

IZAZOVI NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

Blažanović, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:598849>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer menadžment)

Marina Blažanović

IZAZOVI NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer menadžment)

Marina Blažanović

IZAZOVI NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

Diplomski rad

Kolegij: Interkulturalne poslovne komunikacije

JMBAG: 0010213741

e-mail: mblazanovic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study management


Marina Blažanović

CHALLENGES OF NONVERBAL COMMUNICATION

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELAKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marina Blažanović

JMBAG: 0010213741

OIB: 13406824701

e-mail za kontakt: blazanovic12@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij smjer menadžment

Naslov rada: izazovi neverbalne komunikacije

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, _____ godine

Potpis  _____

Izazovi neverbalne komunikacije

SAŽETAK

Kultura omogućava ljudima u zajednici da se prilagode svom okruženju. Ona uključuje znanje potrebno ljudima za učinkovito funkcioniranje u vlastitom društvenom okruženju. Edward Hall, poznati antropolog, naglašava kako je kultura komunikacija i kako je komunikacija kultura te je teško ta dva pojma razdvojiti i promatrati ih kao odvojene cjeline. Komunikacija je posebno izazovna kada je riječ o komunikaciji između pripadnika različitih kultura jer se često iste riječi i simboli mogu različito tumačiti. Uz verbalnu komunikaciju jednako je važna i neverbalna komunikacija koja nadopunjuje izrečeno. Neverbalna komunikacija se može podijeliti u dvije skupine – jedna se „stvara“ tijelom te se sastoji od izraza lica, pogleda, kretnji, dodira, mirisa i parajezika, a drugu stvara okruženje u kojem se pojedinac nalazi te ju čine vrijeme, prostor i tišina.

Svrha ovog rada je istražiti utjecaj kulture na komunikaciju, te primjerima predstaviti odraz različitosti kultura u neverbalnoj komunikaciji i izazove koje to donosi u interkulturalnoj poslovnoj komunikaciji.

Ključne riječi: neverbalna komunikacija, kultura, komunikacija, govor tijela

Challenges of nonverbal communication

ABSTRACT

Culture enables people in a community to adapt to their environment. It includes the knowledge people need to function effectively in their own social environment. Edward Hall, a famous anthropologist, emphasizes that culture is communication and that communication is culture. Thus it is difficult to separate these two terms and view them as separate entities.

Communication is especially challenging when it comes to communication between members of different cultures because often the same words and symbols can be interpreted differently. In addition to verbal communication, non-verbal communication that complements what is said is equally important. Non-verbal communication can be divided into two groups - one is "created" by the body and consists of facial expressions, looks, movements, touch, smell and paralanguage, and the other is created by the environment in which the individual is located and consists of time, space and silence.

The purpose of this graduate paper is to investigate the influence of culture on communication, and to present examples that offer the reflection of the diversity of cultures in non-verbal communication as well as to discuss some challenges it may cause for the intercultural business communication.

Key words: non-verbal communication, culture, communication, body language

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KULTURA	3
2.1. Osnovne funkcije kulture	4
2.2. Elementi kulture.....	4
2.3. Obilježja kulture.....	5
2.3.1. Kultura se uči	5
2.3.1.1. Učenje o kulturi putem poslovice	6
2.3.1.2. Učenje o kulturi putem narodnih pripovijesti, legendi i mitova	6
2.3.1.3. Učenje o kulturi putem umjetnosti	7
2.3.1.4. Učenje o kulturi putem masovnih medija	7
2.3.2. Kultura se dijeli	8
2.3.3. Kultura se temelji na simbolima	8
3. KOMUNIKACIJA	9
3.1. Načela komunikacije.....	9
3.1.1. Komunikacija je dinamičan proces	9
3.1.2. Komunikacija je simbolična.....	9
3.1.3. Komunikacija je systemska.....	9
3.1.4. Komunikacija uključuje donošenje zaključaka	10
3.1.5. Komunikacija ima posljedicu.....	10
3.2. Zapreke u komunikaciji	11
3.2.1. Sociokulturne zapreke.....	11
3.2.2. Psihološke zapreke	12
3.2.3. Organizacijske zapreke	13
3.3. Interkulturalna komunikacija	14
3.4. Problemi interkulturalne komunikacije.....	14
3.4.1. Traženje sličnosti	14
3.4.2. Povlačenje	14
3.4.3. Tjeskoba.....	15
3.4.4. Smanjenje nesigurnosti	15
3.4.5. Stereotipi	15
3.4.6. Predrasude.....	15
3.4.7. Rasizam.....	16

3.4.8. Moć	16
3.4.9. Etnocentrizam	16
3.4.10. Kulturni šok	16
4. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	17
4.1. Funkcije neverbalne komunikacije	17
4.2. Klasifikacija neverbalne komunikacije	18
4.2.1. Govor tijela	18
4.1.1.1. Tjelesne kretnje	20
4.1.1.2. Držanje tijela	20
4.1.1.3. Sjedenje.....	20
4.1.1.4. Geste	21
4.1.2. Izraz lica	21
4.1.3. Pogled u oči i netremični pogled.....	22
4.1.4. Dodir	23
4.1.5. Parajezik.....	23
4.1.6. Prostor i udaljenost.....	23
4.1.7. Vrijeme	24
4.1.8. Šutnja	25
5. IZABRANI PRIMJERI INTERPRETACIJE NEVERBALNIH ZNAKOVA	26
5.1. Uzdignuti palac	26
5.2. Gesta “OK”	27
5.3. Znak “V”.....	28
5.4. Gesta “koza”	29
5.5. Dodiri	30
5.6. Kontakt očima	31
5.7. Pokreti glavom	32
6. ZAKLJUČAK	34
7. LITERATURA	36

1. UVOD

Edward Hall, poznati antropolog, naglašava kako je kultura komunikacija i kako je komunikacija kultura te je teško ta dva pojma razdvojiti i promatrati ih kao odvojene cjeline. Za komunikaciju je potrebno minimalno dvoje ljudi kako bi se ona odvijala. Temeljem toga se dijele vlastita mišljenja, ideje i vrijednosti koje međusobno povezuju i upotpunjuju osobe. Tijekom tog razgovora se stvaraju pokreti, mimike i geste koje osobe rade svjesno ili nesvjesno, a govore više od verbalnog dijela. Taj dio komunikacije se naziva neverbalna komunikacija. Ovakav oblik komunikacije se događa tijekom svakodnevnog života, na poslu ili kod kuće.

Komunikacija se stvara od trenutka kada se osoba probudi, pa sve dok ne legne spavati, no neki čak i u snu komuniciraju. Komunikacija ne podrazumijeva samo govoriti, nego i shvatiti sugovornika, te pročitati njegovu neverbalnu komunikaciju. Na primjer ukoliko osoba traži slobodnu kabinu za presvlačenje u trgovačkom centru i pita djelatnika “imate li slobodnu kabinu?” vrlo vjerojatno je da će djelatnik pokazati rukom na mjesto gdje je slobodna kabina. Takav oblik spajanja verbalnog i neverbalnog komuniciranja bi treba biti usklađen ukoliko se želi prenijeti ispravna poruka. Dakle, ona se uči i usavršava tijekom života.

S obzirom da je kultura nešto što određuje čovjekovo ponašanje u određenoj zajednici te ga uči kako tumačiti različite simbole, ona čini komunikaciju izazovnom između pripadnika različitih kultura. Istraživačko pitanje u ovom radu glasi na koji način kultura utječe na komunikaciju općenito, odnosno posebice na tumačenje mimika, pokreta i gesti kao izraza neverbalne komunikacije. Svrha ovog rada je istražiti utjecaj kulture na komunikaciju, te primjerima predstaviti odraz različitosti kultura u neverbalnoj komunikaciji i izazove koje to donosi u poslovnoj komunikaciji.

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela, drugo poglavlje posvećeno je kulturi u kojoj je opisano što je to kultura, koje su njezine funkcije i elementi, te su objašnjena obilježja. Treće poglavlje pod naslovom “Komunikacija” pobliže objašnjava načela komunikacije, elemente komunikacije i zapreke u komunikaciji, objašnjava pojam interkulturalne

komunikacije, te probleme u interkulturalnoj komunikaciji, zatim slijedi četvrto poglavlje koje je posvećeno neverbalnoj komunikaciji, njezinu definiciju, funkcije neverbalne komunikacije, klasifikaciju neverbalne komunikacije (govor tijela, izrazi lica, pogled u oči i netremični pogled, dodir, prajezičnik, prostor i udaljenost, vrijeme, šutnja). U petom poglavlju su prikazani izabrani primjeri interakcije neverbalnih znakova u različitim zemljama koji se tumače drugačije, te stoga često dovode do interkulturalnog nesporazuma. Rad se završava sa šestim zaključnim poglavljem. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature i popis slika.

U izradi ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Deskriptivnim metodama sinteze i analize prikupljeni podaci su sistematizirani te povezani u cjelinu koja ima za cilj pružiti pregled podataka i spoznaja stečenih prethodnim istraživanjima. U radu je primijenjena i komparativna metoda posebice u dijelu koja uspoređuje zemalja u tumačenju neverbalnih znakova komunikacije. Na temelju navedenih metoda, uz primjenu deduktivne i induktivne metode u konačnici su metodom sinteze rezultati istraživanja uobličeni u konkretne zaključke.

2. KULTURA

Rouse, M. J. i Rouse, S. (2005:73) objašnjavaju da pojam „kultura“ nastaje antropološkim proučavanjem ljudskih društava. Ona je određena konfiguracija normi, ponašanja, vrijednosti, stavova, temeljnih pretpostavki i uvjerenja koja se razlikuju među društvima. Prema tome, za razliku od fenomena iz prirode, kultura nije „objektivna“. Teško ju je u potpunosti shvatiti budući da njen izgled ovisi o promatraču. Pojam kulture danas označava širok pojam budući da se mijenja tijekom vremena (Bowe i dr. 2007). Jedna od definicija kulture je sljedeća: „Kultura objedinjuje svjesne i nesvjesne modele ponašanja, stečene i prenesene simbolima, koji tvore osebujna postignuća ljudskih skupina... temeljnu srž kulture čine tradicionalne ideje (odnosno one koje su podsvjesno stečene i izabrane) i pogotovo vrijednosti vezane uz te ideje“ (Kroeber, Kluckhohn, 1952).

Druga pak glasi: „Kultura je niz umjetnih objektivnih i subjektivnih elemenata koji su u prošlosti posvećivali vjerojatnost preživljavanja i dovodili do zadovoljstva kod sudionika neke ekološke niše, i tako su se proširili među onima koji su mogli međusobno komunicirati jer su imali zajednički jezik i živjeli su u istom prostoru i vremenu“ (Triandis 1994:23).

Hall (1977:14) ističe kako je kultura komunikacija, a komunikacija kultura. Promatrajući oboje, teško je prepoznati što je od toga glas a što jeka. Samovar i dr. (2013:16) postavljaju pitanja u kojima se može prepoznati kako kultura utječe na percepciju, komunikaciju i ponašanje:

- Poznato je da se u Kini i na Filipinima psi jedu, dok su u Sjedinjenim Američkim državama kućni ljubimci i smatraju se članovima obitelji. Zašto?
- U Kandaharu i Kabulu se sjedeći na podu moli pet puta dnevno, dok se u Las Vegasu provede nekoliko sati tijekom noći sjedeći ispred aparata za poker. Zašto?
- Neki ljudi govore engleski jezik, dok drugi govore tagaloški. Zašto?
- Neki ljudi troše milijune dolara na bojanje i uređivanje svojih lica, drugi pak boje i uređuju cijelo tijelo. Zašto?
- Neki ljudi imaju Boga koji im se obraća, drugi se obraćaju Bogu, dok treći kažu da Bog ne postoji. Zašto?

Postoji općeniti odgovor na navedena pitanja: poruke koje nose pečat određene kulture razlog su zbog kojeg ljudi uče osjećati, razmišljati djelovati i vjerovati na određene načine. Sveprisutnost kulture jedan je od najsnažnijih stimulansa koji stoji iza određenog ponašanja (Samovar i dr. 2013:16-17). Sukladno tome Hall (1959:169 prema Samovar i dr. 2013: 17) zaključuje: „Ne postoji ni jedan aspekt ljudskoga života koji kultura ne dotiče i ne mijenja.“

2.1. Osnovne funkcije kulture

Kultura omogućava ljudima u zajednici da se prilagode svom okruženju. Ona uključuje znanje potrebno ljudima za učinkovito funkcioniranje u vlastitom društvenom okruženju, te na taj način poboljšava prilagođavanje pripadnika kulture na određenu ekologiju (Triandis 2000:146). Prema Sowell i dr. (2006:403) „Kulture postoje kako bi zadovoljile životne, praktične potrebe ljudskog života - da se ustroji društvo kako bi se održala vrsta, kako bi se prenijelo teško stečeno znanje i iskustvo prošlih naraštaja i prošlih stoljeća na mlade i neiskusne pa da se sljedeći naraštaj poštedi skupog i opasnog procesa učenja svega iznova od početka putem pokušaja i pogrešaka - uključujući i fatalne pogreške.“

Antropolozi smatraju da su kulture, budući da su jako razvijene, postale primarni način kojim se zadovoljavaju tri vrste potreba: osnovne potrebe (hrana, fizička zaštita, sklonište), integrativne potrebe (svrha u životu, psihološka sigurnost, društveni sklad) te izvedene potrebe (obrana, raspodjela hrane, organizacija rada te društvena kontrola) (Nanda 1994:50).

2.2. Elementi kulture

U svakoj kulturi moguće je naći pet elemenata:

- **POVIJEST** - Gotovo sve kulture smatraju da povijest vodi njihove članove prema budućnosti, a prenosi se s generacije na generaciju. Svaka povijest je jedinstvena i ima kulturnu poruku, dio je identiteta pripadnika određene kulture te naglašava podrijetlo i postignuća kojima se ponose.
- **JEZIK** - Jezik predstavlja jednu od glavnih metoda kojom se prenose kulture, a pripadnicima omogućava razmjenu ideja, osjećaja i informacija.
- **RELIGIJA** - Religija je moćna i sveprisutna te utječe na cijelu strukturu pojedine kulture, uključujući poslovne običaje (puritanska radna etika), politiku (odnos islama

i vlade) i ponašanje pojedinca (etički kodeks) (Samovar i dr. 2013:18-20). Sve kulture imaju „dominantnu, organiziranu religiju unutar koje prevladavajuća vjerovanja i aktivnosti (obredi, rituali, tabui i ceremonije) mogu dobiti značenje i legitimitet,, (Parkes i dr. 1997:15).

- VRIJEDNOSTI - Macionis (1997:34), objašnjava da su vrijednosti „kulturno definirani standardi poželjnosti, dobrote i ljepote koji služe kao široke smjernice za društveno življenje“. Odnosno, vrijednosti određuju ponašanje ljudi. Sudionici interkulturalne komunikacije pokazuju i očekuju različita ponašanja kada se nađu u sličnim situacijama, ovisno o razlikovanju vrijednosti. U svim kulturama se poštuju stariji, no u nekim će se od njih tražiti savjet i imati će veliko poštovanje, dok se u drugima pozornost usmjerava na mlade (Samovar i dr. 2013:19).
- DRUŠTVENE ORGANIZACIJE - Društvene organizacije su različite podskupine pojedine kulture. Uključuju obitelj, plemena, škole i vladu, a pomažu pripadnicima pojedine kulture u organizaciji života. Navedeni sustavi omogućuju uspostavu komunikacijske mreže te uređenje norme osobnog, obiteljskog i društvenog ponašanja (Parkes i dr. 1997:15)

2.3. Obilježja kulture

Ljudi najčešće nisu niti svjesni utjecaja kulture na njihove interakcije i percepcije, budući da ljudsko ponašanje čine navike, o kojima u najvećoj mjeri ne razmišljamo. Iz tog razloga učenje o kulturi može pozitivno utjecati na ljude tako što će dovesti do promišljanja, propitkivanja i pridavanja značenja osobnim djelima i djelima drugih (Eller 2015).

2.3.1. Kultura se uči

Najvažnije obilježje kulture je to da se ona uči. Ljudi tijekom cijelog svog života, počevši od rođenja, nastoje definirati svijet koji je nametnut njihovim osjetilima. Svim riječima, događajima, osobama s kojima se susreću te proživljenim iskustvima pridaju se određena značenja i kao takva se uče i kulturno su utemeljena. Pri rođenju čovjek stječe temeljne potrebe, one koje stvaraju i oblikuju njegovo ponašanje, no ono što nauči tijekom života je način kojim zadovoljava takve potrebe i ponašanje koje omogućuje suočavanje s istima (Samovar i dr. 2013:21). Hoebel i Frost (1976:58) ističu da je enkulturacija ukupan proces

tijekom kojega se usvaja pojedina kultura. Dijete ili odrasla osoba stječu kompetencije u određenoj kulturi svjesnim ili nesvjesnim uvjetovanjem. U sličnom kontekstu se koristi i pojam socijalizacija.

Rogers (2014) definira formalno i neformalno učenje. Važno je napomenuti činjenicu da niti jedan oblik učenja nije superioran u odnosu na drugi, te da su u jednakoj mjeri važni. Formalno učenje kulture se odnosi na znanje najčešće stečeno u kulturnim ustanovama, kao što su škole i crkve, te je ono strukturirano. Djeca u školi uče o matematici ili povijesti, i na taj način, kao pripadnici određene kulture, stječu instrumente koji su u toj kulturi važni. Na isti način, učenjem o Deset zapovijedi na vjeronauku, djeca uče o etičkom ponašanju. S druge strane, neformalno učenje najčešće zahtijeva interakcije (roditelji djecu hrane pa nauče kako držati pribor i jesti), promatranja (djeca od roditelja nauče o podjeli uloga pojedinog spola - tko pravi kolače, a tko popravlja automobil) i oponašanja (djeca uče o humoru na način da se smiju na iste šale kao i njihovi roditelji).

2.3.1.1. Učenje o kulturi putem poslovice

Gotovo svaka kultura pridaje veliki značaj poslovicama koje prenose važne vrijednosti i nužno ih je poštivati (Eller 2015). Lako se uče i često se ponavljaju, a preživljavaju zahvaljujući svakom naraštaju koji uči ono što određena kultura smatra važnim. Mnoge poslovice se pojavljuju diljem svijeta zato što svi ljudi imaju slična iskustva, koja nisu vezana za kulturu. Prema tome, u gotovo svakoj kulturi se naglašava naporan rad i određeni stupanj štedljivosti (Samovar i dr. 2013:23). Kao što ističe Mieder (1986) proučavanjem poslovice može se dobiti uvid u gledište neke kulture o sustavu obrazovanja, prava, poslovanja ili braka. One su „istinski glas naroda“.

2.3.1.2. Učenje o kulturi putem narodnih pripovijesti, legendi i mitova

Narodne pripovijesti, legende i mitovi su različiti pojmovi kojima je zajednička namjera prenijeti važne aspekte pojedine kulture (Samovar i dr. 2013:24). Antropolozi Nanda, Warmas (1998:92) ističu važnost takvog oblika učenja budući da narodne priče i pripovijesti često sadrže važne pouke o kulturnim vrijednostima koje se odobravaju ili osuđuju. Njihovim slušateljima je lako raspoznati likove i attribute kojima se treba diviti od onih koji su predmet prezira i sprdnje.

Bit priča je učvršćivanje temeljnih vrijednosti, a svaka od njih pripovijeda se na drugačiji i zanimljiv način; Pinocchijev nos raste svaki put kada on laže, Robin Hood krade da bi pomogao siromasima itd. Amerikanci pridaju važnost neovisnom, snažnom i odlučnom kauboju sa starog zapada, a englezi Canterburyjskim pričama prenose važnost dobrih manira, dostojanstva i uglađenog ponašanja. Slično tome, Japanci drevnom pripovijesti „Priča o četrdeset sedam ronina“ prenose znanje o odanosti, obavezama i dužnostima. Kinezi poukom o zemljoradniku koji je bio nestrpljiv (nije bio zadovoljan sporim rastom njegovih usjeva pa ih je svaki dan pomalo izvlačio i na kraju ih iščupao iz korijena) uče kako je to loša vrlina.

Grci pripovijedaju o Heraklu, Norvežani o Thoru, Židovi o Samsonu, a u Sjedinjenim Američkim Državama je poznat Superman. Svi oni imaju sličnu ulogu u priči, a to je da su nadljudski junaci.

Mitove, legende i narodne pripovijesti moguće je pronaći u svakoj kulturi, a one su bitan način prenošenja kulturnih vrijednosti.

2.3.1.3. Učenje o kulturi putem umjetnosti

Kultura u antropološkom smislu znači puno više od umjetnosti; zamišljena je kao zbroj svega naučenog, zajedničkog ponašanja ljudskih bića: kako zarađuju za život, proizvode stvari, organiziraju svoja društva, jezik i druge simboličke oblike (Hatcher 1999). Umjetnost se također razlikuje među kulturama, a najjasnija je razlika azijske i američke umjetnosti. U azijskim kulturama se važnost pridaje predmetima, životinjama i krajolicima, a vrlo rijetko ljudima. Njihova umjetnost, osim toga, naglašava duhovne aspekte. Suprotno tome, američka i europska umjetnost u središte pozornosti stavlja ljude. Na taj način se uočava razlika u pogledu na svijet: Azijci smatraju da je priroda važnija i moćnija od pojedinca, a Amerikancima i Europljanima ljudi su središte svijeta (Samovar i dr. 2013:26).

2.3.1.4. Učenje o kulturi putem masovnih medija

Mediji imaju veliku moć nad oblikovanjem kulture. To se ne odnosi samo na kanale komunikacije, nego i na katalizatore kulture, te kulturne promjene. Tiskani mediji (novine, časopisi, knjige) i računala (Internet, videoigre) imaju veliku važnost, no najutjecajnija je televizija koja pruža masovno društveno učenje. Na taj način se u Sjedinjenim Američkim Državama kroz razne poruke i reklame pruža poruka o individualnosti, budući da smatraju da

je to glavna vrijednost. Slično tome, nasilne emisije i filmovi dovode do nasilja u školama (Wilson 1993).

2.3.2. Kultura se dijeli

Svaka kultura ima zajedničke ključne poruke i elemente, a kako bi se održala, nužno je da se prenese na buduće naraštaje (Samovar i dr. 2013:28). Kesić (1999) navodi da je kultura „društveno naslijeđe; sastoji se od ideja koje su možda nastale dugo vremena prije našeg rođenja. Naše društvo, primjerice, ima povijest koja seže u prošlost dalje od života bilo kojeg pojedinca, a ideje koje su se razvile tijekom vremena prenose se svakome naraštaju i „istina“ je ukorijenjena u interakciji ljudi koji su odavno mrtvi“.

2.3.3. Kultura se temelji na simbolima

Kultura je perceptivna, povijesna i kumulativna. Pomoću uma, slika, knjiga, filmova i videozapisa ljudi pohranjuju simbole i na taj način čuvaju ono što smatraju značajnim i vrijednim prenošenja. Budući da se uz pomoć jezika riječima predstavljaju predmeti i ideje, on se smatra najvažnijim simbolom prenošenja kulture (Bowe i dr. 2007). „Jezik tako omogućava ljudima da komuniciraju što bi učinili da se to i to dogodi, da organiziraju svoja iskustva u apstraktne kategorije („sretan događaj“, primjerice, ili „zao znak“) te da izraze misli o kojima nikad prije nisu govorili. Moral, religija, filozofija, književnost, znanost, ekonomija, tehnologija i brojna druga područja ljudskog znanja i vjerovanja - kao i sposobnost učenja o njima i bavljenja njima - ovise o toj vrsti komunikacije na vašoj razini“ (Bates, Plog 1990:19).

3. KOMUNIKACIJA

Keating (1994:175) tumači važnost komunikacije i vještinu pojedinaca da s nekim dijele svoje osjećaje, ideje, vrijednosti i vjerovanja. Također komunikacija stvara sporazume ili borbene linije, tjera suparnike ili pak dovodi prijatelje na svoju stranu. Budući da u raznim literaturama postoji više od 126 definicija komunikacije, Samovar i dr. (2013:12) obuhvatili su sve u jednoj rečenici koja glasi „, smatramo da je ljudska komunikacija proces putem kojega se prenose simboli u svrhu izazivanja reakcije“.

3.1. Načela komunikacije

3.1.1. Komunikacija je dinamičan proces

Komunikacija je dinamična, odnosno, više se uspoređuje s filmom nego s jednom fotografijom. Pri komunikaciji, svaka riječ se zamjenjuje sljedećom, a izgovorene poruke stalno utječu na sudionike razgovora. Taj utjecaj je fizički i psihološki, a traje od rođenja pa sve do smrti (Samovar i dr. 2013:12).

3.1.2. Komunikacija je simbolična

Sposobnost ljudi da stvaraju simbole, verbalne i neverbalne, omogućuje im svakodnevne interakcije. U interkulturnoj komunikaciji koriste se simboli koji su subjektivni i proizvoljni. Prema tome, „Važno je zapamtiti da su simboli, simboli samo zato što se skupina ljudi suglasila da će ih takvima smatrati. Ne postoji prirodna veza između simbola i njihova značenja: ti su odnosi proizvoljni i razlikuju se od jedne kulture do druge“ (Gudykunst, Kim, 1997:6).

3.1.3. Komunikacija je sistemska

Pojam „sistemska“ označava da se „komunikacija događa u posebnim situacijama ili sustavima koji utječu na ono što i kako komuniciramo i na značenja koja pripisujemo porukama“ (Wood, 2005:30). Samovar i dr. (2013:14) navode elemente koji su povezani sa sistemskim značajkama komunikacije:

- MJESTO - Ponašanje ljudi mijenja se ovisno o okruženju u kojem se nalaze. Na razini svijesti, a nekada i ispod nje, ljudi poznaju prevladavajuća pravila, a većina njih su ukorijenjena u kulturi.

- **VRIJEME** - Vrijeme značajno utječe na komunikaciju, a nerijetko se zanemaruje. Komunikacijski događaj se odvija u vremensko - prostornom kontinuumu, a vrijeme koje osoba ima na raspolaganju, neovisno o službenom govoru ili neformalnom razgovoru, utječe na isti. Koliko vrijeme utječe na komunikaciju vidljivo je iz promjene raspoloženja kada osoba koja ima sastanak nekoga čeka dugo ili uopće ne čeka, kada osoba primi poziv tijekom noći ili tijekom dana, te kada se obavlja telefonski razgovor u prisustvu neke druge osobe.
- **BROJ OSOBA** - Na komunikaciju također utječe broj osoba s kojima se događa interakcija. Ponašanje se razlikuje pri komunikaciji s jednom osobom, skupinom ljudi, ili javnom govoru koji i iskusnim govornicima može stvarati nelagodu.

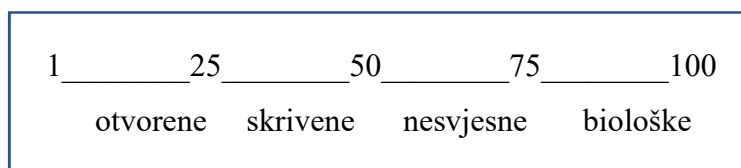
3.1.4. Komunikacija uključuje donošenje zaključaka

Ljudi tijekom komunikacije moraju donositi zaključke budući da ne postoji izravna veza između umova, stoga je nemoguće pristupiti nečijim osjećajima i mislima. Ti zaključci se donose na temelju pojedine riječi, dugog govora, tišine ili pak kimanja glavom (Samovar i dr., 2013:14).

3.1.5. Komunikacija ima posljedicu

Komunikacija utječe na sve strane koje su uključene u primanje i slanje simbola. Te reakcije se razlikuju jačinom i vrstom, a kreću se od otvorenih do bioloških (Prikaz 1).

Slika 1: Reakcije



Izvor: izrada autora prema: Samovar i dr.(2013).

Otvorena ili primjetna reakcija će se dogoditi ako slučajni prolaznik potraži pomoć i upita gdje se nalazi knjižnica. Sugovornik će reći gdje se nalazi, možda i pokazati mjesto i pri tome reagirati otvoreno. Postoje i poruke koje izazivaju samo mentalnu reakciju i nisu primjetne;

Sugovornik čuje poruku i promisli o njoj, ali ne reagira jer mu ta informacija nije značajna. Skrivene reakcije je teže uočiti, a one su rezultat poruka koje se primaju promatranjem, oponašanjem ili interakcijom s drugima. Na primjer, pozdravljanjem na ulici se primaju poruke o različitim oblicima pozdravljanja (kimanje glavom, rukovanje, grljenje...) bez promišljanja o tome. Biološke ili kemijske promjene je najteže uočiti, a odnose se na reakcije tijela onda kada se kognitivni procesi gotovo ne odvijaju. Može doći do promjene lučenja žlijezda, brzine otkucaja srca ili temperature kože, može se promijeniti veličina zjenica i čitava kaskada unutarnjih reakcija. Takve reakcije uzrokuju stres i mogu loše utjecati na zdravlje.

Reakcije na poruke ne moraju biti trenutačne, mogu se dogoditi za nekoliko minuta, sati, mjeseci pa čak i godina. Na primjer, učiteljica u osnovnoj školi dijete upozori da ne gađa ptice kamenjem, i možda doda da te ptice također osjećaju bol i imaju obitelj. Nakon dvadeset godina to dijete netko može pozvati na lov na prepelice i ono će u prvom trenutku poželjeti ići, ali će se sjetiti poruke svoje učiteljice i predomisliti se (Samovar i dr. 2013:16).

Iznimno je važno biti svjestan snage svojih poruka i etičkih posljedica koje one mogu imati na sugovornike.

3.2. Zapreke u komunikaciji

Zapreka u komunikaciji podrazumijeva sve što sprječava primanje i shvaćanje poruke, ona je gotovo sinonim za šum. Uglavnom su ljudskog podrijetla, slabo su primjetne ali su iznimno važne (Rouse, M. J. i Rouse, S. 2005:51).

3.2.1. Sociokulturne zapreke

Kultura je društveni fenomen, a kulturne značajke (jezik kojim se koristi, hrana koja se jede i način na koji se jede, odjeća koja se oblači) se prihvaćaju nesporno i neupitno. Ljudi nesvjesno vjeruju u određenu kulturu i pokoravaju se njenim normama (neformalna pravila koja objašnjavaju što se, kako, kada i gdje radi) (Rouse, M. J. i Rouse, S. 2005:51-52). Prema Rouse, M. J. i Rouse, S. (2005:52-54), sociokulturni elementi koji predstavljaju potencijalne zapreke u komunikaciji su:

- GRUPNO MIŠLJENJE - Društveni fenomen koji nastaje kada grupno ponašanje nadvladava proces odlučivanja i želju za donošenjem odluka koje su najbolje za skupinu. Karakteriziraju ga sljedeći elementi: sličnost i skrivene različitosti, oslanjanje na zajedničke racionalizacije, kolektivni modeli obrambenog izbjegavanja, nedostatak budnosti, tajenje zabrinjavajućih nedostataka, neopravdani optimizam te razmišljanje u sloganima.
- SUKOB VRIJEDNOSTI I UVJERENJA - Temelj kulture su zajednička uvjerenja i vrijednosti, no kada komunikacija nadvlada kulturološke granice, povećava se mogućnost nesporazuma.
- STEREOTIPI I ETNOCENTRIZAM - Svijest o uvjerenjima i vrijednostima pojedine kulture razlikuje se od stereotipizacije svih pripadnika te kulture na osnovi vlastitih pretpostavki o njima. Stereotipi se često povezuju s površnim ponašanjem i netočnim informacijama, a odnose se na pokušaj predviđanja ponašanja čovjeka na temelju njegove pripadnosti nekoj skupini. Etnocentrizam, slično stereotipima, može dovesti do predrasuda i diskriminacija. Etnocentrične osobe svoju kulturu jedinu smatraju valjanom i superiornom, stoga druge ljude odmjeravaju prema standardima svoje kulture.
- JEZIK I ŽARGON - Jezik je jedna od zapreka u komunikaciji budući da je specifičan za pojedinu kulturu, a idiomi i narječja se teško prevode i mogu dovesti do pogrešnog razumijevanja. Status i klasne razlike mogu utjecati na komunikaciju i kada svi govore isti jezik, a na taj način se mogu identificirati ili isključiti cijele skupine ljudi. Žargon često ima istu svrhu budući da pripadnici pojedine profesije koriste termine koje drugi ne razumiju, pa se tako vidi jasna razlika u komunikaciji između dva liječnika ili između liječnika i pacijenta.

3.2.2. Psihološke zapreke

Psihološke zapreke, prema Rouse, M. J. i Rouse, S. (2005:54-60), odnose se na pojedinca i njegovo emotivno i mentalno stanje, a najvažnije psihološke zapreke u komunikaciji su:

- FILTRIRANJE - Poznato je da ljudi često selektivno čuju i vide, odnosno percipiraju samo ono što žele. Filteri i predrasude često su rezultat kulturnog podrijetla ili osobnih vrijednosti, a nužni su zbog ograničenja kognitivnih sposobnosti.

- PERCEPCIJE - ljudi promatraju svijet na individualan način, često nesvjesno filtriraju informacije i odmauju one koje su u suprotnosti s osobnom percepcijom svijeta.
- MANJKAVA MEMORIJA - Važnu ulogu u postizanju uspješne komunikacije ima pamćenje. Elementi koji su ključni u boljem pamćenju su: razumijevanje, širina znanja, aktivno prisjećanje, preučenje, asocijacije.
- LOŠE SLUŠANJE - Jedna od posljedica lošeg pamćenja je loše slušanje. Loše slušanje događa se pri nedostatku koncentracije tijekom razgovora, a uz sanjarenje, čitanje, slušanje drugog razgovora u kojemu se ne sudjeluje, zirkanje po sobi, te slične situacije. Osim toga, loše slušanje može biti posljedica vanjskih smetnji ili nedostatka zanimanja. Pri verbalnoj borbi sugovornik ne sluša aktivno nego već razrađuje ideje o temi o kojoj druga osoba priča. Dok se u lovu na činjenice ne shvati bit razgovora zbog koncentracije na detalje. Postoji nekoliko tipova slušatelja: lažni slušatelj, ograničen slušatelj, egocentrični slušatelj, pozitivan ili aktivni slušatelj.
- EMOTIVNO UPLETANJE - Emocije često mogu biti smetnje pri primanju i slanju poruka. To se događa pri osjećaju ljutnje, žalosti ili straha, no i pozitivni osjećaji mogu biti zapreke (previše humora umanjuje važnost i ozbiljnost poruke).

3.2.3. Organizacijske zapreke

Organizacijske zapreke odnose se na organizacijsku strukturu, model rada, kulturu i komunikacijske tokove. Rouse, M. J. i Rouse, S. (2005:61-63) navode da su uobičajne komunikacijske zapreke u organizaciji:

- PREOPTEREĆENJE INFORMACIJAMA - Napredak u komunikacijskim tehnologijama nije doveo do zapostavljanja starih, nego ih je samo nadopunio. Ljudi često imaju osjećaj zatranosti, uzrokovan izravnim pristupom informacijama (pisma, telefonski pozivi, e-mailovi, faksevi, SMS poruke...).
- KONKURENCIJA PORUKA - Preopterećenje porukama dovodi do nužnog izbora između bitnoga i potencijalno manje bitnoga.
- ISKRIVLJAVANJE INFORMACIJA - Iskrivljene informacije nastaju pri pogrešnom shvaćanju i prenošenju poruka kroz više odjela i ljudi.

- **FILTRIRANJE PORUKA** - Filtriranje poruka nerjetko uzrokuje iskrivljenje ili smanjenje komunikacije.
- **KONTRADIKTORNE PORUKE** - Kontradiktorne poruke mogu uzrokovati lošu komunikaciju i vjerodostojnost informacija. Dosljednost uzrokuje vjerodostojnost, jačanje poruka i osnažuje procese komunikacije u organizaciji.
- **KOMUNIKACIJSKA KLIMA** - Razlikuju se vertikalni i horizontalni komunikacijski kanali, kanali „prema gore“ i kanali „prema dolje“. Više komunikacijskih kanala dovodi do iskrivljenja poruka, a manje do blokiranja poruka, pri nedostatku kanala teče i premalo informacija.
- **RAZLIKE U STATUSU** - Razlike u statusu, i potencijalne zapreke u komunikaciji, nastaju kada nadređeni slušaji podređene bez pozornosti, a podređeni porukama koje primaju od nadređenih pridaju veću važnost od stvarne.
- **STRUKTURALNI PROBLEMI** - Tržišna prednost daje se organizacijama s nižom strukturom u usporedbi s hijerarhijski visokim organizacijama zbog uspješnije komunikacije. Povećanje udaljenosti (kulture, društvene ili fizičke) između dvije točke, povećava se vrijeme pristizanja informacije od jedne do druge točke. Isto se događa i s povećanjem hijerarhijskih razina kroz koje informacije prolaze.

3.3. Interkulturalna komunikacija

Interkulturalna komunikacija nastaje tijekom interakcije ljudi koji imaju različite kulturne percepcije i simboličke sustave te se zbog toga mogu različito interpretirati verbalne i neverbalne poruke (Bovee i Thill, 2013:65).

3.4. Problemi interkulturalne komunikacije

3.4.1. Traženje sličnosti

U ljudskoj je prirodi da teže biti bliski s osobama koje su im slične, s kojima imaju iste ili slične interese te pripadaju sličnim kulturama. Ljudi su skloni tome da traže poznato, no pojavljuje se problem kada se isključuju osobe koje su različite. Rezultat toga je povlačenje iz interakcije sa strancima pri susretu s nepoznatim, ili osjećaj tjeskobe (Samovar i dr. 2013:326).

3.4.2. Povlačenje

Pojam povlačenje odnosi se na međuljudsku, interkulturalnu ili međunarodnu razinu, a mogući su problemi pri povlačenju iz interakcije licem u lice, ali i pri povlačenju zemlje iz međunarodne

zajednice. Da je interakcija bolji izbor u odnosu na povlačenje, govore primjeri odnosa Istočne i Zapadne Njemačke, Pakistana i Indije te Egipta i Izraela. Rezultat toga je miran suživot umjesto rata (Samovar i dr. 2013:327).

3.4.3. Tjeskoba

Tjeskoba može nastati kao posljedica straha od nepoznatog pa zbog toga ljude više privlače sličnosti nego razlike (Andersen, Guerreo 1996). Thomas i Inkson (2004:11) objašnjavaju kako tjeskoba utječe na interkulturalnu situaciju: „Možemo nastojati nemati predrasude prema pripadnicima drugih kultura, ali primjećujemo, i to najčešće uz blagi unutrašnji osjećaj straha, fizička obilježja koja ih čine drugačijima od nas. Svi mi do određene mjere razlike doživljavamo kao prijetnju.

3.4.4. Smanjenje nesigurnosti

U ljudskoj je prirodi da žele smanjiti nesigurnost i povećati predvidljivost pri svakom novom susretu, no ta nesigurnost je znatno veća pri susretu s pripadnicima različitih kultura ili etničkih skupina jer se tumačenja ponašanja temelje na vlastitom iskustvu (Andersen, Guerreo 1996).

3.4.5. Stereotipi

Stereotipi su posljedica susreta s nepoznatim i nedovoljno sličnim. Obzirom da su stereotipi produkt osjećaja, emocija i dojmova, mogu se razlikovati opsegom i jačinom, a ne moraju uvijek biti negativni (Granić, 2020). Postoje tri osobine koje su vezane za stereotipe. Prvo, ljudi se dijele po vidljivim značajkama kao što su spol, rasa, fizički izgled, nacionalnost i drugo. Drugo, svim članovima društvene grupe pridodaje se posjedovanje istih značajki, i treće, bilo kojoj osobi za koju se percipira da pripada toj grupi pridodaje se posjedovanje tih stereotipnih značajki (Pennington, 1997).

3.4.6. Predrasude

Predrasude, koje mogu nastati kao posljedica stereotipa, nerjetko izazivaju probleme u komunikaciji. To su intenzivni negativni osjećaji prema pojedinoj skupini, a uključuju tjeskobu, strah, ljutnju i odbojnost. Mogu imati funkciju obrane ega, utilitarnu funkciju, funkciju izražavanja vrijednosti, te funkciju znanja (Samovar i dr., 2013:332-334).

3.4.7. Rasizam

„Rasizam je vjerovanje u prirodenu superiornost pojedine rase. On negira osnovnu jednakost čovječanstva i sposobnosti dovodi u vezu s tjelesnom građom. Stoga pretpostavlja da uspjeh ili neuspjeh u bilo kojem društvenom nastojanju ovisi o genetskom naslijeđu a ne o okolini i pristupu mogućnostima“ (Leone, 1978:1). Rasizam ima za posljedicu smanjenje vrijednosti osoba na koje se usmjerava i osporavanje njihova identiteta, uništavanje kulture i stvaranje podjela čime ona postaje manje povezana. Danas se rasizam pojavljuje na različite načine; oštećenjem imovine, crtanjem grafita, zastrašivanjem i fizičkim nasiljem.

3.4.8. Moć

Moć je važna dimenzija interkulture komunikacije, ali i mogući problem, jer predstavlja nadzor nad vlastitim životom, ali i tuđim životima (Samovar i dr., 2013:339).

3.4.9. Etnocentrizam

Etnocentrizam je pojam koji se odnosi na prosudbe o ispravnom, moralnom i racionalnom. Točnije, „etnocentrizam je ideja da je nečija vlastita kultura superiorna u odnosu na sve druge. To je ideja da se sve druge kulture trebaju mjeriti prema stupnju do kojega zadovoljavaju naše kulturne norme. Etnocentrični smo kad na druge kulture gledamo kroz usku leću svoje vlastite kulture ili društvenoga položaja“. Obilježja etnocentrizma su razine (pozitivna, negativna i krajnje negativna), univerzalnost te pozitivni učinak na kulturni identitet (Nanda i Warmas, 1998:9).

3.4.10. Kulturni šok

Susret s novom kulturom može izazvati mentalni stres te dovesti do poteškoća. „Kulturni šok izaziva tjeskoba koja je posljedica gubitka svih poznatih znakova i simbola društvenih odnosa. Ti znakovi ili ključevi za razumijevanje obuhvaćaju tisuće načina na koje se orijentiramo u situacijama u svakodnevnom životu: kako izdati naredbu, kako obaviti kupnju, kada i gdje ne odgovoriti. Ti znakovi mogu biti riječi, geste, izrazi lica, običaji ili norme koje svi mi usvajamo tijekom odrastanja i oni su sastavni dio naše kulture koliko i jezik kojim govorimo ili vjerovanja koja prihvaćamo. Svi mi svoj duševni mir i učinkovitost možemo zahvaliti tisućama takvih znakova, a većine njih nismo niti svjesni“ (Oberg, 1960:176).

4. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Najjednostavnija definicija za neverbalnu komunikaciju kaže da je to „komunikacija bez riječi“ (Knapp i Hall, 2010.). Samim time se može reći kako se takvim načinom komuniciranja otkriva puno više od onog što je izrečeno riječima. Druga definicija prema (Rijevac, Miljković 2002:2) glasi: „Neverbalna komunikacija - komunikacija je porukama koje nisu izrečene riječima nego drugim sredstvima“. U ovom dijelu kada se spominju druge stvari, time se misli na izraze lica, pokrete rukama, stav tijela, ton glasa i dr. Tijekom susreta s nekom osobom razvija se slika, odnosno percepcija o njoj. Ta slika je ustvari poruka koju suprotna strana šalje neverbalnom komunikacijom (Burić Moskaljov, 2014). Mnogo je aspekata neverbalne komunikacije u različitim kulturama, a one se razlikuju po svojoj odjeći i posebnim dodatcima koje koriste za prigode kao što su škola, crkva, planinarenje itd. Ljudi označavaju svoja zanimanja nošenjem bedževa ili uniformi. Postoje razlike u ritualima i ceremonijama, vrstama darova, prilikama u kojima se daju i načinu predstavljanja (Kirch, 1979).

4.1. Funkcije neverbalne komunikacije

Samovar i dr. (2013) tumače neverbalnu komunikaciju kao multidimenzionalnu, te se ona manifestira činjenicom da je neverbalna komunikacija često povezana s verbalnim porukama. Spajanjem verbalne i neverbalne komunikacije otkrivaju se razne upotrebe i funkcije neverbalnog ponašanja koje su obrazložene u nastavku:

- **PONAVLJANJE** - Neverbalna komunikacija često ponavlja ono što je verbalno već rečeno. Primjerice, ako neka osoba ne zna gdje treba ići do svog odredišta i pita za smjer, vrlo vjerojatno će druga osoba reći da ide u onom smjeru, te pokazati pokretom ruke u tom smjeru, ili ukoliko ne zna smjer pokazati će to slijeganjem ramena s ispruženim dlanovima ili kimanjem glavom lijevo i desno. Takve geste i riječi se međusobno podupiru i smatra se ponavljanjem.
- **DOPUNJAVANJE** - Poruke koje se ponavljaju mogu stajati i same, no dopunjavanje često verbalnoj komunikaciji daje dodatne informacije. Ukoliko je neka posebna i važna odluka u životu, vrlo je bitno da se značenje verbalnog i neverbalnog ponašanja međusobno dopunjuju. Primjerice, osoba ima vrlo bitan razgovor za posao ili nije u dobrim odnosima s bliskom osobom, te to želi ispraviti.
- **ZAMJENJIVANJE** - Verbalne poruke također se mogu zamijeniti neverbalnim ponašanjem, odnosno može se izvoditi neka radnja umjesto da se govori. Primjerice, osoba je u restoranu i dolazi konobar koji pita jel sve uredu, umjesto riječi popust izvrsno

je ili sve je odlično, osoba može spojiti kažiprst i palac kao znam Ok ili dignuti palac koji potvrđuje da je hrana super.

- UREĐIVANJE - Neverbalno ponašanje može olakšati situaciju da ju se drži pod kontrolom. Primjerice, roditelj će ljutito gledati dijete u oči i time pokazati da prestane sa ružnim ponašanjem.
- PROTURJEČNOST - Ako neverbalne radnje šalju poruke koje su obrnute od doslovnog značenja verbalne poruke onda je riječ o proturječnosti. Primjerice, tijekom razgovora osoba koja govori da je sretna zbog dobivenog poklona, no na licu joj se vidi nezadovoljstvo.

4.2. Klasifikacija neverbalne komunikacije

Većina klasifikacija dijeli neverbalnu komunikaciju u dvije zasebne kategorije od kojih je jedna ona koja se stvara tijelom (izraz lica, pogled, izgled, kretanje, dodir, miris i prajezik), dok je druga vezana za pojedince koji se izražavaju kroz okruženje (vrijeme, prostor i tišina) (Samovar i dr. 2013:205).

4.2.1. Govor tijela

„Moraš skinuti taj teret sa svojih leđa. On je čovjek koji s obje noge čvrsto stoji na zemlji. Ona stvarno nosi težak teret“. Na temelju ovih rečenica može se zaključiti da svaki čovjek ima svoj karakterističan stav tijela koji zauzima i često je povezan sa emocionalnim stanjem. Zbog toga se određena osoba može prepoznati na daljinu iako joj se ne vidi lice. Ljudi koji su u određenom dijelu života imali depresiju, nakon nekog vremena će imati pognuto držanje, te iz tog razloga psiholozi smatraju da se emocionalno stanje može promijeniti držanjem tijela. Odnosno, emocije utječu na držanje, ali i stav tijela utječe na emocije (Rijavec, Miljković 2002:20-21).

Nadalje, govor tijela obuhvaća sljedeće:

- **IZGLED OPĆENITO** - Ljudi posvećuju vrijeme i novac svome izgledu, što se vidi od pažljivo izabrane odjeće, do odlazaka kod frizera, manikera, kozmetičara, plastičnih kirurga i solarija koji mogu štetno djelovati na zdravlje čovjeka. Keating (1994:175) objašnjava da ta „vanjska ljuska“ može utjecati na druge ljude. Ističe da naš izgled može, jednako kao i jezik kojim se koristimo, privući ili otjerati ljude. Ruben (1992:213) ističe da se ljudi oslanjaju na nečiju odjeću, osobne ukrase i privlačnost kako bi donijeli prosudbe, koje su često pogrešne, o spolu, dobi, inteligenciji, financijskom statusu, pristupačnosti, klasnoj pripadnosti, vrijednostima, ukusima i kulturnome podrijetlu neke osobe.
- **BOJA KOŽE** -Boja kože je očiti primjer utjecaja općeg izgleda na percepciju i komunikaciju. „Boja kože prvi je rasni biljeg koji djeca prepoznaju i može se smatrati najistaknutijim fenotipskim atributom“ (Vazquez i dr., 1997:337). Novinger (2001:73) objašnjava da je taj pokazatelj značajan za intelektualnu komunikaciju budući da boja kože predstavlja ideju različitosti. Boja kože može predstavljati temelj za psihološku i ekonomsku prednost pojedinih osoba, u odnosu na stupanj prednosti cijenjenih pripadnika dominantne kulture (Codina, Montalvo 1994:296-306).
- **PROSUDBE LJEPOTE** - Osobni izgled bio je iznimno važan još u starijem paleolitiku, kada su ljudi, od ostataka kostiju, izrađivali ogrlice i druge modne dodatke za tijelo. Osim toga, ljudi su skloni ukrašavati tijelo na različite načine; bojanjem, prišvrščivanjem različitih predmeta, odijevanjem, razodijevanjem, deformacijom i sakaćenjem. Krajnji cilj svega navedenog je uljepšati se. Ljudi često uspoređuju izgled svoga tijela s implicitnim kulturnim idealima i standardima, koji u konačnici utječu na dobro ili loše samopouzdanje i ukazuju na važnost izgleda u interkulturnoj komunikaciji. Ideali i standardi se u kulturama razlikuju, pa se tako u Sjedinjenim Američkim Državama cijene visoke i vitke žene te muškarci sa mišićavim tijelima (Gardiner, Kosmitzki 2002: 145-146), dok su u Japanu sitnije žene najprivlačnije. U Africi se ljepota tumači drugačije: „U tradicionalnim afričkim društvima, punašnost se smatra znakom ljepote, zdravlja i bogatstva, a mršavost je dokaz nesreće ili bolesti ili upućuje na to da ženu zlostavlja suprug“ (Richmond, Gestrin 1998:45).

- ODJEĆA - Za neke kulture odjeća nije samo sredstvo kojim se pokriva tijelo, nego predstavlja oblik komunikacije. Adler, Rodman (2003:171) ističu da se u Sjedinjenim Američkim Državama odjeća može upotrijebiti kako bi se istaknuo ekonomski položaj, obrazovni stupanj, socijalni status, moralni standard, sportski interes te sustav vjerovanja (politički, vjerski, filozofski). Arapske žene u nekim područjima kosu pokrivaju rupcima, dok u drugim jako ortodoksnim područjima pokrivaju cijelo lice. Arapski muškarci na javnim mjestima ne nose raskopčane košulje niti kratke hlače. U Španjolskoj je uobičajno da osobe na visokim položajima nose odijelo i kravatu unatoč visokim temperaturama (Samovar i dr. (2013:207).

4.1.1.1.Tjelesne kretnje

Kineza je izraz za način proučavanja na koji ljudi komuniciraju pokretima. Kinezički znakovi su vidljive promjene položaja tijela i kretnji o želji da pojedinac kontrolira svoju okolinu, stavu prema drugoj osobi i emocionalnom stanju pojedinca (Samovar i dr. 2013).

4.1.1.2.Držanje tijela

Usko je vezano za dubinsku strukturu pojedine kulture, odnosno veza između vrijednosti i kulture lako je uočljiva pogleda li se bliže u nekoj kulturi. Primjerice, u Japanu je pognuto držanje znak poštovanja, te označava položaj i status unutar hijerarhije (Ishii, 1973:163-180). Ritual naklona ima složeni slijed i značenje pokreta. Osobe koje su na nekom nižem položaju počinju s naklonom koji u pravilu treba biti dublji od druge osobe, a ta osoba određuje koliko će naklon vremenski trajati. U slučaju pozdrava osoba istog položaja, naklon se ne razlikuje položajem niti duljinom trajanja (R. Cooper, N. Cooper, 1994:14).

4.1.1.3.Sjedenje

Kulturna obilježja društva se mogu odražavati i na način na koji sjede. U Sjedinjenim Američkim Državama muškarci koji opušteno sjede i zauzimaju puno mjesta takvim pristupom pokazuju opuštenost (Novinger 2001:64). Suprotno tome, u drugim zemljama, primjerice Njemačkoj i Švedskoj, takav način sjedenja se smatra nepristojnim, budući da je

njihov životni stil formalniji. Djeca u Njemačkoj uče uspravno stajati i sjediti jer to upućuje na dobar karakter, dok zavaljeno sjedenje može predstavljati loš odgoj (Ness, 2000:93).

4.1.1.4. Geste

Moć i važnost geste u interkulturalnoj komunikaciji može se uvidjeti po tome što u jednoj kulturi mogu imati pozitivno, duhovito i bezazleno značenje, dok u drugoj kulturi se smatra nepristojnim. Gradske bande služe se znakovima koji se daju rukama pa i najmanja greška u takvom načinu gestikulacije može izazvati nasilne sukobe. Također, izrazito je bitna za gluhe osobe kojima je bogat vokabular sastavljen od gesta način komuniciranja (Thomas, Inkson, 2004:115).

4.1.2. Izraz lica

Rijavec, Miljković (2002:32) navode kako se tijekom komunikacije najviše gleda osobu u lice, te da je zaista teško protumačiti sve izraze lica koje osoba pokazuje. Istraživanja su pokazala da čovjek na položaju čela i obrva ima osam različitih ekspresija, deset različitih položaja donjeg dijela lica, te osam položaja kapaka i očiju. Kada bi se napravile kombinacije različitih položaja mišića lica, ispostavlja se da postoji 7000 različitih izraza.

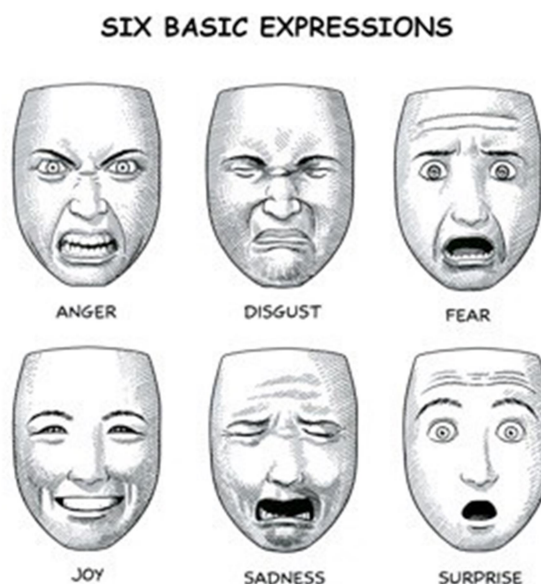
Kada se proučava lice, Samovar i dr. (2013:212) objašnjavaju kako postoje tri vrste lica:

- PRVO LICE - lice s kojim se osoba rodila, odnosno ono koje je dodijeljeno. Sa starenjem se mijenja, utjecajem kozmetičkih preparata i plastičnim operacijama, zdravstvenim stanjem, te je to zapravo lice u stanju mirovanja.
- DRUGO LICE - s njim osoba može manipulirati, odnosno može namignuti, namrštit se ili nasmijati itd.
- TREĆE LICE - lice koje pokazuje strah, tugu, radost itd. uz suglasnost pojedinca ili bez nje. Na to lice utječe okoliš i poruke koje pojedinac prima.

Ekman i Friesen (1975) predložili su šest vrsta emocija koje su poznate pod nazivom „velika šestica“. One su strah, ira, odvratnost, tuga, iznenađenje i radost. Strah je emocija koja nastaje prije sadašnje i stvarne opasnosti, te je jedna od najistraženijih emocija. Ira se javlja u slučaju

kada netko nudi bližnjim osobama koje su pojedincu važne ili osjećaja uvrijeđenog od drugih ljudi. Odvratnost je doživljaj napetosti koja ima za cilj odbaciti ili izbjeći određeni predmet koji proizvodi gađenje. Nadalje, tuga u društvenim odnosima služi kao zahtjev za pažnjom ili pomoći koju treba. Iznenadenje je smocija koja nije ni pozitivna ni negativna, te se definira pojavom nepredviđenih podražaja. Zadnja emocija radost je pozitivna i urođena koja jača međuljudske odnose. Ekman i Cordaro (2011) kasnije su ovu podjelu modificirali kao: sreća, tuga, iznenadenje, gađenje, ljutnja i prijezir.

Slika 1 Izrazi lica



Izvor: <https://medium.com/kinesics/reading-facial-expressions-as-a-channel-of-non-verbal-communication-26f929ba172a> (pristupljeno: 15.06.2022.)

4.1.3. Pogled u oči i netremični pogled

Komunikacija pogledom je iznimno važna zbog toga što se pogledom može poslati neograničen broj poruka. Nečiji pogled obično se opisuje kao: izražajan, oštar, prodoran, izravan, inteligentan, senzualan, veseo, podrugljiv, tužan, povjerljiv, sumnjičav (Samovar i dr. 2013:214). U Sjedinjenim Američkim Državama razlikuju šest važnih funkcija očiju: „1. pokazuju razinu pozornosti, interesa i uzbuđenosti, 2. utječu na promjenu stava i uvjeravanje, 3. upravljaju interakcijom, 4. izražavaju afekt, 5. određuju odnos moći i statusa, i 6. preuzimaju središnju

ulogu u upravljanju dojmovima“ (Leathers, 1986:42). Slično tome, „Mediteranci se služe očima na različite načine kako bi postigli učinak. Među njima su prodoran pogled (kojim pokazuju srđžbu), sjaj u očima (kojim pokazuju iskrenost), namigivanje (koje je vrlo često u Španjolskoj i Francuskoj kao znak dosluha) i treptanje očima (kojim se služe žene prilikom uvjeravanja „ (Lewis,1999:135) U mnogim je pak kulturama izravan pogled zabranjen ili može značiti uvredu. Tako se u Japanu nepristojnim, drskim i prijetećim smatra duži pogled u oči, stoga je Japancima uobičajeno gledati dolje, u stranu ili zažmiriti tijekom razgovora (Morsbach, 1982:308).

4.1.4. Dodir

Dodir je komunikacijsko sredstvo kojim se na svjesnoj ili ne svjesnoj razini izražavaju osjećaji i iskustva u određenom trenutku. Tijekom komunikacijskog susreta se primljenim dodirima pripisuju značenja i razlozi zbog kojih su ti dodiri uzvraćeni. Tijekom djetinjstva se usvajaju pravila dodirivanja: uči se koga i gdje dodirivati, a do adolescentske dobi se u svakoj kulturi na određeni način nauči kako komunicirati dodirrom. On se rabi za izražavanje ljubaznosti, tješjenje, nadzor, potporu i intimni odnos (Andersen, 1999:31).

4.1.5. Parajezik

Parajezik je način izražavanja koji podrazumijeva lingvističke elemente govora, odnosno način kojim se nešto izgovara, a ne samo značenje riječi koje su izgovorene. Parajezik se može podijeliti na tri vrste vokalizacije: 1. vokalne kvalifikatore koji obuhvaćaju glasnoću, ton, ritam, brzinu, visinu i zvučnost, 2. vokalne karakterizatore kojima se smatraju zijevanje, podrigivanje, cviljenje, vikanje, jadikovanje, plač i smijeh, te 3. vokalne segregate koji su „a-ha“, „oh“, „uh“, „psst“, „hmm“ (Samovar i dr. 2013:218).

4.1.6. Prostor i udaljenost

Prostor, promjena udaljenosti između ljudi koji su u interakciji dio su komunikacijskog iskustva jednako kao i riječi koje se razmjenjuju. Proksemija se bavi proučavanjem sustava poruka, te također proučava osobni prostor, sjedenje i raspored pokućanstva. Sve navedeno utječe na interkulturalnu komunikaciju (Samovar i dr. 2013:220).

4.1.7. Vrijeme

„Kad ljudi iz dvije različite kulture različito „upotrebljavaju“ vrijeme, njihova interakcija može izazvati nesporazume, pogrešna tumačenja i zlu krv“. U nekoj kulturi se vrijeme može percipirati na tri različita načina: neformalno vrijeme, percepciju prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, te percepciju monokroničnih i polikroničnih kultura (Novinger, 3003:173).

- **NEFORMALNO VRIJEME** - Točnost i brzina se razlikuju u kulturama i nisu pisana pravila. Prema tome, postoje razlike u tome koliko je „pristojno“ kasniti. U Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama je dopušteno zakasniti 5 minuta na poslovni sastanak, no ne i 15, a nikako ne i 30 minuta, dok se to u arapskim zemljama smatra uobičajnim. Na večeru je u Velikoj Britaniji ipak pristojno zakasniti 5-15 minuta na večeru na koju je osoba pozvana, Talijanu je dopušteno doći i dva sata nakon dogovorenog vremena, Etiopljaninu vuše od toga, dok Japanac ne mora niti doći obzirom da je poziv prihvatio samo kako bi sačuvao obraz domaćinu (Argyle, 1982:68). Stav pojedine kulture prema vremenu može se odrediti i promatranjem brzine kojom se neka radnja obavlja. Tako Amerikanci tijekom pregovora s Japancima odmah prelaze na posao budući da se vode izrekom „vrijeme je novac“. Prihvatiti će 15 minuta razgovora o vremenskim uvjetima i putovanjima iz pristojnosti. To je suprotno od Japanaca koji žele dobro upoznati poslovne partnere i to postižu razgovorom o rasponu tema, a mogu razgovarati satima ili čak danima (Brislin, 1993:211).
- **ORJENTIRANOST NA PROŠLOST, SADAŠNJOST I BUDUĆNOST** - Kod kultura koje su orjentirane na prošlost lako se može zaključiti kakav pogled imaju na svijet i ljude oko sebe. Prema tome, Britanci poštuju tradiciju i teško podliježu promjenama, stoga za monarhiju kažu da je „oduvijek tako“. Kinezi i Japanci štiju svoje pretke tisućama godina, te se na temelju prošlosti orjentiraju u sadašnjosti. Sličan pogled imaju Irci i Amerikanci irskoga podrijetla. U nekim je pak kulturama sadašnjost važnija od prošlosti, a budućnost se smatra neodređenom i hirovitom. Tog su razmišljanja Filipini i Južnoamerikanci koji uživaju u trenutku, impulzivni su i spontaniji u odnosu na druge. Neke su kulture orjentirane na budućnost, riskiranje, promjene i optimizam. Tu predvode Amerikanci.

- MONOKRONIČNA I POLIKRONIČNA KLASIFIKACIJA - Prema monokroničnom konceptu vrijeme je segmentirano i linearno, a cijenjena je točnost, dobra organizacija i razumno korištenje vremena. Takvim kulturama pripadaju Austrijanci, Njemci, Amerikanci i Švicarci. S druge strane, kod polikroničnih kultura u središtu su ljudi i međuljudski odnosi, smatraju da je vrijeme neopipljivo i mogu više stvari raditi istovremeno. Tu se ubrajaju Turci, Afrikanci, Arapi i Azijati (Samovar i dr. 2013:227-228).

4.1.8. Šutnja

Tišina se smatra oblikom neverbalne komunikacije jer razdoblja stanke tijekom komunikacije omogućuju sugovorniku da razmisli, osjeti ili potisne neku emociju, dešifrira duge rečenice ili razmotri nove ideje. Šutnja se može shvatiti kao suglasnost, nezainteresiranost, povrijeđenost ili prezir, može otkriti što govor skriva te nadvladati verbalni kanal (Samovar i dr. 2013:229).

5. IZABRANI PRIMJERI INTERPRETACIJE NEVERBALNIH ZNAKOVA

“Obilazite kuću koju namjeravate kupiti, otvarate vrata kupaonice i ugledate голу ženu kako sjedi u kadi. Kako bi ste očekivali da će iznenađena žena reagirati? Britanka ili Amerikanka jednom rukom prekrila bi grudi, a drugom genitalije, Šveđanka bi prekrila samo genitalije, muslimanka lice, Sumatranka koljena, a Samoanka samo pupak” (Pease, A., Pease, B., 2011:107).

Na temelju prethodnog odlomka može se zaključiti da je neverbalna komunikacija različita od kulture do kulture, te se geste različito mogu interpretirati. Kako bi se spriječile moguće neugodne situacije i nesporazumi, potrebno je upoznati kulturu osobe kako bi se pravilno protumačila u slučaju međunarodne suradnje.

U nastavku slijedi prikaz različitih interpretacija neverbalnih simbola unutar različitih kultura.

5.1. Uzdignuti palac

U zemljama kao što su Novi Zeland, Britanija i Australija ova gesta može imati tri različita značenja: znak kojim se potvrđuje da je sve u redu, autostoper koji traži prijevoz ili u slučaju naglog trzaja u vis može se protumačiti kao uvreda. Zanimljivo je da se u Sjedinjenim Američkim Državama kažiprstom označava broj jedan, srednjakom dva, a palac je broj pet, dok u Europi palac označava jedan a kažiprst dva. Za Brazil je karakteristično značenje zahvale, odnosno ukoliko se pojedinac želi zahvaliti nekome dignuti će palac gore. U zemljama kao što su Mađarska, Kina i Njemačka postoje različita značenja koja su uglavnom pozitivnog karaktera, ali ovisi o kontekstu i nekada znači sretno, a nekada broj jedan. Palac se često kombinira s nekim drugim gestama kako bi se pokazala moć ili u slučajevima kada se pojedinca želi staviti „pod palac“. (Pease 2002:13, The Study of Human Gesture 2014).

Slika 2 uzdignuti palac



Izvor: <https://rsrub.ru/bs/the-types-of-roofs/zhesty-palcami-ruk-i-ih-znachenie-yazyk-kriminalnyh.html> (Pristupljeno 15.6.2022.)

5.2. Gesta “OK”

Ova gesta je prihvaćena još od devetnaestog stoljeća u SAD-u od strane novinara koji su je koristili kao upotreba inicijala zbog skraćivanja općeprihvaćenih fraza. Za Francusku označava riječi ništa ili ništica, dok za Japan i Koreju označava znak za novac. Vulgarno značenje ima za Latino Američke države, te za Tunis označava prijetnju kao primjer “Ubiti ću te”. U Hrvatskoj ima značenje OK što predstavlja odobravanje neke aktivnosti. Za mediteranske zemlje ukoliko se ova gesta pokaže muškarcu s prstenom jasno se daje do znanja da je homoseksualac, te je to uvrjedljiva poruka (Pease, A., Pease, B., 2011:117-118).

Slika 3 gesta "OK"



Izvor: <https://rsrub.ru/bs/the-types-of-roofs/zhesty-palcami-ruk-i-ih-znachenie-yazyk-kriminalnyh.html>

(Pristupljeno 15.6.2022.)

5.3. Znak "V"

Kažiprst i srednji prst, s dlanom prema naprijed, formiraju slovo V koje je tijekom Drugog svjetskog rata proslavio britanski premijer Winston Churchill kao znak simbola za pobjedu i slobodu. Međutim, za neke dijelove Europe znak V dlanom prema unutra, znak je pobjede, dok u drugim dijelovima označava broj dva (Pease 2002:14).

Slika 4 znak "V"



Izvor: <https://rsrub.ru/bs/the-types-of-roofs/zhesty-palcami-ruk-i-ih-znachenie-yazyk-kriminalnyh.html>
(Pristupljeno 15.6.2022.)

5.4. Gesta “koza”

Najpoznatija je ljubiteljima rock and roll-a koji na koncertima izražavaju svoju ljubav prema ovoj vrsti glazbe, osoba savija sve prste osim kažiprsta i malog prsta. U nekim zemljama Europe i Latinske Amerike ovaj znak simbolizira rogonje što se smatra uvredom. Također u negativnom kontekstu pojavljuje se u Rusiji za zastrašivanje djece “rogatom kozom”, te ako se nekome pokaže ova gesta uz postepeno približavanje, onda to znači da će se dogoditi napad.

Slika 5 gesta "koza"



Izvor: <https://rsrub.ru/bs/the-types-of-roofs/zhesty-palcami-ruk-i-ih-znachenie-yazyk-kriminalnyh.html>

(Pristupljeno 15.6.2022.)

5.5. Dodiri

Fizički kontakt u smislu čvrstog rukovanja kao pozitivan i dopušten odnos karakterističan je za zemlje kao što su SAD, Finska i Hrvatska. Arapi dodirivanje smatraju dijelom svog komuniciranja i povezuju ga sa svojim društvenim i vjerskim tradicijama, desnom rukom jedu i rade druge stvari, no ne pozdravljaju se lijevom rukom jer je to društvena uvreda (Samovar i d. 2013:217). Za Azijsku kulturu također je važno napomenuti povezanost dodira i vjersko značenje, vjeruju da se duša nalazi u glavi, stoga se tapšanje po glavi treba izbjegavati kako to ne bi shvatili kao uvredu (Dresser 1996:16).

Slika 6 dodiri

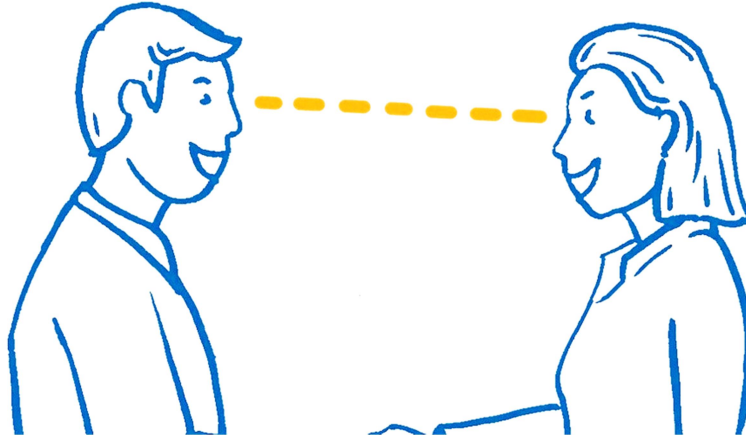


Izvor: <https://voices.shortpedia.com/udit-arora/nonverbal-communication-points-must-remember/> (Pristupljeno 15.6.2022.)

5.6. Kontakt očima

Za Grčku kulturu karakteristična je gesta kontakta očima s drugim osobama dok razgovaraju, ukoliko ih drugi ne gledaju u oči dok razgovaraju smatrat će se zanemarenima i biti će nervozni. S druge strane Šveđani rijetko kad gledaju svoje sugovornike u oči, ali ako gledaju njihov pogled će trajati duže u odnosu na ostale Europljane (Rijevac, Miljković 2002:70-75). Nadalje, za Indiju kontakt očima ovisi o društvenom statusu, odnosno ljudi iz različitih društvenoekonomskih staleža izbjegavati će jedni druge gledati u oči. Kada je riječ o Egiptu, onda ovisi o spolu, tj. Muškarci i žene koji se ne poznaju izbjegavati će poglede zbog čednosti i poštovanja prema vjerskim pravilima. Za zemlje kao što su Južna Amerika, Japan, Afrika i Karibi izraz poštovanja je spuštanje i izbjegavanje pogleda u oči tijekom komunikacije (Samovar i dr. 2013:214-216).

Slika 7 kontakt očima



Izvor: <https://www.ebright.my/post/top-5-reasons-why-eye-contact-is-important> (pristupljeno 15.6.2022.)

5.7. Pokreti glavom

Kimanje glavom kao znak potvrde u većini zemalja svijeta ima značenje da, a odmahivanje bi značilo ne. No, postoje neke zemlje u kojima to nije tako. Zemlje kao što su Bugarska, Grčka i Indija u znak potvrde odmahuju glavom, dok u zemljama kao što su Hrvatska, Kina, SAD znak potvrde znači kimanje gore - dolje. Japanska kultura je pak drugačija, ukoliko se događa komunikacija s japancem njegovo kimanje glavom neće značiti ni da ni ne, nego samo znak potvrde da sluša (Rijevac, Miljković 2002:71-74).

Slika 8 pokreti glavom



Izvor: <https://ell.stackexchange.com/questions/52423/if-you-agree-you-nod-if-you-dont-agree-you> (Pristupljeno 15.6.2022.)

Na temelju prethodno prikazanih primjera neverbalnih znakova koji su isti, ali u različitim zemljama imaju drugačije značenje, može se zaključiti da neverbalna komunikacija nije univerzalna. Stručnjaci za neverbalnu komunikaciju ističu da je neverbalna komunikacija dijelom naslijeđena i drugim dijelom naučena, odnosno ono što je naslijeđeno je univerzalno, a ono što je naučeno je različito od kulture do kulture. Svaka kultura ima svoj način komuniciranja, pa tako i neverbalna se može različito interpretirati. Stoga je važno poznavati različite kulture naročito ako je riječ o međunarodnom poslovanju kako ne bi došlo do interkulturalnog nesporazuma i potencijalnog sukoba.

6. ZAKLJUČAK

Težnja za komuniciranjem postoji još od kako postoji i čovjek. Već u ranim fazama čovječanstva javlja se oblik komunikacije, kada čovjek nije mogao samostalno obavljati zadatke tražio je pomoć od druge osobe, te su se napretkom društva stvarale zajednice, plemena i udruženja kojima je cilj bio savladati svakodnevne prepreke i olakšati život. Komunikacija se i danas snažno integrirala u sve sfere života od privatnog do poslovnog. Nemoguće je ne komunicirati jer se na taj način razvijaju socijalne vještine.

Također komunikacija se događa i kada osoba šuti putem gesti, pokreta lica i tijela. Ukoliko se odvija komunikacija između različitih kultura postoji velika vjerojatnost da će doći do nesporazuma ako se osoba ne informira o kulturi u koju dolazi. Što je više pojedinačnih kultura na jednom mjestu, to je veća vjerojatnost da će u određenom trenutku doći do nerazumijevanja suprotne strane.

Temeljem toga važno je istaknuti da te razlike u kulturama ne trebaju predstavljati problem u komunikaciji nego shvatiti to kao bogatstvo koje ujedinjuje različite narode diljem svijeta. Neke vrijednosti pojedinac stječe tijekom rođenja kao što su vjera, nacionalnost, boja očiju, rasa itd. Dok su druge naučene i stečene tijekom života, te time svaku osobu čine drugačijom od ostalih. Svaka kultura je posebna na svoj način i karakteriziraju je drugačije vrijednosti. Niti jedna od njih nije manje vrijedna od neke druge, te se temeljem toga čovjek treba stalno informirati i učiti kako bi stekao nova iskustva.

Neverbalna komunikacija je važna odrednica interkulturalne komunikacije. Na osnovu neverbalnog ponašanja osoba donosi bitne odluke i prosudbe o drugim ljudima. Neverbalna komunikacija velikim dijelom nadopunjava verbalni dio komunikacije, zamjenjuje verbalne radnje i ponavljanje izgovorenih riječi. Drugim riječima, na neverbalnu komunikaciju izravno utječu različiti čimbenici kao što su izgled sugovornika, odjeća, boja kože, miris, samopouzdanje, glas, okolina i ostali razni različiti čimbenici.

Na temelju prikazanih primjera neverbalnih znakova u različitim zemljama može se zaključiti da neverbalna komunikacija nije univerzalna, što se može vidjeti na primjeru kimanja glavom. U većini zemalja je to znak potvrde ili negiranja, dok je u Japanu samo znak potvrde da slušaju, te ukoliko osoba nije informirana o tome, dogoditi će se nesporazum između dvije strane, a možda

bi se protumačilo i kao znak nepoštovanja. Temeljem toga neverbalna komunikacija je izuzetno važan oblik komunikacije u svakoj kulturi i potrebno joj je više posvetiti pažnje.

7. LITERATURA

Knjige

1. Adler, R. B., i Rodman, G. (2003). *Understanding Human Communication*, 8. izdanje. New York: Oxford University Press.
2. Argyle M., (1982). „Inter-cultural Communication,“ u *Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction*, Stephen Bochner, ur. New York: Pergamon Press.
3. Andersen P. A., (1999). *Nonverbal Communication: Forms and Functions* (Mountain View, CA:Mayfield.
4. Andersen, P. A., & Guerrero, L. K. (1996). Principles of communication and emotion in social interaction. *Handbook of Communication and Emotion*.
5. Beats, D. G. i Plog, F. (1990). *Cultural Anthropology*, 3. izdanje. New York: McGraw-Hill.
6. Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2013). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Bowe, H., Martin, K. i Manns, H. (2007). *Communication across Cultures: Mutual Understanding in a Global World*. Cambridge University Press, Australia.
8. Burić Moskaljov, M. (2014). *Poruke bez riječi: umijeće neverbalnog komuniciranja*. Zagreb: TIM press.
9. Brislin R., (1993). *Understanding Culture's Influence on Behavior* (Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
10. Cooper, R. i Cooper, N. (1994). *Culture Shock: Thailand*. Portland, OR: Graphic Arts Center.
11. Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). Ono što se podrazumijeva pod nazivom emocije osnovno. *Emotion Review*, 3.
12. Eller, J. D. (2015). *Cultural anthropology: 101*, Routledge, New York.
13. Gardiner, H. W., i Kosmitzki, C. (2002). *Lives Across Cultures: Cross - Cultural Human Development*, 2. izdanje. Boston: Allyn and Bacon.
14. Gudykunst, W. B. i Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*, 3. izdanje. New York: McGraw-Hill.
15. Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*, New York. Doubleday.

16. Hall, E. T. (1977). *Beyond Culture*. Garden City, New York. Anchor Doubleday.
17. Hatcher, E. P. (1999). *Art as Culture: An Introduction to the Anthropology of Art*, Westport, Connecticut. London.
18. Hoebel, E. A. i Frost E. L., (1976). *Culture and Social Anthropology*. New York: McGrew-Hill.
19. Ishii, S. (1973). „characterictis of Japanese Nonverbal Communication Behavior“.
20. Keating, C. F. (1994). *World without words: message from face and body*. Boston: Allyn and Bacon.
21. Knapp, M. L., Hall, J. A. (2010) *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Jasterbarsko. Naklada Slap.
22. Kirch, M. S. (1979). *Non-Verbal Communication across Cultures*. *The Modern Language Journal*, 63(8).
23. Kroeber, A.L. and Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Harvard University, Cambridge.
24. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb.
25. Leone B., (1978). *Racism: Opposing Veiw Points* (Minneapolis, MN: Greenhaven Press.
26. Lewis R. D., (1999). *When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures* (London: Nicholas Brealey.
27. Leathers D., (1986). *Succesful Nonverbal Communication: Principles and Applications* (New York: Macmillan.
28. Macionis, J. J. (1997). *Society: The Basics*, 4. izdanje. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
29. Mieder, W. (1986). *Encyclopedia of World Proverbs: A Tresuary of Wit and Wisdom Though the Ages*. Englwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
30. Morsbach H., (1982). „Aspects of Nonverbal Communication in Japan, „ u *Intercultural Communication: A Reader*, 3. izdanje, L. A. Samovar i R. E. Porter, ur. (Belmont, CA: Wadsworth).
31. Nanda S. i Warms R.L., (1998). *Cultural Antropology*, 6. izdanje (Belmont:CA:Wadsworth.
32. Ness, G. (2000). *Germany: Unraveling An Enigma*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

33. Novinger T., (2003). *Communicating with Brazilians* (Austin, TX: University of Texas Press).
34. Oberg, K. (1960). „Culture Shock: Adjustments to New Cultural Environments,“ *Practical Anthropology*.
35. Parkes, C. M., Laungani, P. i Young, B. (1997). *Death and Bereavement Across Cultures*. New York. Routledge.
36. Pease, A. (2002). *Govor tijela, Kako misli drugih ljudi pročitati iz njihovih kretnji*. Zagreb. AGM.
37. Pease, A., Pease, B. (2011). *Velika škola govora tijela*. Zagreb. Mozaik knjiga.
38. Pennington, D. C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
39. Rijavec, M., Miljković, D. (2002). *Neverbalna komunikacija, Jezik koji svi govorimo*. Zagreb. IEP.
40. Rouse, M. J., Rouse S. (2005). *Poslovne komunikacije*. Zagreb. Masmedia.
41. Rogers, A. (2014). *The Base of the Iceberg. Informal Learning and Its Impact on Formal and Non-formal Learning*. Opladen, Berlin & Toronto.
42. Ruben, B. D. (1992). *Communication and Human Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
43. Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., (2013). *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko. Naklada Slap.
44. Sowell, T. (2006). *Cultural Diversity: A World View, in Intercultural Communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
45. Thomas D.C. i Inkson K., (2004). *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
46. Triandis, H. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill.
47. Wilson, S. L. R. (1993). *Mass media/mass culture: an introduction*. New York.
48. Wood, J. T. (2005). *Gender Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.

Internet

1. The Study of Human Gesture (2014.). Human Gesture in Different Culture. Dostupno na: Human Gesture in Different Culture – THE STUDY OF HUMAN GESTURE (wordpress.com) (Pristupljeno 15.06.2022.)
2. Granić, M. (2016). Što su to stereotipi i koliko su zapravo točni? Dostupno na: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/psihologija/sto-su-to-stereotipi-i-koliko-su-zapravo-tocni> (pristupljeno 13.09.2022.)

Časopisi

1. Triandis, H. C. (2000). Culture and Conflict. International Journal of Psychology.
2. Vazquez, A., Garcia-Vazquez, E., Bauman, S. A., i Sierra, A. S. (1997). „Skin Color, Acculturation, and Community Interest Among Mexican American Students: A Research Note“. Hispanic Journal of Behavioral Sciences.

Popis slika

Slika 1 Izrazi lica	22
Slika 2 uzdignuti palac.....	27
Slika 3 gesta "OK"	28
Slika 4 znak "V".....	29
Slika 5 gesta "koza"	30
Slika 6 dodiri.....	31
Slika 7 kontakt očima.....	32
Slika 8 pokreti glavom	33