

Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između zastupnika u Hrvatskom saboru i građana kao primatelja poruka

Šipek, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:613082>

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

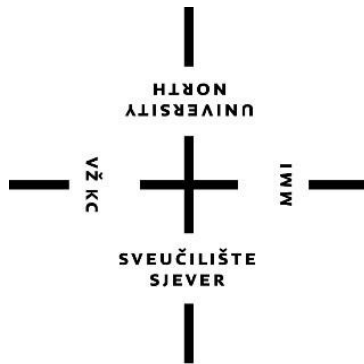
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





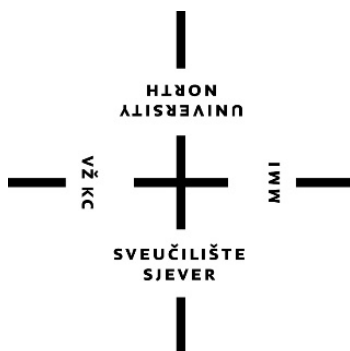
Sveučilište Sjever

DIPLOMSKI RAD br. 277/OJ/2023

**Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između
zastupnika u Hrvatskom saboru i građana kao primatelja
poruka**

Lorena Šipek, 0336006492

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odnosi s javnostima

Završni rad br. 277/OJ/2023

Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između zastupnika u Hrvatskom saboru i građana kao primatelja poruka

Studentica

Lorena Šipek, 0336006492

Mentor

dr. sc. Nikša Sviličić, izv. prof.

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK: Lorena Šipek

MATIČNI BROJ: 0336006492

DATUM: 20.09.2023.

KOLEGIJ: Persuazija i interpersonalna komunikacija

NASLOV RADA: Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između zastupnika u Hrvatskom saboru i

građana kao primatelja poruka

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Differences in the perception of communication messages between representatives

in the Croatian Parliament and citizens as the message recipients

MENTOR: dr.sc. Nikša Sviličić

ZVANJE: izv. prof.

ČLANOVI POVJERENSTVA: izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - mentor

1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - članica

2. dr. sc. Tvrko Jolić - član

3. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član

4.

5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 277/OJ/2023

OPIS

U ovom diplomskom radu pod naslovom: "Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između zastupnika u Hrvatskom saboru i građana kao primatelja poruka" istražuje se ključna dinamika komunikacije između saborskih zastupnika i građana, a središte istraživanja su razlike u percepciji komunikacijskih poruka između ova dva ključna dionika političkog procesa.

Cilj istraživanja bio je napraviti znanstveno-istraživačku analizu u kojoj su anketirani zastupnici iz Hrvatskog sabora i građani koji prate politiku kako bismo doznali kolika je vrijednost odaslane poruke od strane političara prema primatelju te na koji način primatelj poruke doživljava ono što je rečeno.

Sekundarni ciljevi bili su: Istražiti postojanje persuazivnog izražavanja kod političara; Utvrditi postojanje utjecaja na recipijente odnosno političko biračko tijelo, odnosno građane; Istražiti prisutnost shvaćanja od strane javnosti razumijevanje političkog uvjeravanja.

ZADATAK URUČEN

25.09.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

Sažetak

Saborski zastupnici šalju različite komunikacijske poruke putem izlaganja u Hrvatskom saboru, medijskih intervjuja i društvenih mreža. Tijekom svojih govora oni koriste retoriku, argumentaciju te apele kako bi uvjerali javnost u svoje stavove, ali i u svoje političke ciljeve. Politika uključuje uvjeravanje i promicanje određenih političkih ciljeva, a persuazivne tehnike često su ključni alati političara.

U svemu tome, ključnu ulogu ima i javnost, odnosno građani koji interpretiraju odaslane poruke. Percepcija tih poruka ovisi o tome kako ih oni doživljavaju. Svaka osoba različito reagira na istu poruku, što ovisi o njezinim prethodnim iskustvima, vrijednostima i uvjerenjima. Zbog toga je analiza percepcije javnosti važna za političke strategije jer pomaže političarima kako bolje razumjeti ciljanu publiku i prilagoditi svoje poruke kako bi one postale što učinkovitije.

Persuazija i komunikacija u politici su dinamički procesi u kojima političari šalju poruke, a građani ih percipiraju, analiziraju i na temelju njih donose političke odluke. Ovakav način funkcioniranja ključan je za oblikovanje političke strategije i održavanje uspješnog odnosa između političara i javnosti.

Ključne riječi: *Hrvatski sabor, saborski zastupnici, javnost, komunikacijske poruke, persuazija*

Abstract

Members of Parliament send various communication messages through speeches in the Croatian Parliament, media interviews, and social media. During their speeches, they use rhetoric, argumentation, and appeals to persuade the public of their views and political goals. Politics involves persuasion and the promotion of specific political objectives, and persuasive techniques are often crucial tools for politicians.

In all of this, the public, or citizens who interpret the messages, plays a crucial role. The perception of these messages depends on how individuals perceive them. Different people can react differently to the same message, depending on their prior experiences, values, and beliefs. Therefore, the analysis of public perception is important for political strategies because it helps politicians better understand their target audience and tailor their messages to make them more effective.

Persuasion and communication in politics are dynamic processes in which politicians send messages, and citizens perceive, analyze, and make political decisions based on them. This way of "functioning" is crucial for shaping political strategy and maintaining a successful relationship between politicians and the public.

Keywords: *Croatian Parliament, Members of Parliament, public, communication messages, persuasion*

Sadržaj

1. Uvod.....	6
2. Politički akteri i komunikacija	8
2.1. Interpersonalna komunikacija	10
2.2. Politička komunikacija i politički diskurs	11
2.3. Persuazija	14
2.4. Politička reputacija i idealni političari	15
2.5. Poruke političkih aktera	18
2.6. Dobar govor i uspješne poruke.....	22
3. Hrvatski sabor	25
4. Metodologija istraživanja.....	28
4.1. Predmet i problem istraživanja.....	28
4.2. Ciljevi i hipoteze	28
4.3. Metode istraživanja	29
4.5. Ograničenja istraživanja	52
4.6. Zaključak istraživanja	52
5. Zaključak.....	55
6. Literatura.....	56

1. Uvod

Komunikacija je vrlo važna za suvremeno društvo, a politička komunikacija igra ključnu ulogu u oblikovanju i održavanju demokratskih procesa. Razmjena poruka između saborskih zastupnika i građana postala je most koji spaja izabrane zastupnike s njihovim biračkim tijelom. Razumijevanje percepcije i tumačenja ovih komunikacijskih poruka, kako sa strane zastupnika tako i sa strane građana, značajna je za očuvanje transparentnosti, povjerenja i uspješnosti u demokraciji.

U Hrvatskom saboru oblikuje se i provodi politika u kojoj saborski zastupnici donose odluke koje bitno utječu na živote građana.

U ovom diplomskom radu istražuje se ključna dinamika komunikacije između saborskih zastupnika i građana, a središte istraživanja su razlike u percepciji komunikacijskih poruka između ova dva ključna dionika političkog procesa.

Pitanja koja će se razmotriti uključuju i utjecaj medija na percepciju političkih poruka, kao i različite faktore koji mogu utjecati na razumijevanje i tumačenje komunikacije, uključujući političke preferencije, sociodemografske karakteristike i kulturne kontekste.

Rad je podijeljen u dva dijela. U teorijskom dijelu rada detaljno su opisane komunikacija, politička komunikacija, persuazija te povijest i način rada Hrvatskog sabora. U istraživačkom dijelu rada postavljene su tri hipoteze.

Prva hipoteza (H1) sugerira da saborski zastupnici imaju iskrivljenu percepciju poruka koje šalju javnosti. U drugoj hipotezi (H2) tvrdi se da su govori saborskih zastupnika iz perspektive građana interesantni, persuazivni i imaju utjecaj na stav javnosti dok je treća hipoteza (H3) vezana uz korištenje persuazivnih tehnika od strane saborskih zastupnika.

Pouzdanost i valjanost prikupljenih podataka utvrđene su putem analize Cronbach alfa koeficijenta.

Na kraju diplomskog rada detaljno su objašnjeni rezultati istraživanja.

2. Politički akteri i komunikacija

Nezamislivo je političkom akteru nastupati u javnosti bez komunikacije prema drugim akterima, medijima i publici, odnosno građanstvu. Politički su akteri kroz povijest nerijetko mijenjali svoje nastupe prema građanstvu, isprobavajući hoće li represija ili demokracija dovesti do većeg napretka u njihovoj kampanji. Kako je istaknuto u uvodu ovog rada, fokus je na političkim sudionicima u Hrvatskom saboru, koje bira svaki hrvatski građanin stariji od 18 godina, u skladu s Zakonom o izboru zastupnika u Hrvatski sabor, temeljem načela općeg i jednakog biračkog prava. Prema tome, poruke političkih aktera namijenjene su velikom broju građanstva, što znači da su podložne i raznolikom broju tumačenja.

Politički akteri su pojedinci, skupine, organizacije ili institucije koji igraju aktivnu ulogu u političkom procesu i oblikuju političke odluke i politike. Oni mogu djelovati na različitim razinama vlasti i u različitim aspektima političkog života.

Ovo je nekoliko ključnih kategorija političkih aktera:

Vlada: Vlada predstavlja izvršnu granu vlasti i obuhvaća predsjednika (u nekim sustavima) i ministre koji su odgovorni za upravljanje državom. Oni oblikuju i provode politike, zakone i programe.

Parlament: Parlament, ili zakonodavna vlast, često se sastoji od zastupnika ili senatora koji donose zakone i provode nadzor nad izvršnom vlašću. Parlamentarci su također politički akteri jer sudjeluju u zakonodavnom procesu.

Političke stranke: Političke stranke okupljaju ljude sa sličnim političkim uvjerenjima kako bi se natjecali na izborima i predstavljali različite političke platforme. Stranke oblikuju politiku i utječu na političke odluke.

Civilno društvo: To uključuje različite nevladine organizacije (NGO-ovi), udruge građana, sindikate i druge skupine koje se bave političkim pitanjima i zagovaraju određene ciljeve. Civilno društvo često igra ulogu u nadzoru vlade, zagovaranju političkih promjena i promicanju ljudskih prava.

Mediji: Medijske organizacije, novinari i novinarka igraju ključnu ulogu u informiranju javnosti o političkim događanjima i pitanjima. Mediji oblikuju javno mnijenje i mogu utjecati na političke odluke.

Lobisti: Lobisti su osobe ili organizacije koje zastupaju određene interese ili industrije i pokušavaju utjecati na političke odluke i zakonodavstvo u korist svojih klijenata.

Međunarodne organizacije: Organizacije kao što su Ujedinjeni narodi, Europska unija, Svjetska trgovinska organizacija (WTO) i mnoge druge igraju ulogu u međunarodnoj politici i surađuju s nacionalnim vladama.

Građani su temeljni politički akteri jer sudjeluju u demokratskom procesu putem glasovanja na izborima, sudjelovanja u javnom životu i izražavanja svojih stavova i mišljenja.

U suvremenom društvu i politici komunikacija i komunikacijski mediji zauzimaju velik dio prostora i postaju sve više naglašeni. “Društvene promjene i promjene unutar politike doprinijele su razvoju političke komunikacije kao poddiscipline i komunikacijske i političke znanosti (Peruško, 2013:7). Peruško (2013) pojašnjava kako je područje i šire utemeljeno u interdisciplinarnim priložima izvorišnih disciplina politologije, sociologije, filozofije, psihologije i lingvistike”. Nadalje, prijašnjih su vremena tisak i radio bili nezamisliva komunikacijska ruka između birača i političkih aktera, a sada su to većinom novi mediji i društvene mreže. Spektakl je bio glavni oblik politike u svijetu televizijskih političara, kada je trebalo puno gestikulirati, biti televizičan. Ipak, novo je društvo multimedijско i neće se zadovoljiti bilo kakvom jednosmjernom komunikacijom ili, pak, odabirom jednom medija za prezentaciju aktera i poruka. “Te nove medijske tehnologije i njihovi obrasci uporabe ne mijenjaju prakse samo medijske produkcije i sadržaja, već i obrasce ponašanja i očekivanja od političkih aktera te građanske participacije”.

Peruško (2013) tako ističe najvažnija područja u “poddisciplini političke komunikacije, koja očekuju adekvatan teorijski i empirijski angažman, a ovdje se ubrajaju: režirani aspekti politike kao predstave (McNair, 2003), trend pada povjerenja u političke institucije i medije, smanjenje interesa mladih generacija za političke informacije i formalnu politiku, negativni utjecaji profesionalizacije i manipulacije političkim porukama na građane i njihovu političku participaciju, neznatni učinci klasičnih izbornih kampanja i potencijali novih oblika komunikacije s biračima (Bennet i Iyengar, 2008:713), nestanak i održavanje/ promjene medijskih sustava (Hallin i Mancini, 2004), odnosi medijskih i političkih sustava (Norris, 2009). Također, Gurevitch, Coleman i Blumler (2009:178 u Peruško, 2013:8) naglašavaju pet temeljnih promjena u karakteru političke komunikacije koji omeđuju i temeljno suvremeno istraživačko usmjerenje poddiscipline, a to su: sveprisutnost informacija i komunikacijske tehnologije u kojoj industrije, nekadašnji monopolisti proizvodnje i distribucije, više nemaju prevlast; difuznije i fragmentirano razumijevanje i konstruiranje javnosti; promjene u ulozi televizije od koje se očekuje da omogući javnu raspravu i „univerzalnu vrijednost“, umjesto javne usluge i „zajedničkog znanja“; nova definicija građanstva zbog promjene u odnosu i značenju javnog i političkog; te prihvaćanje od strane vlada da je nužno uključivanje javnosti i građana te njihovih mreža u upravljanje slobodnim društvima”.

Naime, politički akteri nerijetko koriste strateško komuniciranje u svom obraćaju, a kojim šalju poruke biračima kako bi se predstavili u najboljem svjetlu i baš oni bili ti koji će

građanstvo predstavljati u demokratskom svijetu. “Strateško komuniciranje obuhvaća različite oblike planiranog i smislenog komuniciranja, koje ima jasno definiran cilj i poruke, javnosti kojima se obraća te strategije i taktike kojima se koristi, a obično podrazumijeva odnose s javnošću, marketing, političku komunikaciju, javnu diplomaciju i druge srodne discipline (Skoko, 2021:491)”. Kako je takvo komuniciranje relativno nov pojam, nailazimo i na druge definicije znanosti nastale temeljem istraživanja. Stoga je u prvom broju časopisa Hallahan et al. (2007) strateško komuniciranje definiraju kao „svrhovito komuniciranje radi unapređenja misije organizacije“. Prema tome, autori su napravili “jasan odmak od manipulativnog aspekta komuniciranja bliskog propagandi, ali su kao ključno istaknuli utjecaj na promjenu ili zadržavanje mišljenja ili ponašanja, odnosno razinu znanja ciljanih javnosti prema nekim pitanjima ili uslugama” (Grbeša, Skoko, Bebić, 2022:240). Hallahan et al. (2007) definirali su i ključna područja strateškog komuniciranja, a to su: odnosi s javnošću, marketinška komunikacija, tehnička komunikacija, politička komunikacija te informacijske i društvene kampanje. Budući da je politička komunikacija „svrhovito komuniciranje o politici“ (McNair, 2003:12), politički akteri, mediji i drugi nepolitički akteri svakako je koriste.

2.1. Interpersonalna komunikacija

“Interpersonalna komunikacija je interakcija ili međusobno djelovanje dviju ili više osoba licem u lice uz mogućnost trenutnog (za razliku od odgođenog) dobivanja povratnih informacija“ (Tomić, Radalj, Topić Stipić, 2020:94). Interpersonalna komunikacija igra ključnu ulogu u svim aspektima života, uključujući osobne odnose, obrazovanje, poslovnu komunikaciju i društvenu interakciju. Učinkovita interpersonalna komunikacija važna je za izgradnju odnosa, razumijevanje potreba i želja drugih ljudi te rješavanje konflikata i problema.

Interpersonalna komunikacija je proces komuniciranja između dvije ili više osoba ili pojedinaca. Ovaj tip komunikacije usmjeren je na razmjenu informacija, ideja, osjećaja, mišljenja i želja između ljudi, pri čemu se koriste različiti verbalni i neverbalni elementi kako bi se ostvarila komunikacija. Interpersonalna komunikacija igra ključnu ulogu u međuljudskim odnosima, bilo da se radi o osobnim odnosima, profesionalnim suradnjama ili svakodnevnim interakcijama.

Interpersonalna komunikacija može biti verbalna i neverbalna. Politički akteri trebali bi posvetiti pozornost na neverbalnu komunikaciju. Ista može biti vizualna, glasovna i verbalna. Kada promatramo političara dok se izjašnjava o određenoj temi, na njegovu

vjerodostojnost dakako utječu i navedene komponente neverbalne komunikacije. Građani promatraju kako je politički akter odjeven, kakvim tonom i bojom glasa im se obraća te, očekivano, koji je to uopće sadržaj poruke.

Ciljevi interpersonalne komunikacije su razvoj odnosa s drugima, suglasnost s drugima te postizanje razumijevanja. Političkim akterima treba biti jasno da komunikacija jest dvosmjerna i ona jest odnos, a nerijetko je teško to prihvatiti i shvaća se kao da moramo „vagati svaku riječ“. Ipak, da bi se postigao neki zadani cilj, nužno je komunicirati, odnosno razviti odnos s ljudima. Tada se pokušava na neki način utjecati na druge osobe, a to proizlazi iz ljudske želje za promjena u okruženju. Nadalje, postoji i potreba za razumijevanjem, a da bi se pravovaljano razumjelo, potrebne su informacije. Ključan je i kontekst komunikacije, a isti upozorava na okolnosti u kojima se odvija komunikacija (Tomić, Radalj, Topić Stipić, 2020:94).

Kontekst se, dakle, usredotočuje na dvije varijable, a to su uloge i pravila. Pravila su, pak, jedinstvena za određeni kontekst interakcije, a povezana su s posebnom ulogom pošiljatelja i primatelja u tom kontekstu. Također, pravila se temelje na društvenim i kulturnim normama. Za uspješnu komunikaciju pošiljatelj treba znati prenijeti poruku primatelju. Poruka je, dakle, „ideja ili sustav ideja od najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija pa do najsloženijih misaonih konstrukcija“ (Tomić, Radalj, Topić Stipić, 2020:95). „Svaka poruka, tako i ona politička, mora imati svoj sadržaj i oblik“. Sadržaj su obično konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i mnoge druge ideje. Poruke su pisane ili se prenose riječima, stoga je riječ o verbalnoj komunikaciji.

2.2. Politička komunikacija i politički diskurs

Politička komunikacija je „svrhovito komuniciranje o politici“ (McNair, 2003:12), koje uključuje “komunikaciju političkih aktera koji žele ostvariti neke specifične ciljeve, komunikaciju javnosti, medija i drugih nepolitičkih aktera prema političkim akterima te komunikaciju o tim političkim akterima”. Očigledno obuhvaća veliko znanstveno polje, a u ovom je radu naglasak na političkoj komunikaciji političkih aktera prema drugim nepolitičkim akterima. Ipak, važno je napomenuti kako politička komunikacija nije politički marketing. Ista se bavi i “nedemokratskim sustavima, dok je u demokracijama usredotočena na kvalitetu komunikacijskog procesa, odnosno kako korištene komunikacijske prakse utječu na politički angažman građana”.

Politički je marketing, pak, “ograničen na slobodna politička tržišta te potpuno usmjeren na strategiju političkih aktera i postizanje njihovih strateških ciljeva” (Scamell,

1999:720-723 u Grbeša, Skoko, Bebić, 2022:242). Dva su to zasebna područja prakticanja i istraživanja koja su dijelom strateškog komuniciranja.

Grbeša, Skoko, Bebić (2022) pojasnili su kako se prvi istraživački radovi povezani s komunikacijom i političkim marketingom u demokratskoj Hrvatskoj javljaju s prvim demokratskim izborima 1990. godine. Naime, od 1990. do 2000. godine na parlamentarnim je izborima u Hrvatskoj pobjeđivala Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), čiji je osnivač i tadašnji lider bio ujedno i prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman. Tuđman je bio „neprikosnoveni autoritet u čijim je rukama objektivno ležala velika moć“ (Grbeša, Skoko, Bebić, 2022:243). Tuđmanove političke poruke „odzvanjale“ su Hrvatskom, a neosporno je koliko je važan njegov utjecaj na formiranje demokratskog sustava u Hrvatskoj. Karizmatični vođa poput Tuđmana i dalje se nađe u političkim porukama premijera, predsjednika i saborskih zastupnika kroz suvremenu hrvatsku političku povijest. Karizma je za političke aktere važan čimbenik u političkoj komunikaciji. Osobnost karizmatičnih vođa često dolazi do izražaja u kriznim situacijama kada se temeljne vrijednosti, institucije i društvena legitimnost dovode u pitanje (Žižić, 2018:50). Republika Hrvatska nerijetko se susreće s krizama, a politički se akteri pokušavaju probiti na burnu političku pozornicu upravo nudeći rješenja na brojne krize u zemlji. Ipak, više je no nevjerojatno da većina političkih aktera posjeduje nevjerojatni dar ili put do istine kakav odlikuje stvarnog karizmatičkog vođu. Podsjetimo, prema Maxu Weberu, osim karizmatičkog, tipovi vođe su i tradicionalni i legalno-racionalni (Weber, 2013:72).

Poruke političkih aktera mogu se promatrati i kao politički diskurs. Politički je diskurs široki spektar tema, koji dovodi u pitanje što je točno „političko“ i „diskurs“ u proučavanju. No, ograničit ćemo se uzimajući predmet proučavanja na “ovaj koji se tiče samo formalno/neformalno političkog konteksta i političkih sudionika, odnosno političara, političkih institucija, vlada, političkih medija i političkih pobornika koji djeluju u političkim okruženjima kako bi ispunili političke ciljeve” (Wilson, 2001:199). Dok politička komunikacija objašnjava i stvara političke poruke koje političar kao pošiljatelj šalje primatelju, politički se diskurs bavi spoznajom u širem lingvističkom smislu. Orwell u istaknutom djelu „Politika i engleski jezik“ razmatra načine na koje se jezik može koristiti u manipulaciji umom te predlaže kako su „politički govor i pismo većinom obrana neobranjivog“ (Orwell, 1969:225).

Bilo kako bilo, u slučaju političkog jezika problem nije manipulacija, već njezin cilj. “Orwell je ustanovio kako političari žele prikriti ono negativno u određenim izjavama kako narod ne bi vidio istinu ili užas s kojim se suočava” (Wilson, 2001:201).

Poznato je kako se većina političara voli izražavati u figurama. Figure su poseban način izražavanja misli, odnosno ukrašen način govora. Za razliku od figure, tu je retorika, koja se najčešće definira kao način uspješnog govora. U takvoj diskursnoj formaciji riječi i njihov odnos su u jednoj formaciji drukčije tumačene nego unutar druge formacije. Primjerice, desničarski i konzervativni pogledi na pojmove kao što su „društvena korist“ i „obrambeni troškovi“ mogu se razlikovati od tumačenja ljevičarskog i socijalističkog diskursa (Wilson, 2001:201).

Ističe se i politički diskurs koji je čest u međunarodnoj diplomaciji, a prikazuje zlobnu svrhu. Naziva se „nukespeak“, a „Chilton (1985) i ostali tvrde kako se u tom političkom diskursu o nuklearnom oružju pokušava lingvistički ukloniti negativne asocijacije. Primjerice: „strateško nuklearno oružje“ – velika nuklearna bomba razorne moći, „taktično nuklearno oružje“ – malo nuklearno oružje goleme razorne moći, „unaprijeđeno radioaktivno oružje“ – neutronska bomba koja uništava ljude, ne građevine, „demografsko ciljanje“ – ubijanje civilnog stanovništva. Politički akteri koji ovako govore izražavaju se nejasno i koriste eufemizam” (Montgomery, 1992:179).

Kad je o figurama riječ, političari koriste figure dikcije kao što su asonanca, aliteracija, anafora, epifora, simploka, anadiploza, rima i onomatopeja. Takve figure ne donose novo i specifično značenje njihovim porukama, samo dobro zvuče. Nerijetko se koristi i adinaton, odnosno afektivno iskazivanje nemogućnosti da se nešto dogodi u budućnosti ili prošlosti, a odlikuje ga hiperboličnost.

Na primjer: „To će biti kad na vrbi rodi grožđe“; „Tražio sam te to milijun puta“; „Pojest ćemo snijeg“. Ovakvu je figuru političkog diskursa često koristio bivši zagrebački gradonačelnik Milan Bandić.

Osim figura dikcije politički akteri u govoru prema građanstvu i medijima upotrebljavaju i figure riječi, a to su: metafora, epitet, alegorija, pleonazam, simbol, anominacija, antifraza, metonimija. U političkome diskursu najčešće su konceptualne metafore rata, natjecanja i kazališta. Koristi se metaforika iz kaosa/ kozmosa, bolesti/ zdravlja, žena/ muškarac. Detaljniji prikaz navedenog, prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 1 Figure riječi u političkom govoru

FIGURE RIJEČI U POLITIČKOM GOVORU	PRIMJERI
Metafora	„Bujica poskupljenja“
Epitet	„Zajednička dužnička lađa“
Alegorija	„Rez u bolesno tkivo“
Pleonazam	„Dama inflacije“
Simbol	„Leukemija privrede“

Anominacija	„Remetinec te čeka“
Antifraza	„Najmirniji sukob“
Metonimija	„Bitka za Pantovčak“

Izvor: obrada autora prema Wilson, 2001:208

Često su, dakle, u vokabularu uočene metafore bolesti i zdravlja, koje su uglavnom negativno određene: “lom, bolest, propadanje, lišavanje, zarazno, tijelo, snaga, porezotine, udovi, šteta, onespособljeno tijelo, oslabljeno, mrtvilo, otpad, blagostanje, itd.

Međutim, treba imati na umu da sintaktički odabir bez sumnje utječe na tumačenje političkih poruka, ali na to se mora gledati u odnosu na ostale kontekstualne činjenice, kao i u odnosu na učinak samih leksičkih odabira” (Wilson, 2001:208). Upravo kada uzmemo sve u obzir, postaje nam jasan politički učinak.

2.3. Persuazija

Persuazija je, kao i retorika, vidljiva još od ranih početaka komuniciranja između ljudi. Persuazivno se govorenje katkad pogrešno naziva manipulacijom ili propagandom. Persuazija se definira kao legitimno formiranje tuđih stavova, odnosno komunikacija a kojom se “utječe na stavove ili postupke ljudi” (Tomić 2014:39).

Također, smatra se važnim dijelom obrazovanja, odgoja i učenja budući da se ljudi međusobno uvjeravaju i dok rade, uče ili se družu (Benoit i Benoit 2013, 3-5 u Babić, 2022: 127).

Iako persuazija i propaganda pokušavaju na isti način djelovati na stavove i ponašanja, propagandu karakterizira ideološki koncept. Ni manipulacija se ne može smatrati dijelom persuazije jer utjecaj postiže temeljem iluzije i zastrašivanja (Nichols, 1987:15 u Babić, 2022:127).

Dakle, “persuazija je vrsta komunikacije u kojem se s racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama) nastoji utjecati na djelovanje, prosudbe, stavove i vjerovanja onoga kome je komunikacija upućena“ (Babić, 2022:127). Ovaj je proces nagovaranja i sugestija zato često vidljiv u politici i komunikaciji političkih aktera. Političari na taj način pokušavaju uvjeriti građanstvo da su baš oni ili njihova stranka pravi izbor, a zauzvrat odašilju poruke koje djeluju dublje do čovjekovih misli.

Persuazija se može definirati i kao skup govora uvjerenja s ciljem umjerenja i poticanja na akciju ili promjenu (Tomić, 2020:12). “Uvjerenje je proces stvaranja,

osnaživanja ili mijenjanja ljudskih osobina ili djelovanja”. Prema Tafra Vlahović (2013, 57) “postoje tri vrste persuazivnih govora, koji se često odnose na političke govore:

- Govor o činjenicama – činjenice jesu činjenice i čovjek ih prihvaća ili ne, no nerijetko se laže o činjenicama kako bi se započeo proces uvjeravanja ili persuazije;
- Govor o pitanju vrijednosti – odnosi se na ono što je ispravno i moralno, ali govornik iznosi vlastiti vrijednosni sud te odabire informacije koje će predstaviti publici;
- Govor u pitanju politika – cilj je govornika motivirati publiku, dobiti suglasnost, biti razumljiv i ekspliciran. Ovaj govor kombinira dva prethodna. Tafra-Vlahović navodi kako politički akter može otvoreno pozivati na izlazak na izbore i davanje glasa njegovoj politici i njemu kao kandidatu, te će tako dobiti veću suglasnost od onoga koji se biračima obraća općenitim frazama, npr. „vrijeme je da progledamo“ ili „vrijeme je da nešto poduzmemo.“ (Tafra-Vlahović, 2013:57–60).

Tomić (2020) objašnjava da se u “persuazivnim govorima o činjenicama raspravlja o pitanjima u kojima je lako odlučiti se za jedan ili drugi odgovor, budući da se pitanje činjenica definira kao pitanje je li neki izričaj istinit ili lažan. U govoru o pitanju vrijednosti govornik koji taj govor priprema treba se prije svega držati vrijednosti, a ne vlastitih uvjerenja. Govornici uglavnom iznesu svoj stav i obrazlože ga činjenicama, a poslije toga govore o standardu za koji se zalažu”. Posljednji, govori o pitanju politika, iskazuj treba li ili ne treba poduzeti neke specifične aktivnosti.

Kod persuazivnih je govora ključna uspješnost, budući da je riječ o uvjeravanju. Takva uspješnost ovisi o vještini govornika i sastavljanju poruke koja odgovara vrijednostima, stavovima i uvjerenjima javnosti/ primatelja poruke. Primatelji ovdje nisu pasivni, već ulaze u mentalni odnos s govornikom. U porukama koje šalje kroz govor ocjenjuju njegovu vjerodostojnost, vještinu, činjenice i građu, jezik, razloge i emocionalnu privlačnost (Tomić, 2020:13).

2.4. Politička reputacija i idealni političari

Istraživanja zaokupljaju i pitanja poput onih koliko odnosi s javnošću u politici zapravo participiraju u oblikovanju političke reputacije. Naime, politička praksa i iskustva govore nam kako je funkcija odnosa s javnošću predvidjeti, utjecati i reagirati na promjene na političkome tržištu. Takva je aktivnost, pak, ključna u stvaranju i održavanju povjerenja i potpore u javnosti.

Reputacija ima “ključnu ulogu u procesu stvaranja povjerenja političkih aktera u društvu. Istraživači političke komunikacije u kontekstu reputacije, marketinga i odnosa s

javnošću ističu kako se marketing najviše bavi unaprjeđivanjem procesa razmjene za kupca, a to je suprotno odnosima s javnošću koji su usredotočeni na komunikaciju između organizacije i javnosti” (Tomić, Čuljak, 2018:8). Marketing i odnosi s javnošću kao zajedničku temu imaju persuaziju ili uvjeravanje.

Dakle, “odnosi s javnošću pomažu političkim akterima i dužnosnicima u uspostavljanju i održavanju komunikacije temeljene na međusobnome razumijevanju, odnosno prakticiraju dvosmjerne veze sa svojom strateškom javnošću”. Politički dužnosnici, uz pomoć marketinga, ostvaruju svoje ciljeve na političkom tržištu, posebice u vrijeme predizbornih kampanja. “Komunikacijski su menadžeri ti koji političarima pomažu pri kreiranju učinkovitih poruka koje će kasnije odaslati građanstvu, odnosno javnosti. Važno je do koje razine takvi stručnjaci imaju pristup odlučivanja u političkim strankama, to jest do koje mjere znanja i vještine strateškog komuniciranja ovise o reputaciji menadžerskih aktivnosti. Stoga kako bi politički akteri prilagodili svoj način komuniciranja okolnostima u društvu, potrebno im je prikladno i stručno osoblje, ali i odgovarajuće strukture”.

Tomić i Čuljak (2018) objasnili su uočavanje vrijednosti publiciteta i vođenja komunikacije kod političara, koji su to iskoristili u unaprjeđenju svoje karijere i postizanju popularnosti u javnosti, do kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća. Došlo je do sve češće “profesionalizacije političkih odnosa s javnošću, koja postaje iznimno važna političkim akterima. Naime, profesionalizam je naziv koji obuhvaća više aktivnosti koje opisuju kako komunikacijski menadžeri moderniziraju svoje tehnike i prilagođavaju ih promjenjivoj okolini”. Pojam je nastao u SAD-u, a temelji se na tehnološkim, socijalnim i političkim strukturama prema kojima komunikacijski menadžeri moraju raditi.

S druge strane, politički akteri često su skloni opravdavati politički neuspješne odluke lošim političkim odnosima s javnošću (Tomić, Čuljak, 2018:11). Mogu optuživati komunikacijske stručnjake da ili nisu reagirali ili nisu znali reagirati na određeni napad medija ili drugih političkih aktera.

Prva koja je shvatila kako takav sistem funkcionira bila je Demokratska stranka u SAD-u 1992. godine. Bilo je to u vrijeme predsjedničke kampanje Billa Clintona, koju su obilježile brzi i neposredni politički odgovori, često unutar jedne minute, nakon što je protivnički kandidat dao izjavu (Tomić, Čuljak, 2018:12). Brzi odgovor i koncentracija na ograničeni set osnovnih poruka smatraju se ključnim alatima koji su pridonijeli pobjedi i izbornom uspjehu Clintona. Postavilo se i središte kampanje u tzv. ratnu sobu, koja je upravljala kampanjom te privukla puno pozornosti.

Veliki značaj komuniciraju i upravljanju komunikacijom dao je i bivši britanski premijer Tony Blair nakon preuzimanja vodstva Laburističke stranke. Također je kreirao

vlastitu „ratnu sobu“ i svoju jedinicu za opovrgavanje. Profesionalnim političarima i njihovim komunikacijskim menadžerima ništa nije moglo proći. Tada su svi glavni intervjui i medijska događanja morala biti u skladu s Uredom za medije prije nego je ijedna vijest objavljena. Ured za medije odobravao je politički sadržaj svih glavnih govora, novinskih konferencija i sličnih događaja. Stručnjaci Tonyja Blaira za komunikaciju svakodnevno su se nalazili kako bi definirali poruke i sadržaj. Rezultat je bio strukturne promjene koje su vladi osigurale mogućnost istraživanja te boljeg shvaćanja javnosti. Jasno je da se tada naveliko pridonosilo promišljanju o kreiranju poruka i sadržaja, no isto je imalo odlični učinak.

„Teorija velike osobe“ ili „teorija velikog čovjeka“ također je značajna u govorenju o političkim akterima. Ove teorije ukazuju na pristup vodstvu utemeljeno na osobinama vođe. Može li jedan politički akter biti to što jest? „Prema teoriji, temeljenoj na osobinama vođe, on se rađa, a ne stvara. Ta teorija pretpostavlja kako je svojstvo vođenja čovjeku urođeno i kako se neki rađaju s posebnim osobinama koje ih zato predodređuju“ (Sikavica, Bahtjarević – Šiber, Pološki – Vokić, 2008:28 u Tomić, Čuljak, 2018:13). Naime, idealne osobine političara i njihovo upravljanje percepcijom također mogu pridonijeti u stvaranju javnog aktera. Dok određene plemenite karakteristike većina prihvaća, neke različite vrijednosti i ponašanja pridodaju se samo za određenu ciljanu publiku. Prema tome, ideja idealnih osobina političkog aktera neminovno je cilj bilo koje aktivnosti ili kampanje stvaranja reputacije (Tomić, Čuljak, 2018:14). Karakteristike sposobnih vođa/ političkih aktera su:

- dobro procjenjuju
- sposobni su upravljati krizom
- iskreni su
- razumiju svjetske probleme
- prizemni su
- razumiju probleme svoje zemlje
- širokogrudni su
- domoljubni su
- imaju dobru osobnost.

Postoje i posebne osobine koje se odnose isključivo na političke vođe, a to su: vođa je procijenjen na temelju učinkovitosti; vođa koji se smatra znanstvenikom može se percipirati kao stručnjak kojemu se vjeruje i ima veći utjecaj, gleda ga se kao mjerodavna; političari žele biti prihvaćeni i dopadljivi; potreba za moralnim ponašanjem i primjena standarda jedna je od poželjnih karakteristika političkog vođe (gotovo savršeni život); za vlast se veće moć. Političari žele biti percipirani kao moćni i odlučni.

Neki autori spominju kako se imidž bavi trenutnim percepcijama, a reputacija, pak, „mehanizam rješavanja neizvjesnosti“ (Ch. Schnee, 2015). Reputacija može i ublažiti prošlost i trenutne percepcije i povezuje ih s budućim očekivanjima. Smatra se praksom odnosa s javnošću i razlikuje od brendiranja. Brendiranje se smatra poticanjem pozitivna stava među potrošačima, dok reputacija održava vjerojatnost stvaranja dobre volje i dobivanja potpore od većine javnosti. Reputacija se, dakle, podudara sa zabrinutošću političara o percepciji javnosti (Ch. Schnee, 2015:43 u Tomić, Čuljak, 2018:22).

Dakle, postoji veza između politike, reputacije i poruke koja se komunicira. Izdvajaju se tri važna aktera: politički akter (vlada, premijer, vođa stranke, ministar...), komunikacijski menadžer i mediji. Komunikacija je ta koja oblikuje imidž političara i mišljenje o politici. Potrebno je „odaslati poruke koje će javnosti pomoći shvatiti i prihvatiti politiku“ (Tomić, Čuljak, 2018:23). Upravo strateškim komuniciranjem, odnosno osmišljavanjem komunikacijske strategije za pojedinog političkog aktera, postiže se i održava željena reputacija.

Ipak, treba napomenuti da ovakav odnos između političara i javnosti može imati i neželjen učinak. Političari zbog svojih poruka i postupaka ne moraju nužno izazvati simpatije javnosti, već mogu zaraditi i poruge. Tada ih se opisuje kao kukavice, tvrdoglave, nepovjerljive, neodlučne, nepouzidane, a njihova je reputacija može biti ugrožena. Nerijetki su slučajevi kad političari odstupe s dužnosti zbog pritiska javnosti i medija. To je upravo pritisak na njihovu reputaciju, ali i lekcija komunikacijskim stručnjacima i drugim političkim akterima kako stvoriti učinkovite poruke, koje neće djelovati štetno na primatelja i pošiljatelja.

2.5. Poruke političkih aktera

Ovaj se diplomski rad bavi porukama političkih aktera te su već ranije spominjane i pobliže objašnjene. Naime, poruka je sve ono što govornik priopćava slušatelju (Tomić, 2020:19). Dakle, poruka ne obuhvaća ono što nismo htjeli reći ili mislimo da smo rekli, a kako smo prethodno objasnili, zahtjevno je i slojevito oblikovanje dobre verbalne poruke.

Političke su poruke komunikacijski elementi koji se koriste u političkim kampanjama, debatama, javnim nastupima i drugim političkim aktivnostima kako bi se prenijele određene političke ideje, stavovi, ciljevi i poruke. Te poruke oblikovane su kako bi privukle pozornost i podršku birača, utjecale na njihova mišljenja i uvjerenja, ali ih i potaknule da podrže određenog kandidata, stranku ili politički program (političkog aktera).

Političke poruke ključni su alat u političkoj komunikaciji i kampanjama te imaju velik utjecaj na političke procese i izbore. Kako bi bile učinkovite, političke poruke moraju biti jasne, privlačne ciljnoj publici i odražavati autentične političke vrijednosti i stavove političkih aktera.

Poruku šaljemo verbalno, odnosno, riječima, ali i bojom glasa, izgledom, gestama, mimikom i kontaktima očima (Tomić, 2020:19). Sve ono što je javnost ili publika razumjela, to je poruka. Svakako je važno što se i na koji način komunicira, inače bi moglo doći do buke u komunikaciji ili pogrešno odaslane poruke. Naime, politički akter koji nam komunicira svoju poruku mora prethodno imati ideju o onome što i kako govori.

„Poruka je jedno jasno, kratko stajalište, koje je učinkovito, lako pamtljivo, dovoljno široko, ali dovoljno usmjereno da se može upamtiti“ (Tomić, 2020:19). Nerijetko se komunikacijski menadžeri i stručnjaci u kreiranju takvih poruka, za potrebe političke komunikacije političkih aktera, služe KISS teorijom. Kratica KISS dolazi od engleskog „keep it short and simple“, odnosno „neka je kratko i jednostavno“. Kratko i jednostavno osnove su od kojih komunikacijski stručnjaci i menadžeri mogu polaziti pri kreiranju poruka za političke aktere, a isto bi vještom političkom govorniku također moglo biti poznato.

Političke poruke često uključuju sljedeće elemente:

- Poruke obično sadrže glavne političke poruke i stavove koje kandidat, stranka ili kampanja zagovara. To može uključivati ekonomske politike, socijalne politike, stajališta o vanjskim poslovima, okolišne politike i druge ključne političke teme.
- Kandidati često izražavaju svoju viziju za budućnost i obećavaju određene promjene ili poboljšanja ako budu izabrani. Obećanja mogu uključivati stvari kao što su gospodarski rast, smanjenje nezaposlenosti, poboljšanje zdravstvenog sustava i druge političke ciljeve.
- U političkim kampanjama, često se koriste poruke koje kritiziraju protivnike i suprotstavljaju se njihovim politikama. Ove poruke se koriste kako bi se oslabila podrška protivnicima.
- Političke poruke često ističu vrijednosti i identitet kandidata ili stranke. To može uključivati naglašavanje kandidatovih iskustava, obiteljskog podrijetla, vrijednosti koje dijele s biračima itd.
- Političke poruke često pokušavaju emocionalno angažirati birače. Emocionalni apeli mogu uključivati strah, nadu, suosjećanje i druge emocije kako bi se potaknula reakcija ili podrška.

- Političke kampanje često koriste jednostavne slogane i simbole koji pomažu biračima zapamtiti i prepoznati kandidata ili stranku. Ovi elementi mogu postati prepoznatljivi i asocijacija na određenog političkog aktera.

Što je onda sve poruka političkog aktera? U govoru političkog aktera njegova je poruka on sam, politička roba je njegova stranka ili organizacija koju predstavlja, politička ideja, politička pripadnost te osobnost određenog političkog aktera.

Prilikom pripreme za javni govor politički akter mora imati na umu svoju publiku – javnost i medije. Kada se priprema za takav govor gdje će izreći poruku ili više njih, mora odgovoriti na nekoliko pitanja pri kreiranju nacrtu govora: zanimat će ga što je tema, koji je cilj teme te koja je središnja misao govora (Tomić, 2020: 19). Politički akter koji govori u javnosti mora, dakle, analizirati svoju publiku, napraviti potrebna istraživanja i prikupiti građu.

Aristotel je prvi izložio ideju o etosu, logosu i patosu, a što grubo prevodimo kao vjerodostojnost izvora, argumentacija i emotivni apel. Svaki se govor sastoji od tri dijela, a oni uključuju uvod, izlaganje i zaključak. U uvodu govornik treba osvojiti pozornost slušatelja, svratiti pozornost na sebe i na temu o kojoj će govoriti. U izlaganju govornik izlaže temu svog govora, a u trećem je dijelu rezimira i podvlači svoje glavne misli, dodatno to naglašavajući. Drugi dio ili izlaganje najdulji je dio u kojem uz pomoć vlastitog stručnog znanja, činjenica i drugih spremnih elemenata, govornik dolazi do biti poruke.

Za početak potrebno je odrediti temu i znati što će zapravo prezentirati svojoj publici. Temu obično određuju priroda, publika i stručna sprema govornika (Tomić, 2020:19). Ministri određenih resora govorit će o problemima unutar svojih resora te predlagati kako to riješiti u njihovom mandatu. Govornik koristi svoje znanje i iskustvo kada razmišlja o temi i materijalu koji može iskoristiti tijekom govora. Nerijetko se odabiru teme u skladu s govornikovim svjetonazorom, mišljenjem i vjerovanjem. Stoga teme mogu biti raznolike: inflacija i utjecaj na gospodarstvo, otvaranje novih vrtića, problematika nasilja nad ženama u društvu, itd.

Nakon što se politički akter, odnosno govornik, odlučio za svoju temu govora potrebno je odabrati i opći cilj tog govora. Ključni cilj je pridobiti slušatelja, uvjeriti ga i potaknuti na djelovanje, a to se postiže informiranjem ili uvjeravanjem. U informativnom govoru politički je akter postavljen kao „učitelj ili predavač“ te oblikuje informaciju jasno, precizno i zanimljivo (Tomić, 2020:20). Ukoliko je riječ o govoru koji treba javnost u nešto uvjeriti, tada se govori s ciljem uvjeravanja i nije naročito nužno davati informacije.

Nakon odabrane teme i općeg cilja govora, važno je suziti izbor kako bi se odredio specifičan cilj govora. Specifičan cilj govora usredotočuje se na jedan aspekt teme te je to ono što se govorom želi postići (Tomić, 2020:20-21).

Središnja je misao govora kratki prikaz onoga što očekujete da će govornik reći (Tafra-Vlahović u Tomić, 2020:21). Takva misao može biti jednostavna izjavna rečenica koja dopunjuje i izoštrava specifični cilj govora (Lucas u Tomić, 2020:21). Središnja misao govora esencija je i bit govora, a politički akteri njome prenose ono što bi publika trebala zapamtiti nakon govora. Tomić (2020) navodi smjernice za kreiranje biti poruke:

- mora se izraziti potpunom rečenicom,
- ne smije biti u obliku pitanja,
- treba izražavati figurativno izražavanje,
- ne smije biti nejasna ili previše općenita.

Kako je ranije spomenuto, politički akter mora analizirati publiku kojoj prenosi svoje poruke. Nadalje, sve spoznaje i analize mora uključiti u proces pripreme govora kako bi isti bio što uspješniji. Treba što temeljitije analizirati publiku kako bi se zadobila željena pozornost javnosti i medija.

Građu ili materijal za održavanje govora potrebno je prikupiti iz više dostupnih izvora. Može se kombinirati korištenje vlastitih znanja i iskustava s činjenicama i brojkama u knjigama, znanstvenim i novinarskim člancima i slično. Mnogi javni govornici koriste i razna vizualna pomagala, koja im trebaju kako bi još bolje dočarali poruku koju šalju. Slušateljima govora mogla bi se svidjeti ovakva vrsta izlaganja budući da je dinamičnije i zanimljivije.

Mnogi su se barem jednom u životu susreli i s tremom kod javnog govora, a politički akteri zasigurno nisu iznimka. Iako trebaju odisati velikim samopouzdanjem, biti hladne glave i djelovati racionalno i iskreno, nije nemoguće da ih nerijetko uhvati trema. Posebice one aktere koji nisu imali prilike javno govoriti prije nego što su se odlučili za karijeru određenog političkog aktera.

Treba razumjeti da je trema normalni osjećaj koji nas može uhvatiti, a potrebno ju je preobraziti iz negativne energije u pozitivnu tremu. Takvo što se opisuje kao entuzijastični i živahni osjećaj pred publikom i slušateljstvom. Dakako, i dalje je riječ o tremi, samo je nastojimo preobraziti u efektivniji osjećaj. U suprotnom, publika neće moći dobiti poruke na način na koji su to komunikacijski menadžeri i politički akteri isplanirali u prethodno objašnjenim koracima.

Savjetuje se ne misliti o tremi, shvatiti je kao pozitivnu navalu adrenalina, entuzijastično ozračje i uzbuđenje. Trema pred govor utječe vidno utječe na govornika i može sputati učinkovitost govora.

Međutim, ako politički akter nema prirodnu karizmu, mogla bi ga „progutati trema“. Ipak, to se može izbjeći dubokim i mirnim disanjem, autosugestijom i ohrabrenjem samog sebe te održavanjem „hladne glave“. Nerijetko se dogodi i blokada u govoru zbog treme, ali može se zaobići i nastaviti govor. Slušatelj ne zna što u govoru slijedi, stoga i da je nešto preskočeno, ne bi mogao primijetiti.

Sve navedeno utječe na percepciju političkih poruka kod slušatelja. Naime, percepcija takvih političkih poruka odnosi se na način na koji pojedinci percipiraju ili doživljavaju političke poruke koje primaju od političkih aktera, kao što su kandidati, stranke, kampanje ili vlade. Percepcija političkih poruka može značiti kako ljudi interpretiraju te poruke, što im poruke znače i kako utječu na njihove stavove, mišljenja i ponašanje u političkom kontekstu.

Postoje važni čimbenici koji utječu na percepciju političkih poruka, a to su: sadržaj poruke, izvor poruke, kontekst i okolnosti, emocije, ideološki faktor te mediji.

Sadržaj poruke: Sadržaj političke poruke, uključujući argumente, obećanja i stajališta, igra ključnu ulogu u tome kako će poruka biti percipirana. Jasnije i uvjerljivije poruke obično imaju veći utjecaj.

Izvor poruke: Tko šalje političku poruku također može utjecati na njezinu percepciju. Ako je izvor poznat i vjerodostojan, poruka će vjerojatno biti bolje percipirana nego poruka koju šalje manje poznata ili nepouzdana osoba ili organizacija.

Kontekst i okolnosti: Okolnosti u kojima se poruka primila, kao i trenutna politička atmosfera, mogu utjecati na to kako će poruka biti doživljena. Na primjer, politička kriza ili važni događaji mogu pojačati percepciju određenih poruka.

Emocije: Emocije igraju važnu ulogu u percepciji političkih poruka. Poruke koje izazivaju snažne emocionalne reakcije, kao što su strah, ljutnja, sreća ili suosjećanje, mogu imati dublji utjecaj na pojedince.

Ideološki faktor: Ljudi često interpretiraju političke poruke kroz prizmu svojih političkih uvjerenja i ideologije. To znači da će ista poruka biti percipirana drugačije od strane pojedinaca s različitim političkim stavovima.

Mediji: Način na koji mediji izvješćuju o političkim porukama može znatno utjecati na percepciju tih poruka. Medijski okviri, naslovi i ton izvještavanja mogu oblikovati kako publika vidi političke poruke.

2.6. Dobar govor i uspješne poruke

Dobar govornik posjeduje niz osobina i vještina koje ga čine učinkovitim i uvjerljivim u komunikaciji s publikom. Neki od ključnih čimbenika koji čine dobrog govornika uključuju

sljedeće odlike: jasnost, sposobnost, uvjerljivost, emocionalna inteligencija, znanje i stručnost, govorne vještine, samopouzdanje, prilagodljivost, struktura govora i karizma. Ipak, većina navedenih vještina može se razvijati i unaprjeđivati vježbom, a neke jednostavno dolaze sa iskustvom. Dobar govornik radi na svojim komunikacijskim vještinama i unaprjeđuje svoj govor nakon proučene analize. Iskustvo i određene komunikacijske vježbe s njegovim komunikacijskim menadžerom čine ga što učinkovitijim u izražavanju ideja i poruka.

Uvjeti za dobar govor dijele se na vanjske i unutarnje uvjete (Tomić, 2020:28). U vanjske uvjete spada izgled govornika, govorni uvjet i kvalitetan glas.

Izgled govornika ne obuhvaća estetiku lijepog čovjeka ili asocijaciju na filmske osobe. Kada kažemo izgled govornika, zapravo mislimo na muževnost, ugledan stas, dostojanstveno držanje, izražajnost očiju i slično. Osobni izgled igra važnu ulogu u javnim nastupima. Govornik treba prilagoditi svoj izgled, kao što prilagođava i svoj glas. Treba imati na umu da slušatelji uvijek prvo vide nego što čuju.

Dobri su govornici, također svjesni važnosti riječi, njihovih primarnih i katkad višeslojnih značenja. Jezik se treba koristiti pravilno, jasno, životopisno i primjereno (Tomić, 2020: 28).

Kod promatranja značenja riječi, komunikacijski stručnjaci i politički akteri koji su govornici, trebaju imati na umu denotativno i konotativno značenje riječi. Ključno je i pravilno izgovaranje riječi te pravilno izražavanje u govoru.

Tomić (2020) ističe da je dobro rabiti riječi koje su većini poznate, izbjegavati nepotrebne riječi i izjašnjavati se životopisno i slikovito. Govornici trebaju moći dočarati svoju poruku riječima. Neki ljudi su vizualni tipovi, stoga će odmah u glavi oblikovati sliku dobivenu iz političkih govora. Kako smo spomenuli u poglavlju o političko diskursu, dobri govornici koriste usporedbe i metafore kako bi slikovito izrazili bit poruke. Govornici s više iskustva paze i na ritam govora, a to postižu koristeći paralelizam, ponavljanje, aliteraciju, asonancu i antitezu.

Na dobar govor dakako utječe i glas, a glas je „oružje govornika“ (Tomić, 2020:29). Glas je jedinstven, a ne postoje dva popuno ista glasa. Govornik može pravilno artikulirati glasove, uporabiti sve tonove i raspolagati njima, a prethodno treba kultivirati svoj glasovni organ. Osim toga, na glas utječu i glasnoća, ton, tempo i stanke.

Nakon javnog govora treba napraviti analizu javnog nastupa te razmotriti što se postiglo. Sve su to aktivnosti kojima je zadaća što bolje odašiljane željene poruke publici, odnosno javnosti (građanstvu, biračima) i medijima.

3. Hrvatski sabor

Hrvatski je sabor (Sabor) nacionalni parlament Republike Hrvatske. Sabor je najviše zakonodavno tijelo u Hrvatskoj i igra ključnu ulogu u donošenju zakona, usvajanju proračuna te donošenju i promjeni ustava zemlje. Hrvatski sabor ima jednodomni sustav, a ranije je u suvremenoj hrvatskoj političkoj povijesti bio dvodoman. To znači da se sastojao od dva doma: Zastupnički i Županijski – Hrvatski sabor i Hrvatski državni sabor.

Prvi poznati sabor sa sačuvanim zapisnikom i zaključcima održan je u Zagrebu 19. travnja 1273. Tada je utvrđen i naziv sabora: Opći sabor čitave kraljevine Slavonije (*Congregatio Regni totius Sclavonie generalis*), a njegove se odluke nazivaju „statuta et constitutiones“ (odredbe sa zakonskom snagom). Odluke Sabora svojim pečatom potkrepljivao je ban. Na Saboru su donesene odredbe o sudovanju, dizanju općeg ustanka u obrani zemlje, porezima i ostalim javnim davanjima. S državnopravnog stajališta posebno je važno značenje Sabora hrvatskoga plemstva održanoga u Cetinu 1527. godine. Na Cetinskome saboru donesena je odluka da za hrvatskoga kralja bude izabran Ferdinand, češki kralj i nadvojvoda austrijski. Sabor hrvatskoga plemstva tim je činom na hrvatsko prijestolje slobodno izabrao habsburšku dinastiju, nakon stoljeća mađarskih kraljeva.

Sabor je potom prerastao u institucionaliziranu skupštinu hrvatskih staleža i redova. U njemu su se rješavala temeljna državnopravna pitanja pa je on tako postao izraz državnosti tadašnje Kraljevine Hrvatske, Dalmacije i Slavonije. Pored naziva iz 1273., Opći sabor čitave kraljevine Slavonije, susreće se i naziv *Conventus generalis*, ponekad *Diaeta* ili *Congresus*, dok se nakon 1558. sabor redovito naziva Sabor Kraljevine Hrvatske i Slavonije. Od 1681. godine puni je naziv, koji je zadržao u cijelom feudalnom razdoblju, Sabor Kraljevine Hrvatske, Dalmacije i Slavonije (*Congregatio Regnorum Croatiae, Dalmatiae et Slavoniae*). Ukidanjem feudalizma 1848. godine, nestalo je i staleškog Sabora. Sabor je otada bio utemeljen na novoj, socijalnog osnovi, a zastupnici više nisu predstavljali staleže, nego građane, a tada je započelo novo razdoblje u povijesti Sabora. Hrvatska je ulaskom u Jugoslaviju 1918. ostala bez svog predstavničkog tijela.

Godine 1947. prvi Ustav Narodne Republike Hrvatske definira Sabor kao jednodomno vrhovno tijelo državne vlasti. Nakon toga, često su mijenjani ustrojstvo i struktura Sabora.

Zastupnici su nerijetko držali velike zastupničke govore koji nam svjedoče o nacionalnoj i državnopravnoj svijesti, što je važan faktor u političkim javnim govorima.

Sabor ima ključnu ulogu u oblikovanju politika i donošenju odluka koje utječu na državu i njezine građane. Osim toga, Hrvatski sabor također ima ovlasti u nadzoru nad

izvršnom vlasti i proračunskim procesima, što ga čini važnim institucionalnim tijelom u političkom sustavu Hrvatske.

Sabor kakvog poznajemo danas od 1990., promijenio je naziv više puta: godine 1997. postaje Hrvatski državni sabor, a 2000. Hrvatski sabor. Ustavnim promjenama iz 2001. godine ukinut je spomenuti Županijski dom, a Sabor postaje jednodoman.

Zastupnici u Hrvatski sabor biraju se na općim izborima koji se održavaju svake četiri godine. Izborni sustav za izbor zastupnika u Hrvatski sabor temelji se na proporcionalnoj zastupljenosti, što znači da broj zastupnika koje svaka politička stranka ili izborna lista dobiva odražava postotak glasova koje su dobili na izborima.

Predsjednik Republike raspisuje izbore za zastupnike u Hrvatski sabor, saziva prvu konstituirajuću sjednicu te povjerava mandat za sastavljanje Vlade osobi koja uživa povjerenje većine svih zastupnika Hrvatskog sabora.

Ovo su osnovni koraci u postupku izbora zastupnika u Hrvatski sabor: Hrvatska je podijeljena na izborne okruge, pri čemu se svaki izborni okrug odnosi na određeni geografski dio zemlje. Ukupno ima 10 izbornih okruga. Političke stranke, nezavisni kandidati i izborne liste mogu kandidirati svoje kandidate za zastupnike u svakom izbornom okrugu.

Hrvatski građani s pravom glasa mogu sudjelovati na izborima tako da glasuju za kandidata ili listu po svom izbornom okrugu. Glasujući za određenog kandidata ili listu, građani odabiru one zastupnike koji će ih predstavljati u Hrvatskom saboru.

Nakon zatvaranja birališta, broje se glasovi za svakog kandidata i izbornu listu u svakom izbornom okrugu. Mandati u Saboru dodjeljuju se političkim strankama i izbornim listama prema postotku osvojenih glasova. Postotak glasova koji svaka stranka ili lista dobije u izbornom okrugu odražava se u broju zastupnika koje dobivaju.

Nakon što se mandati dodijele strankama i listama, formira se i Sabor.

Kako smo ranije načeli u radu, da bi se moglo biti izabran u Sabor, politički akteri trebaju zadovoljiti određene zakonske kriterije i uvjete koje propisuje izborni zakon Republike Hrvatske. Osnovni uvjeti koje kandidat za saborskog zastupnika mora ispuniti jesu:

- Kandidat mora biti državljanin Republike Hrvatske. Strani državljani ne mogu biti izabrani u Sabor.
- Mora imati aktivno biračko pravo, što znači da mora biti punoljetni građanin (navršениh 18 godina) i upisani u birački popis.

- Ovisno o izbornom okrugu i izbornoj jedinici, možda će biti dodatnih uvjeta koje određeni kandidat ispuniti. Na primjer, za izbore koji predstavljaju nacionalne manjine, postoje specifični uvjeti koji se odnose na pripadnike tih manjina.
- Kako bi se određena osoba uopće kandidirala kao nezavisni kandidat, morate prikupiti određeni broj potpisa podrške od građana u svom izbornom okrugu. Stranke i izborne liste također moraju prikupiti potpise i ispuniti druge uvjete kako bi se registrirale i imale pravo sudjelovati na izborima.
- Kandidat ne smije biti osuđen na kaznu zatvora u trajanju od najmanje šest mjeseci, ni ne smije biti proglašen krivim za određene teže prekršaje prema zakonu.

Osnovna uloga zastupnika u Saboru je zastupanje interesa svojih birača i građana Republike Hrvatske u procesu donošenja zakona i političkih odluka. Ovlasti Sabora utvrđene su Ustavom, a to su: odlučuje o donošenju i promjeni Ustava, donosi zakone, donosi državni proračun, odlučuje o ratu i miru, donosi akte kojima izražava politiku Hrvatskog sabora, donosi Strategiju nacionalne sigurnosti i Strategiju obrane Republike Hrvatske, odlučuje o promjeni granica Republike Hrvatske, raspisuje referendum, obavlja izbore, imenovanja i razrješenja (u skladu s Ustavom i zakonom), nadzire rad Vlade Republike Hrvatske drugih nositelja javnih dužnosti odgovornih Hrvatskom saboru, u skladu s Ustavom i zakonom, daje amnestiju za kaznena djela, te obavlja druge poslove utvrđene Ustavom.

Vlada Republike Hrvatske je odgovorna Saboru za svoj rad i odluke koje donosi te je njihov odnos jasno raspisan i mora se poštovati.

Unutarnje ustrojstvo Hrvatskoga sabora određeno je Poslovníkom. Prema Poslovníku, Sabor ima predsjednika i dva do pet potpredsjednika koji zajedno čine Predsjedništvo. Na poziv predsjednika Sabora, u radu Predsjedništva sudjeluje i tajnik Sabora. Tajnika Sabora imenuje i razrješuje Sabor.

Hrvatski sabor zasjeda redovito dva puta godišnje: prvi put između 15. siječnja i 15. srpnja, a drugi put između 15. rujna i 15. prosinca. Mogu se dogoditi i izvanredne sjednice Sabora, uz uvjete predviđene Ustavom Republike Hrvatske i Poslovníkom Hrvatskoga sabora. Trenutno je aktualan 10. saziv Hrvatskog sabora. Predsjednik Sabora je Gordan Jandroković, koji ima više potpredsjednika.

Aktualno je 16 Klubova zastupnika unutar kojih ti politički akteri moraju aktivno djelovati. Sabor broji prisutnost zastupnika u Saboru, a bilježi i koliko koji zastupnik ima riječ, prema tome očigledno je da sabornici moraju birati svoje poruke po pravilima strateškog komuniciranja.

4. Metodologija istraživanja

Istraživanje na temu “Razlike u percepciji komunikacijske poruke između zastupnika u Hrvatskom saboru i političara kao primatelja poruke” provedeno je u razdoblju od 5. do 10. rujna. Anketni upitnik proveden je uz pomoć Google Forms alata, a na njega je odgovorilo 187 ispitanika.

Metoda anketiranja je sustavno prikupljanje stavova, mišljenja i podataka o određenoj temi putem postavljanja niza pitanja pojedincima ili skupinama ljudi. Dobiveni odgovori se statistički analiziraju kako bi se izvukli relevantni zaključci o proučavanoj pojavi. Pouzdanost i valjanost ove metode ovise prije svega o kvaliteti prikupljenih informacija i podataka.

4.1. Predmet i problem istraživanja

Zastupnici u Hrvatskom saboru svakodnevno se bave temama koje su od velikog značaja u demokratskom svijetu. Uloga saborskih zastupnika je predstavljati interese građana i donositi zakone.

Hrvatski sabor ima zakonodavnu funkciju pa samim time saborski zastupnici sudjeluju u izradi, raspravi, ali i donošenju zakona koji reguliraju život građana.

Zastupnici, kao zakonodavno tijelo, moraju predstavljati interese dvije skupine ljudi. Prvo, interese svojih birača, bez kojih ne bi ni imali tu funkciju, a onda i ostalih građana. Tijekom rasprava u Hrvatskom saboru, svaki zastupnik na sebi svojstven način komunicira unutar Parlamenta, ali i izvan njega kako bi doprinijeli da se različiti interesi i stajališta uzmu u obzir tijekom donošenja političkih odluka pa i samih zakona.

U ovom radu predmet istraživanja su komunikacijske poruke zastupnika u Hrvatskom saboru te reakcije građana na odaslanu poruku.

4.2. Ciljevi i hipoteze

Cilj istraživanja je napraviti znanstveno-istraživačku analizu u kojoj su anketirani zastupnici iz Hrvatskog sabora i građani koji prate politiku kako bi se doznalo kolika je vrijednost odaslane poruke od strane političara prema primatelju te na koji način primatelj poruke doživljava ono što je rečeno.

Naime, u ovom radu nastoji se doznati koriste li političari persuazivne poruke te kako odaslane poruke utječu na recipijente, odnosno jesu li građani shvatili poruku, istu prihvatili ili temeljem toga promijenili svoje mišljenje.

Sekundarni ciljevi bili su:

- Istražiti postojanje persuazivnog izražavanja kod političara
- Utvrditi postojanje utjecaja na recipijente odnosno političko biračko tijelo, odnosno građane
- Istražiti prisutnost shvaćanja od strane javnosti razumijevanje političkog uvjeravanja.

U nastavku će biti navedene i objašnjene hipoteze koje će se empirijskim dijelom istraživanja ili potvrditi ili opovrgnuti:

Hipoteza H1: Saborski zastupnici imaju iskrivljenu percepciju poruka koje odašilju javnosti

Obrazloženje H1: *Tijekom zasjedanja Sabora, saborski zastupnici, komentirajući aktualne teme iznose brojne poruke, smatrajući da su ispravne, no u ovome radu nastojimo dokazati percipira li ih javnost na jednak način.*

Hipoteza H2: Građani smatraju da su govori saborskih zastupnika interesantni, persuazivni i imaju utjecaj na stav javnosti

Obrazloženje H2: *Tijekom zasjedanja Sabora u javnom prostoru mogu se čuti brojna izlaganja saborskih zastupnika. Svaki od zastupnika ili zastupnica svojim načinom komunikacije pokušava doprijeti do građana te na taj način ostvariti svoje ciljeve. U ovome radu nastojimo dokazati reagiraju li građani pozitivno na odušane poruke političara.*

Hipoteza H3: Saborski zastupnici u svojim govorima, iz perspektive javnosti, svjesno koriste elemente persuazivnih tehnika s ciljem optimalnog plasmana svojih poruka

Obrazloženje H3: *U ovome radu nastojimo dokazati da saborski zastupnici koriste tehnike, odnosno elemente persuazivne komunikacije kako bi zadobili povjerenje građana.*

U radu se polazi od pretpostavke da većina političara ima iskrivljen osjećaj za percepciju odušane poruke te da građani pozitivno reagiraju na komunikacijske poruke političara. Osim toga, temeljem analizirane literature i prethodnih istraživanja pretpostavljamo kako je i građanima i političarima poznato da su takve poruke samo ritual demokracije.

4.3. Metode istraživanja

Na početku znanstveno istraživačke analize sastavljen je anketni upitnik uz pomoć Google Forms alata. Korištene su metoda deskripcije, potom statistička metoda i na kraju metoda dokazivanja i opovrgavanja.

Anketni upitnik sastojao se od 19 pitanja čija su ciljana skupina bili građani koje zanima politika, saborski zastupnici, studenti, politički analitičari, stručnjaci u odnosima s

javnošću, vlasnici medija te novinari u hrvatskim medijima. Anketni upitnik podijeljen je u četiri dijela. Prvi dio ankete odnosio se na socio-demografske podatke ispitanika. U drugom dijelu ankete analizirala se komunikacija zastupnika u Hrvatskom saboru, dok se treći dio odnosi na reakciju građana na poruke saborskih zastupnika. Posljednji, četvrti dio, odnosio se na persuazivne tehnike saborskih zastupnika. Drugi, treći i četvrti dio anketnog upitnika sastojao se od tvrdnji koje su ispitanici trebali ocijeniti između 1 i 5 uz pomoć Likertove skale. Prema tome, značenje ocjena u Likertovoj skali bilo je: 1 - iznimno se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - slažem se; 5 - iznimno se slažem.

Link anketnog upitnika objavljen je na društvenim mrežama Facebook i Instagram, a dijeljen je i putem WhatsApp aplikacije koja služi za besplatnu razmjenu informacija. Rezultati u anketi bili su u potpunosti anonimni i koristili su se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Ispitivanje se provodilo od 5. do 10. rujna, a na anketni upitnik odgovorilo je 187 ljudi.

4.4. Analiza rezultata

U ovom poglavlju obrađeni su rezultati empirijskog istraživanja, a za statističku obradu podataka korišten je IBM SPSS Statistic alat.

Kako bi se što kvalitetnije analizirali dobiveni podaci, korištena je deskriptivna statistika, ANOVA test, T-test, Cronbach's Alpha koeficijent te Pearsonov test korelacije.

Tablica 2 Cronbach's Alpha

Statistika pouzdanosti	
Cronbach's Alpha	Broj stavki
,801	18

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

U tablici 2. provjereno je uz pomoć alata za korištenje mjerenja je li, u ovom slučaju, anketni upitnik pouzdan i valjan. Cronbach's Alpha koeficijent pomaže odrediti koliko su pouzdane naše mjerne ljestvice. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Cronbach's Alpha koeficijent iznosi ,801 što znači da je valjanost i pouzdanost vrlo dobra.

Početak istraživačkog dijela diplomskog rada odnosio se na socio-demografskim podatke ispitanika, a oni su u nastavku prikazani uz pomoć deskriptivne statistike.

Tablica 3 Rod ispitanika

Rod					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	Muško	95	50,8	50,8	50,8
	Žensko	92	49,2	49,2	100,0
	Ukupno	187	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 3. prikazuje rod ispitanika iz koje je vidljivo kako je na anketu odgovorilo najviše muških ispitanika, točnije njih 95 (50,8%). Od ukupnog broja ispitanika, njih 187, 92 osobe bile su ženskog spola (49,2%).

Tablica 4 Dob ispitanika

Dob					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	18-24	12	6,4	6,4	6,4
	25-34	51	27,3	27,3	33,7
	35-44	53	28,3	28,3	62,0
	45-54	44	23,5	23,5	85,6
	55-64	24	12,8	12,8	98,4
	65	3	1,6	1,6	100,0
	Ukupno	187	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 4. prikazuje dob ispitanika u kojoj je vidljivo da su u anketnom upitniku ispitanici starosti od 18 do više od 65 godina. Najveći broj ispitanika, njih 53, ima od 35 do 44 godine (28,3%). Slijedi ih dobna skupina, njih 51, koji imaju od 25-34 godina (27,3%). Troje ispitanika (1,6%) ima više od 65 godina.

Tablica 5 Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	Osnovna škola	2	1,1	1,1	1,1
	Srednja škola	73	39,0	39,0	40,1
	Visoka škola ili fakultet	90	48,1	48,1	88,2
	Viša škola	22	11,8	11,8	100,0
	Ukupno	187	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 5. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika prema kojoj je vidljivo da 90 ispitanika od 187 (48,1%) anketiranih ima završenu visoku školu ili fakultet. Dva ispitanika završila su samo osnovnu školu, dok srednjoškolsko obrazovanja ima 73 ispitanika (39,0%).

Tablica 6 Status rada ispitanika

Valjanost	Da, zaposlen/a sam	164	87,7	87,7	87,7
	Ne, nezaposlen/a sam	6	3,2	3,2	90,9
	Ostalo	11	5,9	5,9	96,8
	Student/ica	6	3,2	3,2	100,0
	Ukupno	187	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 6. prikazuje status rada ispitanika iz koje je vidljivo da je najviše ispitanika 164 (87,7%) njih zaposleno, a samo šestero ispitanika (3,2%) je nezaposleno.

Tablica 7 Grana djelatnosti u kojoj su zaposleni ispitanici

U kojoj grani djelatnosti ste zaposleni?					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	Kvartarna (obrazovanje,	72	38,5	38,5	38,5

	kultura, znanost i informacije, državna uprava)				
	Nisam zaposlen/a	12	6,4	6,4	44,9
	Ostalo	43	23,0	23,0	67,9
	Sekundarna (industrija, rudarstvo, građevinarstvo...)	22	11,8	11,8	79,7
	Tercijarna (usluge, ugostiteljstvo, turizam...)	38	20,3	20,3	100,0
	Ukupno	187	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 7. prikazuje da je najviše ispitanika (38,5%) zaposleno u kvartanoj grani djelatnosti. Zanimljivo je da nitko od ispitanika nije zaposlen u primarnoj grani djelatnosti.

Tablica 8 Jeste li saborski zastupnik/ica?

Jeste li saborski zastupnik/zastupnica?					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	Da	25	13,4	13,4	13,4
	Ne	162	86,6	86,6	100,0
	Ukupno	187	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 8. prikazuje odgovore na pitanje koliko je ispitanika zaposleno u Hrvatskom saboru. Od ukupno 187 ispitanika, njih 25 (13,4%) saborski su zastupnici.

Za provedenu znanstveno istraživačku analizu postavljene su tri hipoteze za koje su ispitanicima ponuđene tri tvrdnje koje su trebali ocijeniti od 1 do 5. Prema Likertovoj skali ocjena 1 značila je “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”.

U nastavku rada prikazani su rezultati dobivenih odgovora u IBM SPSS Statistic programu. Od alata za potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza koristili su se T-test, ANOVA te deskriptivna statistika.

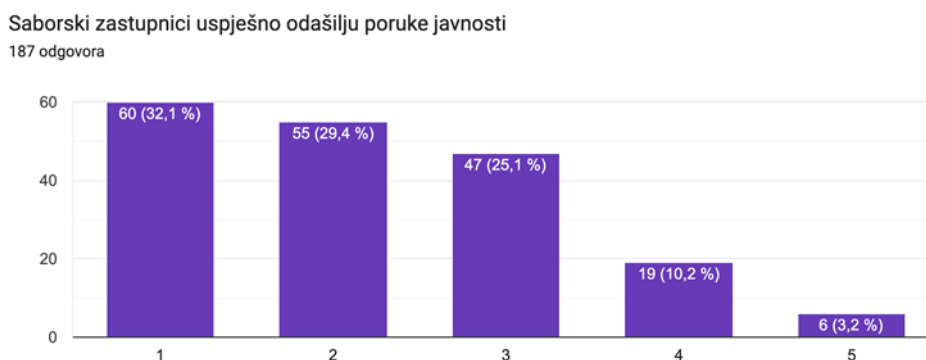
Hipoteza H1 - Saborski zastupnici imaju iskrivljenu percepciju poruka koje odašilju javnosti.

Za prvu hipotezu postavljene su tri tvrdnje:

- Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti
- Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti
- Saborski zastupnici misle da su njihove poruke optimalno komunicirane

Na sljedeće tri slike prikazan je postotak odgovora uzorka po svakoj tvrdnji vezanu uz hipotezu H1.

Slika 1 Mišljenje građana o tvrdnji *Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti*

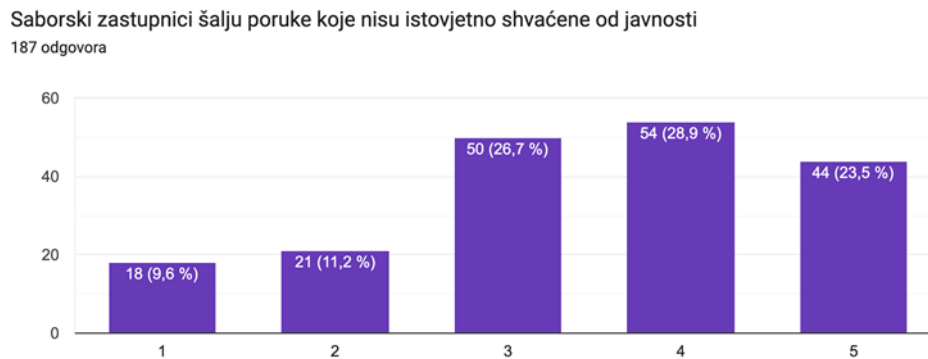


Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 1 prikazuje odgovore građana na tvrdnju Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti. Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 60 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Od ukupno 187 ispitanika, čak 60 njih odgovorilo je kako se iznimno ne slaže s tom tvrdnjom. Samo šest ispitanika dalo je ocjenu 5, odnosno iznimno se slaže s navedenom tvrdnjom.

Slika 2 Mišljenje građana o tvrdnji *Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti*

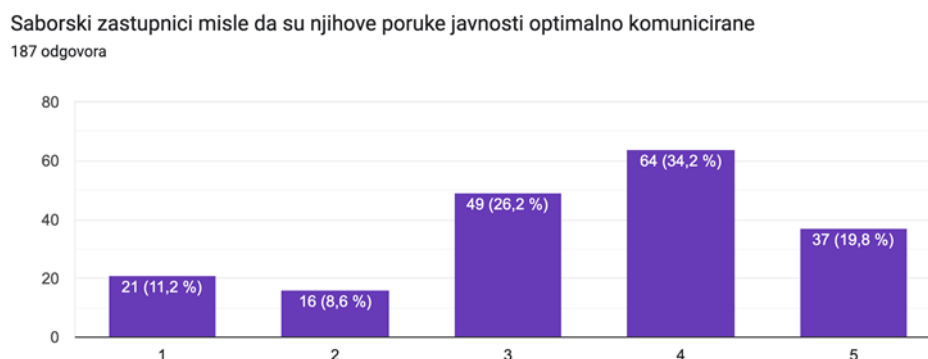


Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 2 prikazuje odgovore građana na tvrdnju Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti. Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 60 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Prema dobivenim rezultatima, s tom tvrdnjom slažu se čak 54 ispitanika, dok su po tom pitanju neutralna čak 50 ispitanika.

Slika 3 Mišljenje građana o tvrdnji *Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane*



Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 3 prikazuje odgovore građana na tvrdnju Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane s kojom se slaže 64 ispitanika. Od 187 anketiranih, 21 ispitanik iznimno se ne slaže s tom tvrdnjom.

Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 60 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Tablica 9 Deskriptivna statistika hipoteze H1

Deskriptivna statistika					
	Uzorak	Minimum	Maksimum	AS	SD
Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti	187	1	5	3,45	1,236
Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti	187	1	5	2,23	1,105
Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane	187	1	5	3,43	1,222
Valjan broj uzorka	187				

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 9. prikazuje deskriptivnu statistiku tvrdnji koje su postavljene kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza. Ispitanici su u anketnom upitniku imali ponuđene broje od 1 do 5 prema Likertovoj skali gdje je ocjena 1 označavala “iznimno se ne slažem”, a ocjena 5 “iznimno se slažem”.

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da najveća aritmetička sredina za tvrdnju *Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti* iznosi 3,45. Aritmetička sredina za tvrdnju *Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti* je 2,3 dok za tvrdnju *Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane* aritmetička sredina je 3,43.

Tablica 10 T-test za hipotezu H1

Test uzorka						
	Testna vrijednost = 0					
	t	df	Značajnost (dvostrani)	AS	95% Confidence Interval of the Difference	
					Donja	Gornja
Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti	27,596	186	,000	2,230	2,07	2,39
Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane	38,357	186	,000	3,428	3,25	3,60
Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti	38,206	186	,000	3,455	3,28	3,63

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 10. prikazuje rezultate dobivene analizom T-test. U sve tri tvrdnje, rezultati su statistički značajni jer su p-vrijednosti manje od uobičajenog nivoa značajnosti od 0,05, odnosno postoji značajna razlika u percepciji i stavovima saborskih zastupnika u vezi s navedenim tvrdnjama.

Tablica 11 ANOVA test za hipotezu H1

Bayesian Estimates of Error Variancea					
Parametar	Posterior			95% interval pouzdanosti	
	Mod	Srednja vrijednost	Varijanca	Donja granica	Gornja granica
Error variance	3,693	3,775	,160	3,071	4,638
a. Assume standard reference priors.					

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 11. prikazuje rezultate ANOVA testa. Prema dobivenim podacima, varijanca iznosi 0,160, a neki od koeficijenata korelacije između varijabli su iznad 0,000 i manji od 0,500. Ovo sugerira da je jedna od nezavisnih varijabli imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Tablica 12 Pearsonov test korelacije za hipotezu H1

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlationsa					
			Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti	Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane	Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti
Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti	Posterior	Mod		,114	-,034
		Srednja vrijednost		,112	-,033
		Varijanca		,005	,005
	95% interval pouzdanosti	Donja granica		-,028	-,175
		Gornja granica		,252	,109
	Uzorak			187	187
Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane	Posterior	Mod	,114		,460
		Srednja vrijednost	,112		,454
		Varijanca	,005		,003
	95% interval pouzdanosti	Donja granica	-,028		,340
		Gornja granica	,252		,566
	Uzorak			187	187
Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti	Posterior	Mod	-,034	,460	
		Srednja vrijednost	-,033	,454	
		Varijanca	,005	,003	
	95% interval	Donja granica	-,175	,340	

	pouzdanosti	Gornja granica	,109	,566	
	Uzorak		187	187	187

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 12. Prikazuje prikazuje veze između tri tvrdnje o komunikaciji saborskih zastupnika. Tvrdnja Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti pokazuje negativnu vezu s drugim izjavama, što ukazuje da kad postoji percepcija da poruke nisu jasno shvaćene od strane javnosti, to može utjecati na općenitu percepciju o uspješnosti komunikacije. Također, statistički prikazi T-testa, deskriptivne statistike i ANOVA testa te Pearsonovog testa korelacije za postavljenu hipotezu H1 ukazuju na potvrdu hipoteze H1.

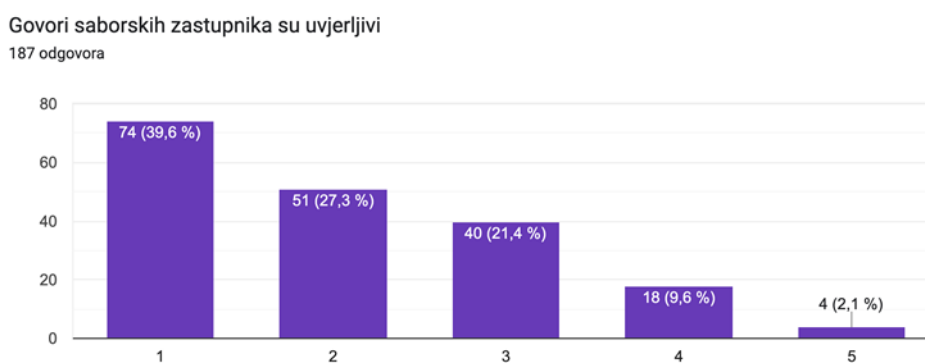
Hipoteza H2 – Građani smatraju da su govori saborskih zastupnika interesantni, persuazivni i imaju utjecaj na stav javnosti.

Za ovu hipotezu postavljene su tri tvrdnje:

- Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti
- Govori zastupnika su uvjerljivi
- Način komuniciranja saborskih zastupnika interesira javnost

Na sljedeće tri slike prikazan je postotak odgovora uzorka po svakoj tvrdnji vezanu uz hipotezu H2.

Slika 4 Mišljenje građana o tvrdnji *Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi*

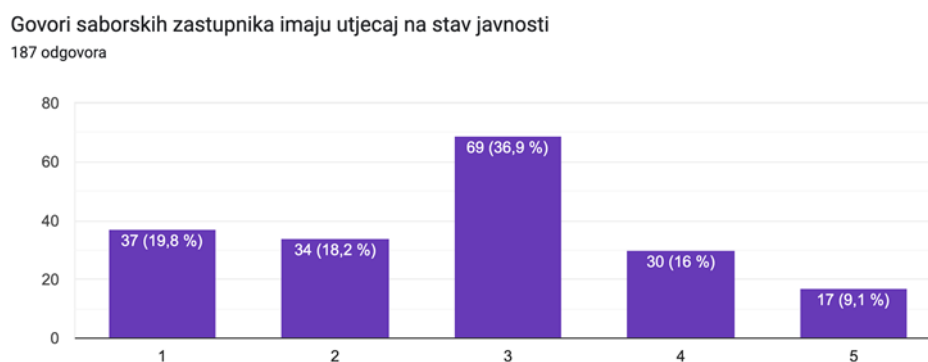


Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 4 prikazuje kako se najveći broj građana iznimno ne slaže s tvrdnjom da su govori saborskih zastupnika uvjerljivi. Uz njih, 50 ispitanika samo se ne slaže s tom tvrdnjom, dok je 40 neutralnih.

Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 80 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Slika 5 Mišljenje građana o tvrdnji *Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti*

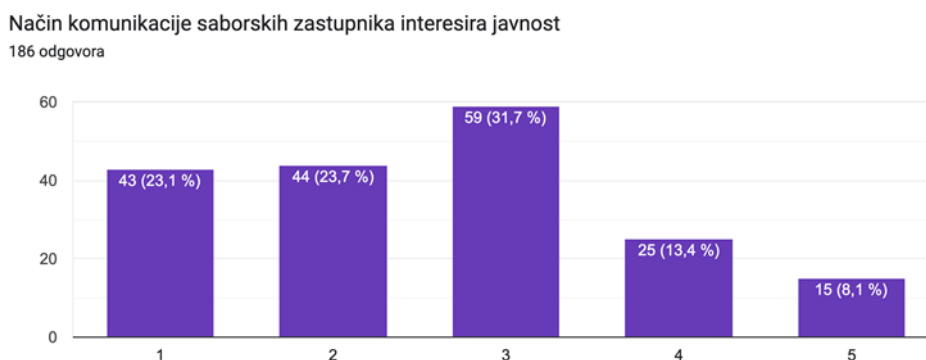


Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 5 prikazuje kako najveći broj građana, njih 69, ima neutralan stav na postavljenu tvrdnju *Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti*. Najmanji broj ispitanika, njih 17, iznimno se slaže s tom tvrdnjom.

Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 80 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Slika 6 Mišljenje građana o tvrdnji *Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost*



Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 6 prikazuje odgovore ispitanika na tvrdnju *Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost*. Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 80 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Od ukupno 187 ispitanika, njih 59 kao odgovor označilo je “niti se slažem, niti se ne slažem”. Ocjenu 1 dala su 43 ispitanika.

Tablica 13 Deskriptivna analiza za hipotezu H2

Deskriptivna statistika					
	Uzorak	Minimum	Maksimum	AS	SD
Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi	187	1	5	2,07	1,090
Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti	187	1	5	2,76	1,204
Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost	186	1	5	2,60	1,210
Valjani uzorak	186				

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 13. Prikazuje rezultate deskriptivne statistike prema kojoj je vidljivo da tvrdnja *Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti* ima najvišu aritmetičku

sredinu, a ona iznosi 2,76. Aritmetička sredina za tvrdnju *Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi* je 2,07 dok za tvrdnju *Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost* aritmetička sredina je 2,60.

Tablica 14 T-test za hipotezu H2

Test uzorka						
	Testna vrijednost = 0					
	t	df	Značajnost (dvostrani)	Razlika srednjih vrijednosti	95% Confidence Interval of the Difference	
					Donja	Gornja
Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti	31,400	186	,000	2,765	2,59	2,94
Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi	26,033	186	,000	2,075	1,92	2,23
Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost	29,274	185	,000	2,597	2,42	2,77

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 14. Prikazuje rezultate T-testa gdje su analizirane tri tvrdnje: Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti, Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi i Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnosti. Sve navedene pokazuju statistički značajne veze između percepcije komunikacije saborskih zastupnika i stavova javnosti. To znači da se stavovi javnosti mijenjaju u skladu s tim kako percipiraju komunikaciju saborskih zastupnika, njihovu uvjerljivost i interes za njihov način komunikacije.

Tablica 15 ANOVA test za hipotezu H2

Bayesian Estimates of Error Variancea					
Parametar	Posterior			95% interval pouzdanosti	
	Mod	Srednja vrijednost	Varijanca	Donja granica	Donja granica
Error variance	2,787	2,850	,092	2,317	3,503
a. Assume standard reference priors.					

Tablica 15. prikazuje rezultate ANOVA testa. Prema dobivenim podacima, varijansa iznosi 0,092, a neki od koeficijenata korelacije između varijabli su iznad 0,000 i manji od 0,500. Ovo sugerira da je jedna od nezavisnih varijabli imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Tablica 16 Pearsonov test korelacije za hipotezu H2

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlationsa						
			Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost	Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi	Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti	
Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost	Posterior	Mod		,398	,477	
		Srednja vrijednost		,393	,471	
		Varijanca		,004	,003	
	95% interval pouzdanosti	Donja granica		,270	,359	
		Gornja granica		,511	,581	
	Uzorak			186	186	186
	Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi	Posterior	Mod	,398		,283
Srednja vrijednost			,393		,279	
Varijanca			,004		,004	
95% interval pouzdanosti		Donja granica	,270		,148	
		Gornja granica	,511		,410	
Uzorak			186	187	187	
Govori		Posterior	Mod	,477	,283	

saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti		Srednja vrijednost	,471	,279	
		Varijanca	,003	,004	
	95% interval pouzdanosti	Donja granica	,359	,148	
		Gornja granica	,581	,410	
	Uzorak		186	187	187
a. The analyses assume reference priors (c = 0).					

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 16. prikazuje rezultate o korelaciji između tri tvrdnje o komunikacijski saborskih zastupnika te kako poruke zastupnika utječu na javnosti. Prosječna korelacija između tvrdnje *Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost* i ostale dvije je 0,398. Korelacija između tvrdnje *Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi* je 0,393 dok je korelacija između tvrdnje *Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti* je 0,471.

Prikazi statističkih rezultata, u koje su uključeni deskriptivna statistika, T-test, ANOVA test i Pearsonov test korelacije, potvrđuju hipotezu H2.

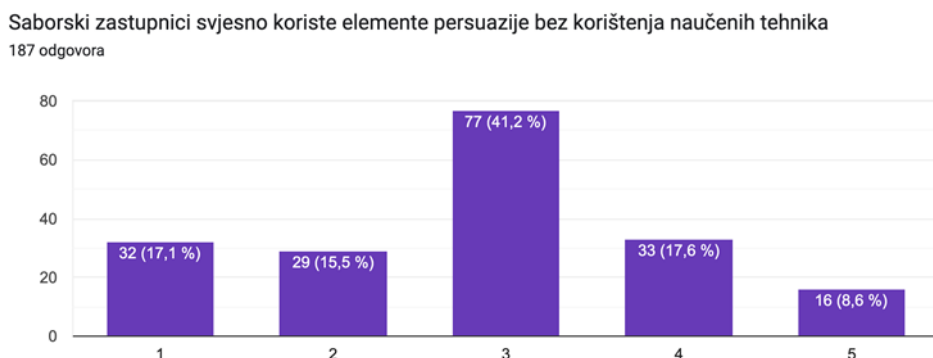
Hipoteza H3: Saborski zastupnici u svojim govorima, iz perspektive javnosti, svjesno koriste elemente persuzivnih tehnika s ciljem optimalnog plasmana svojih poruka.

Za ovu hipotezu postavljene su tri tvrdnje:

- Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuzije
- Saborski zastupnici u svojim porukama daju rješenja
- Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju

Na sljedeće tri slike prikazan je postotak odgovora uzorka po svakoj tvrdnji vezanu uz hipotezu H3.

Slika 7 Mišljenje građana o tvrdnji *Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije*

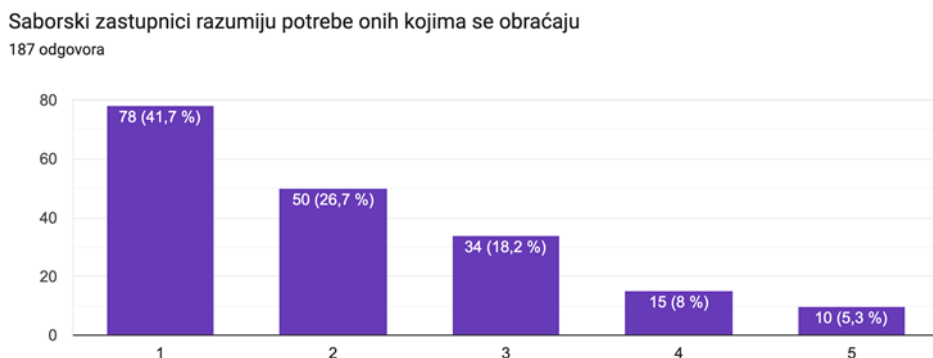


Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 7 prikazuje prikazuje odgovore građana na tvrdnju *Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije*. Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 80 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Najveći broj ispitanika, njih 77 od 187, odgovorilo je da se “niti slaže, niti ne slaže” s tom tvrdnjom. Samo 16 ispitanika iznimno se slaže s tom tvrdnjom.

Slika 8 Mišljenje građana o tvrdnji *Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju*

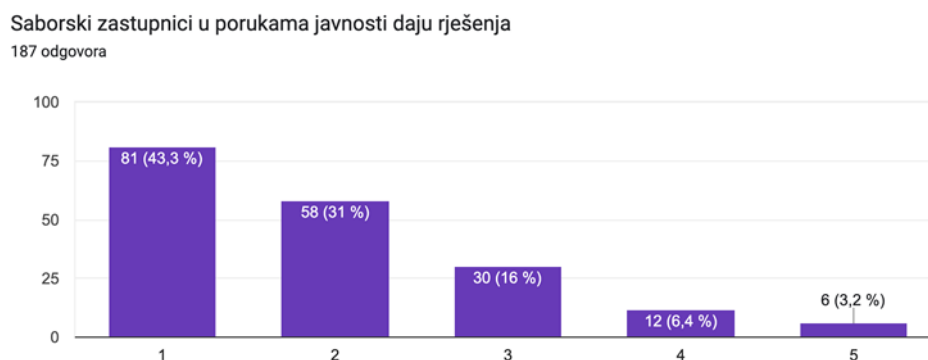


Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 8 prikazuje odgovore ispitanika na tvrdnju *Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju*. Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 80 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Najveći broj ispitanika iznimno se ne slaže s tom tvrdnjom. Ocjenu 2 dalo je 50 ispitanika, dok je samo deset ispitanika dalo ocjenu 5.

Slika 9 Mišljenje građana o tvrdnji *Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja*



Izvor: obrada autora prema rezultatima anketnog upitnika na Google Forms alatu

Slika 9 prikazuje kako se najviše ispitanika, njih 81 od 187, izuzetno ne slaže s tvrdnjom *Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja*. Izuzetno se slaže samo šest anketiranih.

Na apscisi, odnosno X-osi, vidljiv je raspon ocjena od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava “iznimno se ne slažem”, ocjena 2 “ne slažem se”, ocjena 3 “niti se slažem, niti se ne slažem”, ocjena 4 “slažem se” te ocjena 5 “iznimno se slažem”. Na ordinati, y-osi, vidljiv je raspon od 0 do 100 koji predstavlja broj odgovora, odnosno postotak ispitanika koji su dali za određenu ocjenu.

Tablica 17 Deskriptivna analiza za hipotezu H3

Deskriptivna statistika					
	Uzorak	Minimum	Maksimum	AS	DS

Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije	187	1	5	2,85	1,159
Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju	187	1	5	2,09	1,184
Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja	187	1	5	1,95	1,069
Valjani uzorak	187				

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 17. Prikazuje rezultate deskriptivne statistike prema kojoj je vidljivo da tvrdnja Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije ima najvišu aritmetičku sredinu, a ona iznosi 2,85. Aritmetička sredina za tvrdnju Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju je 2,09 dok za tvrdnju Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja aritmetička sredina je 1,95.

Tablica 18 T- test za hipotezu H3

Test uzorka						
	Testna vrijednost = 0					
	T	df	Značajnost (dvostrani)	Razlika srednjih vrijednosti	95% Confidence Interval of the Difference	
					Donja	Gornja
Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja	24,968	186	,000	1,952	1,80	2,11
Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije	33,633	186	,000	2,850	2,68	3,02
Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju	24,093	186	,000	2,086	1,91	2,26

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 18. Prikazuje rezultate T-testa za hipotezu H3. Naime, rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika u percepciji ispitanika o tome da saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju. Prosječna razlika u percepciji iznosi 2,086, a interval povjerenja od 95% sugerira da se ta razlika kreće između 1,91 i 2,26. Postoji značajna razlika u načinu na koji javnost percipira komunikacijske poruke saborskih zastupnika u vezi s navedenim tvrdnjama. Saborski zastupnici čini se doživljavaju podršku ili razumijevanje od strane javnosti u ovim aspektima njihove komunikacije.

Tablica 19 ANOVA test za hipotezu H3

Bayesian Estimates of Error Variance					
Parametar	Posterior			95% Credible Interval	
	Mod	Mean	Varijanca	Donja granica	Gornja granica
Error variance	2,338	2,389	,064	1,944	2,935
a. Assume standard reference priors.					

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 19. Prikazuje rezultate ANOVA testa prema kojima varijansa iznosi 0,064, a neki od koeficijenata korelacije između varijabli su iznad 0,000 i manji od 0,500. Ovo sugerira da je jedna od nezavisnih varijabli imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Tablica 20 Pearsonov test korelacije za hipotezu H3

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlationsa					
			Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju	Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije	Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja
Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se	Posterior	Mode		,134	,648
		Srednja vrijednost		,132	,642
		Varijanca		,005	,002
	95% interval	Donja		-,008	,558

obraćaju	pouzdanosti	granica			
		Gornja granica		,271	,725
	Uzorak		187	187	187
Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije	Posterior	Mod	,134		,180
		Srednja vrijednost	,132		,178
		Varijanca	,005		,005
	95% interval pouzdanosti	Donja granica	-,008		,039
		Gornja granica	,271		,314
	Uzorak		187	187	187
Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja	Posterior	Mod	,648	,180	
		Srednja vrijednost	,642	,178	
		Varijanca	,002	,005	
	95% interval pouzdanosti	Donja granica	,558	,039	
		Gornja granica	,725	,314	
	Uzorak		187	187	187
a. The analyses assume reference priors (c = 0).					

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 20. prikazuje rezultate Pearsonovog testa korelacije za hipotezu H3. Kako je vidljivo iz tablice, postoji mala pozitivna korelacija između tvrdnje Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju i tvrdnje *Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije* (0,134), umjerena pozitivna korelacija između tvrdnje *Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju* i tvrdnje *Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja* (0,648) te također mala pozitivna korelacija između tvrdnje *Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije* i tvrdnje *Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja* (0,180). Dakle, postoji veza između razumijevanja potreba i načina komunikacije saborskih zastupnika, ali ta veza nije izrazito jaka.

Tablica 21 Deskriptivna statistika za odgovore saborskih zastupnika - spol

		Spol			
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	Muško	13	52,0	52,0	52,0
	Žensko	12	48,0	48,0	100,0
	Ukupno	25	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 21. Prikazuje spol ispitanika prema kojoj je vidljivo da čak 52,0% svih sudionika čine muškarci.

Tablica 22 Deskriptivna statistika za odgovore saborskih zastupnika - dob

		Dob			
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	25-34	1	4,0	4,0	4,0
	35-44	10	40,0	40,0	44,0
	45-54	8	32,0	32,0	76,0
	55-64	6	24,0	24,0	100,0
	Ukupno	25	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 22. Prikazuje dob zastupnika u Hrvatskom saboru. Najveći broj ispitanika, njih 10, u dobnoj je rasponu od 35 do 44 godine (40,0%).

Tablica 23 Deskriptivna statistika za tvrdnju Saborski zastupnici imaju usklađenu verbalnu i neverbalnu komunikaciju

Saborski zastupnici imaju usklađenu verbalnu i neverbalnu komunikaciju					
		Frekven cija	Post otak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valja nost	1	2	8,0	8,0	8,0
	2	6	24,0	24,0	32,0
	3	5	20,0	20,0	52,0
	4	9	36,0	36,0	88,0

	5	3	12,0	12,0	100,0
	Ukupno	25	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 23 prikazuje odgovore saborskih zastupnika na tvrdnju *Saborski zastupnici imaju usklađenu neverbalnu i verbalnu komunikaciju*. Prema rezultatima, vidljivo je da je najviše saborskih zastupnika na spomenutu tvrdnju stavilo ocjenu 4, odnosno “slažem se”.

Tablica 24 Deskriptivna statistika za tvrdnju *Saborski zastupnici se pripremaju za javni nastup*

Saborski zastupnici se pripremaju za javni nastup					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	1	2	8,0	8,0	8,0
	2	3	12,0	12,0	20,0
	3	6	24,0	24,0	44,0
	4	5	20,0	20,0	64,0
	5	9	36,0	36,0	100,0
	Ukupno	25	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 24. Prikazuje odgovore saborskih zastupnika na tvrdnju *Saborski zastupnici se pripremaju za javni nastup*. Najveći broj ispitanika (36%) odgovorilo je da se pripremaju za javni nastup. Među odgovorima, dvoje ispitanika (8,0%) navodi da se ne priprema za javni nastup.

Tablica 25 Deskriptivna statistika za tvrdnju *Saborski zastupnici pokazuju da vjeruju u ono što govore*

Saborski zastupnici pokazuju da vjeruju u ono što govore					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	1	1	4,0	4,0	4,0
	2	5	20,0	20,0	24,0
	3	7	28,0	28,0	52,0
	4	6	24,0	24,0	76,0

	5	6	24,0	24,0	100,0
	Ukupno	25	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 25. Prikazuje odgovore saborskih zastupnika na tvrdnju *Saborski zastupnici pokazuju da vjeruju u ono što govore*. Ocjenu 4 i 5 dalo je po šest zastupnika.

Tablica 26 Deskriptivna statistika za tvrdnju Govori saborskih zastupnika poštuju Aristotelovo pravilo početka, sredine i kraja

Govori saborskih zastupnika poštuju Aristotelovo pravilo početka, sredine i kraja					
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	1	6	24,0	24,0	24,0
	2	5	20,0	20,0	44,0
	3	6	24,0	24,0	68,0
	4	5	20,0	20,0	88,0
	5	3	12,0	12,0	100,0
	Ukupno	25	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica 26. Pokazuje odgovore na tvrdnju da saborski zastupnici poštuju Aristotelovo pravilo početka, sredine i kraja. Najviše ispitanika dalo je ocjenu 3 i ocjenu 1.

4.5. Ograničenja istraživanja

Gotovo svako istraživanje ima svoje nedostatke i ograničenja. Iako je istraživanje provedeno na 187 ispitanika, što je značajan broj, no veći uzorak ipak može pružiti pouzdanije rezultate. Budući da je ispitivanje objavljeno na internetu, jedno od ograničenja je i to da u obzir nije uzeta populacija koja nije online.

Istraživanje je provedeno od 5. do 10. rujna, što je vrlo kratak vremenski period. Od ukupno 187 ispitanika, 25 njih saborski su zastupnici.

4.6. Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja teme "Razlike u percepciji komunikacijske poruke između zastupnika u Hrvatskom saboru i političara kao primatelja poruke" temelji se na analizi

prikupljenih podataka kroz metodologiju istraživanja koja uključuje anketiranje ispitanika putem Google Forms alata. Ispitivanje je provedeno u razdoblju od 5. do 10. rujna, a sudjelovalo je ukupno 187 ispitanika.

Ciljevi istraživanja bili su analizirati percepciju komunikacijskih poruka saborskih zastupnika i reakcije građana na te poruke, istražiti postojanje persuazivnih elemenata u govorima političara i utjecaj tih poruka na javnost.

Hipoteze postavljene za istraživanje bile su:

- Saborski zastupnici imaju iskrivljenu percepciju poruka koje šalju javnosti.
- Građani smatraju da su govori saborskih zastupnika interesantni, persuazivni i imaju utjecaj na stav javnosti
- Saborski zastupnici u svojim govorima, iz perspektive javnosti, svjesno koriste elemente persuazivnih tehnika s ciljem optimalnog plasmana svojih poruka

Prva hipoteza (H1) pokazuje kako građani smatraju da saborski zastupnici imaju iskrivljenu percepciju poruka koje šalju javnosti. Analiza rezultata ukazuje na to da postoji značajna razlika u percepciji saborskih zastupnika i javnosti vezano uz to kako se doživljavaju poruke političara iz Hrvatskog sabora. Prema provedenom istraživanju možemo zaključiti kako saborski zastupnici često percipiraju da su njihove poruke bolje komunicirane nego što to javnost doživljava.

Druga hipoteza (H2) je *Građani smatraju da su govori saborskih zastupnika interesantni, persuazivni i imaju utjecaj na stav javnosti.* Provedeno istraživanje ukazuje na to da postoji značajna pozitivna veza između percepcije komunikacije saborskih zastupnika i stavova javnosti, odnosno da građani reagiraju na poruke političara te smatraju da te poruke utječu na njihove stavove.

Što se tiče treće hipoteze (H3), istraživanje je potvrdilo da saborski zastupnici koriste persuazivne elemente u porukama javnosti da bi poboljšali svoju percepciju i utjecali na stavove javnosti.

Na samom početku, uz pomoć Cronbach Alphe, utvrđeno je kako su prikupljeni podaci pouzdani i valjani za istraživanje. Većina ispitanika bili su zaposleni, najčešće u kvartalnoj grani djelatnosti, s visokom školom ili fakultetskom diplomom. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da postoje razlike u percepciji komunikacije saborskih zastupnika među različitim dobima i razinama obrazovanja ispitanika.

U istraživanju potvrđene su tri zadane hipoteze. Prema dobivenim rezultatima, vidljivo je da postoji percepcijska razlika između saborskih zastupnika i javnosti vezano uz komunikaciju i uspješnost komunikacije saborskih zastupnika. Također, istraživanje ukazuje na važnost komunikacije saborskih zastupnika i njezin utjecaj na stavove javnosti.

5. Zaključak

Kao što je ranije spomenuo, komunikacija između zastupnika i građana ima ključnu ulogu u demokratskom procesu. Saborski zastupnici na tu funkciju izabrani su kako bi predstavljali interese građana. Komunikacija između saborskih zastupnika i javnosti zahtjeva upotrebu različitih kanala - od medija do društvenih mreža, osobnih susreta i slično.

U provedenom istraživanju vidljivo je da postoji značajna razlika u percepciji komunikacije između saborskih zastupnika i javnosti. Iz perspektive građana, saborski zastupnici smatraju svoje poruke uspješnije komuniciranima, nego što ih javnost doživljava kao takve. Samim time potvrđena je prva hipoteza (H1).

U ovom radu potvrđeno je i da javnost, odnosno građani, reagiraju na komunikacijske poruke saborskih zastupnika te da one utječu na njihove stavove. Zato je važno da saborski zastupnici obrate pozornost na ono što govore jer sudjeluju u oblikovanju javnog mnijenja.

Istraživanje je potvrdilo i važnost političke retorike i komunikacijskih vještina u političkom procesu. Prema rezultatima dobivenim u istraživanju, potvrđena je hipoteza da saborski zastupnici, iz perspektive javnosti, koriste persuazivne elemente u porukama javnosti da bi poboljšali svoju percepciju, ali i utjecali na mišljenja i stav javnosti.

U konačnici, rezultati istraživanja pokazuju koliko su važne komunikacijske poruke saborskih zastupnika odaslane javnosti. Saborski zastupnici trebaju služiti javnosti, odnosno građanima i to je njihova najveća odgovornost. Građani imaju pravo raspolagati informacijama koje utječu na njihov svakodnevni život. Bez transparentne komunikacije, politički proces može postati "zatvorenijim" i kao takav naštetiti i demokraciji i društvu u cjelini.

6. Literatura

1. Z.Tomić, M. Čuljak: Strateško upravljanje političkom reputacijom, Hum, br. 13, travanj 2018, str. 7-27
2. J. Wilson: Politički diskurs, Hrvatistika, br. 6., prosinac 2012, str. 199-213
3. Z. Tomić, M. Radalj, D. Topić Stipić: Komunikacija u malim skupinama, Mostariensia, br. 24, 2020, str. 93-109
4. Z. Peruško: Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija, Politička misao, br. 2, 2013, str. 7-9
5. M. Grbeša, B. Skoko, D. Bebić: Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme, Politička misao, br. 3, kolovoz 2022, str. 239-266
6. I. Babić: Persuazivna komunikacija u političkom marketingu, In medias res, br. 11, travanj 2022. str. 3561-3581
7. Z. Jevtović, Z. Aracki: Infokracija i politička komunikacija, Informatol., br. 48, travanj 2015., str. 1-2, 12-20
8. J. Žižić: Karizmatska obilježja Franje Tuđmana – analiza dnevnčkih zapisa (1982.-1984.), Nova prisutnost, br. 17, siječanj 2019, str. 47-58
9. Z. Tomić, M. Radalj, D. Jugo: Javna komunikacija, Hum, br. 15, srpanj 2020, str 7-37

Internet izvori:

10. <https://www.sabor.hr/hr/pocetna>, dostupno 11.09.2023.

Popis tablica

Tablica 1 Figure riječi u političkom govoru	13
Tablica 2 Cronbach's Alpha	30
Tablica 3 Rod ispitanika	31
Tablica 4 Dob ispitanika	31
Tablica 5 Stupanj obrazovanja ispitanika	32
Tablica 6 Status rada ispitanika	32
Tablica 7 Grana djelatnosti u kojoj su zaposleni ispitanici.....	32
Tablica 8 Jeste li saborski zastupnik/ica?	33
Tablica 9 Deskriptivna statistika hipoteze H1	36
Tablica 10 T-test za hipotezu H1	37
Tablica 11 ANOVA test za hipotezu H1	37
Tablica 12 Pearsonov test korelacije za hipotezu H1	38
Tablica 13 Deskriptivna analiza za hipotezu H2	41
Tablica 14 T-test za hipotezu H2	42
Tablica 15 ANOVA test za hipotezu H2	42
Tablica 16 Pearsonov test korelacije za hipotezu H2	43
Tablica 17 Deskriptivna analiza za hipotezu H3	46
Tablica 18 T- test za hipotezu H3	47
Tablica 19 ANOVA test za hipotezu H3	48
Tablica 20 Pearsonov test korelacije za hipotezu H3	48
Tablica 21 Deskriptivna statistika za odgovore saborskih zastupnika - spol.....	50
Tablica 22 Deskriptivna statistika za odgovore saborskih zastupnika - dob	50
Tablica 23 Deskriptivna statistika za tvrdnju Saborski zastupnici imaju usklađenu verbalnu i neverbalnu komunikaciju.....	50
Tablica 24 Deskriptivna statistika za tvrdnju Saborski zastupnici se pripremaju za javni nastup	51
Tablica 25 Deskriptivna statistika za tvrdnju Saborski zastupnici pokazuju da vjeruju u ono što govore.....	51
Tablica 26 Deskriptivna statistika za tvrdnju Govori saborskih zastupnika poštuju Aristotelovo pravilo početka, sredine i kraja	52

Popis slika

Slika 1 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti ...</i>	34
Slika 2 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti</i>	35
Slika 3 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane</i>	35
Slika 4 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi</i>	39
Slika 5 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti</i>	40
Slika 6 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost</i>	41
Slika 7 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije</i>	45
Slika 8 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju</i>	45
Slika 9 Mišljenje građana o tvrdnji <i>Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja ..</i>	46

Prilozi

Anketni upitnik

Razlike u percepciji komunikacijske poruke između zastupnika u Hrvatskom saboru i javnosti kao primatelja poruka

Poštovani,

Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Pred Vama se nalazi anketni upitnik pod nazivom "Razlike u percepciji komunikacijske poruke između zastupnika u Hrvatskom saboru i javnosti kao primatelja poruka" čiji je cilj napraviti znanstveno-istraživačku analizu u kojoj ću anketirati zastupnike iz Hrvatskog sabora i građane koji prate politiku, a sve kako bismo doznali kolika je vrijednost odaslane poruke od strane političara prema primatelju te na koji način primatelj poruke doživljava ono što je rečeno.

Potrebno je naglasiti da će Vaše sudjelovanje u anketi - kao i Vaši odgovori - biti u potpunosti anonimni jer se rezultati obrađuju skupno.

Molim Vas da odvojite nekoliko minuta i iskreno odgovorite na postavljena pitanja.

S poštovanjem,

Lorena Šipek

Spol

Muško

Žensko

Dob

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Stupanj obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Viša škola

Visoka škola ili fakultet

Jeste li zaposleni?

Da, zaposlen/a sam

Ne, nezaposlen/a sam

Student/ica

Povremeno zaposlen/a

Ostalo

U kojoj grani djelatnosti ste zaposleni?

Primarna (poljoprivreda, ribarstvo, šumarstvo i vodoprivreda...)

Sekundarna (industrija, rudarstvo, građevinarstvo...)

Tercijarna (usluge, ugostiteljstvo, turizam...)

Kvartarna (obrazovanje, kultura, znanost i informacije, državna uprava)

Nisam zaposlen/a

Ostalo

Jeste li saborski zastupnik/zastupnica?

Da

Ne

Komunikacija saborskih zastupnika

Saborski zastupnici uspješno odašilju poruke javnosti

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Saborski zastupnici imaju usklađenu verbalnu i neverbalnu komunikaciju

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Saborski zastupnici se pripremaju za javni nastup

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Saborski zastupnici pokazuju da vjeruju u ono što govore

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Govori saborskih zastupnika su uvjerljivi

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Govori saborskih zastupnika poštuju Aristotelovo pravilo početka, sredine i kraja

Izuzetno se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Izuzetno se slažem

Kako građani reaguju na poruke saborskih zastupnika?

Saborski zastupnici šalju poruke koje nisu istovjetno shvaćene od javnosti

Izuzetno se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Izuzetno se slažem

Saborski zastupnici misle da su njihove poruke javnosti optimalno komunicirane

Izuzetno se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Izuzetno se slažem

Govori saborskih zastupnika imaju utjecaj na stav javnosti

Izuzetno se ne slažem

- 1
- 2
- 3

4

5

Izuzetno se slažem

Način komunikacije saborskih zastupnika interesira javnost

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Elementi persuazivnih tehnika

Saborski zastupnici u porukama javnosti daju rješenja

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Saborski zastupnici svjesno koriste elemente persuazije

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Saborski zastupnici razumiju potrebe onih kojima se obraćaju

Izuzetno se ne slažem

1

2

3

4

5

Izuzetno se slažem

Zahvaljujem na utrošenom vremenu!

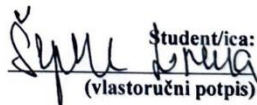


IZJAVA O AUTORSTVU

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, Lorena Šipek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom 'Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između zastupnika u Hrvatskom saboru i građana kao primatelja poruka' te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

 Student/ica:
(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, Lorena Šipek neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom 'Razlike u percepciji komunikacijskih poruka između zastupnika u Hrvatskom saboru i građana kao primatelja poruka' čiji sam autor/ica.

 Student/ica: