

Neverbalna komunikacija u javnom nastupu političara

Zokić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:111:594913>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-16**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ANAMARIJA ZOKIĆ

**NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U JAVNOM
NASTUPU POLITIČARA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANAMARIJA ZOKIĆ

**NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U JAVNOM
NASTUPU POLITIČARA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

Sadržaj

Uvod	4
1. Komunikacija	5
1.1. Verbalna komunikacija	6
1.2. Neverbalna komunikacija	7
1.3. Politička komunikacija	8
2. Javni nastup – ključna obilježja	11
2.1 Vrste govora	14
2.2. Vjerodostojnost govornika	15
2.3. Mimika i gestika u javnom nastupu	16
Zaključak	20
Literatura	21

Uvod

Čovjek komunicira od kad zna za sebe. Od malih nogu uče nas da komunikacija postoji kako bismo onima oko nas mogli prenijeti bitne informacije te nam dopušta da izrazimo mišljenje jednoj ili više osoba. Komunikacija nam pomaže da stvaramo odnose s ljudima. Ona je uvijek prisutna, bili mi toga svjesni ili ne.

Dok slušamo govor neke javne osobe, većinu ćemo vremena potrošiti na analiziranje njihovih riječi. Iako će nam se osoba u jednom trenu činiti samouvjerena i kao da s lakoćom prenosi svoja saznanja i informacije, ako malo više obratimo pažnju na njezin govor tijela, često ćemo shvatiti da nije sve onako kako se čini. Mahanje glavom i rukama, stavljanje ruke u džep ili pak diranje kose, svaka od tih malih radnji puno nam može reći o osobi te vjeruje li ona stvarno u svoje riječi ili su ih za nju pripremili skupina obrazovanih stručnjaka. Kada imamo osobu u središtu pozornosti, kada održava javni nastup, još će nam biti lakše analizirati je i otkriti o njoj nešto čega ni ona sama nije bila svjesna ili pak sve one nesigurnosti koje želi sakriti od drugih (Kolenko, 2019: 1). Jedna od profesija čiji se pripadnici često nalaze pod povećalom javnosti je ona politička. Političarima se analizira svaki verbalni i neverbalni izričaj, i to ne čine samo mediji, već i svaki pojedinac koji pristupa medijskom sadržaju. Upravo je zato za političare veoma važno da budu izvježbani govornici, s obzirom da svaki njihov pokret ili izjava komunicira određenu poruku o njima te može bitno utječe na njihovu reputaciju u javnosti.

1. Komunikacija

Pojam komunikacije nastao je iz latinske riječi *communicatio*, što znači priopćiti. Posebno označuje prenošenje poruka jedne osobe drugoj (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 9). Senka Borovac Zekan i Katarina Gabrić (2021: 144) smatraju kako komunikacija stvara odnose između pojedinaca, bez obzira na to radi li se o dvije osobe ili pak njih stotinu. Jedna od mnogih definicija komunikacije navodi kako se ona smatra društvenom interakcijom preko poruka (Fiske, 1990: 2). Neki se s tom definicijom ne slažu te su mišljenja kako se takvim definicijama ona ograničava, pogotovo kada je prikazana samo kao sredstvo za prijenos informacija, što ona nije (Kunczik i Zipfel, 2006: 10-11). Komunikacija je mnogo više od toga. Komunikacija je sve ono što je oko nas. Danijel Labaš (2005: 122) navodi kako „komuniciramo svime onime što jesmo“.

Ljudi komuniciraju iz različitih razloga. Komunikacija može rezultirati namjernim ili nenamjernim učincima, zbog činjenice da svatko interpretira stvari na svoj, drugačiji način. Ona je obično obostrana, te treba uključivati najmanje dvije osobe od koje će jedna više utjecati na drugu, voditi glavnu riječ (Reardon, 1998: 13).

Prvi oblici komunikacije pojavili su se pri početku čovječanstva, u doba *homo sapiensa* kada su tadašnji praljudi počeli verbalno komunicirati. Ivan Tanta ističe da kada bi razvoj komunikacijskih sredstava preračunali u jedan dan koji traje 24 sata, a da je početna točka 0.00 sati 36 tisuća godina unatrag kada se pojavio čovjek, tek bi se u 20 sati nešto počelo događati u sferi verbalne komunikacije. Naime, tada Sumerani izumljuju prvo pismo, 4000 godina prije Krista (Williams, 1962, prema Tanti, 2008: 134).

S druge strane, neverbalna se komunikacija iščitavala samo iz izraza lica pojedinaca, a kasnije su se počeli interpretirati i različiti simboli (Borovac Zekan i Gabrić, 2021: 147). Ističu se i slike na zidovima špilja iz doba mlađeg kamenog paleolitika. No svrha im nije bila umjetnost, već komunikacija.

Dvije osnovne skupine na koje se komunikacija dijeli su verbalna komunikacija i neverbalna komunikacija.

1.1. Verbalna komunikacija

Često ćemo se u razgovoru fokusirati samo na riječi koje sugovornik izgovara. Izgovor tih riječi, to jest jezično izražavanje pojedinca, naziva se verbalnom komunikacijom. Ona se može manifestirati kroz govor, ali i kroz pismo. Kontrolirana je, što znači da govornik točno zna i odlučuje što će izreći i u kojem će to trenutku biti. Osnovni uvjeti za verbalnu komunikaciju su slušanje i govor (Borovac Zekan, Gabrić, 2021: 145). To je zato što, da bi ostali fokusirani na sadržaj javnog nastupa, moramo pažljivo pratiti govornika. Kada ga pažljivo pratimo, lakše nam je postaviti pitanje govorniku ili pak dati povratnu informaciju o tome je li javni nastup bio zanimljiv ili nije.

Verbalna komunikacija ne bi postojala bez govornikova glasa. Glas predstavlja glasovne osobine govornika. Neke od tih osobina su ton i boja glasa. One ovise o glasnicama govornika (Runjić-Stoilova, Tomelić Ćurlin, 2022). Glas svakog od nas je jedinstven, nitko nema isti glas. Može biti dubok, hrapav, visok. Kakav god bio, nastaje kada udišemo zrak u pluća. Kad on izlazi iz pluća, prolazi kroz grkljan koji počinje vibrirati, te tako proizvodi zvuk. Zvuk se oblikuje kretanjem jezika, zubi, usana i usne šupljine. Iako je glas oblikovan nasljedstvom, na njega se može utjecati vježbama koje omogućuju pravilnu jezičnu prezentaciju. Važan je dio javnog nastupa. Aspekti koji mogu utjecati na njega su glasnoća, ton, govorna izražajnost, izgovor, dijalekt i tempo (Pizek Meštrić, 2016: 11). Ponekad ćemo svoj govor prekinuti stankom. Ona može biti neispunjena (poznata i kao tišina) ili ispunjena (glasovi koje nesvjesno proizvodimo poput „uh“). Kroz vježbu se može naučiti kada bi trebalo napraviti stanku te koliko bi ona trebala trajati (Petak, 2021: 17). Nesvjesno proizvedeni glasovi u govoru nazivaju se parajezikom. U parajezik ubrajamo i pauze u govoru. To mogu biti visina ili intenzitet glasa te sve ostalo što bismo podrazumijevali pod „tonom glasa“ (Šimunović, 2018: 11).

Verbalna komunikacija govornika onoliko je dobra koliko je govornik u mogućnosti obratiti se publici na način da „zaokupi njenu pozornost, usmjeri njeno zanimanje, potakne u njoj želju i motivira ju na akciju.“ (Tanta, 2008: 139-140). Kako bi slušatelji što bolje razumjeli naš govor, trebamo paziti na jezik kojim se služimo u verbalnoj komunikaciji. On bi trebao biti razumljiv, bez previše metafora, žargona ili tuđica. Isto tako moramo paziti da ne koristimo prekomplikirane fraze i termine. Naš govor trebao bi biti razumljiv svakom pojedincu koji nas sluša. Trebamo

paziti na stil i eleganciju. Verbalna komunikacija je zapravo odraz osobnosti govornika. O tome koji će stil koristiti, odlučuje on sam (Kišiček i Stanković, 2014: 131).

Verbalna komunikacija nikad se neće pojaviti sama. Ona je uvijek povezana s neverbalnom komunikacijom.

1.2. Neverbalna komunikacija

Ponekad nam se može dogoditi da nekome pripišemo neku karakteristiku samo zbog njegova izgleda ili zbog onoga što radi u tom trenutku. Za primjer možemo uzeti osobu koja čita knjigu. Vjerojatno ćemo odmah pomisliti da je osoba zaljubljenik u literaturu. Ili pak osoba koja glasno priča na mobilni telefon. Ona pokazuje svoju dominantnost tonom glasa. Sve to možemo zaključiti na temelju neverbalnih signala.

To se zove neverbalna komunikacija. To je vrsta komunikacije koja je zapravo spontana. Na nju mislimo kada opažamo tuđe geste, pokrete očiju ili ton glasa (Fiske, 1990: 84). Neverbalna komunikacija ima bitnu ulogu u potpomaganju objašnjenja verbalne poruke, a ponekad može i potpuno zamijeniti verbalnu komunikaciju. Neverbalnom komunikacijom koristimo se svjesno ili nesvjesno, pogotovo zato što su neke od neverbalnih gesti fizički simptomi, poput znojenja. Dok kod verbalne komunikacije postoji mogućnost različitog interpretiranja našeg iskaza, neverbalna komunikacija je gotovo pa univerzalna. Većina populacije znat će što znači kada dignemo palac ruke prema gore ili kimnemo glavom lijevo desno, iako bi se moglo dogoditi da zbog kulturoloških razlika ponekad dođe do nesuglasica. U nekim zemljama Afrike i Azije je dizanje palca kao nama pokazivanje srednjeg prsta (Petak, 2021: 14).

Prema istraživanjima koje je proveo u 1960. Albert Mehrabian zaključio je kako samo 7 % emocionalnog značenja iznosimo riječima, 38 % komuniciramo korištenjem tona glasa, dok 55 % emocionalne poruke komuniciramo neverbalnim znakovima. To samo dokazuje koliko je neverbalna komunikacija bitna i sveprisutna u svakodnevnom životu. No s druge strane, postoje protivnici te teorije. David Lapakko (2007: 65) zamijetio je mnoge nedostatke u Mehrabianovu istraživanju. Ističe da, kada bi ljudi 93% svojih misli i informacija stvarno mogli prenijeti samo neverbalnom komunikacijom, učenje jezika bilo bi besmisleno. Isto tako, istraživanje je bilo provedeno na malom uzorku (37 žena) koji nije dovoljno reprezentativan.

Neke od funkcija neverbalne komunikacije su izražavanje osjećaja, prezentiranje osobnih karakteristika, dopuna verbalnoj komunikaciji (često i zamjena za verbalnu komunikaciju) te stav u komunikacijskoj interakciji. Osim toga, neverbalna komunikacija je dvoznačna (Petak, 2021: 10), pogotovo zbog različitih interpretacija u različitim kulturama.

Naše tijelo otkrit će ono što mislimo, ali ponekad ne želimo izgovoriti. Važni su naš pogled, kontakt očima, izrazi lica, geste rukama, držanje tijela. Najlakše ćemo vidjeti kako se netko osjeća gledamo li mu u lice (Borg, 2009: 58). Ako osoba radi grimase, podigne obrve ili nosi smiješak na licu dok razgovara s nama, znati ćemo što osoba osjeća prije nego je ona sama odlučila podijeliti svoje osjećaje i mišljenja s nama. Neverbalna je komunikacija posebno važna pri javnom govoru jer utječe na konačan stav slušatelja o onom koji govori (Borovac Zekan, Gabrić, 2021; str 144).

No u javnom nastupu političara neverbalna komunikacija ne služi samo za emocionalno olakšanje komunikacije nego isto tako služi i za utemeljenje postojećeg poretka, jer svaki neverbalni znak odiše skrivenim značenjima. Osim riječi koje pridobivaju masu, političari dobivaju simpatije i svojom iskrenošću i spontanošću. Dakle, što publika više primjećuje i bolje ocjenjuje političara s obzirom na njegove neverbalne poruke, to je veća šansa da će njegova verbalna poruka bolje utjecati na masu (Tanta, 2008: 145).

1.3. Politička komunikacija

Brian McNair (2003: 4) smatra kako je definirati političku komunikaciju veoma teško s obzirom na veliku količinu definicija koju imaju ta dva pojma sama po sebi. S obzirom na to, njegova definicija tvrdila bi da to nisu samo verbalne i pisane izjave, već i vizualne komponente osobe poput njihove odjeće, frizure, šminke, logotipa, dizajna, to jest svi elementi komunikacije koji stvara politički imidž ili identitet. Zoran Tomić (2012: 64) ju pak definira kao „Interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka. „

Politička stranka je udruženje građana stvoreno zbog sudjelovanja u procesu preoblikovanja političke dužnosti i obavljanja vlasti. Jedna od funkcija političkih stranaka je komunikacija.

Tijekom izbornog procesa komunikacija se koristi mnogo češće te stranke koriste sve komunikacijske kanale i tehnike komuniciranja koje su im dostupne. (Tomić, 2016: 867). Obilježja političke komunikacije su kratkotrajni ciljevi (političari traže trenutne rezultate) te svijest o važnosti masovnih medija i njenih poruka koje su orijentirane na birače (Tomić, 2012: 14).

Govorničkim sposobnostima i uvjeravanjem političari mogu postići sve svoje ciljeve: argumentiranje odluka, dobivanje izbora te uspostavljanje dobrih političkih odnosa. To mogu postići isključivo govorom i retoričkim nastupom. Pridonosi i poznavanje jezičnih termina, posebno političkih (Felger, Lesinger, Tanta, 2008).

Kod političke je komunikacije bitno da je sveobuhvatna te da dosegne što više publike i potencijalnih birača. U političkoj komunikaciji često se rabe masovni mediji – televizija, tiskovine, radio, plakati, časopisi. Upravo je zato bitno istaknuti sve veću usmjerenost na komunikaciju putem interneta. Neka od njegovih najbitnijih obilježja prema Dariji Mustić, Ivanu Balabaniću i Marku Mustapiću (2012: 23) bila bi „interaktivnost, decentralizirana struktura (umreženost s drugim lokacijama), usmjerenost na korisnika, digitalizacija, veća količina informacija.“ U današnje vrijeme je najbitnije upravo obilježje interakcije i digitalizacije. Nakon javnog nastupa političara publici je omogućeno da o nastupu odmah izraze svoje mišljenje *online* te time političari odmah dobiju povratnu informaciju o svome nastupu. To znači da je vrijeme u kojem političar može pokušati ispraviti ili opravdati neku od svojih izjava veoma limitirano. Tu je bitno i obilježje digitalizacije, koje omogućuje da se svaki javni govor političara prenosi uživo. Dakle, prostor za ispravljanje grešaka veoma je ograničen. Tomić (2016: 871) navodi kako većina stručnjaka smatra kako odnosi s medijima započinju upoznavanjem i razumijevanjem medija. Razumjeti ulogu medija u izbornim kampanjama također je od velike važnosti. U komunikaciji s javnošću koriste se dvije vrste medija, kontrolirani mediji i nekontrolirani mediji. Kontrolirani mediji su oni u kojima djelatnici odnosa s javnošću kontroliraju sadržaj, a koriste se za vrijeme političkog mandata i u vrijeme kampanje. To mogu biti web stranice, stranačka glasila, oglasi, TV i radio spotovi. Masovni mediji su ono što se nazivaju nekontrolirani mediji. Ovdje se misli na televiziju, radio, tisak, Internet.

Prema Tanti (2008) postoje određene komunikacijske osobine koje posjeduje dobar vođa. Jedna od prvih karakteristika takve osobe bila bi govornikova sposobnost da se predstavi kao dio skupine. Ako bi se vođa predstavio kao iznimno sposobna osoba to bi otežalo komunikaciju s

publikom. Publika teži smatrati simpatičnijima one koji posjeduju karakteristike koje liče njima samima. S obzirom na to, oni cijene govornika jer su te karakteristike zapravo njihove, a ne nužno jer su vrijedne. Nadalje, cijeni se govornik koji ima dobru sposobnost uvjeravanja. Govornik to može postići postupnim razvijanjem svojih misli te dokazima koje bi potkrijepile te misli. Publika to cijeni, čak i ako govornikovi argumenti ponekad nisu istiniti ili skroz točni. Isto tako, publika cijeni osobe koje provedu svoje riječi u djelo. Vrijeme prije izborničkih kampanja je najčešće kada možemo čuti razna obećanja političara kako bi pridobili što više glasova.

Postoje tri različita tipa uvjeravanja koje je definirao Aristotel:

- 1) Ethos – odnosi se na iskrenost pojedinca, to jest na samog govornika i njegov karakter
- 2) Pathos – odnosi se na publiku i utjecaj koje emocije imaju na nj
- 3) Logos – odnosi se na uvjeravanje publikom pomoću općeprihvaćenih činjenica.

Mirela Španjol-Marković (1994:3) navodi kako je pathos posebno interesantan jer se smatra „najretoričijim“ od tri vrste uvjeravanja. Objašnjava da je od davnina najviše cijenjen te viđen kao najjače sredstvo manipulacije govorom. Samo će izvrstan govornik znati pronaći pravu mjeru između ethosa, pathosa i logosa, koje će predstaviti u svom izlaganju slušatelju. Ta će kombinacija rezultirati dobrim odnosom među intelektualnom, moralnom i afektivnom prirodom svakog čovjeka. Područja u kojima je pathos najviše zastupljen su pravo i politika.

Komunikacija kojoj je cilj utjecati na stavove naroda nastala je u najranijim civilizacijama, u Grčkoj, a prve kampanje kojima je cilj bilo manipulirati javljaju se u doba američke revolucije (Tomić, 2016: 867).

Političari će privući pozornost slušatelja mnogim faktorima, a neki od njih mogu biti njihova popularnost, okolnost držanja govora te naravno njihovi neverbalni znakovi (Vlašić, Pletikos, 2006: 11). Svaka politička stranka ima svoju ciljanu javnost. Njihove birače čine određene skupine ljudi i pojedinci, a razlikuju se po spolu, dobi, obrazovanju i mnogim drugim karakteristikama. Svaki birač ima različite potrebe i navike. Svaki od tih birača koristi različite komunikacijske kanale kako bi se informirali ili kako bi sudjelovali u političkom procesu. Neki od tih komunikacijskih kanala mogu biti mediji, *opinion makeri*, donatori, volonteri i osoblje kampanje, međunarodne organizacije. Svakog birača treba prepoznati, segmentirati i paziti na to da je komunikacija s njima stalna. Kako bi političar dobio nove birače, prvo mu je cilj napraviti analizu ciljanih javnosti političke stranke (Tomić, 2018: 871).

Nešto što će političari često koristiti kako bi promijenili sliku o sebi u medijima su *spinovi*. Spinove koristi svaka vlada. Politička moć nad medijima može se vidjeti prema državnom kontrolom nad medijima, regulacijom medija, pritiscima na medije i dr. Političari utječu na sadržaje medijskih izvješća pomoću svojih stručnjaka za medije, *spin doctora*. Oni su zaduženi za oblikovanje pozitivne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci, a čine to iskusnim manipuliranjem masovnim medija. Oni poznaju tehnologiju rada medija te često imaju veze s urednicima. Oni su medijima iznimno bitni zbog činjenice da im donose informacije, a informacije su suštine medija. Posao *spin doctora* je davanje anonimnih smjernica o stvarnom značenju nekog događaja ili izjave te oblikovanje interpretacije. Od važnosti im je da su tekstovi pozitivni te da se minimiziraju negativne percepcije na političare (Tomić, 2016: 896).

Politički analitičari ističu da političke stranke i političari s kampanjama počinju odmah pri završetku prethodnih izbora. To znači da političari kampanju shvaćaju kao „sustavnu provedbu kvalitetne političke komunikacije s biračkim tijelom“, a takva politička komunikacija svoj vrhunac doseže u razdoblju izborne kampanje koje je definirano zakonom. (Balabanić, Mustapić, 2007: 648).

Uspjeh političkih tijela u tom procesu ovisi o pridobivanju naklonosti naroda, to jest glasača. To mogu postići svojim javnim nastupima, prije svega komunikacijom s biračima koja se odvija putem medija.

2. Javni nastup – ključna obilježja

Darijo Čerepinko (2012: 123). navodi: „Javni govor i javni nastup kompleksna je komunikacijska aktivnost kod koje sadržajni, verbalni dio, mora biti u suglasju s neverbalnim. Dobar govor je uvjerljiv kada je uvjerljiv i onaj tko govori, odnosno kada svojim ponašanjem potvrđuje da stvarno vjeruje u ono što priča.“

S pomoću javnog nastupa izražavamo vlastite misli i iskustva. One nam pomažu da utječemo na publiku. Ljudi koji drže javne nastupe obično su vješti u određenim područjima te će pričati o nečemu s čim imaju iskustva. Najbitniji cilj javnog nastupa je poslati jasnu poruku te prevladati strah od nastupanja kako bi se govornik činio što uvjerljiviji, no cilj nekog izlaganja također može biti informiranje, motiviranje, zabavljanje ili pak utjecaj na nečije mišljenje (Borovac Zekan i Gabrić, 2021: 144). Borovac Zekan i Gabrić (2021: 144) imaju svoju definiciju javnog

govora: „Glavni cilj javnog nastupa je poslati jasnu poruku i prevladati strah od javnog nastupa kako bi govornik djelovao uvjerljivo.“

Kroz povijest se na govorništvo gledalo kao najbitnije sredstvo komunikacije (Borovac Zekan, Gabrić, 2021: 144). Najraniji dokazi rasprava o komunikaciji zabilježeni su 500 godina prije Krista do 400 godina nakon Krista. Mnogi se slažu kako je do razvoja ljudske komunikacije došlo zbog razvoja retorike. Retorikom se smatraju sposobnost govorništva pojedinca kao i vještina nastupa pojedinca te ljepota govora. Ona je nastala u antičkoj Grčkoj.

Grci su često imali govornička natjecanja pred forumima te je tako upravo javni govor i javni nastup postala važna vještina koju su stari Grci njegovali. Sukladno tome, u njihovo vrijeme došlo je do nastanka mnogih škola retorike tj. škola za javne nastupe. Cilj tih škola bilo je učenje Grka o temeljima demokratskog građanskog života. U tom dobu posebnu su važnost imali govornici poput Platona, Cicerona i Aristotela (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 9). Građani su se tijekom javnog okupljanja otvoreno protivili ili prihvaćali ideje koje su im bile predstavljene, a neki su čak i prezentirali svoje ideje. Takav pristup tražio je konstantnu nadogradnju znanja i informiranja kako bi ideje mogle biti što bolje argumentirane.

Govor se sastoji od tri dijela: uvod, glavni dio te završni dio (Borovac Zekan i Gabrić, 2021: 144). Uvod govora mnogi ističu kao najbitniji – to je trenutak u kojem govornik može zaokupiti pažnju publike, ali je može i potpuno izgubiti. Uvod ne postoji samo u govorima, već se može naći i u raznim umjetnostima poput filmske, glazbene te kazališne umjetnosti. Jelena Vlašić i Elenmari Pletikos (2006: 8) prenose Ciceronove riječi, kojima tvrdi da uvod treba nastati na sredini govora, jer uvod treba uzeti iz same srži slučaja. Trajanje uvoda mora biti primjereno. Ciceron također savjetuje da govornik iznese svoju skromnost ili da kaže kako mu je jezik neuglađen. Ciceron iznosi jedan i od svojih primjera uvoda, gdje govori kako ga je Brut zamolio da napiše govor, iako to naravno nije istina. Važna obilježja govora su publika i poruka (Odak Krasić, Pavlović, 2021: 1). Vlašić i Pletikos (2006: 8) također ističu važnost osiguravanja vjerodostojnosti, a govornik to može postići navođenjem svojih kvalifikacija te kako mu te kvalifikacije dopuštaju da priča o određenoj temi. Govornik može pozvati na važnost teme kako bi publika ostala fokusirana te istaknuti da će uvod biti kratak, kako publika ne bi izgubila interes.

Tijekom povijesti isticili su se mnogi slavni govornici. Obično su to bili ljudi koji su imali veze s politikom ili su čak bili diktatori. Za primjer možemo uzeti Cicerona i njegova četiri govora protiv Katiline ili njegovo djelo „O govoru“. Također možemo spomenuti Martina

Luthera Kinga s jednim od najpoznatijih govora na svijetu „*I have a dream*“. Oni su svojim govorima potakli ljude na razmišljanje i na promjenu. Do toga može doći samo ako je govornik iskusan, ako vjeruje u svoje riječi i vjeruje da može napraviti promjenu (Ćorluka, 2020: 3).

Da bi pojedinac održao javni govor, on ne treba biti značajan kao gore navedeni. Javni govor je svaki onaj koji držimo pred publikom u školi, na fakultetu, poslu, konferencijama, društvenim mrežama. Možda će se za javne osobe očekivati da su bolje u javnim govorima, što nažalost nije uvijek slučaj.

Zbog razvoja tehnologije u zadnjih nekoliko desetljeća, imamo mogućnosti pratiti mnoge takve govore iz udobnosti svog doma. Nije ni potrebno ustati i otići poslušati govor, ako će ga mediji prenijeti uživo i u cijelosti. Zbog takvog razvoja medija i tehnologije možemo slušati govor u istom trenu kada se događa te ga možemo pogledati ponovno koliko god puta želimo, jer je pohranjen na internetu, što znači da vjerojatno nikad neće nestati. To upućuje na činjenicu da govornik mora jako paziti na to kako se ponaša. Nema pravo na drugi pokušaj. Mora uskladiti svoje riječi, verbalnu komunikaciju s neverbalnom. Zato mnoge javne osobe prolaze kroz školovanje učeći mnogo toga o javnom govoru, kako bi imali što manje problema pred publikom (Petak, 2021: 5).

Održati dobar javni govor nije lak posao. Političari istovremeno moraju misliti na ono što govore, ali i na poruke koje šalju svojim tijelom. Moraju paziti na ton glasa, što znači da moraju biti dovoljno glasni da ih svi u prostoriji čuju, u čemu nam može pomoći mikrofoni. Moraju paziti na ruke, koje ne smiju držati u džepovima ili pak iza leđa. Neke stvari su ipak kulturološki uvjetovane te se zato držanje ruku u džepovima ne osuđuje strogo svugdje. Ne smiju gledati u pod, nego u publiku. Mnogo je faktora koji će utjecati na način na koji će ih publika doživjeti. U prvim trenucima će zapravo važnija biti verbalna komunikacija, jer se političar treba prvo predstaviti publici kako bi ga publika uopće doživjela kao osobu koja u tom trenutku ima glavnu riječ (Petak, 2021: 5). Naravno, to ne mora uvijek biti tako. Ponekad dolazi do halo efekta, kojeg Juan Nicolau, Juan Mellinas i Eva Fuentes (2022: 2) definiraju kao sklonost pojedinaca da pridodaju karakteristike osobi koju tek upoznaju ili su vidjeli prvi put i to isključivo na temelju izgleda te osobe. Na primjer, neki će zaključiti za osobu da je draga samo zato što je i atraktivna.

Kako bi komunikacija u javnom govoru bila uspješna, potrebno je da govornik uskladi svoje verbalne i neverbalne radnje, kao što je već bilo rečeno. No govornici često ne obraćaju dovoljno pažnje na svoje neverbalne geste te time ne ostavljaju dobar dojam na publiku. Umjesto da se

fokusiraju na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, u fokus dolazi samo ono što planiraju izreći, stavljajući time neverbalnu komunikaciju u drugi plan te često zaboravljajući da počinju pokazivati znakove koje možda ne bi htjeli. Ako je govornik pripremljen te se izražava elokventno, veće su šanse da će zadržati pažnju slušatelja, što znači da će slušatelj bolje upamtiti informacije koje su mu upućene (Borovac Zekan, Gabrić, 2021: 144).

Pri početku svog govora, važno je da govornik gleda u publiku radi njene reakcije. Prvi zadatak pri govoru trebao bi biti privlačenje pozornosti publike gledanjem u nju. Ne bismo trebali gledati u pod, niti u strop, niti samo u svoje bilješke. Govornik treba čitati povratne signale koje nam šalje publika, na primjer gledaju li u njega, kimaju li glavom u potvrdi na njegove izjave. Govornik bi također trebalo izbjegavati proizvodnju pogrešnih signala, kao na primjer mrštenje. Ako prezentiramo u drugoj zemlji ili pred nekim međunarodnim auditorijem, trebamo paziti na kulturološke razlike. Primjerice, ako palcem i kažiprstom ruke napravimo krug, ljudima sa Zapada će to značiti „u redu“, dok će Japancima to značiti „novac“ (Kolenko, 2019: 27).

2.1 Vrste govora

S obzirom na govornikove ciljeve, Zoran Tomić, Miro Radalj i Damir Jugo (2020: 11) navode tri glavne vrste govora. Prema njima, to su informirajući govor, govor uvjeravanja te govor korišten u posebnim prilikama.

1) Informirajući govor – onaj kojem je glavna svrha informirati.

Ovaj se govor najčešće dijeli u četiri kategorije:

Prvi je govor o predmetima, tj. bilo koji govor koji ima stalan oblik, materijalan je, vidljiv. Ti predmeti mogu biti živi ili neživi. Drugi je govor o procesima – govore o tome kako nešto funkcionira. Postoje oni koji samo objašnjavaju procese, dok postoje i oni govori koje slušatelje uče kako izvesti neki proces. Treći su govori o događajima – ono što se događa ili što se dogodilo, možemo pričati o ozbiljnoj temi kao što je Drugi svjetski rat ili o nečem opuštenijem, npr. jutarnjoj šetnji psa. Četvrti su govori o konceptima – oni uključuju teorije, ideje ili načela. Tomić, Radalj i Jugo (2020:12) navode kako su to „apstraktne forme i misli se na koncepte kao uvjerenja.“

Kada sastavljamo informirajući govor, trebali bismo paziti na nekoliko stvari. Ne bismo trebali koristiti odveć stručne izraze, kako ne bismo zbunili publiku, ali opet ne bismo trebali procjenjivati znanje publike, jer ne možemo znati koja je razina znanja svakog pojedinca u prostoriji. Također, trebali bismo izbjegavati apstraktne pojave (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 12).

2) Sljedeći je uvjeravajući govor. S pomoću njega potičemo nekoga na nešto, tjeramo ga na akciju. Postoje 3 glavne vrste uvjeravajućih govora:

Prva vrsta je govor o pitanju činjenica, gdje se pitamo je li neka izjava istinita ili lažna. Nadalje, imamo govor o pitanju vrijednosti, kojim definiramo što je za nas moralno. Pritom se govornik ne bi trebao držati svojih uvjerenja, nego vrijednosti. Konačno, tu je govor o pitanju politika i procedura, gdje se pitamo treba li ili ne treba poduzeti pojedine specifične aktivnosti.

Kako bismo sastavili uspješni uvjeravajući govor, trebamo posjedovati određenu vještinu kojom ćemo svoje slušatelje moći u nešto uvjeriti. Moramo biti vjerodostojni (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 13).

3) Posljednja vrsta govora su govori u posebnim prigodama. Oni se karakteriziraju kao najmanje formalna vrsta govora. Radi se o brojnim javnim nastupima koji su dio svakidašnjeg života, kao što su na primjer govori na rođendanima ili drugim proslavama. Specifičan je po tome što može prenositi informacije, iako mu to nije glavna svrha. Svrha ovisi o prigodi na kojoj se govor izvodi (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 13).

2.2. Vjerodostojnost govornika

Vjerodostojnost ili kredibilitet označava koliki ćemo stupanj povjerenja pridodati nekoj osobi, to jest kakav će biti stav publike prema govorniku, tj. političaru. Političar može biti vrlo vješt u uvjeravanju, poznavati i koristiti se mnogim psihološkim tehnikama, no vjerodostojnost je nešto bez čega govornik neće moći pridobiti povjerenje slušatelja. Još u staroj Grčkoj smatralo se kako određene osobine pomažu govorniku da bude vjerodostojan. Aristotel je smatrao da takva osoba

mora imati dobar karakter i biti dobronamjerna prema slušateljima (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 15). Uz te osobine, razvojem suvremenih spoznaja socijalni su psiholozi nadodali karakteristike sposobnosti i iskrenosti, dok Borovac Zekan i Gabrić (2021) tvrde kako su najbitnije vrline kompetentnost, kojom govornik pokazuje svoju stručnost o određenoj temi, te pouzdanost, gdje publika procjenjuje koliki postotak informacija koje izlagač prenosi su točne i može li mu se vjerovati.

Vjerodostojnost govornika može biti vanjska ili unutarnja. Vanjskom se smatra ona koju govornik ima prije nego što prenese neku poruku, dok se unutarnjom smatra vjerodostojnost koju govornik stvara kao posljedicu svoga govora. S obzirom na to, temeljnu vjerodostojnost možemo opisati kao percepciju publike o govorniku prije govora te utisak koji je ostavljen na publiku tijekom govora. S obzirom na govornikovu izvedbu, njegova vjerodostojnost se smanjuje ili povećava.

Osobina vjerodostojnosti je, naravno, promjenjiva. Različiti pojedinci imat će različitu sliku govornika. To se naziva percepcija, koja je usko povezana s vjerodostojnosti.

2.3. Mimika i gestika u javnom nastupu

Iako smo svi mi različiti, naši izrazi lica su univerzalni. Anja Kocman navodi: „Osnovne ekspresije lica iste su za svaku osobu neovisno o spolu, međutim prema provedenom istraživanju žene su te koje obično bolje prepoznaju emocije, ali ih i jače izražavaju u odnosu na muškarce“ (prema Barbir i sur., 2014: 455).

Kada osoba dođe na svijet, obično će koristiti šest osnovnih emocija – sreću, iznenađenje, strah, ljutnju, tugu i gađenje (Dobrilović, 2016: 5). Tako možemo primijetiti da je osoba ljuta ako stisne obrve ili da je uplašena ako joj se zjenice smanje i odjednom postane blijeda. Lice je najizraženiji dio nas jer kada nas drugi gledaju, najvjerojatnije će nas prvo pogledati u lice i tražiti signale na njemu (Petak, 2021: 22).

Iako su naši izrazi lica univerzalni, ljudi ponekad svoje emocije ne izražavaju na isti način. Nekima polazi pod rukom dobro prikriti svoje emocije, čak i one najjače, dok drugi ne mogu prikriti ni one najslabije (Tanta, 2008: 144).

Lice je najizraženiji dio osobe jer njega prvog vidimo u bilo kakvom kontaktu s drugom osobom. U javnom govoru, trebali bismo paziti da uvijek budemo nasmiješeni, ali ne previše, jer se to može shvatiti kao povlađivanje publici.

Držanjem tijela govornik šalje određene poruke svojim slušateljima. Dok uspravan stav tijela, visoko podignuta glava, ruke na bokovima i niži ton glasa odaju dojam dominantnosti, šetanje naprijed nazad po pozornici, gužvanje bilježaka te premještanje težine s noge na nogu odlike su neiskusnog govornika. Govornik bi najviše trebao paziti na tijelo na početku i na kraju govora te hodati samopouzđano dok se približava pozornici (Pizek Meštrić, 2016: 15). Borovac Zekan i Gabrić (2021: 148) tvrde da položaj tijela može upućivati i na to koliko osoba vjeruje u ono što izgovara, što znači da bi se govornik trebao držati uspravno dok govori. Političari ponekad naprave šiljak rukama. On može biti okrenut prema gore ili prema dolje. Ako je okrenut prema gore, Allan i Barbara Pease (2011:45) to tumače kao da osoba govori s autoritetom, dok šiljak prema dolje znači da se političar sprema nekoga poslušati. Okretanje leđa publici, pogrbljeno držanje te stavljanje ruke na usta dok govorimo neka su od obilježja nesigurnog govornika (Pizek Meštrić, 2016: 16).

Allan Pease (2002: 31) navodi da pomoću dlanova prepoznamo stav osobe s kojom komuniciramo. Zbog njih možemo odrediti sluša li nas osoba te je li prijateljski raspoložena. Dok ispruženi dlan govori da je osoba iskrena, skrivanje dlana daje nam do znanja da osoba nešto skriva. Nadalje, slično možemo tumačiti neverbalnu komunikaciju pomoću gesta ruku. Sklopljene ruke mogu označavati razočaranje ili neku drugu negativnu emociju, a ruke na leđima mogu iskazati ljutnju.

Osobni izgled bitna je komponenta javnog nastupa, s obzirom da će slušatelji prije vidjeti nego čuti govornika. Važno je da se on prilagodi situaciji u koju dolazi. Način na koji se osoba postavlja pruža ljudima oko nje informaciju o njenom društvenom statusu, razini obrazovanja, informacije o karakteru. Uključuje znakove koji se odnose na tijelo, lice osobe, jesmo li našminkani, način odijevanja, miris, govornikova frizura. Norma su neupadljiva odjeća, urednost, za muškarce odijela, za žene kostimi, odjeća koja ne bi odvušla pozornost slušatelja od poruke (Pizek Meštrić, 2016: 16). Tomić (2016: 319) navodi kako je od političara poželjno da na nastupu na televiziji nose sako, košulju i kravatu. Političari bi trebali biti obučeni u plavu boju, a ne u crnu ili bijelu. Plava se preferira zbog osvjetljenja u studiju. Preporučuje se košulja dugih rukava

te jednobojna kravata. Sa šminkom žene ne smiju pretjerivati, no isto tako nije dobro pretjerivati ni s nakitom. Cipele mogu biti crne boje, s tamnim čarapama.

2.4. Javni nastup političara – primjer bivše predsjednice Kolinde Grabar Kitarović

Kolinda Grabar Kitarović prva je predsjednica Republike Hrvatske. Njen mandat trajao je od veljače 2015. godine do veljače 2020. godine. Kao prva ženska predsjednica Republike Hrvatske, suvišno je reći kako je svaki njen javni pokret bio prenesen u medijima.

Gabrijela Kišiček (2018: 150) navodi kako je Grabar-Kitarović u svom mandatu „pokazala tri retorička lica“. Prvo retoričko lice karakterizirano je unaprijed pripremljenim rečenicama o određenoj tematici. Iako su ti govori bili izraženi tečno, čest je bio osjećaj neprirodnosti i prevelike uvježbanosti. Drugo retoričko lice kategorizirano je situacijama kada je predsjednica davala izjave bez pripreme. Iako, to su često bile situacije za koje se unaprijed znalo da će biti postavljena određena pitanja. S obzirom na to, improvizacija predsjednice bila je svedena na minimum. Kao primjer Kišiček (2018: 149) izdvaja predsjedničinu izjavu na početku migrantske krize u kojoj je izjavila da nas čeka još gora situacija kada se poveća broj migranata. Treće retoričko lice prikazalo bi se u situacijama kada bi predsjednica bila suočena s propitkivanjima njenih poteza.

Njeno nesnalaženje pri suočavanju s kritikama slaba je točka njene verbalne komunikacije. S druge strane, pozitivno je što se pri govorima koji imaju ceremonijalnu prigodu snalazi puno bolje.

Predsjednica Kolinda Grabar Kitarović odličan je primjer za uspješno ovladavanje neverbalnom komunikacijom. Svakom svojom pojavom ostavila bi pozitivan utisak, upravo zbog svoje frizure, odjeće, šminke, ali i svojim gestama (Brkljačić, 2019: 29)

Predsjednici moraju poštovati određena pravila kada se radi o njihovom odijevanju. Prema kodeksu, predsjedničine nadlaktice moraju biti pokrivene, dekolte mora biti zatvoren, a suknja mora sezati do ispod koljena. Predsjednica je bila poznata po tome što je nosila odjeću domaćih modnih dizajnera te je time promovirala hrvatsku modnu scenu. Isto tako, predsjednica je svoju

odjeću znala prilagoditi raznim prigodama. Tako je za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine nosila nacionalni nogometaški dres, zbog čega su joj mnogi aplaudirali. Time je i zaokupila pažnju svjetskih medija. To je samo dokaz koliki utjecaj može imati odjeća u javnom nastupu (Brkljačić, 2019: 30).

Što se tiče predsjedničkih neverbalnih gesti, Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine joj je potpomoglo pri njenu imidžu. Grljenjem izbornika Dalića i igrača, pokazala je emocije koji su ljudi diljem svijeta prepoznali. Svojim srdačnim zagrljajem objema rukama predsjednica je izrazila snagu nacionalnog ponosa. Što se tiče njenih ostalih neverbalnih kretnji, predsjednica je osoba koja, kao što je već spomenuto, čvrsto prati protokole. Njen stisak ruke pri upoznavanju je čvrst, a sugovornika gleda u oči. Položajem glave, pogledom i osmijehom predsjednica bi često iskazivala kako pridodaje punu pažnju svom sugovorniku. Leđa su joj uspravna ili lagano opuštena, ovisno o prigodi (Brkljačić, 2019: 20).

Zaključak

Vještina komuniciranja u današnjem je vremenu iznimno važna za uspješnog govornika. Političari su najbolji primjer toga. Političar može postići zacrtane ciljeve uz pomoć svojih komunikacijskih vještina. Naravno, to znači da vladaju ne samo verbalnom, već i svojom neverbalnom komunikacijom. To je zato što te dvije vrste komunikacije dolaze ruku pod ruku. Iako te dvije komunikacije ne moraju uvijek biti zajedno, političari će ostaviti bolji dojam ako su one usklađene. Opći dojam o političaru donijet će se spajanjem tih dvaju karakteristika.

Osim što stalno moraju razvijati svoje govorničke vještine, bitno je da se usredotoče na razvitak svoje svjesnosti – da su pred publikom koju moraju uvjeriti da je upravo ono o čemu oni govore bitno. Najbolji način kojim će političari to napraviti je da budu sigurni u sebe i u ono što govore, no da u isto vrijeme paze na još neke svoje karakteristike – visinu i ton glasa, izgled, jesu li dovoljno uređeni, je li im frizura uredna, jesu li se dobro obukli, gestikuliraju li previše rukama, jesu li preglasni, pretihi, stoje li uspravno, kakav im je izraz lica, koriste li stručne pojmove koje ne bi trebali. Naravno, trebaju paziti i na svoje emocije te na činjenicu da ih se ponekad ne mogu sakriti s lica, ovisno o govorniku. Još jedna bitna karakteristika koju bi političari trebali posjedovati je moć uvjeravanja. Ona im omogućuje argumentiranje stavova i dolazak do političkog cilja. Kako bi komunikacija bila uspješna, političari moraju uskladiti svoju verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

S obzirom na njenu pojavu u dobu *homo sapiensa*, komunikacija je nešto što se razvija već tisućljećima. Kako je krenuo razvitak verbalne komunikacije, tako je krenuo i razvitak neverbalne komunikacije. Bitnu ulogu u razvoju javnog govora imali su stari Grci, to jest prvi retoričari, koji su otvorili škole govora i time omogućili stanovnicima Grčke da se još više bave govorom i argumentacijom.

S obzirom na sve brži proces razvoja tehnologije, prijenos govora političara bit će dostupan svima i u istom trenutku u kojem se događa. Zato priprema govora i nastupa ima veliku važnost. Ona će osigurati da političar ne zapne o svoje riječi i da bude svjestan emocija koje će biti viđene na njegovu licu.

Neki ljudi smatraju kako je govor umjetnost. Svatko bi trebao težiti lijepom govoru i adekvatnom javnom nastupu, kako bi bili sigurni da neće biti interpretirani na krivi način.

Literatura

1. Balabanić, I., Mustapić, M. (2008). Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007. *Analiza dnevnoga tiska, Društvena istraživanja*, 17(4-5 (96-97)), 647-669.
2. Borg, J. (2009). Govor tijela. *Veble commerce*, Zagreb, 58.
3. Borovac Zekan, S., i Gabrić, K. (2021). Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(3-4), 143-158.
4. Brkljačić, M. (2019). Uzajamnost verbalne i neverbalne komunikacije – Primjer komunikacijskog stila Kolinde Grabar-Kitarović, Završni rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet
5. Čerepinko, D. (2012). Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište Varaždin, Varaždin, 123.
6. Čorluka, A.M. (2019). Javni nastup i govor pred publikom, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
7. Dobrilović, D. (2016). *Emocionalni razvoj djece predškolske dobi*, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 5.
8. Felger, B., Lesinger, G., Tanta, I. (2017). Utjecaj (ne)poznavanja hrvatskoga jezika na javni nastup i dojam predsjednika vlade republike hrvatske u komunikaciji s hrvatskom javnosti, *Hum*, 12(17. - 18.), 212-234.
9. Fiske, J. (2002). *Introduction to communication studies*, 84.
10. Kocman, A. (2019). *Neverbalna komunikacija i izrazi lica*, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
11. Kolenko, J. (2019). *Komunikacije i komunikacijski proces u javnom nastupu*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 27-28
12. Kunczik, M., i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, 10-11
13. Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*. Zagreb

14. Kišiček, G., Stanković D. (2014). *Retorika i društvo*, Slap, Zagreb
15. Labaš, D. (2005). Čovjek, međuljudska komunikacija i društveni dijalog. Nadilazi li dijalog zapreke ideologije?, 122.
16. Lapakko, D. (1997). Three cheers for language: A closer examination of a widely cited study of nonverbal communication, *Communication Education*, 46(1), 63-67
17. McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Routledge, New York
18. Mustić, D., Balabanić, I., i Mustapić, M. (2012). Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3(1), 23-31.
19. Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., and Martin-Fuentes, E. (2022). Halo Effect. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Cheltenham, UK: Edward Elgar
20. Odak Krasić, S., i Pavlović, V. (2021). Analiza verbalne komunikacije i usporedba pobjedničkih govora posljednja tri predsjednika Republike Hrvatske, *Suvremene teme*, 12(1), 49-65
21. Pease, A., Pease, B. (2011). *Velika škola govora tijela*, Zagreb: Mozaik knjiga
22. Petak, L. (2021). *Neverbalna komunikacija u javnom nastupu*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 14.
23. Pizek Meštrić, N. (2016). *Neverbalna komunikacija u javnom nastupu*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 11-16,
24. Reardon, K. K. (1998.) *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*, 13
25. Runjić-Stoilova, A., i Tomelić Ćurlin, M. (2022). Hrvatski jezik u Hrvatskome saboru. Odstupanja u govorno-jezičnim iskazima hrvatskih saborskih zastupnika, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, 0(15), 101-121.
26. Sedlan König, Lj., Peulić V., Matijević G. (2018). *Strah od javnog nastupa i kako ga pobijediti*
27. Šimunović, I. (2018). *Neverbalna komunikacija u poslovnom okruženju*, Završni rad, Sveučilište Sjever
28. Španjol-Marković, M. (1994). Od antičkog pathosa do moderne patetike, *Govor*, 11(1), 85-88.
29. Tanta, I. (2008). Komunikacija društvenog statusa, *MediAnali*, 2(3), 137-148.
30. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb

31. Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Zagreb
32. Tomić, Z., Radalj M., Jugo D. (2020). *Javna komunikacija*, 11-13.
33. Vlašić, J., Pletikos, E. (2006). 'Uvodni dio govora: kako privući pozornost i stvoriti naklonost publike? Analiza percepcije', *Medijska istraživanja*, 12(2), 5-18.