

Psihologija neverbalne komunikacije

Pražen, Filipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:700889>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za komunikologiju

**ANALIZA NEKIH ASPEKATA NEVERBALNE
KOMUNIKACIJE**

Završni rad

Kandidat: Filipa Pražen

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 2 |
| 2. Neverbalna komunikacija..... | 3 |
| 3. Psihološki aspekti neverbalne komunikacije | 6 |
| 3.1. Poslovna komunikacija..... | 6 |
| 3.2. Privatna komunikacija..... | 8 |
| 4. Prikaz primjera neverbalne komunikacije u medijima | 12 |
| 5. Zaključak | 15 |
| 6. Popis korištenih izvora | 17 |

1. Uvod

Čovjek je stvoren za komunikaciju i od nje živi, a mnogo toga svima je jasno već i pri prvom pogledu na drugu osobu. Čak i pri neuspješnom komuniciranju, dakle neuspjehu u prenošenju značenja neke rečenice ili riječi, komunikacija se i dalje odvija. Ono što, čini se, neki ne uzimaju u obzir jest činjenica da komunikaciju ne čine samo riječi. Jednostavne geste rukama, položaj našeg tijela u odnosu na sugovornika, izrazi lica, nesvjesne radnje – sve to spada pod nešto što se naziva neverbalna komunikacija. Ona u većini slučajeva zauzima i veći postotak od samih riječi izgovorenih pri komunikaciji. Kako se još naziva i „tiha komunikacija“, ona je postala neodvojiva od svakodnevnih ljudskih komunikacijskih interakcija.

Kod neverbalne komunikacije možemo naići na različite okolnosti korištenja, kao i aspekte – privatni, poslovni, psihološki i drugi. Potonji se tiče utjecaja govora tijela i gesti na primatelja poruke, a u njemu se miješaju poslovni i privatni aspekti. Primjerice, pri gledanju vijesti na televizijskim programima, govor tijela novinara može utjecati na naše mišljenje o informaciji o kojoj se izvještava, a samim time možemo i stvoriti mišljenje o tome na koji način sam novinar promatra vijest. U poslovnom životu, odluka o kupnji nekog proizvoda ili o dogovaranju suradnje može ovisiti isključivo o neverbalnoj komunikaciji.

Tema će se obraditi tako da se detaljnije objasni sam pojam neverbalne komunikacije, njena povijest i utjecaj na pojam komunikacije općenito. Također, prikazat ćemo najuočljivije karakteristike neverbalnog govora kako bismo proučili magnitudu njihovog utjecaja. Budući da ova tema dosad nije pretjerano analizirana i istraživana, smatramo da bi ovaj rad mogao dovesti do nekih novih zaključaka i približiti problematiku neverbalne komunikacije širem krugu javnosti – kako mogućnost pozitivnog, tako i negativnog korištenja govora tijela i gesti.

2. O neverbalnoj komunikaciji općenito

Pri razmatranju neverbalne komunikacije, ne možemo se ne osvrnuti na citat slavnog filozofa Friedricha Nietzschea: „Najrazumljivije u jeziku nije sama riječ, već ton, jačina, modulacije, tempo kojim se izgovara niz riječi - ukratko; glazba koja je iza riječi, osoba iza te strasti: dakle, sve ono što se ne može napisati.“ Možemo reći da se u toj rečenici sastoji sama bit tihe komunikacije. Kao što se kaže da slika govori tisuću riječi, tako je psihološkim istraživanjima dokazano kako 55% sadržaja prenosimo govorom tijela, gestama ili mimikom. Ukratko, pokreti ponekad govore više od odabranih riječi.

Sve što čovjek jest označava stil komuniciranja, a čovjekova se komunikacija sastoji od nebrojeno mnogo elemenata. Tako se i neverbalna komunikacija sastoji od mnogo dijelova, koje možemo nazvati vizualnim znakovima. Željana Nenadić El Mourtada ističe da su „vizualni znakovi (su) skupina neverbalnih komunikacijskih sredstava koji prate govor, a ne sastoje se od zvučnih elemenata“ (2003: 2). Također napominje kako se u nekim izvorima ti znakovi nazivaju još i ekstralingvističkima, upravo radi činjenice što se nalaze izvan sfere jezika te nam ne treba govorni čin kako bismo ih iskazali. Kinezički znakovi su najveća grupacija i oni obuhvaćaju držanje i pokrete tijela u cjelini, pokrete određenih dijelova poput ruku ili nogu, ali i kombinaciju koja može prenijeti više toga nego pojedinačni pokreti. Ti znakovi dalje se dijele na mimiku, koja označava pokrete očiju, usana, nosa, obrva i ostalih dijelova tijela, te na geste, odnosno na znakove koji se izvode prstima ili pokretima glave, ruku i nogu. Osim kinezičkih tu su i proksemički znaci, odnosno „znaci prostorne karakteristike komunikacijske interakcije“ (Nenadić El Mourtada, 2003: 2). Drugim riječima, oni se očituju u udaljenosti između sugovornika i načinu kako oni raspoređuju svoj prostor. Zone razmaka između ljudi dijele se u četiri kategorije:

- intimna zona – od 15 do 45 cm
- osobna zona – od 46 do 122 cm
- društvena zona – od 122 do 360 cm
- javna zona – od 360 cm nadalje

Pomoću navedenih znakova ljudi prenose informacije, mišljenja i osjećaje s više ili manje uspjeha. Kroz povijest se uvijek može naići na tragove komunikacije u raznim oblicima, kao što su ilustracije na zidovima pećina, alat kojime su se koristili naši daleki

preci, pa čak i raspored i stil građevina. Jedan od posebice značajnih doprinosa je istraživanje Françoisisa Delsarte provedeno u drugoj polovini 19. stoljeća, kojim je Delsarte pokušao sustavno popisati pravila govorne kulture i tjelesnih pokreta. Usprkos činjenici da su „ustupili mjesto manje formalnom i manje stiliziranom 20. stoljeću, Delsarteova “znanost primijenjene estetike” i govornički pokret čine neke od nekolicine ranih pokušaja identificiranja različitih oblika tjelesnog izražavanja“ (Knapp, Hall, 2010: 19). Tijekom 50-ih godina 20. stoljeća dogodio se znatan porast istraživanja neverbalne komunikacije te je kao posljedica toga objavljeno nekoliko djela na tu temu, poput onog Raya Birdwhistella iz 1952. godine pod nazivom „Uvod u kineziku“, knjige Jurgena Ruescha i Weldon Keesa iz 1956. godine naslovljene „Neverbalna komunikacija: zapažanja o vizualnoj percepciji ljudskih odnosa“, te istraživanja (također iz 1956.) Abrahama Maslowa i njegovog kolege Norbetta Mintza o efektima „lijepe“ i „ružne“ prostorije.

Utjecaj neverbalne komunikacije nije se smanjio niti pojavom pisma. Naprotiv, „u to doba snažno se razvijalo govorništvo kao sredstvo izražavanja volje moćne i vladajuće manjine nad potlačenom većinom“ (Šimunić, 2015: 5). Neverbalno ponašanje je, dakle, preteča svih ostalih oblika komuniciranja te se kroz povijest razvijalo izmijenjivim intenzitetom s ostalim oblicima, a održalo se i danas. U svijetu u kojem se sve više razvijaju društvene mreže neverbalnoj komunikaciji pridana je veća važnost, i to u obliku fotografija na mrežama poput Facebooka, Snapchata, WhatsAppa i Instagrama. Potonja mreža je posvećena isključivo postavljanju fotografija i izražavanju emocija ili stavova pomoću njih, pa ni ne čudi što ljudi sve više pribjegavaju takvom načinu komuniciranja.

Neverbalno ponašanje ima mnogo funkcija, no Michael Argyle u svojem djelu „*Bodily Communication*“ iz 1988. godine identificira četiri glavne funkcije – izražavanje emocija, izražavanje odnosa prema drugima, predstavljanje sebe drugima i pratnja govora radi, primjerice, povratnih reakcija. Albert Mehrabian je 1970. godine napisao članak „*A semantic space for nonverbal behavior*“ koji je objavljen u časopisu *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (1970: 248-257) u kojem je, radi identificiranja osnovnih kategorija značenja povezanih s neverbalnim ponašanjem, ponudio tri dimenzije tih značenja:

- Neposrednost – odnosi se na činjenicu da ponekad na stvari reagiramo onako kako ih percipiramo upravo u tom trenutku
- Status – pokazujemo ponašanje koje indicira aspekte statusa (slab/snažan, podređen/nadređen)

- Responzivnost – ovisi o našem percipiranju aktiviteta, tj. o pasivnosti/aktivnosti i sporosti/brzini

Sama „tiha komunikacija“ ima i svrhu naglašavanja izgovorene poruke, no ponekad se koristi kao njena zamjena ili za suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji. Što se tiče pozitivnih i negativnih strana neverbalne komunikacije, činjenica da je ona kontinuirana – dakle, neisprekidana šutnjom kao što je slučaj kod verbalne komunikacije – daje joj dodatnu komunikativnu vrijednost. Dijana Šimunić kaže kako je jedna od njenih najočitijih prednosti iskazivanje osjećaja i stanja neke osobe (2015: 25). Dvosmislenost neverbalnog ponašanja je negativna strana budući da se na taj način osobu može uvjeriti u nešto suprotno od onoga što ona zaista vjeruje ili misli. Glavni nedostatak je to što neverbalni znakovi imaju drugačije značenje u različitim kulturama te ovise o osobi, vremenu i prostoru u kojem se koriste.

Mark Knapp i Judith Hall u knjizi „*Nonverbal Communication in Human Interaction*“ sumiraju kako se istraživanja povezana s ovom vrstom komunikacije usredotočuju na tri primarne jedinice: okolišne uvjete i strukture, fizičke karakteristike pojedinaca koji sudjeluju u komunikaciji, te ponašanja koja ti sudionici pokazuju. Fizička okolina utječe na komunikaciju tako da je ljudi često mijenjaju kako bi prenijeli željenu poruku ili pak može nesvjesno utjecati na odabir naših riječi i postupaka. Čimbenici fizičke okoline uključuju namještaj, stil, boje, rasvjetu i slične stvari. Spacijalna (prostorna) okolina, pak, odnosi se na društveni i osobni prostor te na to kako se ljudi koriste tim prostorima u komunikaciji. Fizičke karakteristike sudionika u komunikaciji obuhvaćaju tjelesnu građu, opću privlačnost, visinu, težinu, boju kose i kože itd. Mirisi se također obično smatraju dijelom fizičkog izgleda neke osobe te i oni mogu imati znatan utjecaj na tijek komunikacije. Pod ponašanja sudionika spadaju već spomenute geste, pokreti tijela i njegovo držanje, te dodiri i glasovno ponašanje, odnosno način na koji je nešto rečeno (Knapp i Hall, 2010: 7-9).

Danas je neverbalna komunikacija tema poznata svima koji na bilo koji način proučavaju ljudsku komunikaciju uopće. Ljudi su počeli sve više promatrati geste i tjelesne znakove sugovornika, nerijetko izvlačeći više ili manje istinito utemeljene zaključke. Čak se i značenja nekih od osnovnih elemenata neverbalne komunikacije razlikuju od osobe do osobe, što samo dodatno naglašava pomalo zapletenu prirodu ove vrste interakcije.

3. Psihološki aspekti neverbalne komunikacije

Psihološki aspekti se, kako je ranije navedeno, odnose na potpunost, tj. stupanj prihvaćanja ili prenošenja neke poruke. Budući da su ljudi velikim dijelom psihološka bića, neupitno je da ovi aspekti zauzimaju znatan dio cijelog procesa međuljudske komunikacije. Privatni i poslovni aspekti, naoko suprotni i odvojeni, ipak dijele neverbalne karakteristike koje u jednom od dva konteksta mogu proizvesti drugačije rezultate.

3. 1. Poslovna komunikacija

Poslovna komunikacija koristi se u svrhu promicanja ili prodaje proizvoda i usluga. Termin „proizvodi i usluge“ ne označava nužno fizičke predmete, već se može odnositi i na mišljenja, poruke i ostale nematerijalne i neopipljive usluge kojima društvo trguje. No radilo se o materijalnim ili nematerijalnim uslugama, jedna stvar je ista - obje vrste svoj „uspjeh“ duguju komunikaciji koja i u poslovnom svijetu predstavlja posebno značajnu i nezamjenjivu komponentu. Cilj ove komunikacije općenito je „razmjena informacija s kupcima, saznanje njihovih potreba ili eventualnoga nezadovoljstva određenim proizvodom“ (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015: 149). Od posebnog interesa za psihološki aspekt poslovne komunikacije je segment uvjeravanja kupca, odnosno proces kojim pružatelj usluga želi potencijalnog korisnika navesti na prepoznavanje kvalitete proizvoda i njegovu kupnju. Pri tome je važno obratiti pažnju na nepodudarnost verbalne i neverbalne komponente prodaje, što je česta pojava kod neiskusnih pružatelja usluga te rezultira sumnjom u proizvod ili jednostavnim odbijanjem njegove kupnje.

U svojem članku „Poslovna komunikacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga“, Sandra Mrvica Mađarac i Stjepan Jelica govore kako se u posljednjih deset godina povelu sve više rasprava na temu neuromarketinga i subliminalnih poruka. Neuromarketing se definira kao „primjena neuroznanstvenih metoda u svrhu analize i razumijevanja ljudskog ponašanja u odnosu na tržište i tržišne razmjene“ (Lee i dr., 2007: 200), a subliminalne poruke odnose se na svojevrsne „poticaje“ ispod našeg stupnja svjesnosti. Istraživač percepcije Nick Kolenda smatra kako takve poruke stoga ne bismo mogli niti primijetiti čak i kada bismo ih tražili (2019). Izvrstan primjer subliminalnih poruka prenose Mrvica Mađarac i Jelica u već spomenutom članku, a nalazi se u eksperimentu

Jamesa Vicarya provedenom 1957. godine u kojem je Vicary za vrijeme prikazivanja filma „Piknik“ u jednom kinu na djelić sekunde ubacio sličice Coca-Cole i kokica. Prema prikupljenim podacima poruke je vidjelo nešto više od 45 tisuća posjetitelja kina, a Vicary je tvrdio kako je nakon toga prodaja kokica i Coca-Cole porasla za više od 50%. Sama vjerodostojnost tvrdnje je upitna, ali je i dalje jasna moć takve vrste poruka i njihov utjecaj na ljudsku percepciju i ponašanje.

Prodaja proizvoda i usluga shvaća se kao zadovoljenje dugoročnih interesa te se temelji na uspostavljanju trajne veze između pružatelja usluga i kupca. Tako shvaćena prodaja, kako navode Mrvica Mađarac i Jelica, ima sljedeća obilježja:

- otkrivanje poslovnih problema i dobrih prilika za kupce
- ponuda informacija o mogućim rješenjima i pružanje poslijeprodajnih usluga
- nagovaranje i uvjeravanje (u manjoj mjeri nego kod tradicionalne prodaje)
- dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi poduzeća

Uspjeh prodaje ili korištenja usluga ovisi o neverbalnim karakteristikama pružatelja. Primjerice, ako pogledamo televizijsko oglašavanje ili samo prijenos vijesti, i svjesno i nesvjesno se obraća pozornost na ton kojim se nešto izgovara, jačinu glasa, mimiku lica. Sve to zajedno određuje stupanj uvjerenosti „prodavača“ u ono što pruža publici. Gesta koju je posebno korisno naučiti prepoznavati je ona koja pokazuje spremnost. Ako je prezentacija novog poslovnog projekta protekla dobro i potencijalni korisnik je spreman na suradnju, gornjim dijelom tijela će se lagano nagnuti naprijed, noge će mu imati otvoren položaj, dlan lijeve ruke će položiti na lijevu natkoljenu, a desnu ruku će opuštено držati između nogu. Ipak, toj istoj gesti mogu pribjeći i poslovni ljudi koji su vas spremni izbaciti iz ureda - u tom slučaju će prijašnje akcije pojasniti njihove stvarne namjere. Kod televizijskog novinarstva, ton glasa i mimika jasno utječu na način na koji će gledatelj primiti vijest te na mišljenje koje će o njoj stvoriti. Uzmimo za primjer hrvatskog televizijskog voditelja Tomislava Jelinčića, koji je tako prije više godina jedva uspio suspregnuti smijeh prilikom izvještavanja o pripremama Iraka za prve izbore za nacionalnu skupštinu nakon rušenja režima Saddama Husseina (Trollface, 2016). Iako je tome pogodovao neki od vanjskih faktora u studiju, voditeljeva neverbalna komunikacija je kod gledatelja izazvala dojam neprofesionalnosti, pa su tako i oni sami vijest primili sa slučajnom dozom neozbiljnosti.

Prepričavanje događaja neizbježan je dio ljudskog komuniciranja i ponašanja uopće. Kako i u poslovnoj tako i u privatnoj komunikaciji, prepričavanje (prenošenje) s inicijalnog

primatelja nadalje može dovesti do efekta „pokvarenog telefona“, odnosno gubitka izvornog značenja ili svrhe usluge. Kao korisnici bilo kakvih proizvoda i usluga u čijem širenju znatan dio ima neverbalna komunikacija, ljudi su skloni prilagoditi prenošenje informacija o proizvodu načinu na koji su ga oni percipirali, što nadalje utječe na mišljenje drugih ljudi. Prema tome je vidljivo kako poslovna neverbalna komunikacija ne staje kod „kupca“ već se od njega prenosi daljnjim potencijalnim korisnicima, što za posljedicu ima stvaranje općeg dojma o materijalnoj ili nematerijalnoj usluzi, a samim time i o njezinom pružatelju. Budući da postoje pozitivni i negativni dojmovi, jasno je kako potonji iziskuju rad na usluzi - a u tome nezamjenjivu ulogu još jednom igra javnost sa sugestijama pojedinaca, drugim riječima odnosi s javnošću. Iz svega navedenog jasan je utjecaj neverbalne komunikacije u poslovnoj sferi na percepciju i stavove ljudi.

3. 2. Privatna komunikacija

Iako neverbalna komunikacija svoje početke nalazi još u doba neandertalaca sa špiljskim slikama, postoji i jedna nama bliža priča o „Mudrom Hansu“ (prema Knapp i Hall, 2010: 3) koja zorno prikazuje nijansiranost tihe komunikacije, a posebice govora tijela. Mudri Hans je konj kojeg je njegov vlasnik, gospodin von Osten, učio kako da broji udarajući prednjim kopitom. No Hans je s vremenom prešao i na osnovne matematičke operacije, da bi potom napredovao i do zadataka s razlomcima. Von Osten je Hansa učio čak i abecedu koja se mogla izraziti udarcima kopita, pa je tako konj stekao sposobnost odgovaranja na pitanja. Vijest o Hansovim sposobnostima brzo se proširila, a zbog skepticizma nekolicine ljudi i raznih znanstvenih implikacija, osnovano je nekoliko odbora kako bi se utvrdila valjanost Hansovih „nastupa“. Jedan od eksperimenata provodio se bez prisutnosti von Ostena, a pokazao je da se Hansove sposobnosti nisu promijenile što je ispitivače dovelo do zaključka da varanje nije u igri. No drugi odbor od von Ostena je tražio da u jedno uho konju govori jedan broj, dok bi ispitivač u drugo uho govorio drugi broj. Hansu je naloženo da te brojeve zbroji, što mu nije uspjelo. Kasnijim detaljnim analizama je utvrđeno da je konj bio toliko uspješan jer je promatrao sitne geste i mimiku ljudi u njegovu vidnom polju koji su znali odgovor na postavljena pitanja, a rezultat eksperimenta s brojevima nisu znali niti von Osten niti ispitivač odbora.

Ova priča nam prenosi dvije stvari koje su univerzalne kad je u pitanju međuljudska komunikacija:

- u prisutnosti drugih dajemo signale o našim stajalištima i mišljenjima
- drugi mogu razviti iznimnu sposobnost prepoznavanja i analiziranja tih signala

Kod pripadnika iste kulture postoji manje prilika za krivo razumijevanje signala, budući da unutar jedne kulture postoji jedno značenje neverbalnih signala, svojstveno i poznato svim njenim pripadnicima. No ljudi su većinom društvena bića i zasigurno će barem jednom prilikom doći u kontakt s pripadnikom drugačije kulture. Korisna je, stoga, podjela koju u svojoj knjizi (1988.) nude William Gudykunst i Stella Ting-Toomey:

- kulture s komunikacijom jednostavnog i složenog konteksta
- individualističke i kolektivističke kulture
- kulture visoke i niske udaljenosti moći
- dominantno ženske i dominantno muške kulture

Za razliku od komunikacije jednostavnog konteksta, kulture s komunikacijom složenog konteksta karakterizirane su porukama koje su „kodirane“ na teži način te je za njihovo potpuno razumijevanje nužno odgonetnuti i verbalne i neverbalne kodove. Individualističke kulture, kao što i sam naziv govori, cijene individualnost osobe koju uvijek promatraju kao odvojenu jedinku. Nasuprot njima, kolektivističke kulture pretpostavljaju zajednicu individui. Karakteristike treće podjele očituju se u ponašanju ljudi s većom ili manjom moći. Inferiorna osoba u pravilu skreće pogled, koristi duboke naklone i sl., dok njoj superiorna osoba prva uspostavlja kontakt i vodi komunikaciju. Vrednovanje moći od posebnog je značenja u dominantno muškim kulturama gdje se dodatno naglašavaju muške i ženske uloge u društvu, dok dominantno ženske kulture zagovaraju jednaka pravila za oba spola te veliku pozornost pridaju kvaliteti života.

Već spomenuti engleski socijalni psiholog Michael Argyle u svojem djelu (1988) navodi istraživanja koja su dovela do još jedne podjele, na kontaktne i nekontaktne kulture. Analizom podataka, Majda Rijavec i Dubravka Miljković (2002) utvrdile su da Arapi pri komunikaciji drže manju udaljenost i više su usmjereni prema sugovorniku, što ih svrstava u kontaktne kulture (zajedno sa stanovnicima zemalja Latinske Amerike i Južne Europe). Među nekontaktne kulture svrstavaju se stanovnici Azije, Indijci, Pakistanci, i stanovnici zemalja Sjeverne Europe. U knjizi „Velika škola govora tijela“ (2012) autori Allan i Barbara Pease navode kako se lakat i ruka smatraju „javnim“ dijelovima tijela, tj. onima koje mogu dodirnuti i stranci bez izazivanja neugodnog osjećaja. Dodiri kod odraslih, za razliku od djece u ranim

fazama razvoja, imaju svrhu jer su odrasle osobe naučile obrasce ponašanja koje zatim svjesno primjenjuju u odgovarajućim situacijama.

Pease i Pease u svojoj knjizi navode trinaest najčešćih svakodnevnih gesti te pojašnjavaju njihovo značenje. U većini kultura, kimanje glavom označava slaganje s onime što sugovornik govori. No u Bugarskoj bismo tim pokretom glave izrazili upravo suprotno - neslaganje. Kimanje glavom zapravo je gesta potekla od naklona, stoga možemo reći da je to njegov svojevrsan nepotpun oblik. Urođenost te kretnje vidljiva je u sljedećem: „Istraživanja provedena s osobama gluhim, nijemim i slijepim od rođenja pokazuju da i oni tu kretnju rabe za izražavanje potvrde“ (Pease, Pease, 2012: 224). Odmahivanje glavom još jedna je od gesti koje se nalaze u svakodnevnim situacijama, a njene korijene možemo naći još u dobi novorođenčeta. Prema teorijama evolucijskih biologa da je to prva kretnja koju naučimo, dojenče okreće glavu kad se dovoljno nadoji ili istim pokretom odbija još hrane pri hranjenju žlicom. Ako nas sugovornik pokušava uvjeriti u nešto potrebno je posebnu pažnju obratiti na njegove pokrete glavom, jer izgovaranje tvrdnji poput „Razumijem što misliš“ dok se istovremeno odmahuje glavom označavaju da je ta tvrdnja neistinita. Osim kimanja i odmahivanja, postoje tri osnovna položaja glave:

- uspravljena/podignuta glava - neutralan stav (visoko podignuta glava označava nadmoćnost, primjenjuje se i u poslovnoj komunikaciji)
- nagnuta glava - signal pokoravanja, zanimanje za ono što slušamo
- spuštена glava - kritička procjena, negativan ili prosuđivački stav

Uz već pojašnjene geste, Allan i Barbara Pease navode i sljedeće: slijeganje glavom, uklanjanje nepostojećih „mucica“, kaubojski stav, odmjeravanje konkurencije, razmaknute noge, noga preko naslona za ruke, opkoračivanje stolca, te ruke na potiljku. Ako pokušavamo procijeniti stupanj interesa za ono što govorimo, položaj nogu govori mnogo toga. Naime, stopala okrenuta od sugovornika pokazuju nezainteresiranost i manjak uključenosti u razgovor, pa čak i želju da se interakcija privede kraju. Sve te signale je prilično jednostavno primijetiti ako gledamo u sugovornika jer većina njih uključuje znatne pokrete dijelovima tijela (najčešće rukama ili glavom).

Na kraju ovoga poglavlja, možemo zaključiti da je poslovna sfera nezamjenjiv dio života većine odraslih i samostalnih ljudi. Za optimalnu učinkovitost na radnom mjestu potrebna je i uspješna poslovna komunikacija na kojoj moraju raditi i poslodavci i njihovi zaposlenici. Lako je primijetiti ako trud teče samo u jednom smjeru, stoga se od poslodavaca

očekuje što je više moguć osobni pristup zaposlenicima, barem što se tiče neverbalne komunikacije. Ako se radi o iznošenju prijedloga na sastancima, zaposlenik prilikom prezentacije treba biti samouvjeren i siguran u ono što predlaže. S druge strane, poslodavci bi u istom slučaju trebali iskazivati nepodijeljenu pažnju i zanimanje za ono na čemu je zaposlenik radio, a nakon završetka prezentacije na konstruktivan i profesionalan način iznijeti prijedloge za promjene ako je potrebno. U privatnoj komunikaciji nije mnogo drukčije jer ljudi cijene pažnju drugih u razgovoru. Drugim riječima, spremni su sugovorniku pažnju i zanimanje uzvratiti istom mjerom. Ukoliko primijete da je slušatelj nezainteresiran, govornici će nerijetko osjetiti razočaranje i zbunjenost („Što sam krivo rekla/rekao?“). Ako razgovor pak teče uspješno, sugovornik je sklon pitanjima poticati drugu osobu na nastavak interakcije. U ovim slučajevima nije toliko nepristojno ubacivati se u riječ - to pokazuje da i sami želimo pridonijeti razgovoru te da smo skloni dopustiti sugovorniku da nas pobliže upozna.

4. Prikaz primjera neverbalne komunikacije u medijima

U prethodnim cjelinama rada već su navedeni neki od primjera neverbalne komunikacije, no i sami znamo da je život prepun i drugih takvih primjera. U ovom dijelu predstaviti će se neki od posebno značajnih ili zanimljivih primjera medijske neverbalne komunikacije.

Nastupi političara na televiziji mogu biti pravi „raj“ za stručnjake koji se bave neverbalnom komunikacijom. Tako je Martha Davis 1995. godine u svojem članku „*Presidential body politics: Movement analysis of debates and press conferences*“, koji je objavljen u časopisu *Semiotica* (106 (3-4): 205-244), zaključila kako je izgled Richarda Nixona prilikom debate sa Johnom F. Kennedyjem 1960. godine samo jedna od njegovih slabosti, govoreći: „Nixon sjedi u napetom, stisnutom položaju, dok Kennedy sjedi s prekriženim nogama, lako opuštenih ruku i drži se uspravno. Na snimkama napravljenima kamerom može se vidjeti Nixona kako čvrsto stišće govornicu i dugo ne čini nikakve geste, iako su pokreti njegove glave jasni i odrješiti. Osim toga, Nixon pokazuje koban obrazac pretjeranog treptanja - ne samo neuobičajeno često (više od jednom u sekundi) nego povremeno i s toliko brzim treptajima da mu se oči svaki tren zatvaraju. U usporedbi s njim, Kennedy jasno pobjeđuje unatoč svom prilično običnom i sputanom nastupu.“

Jedna od možda posebno značajnih debata u novijoj povijesti odvila se u listopadu 2008. godine, i to između demokratskog kandidata Baracka Obame te njegovog republikanskog protukandidata Johna McCaina. Gledanjem snimke debate (C-SPAN, 2008) kod Obame se može primijetiti neverbalno ponašanje koje je u skladu s njegovom verbalnom komunikacijom (što nije uvijek slučaj, pogotovo kod političkih nastupa). Ima vrlo jasne kretnje rukama koje koristi kao regulatore komunikacije, odnosno kad posebno želi nešto naglasiti. Gesta koja se najčešće povezuje upravo s Obamom je tzv. „palac moći“ kojeg on koristi kad govori o „promjeni iz temelja“ i „najboljoj naciji na svijetu“. Istovremeno te ideje naglašava povišenim glasom, što ujedno služi kao pokazatelj da iskreno vjeruje u ono što prezentira. Prilikom spominjanja negativnosti u američkoj vladi Obama gotovo uvijek rukom pokazuje na McCaina te mu je većinom okrenut leđima, što se može protumačiti kao Obamina svjesnost da pomalo pretjeruje prilikom takvih optužbi. Kad nešto nabraja ili govori o količinama, Obama koristi geste nabranjanja na prste, a prilikom isticanja „zadnje stvari koju

želi istaknuti“ diže prst (obično kažiprst, koji se i inače koristi pri isticanju ili pokazivanju) prema gore.

Gesta prsta prema gore jedna je od frekventnijih kod trenutnog američkog predsjednika Donalda Trumpa. No dok je taj „kažiprst upozorenja“ kod Obame često blago savinut, kod Trumpa je potpuno uspravan što je još jedna od karakteristika koje Trumpu daju notu strogosti i po kojoj odskače od uobičajene blage i simpatične naravi Baracka Obame. Prilikom druge predsjedničke debate između republikanca Trumpa i demokratkinje Hillary Clinton (NBC News, 2016), Trump je ostavio dojam nepovezanosti jer njegova verbalna i neverbalna komunikacija nisu bile sinkronizirane, osim prilikom korištenja „kažiprsta upozorenja“ jer ga prate povišeni ton govora i prodoran pogled. Prema riječima komunikacijske stručnjakinje Janine Driver (CNN, 2012), „kad netko upire prstom u nas, gotovo da imamo osjećaj da je uperio pištolj“. Trumpove kretnje brže su od onoga što izgovara, često ih ponavlja i nakon što je završio rečenicu, te općenito promatraču djeluje zbunjujuće. Ono što se posebno ističe kao element nepodudarnosti verbalnog i neverbalnog elementa Trumpove komunikacije je njegovo korištenje palca i kažiprsta spojenog u krug. Tu gestu koristio je, primjerice, kod izgovaranja rečenice „Obamin plan zdravstvenog osiguranja je bio katastrofa“ koja je po svojem negativnom tonu u suprotnosti s generalno pozitivnim dojmom koji bi trebali ostavljati spojeni palac i kažiprst.

Prije deset godina medijski prostor bio je dobrim dijelom zaokupljen istraživanjem britanske uloge u Iračkom ratu, sukobu koji je trajao od 2003. do 2011. godine. Najavljena 2009. godine od strane tadašnjeg britanskog premijera Gordona Browna i objavljena sedam godina kasnije, Chilcotova istraga (tako zvana prema predsjedatelju istraživačkog odbora Siru Johnu Chilcotu) fokusirala se većinom na postupke Tonyja Blaira i britanske vlade u pripremama za rat (Wikipedia, 2016). Blairov govor tijekom ispitivanja o istrazi proučavao je britanski psiholog Peter Collett (Dee, 2010), koji je zaključio da je premijer bio očito nervozan. Prema njemu, većina znakova nervoze očituje se u ustima i grlu, a Blair je često „gutao knedle“. No usprkos početnoj nervози, Collett tvrdi kako je Blair ipak pokazao kontrolu nad situacijom koristeći nešto zvano „svjetskom gestom“, što označava odvojene ruke koje izgledaju kao da drže loptu. Korisnik tom gestom kao da želi obuzdati situaciju i zadržati je u „prostoru“ koji može kontrolirati. Collett kao posebno zanimljivu gestu navodi spajanje prstiju obje ruke u toranj, čime se Blair koristio kako bi se pokazao nadmoćnim i uzvišenim.

Kate Winslet svjetski je poznata glumica čiji je uspon započeo ulogom u filmu „*Titanic*“ koji joj je zaradio nominaciju za nagradu Oscar u kategoriji najbolje glumice. U toj istoj kategoriji nagradu je osvojila tek 11 godina kasnije, i to za ulogu u filmu „*The Reader*“. Prilikom uspona na pozornicu kako bi održala svoj govor, Peter Collett ukazao je na činjenicu kako je opušteno grlila i ljubila svoje glumačke kolegice. No tijekom samog emotivnog govora djelovala je kao da joj nedostaje zraka, a cijeli dojam upotpunila je zagrizanjem usnice u nekoliko prilika, gestom koju Collett naziva „clintonovskom“ (aludirajući na činjenicu kako je to jedno od obilježja javnih govora Hillary Clinton) a kojom se Winslet služila kako bi gledateljima iskazala lažni dojam preplavljenosti emocijama. Collett smatra kako se glumica ne bi s tolikom lakoćom prisjetila imena svih kojima želi zahvaliti da je uistinu bila toliko preplavljena osvajanjem nagrade.

Engleski iluzionist Derren Brown stekao je pozamašnu medijsku pozornost 2009. godine kada je na televizijskom programu uživo točno pogodio brojeve Nacionalne lutrije. Tijekom izvlačenja, gledatelji su mogli vidjeti kako Brown s rukom preko usta lagano poskakuje dok mu koljena klecaju, svoj ubrzani govor prekida s mnogo mumljanja i zastajkivanja, te neprestano gestikulira rukama. Collett sve te geste i pokrete tumači kao naglašavanje umjetno proizvedene nervoze, tvrdeći kako je umijeće koje je Brown pokazao na televiziji zapravo samo trik. Ono što je Brown htio napraviti bilo je stvoriti ozračje neizvjesnosti što je i postigao koristeći se određenim pokretima, istovremeno u potpunosti svjestan kako je ono što radi samo iluzija.

5. Zaključak

Kroz ovaj rad pokušali smo na razumljiv i relativno jednostavan način prikazati pojedine elemente neverbalne komunikacije, kao i situacije u kojima se oni koriste te rezultati do kojih mogu dovesti. U kratkom prikazu povijesti čitatelj se može pobliže upoznati sa samim pojmom neverbalne komunikacije ako o njoj nema prijašnje znanje, a također su jasno izneseni njezini počeci i postupno uklapanje u strukturu svakodnevnog života. Tiha komunikacija veoma je nijansirana, no zahvaljujući prijašnjim istraživanjima navedenima u ovom radu možemo steći neki osnovni dojam o njenim funkcijama (barem onim najčešćim, budući da ljudi mogu svjesno i namjerno njome manipulirati u svoju korist). Pozornost se mora obratiti upravo na te funkcije, a posebice na pojedine elemente i karakteristike neverbalne komunikacije, barem ako netko želi u trenutku procijeniti istinitost i valjanost izjava sugovornika. Različite kulture sa sobom nose i različite interpretacije gesti i znakova, pa se stoga potrebno na te razlike pripremiti pri interakciji s pripadnicima druge kulture i sredine.

Poslovna komunikacija integrirana je u životu jedne prosječne zaposlene osobe, a ona sama mora usvojiti način komuniciranja u sredini u kojoj radi i djeluje kako bi na ispravan način predstavljala interese tvrtke u kojoj je zaposlena. Pri komunikaciji s nadređenima, potrebno je proučiti njihov položaj tijela i mimiku lica kako bi se moglo (prema potrebi) pravovremeno na to reagirati te kako bi se poruka prenijela bez zabune ili gubljenja značenja. U poslovnoj komunikaciji to je iznimno važno budući da bi o tome mogla ovisiti i sama radna mjesta. Ako želimo stvoriti nova poznanstva i prijateljstva u privatnoj komunikaciji, ili ako netko pak želi procijeniti koliko se sviđa sugovorniku, postoje zone razmaka koje je jednostavno prepoznati i procijeniti (primjerice, ako vam je osoba za koju ste zainteresirani toliko blizu da vas skoro dodiruje, možete biti sigurni kako je to barem dobar početak upoznavanja). Čak nam i sam način dodirivanja ili područja koja sugovornik dodiruje mogu mnogo toga reći o njegovoj/njezinoj kulturi i sredini jer to sve spada pod obrasce ponašanja koje odrasle osobe svjesno i sa razumijevanjem mogu primijeniti kako bi uspješno prenijele svoju poruku i misao.

Iz svega navedenog, a posebice iz središnje cjeline rada, može se zaključiti kako pokreti glavom i rukama spadaju pod one najuočljivije i najčešće korištene. Primjerice, agresivni pokreti rukama te oni koji obuhvaćaju velik dio prostora mogu ukazati na moguću

nervozu ili manjak „nervne stabilnosti“ kod sugovornika, dok mirni i kontrolirani pokreti daju naslutiti kako je sugovorniku ugodno te da vlada situacijom. Čak i najmanji pomak nekog dijela lica (obrva ili usana) može signalizirati potpuno drugačije mišljenje, s obzirom na to da je lice iznimno ekspresivno. Pomaci glavom poput nagnjanja prema dolje, uzdizanja brade, ili nagnjanja lijevo i desno također su značajan dio neverbalne komunikacije jer se pomoću njih može procijeniti napreduje li razgovor dobro ili loše te koliko je sugovornik uopće zainteresiran za temu o kojoj se razgovara.

Zaljučak koji se nameće kao glavni jest taj da neverbalna komunikacija uistinu utječe na prihvaćanje i mišljenje o nekoj temi. Magnituda tog utjecaja može se razlikovati od osobe do osobe, kao što se razlikuju i sama značenja pokreta ili gesti. Smatramo kako ovaj rad može pružiti vrlo dobar uvid u temu i problematiku neverbalne komunikacije onima koji je do sada nisu proučavali. Neki njegovi dijelovi, kao i daljnje proučavanje dodatne literature, predstavljaju potencijalno dobru polazišnu točku za temeljitije istraživanje ove teme.

6. Popis korištenih izvora

1. Šimunić, D. (2015.) „Neverbalna komunikacija“, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
2. Nenadić El Mourtada, Ž. (2003.) „Vizualni znaci u neverbalnoj komunikaciji televizijskih govornika“, *Govor*, sv. 20 (1-2): 295-304
3. Knapp, M. L. i Hall, J. A. (2010.) „Nonverbal Communication in Human Interaction“, 7. izdanje, Boston: Wadsworth, Cengage Learning
1. Argyle, M. (1988.) „Bodily Communication“, London: Methuen
2. Mehrabian, A. (1970.) „A semantic space for nonverbal behavior“, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35 (2): 248-257
3. Mrvica Mađarac, S., i Jelica, S. (2015). „Poslovna komunikacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga“, *Mostariensia*, 19 (1): 149-158
4. Lee, N., Broderick, A., Chamberlain, L. (2007.) „What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research“, *International Journal of Psychophysiology*, sv. 63 (2): 199-204
5. Kolenda, N. (2019.) „Subliminal Messages: Do They Really Work?“, članak, Kolenda Group LLC, <https://www.nickkolenda.com/subliminal-messages> (stranica zadnji put posjećena 17. kolovoza 2019.)
6. Trollface (2016.) „Najveci gafovi hrvatskih voditelja“, <https://www.youtube.com/watch?v=e3jQdu8VhgM&t=75s> (stranica zadnji put posjećena 28. rujna 2019.)
7. Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S. (1988.) „Culture and Interpersonal Communication“, Thousand Oaks: SAGE Publications
8. Rijavec, M., Miljković, D. (2002.) „Neverbalna komunikacija: jezik koji svi govorimo“, Zagreb: Edicija Obelisk
9. Pease, A. i Pease, B. (2012.) „Velika škola govora tijela“, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o
10. Davis, M. (1995.) „Presidential body politics: Movement analysis of debates and press conferences“, *Semiotica*, 106 (3-4): 205-244
11. C-SPAN (2008.) „C-SPAN: Second 2008 Presidential Debate (Full Video)“, <https://www.youtube.com/watch?v=VkBqLBSu-o4> (stranica zadnji put posjećena 21. kolovoza 2019.)

12. NBC News (2016.) „The Second Presidential Debate: Hillary Clinton and Donald Trump (Full Debate)“, <https://www.youtube.com/watch?v=FRII2SQ0Ueg> (stranica zadnji put posjećena 21. kolovoza 2019.)
13. CNN (2012.) „Decoding debate body language“, <https://www.youtube.com/watch?v=XqiRRIRhZoM> (stranica zadnji put posjećena 21. kolovoza 2019.)
14. „Iraq Inquiry“ (2016.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., https://en.wikipedia.org/wiki/Iraq_Inquiry (zadnja izmjena: 22. lipnja 2019.)
15. Dee, J. (2010.) „What stars really think: watch their TV body language“, članak, Guardian Media & News Limited, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2010/feb/20/tv-stars-body-language> (datum objave: 20. veljače 2010.)