom za varijablu "radna pozicija" za pitanje *Mišljenje i stavovi ispitanika o šutnji u hiperpersonalnoj komunikaciji*

Varijabla	Skupina	N	rukovoditelj	samostalno	u grupi	χ^2	p
			%	%	%		
Razlozi šutnje – neznanje	Ne	159	10,7	43,4	45,9	0,24	0,000
	Da	144	9,7	41,7	48,6		
Razlozi šutnje - ne slažu se sa sugovornikom	Ne	220	9,5	43,2	47,3	0,44	0,000
	Da	83	12,0	41,0	47,0		
Razlozi šutnje - ne žele reći istinu	Ne	184	9,8	39,1	51,1	2,90	0,000
	Da	119	10,9	47,9	41,2		
Razlozi šutnje - ne žele povrijediti drugoga	Ne	251	10,0	42,6	47,4	0,12	0,000
	Da	52	11,5	42,3	46,2		
Razlozi šutnje - boje se posljedica	Ne	183	9,8	45,4	44,8	1,47	0,000
	Da	120	10,8	38,3	50,8		
Razlozi šutnje - krivo su shvatili sugovornika	Ne	257	10,1	42,0	47,9	0,30	0,000
	Da	46	10,9	45,7	43,5		
Razlozi šutnje - ne razumiju namjeru sugovornika	Ne	255	11,4	42,0	46,7	2,29	0,000
	Da	48	4,2	45,8	50,0		
Razlozi šutnje - skrivaju nešto	Ne	240	11,3	42,1	46,7	1,30	0,000
	Da	63	6,3	44,4	49,2		
Razlozi šutnje - žele dobiti na vremenu	Ne	233	11,2	44,6	44,2	3,76	0,000
	Da	70	7,1	35,7	57,1		
Razlozi šutnje - nemaju ideja	Ne	226	10,2	42,9	46,9	0,04	0,000
	Da	77	10,4	41,6	48,1		
Razlozi šutnje - nesigurni su	Ne	187	12,3	38,5	49,2	4,36	0,000
	Da	116	6,9	49,1	44,0		
Razlozi šutnje - tehnička greška	Ne	282	9,9	42,6	47,5	0,45	0,000
	Da	21	14,3	42,9	42,9		
Razlozi šutnje - zaboravili su odgovoriti	Ne	244	9,4	44,3	46,3	1,84	0,000
	Da	59	13,6	35,6	50,8		
Razlozi šutnje - ne žele podijeliti informacije s drugima	Ne	263	10,6	44,1	45,2	3,04	0,000
	Da	40	7,5	32,5	60,0		
Razlozi šutnje - nešto drugo	Ne	300	10,0	43,0	47,0	3,11	0,211
	Da	3	33,3	0,0	66,7		

Slijedi prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "radna pozicija ispitanika" za pitanje o Mišljenju i stavu ispitanika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje s obzirom na radnu poziciju ispitanika. Nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu različitih radnih pozicija ispitanika kako doživljavaju hiperpersonalnu i interpersonalnu šutnju (vidi tablicu 44 na stranici 132), jedine statistički značajne razlike nađene su kod rukovoditelja koji tvrde da šutnja više blokira interpersonalnu

komunikaciju ($F=3,95$ za $p<0,05$), a svi ostali djelatnici, ne rukovoditelji, tvrde da šutnja blokira hiperpersonalnu komunikaciju ($F=3,95$ za $p<0,05$). Ovo je jedina statistički značajna razlika nađena u pogledu mišljenja i stavova zaposlenika koje su razlike između interpersonalne i hiperpersonalne šutnje. Mada, ovo nije dovoljan razlog za potvrđivanje hipoteze o postojanju razlika između hiperpersonalne i interpersonalne šutnje (vidi tablicu 44).

TABLICA 44. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "radna pozicija" - Pitanje 12.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)	Scheffe	
							2	3
Šutnju bolje razumijem u....INTERP	1	rukovoditelj	31	74,32	25,617	1,84 (,160)		
	2	samostalno	129	69,33	29,916			
	3	u grupi	143	75,76	26,506			
Šutnju bolje razumijem u....HIPERP	1	rukovoditelj	31	25,68	25,617	1,78 (,170)		
	2	samostalno	129	3,51	29,972			
	3	u grupi	143	24,17	26,531			
Šutnjom se lakše koristim...INTERP	1	rukovoditelj	31	42,45	32,176	1,67 (,190)		
	2	samostalno	129	44,26	33,467			
	3	u grupi	143	37,17	31,531			
Šutnjom se lakše koristim...HIPERP	1	rukovoditelj	31	57,55	32,176	1,56 (,212)		
	2	samostalno	129	55,74	33,467			
	3	u grupi	143	62,62	31,783			
Šutnja se krivo tumači...INTERP	1	rukovoditelj	31	36,29	27,808	1,57 (,210)		
	2	samostalno	129	38,57	32,214			
	3	u grupi	143	32,20	27,786			
Šutnja se krivo tumači...HIPERP	1	rukovoditelj	31	63,71	27,808	1,74 (,176)		
	2	samostalno	129	6,81	32,621			
	3	u grupi	143	67,59	27,730			
Šutnja ima bolji učinak u ...INTERP	1	rukovoditelj	31	65,81	3,196	,82 (,442)		
	2	samostalno	129	57,87	31,467			
	3	u grupi	143	59,76	3,989			
Šutnja ima bolji učinak u ...HIPERP	1	rukovoditelj	31	34,19	3,196	,82 (,442)		
	2	samostalno	129	42,13	31,467			
	3	u grupi	143	4,24	3,989			
Šutnja blokira komunikaciju...INTERP	1	rukovoditelj	31	68,39	27,215	3,95 (,020)	,030	,028
	2	samostalno	129	51,28	32,011		-	1,000
	3	u grupi	143	51,29	33,101		1,000	-
Šutnja blokira komunikaciju...HIPERP	1	rukovoditelj	31	31,61	27,215	3,95 (,020)	,030	,028
	2	samostalno	129	48,72	32,011		-	1,000
	3	u grupi	143	48,71	33,101		1,000	-
Šutnja privlači pozornost....INTERP	1	rukovoditelj	31	65,81	26,429	2,16 (,117)		
	2	samostalno	129	65,27	27,116			
	3	u grupi	143	58,66	29,305			
	1	rukovoditelj	31	34,19	26,429			

Šutnja privlači pozornost....HIPERP	2	samostalno	129	34,73	27,116	2,04 (,132)		
	3	u grupi	143	41,15	29,387			
Šutnju više koristim....INTERP	1	rukovoditelj	31	46,94	32,267	,05 (,956)		
	2	samostalno	129	45,00	32,125			
	3	u grupi	143	45,35	32,178			
Šutnju više koristim....HIPERP	1	rukovoditelj	31	53,06	32,267	,05 (,956)		
	2	samostalno	129	55,00	32,125			
	3	u grupi	143	54,65	32,178			

Može se zaključiti da hipoteza H8. Ljudi različito doživljaju, tumače i koriste šutnju u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji u odnosu na šutnju u interpersonalnoj (neposrednoj) komunikaciji. Nisu nađene statistički značajne razlike s obzirom na rod, dob, stručnu spremu i položaj zaposlenika u radnoj organizaciji. Hipoteza H8 nije potvrđena.

Glavna hipoteza (H 0) glasi: Moguće je utvrditi i detaljno opisati oblike pojavnosti DPŠ (digitalno posredovane šutnje) u virtualnom komunikacijskom procesu (pošiljatelj, primatelj, poruka i kanal). Kako bi se utvrdile možebitne razlike u doživljavanju šutnje među ispitanicima napravljena je faktorska analiza 1., 2., 3., i 4. faktora šutnje, pa su faktori testirani s obzirom na moguće razlike u dobi, rodu, stručnoj spremi, poziciji zaposlenika na poslu, ali nisu nađene statistički značajne razlike, niti po kojoj kategoriji (vidi tablice 45 - 49.).

GLAVNA hipoteza je potvrđena, iako nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu shvaćanja, tumačenja ili primjene šutnje u HK (prema rodu, dobi ili stručnoj spremi).

TABLICA 45. Prikaz analize razlika po 4 faktora dobivenih ANOVA-om sa Scheffe post hoc testom (i sa L-S-D testom) za varijablu "dob" - Pitanje 10.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)	LSD		
							2	3	4
Skala šutnja - faktor 1	1	18-29	156	33,47	6,067	0,70 (,554)			
	2	30-41	79	33,19	5,533				
	3	42-53	47	33,43	6,206				
	4	54+	21	35,38	9,682				
Skala šutnja - faktor 2	1	18-29	156	15,91	3,515	1,50 (,213)			
	2	30-41	79	15,39	3,844				
	3	42-53	47	14,79	3,617				
	4	54+	21	14,71	5,312				
Skala šutnja - faktor 3	1	18-29	156	21,06	4,715	3,11 (,027)	,466	,032	,014
	2	30-41	79	20,56	4,880		-	,163	,053
	3	42-53	47	19,28	4,973		,163	-	,406
	4	54+	21	18,19	6,846		,053	,406	-
Skala šutnja - faktor 4	1	18-29	156	15,67	3,210				

	2	30-41	79	15,59	2,876	0,34 (,796)			
	3	42-53	47	15,15	3,043				
	4	54+	21	15,33	5,023				

TABLICA 46. Prikaz analize razlika po 4 faktora za varijablu "spol" - Pitanje 10.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Skala šutnja - faktor 1	1	M	98	33,82	6,332	0,32 (,571)
	2	Ž	205	33,38	6,231	
Skala šutnja - faktor 2	1	M	98	15,46	3,975	0,04 (,851)
	2	Ž	205	15,55	3,681	
Skala šutnja - faktor 3	1	M	98	20,38	4,517	0,03 (,858)
	2	Ž	205	20,49	5,253	
Skala šutnja - faktor 4	1	M	98	15,62	3,128	0,08 (,773)
	2	Ž	205	15,51	3,309	

TABLICA 47. Prikaz analize razlika po 4 faktora za varijablu "stručna sprema" - Pitanje 10.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Skala šutnja - faktor 1	1	SSS	93	33,42	5,775	1,79 (,150)
	2	Prvostupnik	125	33,74	5,671	
	3	VSS ili mag.	55	32,18	7,008	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	35,37	8,105	
Skala šutnja - faktor 2	1	SSS	93	16,34	3,481	2,19 (,089)
	2	Prvostupnik	125	15,19	3,519	
	3	VSS ili mag.	55	15,04	4,194	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	15,20	4,567	
Skala šutnja - faktor 3	1	SSS	93	21,13	5,074	0,89 (,449)
	2	Prvostupnik	125	20,28	4,893	
	3	VSS ili mag.	55	19,91	4,785	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	20,07	5,777	
Skala šutnja - faktor 4	1	SSS	93	15,47	2,940	0,30 (,826)
	2	Prvostupnik	125	15,51	3,194	
	3	VSS ili mag.	55	15,89	3,298	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	15,27	4,258	

TABLICA 48. Prikaz analize razlika po 4 faktora za varijablu "pozicija" - Pitanje 10.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Skala šutnja - faktor 1	1	rukovoditelj	31	35,16	7,475	1,72 (,181)
	2	samostalno	129	33,74	6,015	
	3	u grupi	143	32,97	6,156	
Skala šutnja - faktor 2	1	rukovoditelj	31	15,03	4,401	0,45 (,636)
	2	samostalno	129	15,71	3,812	
	3	u grupi	143	15,45	3,603	
Skala šutnja - faktor 3	1	rukovoditelj	31	20,39	5,149	1,73 (,178)
	2	samostalno	129	21,05	4,977	
	3	u grupi	143	19,92	5,004	
Skala šutnja - faktor 4	1	rukovoditelj	31	16,45	3,623	1,60 (,203)
	2	samostalno	129	15,29	3,499	
	3	u grupi	143	15,57	2,894	

TABLICA 49. Prikaz analize varijance sa ANOVA i Scheffe post-hoc testom na jednofaktorskom rješenju za varijablu "Dob" - Pitanje 11.

Varijabla	Br.	Grupa	N	M	SD	F (p)
Kojoj dobnoj skupini pripadate?	1	18-29	156	32,55	4,852	1,50 (,214)
	2	30-41	79	32,15	4,702	
	3	42-53	47	33,87	4,623	
	4	54+	21	33,52	5,819	
Spol	1	M	98	33,23	4,590	1,63 (,203)
	2	Ž	205	32,47	4,979	
Stručna sprema	1	SSS	93	32,90	4,963	2,33 (,074)
	2	Prvostupnik	125	32,27	4,646	
	3	VSS ili mag.	55	32,31	4,917	
	4	mr.sc. ili dr.sc.	30	34,77	5,008	
Posao obavljate	1	rukovoditelj	31	34,35	4,608	1,97 (,142)
	2	samostalno	129	32,53	4,745	
	3	u grupi	143	32,54	4,984	

Sažeto, istraživanje je utvrdilo: *Karakteristike neposredne (interpersonalne) komunikacije* jesu: studenti bolje razumiju sugovornika u neposrednoj komunikaciji, bolje se osjećaju u neposrednoj komunikaciji, lakše rješavaju nesporazume i konflikte, lakše mogu dobiti ono što žele ili trebaju u neposrednoj komunikaciji, brže i lakše se mogu dogovarati, teže skrivaju emocije i istinu, u neposrednoj komunikaciji više se šuti, u neposrednoj komunikaciji lakše je

komunicirati sa sugovornikom o osjetljivim ili intimnim temama, lakše se otkrije laž, lakše je biti iskren u neposrednoj komunikaciji i ona je bolja-prihvatljivija za privatne odnose (vidi tablicu 6 na stranici 71). Također, *karakteristike posredne (hiperpersonalne) komunikacije* su sljedeće: postoji strah da ćemo biti krivo shvaćeni, teže je izraziti svoje misli, češće se događaju nesporazumi, lakše je podnijeti kritiku, slobodnije se izražavaju misli, lakše je prikriti neznanje, lakše je manipulirati i teže je razumjeti šutnju sugovornika (vidi tablicu 6 na stranici 71).

U nastavku ovdje provedenih istraživanja je primijenjena faktorska analiza glavnih komponenti, obilježja hiperpersonalne komunikacije i ponašanja ispitanika u njoj (vidi tablicu 22 na stranici 102). Čestice koje pripadaju faktoru 1. reda odnose se na ponašanje ispitanika u hiperpersonalnoj komunikaciji u poslovnom okruženju: *Hiperpersonalna komunikacija pruža dovoljno informacija o poslu, protok informacija je zadovoljavajući, slušamo pažljivo sugovornika kako bismo ga bolje razumjeli, tražimo pojašnjenja ako nešto ne razumijemo, lakše se razgovara s nadređenima o poslu kroz hiperpersonalnu komunikaciju, lakše se izraziti i lakše je razgovarati o poslovnim problemima u hiperpersonalnoj komunikaciji*. Dakle, faktori 1. reda prikazuju hiperpersonalnu komunikaciju idealnom za poslovne odnose (vidi tablicu 22 na stranici 102).

Faktori 2. reda govore o *hiperpersonalnoj komunikaciji kao sredstvu za smanjenje sukoba i svađa, za prekidanje šutnje tako što će nešto napisati sugovorniku, ali hiperpersonalna komunikacija može izvući iz čovjeka i neke loše namjere kao što su ljutnja i sitničavost* (vidi tablicu 22 na stranici 102).

Faktori 3. reda najčešće ponavljaju neke tvrdnje koje pripadaju faktorima 1. reda pa ih ne treba sada ponavljati, ali su faktori 3. reda (vidi tablicu 22 na stranici 102) izvukli dvije zanimljive tvrdnje koje govore o negativnim aspektima hiperpersonalne komunikacije, a to je nemogućnost da se o nekim temama ili u nekim situacijama razgovara putem hiperpersonalne komunikacije. Za neke teme i situacije ovo nije pogodan oblik komuniciranja, tada je interpersonalna komunikacija daleko bolja i nezamjenjiva.

Nakon svega je slijedila faktorska analiza šutnje dobivena varimax ortogonalnom rotacijom čestica. Provedenom analizom dobivaju se 4 interpretabilna faktora. Sukladno dobivenim faktorima kreirane su skale pomoću sumativnog modela. U tablici 21. prikazane su sve čestice koje se kao tvrdnje u svezi sa šutnjom kao pojavom u digitalno posredovanoj komunikaciji

pojavljaju. Ova obilježja koja su svrstana u faktore 1., 2., 3. i 4. reda predstavljaju faktore čija je značajnost respektabilna jer im je svima Λ (lambda) veća od 0,3 što je granica respektabilnosti. Stoga se treba zaključiti da ovo istraživanje statistički značajno potvrđuje ova obilježja šutnje na razini četiri grupe faktora. Zato je sada trebalo analitički pogledati što znači koji faktor na temelju sadržaja odgovara u određenoj tvrdnji!

Sve što je istaknuto u prethodnoj tablici (vidi tablicu 21 na stranici 101) u smislu negativnih obilježja šutnje, upravo pripada faktorima 1. reda (vidi tablicu 22 na stranici 102). Faktori 1. reda predstavljaju obilježja šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji i daju odgovor na pitanje *što je šutnja, koja obilježja poprima u digitalno posredovanoj komunikaciji?* Kako ljudi doživljavaju šutnju kao komunikacijsku pojavu i koja joj obilježja pripisuju? Uglavnom negativna ili neutralna, a najmanje pozitivna. Faktori druge razine odnose se na komunikaciju u digitalnom okruženju, te na *ponašanje u svezi sa šutnjom*. U digitalnom okruženju šutnjom se ljudi mogu zaštititi, pa često skrivaju svoje namjere, osjećaje, skrivaju svoje mišljenje i skrivaju istinu. Šutnjom se štite od mogućih pogrešaka pokazuju svoju distanciranost i suzdržanost. Šutnja je sredstvo koje se koristi u digitalno posredovanoj komunikaciji na točno određen način i u određenim situacijama. Iako pripada neverbalnoj komunikaciji ima relativno jasno značenje (vidi tablicu 22 na stranici 102, faktori drugoga reda). Faktori trećeg reda pokazuju *lice šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji kao posljedici te komunikacije*. Šutnja je posljedica postojanja konflikata među sugovornicima, šutnja narušava međuljudske odnose, znak je manipulacije, nesigurnosti, straha od mogućih posljedica, ljudima koji šute ne može se vjerovati. Faktori četvrtog reda vrlo slično trećemu, govore o negativnim aspektima šutnje ali sada više kao *uzrocima šutnje*, kao na primjer: šuti se zbog neznanja, nedostatka ideja, znak je slabosti i nesigurnosti sugovornika, znak je neslaganja sa sugovornikom i služi kao obrana od tuđih kritika.

GLAVNA hipoteza je potvrđena, premda nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu shvaćanja, tumačenja ili primjene DPŠ (prema rodu, dobi ili stručnoj spremi).

11. ZAKLJUČAK

Istražujući domaću literaturu koja je iznimno oskudna kada je u pitanju tema šutnje bilo u interpersonalnoj komunikaciji ili hiperpersonalnoj komunikaciji ova doktorska disertacija bit će izniman doprinos. Međutim, kako niti u stranim izvorima, niti u domaćim izvorima nije nađen prihvatljiv i cjelovit upitnik koji bi se mogao koristiti, pa se tijekom ovoga istraživačkog rada trebao izraditi vlastiti upitnik, koji se koristio u preliminarnom istraživanju, a kako bi se iz dobivenih rezultata moglo zaključiti što u upitniku treba revidirati da bi on zadovoljio na kvalitetan način potrebe ovog doktorskog istraživanja i same teme istraživanja. U konačnoj obradi rezultata ispitivanja u glavnom istraživanju se pojavljuje problem s vrlo niskim pouzdanostima (jer se pouzdanost od 0,7 smatra prihvatljivom), a to u stvari govori da skale nisu skale nego nizovi tvrdnji koji međusobno ne mogu biti formirani u skalu. To se događa samo kada među česticama ne postoji povezanost (čestice unutar iste skale bi trebale biti međusobno povezane, jer se njima mjeri ista stvar). To može značiti da bi tvrdnje trebalo drukčije formulirati kako bi bile jasnije ispitanicima i kako bi ih bolje grupirali po određenim obilježjima, ali također može značiti i ispitanikovo nepoznavanje problematike koja se istražuje. Činjenica da su u mnogim slučajevima ispitanici jasno znali što šutnja nije, ali nisu znali što ona jest, govori o nedovoljnom poznavanju hiperpersonalne komunikacije, kao novog oblika komuniciranja, nedovoljno osviještenih razlika koje se pojavljuju u odnosu na interpersonalnu komunikaciju i šutnju unutar interpersonalne komunikacije. To ujedno znači i da se radi o novom obliku komuniciranja za koje ispitanici nemaju još izgrađene jasne stavove jer nemaju dovoljno iskustva. Može se zaključiti da je ova tema i sa znanstvenog i praktičnog aspekta nedovoljno istražena, i da joj se u budućnosti treba još dosta vremena i truda posvetiti kako bi bila bolje istražena.

Ova doktorska disertacija imala je za cilj utvrditi i detaljno opisati razloge i oblike pojavnosti digitalno posredovane šutnje u hiperpersonalnoj (posrednoj) komunikaciji, u suvremenom komunikacijsko-informacijskom kontekstu, kao i doživljavanje, tumačenje i postupanje komunikatora sa šutnjom u posrednoj komunikaciji.

Već imamo cijele generacije koje žive u IKT okruženju od rođenja, dok su se starije generacije prilagodile potrebama suvremenog života, ali su zadržali većim dijelom navike stečene u mladosti kada još nije bilo IKT okruženja za potrebe međuljudske komunikacije. Tada je za

komunikaciju korištena interpersonalna komunikacija koja je zadržala primat humane i osobne intimne komunikacije i danas.

Čak i mlađi naraštaji, doznaje se iz istraživanja, zadržavaju primati interpersonalnu komunikaciju za određene situacije i za određene teme. Iz ovoga istraživanja se zaključuje, da ispitanici u dobi od 18-29 godina statistički značajno više koriste mobitele u različite svrhe nego stariji ispitanici. Statistički značajne razlike nađene su u više kategorija.

Ovaj doktorski rad svojim istraživanjem došao je do zaključka da se navike populacije u odnosu na IKT okruženje mijenjaju. Prema rezultatima ovog istraživanja koje je provedeno na 303 ispitanika u tri države: Republika Hrvatska, Bosna i Hercegovina te Republika Srbija tijekom 2018. godine, može se zaključiti da se pet servisa sve više koriste za digitalno posredovanu komunikaciju (redom): e-mail, najviše, zatim SMS, WhatsApp, Facebook, Viber, a primarno za sljedeće komunikacijske potrebe: dogovor, slanje tekstualnih poruka ili podatka, razgovor, podatke s interneta, slanje slika ili video isječaka, slanje sken podataka ili dokumenata, govorne poruke, te slanje grafova ili tablica. Također je nađeno da se digitalnim servisima najviše koriste djelatnici koji rade u grupi – heterarhijska komunikacija, dok rukovoditelji vrlo malo koriste digitalne servise za hijerarhijsku komunikaciju. Nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu primjene različitih komunikacijskih servisa u hijerarhijskoj za razliku od heterarhijske komunikacije (vidi tablicu 27). Također je nađeno da nešto više djelatnici koji rade samostalno posao (ne u grupi) više koriste servise u svojoj poslovnoj komunikaciji, što je i logično kako ne bi gubili vrijeme dolazeći u fizički kontakt s kolegama koje trebaju u danom trenutku.

Može se zaključiti da je u potpunosti potvrđena temeljna, nul hipoteza ovog istraživanja H_0 : *Moguće je utvrditi i detaljno opisati oblike pojavnosti digitalno posredovane šutnje u virtualnom komunikacijskom procesu (pošiljatelj, primatelj, poruka i kanal).*

Nađene su i potvrđene razlike između interpersonalne (neposredne) i hiperpersonalne (posredne) komunikacije, kako u samoj primjeni jedne ili druge komunikacije, tako su i detektirane njihove pozitivne i negativne strane prilikom uporabe jednog ili drugog oblika komuniciranja.

Karakteristike neposredne (interpersonalne) komunikacije jesu to što ispitanici bolje razumiju sugovornika u neposrednoj komunikaciji, bolje se osjećaju u neposrednoj komunikaciji, lakše

rješavaju nesporazume i konflikte, lakše mogu dobiti ono što žele ili trebaju u neposrednoj komunikaciji, brže i lakše se mogu dogovarati, teže skrivaju emocije i istinu, u neposrednoj komunikaciji više se šuti, u neposrednoj komunikaciji lakše je komunicirati sa sugovornikom o osjetljivim ili intimnim temama, lakše se otkrije laž, lakše je biti iskren u neposrednoj komunikaciji i ona je bolja - prihvatljivija za privatne odnose (vidi tablicu 6).

Dok su *karakteristike posredne (hiperpersonalne) komunikacije* sljedeće: postoji strah da ćemo biti krivo shvaćeni, teže je izraziti svoje misli, češće se događaju nesporazumi, lakše je podnijeti kritiku, slobodnije se izražavaju misli, lakše je prikriti neznanje, lakše je manipulirati i teže je razumjeti šutnju sugovornika (vidi tablicu 6).

O hiperpersonalnoj komunikaciji postoji neutralan do izrazito pozitivan stav ili mišljenje populacije.

Slijede obilježja hiperpersonalne komunikacije oko kojih su ispitanici iznimno usuglašeni.

Komunikološki gledano hiperpersonalna komunikacija pruža dovoljno informacija o poslu, protok informacija je zadovoljavajući, slušamo pažljivo sugovornika kako bismo ga bolje razumjeli, tražimo pojašnjenja ako nešto ne razumijemo, lakše se razgovara s nadređenima o poslu kroz hiperpersonalnu komunikaciju, lakše se izraziti i lakše je razgovarati o poslovnim problemima u hiperpersonalnoj komunikaciji. Dakle, faktori 1. reda prikazuju hiperpersonalnu komunikaciju idealnom za poslovne odnose (vidi tablicu 22). Faktori 2. reda govore o hiperpersonalnoj komunikaciji kao sredstvu za smanjenje sukoba i svađa, za prekidanje šutnje tako što će nešto napisati sugovorniku, ali hiperpersonalna komunikacija može izvući iz čovjeka i neke loše namjere kao što su ljutnja i sitničavost (vidi tablicu 22).

U poslovnom okruženju danas hiperpersonalna komunikacija u potpunosti zadovoljava potrebe za kvalitetnom poslovnom komunikacijom u kojoj djelatnici, sudionici komunikacijskog procesa, dobivaju sve potrebne informacije za posao, dobivaju povratne informacije o obavljenom poslu, mogu tražiti dodatne informacije, pitati, ili iznositi lakše svoja mišljenja, iskrenije komunicirati nego u komunikaciji "licem u lice", ali zato postoje teme za koje hiperpersonalna komunikacija nije najpogodnija pa bi ju radije preselili u interpersonalnu komunikaciju.

Osim pozitivnih karakteristika hiperpersonalne komunikacije i dobrobiti za poslovnu komunikaciju, nađene su i neke karakteristike koje govore o negativnim aspektima hiperpersonalne komunikacije, a to su: nemogućnost da se o nekim temama i u nekim situacijama razgovara putem hiperpersonalne komunikacije.

Nešto manje jačine usuglašenosti kod ispitanika, nađeni su sljedeći faktori koji su očito manje važni za hiperpersonalnu komunikaciju, ali se pojavljuju u jednofaktorskoj analizi, a to su sljedeća obilježja: da se povjerena informacija čuva, a ne distribuira, ako je povjerljiva, da se više trudimo pažljivo slušati sugovornike kako bi ih ispravno shvatili, te da se lakše može suzdržati od reakcija prije nego informacije provjerimo, vjerojatno lakše nego u interpersonalnoj komunikaciji. Ovo su prednosti hiperpersonalne komunikacije u odnosu na interpersonalnu, neposrednu poslovnu komunikaciju. Dakle, nađena su pozitivna obilježja i poželjne situacije za koje je hiperpersonalna komunikacija prihvatljivija od interpersonalne.

Može se zaključiti da se dogodila prilagodba korisnika hiperpersonalnoj komunikaciji, pa čak i diferencijacija ovih dvaju oblika komuniciranja, interpersonalne i hiperpersonalne komunikacije, tako da u nekim situacijama i za neke sadržaje ili potrebe radije koriste hiperpersonalnu komunikaciju (poslovno okruženje), dok je interpersonalna rezervirana za osobnu komunikaciju i specifične teme, potrebe ili situacije.

Za zaključiti je da hiperpersonalna komunikacija u potpunosti zadovoljava potrebe za kvalitetnom poslovnom komunikacijom u kojoj dobivaju sve potrebne informacije za posao, dobivaju povratne informacije o obavljenom poslu, mogu tražiti dodatne informacije, pitati, ili iznositi lakše svoja mišljenja, iskrenije komunicirati, ali zato postoje teme za koje hiperpersonalna komunikacija nije baš najpogodnija pa bi ju radije preselili u interpersonalnu komunikaciju.

Kako je naglasak ove doktorske disertacije na šutnji, ovim istraživanjem utvrđeno je da uglavnom prevladavaju pozitivni stavovi i mišljenja ispitanika o postupanju sa šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji.

U interpersonalnoj komunikaciji šutnju se bolje razumije, šutnja ima bolji učinak na sugovornike kada se primjenjuje u interpersonalnoj komunikaciji, šutnja privlači više

pozornosti u interpersonalnoj komunikaciji, više je zamijećena, ali i više blokira interpersonalnu komunikaciju. (vidi tablicu 24 na stranici 105).

U hiperpersonalnoj komunikaciji šutnjom se lakše koristimo nego u interpersonalnoj, šutnja se češće krivo tumači, češće nego u interpersonalnoj komunikaciji, ali se šutnja više koristi u hiperpersonalnoj nego u interpersonalnoj komunikaciji (vidi tablicu 24 na stranici 105).

Prema mišljenju ispitanika *razlozi ili uzroci pojavljivanja šutnje u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji* nisu im jasni, odnosno nisu sigurni koji su, ali zato su relativno sigurni koji razlozi pojave šutnje to sigurno nisu: nije krivo shvaćanje sugovornika, nije nerazumijevanje namjere, nije neslaganje sa sugovornikom, nisu tehničke pogreške, nije želja da se zadrže informacije i ne podijele sa sugovornikom, nije zaborav da se odgovori i nije želja da se dobije na vremenu. Oko onoga što može biti razlog šutnji u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji studenti su imali vrlo podijeljena mišljenja što pokazuje njihovu nesigurnost u odgovore ili nepostojanje jasnog iskustva, pa prema tome izostaje i jasano mišljenje ili stav (vidi tablicu 7 na stranici 74).

Mogući razlozi šutnje u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji jesu: nesigurnost, nedostatak ideja, skrivanje nečega, strah od posljedica, ne žele povrijediti drugoga pa šute, skrivanje istine i donekle neznanje (vidi tablicu 7 stranici 74).

U vezi sa šutnjom u posrednoj (hiperpersonalnoj) komunikaciji dominirali su odgovori i potvrdni i niječni, što pokazuje da postojanje šutnje nedovoljno osvještavamo, iako se ne može tvrditi da nemamo iskustva s njom, ne obraćamo svjesno pozornost na šutnju, ne tumačimo je, ne pokušavamo razumjeti, ispitati, provjeriti niti o njoj razgovarati. Nje postajemo svjesniji kada nam stvara probleme pa smo prisiljeni reagirati na nju, što je još važnije, više ju doživljavamo negativnom pojavom u komunikaciji.

Nakon svega je slijedila faktorska analiza šutnje dobivena varimax ortogonalnom rotacijom čestica. Provedenom analizom dobivaju se 4 interpretabilna faktora. Sukladno dobivenim faktorima kreirane su skale pomoću sumativnog modela. U tablici 22. prikazane su sve čestice koje se kao tvrdnje u svezi sa šutnjom kao pojavom u digitalno posredovanoj komunikaciji pojavljuju. Ova obilježja koja su svrstana u faktore 1., 2., 3. i 4. reda predstavljaju faktore čija je značajnost respektabilna jer im je svima Λ (lambda) veća od 0,3 što je granica

respektabilnosti. Stoga možemo zaključiti da ovo istraživanje statistički značajno potvrđuje ova obilježja šutnje na razini četiri grupe faktora.

Faktori prve razine predstavljaju obilježja šutnje i daju odgovor na pitanje *što je šutnja, koja obilježja poprima u digitalno posredovanoj komunikaciji?* Kako ljudi doživljavaju šutnju kao komunikacijsku pojavu i koja joj obilježja pripisuju? Uglavnom negativna ili neutralna, a najmanje pozitivna. Faktori druge razine odnose se na komunikaciju u digitalnom okruženju, te na *ponašanje u svezi sa šutnjom*. U digitalnom okruženju šutnjom se ljudi mogu zaštititi, pa često skrivaju svoje namjere, osjećaje, skrivaju svoje mišljenje i skrivaju istinu. Šutnjom se štite od mogućih pogrešaka pokazuju svoju distanciranost i suzdržanost. Šutnja je sredstvo koje se koristi u digitalno posredovanoj komunikaciji na točno određen način i u određenim situacijama. Iako pripada neverbalnoj komunikaciji ima relativno jasno značenje (vidi tablicu 20 stranici 99, faktori drugoga reda). Faktori trećeg reda pokazuju *lice šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji kao posljedici te komunikacije*. Šutnja je posljedica postojanja konflikata među sugovornicima, šutnja narušava međuljudske odnose, znak je manipulacije, nesigurnosti, straha od mogućih posljedica, ljudima koji šute ne može se vjerovati. Faktori četvrtog reda vrlo slično trećemu, govore o negativnim aspektima šutnje ali sada više kao *uzrocima šutnje*, kao na primjer: šuti se zbog neznanja, nedostatka ideja, znak je slabosti i nesigurnosti sugovornika, znak je neslaganja sa sugovornikom i služi kao obrana od tuđih kritika.

GLAVNA hipoteza je potvrđena, iako nisu nađene statistički značajne razlike u pogledu shvaćanja, tumačenja ili primjene šutnje u HK, prema rodu, dobi ili stručnoj spremi korisnika ovog oblika komuniciranja.

12. ZNANSTVENI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Znanstveni doprinos disertacije (pod nazivom: „KOMUNIKACIJSKO-INFORMACIJSKA OBILJEŽJA ŠUTNJE U DIGITALNO POSREDOVANOJ KOMUNIKACIJI“) u području informacijskih i komunikacijskih znanosti jest:

- spoznajno određenje hiperpersonalne komunikacije kao novog oblika digitalno posredovane komunikacije (DPK),
- te znanstveno određenje informacijsko-komunikacijskih obilježja šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK).

Utvrđena je dominacija digitalno posredovane komunikacije u suvremenom poslovnom okruženju, koja je gotovo u potpunosti zamijenila interpersonalnu poslovnu komunikaciju, ali ne i osobnu interpersonalnu komunikaciju.

Utvrđene su prednosti i nedostaci digitalno posredovane komunikacije (DPK). Otkriveni su javni oblici šutnje u digitalno posredovanoj komunikaciji kao i njezina informacijsko-komunikacijska obilježja.

Također je znanstveno utvrđeno da je šutnja komunikatora u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK) nije osviještena i da edukacija komunikatora znatno pomaže njezinom osvještavanju, a samim time i poboljšanju.

Daljnji doprinos disertacije je utvrđivanje i opisivanje doživljavanja, tumačenja i postupanja komunikatora sa šutnjom u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK), s posebnim naglaskom na zlorabu šutnje za manipulaciju.

Nakon preliminarnog istraživanja i razvoja vlastitog istraživačkog instrumenta USK-0 izrađen je novi (također vlastiti) istraživački instrument USK-1 (nadograđeni USK-0) za istraživanje DPŠ („Upitnik o šutnji u komunikaciji“).

Ovo je prvi znanstveni rad u Republici Hrvatskoj koji se bavi šutnjom u digitalno posredovanoj komunikaciji (DPK), na ovakav način.

13. BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Činjenica da su u mnogim slučajevima ispitanici jasno znali što šutnja nije, ali nisu znali što ona jest, govori o nedovoljnom poznavanju hiperpersonalne komunikacije, kao novog oblika komuniciranja, nedovoljno osviještenih razlika koje se pojavljuju u odnosu na interpersonalnu komunikaciju i šutnju unutar interpersonalne komunikacije. To ujedno znači i da se radi o novom obliku komuniciranja za koje ispitanici nemaju još izgrađene jasne stavove jer nemaju dovoljno iskustva.

Može se zaključiti da je ova tema i sa znanstvenog i praktičnog aspekta nedovoljno istražena, i da joj se u budućnosti treba još dosta vremena i truda posvetiti kako bi se bolje istražila.

Svakako bi trebalo dalje raditi na usavršavanju upitnika koji bi detektirao i izmjerio specifičnosti šutnje kako u interpersonalnoj tako i u hiperpersonalnoj komunikaciji, jer je ovo nedovoljno znanstveno istraženo područje, a posebice u Republici Hrvatskoj i njezinom geografskom okruženju, pa čak i u Europi. Nešto više su se šutnjom bavili američki znanstvenici.

Iako je ova doktorska disertacija detektirala razlike u šutnji između interpersonalne i hiperpersonalne, a kroz istraživanje je utvrđeno da niti sami ispitanici uvijek nisu svjesni šutnje niti kada ju više ili manje koriste i u koje svrhe, te kako postupaju s njom, ovo su pitanja koja trebaju rasvijetliti buduća istraživanja.

Mnogo je tu još pitanja koja su se otvorila ovim doktorskim istraživanjem, a na koja nije odgovoreno jer nije bilo niti planirano, kao na primjer: kako često se primijenjuje šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, koliko dugo traje, koliko osobine ličnosti utječu na uporabu šutnje u hiperpersonalnoj komunikaciji, kako on djeluje na emocije čovjeka, na koje sve načine se šutnja prekida ili se iz nje izlazi?

Ovom doktorskom disertacijom istražen je samo jedan segment suvremene komunikacije u IKT okruženju. Time je otvorena jedna nova tema značajna za istraživanje kako u teorijsko-znanstvenom smislu, tako i u praktičnom jer hiperpersonalna komunikacija mijenja život čovjeka danas i u budućnosti, a ne znamo kakve će sve reperkusije imati na komunikaciju

generalno, te na ljudsko društvo. Posebno je zanimljiva i nedovoljno istražena tema šutnje u komunikaciji i njezine uloge i značaja za međuljudsku komunikaciju.

VI. POPIS LITERATURE

1. Adell, Jordi, Bonafonte, Antonio, Escudero, David, (2007). Filled pauses in speech synthesis: towards conversational speech. In: Proceedings of the 10th International Conference on Text
2. Agyekum, Kofi, (2002). The communicative role of silence in Akan. *Pragmatics* 12 (1), 31–51.
3. Amar, Ruth, (2006). Jean Echenoz: De l'art de la fugue. *Dalhousie French Studies* 76, 85–91.
4. Anderson, Traci; Emmers-Sommer, Tara M. (21. kolovoza 2006.). "Prediktori zadovoljstva odnosima u online romantičnim vezama". *Komunikacijske studije*. 57 (2): 153–172. doi : 10.1080 / 10510970600666834 .
5. Aristotle, Roberts, W.Rhys (2004.): "Rhetoric", Dover Publications; Dover Thrift Eds edition, ISBN-13: 978-0486437934
6. Arlow, Jacob A.,(1961). Silence and the theory of technique. *Journal of the American Psychoanalytic Association* 9,44–55. Austin, John L., 1962. *How to Do Things with Words*. Clarendon Press, Oxford.
7. Baker, Sidney J., (1955). The theory of silences. *The Journal of General Psychology* 53, 145–167.
8. Bakić-Tomić, Lj. (2003). *Komunikološko-menadžerski profil rukovoditelja u hrvatskoj policiji*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
9. Bakić-Tomić, Lj., Foy, S. & Plenković, J. (2003). *Communication Aspects in The Police Management*, *Informatologia*, 36 (4), 244-324.
10. Basso, Keith H., (1972). 'To give up on words': silence in Western Apache culture. In: Giglioli, P.P. (Ed.), *Language and Social Context*. Penguin Books, London, pp. 67–86.
11. Bašić, J., Hudina, B., Koller Trbović, N., Žižak, A. (1994). *Integralna metoda, u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima*. Priručnik za odgajatelje i stručne suradnike predškolskih ustanova. Alineja, Zagreb, 95.
12. Bauman, Richard, (1983). *Let Your Words be few: Symbolism of Speaking and Silence Among Seventeenth-century Quakers*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 1–42.
13. Beck, U. (2003). *The Silence of Words: On Terror and War*. *Sage Journals*, Volume: 34 issue: 3, page(s): 255-267. (September 1, 2003. <https://doi.org/10.1177/09670106030343002>)
14. Berger, Charles R. (2005-09-01). "Međuljudska komunikacija: teorijske perspektive, budući izgledi". *Journal of Communication* . 55 (3): 415-447. doi : 10.1111 / j.1460-

15. Berger, Charles R., (2004). Speechlessness: causal attributions, emotional features and social consequences. *A Journal of Language and Social Psychology* 23 (2), 147–179.
16. Bern, E. (1972). *What do you Say after You Say Hello*. Bantam Books, New York
17. Bernard, L. C. (2013). Relationships between individual differences in motivation and borderline personality disorder, psychopathy, and maladjustment. *Psychological Reports*, 113(1), 129-161
18. Bilmes, Jack, (1994). Constituting silence: life in the world of total meaning. *Semiotica* 98, 73–87.
19. Blanchard, Anita (rujan 2008.). "Testiranje modela smisla virtualne zajednice". *Računala u ljudskom ponašanju*. 24 (5): 2107-2123. CiteSeerX 10.1.1.156.1496 . doi : 10.1016 / j.chb.2007.10.002 .
20. Borg, J. (2009). *Govor tijela, Veble commerce*, Zagreb, str. 13., 15., 61., 95.
21. Borg, J. (2010). *Moć uvjeravanja, Veble commerce*, Zagreb
22. Brajša, P. (1996). *Umijeće razgovora, C.A.S..H., Pula*, str. 36.
23. Bradarić, S. (2000). Manualna komunikacija, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 36(2), 123-136.
24. Brunner, S. (2010). *Text Messaging: The New Venue of Self-disclosure*, Communication Studies and Theatre Department, South Dakota State University
25. Buble, M. (2010). *Menadžerske vještine*. Sinergija, Zagreb, 102., 190.
26. Buffini, M. (1999). *Silence*. Birmingham Repertory Theatre, Birmingham. Bühler, Karl, 1934. *Sprachtheorie: die Darstellungsfunktion der Sprache*. Gustav Fischer Verlag
27. Burušić, J., Ferić, I. & Rihtar, S. (2002). Prisutnost pojedinih aspekata socijalne evaluacije u osoba nižega i višega samopoštovanja, *Društvena istraživanja*, Zagreb, 11(2002), br.4-5 (60-61), str. 681-697
28. Brazier, D. (Ed.). (1993). *Beyond Carl Rogers*. London, England: Constable and Company.
29. Bruneau, T. J. (1973). Communicative silences: forms and functions. *The Journal of Communication*, 23, 17–46.
30. Byrne, D. & Wong, T. J. (1962). Racial prejudice, interpersonal attraction and assumed similarity of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 65, 246-53
31. Cacoullos, Ann R., Sifianou, Maria (Eds.), (1998). *Anatomies of Silence: Selected*

Papers Second HASE International Conference on Autonomy of Logos: Anatomies of Silence, University of Athens, Athens.

32. Cage, John, (1967). *Silence: Lectures and Writings*. Wesleyan University Press, Middletown
33. Cameron, R., & Miller, A. (2014). Case studies in e-RPL and e-PR. *Australian Journal of Adult Learning*, 54(1), 89–113. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84904717091&partnerID=tZOtx3y1> (January 30, 2016)
34. Cappella, J. N. (1991). The biological origins of automated patterns of human interaction. *Communication Theory*, 1(1), 4-35.
35. Carnet - komunikacija, <http://www.carnet.hr/referalni/obrazovni/mkod/komunikacija/razvojodn.html> (pristupljeno 3.2.2019.)
36. Carlin, CT., Andrew P. (2003). On 'Owning' silence: talk, texts, and the 'Semiotics' of bibliographies. *Semiotica* 146 (1–4), 117–138.
37. Carlson, John; Zmud, Robert (travanj 1999). "Teorija širenja kanala i iskustvena priroda percepcije bogatstva medija". *Journal of Management Journal*. 42.
38. Carnegie, D. (2014). *Kako steći komunikacijske vještine*, V.B.Z. d.o.o., Zagreb, ISBN: 9789533044347
39. Chilcoat, Y. & DeWine, S. (Spr 1985). Teleconferencing and Interpersonal Communication Perception. *Journal of Applied Communication Research*, v.13, n.1, pp.14-32.
40. Cialdini, R. B. (2007): *Utjecaj: znanost i praksa*, MATE, Zagreb.
41. Clair, R. P., (1998). *Organizing Silence*. State University of New York Press, Albany, NY.
42. Coleman, L. H., Paternite, C. E., Sherman, R. C. (1999). "Ponovno ispitivanje deindividuacije u sinkronoj računalnoj komunikaciji". *Računala u ljudskom ponašanju*. 15: 51-65. doi: 10.1016 / s0747-5632 (98) 00032-6.
43. Collins, N. C., Feeney, B. C. (2004). "Teorija o privrženosti o bliskosti i intimnosti". U Masheku, D.J , Aron, A. *Priručnik za bliskost i intimnost*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., str. 163–187.
44. Communication theory - CMC, <https://www.communicationtheory.org/computer-mediated-communication/> (pristupljeno 18.01.2019.)
45. Constable, M. (2006). *Just Silence - The Limits and Possibilities of Modern Law*. Princeton University Press, Princeton, NJ and Oxford.

46. Cortini, M. (2001). Silence in multi-parties conversations. In: Weigand, E., Dascal, M. (Eds.), *Negotiation and Power in Dialogic Interaction*. John Benjamins, Amsterdam and Philadelphia, pp. 167–180.
47. Cotterill, J. (2005). "You do not have to say anything": instructing the jury on the defendant's right to silence in the English criminal justice system. *Multilingua* 24, 7–24.
48. Courtenay, C. (1916). *The Empire of Silence*. Sturgis and Walton, New York.
49. Crown, C. L., Feldstein, S. (1985). Psychological correlates of silence and sound in conversational interaction. In: Tannen, D., Saville-Troike, M. (Eds.), *Perspectives on Silence*. Ablex, Norwood, NJ, pp. 31–54.
50. Crown, C. L., Feldstein, S. (1991). The perception of speech rate from the sound-silence patterns of monologues. *Journal of Psycholinguistic Research* 20, pp. 47–63.
51. Cvetkovski, T., Cvetkovska-Tomanović, V. (2017.) *Poslovna komunikacija - u savremenim uslovima poslovanja (II izdanje)*. Univerzitet "Džon Nezbit", Beograd.
52. Delors, J. i dr. (1998). *Blago u nama*, Educa, Nakladno društvo d.o.o., Zagreb, 89.
53. Dacia F., (2002). Identifying textual silence in scientific research articles: recontextualizations of the field account in geology. *Hermes* 28, 81–107.
54. Dauenhauer, B. P. (1980). *Silence: The Phenomenon and its Ontological Significance*. Bloomington: Indiana University Press, p. 8
55. Delors, J. & dr. (1998). *Blago u nama*, Educa, Nakladno društvo d.o.o., Zagreb, str. 89.
56. Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999). *Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity*. Paper presented at the Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences.
57. Donath, J. S. (1998). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock & M. Smith (Eds.), *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
58. Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. *Communities in Cyberspace*, 29-59.
59. Drakulić, Lj. (2012.), *Šutnja administracije*, preuzeto sa: www.sszssh-kbczagreb.com, (6. travnja 2018.)
60. Duthler, K. W. (2006). Uljudnost zahtjeva upućenih putem e-pošte i govorne pošte: podrška za hiperpersonalni model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 500-521.
61. Easton, S. M., (1998). *The Case for the Right to Silence*. Ashgate, Aldershot, England.
62. Ephratt, M. (2004). The pig's grunt: Grice's cooperation principle and psychoanalytic

- transference discourse. *Semiotica* 149, 161–198.
63. Ephratt, M. (2005). Iconicity. Ratosh's lexical innovations and beyond. *Semiotica* 157, 83–104.
 64. Ephratt, M. (2007a). On silence-introduction. In: Ephratt, M.(Ed.), *Silences-Silence in Culture and in Interpersonal Relations*. Resling, Tel Aviv, (in Hebrew), pp. 7–25.
 65. Ephratt, M. (2007b). Roman Jakobson's functions of communication applied to eloquent silence in radio and television campaigning towards Israel's 2006 general elections. In: Ephratt, M. (Ed.), *Silences - Silence in Culture and in Interpersonal Relations*. Resling, Tel Aviv, (in Hebrew), pp. 161–176.
 66. Ephratt, M. (2008). Someone to be silent with, someone to be silent to - the means and functions of eloquent silence in the novel "Someone to Run with" by David Grossman. *DAPIM—Research in Literature* 16 (in Hebrew). Echenoz, Jean, 2003. *Au piano*. Les Éditions de Minuit, Paris.
 67. Ettin, Andrew V., (1994). *Speaking Silences: Stillness and Voice in Modern Thought and Jewish Tradition*. University Press of Virginia, Charlottesville, VA.
 68. Foley, A. W. (1997). *Antropološka lingvistika: uvod*. Malden, MA: izdavači Blackwell. ISBN 978-0631151210 . OCLC 35280797 .
 69. Fulgosi, A. (1997). *Psihologija ličnosti, teorija istraživanja*. Školska knjiga, Zagreb.
 70. Fusco, R. (2014). *C.M.C. Computer mediated communication*. Fusco Roberto, Retrieved from <https://books.google.hr/books?id=xlrrAwAAQBAJ> (January 31, 2016)
 71. Fox, R. (2001). *Poslovna komunikacija*. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 13., 19-20., 58.
 72. Gamble, T. K., Gamble, M. W. (2012). *Communication Works 11th Edition*, (January 11, 2012) McGraw-Hill Education, ISBN-10: 007803681X, ISBN-13: 978-0078036811
 73. Gamble, T. K., Gamble, M. W. (2014). *The Gender Communication Connection 2nd Edition*, Routledge, (June 1, 2014), ISBN-10: 0765642220, ISBN-13: 978-0765642226
 74. Gentile, C. J. (2015). *Korištenje teorije privrženosti i hiperpersonalnog modela za ispitivanje održavanja odnosa, zadovoljstva i ljubazne komunikacije u romantičnim odnosima (MA)*. Kalamazoo: Sveučilište West Michigan.
 75. Glenn, C. (2004). *Unspoken: A Rhetoric of Silence*. Southern Illinois University Press, Carbondale, IL. Goffman, Erving, 1981. *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
 76. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, Garden City, N.Y., Doubleday, Overlook Press, Online version: (OCoLC)570134140, ISBN 9780385094023 0385094027, (hrv.: Goffman, E. (1959). *Prikazivanje sebe u svakodnevnom životu*. New York: Knjige sidra)

77. Goffman, E. - natuknica - LZMK - enciklopedija.hr, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22492> (12.2.2019.)
78. Gonzales, A. & Hancock, J. T. (17. veljače 2011.). "Ogledalo, ogledalo na mom zidu na Facebooku: Učinci izloženosti Facebooku na samopoštovanje". *Kiberpsihologija, ponašanje i društveno umrežavanje*. 1–2 (1–2): 79–83. doi: 10.1089 / cyber.2009.0411. PMID 21329447.
79. Griffin, E. A. (2003.) *A first look at communication theory*, 5th ed., McGraw-Hill, Boston.
80. Green, A. (2006). *Effective Personal Communication Skills for Public Relations*. Kogan page, London, 38.
81. Hall, A. & Knapp M. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Naklada Slap, Zagreb, 312.
82. Hancock, J. T. & Toma, C. L. (lipanj 2009). "Stavite svoje najbolje lice naprijed: točnost fotografija za online upoznavanje". *Journal of Communication*. 59(2): 367-386. doi: 10.1111 / j.1460-2466.2009.01420.x. ISSN 0021-9916.
83. Härdle, W., K., & Simar, L. (2015). *Applied Multivariate Statistical Analysis*., Springer-Verlag Berlin Heidelberg
84. Harvey Ball - "Smješko ☺" - 1963., <http://rs.seebiz.eu/harvey-ross-ball-covjek-koji-nam-je-podario-smjeska/ar-127749/> (pristupljeno 2.8.2018.)
85. Heider, F. (2015). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons. New York.
86. Heintzman, M., Leathers, D. G., Parrot, R. L., Cairns, A. B. (1993). Nonverbal Rapport-Building Behaviors' Effects on Perceptions of a Supervisor. *Management Communication Quarterly*, 7(2), pp. 181-208.
87. Henderson, S., Gilding, M. (2004). "Nikad nisam tako puno pogodio s nekim u svom životu": Povjerenje i hiperosobna komunikacija u online prijateljstvu. *Novi mediji i društvo*. 6(4): 487-560. doi: 10.1177 / 146144804044331.
88. Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell.
89. Hian, L., Chuan, S., Trevor, T. & Detenber, B. (2004) Getting to know you: Exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9 (3), April. <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue3/detenber.html>. (January 31, 2016).
90. Howarth-Williams, M. (1977). *R. D. Laing: His Work and its Relevance for Sociology*. London: Routledge and Regan Paul.

91. HR leksikon, <http://www.hrleksikon.info/definicija/hiper.html> (pristupljeno 3.2.2018.)
92. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, (2.12.2018.)
93. Huckin, T. (2002). Textual silence and the discourse of homelessness. *Discourse & Society* 13 (3), 347–372. Jakobson, Roman, 1937/1984. Zero sign.
94. Huebner, D. R. (2014) *Becoming Mead: The Social Process of Academic Knowledge*, The University of Chicago Press: Chicago 60637/Ltd. London.
95. Istraživanje Catalina L. Toma i Mina Choi, <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-122414-033608> (pristupljeno 3.2.2018.)
96. Istraživanje Hayeong Song i Wen Luo, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300480> (pristupljeno 4.2.2018.)
97. Istraživanje Jonathan D'Angelo i Brandon Van Der Heide, <http://crx.sagepub.com/content/early/2013/06/18/0093650213491112> (pristupljeno 3.01.2018.)
98. Istraživanje Taylor M. Wells i Alan R. Dennis, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300479> (pristupljeno 4.2.2018.)
99. Jambrek, I. Penić, I. (2008) Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991) v. 29, br. 2, 1181-1206.
100. Japanski bonton. <http://www.wish.hr/2012/08/japanski-bonton/>, (8. travanj, 2018.)
101. Jaworski, A. (Ed.) (1997a). *Silence: Interdisciplinary Perspectives*. Mouton de Gruyter, Berlin and New York, pp. 381–401.
102. Jaworski, A. (1997b). "White and white": metacommunicative and metaphorical silences. In: Jensen, Vernon J., (1973). *Communicative functions of silence*. *ETCA Review of General Semantics* 30, pp. 249–257.
103. Jiang, L. C., Bazarova, N. N. Hancock, J. T. (siječanj 2011). "Veza otkrivanja-intimnosti u računalnoj komunikaciji: atribucijsko proširenje hiperpersonalnog modela". *Human Communication Research*. 37 (1): 58-77. doi: 10.1111 / j.1468-2958.2010.01393.x.
104. Jourard, S. (1971). *Self disclosure: An Experimental Analysis of Transparent Self*. New York. John Wiley & Sons, vol.2.
105. Jurić, V. (2004.a). *Metodika rada školskog pedagoga*. Zagreb: Školska knjiga.
106. Jurić, V. (2004.b). *Pedagoški menadžment – refleksija opće ideje o upravljanju*.

- Pedagogijska istraživanja, 1, 137-147.
107. Jurković, Z. (2012). *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vjesnik, vol. XXV, 2(12), 387-399.)
 108. Kalman, Y. M. (2008). *Silence in text-based computer mediated communication: the invisible component*. (PhD thesis.). Haifa: University of Haifa, pp. 8-9., 12.-13, 15-17., 20-21., 24-26., 28-41., 168-211.
 109. Kalman, Y. M. (2007). *They just don't understand: on the allure of synchronicity to users of computer mediated communication*. Paper presented at the ILAIS conference and doctoral consortium, Bar Ilan University, Israel.
 110. Kalman, Y. M., & Rafaeli, S. (2007). *Modulating synchronicity in computer mediated communication*. Paper presented at the ICA, San Francisco, CA.
 111. Katagiri, Dainin, NJ.(1988). *Returning to Silence*. Shambhala, Boston, MA.
 112. Kelley, H. H. (1973): The process of causal attributions, *American Psychologist*, 28, 107-128.
 113. Khan, M. M. R., (1974). *The Privacy of the Self*. International University Press, New York.
 114. Knapp, M.L.i G.R. *Miller Handbook of Communication*, Sage Publications, Inc. (1985). str. 486
 115. Knežević, A.N. (2004). *A što s maslinom? Pravila ponašanja i govor tijela*, Mozaik knjiga, Zagreb
 116. Kock, N. (2001). The ape that used e-mail: Understanding e-communication behavior through evolution theory. *Communications of the Association for Information Systems*, 5(3).
 117. Komunikacija.
<http://www.carnet.hr/referalni/obrazovni/mkod/komunikacija/razvojodn.html>, (3. veljače 2018.)
 118. Koznjak, B. (2017). "Kuhn Meets Maslow: The Psychology Behind Scientific Revolutions." *Journal for General Philosophy of Science* 48(2), 257-287.
doi:10.1007/s10838-016-9352-x
 119. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod o znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb. Zaklada Friedrich Ebert.
 120. Kurzon, D. (1995). The right of silence: a socio-pragmatic model of interpretation. *Journal of Pragmatics* 23, 55–69.
 121. Kurzon, D. (1998). *Discourse of Silence*. John Benjamins, Amsterdam and Philadelphia, pp. 7–8, 15

122. Laing, R. D., Phillipson, H., & Lee, A. R. (1966). *Interpersonal perception: A theory and a method of research*. Oxford, England: Springer.
123. Laing, R. D. (1977). *Conversations with Adam and Natasha*. New York: Pantheon
124. Laing, R. D. "The Divided Self",
<http://www.ngometanoia.org/index.php/en/publikacije/clanci/87-clanci/94-ronald-david-laing-i-umjetnost-terapije-pedeset-godina-od-izlaska-knjige-the-divided-self> (12. svibanj 2018.)
125. Lamerchs, J., Hedwig Molder (prosinac 2003.). "Komunikacija s računalom: od kognitivnog do diskurzivnog modela". *Novi mediji i društvo*. 5 (4): 451-473. doi: 10.1177 / 146144480354001.
126. Lamza-Maronić, M., & Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 54.
127. Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and responsibility* (12th ed.). MA: Wadsworth. Boston.
128. Lazarus, R. S. & Folkman S. (2004). *Stres, procjena i suočavanje* (Prijevod djela: "Stress, appraisal and coping"), Jastrebarsko, ISBN: 953-191-244-0
129. Leng, Roger, (1994). The right to silence debate. In: Morgan, D., Stephenson, G.M. (Eds.), *Suspicion and Silence: The Right to Silence in Criminal Investigations*. Blackstone, London, pp. 18–38.
130. Licoppe, C. (2004). 'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, pp. 135-156
131. Lievrouw, A. i Livingstone, S. (2000). *Priručnik o novim medijima*. London, Velika Britanija: Sage Publication.
132. Liu, Jun, (2002). Negotiating silence in American classrooms: three Chinese cases. *Language and Intercultural Communication* 2 (1), 37–54. Lyons, John, 1977. *Semantics*. Cambridge University Press, Cambridge.
133. Luft, J. & Ingham, H. (1955). "The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness". *Proceedings of the western training laboratory in group development*. Los Angeles: University of California, Los Angeles
134. Malaspina, C. (2013). *The Spiral of Silence and Social Media: analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013*, MSc Dissertation Series Compiled by Dr. Bart Cammaerts, Dr. Nick Anstead and Ruth Garland (Cristina Malaspina - MSc in Media and Communications), MEDIA@LSE
135. Malinowski, B. (1923). "The problem of meaning in primitive languages" u: *The Meaning of Meaning: A Study of Influence of Language Upon Thought and of the Science*

- of Symbolism, (ur: C. K. Ogden and I. A. Richards), Harcourt, New York, 296–336
136. Marot, D. (2005). "Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji", *FLUMINENSIA*, 17(1), str. 53-70. <https://hrcak.srce.hr/4351> (6. travnja, 2018.)
137. McLuhan, M. (2008.), *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga
138. Mehrabian, A. (1981.): "Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes"; Belmont, CA: Wadsworth
139. Memišević, H., [2012.] *Statistički putokazi: Normalna distribucija i kako do nje doći*. Sarajevo i Mostar. https://www.google.com/search?q=Kolmogorov+Smirnovljev+test+normalnosti+distribucija&rlz=1C1CHBF_hrHR817HR818&oq=Kolmogorov+Smirnovljev+test+normalnosti+distribucija&aqs=chrome..69i57j0.3231j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8, (18. srpanj, 2018.)
140. Miller, A. (1991). *Breaking Down the Wall of Silence: The Liberating Experience of Facing Painful Truth*. Dutton, New York.
141. Miloloža, I. & Bakić-Tomić, Lj. (2016). Digitally mediated Communication and Silence. *Conference Proceedings of the 11th Silk Road International Conference Innovation in Business, Education, and Sciences*, 20-21 May, 2016. International Black Sea University, Tbilisi, Georgia.
142. Miloloža, I., Šimović, V., & Milković, M. (2014). The Students Entrance Exam-Model Modification. *Proceedings of the 5th International Conference on Education and Education Technologies (EET'14)*. Zaharim, A.; Sopian, K.; Vodovozov, V. (Eds.). Kuala Lumpur, Malaysia: WSEAS Press, 2014. pp. 71306-163. (CD Ed. ISBN: 978-960-474-373-5), (<http://naun.org/main/conferences/2014/Malaysia/Program.pdf>; www.nuan.org; <http://naun.org/cms.action?id=6824>).
143. Moj posao. <http://www.moj-posao.net/Vijest/61629/Poslovni-bonton-Saudijska-Arabija/6/>, (10. travanj, 2018.)
144. Mrvica Mađarac, S., Jelica, S. (2015). "Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga", *Mostariensia*, 19(1), str. 149-158. <https://hrcak.srce.hr/141945> (6. travnja 2018.)
145. Muijres, P. (2015). *Culture Class - Training and Development, The five axioms of communication (Watzlawick).. and a few cultural notes*, Published on January 8, 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/five-axioms-communication-watzlawick-few-cultural-notes-peter-muijres> (8. svibanj 2018.)
146. Nardi, B., & Whittaker, S. (2002). The role of face-to-face communication in distributed work. In P. Hinds & S. Kiesler (Eds.), *Distributed work* (pp. 83–112). Cambridge, MA: MIT Press.
147. Newcomb, T. M. (2015). *Social Psychology*. London. Psychology Press. M.

- Ephratt/*Journal of Pragmatics* 40 (2008), pp. 1909–1938, 1933
148. Nilsen, T. R. (1970). On defining communication. U: Sereno, K. K., Mortensen, C. D. (ur.): *Foundations of communication theory*. New York: Harper and Row, 15-24
149. Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence. *Communication Yearbook*, vol. 14, pp. 256–287.
150. Okdie, B. M., Guadagno, R. E., Bernieri, F. J., Geers, A. L., Mclarney-Vesotski, A. R. (2011). "Upoznajte se: izravne interakcije". *Računala u ljudskom ponašanju*. 27: 153-15. doi: 10.1016 / j.chb.2010.07.017.
151. Olaniran, B. A ., Rodriguez, N., Williams, I. M. (2012). *Računalna komunikacija preko kultura*, IGI Global, str. 45–65, doi: 10.4018 / 978-1-60960-833-0.ch004, ISBN 9781609608330
152. Olinick, S. L., (1982). Meaning beyond words: psychoanalytic perception of silence and communication, happiness, sexual love and death. *International Review of Psychoanalysis* 9, 461–472.
153. Olsen, T. (2003). *Silences*. Feminist Press at the City University of New York, New York. Pesetsky, David, 1995.
154. Oxford English Dictionary, OED, (1989). *Oxford English Dictionary*, Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/> (January 31, 2017).
155. Parks, M. R., & Floyd, R. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-96.
156. Patel, Manish (14. listopada 2015.). "Situacijski marketing: uspon hiper-osobnog iskustva" . Tehnika marketinga. Pristupljeno 18. studenog 2018.
157. Pena, J., Walther, J. B., Hancock, J. T. (2007). "Učinci geografske raspodjele na percepciju dominacije u kompjuterski posredovanoj skupini". *Komunikacijska istraživanja*. 34 (3): 313-331. doi: 10.1177 / 0093650207300431.
158. Pennington, D.C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Naklada Slap, Jastrebarsko
159. Philips, Susan U., (1985). Interaction structures through talk and interaction structured through "silence". In: Tannen, D., Saville-Troike, M. (Eds.), *Perspectives on Silence*. Ablex, Norwood, NJ, pp. 205–213.
160. Plenković, M. (1993). *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, str. 67.
161. Poyatos, F. (2002). *Nonverbal Communication Across Disciplines*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp 197-299.
162. Praprotnik, T. (2007). Karakteristike formiranja socijalnih interakcija u kompjuterski posredovanoj komunikaciji, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 16 No. 1-2 (87-88), 2007., str. 251-268.

163. Ramirez, A., Bryant Sumner, E. M., Fleuriot, C., Cole, M. (2014-09-17). "Kada se partneri za online upoznavanje sastaju offline: Učinak modaliteta koji uključuje relacijsku komunikaciju između online datera". *Časopis računalne komunikacije*. 20 (1): 99-114. doi: 10.1111 / jcc4.12101. ISSN 1083-6101.
164. Reardon, K. K. (1998.) *Interpersonalna komunikacija - gdje se misli susreću*, Alinea, Zagreb, str. 20., 32., 49
165. Robinson, J. D., Turner, J. (2003). "Neosobna, međuljudska i hiperosobna socijalna podrška: Rak i starije osobe". *Zdravlje Komunikacija*. 15 (2): 227-234. doi: 10.1207 / s15327027hc1502_10. PMID 12742773.
166. Rogers, C. (1975). *Empathic: An unappreciated way of being*. *The counseling psychologist*, 5(2), 2-10.
167. Rogers, C. (1986). *Carl Rogers on the Development of the Person-Centered Approach*. *Person-Centered Review*, 1(3), 257-259.
168. Rogers, E.M., Kincaid, D.L. (1981.): "Communicatin networks: Toward a new paradigm for research, New York: Free Pres", str. 65
169. Samootkrivanje, <http://www.zurinstitute.com/selfdisclosure1.html#types> (12. svibanj 2018.)
170. Saunders, George R., (1985). Silence and noise as emotion management styles: an Italian case. In: Tannen, D., SavilleTroike, M. (Eds.), *Perspectives on Silence*. Ablex, Norwood, NJ, pp. 165–183.
171. Saville-Troike, M. (1985). The place of silence in an integrated theory of communication. In: Tannen, D., SavilleTroike, M. (Eds.), *Perspectives on Silence*. Ablex, Norwood, NJ, pp. 3–18.
172. Saville-Troike, M. (1994). Silence. In: Asher, R.E., Simpson, J.M.Y. (Eds.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Pergamon Press, Oxford, pp. 3945–3947.
173. Schachter, S.; Singer, J. (1962). "Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State". *Psychological Review*. 69 (5): 379–399. doi:10.1037/h0046234
174. Schumaker, EM (2013). Istraživanje hiperpersocijalnog modela: Utvrđivanje napuhane prirode povratnih informacija u računalno posredovanoj komunikaciji Dostupno od Zbirke društvenih znanosti Premium. Preuzeto s <https://search.proquest.com/docview/1647746817>
175. Schutz, W.C. (1958). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart, & Winston
176. Scissors, LE, Gill, AJ, Geraghty, K., i Gergle, D. (2009, April). U CMC-u vjerujemo: uloga sličnosti. U *Zborniku radova SIGCHI konferencije o ljudskim čimbenicima u računalnim sustavima* (str. 527-536). ACM.

177. Scotcit, M. (2003). Omogućavanje opsežne institucionalne implementacije komunikacijskih i informacijskih tehnologija (ELICIT). Korištenje računalno posredovanih konferencija. Preuzeto s <http://www.elicit.scotcit.ac.uk/modules/cmc1/welcome.htm>
178. Sebeok, T.A. (Ed.) (1976). *Style in Language*. Wiley, New York
179. Shannon, L. (2012). Utjecaj elektroničke komunikacije na osobne odnose (magistarski rad). Sveučilište Gonzaga, Washington DC, Sjedinjene Američke Države.
180. Simons, H. W. & Jones, J. G. (2011). *Persuasion in Society*. (2nd ed.). Taylor & Francis. New York.
181. Sobkowiak, Włodzimierz, (1997). Silence and markedness theory. In: Jaworski, A. (Ed.), *Silence: Interdisciplinary Perspectives*. Mouton de Gruyter, Berlin and New York, pp. 39–61.
182. Sontag, Susan, (1969). *Styles of Radical Will*. Secker & Warburg, London. Steiner, George, 1967. *Language and Silence*. Faber & Faber, London. Sterne, Laurence, 1759/1964. *Tristram Shandy*. Everyman's Library, London.
183. *Speech and Dialogue*, LNCS 4629. Springer, Plzen, Czech Republic, pp. 358–365.
184. *Spirala šutnje* (prema: Noell Neumann), <http://www.utwente.nl> (12. rujan 2018)
185. Srednoselec, T. (2017). Analiza korporativnih komunikacija poduzeća Podravka, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, str. 5
186. Stanković, J. (1988). Smisao i besmisao šutnje, *Globus*, Zagreb, str. 13., 27., 29-30., 34-35., 250.
187. Steiner, P. (1993). "Na internetu nitko ne zna da si pas" [crtani film]. Preuzeto s <http://www.mbird.com/2012/01/bebegly-devoted-exodus-chapter-pomoći-nova-Yorker-crtani-film/>
188. Stone, A. R. (1991). Will the real body please stand up? Boundary stories about virtual cultures. In M. Benedikt (Ed.), *Cyberspace: First steps*. Cambridge, MA: The MIT Press.
189. Šimović, V., Miloloža, I., & Bakić-Tomić, Lj. (2015.). Intercultural Communication of Pupils - The Varaždin County Case. Conference Proceedings of the International Symposium on Society, Education and Psychology: ISSSTEP 2015. Bali, Indonesia: Higher Education Forum - HEF (<http://www.prohef.org/>) and Oxford Press, 2015. Str. CD.Ed. (<http://www.issstep.org/>).
190. Škarić, I. (2000). Temeljci suvremenoga govorništva, *Školska knjiga*, Zagreb, 92.
191. Škarić, I. (1988). U potrazi za izgubljenim govorom, 2. dopunjeno izd., *Školska knjiga*, Zagreb, str. 108., 196.

192. Tannen, D. (1985). Silence: Anything but. In Perspectives on silence. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group, pp. 93–111
193. Teorija samootkrivanja <http://www.zurinstitute.com/selfdisclosure1.html#types;> svibanj 2018.
194. Teorija saootkrivanja <http://www.sidneyjourard.com/Questionnaire.pdf>; svibanj 2018. u Thomson, P. (1998). Tajna komuniciranja, Barka, Zagreb.
195. Thurlow, C., Lengel, L. and Tomic, A. (2004). Computer mediated communication - Social interaction and the internet. London - Thousand Oaks - New Delhi: SAGE
196. Tiersma, Peter, (1995). The language of silence. Rutgers Law Review 48 (1), 1–100.
197. Tome, C. L. (2012). Percepcije pouzdanosti na internetu: uloga vizualnih i tekstualnih informacija. Zbornik radova ACM konferencije o računalom podržanom suradničkom radu. 13–22. doi: 10.1145 / 1718918.1718923. ISBN 9781605587950.
198. Tome, C. L., Hancock, J. T. & Ellison, N. B. (2008-05-09). "Razdvajanje činjenice od fikcije: ispitivanje varljive samoprezentacije u profilima online upoznavanja". Bilten o osobnosti i socijalnoj psihologiji. 34 (8): 1023-1036. doi: 10.1177 / 0146167208318067. ISSN 0146-1672. PMID 18593866.
199. Turkle, S. (1984). The second self: Computers and the human spirit. New York: Simon & Schuster.
200. Turkle, S. (1997). Life on the screen: Identity in the age of the Internet. Carmichael, CA: Touchstone Books.
201. Turner, J. W., Grube, J. A. & Meyers, J. (2001). Developing an optimal match with in online communities: an exploration of CMC support communities and traditional support. Journal of communication, 51 (2), 231-251. (hrv.: Turner, J. W., Grube, J. A. i Meyers, J. (lipanj 2001). "Razvijanje optimalnog podudaranja u mrežnim zajednicama: istraživanje zajednica koje podržavaju CMC i tradicionalna podrška". Journal of Communication. 51 (2): 231–251. CiteSeerX 10.1.1.22.4250. doi: 10.1093 / joc / 51.2.231.)
202. Tyler, J. R., & Tang, J. C. (2003). When can I expect an email response? A study of rhythms in email usage. Paper presented at the ECSCW 2003.
203. Umiker-Sebeok, J. D. (1980). Silence is golden?—The changing role of non-talk in preschool conversations. In: Key, M.R. (Ed.), The Relationship of Verbal and Nonverbal Communication. Mouton, The Hague, Paris and New York, pp. 295–314.
204. Underwood, J. D. M. (rujan 2011.). "Laži koje govorimo i što oni govore o nama: Korištenje bihevioralnih značajki da objasni Facebook aktivnost". Računala u ljudskom ponašanju. 27 (5): 1621-1626. doi: 10.1016 / j.chb.2011.01.012.
205. Utz, S. (2000). "Obrada društvenih informacija u MUD-ovima: razvoj prijateljstava u virtualnim svjetovima dr. Sc. Sonja Utz". Časopis online ponašanja. 1 (1).

206. Vainioma"ki, T. (2004). Silence as a cultural sign. *Semiotica* 150, 347–361.
207. Visoko, A. C., Caplan, S. E. (2008). "Socijalna anksioznost i računalno posredovana komunikacija tijekom početnih interakcija: implikacije za hiperpersocijalnu perspektivu". *Računala u ljudskom ponašanju*. 25 (2009): 475-482. doi: 10.1016 / j.chb.2008.10.011.
208. Vodopija, Š. i Vajs, A. (2010). *Vještina slušanja u komunikaciji i medijaciji*, Naklada, Zagreb
209. Vreg, F.(1998). *Humana komunikologija*, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb
210. Zerubavel, E. (2006). *The Elephant in the Room: Silence and Denial in Everyday Life*. Oxford University Press, p. 13
211. Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90. doi: 10.1177 / 009365092019001003 (hrv.: Walther, J.B. (1992). "Interpersonalni učinci u računalno posredovanoj interakciji: relacijska perspektiva". *Komunikacijska istraživanja*. 19: 52-90. doi: 10.1177 / 009365092019001003) ISSN 0093-6502.
212. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
213. Walther, J. B. (2006). "Grupni i međuljudski učinci u međunarodnoj računalnoj suradnji". *Human Communication Research*. 23 (3): 342-369. doi: 10.1111 / j.1468-2958.1997.tb00400.x.
214. Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557. (hrv.: Walther, J. B. (2007). *Selektivna samoprezentacija u kompjuterski posredovanoj komunikaciji: hiperpersonalne dimenzije tehnologije, jezika i spoznaje*. *Računala u ljudskom ponašanju*, 23, 2538-2557. doi: 10.1016 / j.chb.2006.05.002)
215. Walther, J. B., Liang, Y. J., DeAndrea, D. C ., Tong, S. T., Carr, C. T., Spottswood, E. L., & Amichai-Hamburger, Y. (2011-03-09). The effect of feedback on identity shift in computer mediated communication. *Media Psychology*, 14, 1–26. (hrv.: Walther, J. B., Liang, Y. J., DeAndrea, D. C ., Tong, S. T., Carr, C. T., Spottswood, E. L., Amichai-Hamburger, Y. (2011-03-09). "Utjecaj povratnih informacija na promjenu identiteta u računalnoj komunikaciji". *Medijska psihologija*. 14 (1): 1–26. doi: 10.1080 / 15213269.2010.547832. ISSN 1521-3269.)
216. Walther, J. B., Kashian, N., Jang, J. W. & Shin, S. Y. (2016). Pretjerivanje naklonosti u kompjuterski posredovanoj komunikaciji: Partneri zaključuju rezultate vlastitog utjecaja kao naklonost svojih partnera. *Communication Research*, 43 (3), 372-390.
217. Wang, Chih-Chien., Chang, Ya-Ting. (2010-04-01). "Motivi cyber odnosa: razvoj i validacija skale". *Društveno ponašanje i osobnost*. 38 (3): 289-300. doi: 10.2224 /

218. Wang, S., Shin ii Moon (ožujak 2010). "Suočite se: implikacije vizualnih pokazatelja na pokretanje prijateljstva na Facebooku". *Računala u ljudskom ponašanju*. 26 (2): 226-234. doi: 10.1016 / j.chb.2009.10.001.
219. Webster, M. (1999). "Singing is silence". *Being and Nothing in the Visual Poetry of E.E. Cummings: Form Miming Meaning*. John Benjamins, Amsterdam and Philadelphia, pp. 199–214.
220. Weisman, A. D. (1955). Silence and psychotherapy. *Psychiatry Journal for the Study of Interpersonal Processes* 18, 241–260.
221. Wickham, K. R. & Walther, J. B. (2007). "Percipirano ponašanje novih i dodijeljenih vođa u virtualnim skupinama". *Međunarodni časopis za e-suradnju*. 35: 59-85.
222. Wilbury, S. (1996).: "Use Rogerian persuasion with a hostile audience"; International Thompson Publishing Inc., ISBN: 953-180-067-7, p. 97
223. William, L., Pamela J. Benoit. (2013.) *Persuazivne poruke*, Naklada slap, Jastrebarsko.
224. Weiner, B. (1974). *Achievement motivation and attribution theory*. Morristown, New Jersey: General Learning Press.
225. Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
226. Weiner, B. (1992): *Human motivation*, Newbury Park: SAGE Publications
227. Wimer, S, Kelley, H.H. (1982). An investigation of the dimensions of causal Attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43: 1142-1162
228. Wolfe Morrison E. and Milliken, F. J. (2003) Guest Editors' Introduction Speaking Up, Remaining Silent: The Dynamics of Voice and Silence in Organizations. *Journal of Management Studies*, 40:6, 0022-2380
229. Zuo, Yan, (2002). *The Golden Silence: A Pragmatic Study on Silence in Dyadic English Conversation*. Lincom Europa, Munhen
230. Žanko, N. (1999). *Osnove transakcijske analize*, Zagreb: Alineja, str. 111

VII. PRILOZI

Prilog 1. – Prikaz „Upitnik o šutnji u komunikaciji“ – Instrument USK-1

UPITNIK O ŠUTNJI U KOMUNIKACIJI - GLAVNO ISTRAŽIVANJE

Poštovani,

Pred Vama je upitnik o šutnji u različitim oblicima komuniciranja i u različitim situacijama u hiperpersonalnoj komunikaciji (digitalno okruženje). Molim Vas da pažljivo i iskreno odgovarate na pitanja jer sudjelujete u znanstvenom istraživanju!

*Unaprijed Vam se zahvaljujem na iskrenim odgovorima i suradnji!
I. Miloloža, doktorant Filozofskog fakulteta u Zagrebu*

ZAOKRUŽITE ODGOVARAJUĆE SOCIO-DEMOGRAFSKE PODATKE:

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) 18-29
- b) 30-41
- c) 42-53
- e) 54 i više

2. Kojem rodu pripadate? M Ž

3. Stučna sprema:

- a) SSS,
- b) VŠS ili prvostupnik,
- c) VSS ili magistar struke/specijalist
- d) Magisterij ili doktorat znanosti

4. Posao obavljate:

- a) kao rukovoditelj (voditelj)
- b) samostalno
- c) radim u grupi ili timu

ZAOKRUŽITE I/ILI DOPUNITE VAŠE ODGOVORE:

5. Za komunikaciju s drugim ljudima (i privatno i službeno) što sve koristite od "hiperpersonalne komunikacije", komunikacije u digitalnom okruženju? (zaokružite sve što koristite):

- a) e-mail
- b) SMS
- c) MMS
- d) Viber
- e) WhatsApp
- f) Facebook
- g) Skype
- h) Hangouts
- i) Nešto drugo: _____

6. Svojim mobitelom na poslu koristite se za (izrazite u postotku):

Za poziv ili dogovor	Za razgovor	Za govorne poruke	Za slanje tekstualnih poruka ili podatka	Za slanje slika ili video isječaka	Za slanje grafova ili tablica	Za slanje skeniranih podataka ili dokumenata	Za nalaženje podataka s interneta
%	%	%	%	%	%	%	%

7. U niže navedenoj tablici su navedene određene tvrdnje. Stavite znak (+) prema Vašem mišljenju kojoj vrsti komunikacije više odgovara dolje navedena tvrdnja: neposrednoj ili posrednoj?

R. br.	Tvrdnja	Neposredna komunikacija "u živo" ili "licem u lice"	Posredna komunikacija (digitalno okruženje: e-mail, SMS, MMS, Viber, WhatsApp, Facebook, Skype i sl.)
1.	Bolje razumijem sugovornika.		
2.	Bolje se osjećam u komunikaciji.		
3.	Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika.		
4.	Lakše je riješiti nesporazum.		
5.	Lakše je riješiti konfliktnu situaciju.		
6.	Lakše je dobiti potrebno ili željeno.		
7.	Teže je sakriti emocije.		
8.	Teže je sakriti istinu.		
9.	Lakše je manipulirati.		
10.	Lakše je otkriti laž.		
11.	Lakše je prikriti neznanje.		
12.	Slobodnije kažem što mislim.		
13.	Slobodnije kažem što želim.		
14.	Slobodnije izričem nezadovoljstvo.		
15.	Lakše mi je podnijeti kritiku.		
16.	Brže se mogu dogovoriti.		
17.	Poslovno više volim komunicirati.		
18.	Privatno više volim komunicirati.		
19.	Ljudi češće šute kada komuniciraju.		
20.	Nesporazumi su češći.		
21.	Lakše je pitati sugovornika o osjetljivim temama.		
22.	Lakše mi je govoriti o intimnijim temama.		
23.	Lakše mi je biti iskren/na.		
24.	Teže mi je izraziti mišljenje.		
25.	Bojim se da ću biti pogrešno shvaćen/na.		
26.	Lakše mi je kritizirati.		

8. Kada ljudi šute u Vašem radnom okruženju u posrednoj komunikaciji "hiperpersonalnoj", razlozi za to su (zaokružite tri najčešća):

- | | |
|--------------------------------------|--|
| a) neznanje | j) nemaju ideja |
| b) ne slažu se sa sugovornikom | k) nesigurni su |
| c) ne žele reći istinu | l) tehnička pogreška |
| d) ne žele povrijediti sugovornika | m) zaboravili su odgovoriti |
| e) boje se posljedica | n) ne žele razmijeniti informacije s drugima |
| f) pogrešno su razumjeli sugovornika | o)..... |
| g) ne razumiju namjeru sugovornika | |
| h) skrivaju nešto | |
| i) žele dobiti na vremenu | |

9. Kako postupate sa šutnjom u poslovnoj komunikaciji *posebice u "Hiperpersonalnom okruženju", digitalnom okruženju u svakoj od tri navedene situacije?*

(stavite + ili - uz tvrdnju za svaku od mogućih poslovnih situacija šutnje)

R.b r.	Tvrdnje	Vaš rukovoditelj - šef ŠUTI?	Vaš kolega (Vama ravan) ŠUTI?	Vaš podređeni ŠUTI?
1.	Ponovit ću poruku ili pitanje.			
2.	Pitat ću za razloge šutnje.			
3.	Poslat ću dodatne informacije.			
4.	Čekat ću da se javi.			
5.	Prekinut ću šutnju nekom drugom informacijom.			
6.	Tražit ću objašnjenje i razloge šutnje.			
7.	Ignorirat ću ga.			
8.	Poslat ću istu poruku putem nekog drugog medija.			
9.	Poslat ću poruku na neki drugi način (oblik).			
10.	Tražit ću od sugovornika da se nađemo.			

10. Hiperpersonalna komunikacija ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, MMS-om, Viber-om, WhatsApp-om, Facebook-om, i sl. digitalnom okruženju, ŠUTNJA znači: nedobivanje povratne informacije od sugovornika kojemu ste uputili poruku u očekivom vremenu ili Vi ne odgovorite na dobivenu poruku u očekivanom vremenu. Molimo Vas da znakom (+) označite stupanj slaganja s tvrdnjama navedenima u tablici, koje se odnose na ŠUTNJU:

R. br.	TVRDNJE	1 uopće se ne slažem	2 uglavnom se ne slažem	3 i da i ne	4 uglavnom se slažem	5 slažem se u potpunosti
1.	<i>Šutnja u hiperpersonalnom, digitalnom okruženju znači izostanak ideja.</i>					
2.	<i>Ljudima koji previše šute u hiperpersonalnom, digitalnom okruženju ne treba vjerovati.</i>					
3.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je nezainteresiranosti za sugovornika.</i>					
4.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je da smo u konfliktu ili svađi.</i>					
5.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je straha od mogućih posljedica.</i>					
6.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je nesigurnosti.</i>					
7.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, narušava međuljudske odnose.</i>					
8.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je korektnog i kulturnog ponašanja.</i>					
9.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnjom se služe ljudi koji manipuliraju drugima.</i>					
10.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je suzdržanosti i kontrole.</i>					
11.	<i>Šutimo u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, kada ne želimo povrijediti drugu osobu.</i>					
12.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, branimo se od tuđih napada ili kritike.</i>					

13.	<i>Ljudi najčešće šute u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, iz neznanja.</i>					
14.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak strpljivosti.</i>					
15.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnjom ljudi skrivaju istinu.</i>					
16.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak odvažnosti.</i>					
17.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak kreativnog razmišljanja.</i>					
18.	<i>Ljudi koji puno šute u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, mudri su i samozatajni.</i>					
19.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak zainteresiranosti za sugovornika.</i>					
20.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak zabrinutosti.</i>					
21.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak želje da se nađe rješenje problema.</i>					
22.	<i>U hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, šutnja je znak suosjećanja za probleme drugoga.</i>					
23.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, ne kvare se međuljudski odnosi.</i>					
24.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, želi se privući pozornost na sebe.</i>					
25.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, čovjek se štiti od pogreške.</i>					
26.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, čovjek skriva svoje mišljenje.</i>					
27.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, čovjek skriva svoje osjećaje.</i>					
28.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, čovjek skriva svoje namjere.</i>					
29.	<i>Šutnjom u hiperpersonalnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, pokazujemo svoju distanciranost i suzdržanost.</i>					
30.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj poslovnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je slabosti.</i>					
31.	<i>Šutnja u hiperpersonalnoj poslovnoj komunikaciji, digitalnom okruženju, znak je neslaganja sa sugovornikom.</i>					

11. Kako se ponašate u određenim situacijama u "Hiperpersonalnom okruženju" (ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, MMS-om, Viber-om; WhatsApp-om; Facebook-om; i sl. digitalnom okruženju)? Odgovorite na sljedeća pitanja tako da stavite znak (+) u stupac prema Vašem mišljenju:

R. br.	PITANJE	1- nikad	2- rijetk o	3- ponekad	4- često	5- uvijek
1.	Čuvate li informacije koje Vam netko povjeri (privatno ili službeno) u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju"?					
2.	Možete li se suzdržati od reakcija i komentara prije nego provjerite jeste li dobro shvatili namjeru sugovornika u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju"?					
3.	Može li Vas nečija šutnja u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" razljutiti?					
4.	Tjera li vas neugodna tišina u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" nešto reći/napisati?					
5.	"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" kako bi ga razumjeli?					
6.	"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" kako bi mu otkrili slabosti ili pogreške?					
7.	Protok informacija u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" na poslu je zadovoljavajući?					
8.	Postoje li situacije u kojima ne možete kvalitetno komunicirati putem "Hiperpersonalne, digitalne komunikacije"?					
9.	Imate li dovoljno informacija u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" koje Vam trebaju za posao?					
10.	Dobivate li povratne informacije u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" o poslu kojega ste obavili?					
11.	Kazete li svojim kolegama u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" sve što mislite?					
12.	Tražite li pojašnjenje u razgovoru u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" ako nešto niste razumjeli?					
13.	Možete li otvoreno razgovarati u "Hiperpersonalnom okruženju" o problemima na poslu sa svojim nadređenima?					
14.	Postoje li teme o kojima ne želite komunicirati u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju"?					
15.	Smatrate li komunikaciju u "Hiperpersonalnom, digitalnom okruženju" pogodnijom za izbjegavanje sukoba i svađa?					

12. Procijenite u postotku, koliko razumijete hiperpersonalnu komunikaciju (neka omjeri budu unutar 100%)?

	Tvrdnje:	Međusobnoj - licem u lice komunikaciji %	Hiperpersonalnoj komunikaciji: - <i>e-mailom, SMS-om, MMS-om, Viber-om; WhatsApp-om; Facebook-om; i sl. digitalnom okruženju</i> %
1.	Šutnju bolje razumijem u...		
2.	Šutnjom se lakše koristim...		
3.	Šutnja se krivo tumači...		
4.	Šutnja ima bolji učinak u...		
5.	Šutnja blokira komunikaciju...		
6.	Šutnja privlači pozornost....		
7.	Šutnju više koristim....		

HVALA VAM NA ISKRENOJ SURADNJI!

Prilog 2. - Prikaz Upitnik o šutnji u različitim oblicima komuniciranja i u različitim situacijama u hiperpersonalnoj komunikaciji – Instrument USK - 0

UPITNIK O ŠUTNJI U KOMUNIKACIJI - PREDISTRAŽIVANJE

Poštovane kolegice i kolege,

Pred Vama je upitnik o šutnji u različitim oblicima komuniciranja i u različitim situacijama u hiperpersonalnoj komunikaciji (digitalno okruženje). Molim Vas da pažljivo i iskreno odgovarate na pitanja jer sudjelujete u znanstvenom istraživanju!

*Unaprijed zahvaljujem na suradnji!
Ivana Miloloža, doktorant FF*

Zaokružite odgovarajuće socio-demografske podatke:

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) 19-22
- b) 23-26
- c) 27-30
- d) više od 31

2. Kojem rodu pripadate? M Ž

3. Status studenta: Redoviti student; Izvanredni student

4. Jeste li zaposleni? DA NE

5. Gdje živite?

- a) U Zagrebu,
- b) U manjem gradu (Zaprešić, Samobor, Velika Gorica....)
- c) U prigradskom naselju ili selu

6. Za komunikaciju s drugim ljudima (i privatno i službeno) što sve koristite od "hiperpersonalne komunikacije", komunikacije u digitalnom okruženju? (zaokružite sve što koristite):

- a) e-mail
- b) SMS
- c) MMS
- d) Viber
- e) WhatsApp
- f) Facebook
- g) Skype
- h) Hangouts
- i) Nešto drugo: _____

7. U niže navedenoj tablici su navedene određene tvrdnje. Stavite znak (+) prema Vašem mišljenju kojoj vrsti komunikacije tvrdnja više odgovara: neposrednoj ili posrednoj?

R. br.	Tvrdnja	Neposredna komunikacija "u živo" ili "licem u lice"	Posredna komunikacija (digitalno okruženje: e-mail, SMS, MMS, Viber, WhatsApp, Facebook, Skype i sl.)
1.	Bolje razumijem sugovornika...		
2.	Bolje se osjećam u komunikaciji...		
3.	Teže mi je razumjeti šutnju sugovornika...		
4.	Lakše je riješiti nesporazum...		
5.	Lakše je riješiti konfliktnu situaciju...		
6.	Lakše je dobiti što trebaš ili želiš....		
7.	Teže je sakriti emocije....		
8.	Teže je sakriti istinu....		
9.	Lakše je manipulirati....		
10.	Lakše je otkriti laž....		
11.	Lakše je prikriti neznanje....		
12.	Slobodnije kažem što mislim....		
13.	Slobodnije kažem što želim...		
14.	Slobodnije kažem s čim sam nezadovoljan/na....		
15.	Lakše mi je podnijeti kritiku...		
16.	Brže se mogu dogovoriti....		
17.	Poslovno više volim komunicirati....		
18.	Privatno više volim komunicirati....		
19.	Ljudi više šute kada komuniciraju....		
20.	Nesporazumi se češće događaju....		
21.	Lakše mi je pitati sugovornika o nečem osjetljivom....		
22.	Lakše mi je govoriti o intimnijim stvarima...		
23.	Lakše mi je biti iskren/na.....		
24.	Teško mi se izraziti što mislim....		
25.	Bojim se da ću krivo biti shvaćen/na		

8. Kada ljudi šute u posrednoj komunikaciji "hiperpersonalnoj", razlozi za to su:

- | | |
|------------------------------------|---|
| a) neznanje | j) nemaju ideja |
| b) ne slažu se sa sugovornikom | k) nesigurni su |
| c) ne žele reći istinu | l) tehnička greška |
| d) ne žele povrijediti drugoga | m) zaboravili su odgovoriti |
| e) boje se posljedica | n) ne žele podijeliti informacije s drugima |
| f) krivo su shvatili sugovornika | o)..... |
| g) ne razumiju namjeru sugovornika | |
| h) skrivaju nešto | |
| i) žele dobiti na vremenu | |

9. Kako postupate sa šutnjom drugih u posrednoj komunikaciji posebice u "Hiperpersonalnom okružju" (ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, MMS-om, Viber-om; WhatsApp-om; Facebook-om; i sl. digitalnom okružju)?

- ponovit ću poruku ili pitanje
- pitat ću za razloge šutnje
- poslat ću dodatne informacije
- čekat ću da se sugovornik javi
- prekinut ću šutnju nekom drugom informacijom
- tražit ću objašnjenje i razloge šutnje
- ignorirat ću sugovornika
- poslat ću istu poruku nekim drugim medijem
- poslat ću poruku na neki drugi način (oblik)
- tražit ću od sugovornika da se nađemo...

10. U "Hiperpersonalnom okružu" (ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, MMS-om, Viber-om, WhatsApp-om, Facebook-om, i sl. digitalnom okružu), ŠUTNJA znači: ne dobivanje povratne informacije od sugovornika kojem ste uputili poruku u očekivom vremenu ili Vi ne odgovorite na dobivenu poruku u očekivanom vremenu. Molimo Vas da znakom (+) označite stupanj slaganja sa tvrdnjama navedenim u tablici, a koje se odnose na ŠUTNJU:

R. br.	Tvrdnje	1 uopće se ne slažem	2 uglavnom se ne slažem	3 i da i ne	4 uglavnom se slažem	5 u potpunosti se slažem
1.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" (ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, Viber-om; WhatsApp-om; Facebook-om; i sl. digitalnom okružu) znači izostanak ideja.					
2.	Ljudima koji previše šute u "Hiperpersonalnom okružu" ne treba vjerovati.					
3.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je nezainteresiranosti za sugovornika.					
4.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je ne slušanja sugovornika.					
5.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak da smo u konfliktu ili svadi.					
6.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je straha od mogućih posljedica.					
7.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je nesigurnosti.					
8.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" narušava međuljudske odnose.					
9.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je kulturnog ponašanja.					
10.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" se služe ljudi koji manipuliraju drugima.					
11.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak odmjerenosti i kontrole.					
12.	Šutimo u "Hiperpersonalnom okružu" kada ne želimo povrijediti drugu osobu.					
13.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" se branimo od tuđih napada ili kritike.					
14.	Ljudi šute u "Hiperpersonalnom okružu" iz neznanja.					
15.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak strpljivosti.					
16.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" ljudi skrivaju istinu.					
17.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak odvažnosti.					
18.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" znači kreativno razmišljanje.					
19.	Ljudi koji previše šute u "Hiperpersonalnom okružu" mudri su i samozatajni.					
20.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je zainteresiranosti za sugovornika.					
21.	Šutnja u komunikaciji u "Hiperpersonalnom okružu" znak je pažljivog slušanja sugovornika.					
22.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak razmišljanja o problemu.					
23.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak da razumijemo probleme drugih.					

24.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" je znak da želimo pomoći drugima.					
25.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" se poboljšavaju međuljudski odnosi.					
26.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" se čovjek štiti od pogreške.					
27.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" čovjek skriva svoje mišljenje.					
28.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" čovjek skriva svoje osjećaje.					
29.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" čovjek skriva svoje namjere.					
30.	Šutnjom u "Hiperpersonalnom okružu" pokazujemo svoju distanciranost.					
31.	Šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" u poslovnoj komunikaciji znak je slabosti.					

11. Kako se ponašate u određenim situacijama u "Hiperpersonalnom okružu" (ostvaruje se: e-mailom, SMS-om, MMS-om, Viber-om; WhatsApp-om; Facebook-om; i sl. digitalnom okružu)? Odgovorite na slijedeća pitanja tako da stavite znak (+) u stupac prema Vašem mišljenju:

R. br.	Pitanje	1- nikad	2- rijetko	3- ponekad	4- često	5- uvijek
1.	Čuvate li informacije koje Vam netko povjeri (privatno ili službeno) u "Hiperpersonalnom okružu"?					
2.	Možete li se suzdržati od reakcija i komentara prije nego provjerite jeste li dobro shvatili namjeru sugovornika u "Hiperpersonalnom okružu"?					
3.	Može li Vas nečija šutnja u "Hiperpersonalnom okružu" razljutiti?					
4.	Tjera li vas neugodna tišina u "Hiperpersonalnom okružu" da nešto kažete/napišete?					
5.	"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okružu" kako bi ga razumjeli?					
6.	"Slušate" li pažljivo sugovornika u "Hiperpersonalnom okružu" kako bi mu otkrili slabosti ili pogreške?					
7.	Protok informacija u "Hiperpersonalnom okružu" na fakultetu/poslu je zadovoljavajući?					
8.	Postoje li situacije u kojima ne možete kvalitetno komunicirati putem "Hiperpersonalne komunikacije"?					
9.	Imate li dovoljno informacija u "Hiperpersonalnom okružu" koje Vam trebaju za studiranje/posao?					
10.	Dobivate li povratne informacije u "Hiperpersonalnom okružu" o svom poslu kojeg ste obavili?					
11.	Kažete li svojim kolegama u "Hiperpersonalnom okružu" sve što mislite?					
12.	Tražite li pojašnjenje u razgovoru u "Hiperpersonalnom okružu" ako nešto niste razumjeli?					
13.	Možete li otvoreno razgovarati u "Hiperpersonalnom okružu" o problemima na poslu sa svojim nadređenima?					
14.	Postoje li teme o kojima ne želite komunicirati u "Hiperpersonalnom okružu"?					
15.	Smatrate li komunikaciju u "Hiperpersonalnom okružu" boljom za izbjegavanje sukoba i svađa?					

VIII. ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE

Ivana Miloloža je rođena 20.12.1986. u Varaždinu. Radno iskustvo je stjecala od 2012. do 2019., od 2012. do 2013. kao učiteljica razredne nastave u OŠ Matije Gupca, u Zagrebu; od 2014. do danas kao učiteljica razredne nastave u OŠ Kajzerica, u Zagrebu, gdje i sada radi i studira doktorski studij.

Obrazovanje je teklo na način da pohađa (nakon uspješno završene osnovne i srednje škole u Varaždinu) od 2005. do 2010. godine integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni Učiteljski studij – pojačani modul informatika, na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, gdje je magistrirala 30. srpnja 2010. godine. Već je 2013. godine pohađala i stručni ispit za zanimanje učitelj razredne nastave pri Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta RH i Agenciji za odgoj i obrazovanje koji je uspješno položila 28. veljače 2013. godine.

Nakon toga se upisuje i već od 2010. do 2014. godine pohađa sveučilišni poslijediplomski doktorski studij "Rani odgoj i obvezno obrazovanje", znanstveno područje: društvene znanosti, polje: odgojne znanosti (gdje je položila sve ispite sa uspjehom) na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a nakon toga je obavljen prijelaz na doktorski studij na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu - glede doktorata iz komunikologije, točnije na poslijediplomski doktorski studij na Odjelu za Informacijske i komunikacijske znanosti pri Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a koji pohađa još uvijek (studij je bio u tijeku dovršetka doktorata).

Vlada jezicima: materinji joj je hrvatski jezik, a prvi strani engleski jezik, dok je drugi strani jezik njemački jezik. Vlada sljedećim IKT vještinama: operacijski sustavi: Microsoft Windows-i; uredski i drugi alati te aplikativni paketi i programi: Microsoft Office, Google Docs, OpenOffice, Macromedia Authorware, HTML, CSS, Moodle, OJS, OCS.

Relevantni javno objavljeni radovi:

- Miloloža, I.; Bakić-Tomić, Lj. (2016): Digitally mediated Communication and Silence, Conference Proceedings of the 11th Silk Road International Conference Innovation in Business,

Education, and Sciences, 20-21 May, 2016. / Tbilisi, Georgia: International Black Sea University, 2016.

- Šimović, V.; Miloloža, I.; Bakić-Tomić, Lj. (2015): Intercultural Communication of Pupils - The Varaždin County Case, Conference Proceedings of the International Symposium on Society, Education and Psychology: ISSSTEP 2015. / Bali, Indonesia: Higher Education Forum - HEF (<http://www.prohef.org/>) and Oxford Press, 2015. Str. CD.Ed. (<http://www.isstep.org/>).

- Miloloža, I.; Šimović, V.; Milković, M. (2014): The Students Entrance Exam-Model Modification, Proceedings of the 5th International Conference on Education and Education Technologies (EET'14) / Zaharim, A.; Sopian, K.; Vodovozov, V. (Eds.). Kuala Lumpur, Malaysia: WSEAS Press, 2014. Str. 71306-163. (CD Ed. ISBN: 978-960-474-373-5), (<http://naun.org/main/conferences/2014/Malaysia/Program.pdf>; www.nuan.org; <http://naun.org/cms.action?id=6824>).

- Tomić, M.K.; Šimović, V.; Miloloža, I. (2011): Financial Management Control as Methodology of the Development of Information Systems for Business Management, Pre-Conference Proceedings of the Special Focus Symposium on 11th ICESAKS: Information, Communication and Economic Sciences with Art in the Knowledge Society at InterSymp-2011. / Šimović, V.; Afrić, W.; Lasker, G. (Eds.). Zagreb: Faculty of Teacher Education of The University of Zagreb, 2011. Str. 15-20. (ISBN 978-953-7210-37-3).