

Intuitivno komuniciranje

Novak, Stela

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:231184>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 88/OJ/2018.

INTUITIVNO KOMUNICIRANJE

Stela Novak

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 88/OJ/2018.

INTUITIVNO KOMUNICIRANJE

Student:
Stela Novak

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

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: **88/OJ/2018**
(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA **Stela Novak**

MATIČNI BROJ **0414/336 D**

NASLOV IZABRANE TEME
DIPLOMSKOGA RADA **Intuitivno komuniciranje**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA
RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU **Intuitive Communication**

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA
TEMA DIPLOMSKOGA RADA **Persuazija i interpersonalna komunikacija**

MENTOR **Prof.dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić**

U VARAŽDINU, DANA **25. siječnja 2018.**

POTPIS STUDENTA *Stela Novak*

POTPIS MENTORA *Ljubica Tomić*



Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici prof.dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić, koja je uz svo stručno znanje, prije svega svojim velikim srcem mi pomogla u izradi ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem se osoblju u referadi, djelatnice koje su uvijek bile voljne pomoći ne samo meni već i svim kolegama.

Zahvaljujem se svojim roditeljima koji su me uvijek podržavali u školovanju i bez kojih ne bih uspjela završiti studij.

Hvala kolegicama Jadranki Travančić i Zdeni Marić, jer samo smo zajedno uspjele doći do cilja.

Sadržaj

Sažetak.....	4
1. Uvod	5
2. Komunikacijski proces.....	6
2.1. Definicija komunikacije.....	7
2.2. Razlika između verbalne i neverbalne komunikacije.....	8
2.3. Povijest proučavanja neverbalnog komuniciranja.....	9
2.4. Karakteristike neverbalne komunikacije.....	10
2.5. Funkcije neverbalne komunikacije.....	10
2.6. Tipovi neverbalne komunikacije.....	10
2.6.1. Držanje.....	10
2.6.2. Pokreti tijela i geste.....	11
2.6.3. Izraz lica.....	12
2.6.4. Kontakt očima i gledanje.....	13
2.6.5. Glasovno ponašanje.....	14
2.6.7. Udaljenost.....	15
2.6.8. Dodir.....	16
2.7. Prednosti poznavanja neverbalnog komuniciranja.....	16
3. Emocionalne vibracije i frekvencija srca.....	17
4. Intuicija.....	17
4.1. Intuicija kao pojam.....	18
4.2. Povijest istraživanja intuicije.....	19

4.2.1. Ego stanja čovjeka.....	20
4.2.2. Poduzetna osobnost.....	22
4.2.3. Podjela srednjeg emotivnog i asocijativnog dijela ličnosti.....	23
4.2.4. Samopotvrđivanje.....	24
4.2.6. Dublji korijeni poduzetne osobnosti.....	26
4.3. Vrste intuicije.....	26
5. Intuitivno komuniciranje.....	28
5.1. Komunikacijski stilovi.....	29
5.2.1. Tipovi intuitivne komunikacije.....	30
5.3. Intuitivno poslovno komuniciranje.....	31
5.3.1. Moć intuicije – prvih trideset sekundi.....	32
6. Kreativnost.....	33
6.1. Kreativni um – divergentno razmišljanje.....	34
6.2. Razmišljanje „zelenog svjetla“ –brainstorming.....	35
6.3. „5I“ – faze u procesu stvaranja kreativne poduzetničke ideje.....	37
6.4. Kružno raspisivanje ideja (brainwriting).....	37
6.5. Šest šešira za razmišljanje.....	37
7. Istraživanje: Korištenje intuicije u komunikaciji.....	41
7.1. Cilj istraživanja.....	41
7.2. Sudionici istraživanja.....	41
7.3. Metoda istraživanja.....	41
7.4. Hipoteze.....	42
7.5. Interpretacija rezultata.....	41

7.6. Analiza hipoteza istraživanja.....	51
8. Zaključak.....	53
9. Literatura.....	55
10. Popis slika i grafikona.....	56
10. Prilog –upitnik.....	58

Sažetak

Intuitivno komuniciranje je poznati pojam ne samo u poslovnom okruženju, već i onom svakodnevnom. U ovom radu će se obraditi pojam intuicije i intuitivnog komuniciranja. Obzirom da je tema diplomskog rada intuitivno komuniciranje, u samom početku će se pojasniti pojam komunikacije, te razlike između verbalne i neverbalne komunikacije.

Drugi dio se bavi nesvjesnom komunikacijom, a u području nesvjesnog se nalazi i intuicija. Intuitivno komuniciranje ljudima nije nepoznato iz svakodnevne komunikacijske prakse, ali se znanost tek u novije vrijeme interesira i istražuje ovo područje čovjekovog djelovanja.

Glavni dio rada će se baviti pojmom intuicije, koje sve vrste intuicije postoje i kako razviti bolju intuiciju. Također će se pojasniti različiti komunikacijski stilovi, sa naglaskom na intuitivno komuniciranje, te zašto je u današnje vrijeme važno poznavanje intuitivnog komuniciranja kao vještine s posebnim naglaskom na komunikaciju u poslovnom okruženju. Radi boljeg razumijevanja samog pojma intuicije, objasniti će se i neki pojmovi iz psihologije, kao što će se i razraditi tema kreativnosti, koja je usko vezana uz pojam intuicije.

U svrhu istraživanja provede će se anketa pomoću koje će se doći do zaključka u kojoj mjeri se hrvatska populacija koristi intuitivnim komuniciranjem, koriste li ju više muškarci ili ženem, mlađi ili stariji i da li se ljudi više oslanjaju na racionalni ili intuitivan pristup u rješavanju problema.

Ključne riječi: neverbalna komunikacija, intuicija, kreativnost

Summary

Intuitive communication is a known not only in the business environment but also in the everyday environment. This work deals with the term of intuition and intuitive communication. Given that the subject of the thesis work is intuitive communication, the notion of communication and the difference between verbal and non-verbal communication will be clarified at the very beginning of the work.

The second part deals with unconscious communication, and in the area unconscious lies the intuition. Intuitive communication with people is not unknown from everyday communication

practice, but science has only recently been interested in and exploring this area of man's activity.

The main part of the work will be the concept of intuition, which all kinds of intuitions exist and how to develop better intuition. It will also clarify different communication styles, with an emphasis on intuitive communication, and why it is important at present to know intuitive communication as a skill with special emphasis on communication in a business environment. For a better understanding of the very notion of intuition, some concepts from psychology will also be explained, as the theme of creativity will be elaborated, closely related to the notion of intuition.

A survey will be conducted to investigate the extent to which the Croatian population uses intuitive communication, whether they use more men or women, younger or older, and whether people rely more on a rational and intuitive approach to solving problems.

Keywords: nonverbal communication, intuition, creativity

1.Uvod

Sve civilizacije, prije nego što su znale za pojam komunikacije i intuicije, koristile su oba pojma simultano u praksi. Komunikacija kao i intuicija je svakog ljudskog bića. Potreba za komuniciranjem i potreba da se razmjenjuju informacije sa svojom okolinom jest urođena čovjeku jer je čovjek socijalno biće, ali osim predispozicija, sve ostalo je stvar socijalizacije, odgoja i edukacije. Dobro bi bilo spomenuti prirodni eksperiment koji se dogodio iza II. svjetskog rata u Francuskoj "slučaj divljeg dječaka" koji nikada nije naučio govoriti, a niti razvio apstraktno mišljenje jer nije bio u humanom okruženju - živio je s vukovima. Čovjek je kroz svoj razvoj zanemario intuitivno biće u sebi, a naglasak je stavio na racio i logiku, te se time sve manje koristila intuicija. I da bi danas sjećanje na nekadašnje urođene sposobnosti opet potaklo znanstvenike i i duhovne tragatelje da se ponovo probudi čovjekova priroda čistog bitka, nezagađena od materijalnog aspekta postojanja, koje je iluzorna stvarnost. Kao što je i Albert Einstein rekao: „Intuicija je sveti dar, a racionalni um je vjerni sluga. Mi smo stvorili društvo koje poštuje slugu a zaboravilo je na dar.”¹

Ljudi više nisu u skladu sa svojom praiskonskom prirodom. Ne znaju više živjeti u harmoniji sa svojim unutarnjim bićem. Zaboravili su povezanost sa svojim unutarnjim djetetom. Ne znaju više slušati svoj unutarnji glas ili osjećati srce. Kada čovjek živi suprotno svojoj prirodi, tada se počnu dešavati često neugodne situacije. U ljudskom životu tada krenu stvari u negativnome smjeru i kreću negativne emocije i događaji koji se konstantno ponavljaju sve dok pojedinac ne prestane ignorirati svoje srce i unutarnji glas.²

Čovjek kada odluči se predati svom višem jastvu, slušati svoj unutarnji glas i slijediti ga, nebitno da li se to vodstvo zove Više ja, Bog, anđeli, intuicija, tada se se situacija promijeni i počnu se dešavati stvari koje liče na prava čuda. Šahovski majstor Garry Kasparov tvrdi: “Kad oklijevam i razmišljam, gotovo uvijek izgubim.” čime potvrđuje kako je slušanjem svog unutarnjeg glasa u mogućnosti pobijediti protivnika, jer prvo što mu padne na pamet je ono intuitivno što svaki čovjek sazna kao istinu kada ju slijedi.³

Tako i u komunikaciji se često koristi intuicija mada toga čovjek nije svjesan. Najviše je izražena u neverbalnoj komunikaciji gdje se poznavanjem vještina neverbalne komunikacije, može predvidjeti sugovornikovo emocionalno stanje, statovi, motivi i ishodi razgovora.

¹ piše Talidari za www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

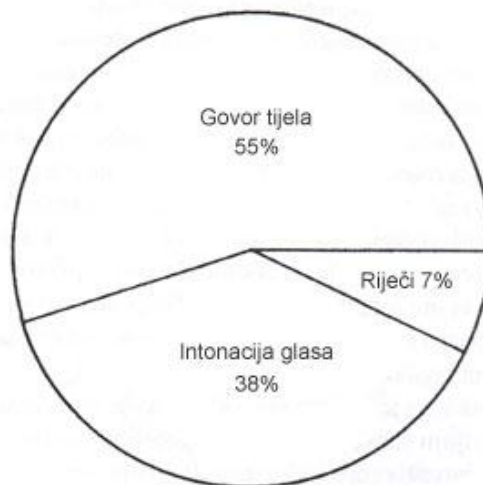
² Usp. Talidari za www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

³ Usp. Talidari za www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

2. Komunikacijski proces

Termin komunikacija potiče od latinske riječi *comunicare* i znači učiniti zajedničkim, dok imenica *communicatio* sadrži značenje zajednice i obraćanja. Osnovna određenja ovih pojmova nisu ništa drugo do uspostavljanja zajednice, tj. društvenosti. U tom smislu može se reći da je komunikacija prelaz od individualnog ka kolektivnom. Komunikacija se dijeli na mnoge oblike kao što su: verbalna i neverbalna, govorna i pisana, namjerna ili nenamjerna i posredna ili neposredna.⁴

Od ukupnog sadržaja poruke 7% je verbalno, 38% vokalno i 55% facijalno.⁵



Slika 1. „Raspodjela sadržaja poruke u percepciji primatelja izražena u postocima“

Izvor: www.sugovornik.com/misija.html

2.1. Definicija komunikacije

„Komunikacija je proces dijeljenja informacija između dvije ili više osoba, preko izabranog kanala prijenosa i mora biti shvaćena od strane primatelja. Za realizaciju poslovanja, usvršavanje i razvoj treba se provoditi uspješna komunikacija. Kako bi se izbjegli mogući prekidi i prepreke učinkovitoj komunikaciji treba se stalno raditi na njenom poboljšanju.

⁴ M.L. Knapp, J.A. Hall (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 103.

⁵ Mehrabian, A.(1972). Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes, Wadsworth Publishing Company, str.23.

Nedovoljna komunikacija i pretjerana umreženost donose raskol u poslovanju te se gubi kvantiteta i kvaliteta komunikacijskog procesa.“⁶

Također se može definirati komunikaciju kao „komunikacija proces razmjene misli, osjećaja i poruka koji se nužno odvija kad god postoji interakcija (međudnos, međudjelovanje, međubivanje).“⁷

Lučanin definira komunikaciju kao dinamički i složen proces u kojem ljudi šalju i primaju verbalne i neverbalne poruke da bi razumjeli i da bi njih razumjeli.⁸

Zato radna definicija neverbalnoga komuniciranja treba glasiti: to su poruke izražene drukčije od lingvističkih poruka, na drugi način.

2.2. Razlika između verbalne i neverbalne komunikacije

Garača objašnjava kako po Knappu i Hallu se interpersonalna komunikacija obično provodi kroz dva najčešća oblika: verbalnu i neverbalnu. Verbalna komunikacija predstavlja izgovorenu ili pisanu riječ u svrhu dijeljenja informacije s drugima. Međutim, neverbalna jest ono što se ne izgovara, a ipak je od velike važnosti za komunikaciju. Pri tome se misli na poruke koje osoba šalje drugoj osobi pomoću: položaja tijela, izraza lica, pokreta očiju, ruku i nogu, disanja, brzine govora, gesti i tikova, načina odijevanja, ritma govora, udaljenosti od sugovornika.⁹

Termin neverbalno najčešće se koristi kako bi se opisalo sve što se događa u ljudskoj komunikaciji mimo izgovorenih ili napisanih riječi.

„Osim riječima, ljudi svoj odnos prema društvenoj okolini, ali i prema sebi, izražavaju i neverbalnim znakovima, odnosno onime što se često naziva govorom tijela. Kao što su oblici verbalne komunikacije mnogoliki i raznovrsni, tako i neverbalna komunikacija obuhvaća čitav niz strategija ponašanja u različitim prigodama i okruženjima.“¹⁰

⁶ Garača, N., Kadlec, Ž. KOMUNIKACIJA U PROCESU MENADŽMENTA , u: Practical management: journal of management in theory and practice, Virovitica, Vol. II, br. 3, 2011.

⁷ Lučanin, D., Lučanin. D. J. (2010). Komunikacijske vještine u zdravstvu, Zagreb: Naklada Slap, str. 17.

⁸ Usp Lučanin, D., Lučanin. D. J. (2010). Komunikacijske vještine u zdravstvu, Zagreb: Naklada Slap, str. 17.

⁹ Garača, N., Kadlec, Ž. KOMUNIKACIJA U PROCESU MENADŽMENTA , u: Practical management: journal of management in theory and practice, Virovitica, Vol. II, br. 3, 2011.

¹⁰ Knapp, M.L. & J.A. Hall;(2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 203.

Neverbalni stil se simultano razvija kao i verbalni koji spada u jezik kulture još od samog djetinjstva. Zanimljivo je što se smatra da osoba koja zna govoriti neki strani jezik, ujedno i poprima određena obilježja te kulture na neverbalnoj razini kroz stil ponašanje dotične kulture, a kao posljedica različitih kultura i njihovog neverbalnog izražavanja, logično je da dolazi do problema kada kulture imaju različite stilove neverbalnog izražavanja.

Neurolingvističke studije su potvrdile da se određene obrasce nasljeđuje pod utjecajem okoline i nasljednih, bioloških faktora koji formiraju pojedinca kroz razvoj u izgrađenu osobu, te su tako obrasci neverbalnog komuniciranja rezultat svih tih utjecaja, a također i odražavaju dubinske stavove pojedinca prema nečemu čime se neverbalna komunikacija razlikuje od verbalne.¹¹

2.3. Povijest proučavanja neverbalnog komuniciranja

Znanost je proučavala neverbalnu komunikaciju kao aktivnost koja se provodila ponajviše nakon Drugoga svjetskog rata. Naravno da se i puno prije znanost bavila proučavanjem neverbalne komunikacije, tako su čak filozofi u staroj Grčkoj i Rimu raspravljali i pisali o temama koje bi danas dobile naziv neverbalno ponašanje. Primjer takvog pisanog dokumenta je Kvintilijanovo djelo *Institutio Oratoria* (Govornikovo obrazovanje) koji je pisan izvor podataka o temi gesta, napisano u prvom stoljeću prije Krista.

Također su se u drugoj polovici 19. stoljeća pojavili dokumenti koji u svom sadržaju objašnjavaju kulture tjelesnih pokreta ili gesta. Tako je od jedan od ranijih pokušaja objašnjavanja različitih oblika tjelesnog ponašanja i izražavanja bio Delsarteov govornički pokret i „znanost promijenjene estetike“. Bitno djelo modernoga proučavanja izraza lica je Darwinovo djelo „Izražavanje emocija kod čovjeka i životinja“ napisano 1872. godine.¹²

Sredinom 1960-tih je psiholog Robert Rosenthal upozorio je na potencijalni utjecaj sofisticiranih razlika u neverbalnom ponašanju, time što je pokazao kako eksperimentatori svojim neverbalnim ponašanjem po želji mogu utjecati na rezultate eksperimenata, a

¹¹ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 207.

¹² Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 19

primjerice nastavnici na intelektualni razvoj i svijesnost svojih učenika. Imetog eksperimenta u istraživanju je "Efekti eksperimentatora u bihevioralnim istraživanjima".

Možda je klasično teorijsko djelo iz 1960-ih članak Ekmana i Friesena o porijeklu, upotrebi i kodiranju neverbalnog ponašanja. Sedamdesete su godine 20. st. započele novinskim prikazom proučavanja neverbalnog iz perspektive nekoliko istraživača (npr. Fastov Govor tijela, 1970).¹³

Kasnije 80-ih su se neki fokusirali na specijaliziranje, dok su se drugi imali fokus na objašnjavanju načina na koji određeno neverbalno ponašanje utječe na postizanje nekih drugih ciljena, poput postizanja da netko učini nešto za drugu osobu, pokazivanja naklonosti, laganja nekome itd.¹⁴

Streeck i Knapp su 90-tih dali na važnosti istraživanju neverbalnog ponašanja s ciljem razumjevanja kompletne interakcije i ponašanja pojedinaca ili grupa unutar određene komunikacije, zajedno sa različitim verbalnim i neverbalnim znakovima.¹⁵

2.4. Karakteristike neverbalne komunikacije

Neverbalna komunikacija je način interakcije sa našom okolinom, koja je prisutna u našem životu od samog rođenja.

Različite teorije i istraživanja povezana s neverbalnom komunikacijom usredotočila su se na tri primarne jedinice koje čine bitne faktore neverbalnog ponašanja: okolinske strukture i uvjete u kojima se komunikacija odigrava, fizičke karakteristike dotičnih pojedinaca koji komuniciraju i različita ponašanja koja upravo ti pojedinci manifestiraju.

Različito od verbalne komunikacije, neverbalna komunikacija se dešava uvijek čak i kada se verbalno ne izražava, pa tako u slučaju kada se ljudi međusobno susreću, te također u različitim situacijama u kojima oni uopće nisu fizički prisutni. Neverbalna komunikacija otkriva mnogo neizrečenog, no očiglednog, te zato ima veliku vrijednost prenošenja informacija o drugima, a i izvor je mnogih informacija koje se ne žele namjerno otkriti. To je

¹³ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str.21

¹⁴ Usp. Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 21

¹⁵ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str.21

osobito korisno kod upućivanja na koji način drugi misle o nama i odnosu s nama, Neverbalne poruke su različite od dvosmislene verbalne komunikacije jer mnogo više otkrivaju i upućivaju na to kako okolina percipira pojedinca i obratno. Ona je stalno prisutna.¹⁶

Neverbalno ponašanje uključuje otprilike 60-65 % cjelokupne interpersonalne komunikacije. Neverbalna komunikacija može nam puno toga otkriti o osobi, o čemu osoba uistinu razmišlja u tome trenutku i kako se zapravo osjeća. Zato se često različiti oblici neverbalnog ponašanja nazivaju i signalima. S obzirom na to da osobe često nisu svjesne da komuniciraju i neverbalno, govor tijela i ostali neverbalni signali puno su iskreniji od same verbalne komunikacije tj. onoga što čovjek govori.¹⁷

2.5. Funkcije neverbalne komunikacije

Postoje četiri glavne funkcije neverbalnog ponašanja u ljudskoj komunikaciji, koje se mogu identificirati, a to su izražavanje emocija, izražavanje odnosa prema drugima kao što je sviđanje ili nesviđanje, predstavljanje sebe drugima i pratnja govora radi reguliranja slijeda govorenja, uzvratnih reakcija, pažnje itd.

Iako se verbalne i neverbalne poruke razlikuju, ipak oba dva oblika komunikacije međusobno surađuju, te se čak u većini slučajeva nadopunjuju. Tako mnoge funkcije neverbalne komunikacije su od koristi kada se pokazuje kako da se neverbalna poruka može odnositi i na one verbalne, u slučajevima kada su u pitanju ponavljanja, zamjenjivanja, naglašavanja, reguliranja, proturječja i prijevara.¹⁸

Neverbalni su kanali u komunikaciji po Knappu i Hallu su:

1. jezik tijela (kretnje);
2. zvukovi (parajezik, smiješak, stanke bez zvuka);
3. udaljenost (prostor što nas dijeli od sugovornika);
4. fizičke osobine (privlačnost izgleda, veličina tijela, boja kože);

¹⁶ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 211

¹⁷ Navarro, J. (2010). Što nam tijelo govori?, Zagreb: Mozaik knjiga, str. 17.

¹⁸ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 212

5. artefakti (odjeća, šminka, naočale, nakit);
6. estetika (glazba, osvjetljenje, boje);
7. kronemika (vrijeme).

Postoje mnoge vrste neverbalne komunikacije, a one uključuju stav, pokrete, lice, pogled, glas, dodir, fizički izgled, udaljenost i područje, vrijeme, te prostorno okruženje.¹⁹

2.6. Tipovi neverbalne komunikacije

Znanstvenici bihevoristi su zajedno sa stručnjacima iz drugih znanstvenih područja kao što su sociologija, antropologija, pedagogija i psihijatrija, došli do zaključka da čak 80% prvoga dojma koji se o nekoj osobi kreira, zapravo proizlazi iz govora tijela, te kako gestikulacija i mimika jače djeluju na osobe oko sebe od samih izgovorenih riječi.²⁰

2.6.1. Držanje

Držanje tijela otkriva kakavog je emocionalnog ili psihičkog stanja druga osoba, koliki je njen stupanj angažiranosti, može se predvidjeti u kojem smjeru će se komunikacija dalje razviti na razini međusobnog odnosa, kao i međusobni status sugovornika. Držanje se naravno treba tumačiti zajedno sa verbalnom komunikacijom.

Ključni pokazatelj emocionalnog stanja pojedinca je upravo držanje tijela. Da li se osoba ugodno osjeća pored druge osobe se vidi primjerice po položaju noga. Noge stopalima okrenutima prema prema drugoj osobi najčešće govori o tome da se osoba osjeća nelagodno u blizini druge, dok prekrivene noge govore o nezainteresiranosti, no istovremeno mogu biti pokazatelj samouvjerenost.²¹

Svaki čovjek ima svoj karakterističan stav tijela koji najčešće zauzima. Zbog toga i možemo nekoga prepoznati na daljinu i prije nego mu vidimo lice. Stav tijela mnogo govori o ličnosti

¹⁹ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 212

²⁰ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 212

²¹ Usp. Navarro, J. (2010). Što nam tijelo govori?, Zagreb: Mozaik knjiga, 70.

osobe. Čovjek koji se obično drži uspravno vjerojatno je različitog temperamenta od čovjeka koji je povijen i ima spuštena ramena.²²

U neugrožavajućim situacijama ljudi obično zauzimaju opušten položaj tijela. No, ponekad se čovjek u društvu smije i razgovara sa svima oko sebe i čini se da se odlično zabavlja, ali njegov položaj tijela odaje nervozu. Neki ljudi nisu nikad opušteni i njihov stav tijela to pokazuje. Osoba koja se ne osjeća ugodno u nekom društvu često zauzima tzv. zatvoreni položaj –prekriži ruke ili noge, a ispred sebe drži neki predmet, poput torbe ili velikog rokovnika. Prekrižene ruke i noge, kao i predmet, predstavljaju barijeru prema drugoj osobi i štite je od osjećaja ranjivosti.²³

2.6.2. Pokreti tijela i geste

Pintarić definira geste kao pokrete koji imaju preneseno, naučeno i u kulturi stečeno značenje, pa prema tome pojedinac unutra svoje kulture usvaja znanje gesta od samog rođenja.²⁴

Od svih neverbalnih znakova kretnje su najmanje pod našom svjesnom kontrolom i stoganajtočnije, pokazuju naše osjećaje. Geste rukama usklađene su s govorom i predstavljaju važnu dopunu emocionalnim izrazima lica. One su toliko integralan dio našeg verbalnog iznošenja da ponekad gestikuliramo čak i kad razgovaramo s nekim preko telefona na poslu. Nezavisno od razlika između grupa i razlika između pojedinaca, postoje varijacije u učestalosti gestikuliranja, od prilike do prilike, kod istog pojedinca. Naglašavanje, ili precizniji opis sadržaja koji verbalno iznosimo popraćeno je čestom gestikulacijom.²⁵

Kimanje glavom služi kao povratna informacija govorniku, upućujući na to da se razumije ono što se govori, i kao potkrepljenje govorniku da nastavi. Uz to, kimanje i odmahivanje glavom dva su najrasprostranjenija znaka za "da" i "ne". No, odmahivanje glavom često se zamjenjuje mahanjem kažiprstom i pobočnim mahanjem šakom.²⁶

²³ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 212

²⁴ Usp Pintarić, N., (1997). Razvitak neverbalnoga koda, SL 43/44, str. 251-265, str 255.

²⁵ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 212

²⁶ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 214

U poslovnome svijetu je poželjno znati očitati emocionalna stanja sugovornika preko gesti i položaja tijela da bi time poslovni partneri, šefovi i suradnici postigli lakšu suradnju i kvalitetnije poslovne odnose.²⁷

2.6.3. Izraz lica

Izrazi lica po mišljenju Knappa i Halla otkrivaju različite osjećaje poput tuge, sreće, straha, gađenja, iznenađenja. Tako se istraživanjem dokazalo kako se emocionalnim izražavanjem kao načinom neverbalne komunikacije daje funkcionalnost upravo izrazu lica kao mehanizmu komunikacije, a ne funkciji emocionalnog izražavanja.²⁸

Većina istraživanja lica zanima se za konfiguracije koje pokazuju različita emocionalna stanja. Šest primarnih osjećaja koji su najviše proučavani jesu srdžba, tuga, iznenađenje, sreća, strah i gađenje. Izrazi lica mogu također funkcionirati kao regulacijske geste, koje osiguravaju povratnu informaciju i upravljaju tijekom interakcije. Zapravo, neki istraživači vjeruju da je primarna funkcija lica komuniciranje, a ne izražavanje emocija.²⁹

Facijalne ekspresije najkompleksniji su dio neverbalne komunikacije. Licu u odnosu na cijelo tijelo pripada najmanja tjelesna površina za komuniciranje ali na njemu raspoložemo najvećim brojem komunikacijskih resursa. Poruke se šalju koristeći nos, oči, čeljust, bradu, obrve, boju tena i sl. Tu još treba i nadodati ostale elemente poput dodirivanja različitih dijelova lica, pridržavanje lica rukom, držanje cigarete, lule, šešir na glavi, naočale itd.³⁰

2.6.4. Kontakt očima i gledanje

Na pitanja gdje, kako i koliko dugo se ljudi gledaju tijekom interakcije glavna pitanja na koja se fokusiraju studije gledanja. Gledanje se odnosi na usmjeravanje pogleda općenito u smjeru lica druge osobe. Uzajamno gledanje pojavljuje se kad oni koji su u interakciji gledaju jedan

²⁷ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 215

²⁸ Usp. Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 215-2016.

²⁹ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 216.

³⁰ Burić Moskaljov, M. (2014). Poruke bez riječi – umijeće neverbalnog komuniciranja. Zagreb: Poslovna znanja., str. 89.

drugomu u oči. Oni koji proučavaju neverbalnu komunikaciju također se zanimaju za širenje i sužavanje naših zjenica jer je ono katkad pokazatelj interesa, pažnje ili uključenosti.³¹

Pokreti očiju imaju nekoliko značajnih funkcija u ljudskim odnosima, a to su: pokazivanje zanimanja za drugu osobu, omogućavanje dobivanja povratne informacije, sinkroniziranje govora i pokazivanje privlačnosti.³²

Gledanje i kontakt očima dugo se smatrao najvažnijim znakovima neverbalne komunikacije. Kada jedna osoba gleda drugu u području očiju bez obzira na to uzvraća li druga osoba pogled ili ne, tada se to definira gledanjem. Kontakt očima događa se kada oboje ljudi gledaju jedno drugo u područje očiju. Obično surazoblja kontakta očima vrlo kratka. Gledanje i kontakt očima sinkronizirani su s govorom, posebno s izmjenama govornika između dvoje ljudi. Kontakt očima je vrlo važan usvakodnevnoj komunikaciji. Bjeloočnice koje postoje samo u ljudi, daju posebnu važnost prilikom određivanja smjera pogleda. Gledanje u oči drugih vrlo je snažan akt komunikacije koji se treba pažljivo kontrolirati.³³

Želi li se da osoba ima dojam da se ju pažljivo sluša, treba se ju gledati oko tri četvrtine vremena u pogledima dugim 1-7 sekunda. Također je važan i način gledanja: dugotrajno fiksiranje rezervirano je za ljubavnike ili ljute neprijatelje. Raširene zjenice, nevoljni refleksi koji se javlja bez obzira na količinu svjetlosti, pokazuju emocionalno uzbuđenje (svidanje, laganje).³⁴

Postoje tri vrste gledanja i kontakta očima, a to su: poslovni, socijalni i intimni. Poželjno je za svaku situaciju prikladnu vrstu koristiti.³⁵

³¹ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 219

³² Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 219

³³ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 219

³⁴ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 220

³⁵ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 220

2.6.5. Glasovno ponašanje

Glasovno se ponašanje po Knappu i Hallu odnosi na to kako je što rečeno, a ne što je rečeno. Opisuje niz neverbalnih glasovnih znakova koji prate sam govor. Općenito se pravi razlika između dvaju tipova zvukova³⁶:

1. glasovne varijacije koje proizvode glasnice tijekom govora, a ovise o promjenama u visini, trajanju, glasnoći i šutnji;
2. glasovi koji su primarno rezultat drugih fizioloških mehanizama, osim samih glasnica, npr. ždrijelne, usne ili nosne šupljine.

Glas parajezik se odnosi na sve zvukove, osim na same riječi. Kvaliteta zvuka neverbalno komunicira sa svima koji čuju. Mi možemo čuti zvuk agresivnosti i sirovosti u glasu ili čak ton napetosti. Po kvaliteti glasa možemo prepoznati emocionalno stanje govornika. Predodžbe takvih osjećaja mogu utjecati na daljnji komunikacijski tijek. Zaposlenik s napetim glasom može biti shvaćen da je pod pritiskom ili da ima teškoća oko rukovanja teretom.³⁷

Ljudi koji su nesigurni u sebe mogu početi mucati, zastajkivati ili često presijecati vlastitu rečenicu. Isto tako mogu koristiti beznačajne fraze kako bi popunili zvučnu prazninu. Vokalizirane stanke sa siromašnim značenjem zovu se poštapalice. One pokazuju kako govornik vlastite ideje nije dovoljno razvio. Poštapalice su najčešće popraćene tjelesnim kretnjama i grimasama, izbjegavanjem kontakta očima te gledanjem u strop ili pod. Smijeh može izražavati zadovoljstvo, no neprikladan smijeh obično označava nelagodu, tjeskobu i nesposobnost nošenja sa situacijom.³⁸

2.6.7. Udaljenost

Ponekad možemo otkriti što ljudi osjećaju jedni prema drugim samo opažajući udaljenost između njih. Knapp i Hall su podijelili prostor udaljenosti između osoba koje komuniciraju četiri zone. Tako u svakodnevnom životu ljudi koriste četiri zone udaljenosti³⁹: Intimna udaljenost. To je udaljenost od nula do pola metra od našeg tijela. Udaljenost u kojoj se može

³⁶ Usp Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 220

³⁷ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 220

³⁸ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 220.

³⁹ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 223

vrlo lako dodirnuti druge ljude, a i oni nas. Koristi se u komunikaciji s ljudima koji su vrlo bliski i u situacijama koje izražavaju bliskost poput vođenja ljubavi, grljenje, tješnje, zaštićivanje. Kada nekoga pustimo u naš intimni prostor to je obično znak povjerenja jer smo mu dopustili da uđe u naš teritorij. S druge strane, kad netko uđe u naš intimni prostor bez našeg dopuštenja, osjećamo se ugroženi neugodno nam je i ljuti smo. U situacijama kada to ne možemo izbjeći, kao u gužvi u busu, tramvaju ili liftu, obično se ukočimo i odvrćemo pogled, primjerice gledamo u strop.

Osobna udaljenost: Ovo je udaljenost od pola metra do 1.2 metra. Na ovoj udaljenosti ljudi se mogu rukovati. Njihov kontakt je još uvijek blizak, ali manje osoban nego što je to slučaj kod intimne udaljenosti. Koriste ga bliski prijatelji i parovi u javnosti. Većina parova u javnosti zauzima udaljenost samo malo veću od pola metra. No, ako se našem partneru na nekom domjenku osoba suprotnog spola približi na tu udaljenost, vjerojatno ćemo se početi osjećati nelagodno. Ovakvo približavanje obično ukazuje da se događa "nešto više" od običnog razgovora.

Socijalna udaljenost: Ovo je udaljenost od 1.2 do 3.2 metra. Koristimo je u svakodnevnim socijalnim i poslovnim susretima.

Bliže od ove udaljenosti (do 2 metra) koriste poznanici, kolege i prodavač i kupac. Ako nam u takvim situacijama netko priđe bliže od 1.2 metra, početi ćemo se osjećati neugodno. Udaljenost iznad dva metra koristimo za formalne i manje osobne situacije, primjerice službeni razgovor između šefa i zaposlenog. No, ako želimo ostaviti više prijateljski dojam, moramo smanjiti tu razliku.

Javna udaljenost: Ovo je udaljenost iznad 3.5 metra. Nešto veću udaljenost od 3.5 metra koristi većina učitelja u razredu.

Ako je udaljenost značajno veća, dvosmjerna komunikacija postaje gotovo nemoguća. Osoba koja odabere ovu udaljenost, iako je mogla prići bliže, sasvim sigurno nije zainteresirana za komunikaciju.⁴⁰

⁴⁰ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 230

2.6.8. Dodir

Dodirivanje je izrazito snažno sredstvo komuniciranja. Dodirivanje može biti usmjereno na sebe ili na drugu osobu. Dodiri usmjereni na vlastito tijelo odražavaju određeno stanje ili naviku pojedinca. Nisu sve vrste dodira dobre i poželjne, sve ovisi o situaciji i bliskosti osoba koje komuniciraju. Dodir može goditi, smirivati ali i iritirati. On ima ulogu u ohrabrivanju i iskazivanju nježnosti, ali može izazvati i negativne reakcije kada ga druga osoba smatra neprikladnim.⁴¹

U poslovnome svijetu je poželjno dodirivanje u svrhu motivacije, u obliku tapšanja po ramenu ili u nekim ležernijim firmama lupanje po dlanovima, takozvanim „give me five“ pozdravima, te pljeskanja, ali prije svega rukovanja pri svakom susretu i rastanku u poslovnom okruženju. Naravno da dodiri nisu dio društvenih normi svih kultura, negdje su čak zabranjeni.⁴²

2.7. Prednosti poznavanja neverbalnog komuniciranja

Osobe koje poznaju i učinkovito čitaju i tumače neverbalnu komunikaciju, doživjet će veći uspjeh u životu od osoba koje ne znaju upotrebljavati ovu vještinu.⁴³

Učenjem i razumijevanjem može se značajno pridonijeti stvaranju kvalitetnijih obrazaca komunikacije na poslu, kao i u privatnome životu. Da bi poslovan čovjek bio u koraku sa vremenom, neupitno se mora upoznati se svim oblicima i funkcijama neverbalnog komuniciranja, kako bi imao mogućnost konkurentnosti na tržištu rada. Današnji poslodavci traže nove zaposlenike koji su upoznati sa više znanstvenih područja i van svoje struke, pa tako primjerice i psihologije. Da bi pojedinac mogao u svom radnom okruženju uspjeti na viši položaj, mora znati čitati znakove neverbalne komunikacije, koji mu se intuitivno nameću kao odgovor na trenutno stanje u firmi ili između zaposlenih.⁴⁴

⁴¹ Usp. Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str.230

⁴² Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 230

⁴³ Usp. Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str.231

⁴⁴ Knapp, M.L. & J.A. Hall; (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, str. 231

3. Emocionalne vibracije i frekvencija srca

Goleman objašnjava kako svaka emocija posjeduje određenu frekvenciju. Razlikuju se dvije osnovne emocije na koje se nadovezuju sve ostale emocije kao varijacije te dvije osnovne, a to su: ljubav i strah. Ljubav po svojoj prirodi ima jako visoku frekvenciju, dok strah ima nisku frekvenciju. Da bi čovjek živio zdravo, potrebno je održavati visoke frekvencije, a njih proizvodi emocija ljubavi, a minimalna frekvencija ljubavi je takozvana frekvencija srca. Naravno da čovjek treba proživjeti i emociju straha u obliku vibracije, no strah je mehanizam koji je prije svega namijenjen da bi zaštitio čovjeka od opasnih situacija, a ostale emocije koje proizlaze iz frekvencije straha su produkt ega, te su dugoročno štetne za ljudsko zdravlje.⁴⁵

Svi dobri vođe imaju jednu zajedničku osobinu, a to je visoka emocionalna inteligencija. Da bi postali to što jesu, bio im je potreban talent, ambicija i radna etika, no bez razumijevanja ljudi ne bi ih mogli ni voditi. Goleman smatra da što se netko nalazi na višem položaju u društvu ili na poslu, veći su kapaciteti njegove emocionalne inteligencije smatra.⁴⁶

4. Intuicija

Talidari objašnjava kako se čovjek svakodnevno susreće sa svojim unutarnjim glasom, te kako se svaka odluka može intuitivno odlučiti, sve što je potrebno je poslušati svoj unutarnji glas i srce. David Icke tvrdi da su ljudi toliko često u životu otkrili da je ono što osjećaju u suprotnosti s onim što misle da bi trebali učiniti, te kako žele nešto učiniti i njihovo im se srce raduje toj mogućnosti; no tada se ubacuje glava i tjera ih da joj se pokore. Tjelesno računalo je nenadmašno u gušenju intuicije i obično započinje svoj napad s tvrdnjom da se nešto ne može učiniti. Tako kada isključivo um vlada u zoni stvarnosti, tada je teško čovjeku ignorirati logiku i ego pri odlučivanju.⁴⁷

4.1. Intuicija kao pojam

Rječničke definicije intuicije su: sposobnost predviđanja i shvaćanja prije naknadnih saznanja i procesa saznanje stečeno na takav način; čin ili sposobnost znanja ili osjećanja bez

⁴⁵ Goleman,(2015). Emocionalna inteligencija, Mozaik knjiga, Zagreb str. 18

⁴⁶ Goleman,(2015). Emocionalna inteligencija, Mozaik knjiga, Zagreb str 19

⁴⁷ Usp piše Talidari za www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

uporabe racionalnog procesa; neposredna spoznaja. (lat. intueor spoznam, zamijetim, intuitio)
1. fil. neposredno zamjećivanje, neposredno uviđanje, duhovno promatranje, neposredno stečena spoznaja, tj. ona do koje se nije došlo putem iskustva ili razmišljanja (refleksije), neposredno doživljavanje stvarnosti, "otkriće koje se razvija iz ljudske duše" -Goethe⁴⁸; 2. naslućivanje, predosjećaj, slutnja. Nazivaju je raznim imenima - šesto čulo, predosjećaj, slutnja, instinkt, vibra, dojam, uvid, inspiracija.

„Ja smatram da je intuicija osnovna psihološka funkcija koja nesvjesno pruža percepciju. Intuicija nam omogućava da proreknemo mogućnosti u nekoj situaciji.”⁴⁹, Carl Jung je na psihološkoj razini objasnio intuiciju na način da postoje realno gledajući mogućnosti u svakoj situaciji koje se temelje na iskustvu i sjećnju pojedinca, te time kreiraju i percepciju same intuicije, u smislu mogućeg ishoda neke situacije, na temelju već proživljenog.⁵⁰

Znanstvenici iz instituta za ljudski razvoj Max Planck u Berlinu istražili su prema kojim načelima se odvijaju intuitivni poticaji. Prema profesoru Gerdu Gigerenzeru, ravnatelju ovog instituta, iza onog što nazivamo šesto čulo skriva se u stvari nesvjesno pamćenje ili podsvijest, čije poruke osjećamo u truhu. Tijekom života nesvjesno skupljamo razna iskustva koja se pohranjuju u našoj podsvijesti, a kojih nismo svjesni. Ništa što smo prošli u životu nije zaboravljeno, sve je pohranjeno u podsvijesti. Sve informacije koje tijekom života primamo, uskladištene su u pamćenju, svjesnom ili nesvjesnom (podsvjesnom).⁵¹

Gigerenzer je jednostavno dao primjer u definiciji osjećaja intuicije i djelovanja na temelju iskustva, kako je to odlučiti iznenadno "iz truha", gdje je intuicija predstavljena kao brza pojava i za razliku od intuicije koja djeluje preko srčane čakre, on smatra da se "iz truha" odlučuje intuitivno.⁵²

Dopustite da budem posve jasan i da kažem što je “osjećaj iz truha”. Ja upotrebljavam izraze intuicija, slutnja i “osjećaj iz truha” za istu stvar, i time označavam sud⁵³:

1. koji se u svijesti pojavljuje brzo,
2. čijih razloga nismo potpuno svjesni, i

⁴⁸ Goethe www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

⁴⁹ Jung www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

⁵⁰ Usp piše Talidari za www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

⁵¹ piše Talidari za www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html

⁵² Usp Gigerenzer (2009). Snaga intuicije: inteligencija nesvjesnoga, Zagreb: Algoritam, str.27

⁵³ Gigerenzer (2009). Snaga intuicije: inteligencija nesvjesnoga, Zagreb: Algoritam, str.27

3. koji je dovoljno jak da na temelju njega djelujemo.

4.2. Povijest istraživanja intuicije

Intuicija se najviše veže za istočnjačku kulturu, ponajviše hinduističku religiju i njihov energetski sustav čakri, no Jung i Freud su prvi počeli prevoditi zapadnjačkoj civilizaciji apstraktne pojmove čakri i kundalini energije na njima razumljiv način. Tako se intuicija koju istočnjaci vežu uz čeonu čakru, u zapadnom znanstvenom svijetu objašnjava kroz sustav ličnosti i različitih tipova, kao i razina svjesti.⁵⁴

Ljudsko je biće u suštini spoj više različitih ličnosti, svjesnog i nesvjesnog, muškog i ženskog dijela, Tako je neka je ličnost jača a neka slabija, pa tako da ona jača prevladava nad ostalima i najvidljivija je okolini. Ona strana za koju tvrdimo da je naša ličnost, to je strana Ego, to je ona vanjska strana, ona koja se drži stavova i principa i igra ulogu u društvu. Nju vidi svako ko sa nama razgovara, dakle vanjska strana ličnosti. Ego je onaj dio nas s kojim se najlakše i najspremnije identificiramo: osoba za koju vjerujemo da jesamo. Kako postoji ego, tako postoje ličnosti unutar pojedinaca. Unutrašnja ličnost je ona kakvu si pojedinac zaželi da oživi prema van. Unutarnja ličnost posjeduje emocionalnu inteligenciju, dok za razliku vanjska posjeduje IQ.⁵⁵

Zohar i Marschall objašnjavaju kako su donedavno (1990), sve nauke su priznavale samo ove dvije inteligencije i ličnosti u čovjeku. Tada je priznata i treća ličnost i treća inteligencija, koja se zove SQ (spirit coefficient) – duhovna inteligencija i ona predstavlja upravo onaj potencijal, ono znanje i snagu zakopano duboko duhovnom središtu čovjeka. Duhovna inteligencija da stavi pojmove u širok kontekst i stvori osjećaj smisla i jedinstva. Taj dio čovjeka se pita zašto, kako, odakle, itd. Ona ustvari predstavlja kompletnu evoluciju čovjeka i svemira od njegovog nastanka, i tako u današnjem čovjeku sve to nosi u obliku nesvjesnog znanja koje je svo znanje do dana današnjeg, zajedno sa božanskom energijom stvaranja. Kada čovjek počne da se koristi svojom duhovnom inteligencijom i krene da osvještava svoje skriveno nesvjesno može da bez ikakvog obrazovanja postigne i sazna kompletnu evoluciju čovjeka i svemira, sve nauke koje do danas poznajemo, i čak na kraju da se sjedini sa svim tim božanstvom i vrati se svome praiskonskom stanju. To je sve moguće i jedina je stvar koja je dostupna

⁵⁴ Piše Mato za <http://ermacizam.com.ba/gpage4.html>

⁵⁵ Usp Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 19

svakom čovjeku. Kvantni vakuum, kako su naučnici naseg doba nazvali Boga, Silu, Prirodu, Mjesto nastanka, Bezgraničnu svjetlost, je središte iz kojeg sve potiče i kojem se sve vraća.⁵⁶

4.2.1. Ego stanja čovjeka

Zohar i Marschall kažu kako je ego najkasnije razvijen, najracionalniji sloj sebstva. On je povezan sa serijskim živčanim traktovima i programima u mozgu, živčanim sustavom zaduženim za logičnu, racionalnu misao i svjesno, prema cilju usmjereno, strateško razmišljanje. U stvari, on je niz mehanizama i strategija pomoću kojih se sebstvo nosi sa svojim svijetom.

Danas u psihologiji postoji opće prihvaćeno pravilo da se ego dijeli na 6 tipova osobnosti: Prvi put su objavljeni 1958. godine i Hollandov test⁵⁷ najviše je primjenjivan test za profesionalnu orijentaciju na svijetu. Opsežna istraživanja na kraju su uvijek dala ovih šest tipova osobnosti⁵⁸:

- konvencionalni
- društveni
- istraživački
- umjetnički
- realistični
- poduzetan

4.2.2. Poduzetna osobnost

Poduzetni tipovi osobnosti su po Zoharu i Marschallu upravo one osobe koje imaju čeonni energetski centar najaktivniji, te time najviše koriste svoju intuiciju u izražavanju i svakodnevnom životu.

Osobe koje su tipa poduzetne osobnosti tvrde Zohar i Marschall su vrlo samouvjereni, ekstrovertni tipovi koji čine 10 do 15 posto stanovništva. Gramzivi su, ugodni u društvu i

⁵⁶ Usp Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 20

⁵⁷ John Lewis Holland (1919 – 2008) američki sociolog i psiholog

⁵⁸ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 116

ambiciozni, a znaju biti tirani. Avanturisti, puni energije, u potrazi su za uzbuđenjima. Rado flertuju i katkad odu u egzibicionističku krajnost. Poduzetni tipovi obično zrače optimizmom, sve su spremni pokušati, a nerijetko u drugih izazivaju ono isto pouzdanje koje i sami osjećaju. Vrlo su društveni i vole pričati. Ne čudi što velik broj političara dolazi iz ove skupine. Također i trgovaca, poslovnih ljudi, menadžera i malih poduzetnika. Poduzetnih tipova ima i u policiji i vojsci. Ova osobnost vanjskog dijela ličnosti, ego, je ujedno i posljednja a spada u ekstrovertne osobnosti i ima jako ekstrovertno razmišljanje, koje inspiraciju i odgovore traži izvan sebe i u vanjskom svijetu. Energiju za ego crpi iz šeste čakre.⁵⁹

Holland naglašava kako je prosječna osoba mješavina dvaju ili više tipova. U idealnom slučaju, tijekom duhovno inteligentnog života, osobnost će se razvijati tako da uključi svih šest karakteristika u uravnoteženom odnosu. Kad prosječna osoba ispuni Hollandov test⁶⁰ prvo kao vrlo mlada, a zatim kasnije, kao posve zrela ličnost, rezultati su najčešće isti. Drugim riječima, većina ljudi se tijekom svoje odrasle dobi ne mijenja mnogo na ego razini. Većina karakternih osobina u odrasloj dobi dijelom je naslijeđena, a dijelom prihvaćena od drugih kroz kolektivno nesvjesno i svjesno.⁶¹

U ranoj mladenačkoj dobi uglavnom su mladi zaokupljeni pronalaženjem strategija pomoću kojih će svoju postojeću ego osobnost uklopiti u okolinu i odnose. Ali kasnije, tijekom već poznate krize srednje dobi, a kod nekih duhovnijih ljudi i ranije, velik broj ljudi ima potrebu za daljnjim rastom i želi bolje uravnotežiti svoju osobu. Jung je taj proces daljnjeg razvoja nazvao *individualizacijom* i povezivao ga s duhovnom dimenzijom života. Upravo to je, cilj duhovne inteligencije SQ.⁶²

Tako je 1921. godine Jung opisao šest stilova ponašanja ega kroz tri para suprotnosti: introvertni nasuprot ekstrovertnom, misaoni nasuprot osjećajnom i osjetilni nasuprot intuitivnom. Neke su kombinacije vrlo česte pa tako na primjer, možemo biti ekstrovertno osjećajni tip sa introvertnom intuicijom kao drugom značajkom. Jungov je rad poslužio kao

⁵⁹ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 119

⁶⁰ John Lewis Holland (1919 – 2008) američki sociolog i psiholog

⁶¹ Usp. Piše Erno za <http://ermacizam.com.ba/gpage4.html>

⁶² Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 107

osnova vrlo popularnom Myers-Briggsovom⁶³ testu za određivanje osobnosti, koji se danas primjenjuje na više od milijun ljudi godišnje, najčešće u poslovne ili obrazovne svrhe.⁶⁴

4.2.3. Podjela srednjeg emotivnog i asocijativnog dijela ličnosti

Veliki srednji sloj naše ličnosti u kojoj su sadržane i emocije je ustvari asocijativno nesvjesno, golema riznica slika, odnosa, uzoraka, simbola i arhetipova koji utječu na naše ponašanje i ono što odajemo pokretima tijela (body language), oblikuju nam snove, čine vezivno tkivo naših obitelji i zajednica i daju smisao našem životu, a da ga i ne moramo racionalno tražiti. To je onaj dio naše ličnosti - sebstva u kojem su vještine i uzorci usađeni u tijelo i u živčane spletove mozga. Ovaj dio sebstva oblikovan je nešto manje precizno u odnosu na vanjski ego! Iz asocijativne sredine sve što je u nama nesvjesno konstantno kipi pomoću energije koja slijedi svoju vlastitu logiku, pomoću svog načina shvaćanja asocijativni dio upravlja nama pomoću svega što je u njemu sadržano u nesvjesnom obliku, a to je kompletna evolucija čovjeka i svemira! U tom sadržaju su svi simboli, sve tradicije, svi običaji, sve slike i prilike, sve ono što postoji a na sve to čovjek reagira na način upravo onakav kako se mi danas ponašamo, a da se i ne trudimo niti smo svjesni da se tako ponašamo.⁶⁵

Asocijativna sredina znači da ličnost reagira na sve što primi bilo izvana ili iznutra pomoću asocijacije koja nastaje prilikom vanjske ili unutarnje pojave ili osjećaja. Upravo ta vanjska ili unutarnja pojava na koju se tako nesvjesno reagira pa se shodno tome zatim tako i pojedinac ponasa, je sve što postoji od simbola, slika, poza, djela, običaja, raznih temperamenta, jednostavno svega što na svijetu postoji bilo u obliku nečega što se osjeti u zraku uslijed određenih utjecaja ili da to opaža čulima dodira, sluha, vida, pa i srca, intuicije, karizme, i svih mogućih osjetila.

Motivi se po Zoharu i Marschallu dijele na šest vrsta, prvi su oni svjesni motivi, oni motive za koje se kaže da se zna razlog zbog kojih ih se drži⁶⁶:

- zajedništvo
- intimnost (roditeljski)

⁶³ Isabel Briggs Myers (1897.–1980.) am. autor, sukreatorica Myers-Briggsovog testa ličnosti

⁶⁴ Usp. Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 121

⁶⁵ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 123

⁶⁶ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 125

- znatiželja
- kreativnost
- građenje
- samopotvrđivanje

4.2.4. Samopotvrđivanje

Samopotvrđivanje je povezano s poduzetnom osobnošću. Ono uključuje motiviranost željom za visokom zaradom, ugledom, natjecanjem, opskrbljivanjem svoje obitelji, uspjehom na poslu i u politici (radi vlastitog boljitka). Kad je razvijeniji, ovaj tip osobnosti i dalje uživa u vlastitoj nezavisnosti i vodstvu, ali ga više motivira služenje zajednici ili čak interesi koji nadrastaju osobno. Motiv samopotvrđivanja i poduzetnistvo su povezani sa sestom čakrom. Postoji jos jedan motiv koji povezuje sve ove i nalazi se u svakoj osobnosti po malo. To je religijski motiv koji je objedinjavajući. On je pokretačka sila svih motiva i osobnosti.

Sada kada smo upoznali i motive koje pokreću svaku od šest osobnosti, ustvari upoznali smo svjesne i osvještene motive koji su nam poznati kao razlozi zašto se ponašamo umjetnički ili istraživački itd. Ali treba znati da je taj dio motiva dosta manji u odnosu na onaj nesvjesni dio. Mnogo više ne znamo o tome zašto smo istraživač ili umjetnik nego sto znamo. Puno više je asocijacija koje ne vidimo i ne primjećujemo koje nas tjeraju da djelujemo u nekoj od osobnosti. Zato je najvažnije i čovjekova je jedina dužnost da se okrene sebi i počne da se kreće tim putem, jer jedino na taj način naći će sebe, svoju slobodu kao i sve odgovore na sva pitanja.⁶⁷

4.2.5. Asocijativno nesvjesno

U ovom dijelu sebstva, bavi se našim nesvjesnim motivima koji su najrasprostranjenije nametnute sile tjeralice svih naših radnji, misli, osjećaja, i svega onoga između redova. Tu spadaju sve navike, asocijacije i običaji svakodnevice kao i lično nesvjesno, tu su i pripovijetke i predodžbe iz naših religija i mitologija, unutrašnji ritmovi naše kulture. Tu je prebivalište drama što se odvijaju noću dok sanjamo i psiholoških modela našeg ponašanja danju.

⁶⁷ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 127

Freud i Jung su kako tvrde Zohar i Marschall, da bi usli u trag nesvjesnom kombinirali proučavanje psihotičnih mentalnih pacijenata i primitivnih naroda, pripovijetke velikih mitologija, slike i simbole čovječanstva tijekom zabilježene povijesti. U tom obilju materijala ima obrazaca koji se ponavljaju tokom dugog niza generacija, dakle zajednicke su za svaku generaciju i to je ustvari kolektivno nesvjesno.⁶⁸

Dakle kada je čovjek nezadovoljan vlastitom osobnošću, od onih šest, on mora zaroniti u svoje asocijativno središte. Jedino njega je moguće promjeniti, a u njemu su motivi, a motivi kreiraju osobnost, pa tako jedino je oni mogu promjeniti. Tako, čovjek mora posjedovati jasniji uvid i sposobnost poniranja i traženja dubljih razloga, jer ako osoba pokušava popraviti i promjeniti svoju osobnost (ego) zauvijek je uhvaćena u začarani krug, a kao što je dokazano kompletne zemlje zapada i sve one koje ih slijede stvari posmatraju upravo ovako. Ego je kod njih najrazvijeniji i vrlo često jedini dio ličnosti.⁶⁹

Jasno je zašto je osoba najranjivija i najnezaštićenija na vanjskom dijelu ličnosti - egu! Jedino što posjeduje sposobnost obnove i preobrazbe je asocijativno središte nesvjesnog i svjesnog. Put koji donosi preobrazbu ličnosti, Zohar i Marschall dovode do onog dijela naše ličnosti u kojem se valja pozabaviti sa *čakrama hinduističke kundalini joge*. Do sada su se spominjale čisto da bi se znalo kojoj koji motiv i osobnost pripada, ali oni nisu mogli da koriste se energijom čakri, ni asocijativno svjesno, niti vanjski dio ličnosti ego! Jedino ko je najbliži središtu i vakuumu može da crpi tu energiju sa mjesta na kojima su i čakre, a to je upravo asocijativno nesvjesno.⁷⁰

Cjelokuna svjetka kultura i znanost koja ne prihvaća alternativni način liječenja, dakle skoro sve zemlje svijeta, ne posjeduju niti 1% nikakvog prostora predviđenog za čakre. Kompletna zapadna i poluzapadna kultura i medicina ne uvažava ovu najvažniju stranu ličnosti. I dalje se liječe simptomi, umjesto da se zaliječi izvor bolesti. I dalje liječe ego, a na čovjeka u medicini gledaju kao na skup dijelova, ruku, nogu, bubrega, i svaki organ proučavaju zasebno. Zapad nema ništa slično ovim unutrašnjim ljestvama, zmijolike, preobražavajuće energije, tome nizu od sedam vitalnih točaka unutar tijela koje predstavljaju etape psihičkog razvoja u procesu bivanja i rasta.⁷¹

⁶⁸ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 129

⁶⁹ Usp Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 131

⁷⁰ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 127

⁷¹ Usp. Piše Erno za <http://ermacizam.com.ba/gpage4.html>

4.2.6. Dublji korijeni poduzetne osobnosti

Poduzetna osobnost čiji je glavni motiv samopotvrđivanje i sklonost velikim zamislima i igrama može povezati s rimskim Jupiterom (grčkim Zeusom), praocem vladarom bogova i boga svih bogova čovječanstva. Jupiter je bio bog neba, oluje i oplođujuće kiše. Moćan i domišljat, ali uz to zovoljan i nerijetko tiranin. Kao svaki političar volio je kovati grandiozne planove, često s katastrofalnim posljedicama. Odgovarajući jungovski arhetip je Veliki otac, simbol vodstva i autoriteta.⁷²

Poduzetna osobnost crpi duhovnu energiju iz šeste ili četvrtine čakre. Smještena iznad i između obrva opisana je kao lotos s dvije posve bijele peteljke. Na tom bijelom lotosu sjedi šestoglava božica Hakini koja podaruje dobrostivost i rastjeruje strahove. Joseph Campbell⁷³ spominje hinduističke mislioe prema kojima je čovjek kad postigne razinu te čakre posve obuzet vizijama božanskog. Drugi pak mislioci vežu četvrtu čakru s mudrošću i zrelošću, čiji se izazovi često očituju tijekom krize srednjih godina. U toj fazi pojedinac, postigavši svjetovni uspjeh, pokušava kroz dublje simbole i značenja svoje kulture pronaći i izraziti smisao života.⁷⁴

Ako osoba jednostavno spletom okolnosti ima otvorenu šestu čakru, a nije se do nje uzdizala već je tu spontano upala, onda zbog nedostatka duhovnosti i poznavanja nesvjesnog, čovjek upada u igre uma vođene veoma jakom energijom i tada počinje da manipulira i zloupotrebljuje ovu energiju baveći se politikom i političkim igrama. Ali nas ne zanimaju ove osobe, već one duhovne. Dakle osoba koja je srčanom čakrom iznijela na polje nesvjesno, pobijedila i osvojila njeno blago petom čakrom pomoću boga rata, sada egzistira na šestom nivou i više se ne vraća u niže slojeve inercijom, tu je duhovno i svjesno prevagnulo.⁷⁵

⁷² Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 132

⁷³ Joseph Campbell (1904.-1987.) am.prof.spec. za religiju i mitologiju

⁷⁴ Zohar, Marschall; (2002). Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana str. 132

⁷⁵ Piše Erno za <http://ermacizam.com.ba/gpage4.html>

4.3. Vrste intuicije

Prema Brandon postoji jedanaest tipova intuicije, a to su⁷⁶:

Predosjećaji - Predosjećaji se kod ljudi svode se na to da im „nešto iznutra“ usmjeri pažnju na nešto što se može dogoditi, bilo to dobro ili loše.

Dubok osjećaj u trbuhu - Vrlo česti oblik javljanja intuicije koji podrazumijeva „čudan“ osjećaj koji dolazi iz predjela trbuha. Primjerice, osjećaj blage mučnine koji ljudi mogu osjetiti prilikom razmišljanja o nekoj predstojećoj obavezi ili događaju koji im stvara osjećaj nelagode.

„Aha!“ trenutci iznenadne spoznaje - Oblik koji se kod ljudi javlja kada im odjednom padne na pamet neka ideja ili im nešto postane savršeno smisljeno. Često ga još nazivaju i trenutkom kada im se „upalila lampica“.

Vizije - Pojava intuicije u vizualnom obliku, često zvana i „vidovitost“. Ljudima može izgledati kao da doista vide nešto očima, a može se formirati i figurativno, kao slika u njihovom umu.

Instinkti - Neki ljudi nikada ne bi svrstali instinkte pod intuiciju, no oni su također jedan od načina njezinog javljanja. Primjerice, ako osoba naiđe na neku životinju, instinkt će joj reći treba li od nje bježati ili ne.

Iritantan osjećaj koji nikako ne prolazi - Osjećaj koji se ljudima može javiti kada im nešto djeluje ispravno, ali ih stalno prati iritantni osjećaj koji im govori suprotno od toga kako misle da je.

Dodir - Intuicija se može javiti i u formi dodira, a taj se oblik naziva psihometrija. Dodirivanje predmeta ili neke druge osobe može biti okidač za primanje informacija.

Miris - Ovaj oblik se kod ljudi može javiti u situacijama kada primaju informacije o nekoj negativnoj temi te se može dogoditi da iznenada osjete neki neugodan miris. Figurativno rečeno, predmet razgovora im može „zasmrđiti“.

Sluh - Oblik koji se ljudima može javiti u formi zvuka ili glasa (uključujući unutarnji glas), a koji može biti doslovan ili figurativan pa se može nalaziti samo u njihovom umu, kao da su ga zamislili.

⁷⁶ Brandon, D(2015). Intuicija za početnike, Leo commerce, Beograd, str. 57

Tjelesni znakovi - Tijelo ima sposobnost registrirati i prenijeti informacije pa ovaj oblik javljanja intuicije može uključivati signale poput žmaraca ili jeze koji osobi šalju obavijest da li je nešto što se događa dobro ili loše.

Telepatija - Predstavlja komunikaciju između dva uma te može biti uobičajena pojava između dvije bliske osobe. Klasičan primjer javljanja ovog oblika intuicije je kada ljudi pomisle na neku osobu, a ubrzo nakon toga ju negdje sretnu ili ih ona nazove.

Intuitivno razmišljanje se može naučiti prizvati i dovesti do toga da bude veliki dio čovjekovog života, namjeran, a ne slučajan, do čega se dolazi vježbom. Na primjer, kada se nalazi u stresnoj situaciji koju treba riješiti, potrebno je usmjeriti energiju ka srcu te aktivirati pozitivan osjećaj vrednovanja i poštovanja. Na taj način srce ulazi u novi, koherentni ritam i povećava dostupnost intuicije. Zatim se postavlja pitanje na koje smo tražili odgovor, a odgovor će doći direktno iz srca, intuitivno. Osim toga, kada se nešto više cijeni, kada se suosjećajnije i brižnije djeluje, to pogoduje osobnom zdravlju. Istraživanja su pokazala da se na taj način snižava krvni tlak, popravljaju hormonalna ravnoteža, vidljiv je porast kognitivnih sposobnosti i dugoročno pamćenje. Općenito, postižu se bolji rezultati i učinkovito smanjuje stres.⁷⁷

Dakle, prema tvrdnjama ovih znanstvenika, kada je potreban odgovor na neko pitanje, trebamo samo razgovarati sam sa sobom i poslušati svoje srce, odnosno intuiciju. Pravi odgovor će doći iz mudrosti srca, ono govori, samo treba naučiti slušati. Ili kako bi rekao Kahlil Gibran⁷⁸ "Kada dođete do kraja onoga što bi trebali znati, bit ćete na početku onoga što bi trebali osjetiti."⁷⁹

Jedan od načina kako održati pozitivno stanje uma i poboljšati intuiciju je svakako optimizam sam po sebi. „Optimizam, jednako kao i nada, znači da osoba intenzivno očekuje da će, općenito, na koncu sve u životu završiti dobro, unatoč preprekama i frustracijama. Sa stajališta emocionalne inteligencije, optimizam je stav koji ljude u teškim situacijama štiti od zapadanja u stanje bezvoljnosti, beznađa i depresije. I, jednako kao i nada, njegov bliski

⁷⁷ piše Irena Dujmušić za www.nexus-svjetlost.com/vijesti/duhovnost/item/2508-intuicija-nepogresiva-iskonska-unutrasnja-mudrost

⁷⁸ Kahlil Gibran (1896-1931) filozof

⁷⁹ Usp piše Irena Dujmušić za www.nexus-svjetlost.com/vijesti/duhovnost/item/2508-intuicija-nepogresiva-iskonska-unutrasnja-mudrost

srodnik, optimizam u životu donosi koristi, pod uvjetom, dakako, da je riječ o realističnome optimizmu; prenaivan optimizam može se pokazati katastrofalnim“⁸⁰

Razni duhovni stručnjaci preporučaju meditaciju, yogu i različite tehnike disanja za razvoj intuicije.

5. Intuitivno komuniciranje

Intuitivno komuniciranje spada u jedan od 4 stila komuniciranja, koji najviše ima sposobnost predvidjeti buduće događaje, situacije, osjećaje, kada čovjek nema jasne i čvrste argumente za neku odluku, ali je čvrsto siguran da ispravno razmišlja i postupa. Ta izvjesna "neargumentirana" sigurnost u komunikaciji jest posljedica intuitivnog djelovanja.

5.1. Komunikacijski stilovi

U komunikaciji općenito, postoje različiti komunikacijski stilovi. Komunikacijski stručnjak Mark Murphy, ujedno i autor američkog časopisa „New York Times“, je podijelio na četiri, uobičajena stila komuniciranja⁸¹:

- 1) Analitički
- 2) Intuitivni
- 3) Funkcionalni
- 4) Osobni

Postoje dvije glavne razlike između navedenih stilova komuniciranja. Prvu čini mjera do koje neka osoba komunicira s emocijama ili s podacima. Tako osoba koja vodi projekt može svoje zadovoljstvo napretkom tog projekta izraziti na dva načina. Ako izjavi da osjeća da je na izvrsnom putu prema završetku projekta, iz toga se može zaključiti da je osoba sklonija komunicirati s emocijama. S druge strane, ako izjavi da je već završeno 80% projekta, očito je da je osoba sklonija izražavati se sa konkretnim podacima. Druga razliku čini mjera u kojoj osoba komunicira linearno ili slobodno, odnosno postupno prati sve detalje ili većinu njih preskoči i bazira se na ono što je bitno.

⁸⁰ Goleman (2007). Emocionalna inteligencija, Grafomark, Zagreb, str.103

⁸¹ Usp. piše Murphy Mark za www.forbes.com/sites/markmurphy/2015/08/06/which-of-these-4-communication-styles-are-you/#10f206dc3adb

Stil komunikacije neke osobe može biti pod velikim utjecajem njihove osobnosti i načina učenja, no svaki od tih stilova može biti izvrstan alat za poboljšanje na osobnom ili poslovnom polju. S obzirom na temu ovog rada u nastavku će se pobliže objasniti intuitivni komunikacijski stil i njegova obilježja, tj. prednosti i nedostaci.

5.2. Intuitivni stil komuniciranja

Osobe intuitivnog stila komuniciranja nisu sklone pretjeranom zamaranju s primanjem ili prenošenjem detalja tijekom komunikacijskog procesa jer detalje smatraju nepotrebnima, a detaljno analiziranje primljenih informacija smatraju gubitkom vremena. Prema tome, takve osobe nemaju potrebu bilo što slušati ili prenositi u savršenom linearnom poretku koji je primjerice karakterističan za funkcionalni stil komuniciranja, već preferiraju sagledati širu perspektivu tijekom komunikacijskog procesa te primiti ili prenijeti sažete informacije koje će omogućiti što brži prijelaz na glavnu bit razgovora.

Prednost ovog komunikacijskog stila je u tome što se komunikacija odvija brzo i precizno. Osobe koje ga koriste karakteriziraju osobine poput entuzijazma, kreativnosti i odlučnosti, a jedna od prednosti je i primjerice sposobnost brzog ispunjavanja projektnih zadataka te spremnost na isprobavanje novih idejnih rješenja. Suprotno tome, kod intuitivnog komunikacijskog stila mogu se javiti i neki nedostaci. Jedan od njih je potencijalni manjak strpljenja u situacijama koje zaista zahtijevaju obraćanje pozornosti na sitne detalje. Takve situacije mogu uzrokovati probleme u suradnji s osobama koje se ne vole oslanjati na intuiciju u komunikaciji ili životu općenito, već preferiraju neki drugi stil komuniciranja. Tako najveću poteškoću korisnicima intuitivnog stila mogu uzrokovati osobe koje se koriste funkcionalnim stilom komuniciranja, iz razloga što su intuitivni i funkcionalni stil jedan drugome potpuna suprotnost.⁸²

Funkcionalni stil karakterizira sistematičnost, procesuiranje i detaljno analiziranje, što je osobama intuitivnog komunikacijskog stila sasvim nepotrebno i zamorno. Unatoč tome što bi kombinacija intuitivnog i funkcionalnog stila bila idealna i vrlo učinkovita, zbog velikih razlika u pristupu koje bi najvjerojatnije uzrokovale unutarnje sukobe, ovakvo bi partnerstvo teško bilo uspješno.

⁸² Usp piše Murphy Mark za www.forbes.com/sites/markmurphy/2015/08/06/which-of-these-4-communication-styles-are-you/#10f206dc3adb

5.2.1. Tipovi intuitivne komunikacije

Postoji mnogo načina na koji intuicija komunicira sa pojedincem. Mark Murphy dijeli intuitivnu komunikaciju na⁸³: emocionalnu, mentalnu, fizičku i spiritualnu.

Fizička intuicija – povezana sa trećom čakrom koja se još zove čakra solarnog pleksusa, te pojedinci osjete intuiciju na fizičkom nivou, kroz dodir, osjećaj tijela, prirode, pa čak i kroz fizičku bol.

Emocionalna intuicija – povezana sa četvrtom čakrom ili srčanim centrom, te se intuicija dobiva putem osjećaja u srcu. Emocije vode osobe u životnim odlukama, te takve osobe apsorbiraju emocije svoje okoline, radi čega se mogu loše osjećati u masama ljudi.

Mentalna intuicija – radi pomoću šeste čakre ili trećeg oka, voli sistematizirati i razumijeti, željna je znanja i ekspanzije uma, konstantno uči i voli raditi sa brojevima i simbolima. Pojedinci dobivaju informacije i poruke telepatskim putem od drugih ljudi i okoline.

Spiritualna intuicija – djeluje preko sedme ili krunske čakre. Takve su osobe najmanje prizemljene i imaju veliku potrebu za slobodom. Imaju bogat jako izražene snove, te su od svih tipova najbolje u stanju živjeti u sada i ovdje, Rade sa anđelima, i duhovnim vodičima, te moguće i da komuniciraju sa duhovima. Potiču druge da krenu na duhovni rast.

Iako svaka osoba može komunicirati pomoću svakog tipa intuitivnog komuniciranja, svaka osoba ima jedan dominantni.

5.3. Intuitivno poslovno komuniciranje

Tvrtke i lideri često zanemaruju bitnost intuitivnog poslovnog komuniciranja, zaboravljajući pritom, da je mogućnost predviđanja i u samom poslovanju pomoću intuicije zagarantirano, čime je i sam prosperitet zaposlenika kao i tvrtke osiguran. Suradnici mogu postići veću produktivnost i kreativnost pomoću intuitivnog komuniciranja. Senzibilitet među kolegama kao i društveno odgovorno ponašanje se time potiče jer intuitivno komuniciranje iziskuje odluke koje proizlaze iz srca i koje na koncu imaju cilj da odluke i djelovanja budu za dobrobit svih zaposlenih.

⁸³ Usp piše Murphy Mark za www.forbes.com/sites/markmurphy/2015/08/06/which-of-these-4-communication-styles-are-you/#10f206dc3adb

Intuitivno komuniciranje također može biti korisno u raspravama vezanim za donošenje važnih poslovnih odluka. Zlatno pravilo svakog poslovanja je da se pri donošenju odluka uvijek moraju sagledati sve činjenice i provesti detaljne analize prikupljenih podataka. To je nešto čemu se oduvijek učilo zaposlenike bilo koje organizacije, no taj način nije ispravan u cijelosti. Ono što razlikuje najboljeg voditelja neke organizacije od onoga koji je tek solidan je kombinacija intuicije i racionalnosti u komunikacijskom procesu vezanom za donošenje odluka. Intuicija se često podcjenjuje, ali je unatoč tome vrlo moćan alat u poslovnoj komunikaciji jer u konačnici može dovesti do poslovnog uspjeha koji je cilj svakog poslovanja.⁸⁴

5.3.1. Moć intuicije – prvih trideset sekundi

Bankovni menadžeri moraju osjetiti kada bi neki posao mogao poći loše čak i kada brojke izgledaju dobro: članovi upravnog odbora moraju odlučiti je li novi proizvod vrijedan vremena i novca potrebnog za njegov razvoj: ljudi moraju informirano nagađati koji će od kandidata za posao imati najbolju kemiju u radnoj skupini. Sve takve odluke zahtijevaju sposobnost da se u proces donošenja odluke uključi naš intuitivan osjećaj onoga što je dobro i loše.

Doista, od tri tisuće menadžera u studiji o donošenju odluka, oni na vrhu u širokom rasponu područja najbolje su se poslužili intuicijom pri donošenju odluka. Jedan od vrlo uspješnih poduzetnika izrazio je to ovako: - Intuitivna odluka nije ništa drugo nego podsvjesna logička analiza. Mozak nekako obavi te proračune i isporučuje nešto što nismo mogli nazvati dobro odvađenim zaključkom: jednostavno s ećini da je nešto bolje učiniti ovako nego onako.⁸⁵

Intuicija može igrati najveću ulogu na poslu upravo kada se procjenjuju ljudi i daje primjer jednog intuitivnog šefa. „Bjorn Johansson, šef tvrtke sa sjedištem u Zurichu koja pronalazi i preporučuje menadžere za najviše položaje u multinacionalnim korporacijama, rekao je: Ovaj posao je u cijelosti intuicija. Prvo morate procijeniti kemiju u tvrtki, odrediti stil predsjednika upravnog odjela, njegove osobne kvalitete i očekivanja, ton koji on određuje, i cjelokupnu kulturu korporacije koja prizlazi iz svega toga. Moram shvatiti kako radi menadžerski tim,

⁸⁴ Girdler, A.; Intuition at work(2014). When to look beyond the data and trust your gut. SparkShift Publications

⁸⁵ Goleman;(2015). Emocionalna inteligencija u poslu, Denona, Zagreb, str. 57

kako se odnose jedan prema drugome. Svaka organizacija ima svojevrsan *miris*, jasno svojstvo koje se osjeća.⁸⁶

Kad zabilježi taj *miris*, Johansson potom procijeni kandidate za radno mjesto. Presudna ocjena je intuitivna. –Na sastanku sa nekim za trideset sekundi doznam odgovara li njegova kemija mom klijentu. Dakako moramo analizirati njegovu karijeru, preporuke i slično. Ipak, ako ne prijeđe prvu prepreku, moj intuitivni osjećaj, ne zanimam se više za njega. No ako moj mozak, instinkt i srce kažu da je to prava osoba preporučim upravu nju.⁸⁷

To se slaže s podacima s istraživanja na Harvardu: ljudi mogu prvih trideset sekundi susreta intuitivno osjetiti osnovni dojam koji će imati o toj osobi nakon petnaest minuta- ili šest mjeseci. Primjerice, kada ljudi gledaju snimku profesora predavanja, uspijevaju s 80-postotnom preciznošću procijeniti profesorovu stručnost.

Takva trenutna intuitivna sigurnost možda je ostatak osnovnog sustava za rano upozoravanje o opasnosti, koji još i danas živi u osjećajima kao tjeskoba. Gavin deBecker, stručnjak za sigurnost sustave slavnih ljudi, tjeskobu naziva *darom straha*. Taj radar za opasnost upozorava nas drevnim osjećajem da nešto nije u redu.⁸⁸

6. Kreativnost

Kreativnost (stvaralaštvo) je pojam koji se u naučno- tehničkoj literaturi koristi na sličan način kao i u svakodnevnom jeziku za označavanje misaonih procesa kojima se dolazi do rješenja, ideja, umjetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni i novi.⁸⁹

Kreativnost je aktivnost koja daje nove, originalne proizvode, bilo u materijalnoj ili duhovnoj sferi, pri čemu se ti proizvodi ne mogu pripisati imitaciji već ranije postojećih proizvoda jer su od njih bitno drugačiji. Ti novi proizvodi, nastali kreativnim procesom, trebali bi bolje, uspješnije i racionalnije udovoljavati individualnim i društvenim potrebama ranije postojećih proizvoda.⁹⁰

⁸⁶ Goleman;(2015). Emocionalna inteligencija u poslu, Denona, Zagreb, str. 57

⁸⁷ Goleman;(2015). Emocionalna inteligencija u poslu, Denona, Zagreb, str. 58

⁸⁸ Goleman;(2015). Emocionalna inteligencija u poslu, Denona, Zagreb, str. 58

⁸⁹ Usp piše Nišić za <http://www.znanje.org/psihologija/01iv0617/03/kreativnost.htm>

⁹⁰ Piše Nišić za <http://www.znanje.org/psihologija/01iv0617/03/kreativnost.htm>

Kreativnost u odnosima s javnošću veoma je zagonetna tema. Upitate li bilo kojeg klijenta višeg menadžera koje su ključne vještine potrebne PR stručnjaku, svatko će, između ostala nabrojati kreativnost te sposobnost da u svom poslu pridoda kreativnu dimenziju.⁹¹

Kreativnost kao proces kojeg je poželjno izazvati, je određen određenim činiocima, k vanjskim - okolina, tako i unutarnjim – osobnost.

Pojavljivanje kreativnosti određuje 4 osnovna činioca⁹²:

- kreativni pojedinac, njegove intelektualne osobine i osobine ličnosti
- kreativni misaono proces
- kreativna situacija ili društveno okruženje
- kreativni proizvod

Kreativni pojedinci, koje posebno odlikuje *stvaralačka produktivnost*, imaju posebno izražene neke specifične osobine ličnosti, kao što su sledeće⁹³:

- fleksibilnost mišljenja i ponašanja
- čvrst osjećaj nezavisnosti ličnog mišljenja
- sposobnost podnošenja neodređenih ili nejasnih situacija
- spremnost da se prihvataju izazovi i svjesno preuzima rizik
- nekonvencionalnost stavova, načina mišljenja ili ličnog stila
- visok stepen samodiscipline i predanosti poslu ili preokupaciji
- unutrašnji osjećaj posebne važnosti onoga što je predmet preokupacije
- potreba da se sebe lično vidi/procjenjuje kao imaginativnu (maštovitu) i originalnu osobu

Većina spomenutih osobina pridonosi realizaciji kreativnih potencijala koji postoje u pojedincu.

6.1. Kreativan um – divergentno razmišljanje

Kreativnost je nešto što svatko ima u sebi. Kada je neka situacija u pitanju koaj traži rješenje, budi se u osobi kreativnost. To je vještina koja se može povećati učenjem, istražujući

⁹¹ Andy Green (2007).Kreativnost u odnosima s javnošću, Tisak AKD, Zagreb str.5

⁹² Andy Green (2007).Kreativnost u odnosima s javnošću, Tisak AKD, Zagreb str.15

⁹³ Piše Svalina za [https://bib.irb.hr/datoteka/458416.Poticanje stvaralatva u odgoju i obrazovanju.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/458416.Poticanje_stvaralatva_u_odgoju_i_obrazovanju.pdf) str.95

načine kako stvoriti poveznice u umu koje će osobu dovesti do inovativnog rješenja. Njegovanje kreativnosti podrazumjeva konstantno vježbanje i korištenje, no ne u smislu radu koji opterećuje već aktivnosti koja veseli, jača duh, gradi samopouzdanje i opušta.⁹⁴

Divergentno mišljenje je važan aspekt kreativnog mišljenja. Radi se o istraživanju širokog spektra mogućih solucija, odnosno o drugačijim putevima razmišljanja, pomaknutim od ustaljenosti. Divergentno mišljenje je spontano i fluentno, a mnoštvo ideja i neočekivanih poveznica nadolazi u kratkom vremenu. Nakon završetka procesa takvog razmišljanja, odnosno izbacivanja zamisli, imamo li namjeru nešto i realizirati, informacije i ideje treba organizirati i strukturirati korištenjem konvergentnog mišljenja.

Suprotno od divergentnog je konvergentno mišljenje, koje slijedi već iskušani set logičkih koraka da bi se stiglo do određenog rješenja. Dakle, u mnogo slučajeva se taj neki način rješavanja određenog problema već pokazao kao „ispravan“, pa niti ne iskušavamo druga moguća rješenja, što je vrlo praktično i smisljeno u nekim poslovima.⁹⁵

6.2. Razmišljanje „zelenog svjetla“ -brainstorming

Andy Green objašnjava kako postoji crveno i zeleno svjetlo u procesu kreativnog razmišljanja, pri čemu je crveno svjetlo više racionalno, dok je zeleno intuitivnije, otvorenije, slobodnije u odnosu crveno koji je više logično.⁹⁶

Najpoznatija tehnika kreativnog rješavanja problema je brainstorming ili oluja ideja. Iako je potekla je iz poslovnog svijeta još 1950-ih, koristi se u najrazličitijim kontekstima, od škola do velikih korporacija, a njezine se taktike i varijacije razvijaju još i danas.

Riječ je o grupnoj aktivnosti no naravno, sasvim je izvedivo i da je individualno primjenjujete na sebi. Nakon predstavljanja problema sudionicima, od svakoga se prikuplja što više spontanih ideja. Dakle, naglasak je na kvantiteti ideja i svako je kritiziranje u toj prvoj fazi zabranjeno kako bi se oslobodilo što više ideja, a vođa brainstorminga je taj koji će vješto potaknuti ljude i dovesti grupu do inovativnog rješenja. U drugoj se fazi ideje razmatraju, združuju, testiraju, unapređuju, opet na razne kreativne načine. Primjerice, mogu se izabrati

⁹⁴ Piše Nemet za <http://www.pipilota.hr/tekstovi/143/kreativno-razmisljanje-tehnike-koje-pomazu-1-dio/>

⁹⁵ Piše Nemet za <http://www.pipilota.hr/tekstovi/143/kreativno-razmisljanje-tehnike-koje-pomazu-1-dio/>

⁹⁶ Usp Andy Green (2007).Kreativnost u odnosima s javnošću, Tisak AKD, Zagreb str.31

najzanimljivije ideje pa se ponovo provede brainstorming s tim idejama u fokusu. Neke druge prijedloge vezane uz poticanje mašte u brainstormingu navest ću u nastavku teksta.⁹⁷

Iako brainstorming ima mnogo prednosti, ima i nedostatke. Green smatra da uspješan brainstorming ovisi o stupnju uključenosti pojedinca u cijeli proces i kome dotičan problem pripada, te tko je z anjega odgovoran želi ga riješiti i u mogućnosti je poduzeti nešto u vezi s time.⁹⁸

6.3. „5I“ – faze u procesu stvaranja kreativne poduzetničke ideje

Marketniški stručnjak Andy Green opisao je ovaj proces u 5 faza: informacija, inkubacija, iluminacija, integracija i ilustracija⁹⁹:

Informacija, buduća ideja se stavlja u kontekst i temeljito analizira. Ispisuju se sve informacije vezane za projekt u kojemu je potrebna ideja, kako bi se vizualizirala ideja i stavila u okvire. Postavljaju se temeljna pitanja tko, što, kada, gdje, kako i zašto.

Inkubacija je period unutra procesa kada se dobiva odmak od problema, prespava se, opusti, više nije fokus na ideji.

Iluminacija je onaj neočekivani trenutak koji je svojevrsna inspiracija, bljesak koji daje uvide, te je jako brza akcija tog *eureka* trenutka.

Integracija je dio procesa u kojemu se na kreativan način nadograđuje faza iluminacije, pomoću kreativnog izražavanja crtanja, kreiranja.

Ilustracija je zadnji dio u procesu, te nužno mora ideju predstaviti na isto toliko zanimljiv i genijalan način kao što je i sama ideja za sebe genijalna.

6.4. Kružno raspisivanje ideja (brainwriting)

Grupna metoda koja također služi za generiranje mnoštva ideja u kratkom vremenu i potiče doprinos svakog pojedinca. U grupi ljudi za stolom svatko neka na svoj papir ispisi ideje.

⁹⁷ piše Nemet za <http://www.pipilota.hr/tekstovi/143/kreativno-razmisljanje-tehnike-koje-pomazu-1-dio/>

⁹⁸ Usp Andy Green (2007).Kreativnost u odnosima s javnošću, Tisak AKD, Zagreb str.93

⁹⁹ Usp Andy Green (2007).Kreativnost u odnosima s javnošću, Tisak AKD, Zagreb str.48-60

Nakon 10 minuta, zarotirajte papire, odnosno prosljedite svoju listu osobi do Vas da je nadopuni svojim idejama, i tako kružno, sve dok svi ne ispišu svačiju listu.¹⁰⁰

6.5. Šest šešira za razmišljanje

Edvard de Bono, psiholog i ljekar, autor je mnogih knjiga iz oblasti primenjene psihologije. Svoju metodu „Šest šešira za razmišljanje” (*Six Thinking Hats*) predstavio je u svojoj istoimenoj knjizi, koja je ubrzo po pojavljivanju postala bestseler.

Ova metoda predstavlja novi vid razmišljanja – paralelno ili lateralno razmišljanje, koje zapravo podrazumeva kombinaciju analitičkog i kritičkog načina razmišljanja. Tehnika *Šest šešira za razmišljanje* je model koji se koristi za istraživanje različitih perspektiva kako bi se došlo do rešenja neke složene situacije. Ovo je tehnika koja pomaže pojedincu da svesno prihvati i primeni različite uglove posmatranja pojedine situacije, a koji mogu biti potpuno drugačiji od njegovog uobičajenog načina razmišljanja.

Šeširi su nazvani po bojama i predstavljaju različite perspektive razmišljanja koje pojedinac primenjuje kada na glavu stavi (bukvalno ili metaforički) taj šešir. Prema de Bonu, postoje sledeći šeširi¹⁰¹:

- Plavi – upravljanje procesom odlučivanja
- Bijeli – činjenice
- Crveni – osećanja, instinktivne reakcije
- Crni – negativne reakcije
- Žuti – pozitivne reakcije
- Zeleni – kreativne ideje

Svaka je etapa označena šeširom drugačije boje, čime se na vrlo discipliniran način označava kako se kreativne misli pojedinca, ili grupe usredotočuju na konkretne funkcije.¹⁰²

¹⁰⁰ piše Nemet za <http://www.pipilota.hr/tekstovi/145/kreativno-razmisljanje-tehnike-koje-pomazu-2-dio/>

¹⁰¹ piše Žigić za <https://samoobrazovanje.rs/sest-sesira/>

¹⁰² Usp Andy Green (2007).Kreativnost u odnosima s javnošću, Tisak AKD, Zagreb str.84

Svaki šešir ima određenu funkciju¹⁰³:

Plavi šešir ima ulogu menadžera. Kad na glavi imate plavi šešir, pre svega određujete ciljeve koje treba postići, a zatim i način kako da se do rešenja dođe. Plavi šešir takođe određuje i vreme kao i trenutak smene i pozivanje drugih šešira.

Bijeli šešir na početku predočava činjenice koje su do sada poznate i kojima članovi grupe raspolažu. On takođe određuje i to koje je činjenice još potrebno pribaviti da bi se došlo do najboljeg rešenja. Ono što je, međutim, važno u ovoj fazi je da ne treba kritikovati, niti donositi bilo kakve zaključke u vezi sa iznetim informacijama.

Crveni šešir predstavlja emocije. Nošenje ovog šešira traje najkraće. Ne preporučuje se duže od 30-tak sekundi. Prilikom nošenja crvenog šešira od članova tima se očekuje da izraze svoje spontane reakcije, bez mnogo razmišljanja, ali isto tako i bez potrebe za objašnjavanjem. Reakcije mogu biti i pozitivne i negativne, a ono što je poželjno je čak i korišćenje neformalnog izražavanja.

Crni šešir naziva se još i „đavolji advokat”. On je kao strogi sudija koji procenjuje, presuđuje, upozorava i kritikuje. Dakle, u ovoj fazi treba razmisliti o svim nedostacima koji se mogu javiti. Dobar način razmišljanja prilikom nošenja ovog šešira mogao bi biti brainstorming.

Žuti šešir, nasuprot crnom, predstavlja optimizam. On nalazi pozitivne strane i načine prevazilaženja mnoštva prepreka koje se nalaze na putu do rešenja. Metaforički, žuti šešir predstavlja sunce. A sunce je uvek svetlo, moćno i srećno i svemu daje energiju. Sa žutim šeširom na glavi tražimo pozitivne efekte koji motivišu da se dođe do najboljeg rešenja. Kao i kod crnog šešira, i ovde je brainstorming veoma pogodan.

Zeleni šešir je simbol za kreativnost U ovoj fazi, ocena i kritika nisu dozvoljeni. Ovo je naotvorenija faza u kojoj svaka ideja treba biti uzeta u obzir. Sa zelenim šeširom na glavi, mi zapravo osmišljavamo sve moguće (i, naizgled, nemoguće) načine i prilike gde bi neka ideja mogla da se se iskoristi i primeni. Idealna izbor za ovu fazu razmišljanja takođe je *brainstorming*.

Prema Edvardu de Bonu, metoda Šest šešira ima mnogo prednosti od kojih su najvažnije sledeće¹⁰⁴:

¹⁰³ Piše Žigić za <https://samoobrazovanje.rs/sest-sesira/>

¹⁰⁴ piše Žigić za <https://samoobrazovanje.rs/sest-sesira/>

- mogućnost svakog člana grupe da slobodno izrazi svoje mišljenje ne strepeći od kritike
- formiranje svesti o tome da se svaki član grupe ima na raspolaganju različite perspektive za posmatranje istog problema
- pogodan mehanizam za „menjanje brzina”
- postoje pravila za igre razmišljanja
- fokusirano razmišljanje
- put ka još kreativnijem razmišljanju
- bolja komunikacija
- bolje donošenje odluka

U kontekstu grupe najčešći vid razmišljanja je taj da svaki pojedinac razmišlja na način koji je njemu najsvojtveniji. Međutim, prilikom primene ove metode, čitava grupa u datom trenutku razmišlja na isti način.

Slična situacija dešava se i kada pojedinac koji se nalazi pred nekom ličnom dilemom ili problemom razmišlja samo na jedan način. Tako da je ova metoda vrlo pogodna i za korišćenje prilikom individualnog donošenja važnih odluka.

Redosled i učestalost upotreba različitih šešira, kao i trajanje razmišljanja sa određenim šeširom na glavi, može biti različit u zavisnosti od same prirode problema. Ova metoda, takođe, u početku zahteva malo vežbe. Možda će u početnoj fazi biti potrebno da se zaista obezbede pravi šeširi različitih boja za članove grupe, a kasnije je moguće da se samo „pozovu”. Ono što bi takođe trebalo da ima svaki član grupe je papir gde će moći da pribeleži sve ideje koje bi kasnije, sa drugim šeširom na glavi, mogao da iznese.

7. ISTRAŽIVANJE: KORIŠTENJE INTUICIJE U KOMUNIKACIJI

U sklopu ovog rada se provelo istraživanje o intuitivnoj komunikaciji čiji je cilj bio saznati koliko se ljudi oslanjaju na intuiciju u komunikaciji i koliko se njome služe.

Istraživanjem su bile obuhvaćene osobe s područja Republike Hrvatske. Sudionici nisu bili uvjetovani spolnim ili dobnim skupinama, odnosno bilo kojim drugim parametrima. Istraživanje je bilo provedeno putem interneta na temelju odgovarajućeg anketnog obrasca, koji je ispitanicima bio dostupan tijekom veljače 2018. godine putem javno podijeljene poveznice. Na istraživanje se trebalo dobrovoljno odazvati ukupno 150 nasumičnih ispitanika, koji su odgovarali na ukupno osamnaest postavljenih pitanja.

7.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja prvenstveno je bio utvrditi oslanjaju li se ljudi zaista na intuiciju u komunikaciji i koliko se njome služe. Zajedno s glavnim ciljem utvrditi pomaže li intuicija ljudima po pitanju procjene istinitosti podataka u procesu komunikacije. Svrha istraživanja također je pitanje čemu ljudi pridaju više pozornosti u komunikaciji: raciju ili intuiciji? Te, postoje li razlike u njihovom intuitivnom komunikacijskom ponašanju u poslovnom okruženju u odnosu na privatno okruženje. Uz sve navedeno, ispitanici su trebali izraziti jačinu stava prema intuiciji tvrdnjom da je intuicija oslonac u komunikaciji, u procesu donošenja odluka, te da je važnija od racija.

7.2. Sudionici istraživanja

Istraživanje je bilo provedeno na uzorku od 150 osoba s područja Republike Hrvatske. Uzorak nije bio ciljani, već prigodni te je iz tog razloga anketni obrazac bio dostupan nasumičnim osobama, različitih rodni i starosnih skupina. Ipak, zbog kasnije mogućnosti usporedbe kod analize rezultata ispitanici su se u anketi morali deklarirati prema rodu i dobi, te sukladno tome uzorak je podijeljen na dobne skupine: ispitanici između 18 i 32 godina, ispitanici između 33 i 47 godina, ispitanici između 48 i 62 godina. Zadnja skupina su ispitanici od 63 i više godina. Anketa je provedena u periodu od 12.veljače do 16.veljače, pošto je toliko vremena bilo potrebno da se prikupi 150 ispitanika koji su odgovorili na anketu.

7.3. Metoda istraživanja

Istraživanje je bilo provedeno posebnom metodom prikupljanja podataka, pomoću koje su prikupljene i analizirane informacije potrebne za kompletiranje ovog rada. Podatci su prikupljeni anonimnom online anketom, kreiranom pomoću Google obrazaca (eng. Google Forms) - usluge za besplatnu izradu i analizu anketnih upitnika dostupne na Google servisu. Anketa je sastavljena od osamnaest pitanja zatvorenog tipa, usmjerenih na zadovoljavanje prethodno navedenog cilja istraživanja. Distribucija ankete izvršava se pomoću javno dijeljene poveznice na društvenoj mreži Facebook. Anketa bude podijeljena uz napomenu da se radi o anonimnom istraživanju, te da se isto provodi za potrebe izrade diplomskog rada. Za uspješno ispunjavanje ankete biti će potrebno dati odgovore na sva pitanja.

7.4. Hipoteze

H1: Ljudi se koriste intuicijom u komunikaciji.

Podhipoteza 1.1.: Žene se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju nego muškarci.

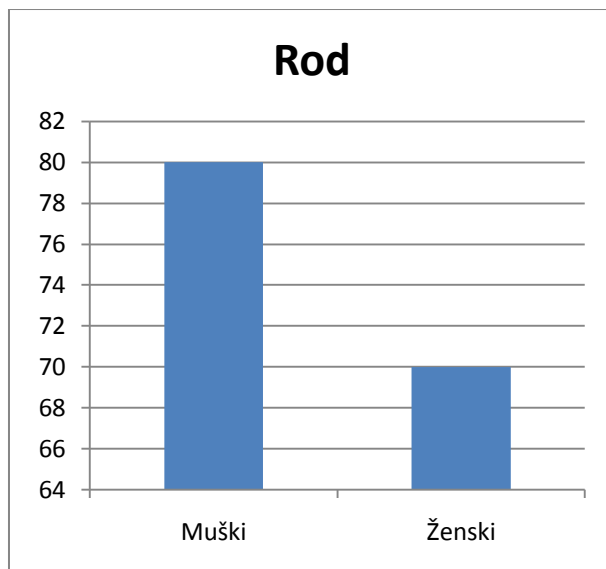
Podhipoteza 1.2.: Mlađe osobe se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju od starijih. (18 – 32 godine)

H2: Ispitanici smatraju da intuicija pomaže kod procjene istinitosti primljenih poruka i informacija.

H3: Ispitanici se u komunikaciji u privatnom okruženju oslanjaju na racionalnost.

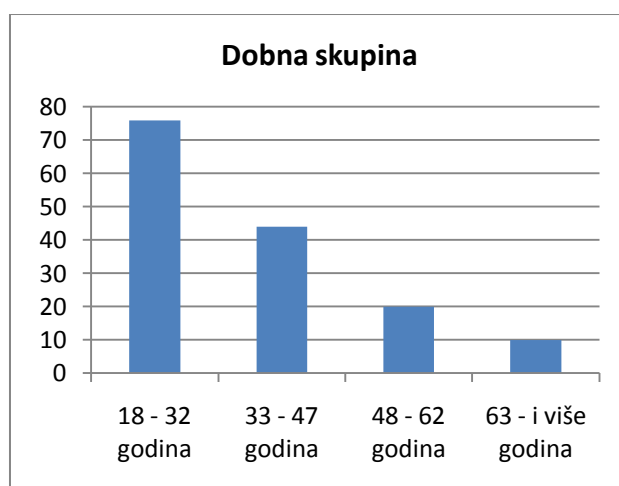
7.5. Interpretacija rezultata

1. pitanje: Od ukupno 150 ispitanika, je 80(53,3%) muškog roda, a 70(46,7%) ženskog.



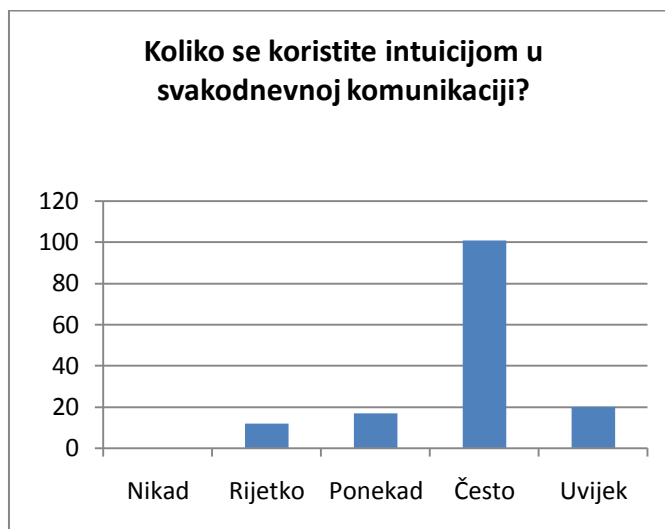
Grafikon 1. Rod ispitanika

2. pitanje: Prvoj dobnoj skupini od 18-32 godine pripada 76(50,6%) ispitanika, dok drugoj skupini od 33-47 godina pripada 44(29,3%) ispitanika. Trećoj dobnoj skupini od 48- 62 godine pripada 20(13,4%) ispitanika, a zadnjoj od 63 godina i više svega 10(6,67%) ispitanika.



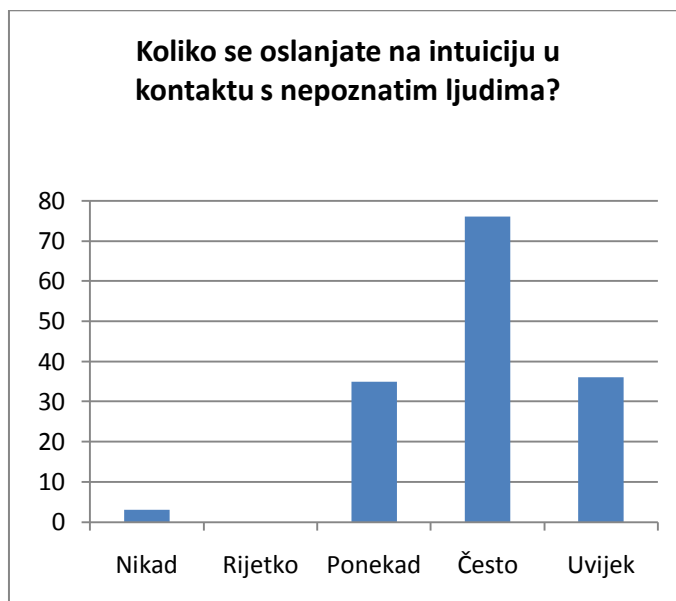
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika

3. pitanje: Najviše ispitanika, ukupno 101(67,3%) je odgovorilo da često koristi intuiciju u svakodnevnoj komunikaciji, dok ih 20(13,4%) uvijek koriste. Ponekad ju koristi 17(11,4%) ispitanika, a rijetko 12(7,9%). Ni jedan ispitanik nije odgovorio da ju nikada ne koristi u svakodnevnoj komunikaciji.



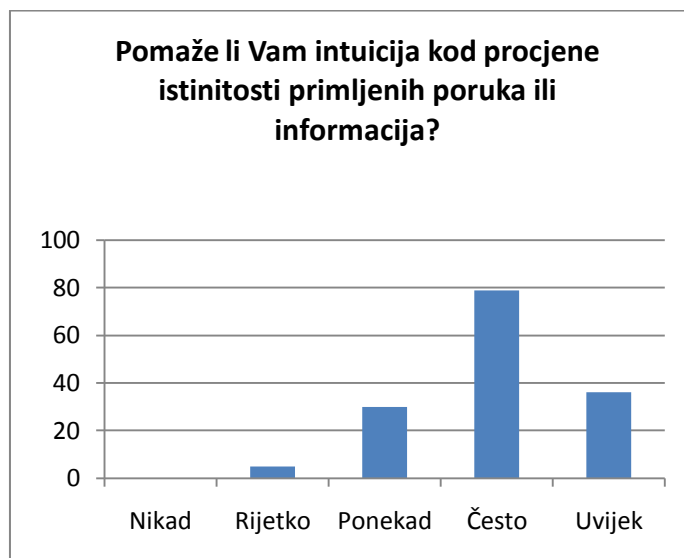
Grafikon 3. Koliko se ispitanici koriste intuicijom u svakodnevnoj komunikaciji [4]

4. pitanje: Kod kontakta s nepoznatim ljudima se 76(50,7%) ispitanika često oslanja na intuiciju, a 36(24%) ispitanika se oslanja uvijek. Ponekad ih se oslanja na intuiciju 35(23,4%) ispitanika, a 3(1,9%) ispitanika se nikada ne oslanja. Nitko od ispitanika ju ne koristi rijetko.



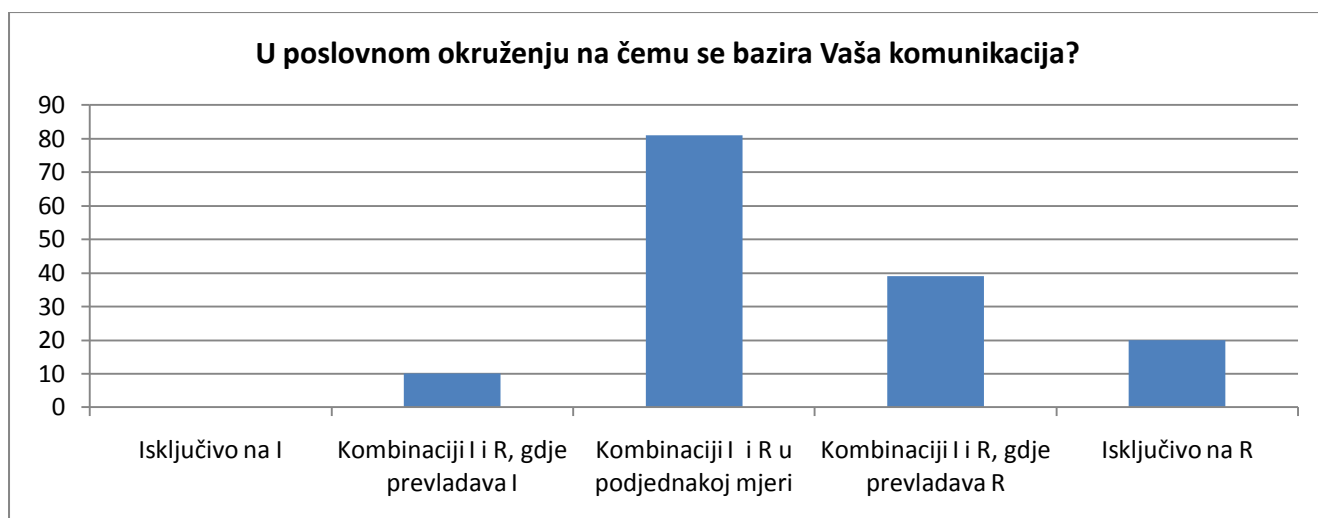
Grafikon 4. Koliko se ispitanici oslanjaju na intuiciju u kontaktu s nepoznatim ljudima

5. pitanje: Kod procjene istinitosti primljenih poruka ili informacija intuicija ispitanicima pomaže često 79(52,7%) ispitanika, a uvijek 36(24%), dok ponekad pomaže 30(19,9%) ispitanika, a rijetko pomaže kod 5(3,4%) ispitanika. Nitko od ispitanika nije odgovorio sa nikad.



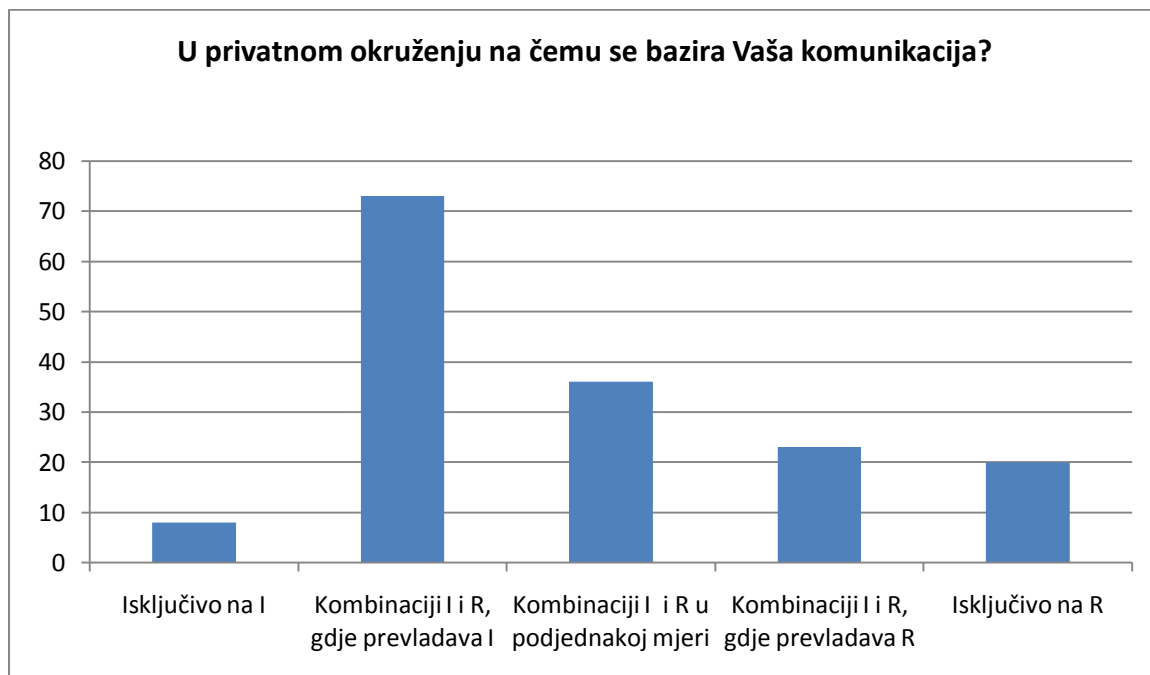
Grafikon 5. Koliko intuicija kod ispitanika pomaže kod procjene istinitosti primljenih poruka ili informacija.

6. pitanje: U poslovnom okruženju, niti jednom ispitaniku se komunikacija ne bazira isključivo na intuiciji. Kombinaciju intuicije i racia, gdje prevladava intuicija koristi 10(6,67%) ispitanika, dok kombinaciju intuicije i racia, gdje prevladava racio koristi 39(26%) ispitanika. Isključivo racio koristi 20(13,33%)ispitanika, a njih 81(54%) koristi kombinaciju intuicije i racia, u podjednakoj mjeri.



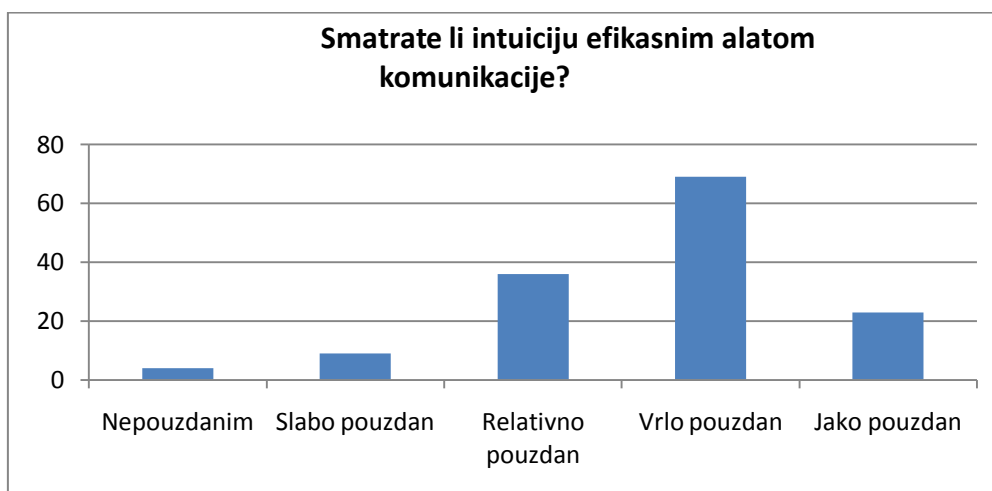
Grafikon 6. Baziranje komunikacije ispitanika u poslovnom okruženju

7. pitanje: U privatnom okruženju se kod 8(5,3%) ispitanika komunikacija bazira isključivo na intuiciji. Kombinaciju intuicije i racia, gdje prevladava intuicija koristi 73(48,6%) ispitanika, dok kombinaciju intuicije i racia, gdje prevladava racio koristi 23(15,3%) ispitanika. Isključivo racio koristi 10(6,7%) ispitanika, a njih 36(24%) koristi kombinaciju intuicije i racia, u podjednakoj mjeri.



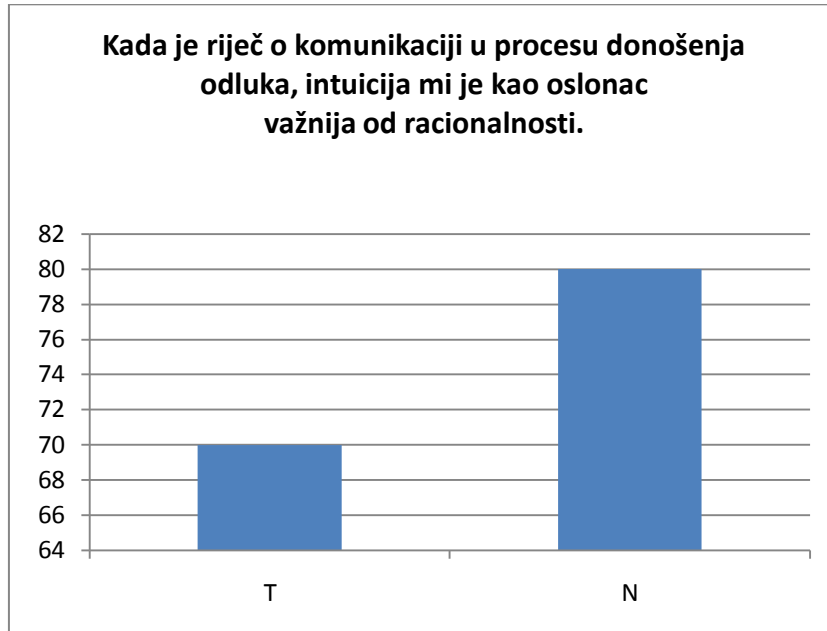
Grafikon 7. Baziranje komunikacije ispitanika u poslovnom okruženju

8. pitanje: Intuicija se smatra nepouzdanim alatom komunikacije kod 4(2,66%) ispitanika, dok 9(6%) ispitanika smatra da je slabo pouzdan. Relativno pouzdanim ju smatra 45(30%) ispitanika, a vrlo pouzdanim 69(46%) ispitanika. Jako pouzdanim alatom smatra ih 23(15,3).



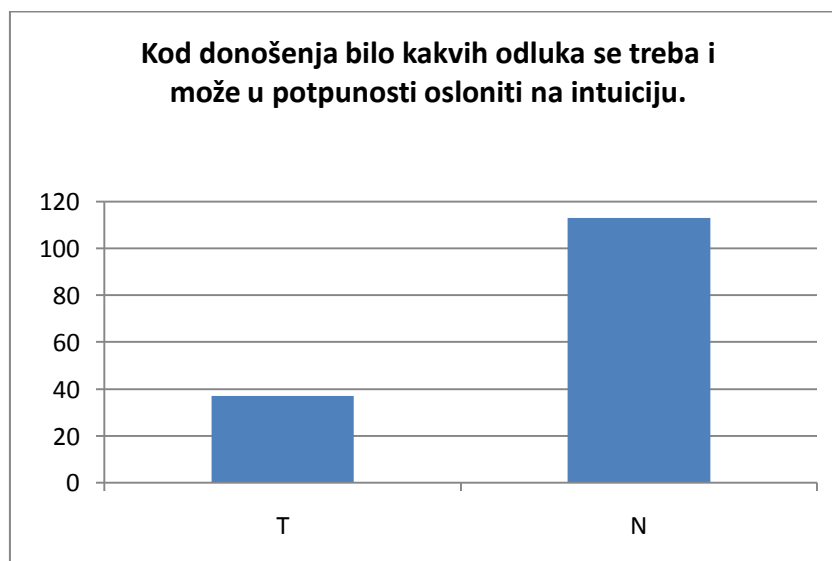
Grafikon 8. Koliko efikasnim alatom ispitanici smatraju intuiciju

9. pitanje: Kada je riječ o komunikaciji u procesu donošenja odluka, intuiciju kao oslonac smatraju važnijom od racionalnosti 70(46,7%) ispitanika, a njih 80(53,3%) smatra da je ta tvrdnja netočna.



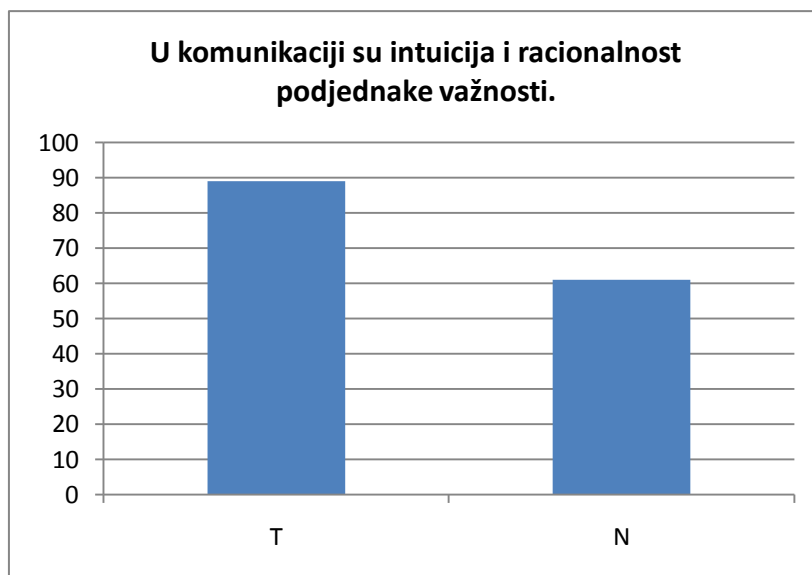
Grafikon 9. Važnost intuicije u komunikaciji u procesu donošenja odluka u odnosu na racionalnost

10. pitanje: Tvrdnju da se kod donošenja bilo kakvih odluka se treba i može u potpunosti osloniti na intuiciju smatra točnom 38(24,7%) ispitanika, dok njih 112(75,3%) smatra da je ta tvrdnja netočna.



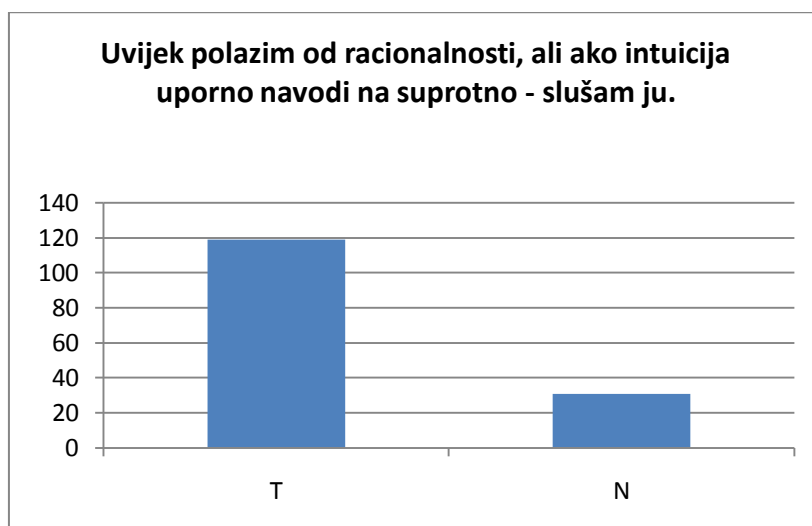
Grafikon 10. Oslanjanje na intuiciju kod donošenja bilo kakvih odluka

11. pitanje: Tvrdnju da su u komunikaciji intuicija i racionalnost podjednake važnosti točnom smatra 89(59,4%) ispitanika, a njih 61(40,6%) ju smatra netočnom.



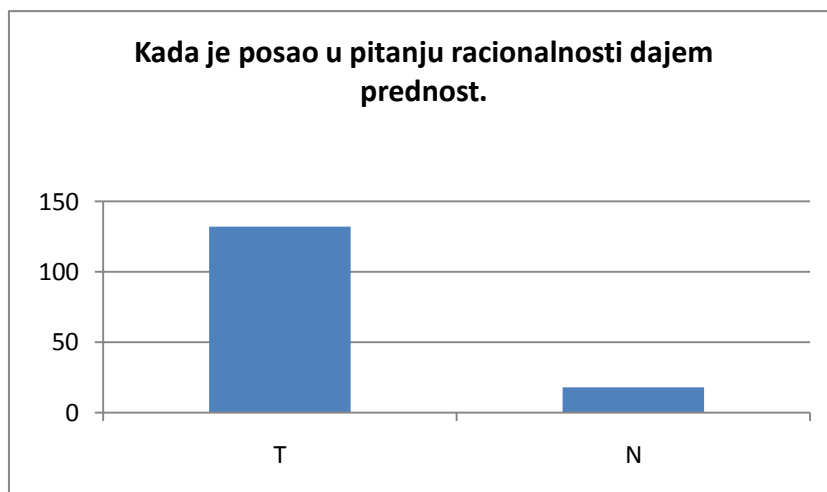
Grafikon 11. Podjednaka važnost intuicije i racionalnosti u komunikaciji

12. pitanje: Tvrdnju „Uvijek polazim od racionalnosti, ali ako intuicija uporno navodi na suprotno - slušam ju“ točnom smatra 119(79,9%) ispitanika, a njih 31(80,1%) ju smatra netočnom.



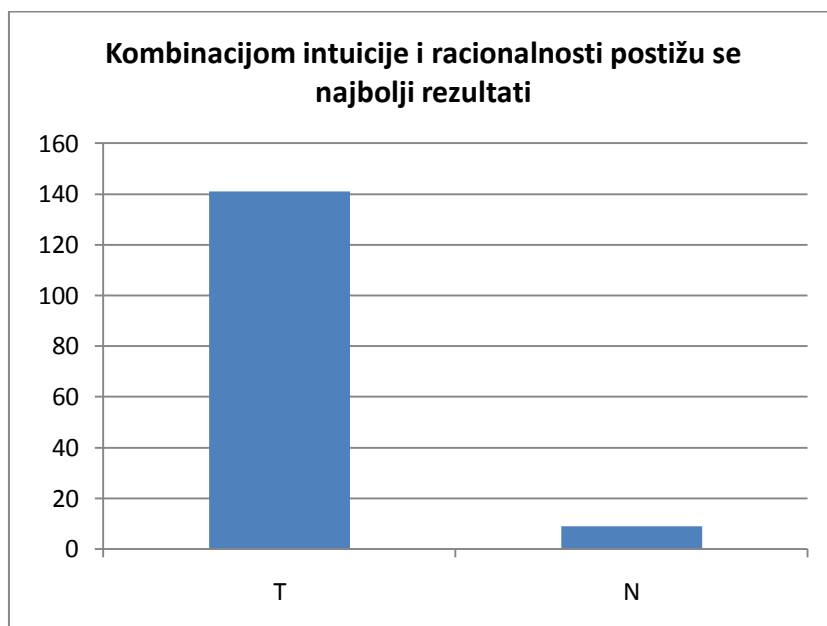
Grafikon 12. Polazenje od racionalnosti i slušanje intuicije ako ona uporno navodi na suprotno

13. pitanje: Tvrdnji: „Kada je posao u pitanju racionalnosti dajem prednost“ smatra 132(87,9%) ispitanika točnom, a njih 18(12,1%) ju smatra netočnom.



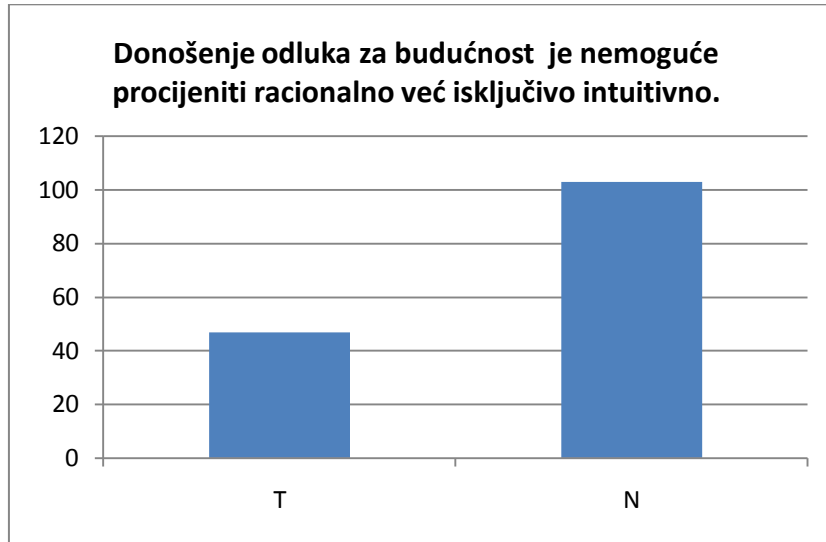
Grafikon 13. Davanje prednosti racionalnosti kada je u pitanju posao

14. pitanje: Na tvrdnju: „Kombinacijom intuicije i racionalnosti postižu se najbolji rezultati“ smatra čak 141(93,9%) ispitanika točnom, dok njih 9(6,1%) ju smatra netočnom.



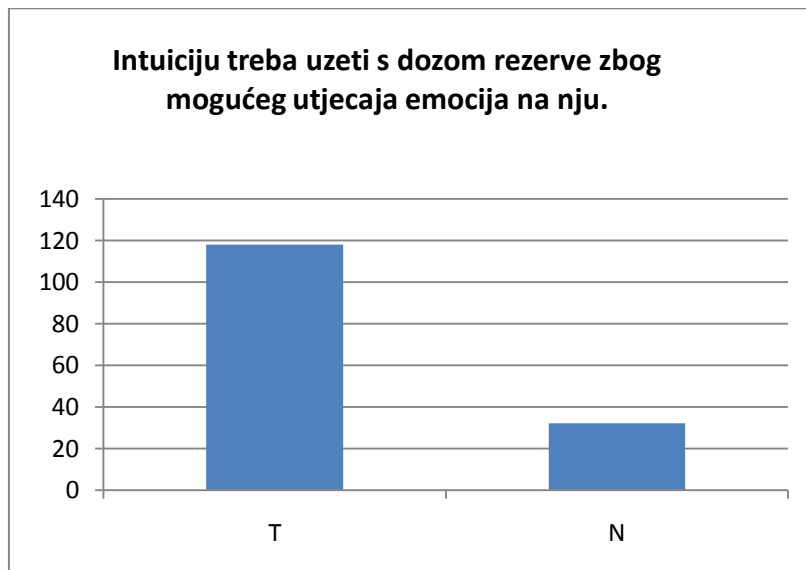
Grafikon 14. Kombinacijom intuicije i racionalnosti postižu se najbolji rezultati

15. pitanje: Na tvrdnju: „Donošenje odluka za budućnost je nemoguće procijeniti racionalno već isključivo intuitivno“ njih 47(31,3%) smatra točno, dok 103(68,7%) ispitanika ju smatra netočnom.



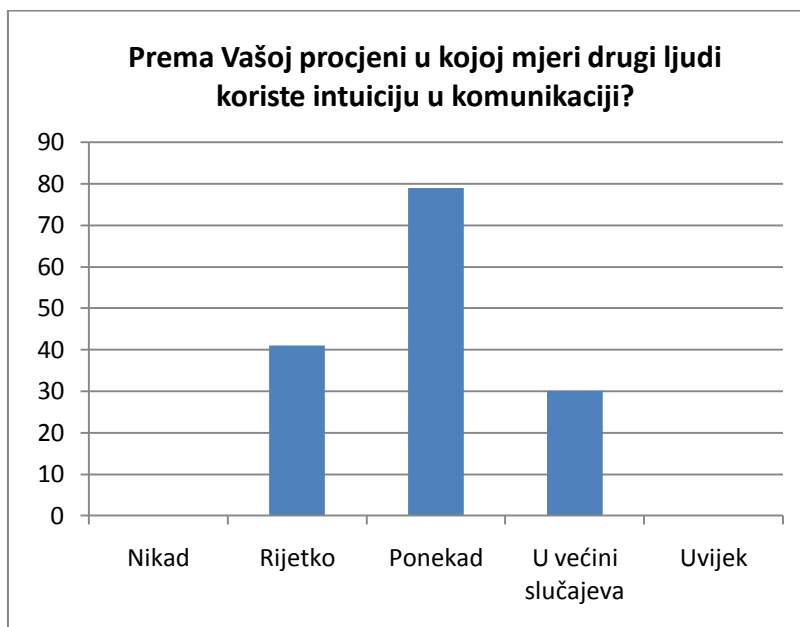
Grafikon 15. Donošenje odluka za budućnost je nemoguće procijeniti racionalno već isključivo intuitivno.

16. pitanje: Na tvrdnju: „Intuiciju treba uzeti s dozom rezerve zbog mogućeg utjecaja emocija na nju“ smatra 118(78,7%) ispitanika točnom, dok 32(21,3%) njih ju smatra netočnom.



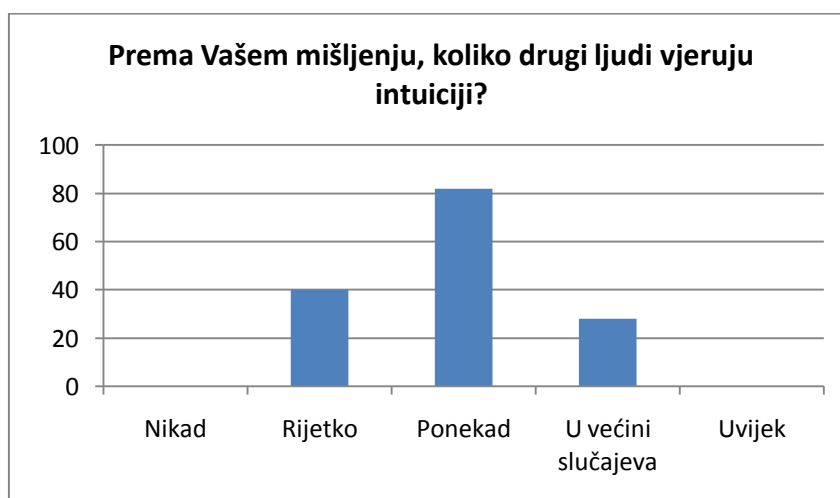
Grafikon 16. Intuiciju treba uzeti s dozom rezerve zbog mogućeg utjecaja emocija na nju.

17. pitanje: Prema procjeni ispitanika, njih 41(27,4%) smatra da drugi ljudi rijetko koriste intuiciju u komunikaciji, dok njih 79(52,7%) ih smatra da drugi ljudi to čine ponekad, a 30(20%) njih smatra da drugi ljudi to čine u većini slučajeva. Nitko ne smatra da drugi ljudi nikada ili uvijek koriste intuiciju u komunikaciji.



Grafikon 17. Procjena ispitanika u kojoj mjeri drugi ljudi koriste intuiciju u komunikaciji

18. pitanje: Prema mišljenju ispitanika, njih 82(54,7%) smatra da drugi ljudi ponekad vjeruju svojoj intuiciji, dok njih 40(26,7%) smatra da to čine rijetko, a 28(18,6) smatra da to čine u većini slučajeva. Nitko od ispitanika ne smatra da drugi ljudi nikada ne vjeruju svojoj intuiciji, kao niti da vjeruju uvijek.



Grafikon 18. Koliko drugi ljudi vjeruju u intuiciju

7.6. Analiza hipoteza istraživanja

Hipoteza 1: Ispitanici smatraju da se ljudi koriste intuicijom u komunikaciji.

Pitanje: Prema Vašoj procjeni u kojoj mjeri drugi ljudi koriste intuiciju u komunikaciji?

Prema procjeni ukupno 150 ispitanika, njih 41 smatra da drugi ljudi rijetko koriste intuiciju u komunikaciji, dok njih 79 ih smatra da drugi ljudi to čine ponekad, a 30 njih smatra da drugi ljudi to čine u većini slučajeva. Nitko ne smatra da drugi ljudi nikada ili uvijek koriste intuiciju u komunikaciji. Rješavanjem Z testa u programu Excel, uz $p < 0.05$ se nije mogla potvrditi.

Z testom se sa rješenjem $p = 0,911$ nije mogla potvrditi hipoteza, te se hipoteza odbacuje.

Podhipoteza 1.1: Žene se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju nego muškarci.

Pitanje: Kod donošenja bilo kakvih odluka se treba i može u potpunosti osloniti na intuiciju. (tvrdnja koja se odgovarala sa točno ili netočno)

	M	Ž	Total	
Ne osl.na intuiciju	72	40	112	0,747
Oslanjaju na intuiciju	8	30	38	0,253
Ispitanici	80	70	150	
	59,76	52,29		
	20,24	17,71		
	3,87365E-06			

Slika 2. Hi kvadrat test proveden u programu Excel za podhipotezu 1.1.: *Žene se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju nego muškarci.*

Od ukupno 150 ispitanika bilo je 80 muškaraca i 70 žena, te je bilo za očekivati, obzirom da su žene po prirodi osjećajnije bića, pa će se samim time više oslanjati na intuiciju od muškaraca. Ispitivanjem pomoću hi kvadrat testa u programu Excel, dobiveno je rješenje $H_i^2 = 3,87365E-06$, uz $p < 0,05$.

Pošto je dobiveni Hi kvadrat test manji od granične vrijednosti na razini od 0,05, možemo zaključiti da postoji statistički značajna razlika između muške i ženske populacije u odabiru oslanjanja na intuiciju.

Podhipoteza 1.2.: Mlađe osobe se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju od starijih. /između 18 - 32 godina/

Pitanje: Kod donošenja bilo kakvih odluka se treba i može u potpunosti osloniti na intuiciju. (tvrdnja koja se odgovarala sa točno ili netočno)

	Starije o.	Mlađe o.	Total	
Ne osl.na intuiciju	61	51	112	0,747
Oslanjaju na intuiciju	13	25	38	0,253
Ispitanici	74	76	150	
	55,278	56,772		
	18,722	19,228		
	0,030861786			

Slika 3. Hi kvadrat test proveden u programu Excel za podhipotezu: *Mlađe osobe se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju od starijih.*

Ok ukupno 150 ispitanika, mlađoj dobnoj skupini spada ukupno 74 ispitanika, a starijoj 76.

te u usporedbi sa ostatkom koja je definirana u ovom istraživanju kao starija se pretpostavlja da je intuitivnija, te se hi kvadrat testom došlo do rješenja da je $H_2 = 0,031$, uz $p < 0,05$, te se time potvrdila podhipoteza da se mlađe osobe kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju od starijih. Pošto je dobiveni H_2 kvadrat test manji od granične vrijednosti uz 95% pouzdanosti, možemo zaključiti da postoji značajna razlika između oslanjanja na intuiciju između mlađih i starijih osoba.

H₂: Ispitanici smatraju da intuicija pomaže kod procjene istinitosti primljenih poruka i informacija.

Pitanje: Pomaže li Vam intuicija kod procjene istinitosti primljenih poruka ili informacija?

T test se proveo putem funkcije u programu Excel, gdje je 150 ispitanika odgovorilo na skali između 1 i 5.

T test kojemu je rješenje $p=7,47223E-56$ uz $p<0,05$, te se time potvrdila hipoteza, što znači da im kod procjene istinosti primljenih poruka i informacija itekako pomaže intuicija.

H3: Ispitanici se u komunikaciji u privatnom okruženju oslanjaju na racionalnost.

Pitanje: U privatnom okruženju na čemu se bazira Vaša komunikacija?

T test se proveo putem funkcije u programu Excel, gdje je 150 ispitanika odgovaralo na skali između 1 i 5.

T testom s rješenjem $p=0,99 < 0,05$ potvrdila se i treća hipoteza da se ispitanici u komunikaciji u privatnom okruženju većinom oslanjaju na intuiciju.

Možemo zaključiti da je i statistički dokazano na prigodnom uzorku ispitanika kako je intuicija prisutna u poslovnom i privatnom okruženju te da se ljudi oslanjaju na intuiciju u komunikaciji, iako su u nekim od pitanja za donošenje poslovnih odluka preferirali racionalne odluke.

8. Zaključak

Puls vremena postigao je donedavno nemoguće, da je postalo apsurdno dijeliti znanja i iskustva na standardna i alternativna. Sinergija znanstvenih disciplina zapada, spaja se sa tradicijom istoka. Nije samo istok tradicija, već i sva ona znanja koja postoje toliko dugo koliko i samo čovječanstvo, no znanost prihvaća samo ono mjerljivo i dokazivo. Znanstvenici modernog doba su si uzeli za zadatak demistificirati drevna znanja koja donedavno nisu bila objašnjiva sumnjičavom umu zapadnog čovjeka, no pomoću raznih znanstvenih metoda i rezultata koji su mjerljivi, mnogo se nevidljivog razotkrilo, pa tako i važnost intuicije i čovjekovu životu. Koliko je bitno živjeti "iz trbuha" morate ovo staviti u navodnike, jer se može krivo-dosklovno shvatiti, a to je metafora, slijediti svoje srce i unutarnji glas, te imati uravnotežen um i emocije, kako bi kvaliteta života dosegla viši nivo.

Poslovni svijet se simultano razvija kao i svjesnost pojedinca na globalnoj razini, pa tako i u poslovnom komuniciranju ne može više svjesno nedostajati intuitivno komuniciranje. Iako se u neverbalnoj komunikaciji koristi intuicija kao alat zapažanja i mogućnost predviđanja slijeda situacije, intuitivno komuniciranje pomaže i na poslovnom nivou stvoriti kvalitetniju, a time i produktivniju radnu klimu, čime se isplati poticanje razvoja intuitivnog komuniciranja među suradnicima, tko zna, možda će time jednog dana biti isključiv način komunikacije među suradnicima onaj telepatski.

Neverbalna komunikacija kao bitan faktor prepoznavanja intuitivnih motiva osoba oko sebe, dosegla je na znanstvenoj razini visok nivo uvida o kompleksnosti komunikacije, kako poslovne, tako i privatne, te očitavanjem neverbalnih signala, svaka osoba postaje vješt analitičar svoje okoline, također time postaje konkurentna na tržištu rada, jer lako može predvidjeti primjerice promjenu dinamike unutra poduzeća ili kako se ponašaju suradnici na radnom mjestu, te na temelju ponašanja procjene jesu li zadovoljni na svom radnom mjestu i okruženju ili nisu.

Intuicija se, obzirom da sam pojam svoje korjene vuče u istočnoj kulturi, u zapadnoj kulturi teže objašnjava, no postoji psihološko dekodiranje tih pojmova, te se time zapadni svijet lakše može identificirati sa samim pojmom. Tako je intuicija i područje pinealne žlijezde pojašnjeno pomoću poduzetne osobnosti.

Intuicija je sve što čovjeka pokreće, ako on pristane na to unutarnje vodstvo, a sve ostalo što poslije tog prvog intuitivnog uvida dolazi kao odgovor, nije unutarnji glas koji nas

vodi već naš um koji se ne zna utišati il uzburkale emocije, te nas neće dovesti na onaj pravi put, kao što to čini ono što prvo čujemo ili osjetimo kao odgovor, intuitivno znamo. Kod zapošljavanja je jako bitno već u prvih nekoliko sekundi procijeniti kandidata, isto kao i mogućeg budućeg šefa, jer tako kako se doživi osoba u prvim sekundama, tako će se i kasnije potvrditi prvi dojam kao točnim.

Jedan jako bitan faktor u intuiciji je i kreativnost. Intucija je po svojoj prirodi nepredvidiva, a samim time otvara vrata mašti, koja pa se razvija u vidu kreativnosti na svim poljima čovječanstva. Intuicija i kreativnost su neophodan spoj za razvoj i budućnost čovjeka, kao što su dosad i svi vizionari i umovi iz budućnosti pokazali da je sve moguće realizirati, samo je potrebno slobodno kretanje mašte i intuicije.

Iz provedenog istraživanja se vidi da ljudi koriste intuiciju u procjeni novih situacija, kontakata, rješavanja problema. Ljudi se u privatnom životu više oslanjaju na intuiciju nego na racionalnost, dok u poslovnom životu daju prednost raciu. Većina ispitanika smatra da se postižu najbolji rezultati kombinacijom intuicije i racionalnosti.

Budućnost čovjeka leži u intuitivnom pristupu životu, kako privatno tako i poslovno, sve organizacije, poduzeća, poslodavci i zaposlenici, kao i političari će morati usvojiti intuiciju kao moćan alat preživljavanja i iščekanja u obećano i bolje sutra, jer je jednostavno svjetski trend takav da traži intuiciju kao osnovnu komponentu ovozemaljske budućnosti. Poznati svjetski komunikolog P. Monge koji radi u Izraelu i Kaliforniji kao profesor na doktorskim studijima komunikologije napisao je rad pod naslovom: "Komunikološka struktura i procesi globalizacije" objavljen u međunarodnom komunikološkom časopisu "Journal of Communication", 4/98.142-154, iznosi tezu kako globalizacija društva ne znači gubitak individualnosti već obrnuto, pojačat će razvoj individualne svijesti kako bi se mogli svjesno stvarati standardi i procedure simboličke komunikacije za sve ljude na planeti. Ali, to ne znači stvaranje nekog nadjezika, već će se putem komuniciranja i koorijentacije doći do većeg broja komunikacijskih događaja u sinhronicitetu za koje je nužna intuicija."¹⁰⁵

U Varaždinu, 27. Ožujka 2018.

¹⁰⁵ Monge, P., "Komunikološka struktura i procesi globalizacije", u časopisu "Journal of Communication", 4/98.142-154



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stela Novak
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Stela Novak (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INTUITIVNO KOMUNICIRANJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stela Novak
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

1. Brandon, D: Intuicija za početnike, Leo commerce, Beograd, 2015.
2. Burić Moskaljov, M. Poruke bez riječi – umijeće neverbalnog komuniciranja. Zagreb: Poslovna znanja, 2014.
3. Garača, N., Kadlec, Ž. Komunikacija u procesu menadžmenta, u: Practical management: journal of management in theory and practice, Virovitica, Vol. II, br. 3, 2011.
4. Gigerenzer, G.; Snaga intuicije: inteligencija nesvjesnoga, Zagreb: Algoritam, 2009.
5. Girdler, A.; Intuition at work: When to look beyond the data and trust your gut. SparkShift Publications, 2014.
6. Goleman, D., Emocionalna inteligencija, Mozaik knjiga, Zagreb 2015.
7. Goleman, D., Emocionalna inteligencija u poslu, Denona, Zagreb, 2015.
8. Knapp, M.L. & J.A. Hall; Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jasterbarsko, 2010.
9. Lučanin, D., Lučanin. D. J.; Komunikacijske vještine u zdravstvu, Zagreb: Naklada Slap, 2010.
10. McCraty, R.; HeartMath Institute Science of the heart, Volume 2. Boulder Creek, California, 2015.
11. Mehrabian, A.; Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes, Wadsworth Publishing Company, 1972.
12. Monge, P., “Komunikološka struktura i procesi globalizacije”, u časopisu “Journal of Communication”, 4/98.142-154,
13. Navarro, J. ; Što nam tijelo govori?, Zagreb: Mozaik knjiga, 2010.
14. Pintarić, N., Razvitak neverbalnoga koda, SL 43/44 1997.
15. Zohar, D., Marschall, I., Duhovna inteligencija Suštinska inteligencija Tiskarna Ljubljana, Ljubljana 2002.

Izvor iz internetskih stranica:

1. piše Dragana Žigić za <https://samoobrazovanje.rs/sest-sesira/> preuzeto 10. Veljače 2018.
2. piše Nemet za <http://www.pipilota.hr/tekstovi/143/kreativno-razmisljanje-tehnike-koje-pomazu-1-dio/> preuzeto 10. Veljače 2018.
3. piše Nemet za <http://www.pipilota.hr/tekstovi/143/kreativno-razmisljanje-tehnike-koje-pomazu-2-dio/> preuzeto 10. Veljače 2018.
4. piše Erno Maja za <http://ermacizam.com.ba/gpage4.html> preuzeto 12. Veljače 2018.
5. piše Dragana Nišić <http://www.znanje.org/psihologija/01iv0617/03/kreativnost.htm> preuzeto 10. Veljače 2018.
6. piše Vesna Svalina
[https://bib.irb.hr/datoteka/458416.Poticanje stvaralatva u odgoju i obrazovanju.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/458416.Poticanje_stvaralatva_u_odgoju_i_obrazovanju.pdf)
preuzeto 10. Veljače 2018.
7. piše Murphy, Mark za <https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2015/08/06/which-of-these-4-communication-styles-are-you/#10f206dc3adb> preuzeto 5. prosinca 2017.
8. piše Irena Dujmušić za <http://www.nexus-svjetlost.com/vijesti/duhovnost/item/2508-intuicija-nepogresiva-iskonska-unutrasnja-mudrost> preuzeto 1. prosinca 2017.
9. piše Talidari za <http://www.zivotna-skola.eu/vjestine/intuicija.html> preuzeto 1. prosinca 2017.

Popis slika:

Slika 1. „Raspodjela sadržaja poruke u percepciji primatelja izražena u postocima“ (prilagodila Silvana Stanić za www.sugovornik.com/misija.html)

Slika 2. Hi kvadrat test proveden u programu Excel za podhipotezu: Žene se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju nego muškarci.

Slika 3. Hi kvadrat test proveden u programu Excel za podhipotezu: Mlađe osobe se kod donošenja odluka više oslanjaju na intuiciju od starijih.

Popis grafikona:

Grafikon 1: Rod ispitanika

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

Grafikon 3: Koliko se ispitanici koriste intuicijom u svakodnevnoj komunikaciji

Grafikon 4: Koliko se ispitanici oslanjaju na intuiciju u kontaktu s nepoznatim ljudima

Grafikon 5: Koliko intuicija kod ispitanika pomaže kod procjene istinitosti primljenih poruka ili informacija.

Grafikon 6: Baziranje komunikacije ispitanika u poslovnom okruženju

Grafikon 7: Baziranje komunikacije ispitanika u poslovnom okruženju

Grafikon 8: Koliko efikasnim alatom ispitanici smatraju intuiciju

Grafikon 9: Važnost intuicije u komunikaciji u procesu donošenja odluka u odnosu na racionalnost

Grafikon 10: Oslanjanje na intuiciju kod donošenja bilo kakvih odluka

Grafikon 11: Podjednaka važnost intuicije i racionalnosti u komunikaciji

Grafikon 12: Polaznje od racionalnosti i slušanje intuicije ako ona uporno navodi na suprotno

Grafikon 13: Davanje prednosti racionalnosti kada je u pitanju posao

Grafikon 14: Kombinacijom intuicije i racionalnosti postižu se najbolji rezultati

Grafikon 15: Procjena ispitanika u kojoj mjeri drugi ljudi koriste intuiciju u komunikaciji

Grafikon 16: Intuiciju treba uzeti s dozom rezerve zbog mogućeg utjecaja emocija na nju

Grafikon 17: Procjena ispitanika u kojoj mjeri drugi ljudi koriste intuiciju u komunikaciji

Grafikon 18: Koliko drugi ljudi vjeruju u intuiciju

9. PRILOG – upitnik

ANKETNI UPITNIK O INTUICIJI U KOMUNIKACIJI

Pred Vama je upitnik putem kojeg se želi istražiti intuitivnost ljudi u komunikaciji. Svrha istraživanja je izrada diplomskog rada na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Molimo Vas da izdvojite nekoliko minuta za odgovore. Upitnik je anoniman.

*Unaprijed zahvaljujemo na suradnji
S. Novak, Sveučilište Sjever*

- 1) **Rod** a) M b) Ž
- 2) **Dobna skupina**
 - a) 18 - 32 godina
 - b) 33 - 47 godina
 - c) 48 - 62 godina
 - d) 63 - i više godina
- 3) **Koliko se koristite intuicijom u svakodnevnoj komunikaciji?**
 - a) Nikad
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Uvijek
- 4) **Koliko se oslanjate na intuiciju u kontaktu s nepoznatim ljudima?**
 - a) Nikad
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Uvijek
- 5) **Pomaže li Vam intuicija kod procjene istinitosti primljenih poruka ili informacija?**
 - a) Nikad
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Uvijek
- 6) **U poslovnom okruženju na čemu se bazira Vaša komunikacija?**

- a) Isključivo na intuiciji
- b) Kombinaciji intuicije i racionalnosti, gdje prevladava intuicija
- c) Kombinaciji intuicije i racionalnosti u podjednakoj mjeri
- d) Kombinaciji intuicije i racionalnosti, gdje prevladava racionalnost
- e) Isključivo na racionalnosti

7) **U privatnom okruženju na čemu se bazira Vaša komunikacija?**

- a) Isključivo na intuiciji
- b) Kombinaciji intuicije i racionalnosti, gdje prevladava intuicija
- c) Kombinaciji intuicije i racionalnosti u podjednakoj mjeri
- d) Kombinaciji intuicije i racionalnosti, gdje prevladava racionalnost
- e) Isključivo na racionalnosti

8) **Smatrate li intuiciju efikasnim alatom komunikacije?**

- a) Nepouzdanim
- b) Slabo pouzdanim
- c) Relativno pouzdanim
- d) Jako pouzdanim

9) Slažete li se sa slijedećim tvrdnjama (T-točno, N- netočno):

- T N Kada je riječ o komunikaciji u procesu donošenja odluka, intuicija mi je kao oslonac važnija od racionalnosti.
- T N Kod donošenja bilo kakvih odluka se treba i može u potpunosti osloniti na intuiciju.
- T N U komunikaciji su intuicija i racionalnost podjednake važnosti.
- T N Uvijek polazim od racionalnosti, ali ako intuicija uporno navodi na suprotno - slušam ju.
- T N Kada je posao u pitanju racionalnosti dajem prednost.
- T N Kombinacijom intuicije i racionalnosti postižu se najbolji rezultati.
- T N Donošenje odluka za budućnost je nemoguće procijeniti racionalno već isključivo intuitivno.
- T N Intuiciju treba uzeti s dozom rezerve zbog mogućeg utjecaja emocija na nju.

10) **Prema Vašoj procjeni u kojoj mjeri drugi ljudi koriste intuiciju u komunikaciji?**

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) U većini slučajeva

e) Uvijek

11) **Prema Vašem mišljenju, koliko drugi ljudi vjeruju intuiciji?**

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) U većini slučajeva
- e) Uvijek

Zahvaljujemo na suradnji!

Životopis kandidata

Stela Novak rođena je 1984. u Čakovcu, gdje je završila osnovnu i srednju školu, Gimnaziju Čakovec. Preddiplomski studij multimedijjskih i grafičkih tehnologija na Sveučilištu Sjever završila je 2012. Na temelju svih položenih ispita i završnog rada „Analiza digitalne crno bijele fotografije“ iz kolegija Medijska fotografija. Diplomski studij na Sveučilištu Sjever, smjer Odnosi s javnostima, upisuje 2016. godine.

