

# Neverbalni znakovi kao čimbenici kvalitete javnoga govorenja

---

Elzner, Laura

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:111:925859>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-06**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Laura Elzner

**NEVERBALNI ZNAKOVI KAO  
ČIMBENICI KVALITETE JAVNOGA  
GOVORENJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KROATOLOGIJU

LAURA ELZNER

**NEVERBALNI ZNAKOVI KAO  
ČIMBENICI KVALITETE JAVNOGA  
GOVORENJA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Karolina Vrban Zrinski

Zagreb, 2023.

## Sadržaj

Sažetak

Summary

1. Uvod .....	5
<b>2. RETORIKA I JAVNI GOVOR</b>	
2.1 Retorika .....	5
2.2 Kvalitetan javni govor .....	6
2.3 Odlike dobrog govornika .....	7
<b>3. NEVERBALNI ili SUGOVORNI ZNAKOVI</b>	
3.1 Definicija neverbalnih znakova .....	8
3.2 Podjela neverbalnih znakova .....	8
<b>4. ULOGA NEVERBALNIH ZNAKOVA U JAVNOM GOVORENJU</b>	
4.1 Važnost neverbalnih znakova .....	10
4.2 Postizanje vjerodostojnosti pomoću neverbalnih znakova .....	12
4.3 Uvjeravanje i neverbalni znakovi u javnom govorenju .....	12
5. Povezanost govornikova imidža i neverbalnih znakova .....	14
6. Odnos s publikom i neverbalni znakovi .....	15
7. Zaključak .....	16
8. Literatura .....	17

## **Sažetak**

Javno govorenje sa sobom nosi određenu odgovornost za govornika. Zbog toga je važno da bude kvalitetan i promišljen. Negovorni ili sugovorni znaci mogu biti prevladavajući ili presudni za shvaćanje javnoga govora. Ovaj se rad bavi prikazivanjem važnosti i utjecaja tih znakova u javnom nastupu. Neverbalna komunikacija glavno je pomagalo kojim se govornik služi kako bi uvjerio publiku ili postigao neki cilj. Također, rad će pokazati i kako neverbalni dio utječe na imidž govornika, ali i na njegov odnos s publikom.

**Ključne riječi:** neverbalna komunikacija, neverbalni znakovi, javno govorenje, javni nastup, govorništvo

## **Summary**

Public speaking carries a certain responsibility for the speaker. That is why it is important that it is of high-quality and mindful. Unspoken or interpersonal signs can be crucial for the understanding of public speech. This paper deals with showing the importance and impact of these non-verbal signs on public speaking. Non-verbal communication is the main tool that the speaker uses to convince the audience or achieve a goal. Also, the paper will show how the non-verbal part affects the image of the speaker, but also his relationship with the audience.

**Keywords:** non-verbal communication, nonverbal signs, public speaking, public speaking, oratory

## 1. UVOD

U ovom će se radu prikazati utjecaj elemenata neverbalne komunikacije na javno govorenje. U prvom će se dijelu približiti javno govorenje. U drugom će se dijelu analizirati važnost neverbalnih znakova za kvalitetan javni govor. U analizi će se koristiti pretežito hrvatska literatura, a usporedit će se i s djelima stranih autora. Neverbalna je komunikacija posebno važna za stvaranje prvog dojma u interakciji govornika sa publikom prilikom javnog nastupa. Govorništvo se još od antičkog doba koristi za uvjeravanje. Stoga je u današnje doba jako važno prepoznati neverbalne znakove i kako se dojam o govorniku može poboljšati kroz iste znakove. Sve više autora i znanstvenih radova posvećuje pozornost analizi neverbalne komunikacije u javnom govorenju. Cilj je ovoga rada pregled odabrane hrvatske znanstvene literature i usporedba sa mišljenjima stranih autora o utjecaju na kvalitetu javnog govorenja.

## 2. RETORIKA I JAVNI GOVOR

### 2.1 Retorika

Prije nego što krenemo u analizu javnoga govorenja te udjela neverbalne komunikacije, odgovorit ćemo na temeljno pitanje koje je važno za razumijevanje retorike i javnoga govora: „Što je zapravo retorika i čemu služi?“. To je pitanje postavio Ivo Škarić i na njega dao ovakav odgovor: „*Gdje god se govori javno, govori se retorski. Takav se govor mjeri drugačijim mjerilom nego onaj privatni. U njemu je povećana odgovornost izgovorene riječi u istinitosti i djelotvornosti...*“ (Škarić, 2008: 9). To u pravilu znači da je važno da govornik bude svjestan izgovorene riječi, da se pripremi i ništa ne prepušta slučaju. O retorici koja se izučava od antičkog doba postoji mnogo definicija. U to vrijeme retorika je bila cijenjena kao umijeće ili umjetnost, a još su više bili cijenjeni dobri govornici. Škarić (2008: 13) spominje kako je Ciceron smatrao da je retorika upravo to, „*umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje*“. Aristotel je pak, prema Škariću (2008: 13) mislio kako je „*retorika sposobnost uočavanja bitnog i*

*primarnog svojstva kojim se može uvjeriti...“*. Škarić (2008) na temelju ovih definicija zaključuje kako je u retorici važan način na koji se nekoga uvjeri ili pridobije. Taj način u retoričkom smislu naziva se persuazivna ili uvjeravajuća funkcija. O tome će biti riječi u kasnijim poglavljima. S druge strane, rimski govornik Marko Fabije Kvintilijan ne slaže sa mišljenjima onih retoričara koji smatraju kako je svrha retorike uvjeravanje te u svome djelu *Obrazovanje govornika* (1987: 33) spominje kako je retorika snaga. Što je retorika danas? Retorika se, prema mišljenju Španjol Marković (2008), provlači pod raznim nazivima, povezana je sa više znanosti i disciplina i vrlo je značajna i danas kada se koristi za postizanje uspjeha i veće dobiti ili profita. Ovo je samo djelić onoga što u literaturi piše o retorici i izdvojeno je samo ono najbitnije za razumijevanje umijeća govorenja.

## **2.2 Kvalitetan javni govor**

Prije nego što krenemo u analizu neverbalne komunikacije u javnom govorenju, definirat ćemo kvalitetan javni govor.

Šego (2005) donosi pregled značenja govora objavljenih u Rječniku hrvatskoga jezika Vladimira Anića, a za ovu temu najvažnije su one da je govor „*neko drugo sredstvo koje zamjenjuje govor i verbalni jezik kao sustav znakova (geste, grimase, kašalj u znak neslaganja itd.*“ te „*tekst koji ima poseban oblik, način izlaganja i izgovaranja prilagođen prilici...*“ (Anić u. Šego, 2005: 16). O prvoj definiciji bit će riječi u kasnijim poglavljima, a druga definicija sažela je sva obilježja govora. Ističe kako je govor prikladan za obavijesti masovne publike te za dogovaranje u demokraciji. Također, Škarić donosi svoju definiciju govora i podsjeća na antičku podjelu na tri stila: „*...govori visokog stila građeni s mnogo retoričkih figura (...) da su umjerene govorničke ornamentike govori na političkim mitinzima, na sastancima i sudski pledoajeji, a da su jednostavna stila znanstveni i radni govori...*“ (Škarić, 2008: 19). Takvu podjelu potvrđuje i Šego (2005) u svojoj knjizi o govorništvu. Tomić i suradnici u članku o javnoj komunikaciji govore kako postoji suodnos govornika i publike, a taj je komplementarni odnos važan jer se događa na neverbalnoj razini: „*Kod javne komunikacije jedna je osoba postavljena za govornika, a svi ostali ubačeni su u komplementarnu ulogu slušatelja ili članova publike. Sudionici još uvijek imaju kontakt licem u lice i još uvijek šalju i primaju*

*komunikacijske poruke...*“ (Tomić, Radalj, Jugo, 2020: 10). Škarić (2008: 68) ističe kako govor ima i tzv. fatičku funkciju jezika, odnosno povratnu vezu u odnosu s publikom (*feedback*). Što su o definiciji javnoga govora zapisali strani autori? „*Postoji nekoliko mogućih razloga za govor, ali se svi najčešće sastoje od toga da informiraju, potaknu na djelovanje, pobude emocije, da zabave ili pokrenu raspravu*“ (Lamerton, 2001: 13). Sukladno s time i Škarić ističe ciljeve govora: „*javnim se govorenjem, humanizirana nas retorika uči, želi obavijestiti i poučiti, sporazumjeti i solidarizirati, razjasniti i urazumjeti, uvjeriti u dobro i pridobiti za općekorisno, stvarati i navesti na stvaranje, uljuditi ljudske odnose i oplemeniti ljudski prostor*“ (Škarić, 2008: 9). Gottesman i Mauro (2006) ističu kako je javni govor zapravo vrlo sličan svakodnevnom, a da je razlika u detaljima i u razini pripremljenosti. Slično kao i hrvatski autori, i strani javno govorenje definiraju kao govor pred publikom kojoj se prilagođava način govora i način prenošenja poruke.

### **2.3 Odlike dobrog govornika**

Također, postoji nekoliko značajki koje svaki govornik treba ispuniti da bi bio dobar: „*Govoriti u javnosti nije lako. Javno govorenje zahtijeva temeljitu pripremu (...)* Dobar se govornik odlikuje jasnoćom, logičnošću i poetičnošću, emocionalnošću i izražajnošću, neizvyještačenošću, domišljatošću i govornom spretnošću.“ (Šego, 2005: 13). Govornik treba biti kompletan. Škarić (2008) kaže kako govornik treba ovladati sadržajem te biti u odnosu s publikom. Španjol Marković (2006) ističe kako je najvažnije za govornika da je dobro pripremljen. Na to se nadovezuje i ono, prije spomenuto, mišljenje Škarića (2008: 13) da govornik mora razmišljati o svojim riječima i imidžu jer javno govorenje donosi odgovornost, kako i za govornika, tako i za skupinu koju predstavlja. „*Samo čestit čovjek smije biti govornik (Nemo orator nisi vir bonus), govorili su.*“ Ovu rečenicu ističu svi znanstvenici koji su se bavili govorništvom, a potječe iz antičkog doba: Kvintilijan u svome je djelu *Obrazovanje govornika* spomenuo kako govornik ne smije biti pokvaren čovjek zbog toga što je glavni cilj govora istina. Gottesman i Mauro (2006: 74) zapisali su da govornik treba znati koristiti riječi jer publika to od njega i očekuje.



### **3. NEVERBALNI ili SUGOVORNI ZNAKOVI**

#### **3.1 Definicija neverbalnih znakova**

Prilikom prenošenja poruka, veći dio poruke prenosimo neverbalnim dijelom, stoga je neverbalna komunikacija sve češće predmet proučavanja. Šego (2005: 16) zapisala je zanimljivu činjenicu, a to je povezanost neverbalne komunikacije sa ljudskim osjetilima – sva obuhvaćaju ono što nije govor. Zanimljivo je i da, primjerice, Borovac Zekan i Gabrić (2021: 3) ističu kako se neverbalnim dijelom komunikacije utječe na dojam o govorniku. Neverbalna komunikacija sudjeluje u govoru: „*Neverbalni su znaci svi znaci koji sudjeluju u govornom činu, a sami nisu govor (...) Zato im bolje pristaje naziv sugovorni znaci*“ (Škarić, 2008: 177). Govor je *multimedijalan* – između ostalog, elementi govora su: glas, gesta, mimika i općenito ponašanje čovjeka prilikom nastupa, spomenuo je Škarić (2008: 179). Upravo su gesta, mimika i ponašanje dio neverbalne razine komunikacije. Neverbalno nije jednako ne tekstualnom dijelu govora i to je vrlo važno za shvatiti, elementi neverbalnog dijela komunikacije su raznoliki. Balažić Bulc i Vrban Zrinski (2010) prikazale su razlike u neverbalnoj komunikaciji između prvoga i stranoga jezika. Šego (2005) spomenula je izraz negovorna komunikacija, za koju kaže kako obuhvaća izraze lica, kontakt očima, miris, dodir, geste itd. Gottesman i Mauro (2006) u svojoj su knjizi zapisali ponešto o negovornoj komunikaciji, odnosno o usredotočenoj komunikaciji tijela, za koju kažu da je govornik mora naučiti kontrolirati. Također, Judith A. Knapp i Mark L. Hall (2010) istaknuli su kako je važno shvatiti da će neverbalnoj komunikaciji tek biti pripisano neko značenje, a to značenje bit će individualno. Lamerton (2001) je u svojoj knjizi zapisao savjete o negovornoj komunikaciji i stavu govornika, te ćemo iste prikazati kasnije.

#### **3.2 Podjela neverbalnih znakova**

Šego (2005) je u svom djelu istaknula kako se negovorna komunikacija dijeli na proksemičku (prostornu) te tjelesnu odnosno kinezičku. Ivo Škarić (2008: 178) je spomenuo razliku između neverbalnih znakova i signalizacije – pri čemu znakovi imaju posebnu ulogu za javni govor, a signali uključuju sve što može upućivati na nešto drugo.

Pri tome, unutar javnog govora, neverbalni znakovi mogu biti prepoznati kao „izrazi osjećaja, ilustratori, regulatori, amblemi i adaptori“ (Škarić, 2008: 178). Nadalje, Škarić (2008: 181) spominje sljedeću podjelu neverbalnih znakova: Izrazi osjećaja: osjećaji se najčešće izražavaju mimikom lica, nekad mogu biti manjim dijelom pod kontrolom govornika. Ilustratori: neverbalni znakovi uz pomoć kojih pokazujemo, slikoviti su i njihove uloge mogu biti razni (gestovni piktografi, onomatopejski, ideografi, prostorni, kinetografi i dirigenti). Regulatori: koriste se pri reguliranju komunikacije, a njima se uspostavlja i „feedback“, povratna veza sa publikom. Amblemi: neverbalni znakovi, simboli koji su dogovoreni ili naučeni, nisu univerzalno prepoznatljivi. Adaptori: služe kao pripremni znakovi (aktivnosti) za daljnje govorenje (npr. nakašljavanje ili ispijanje vode). Balažić Bulc i Vrban Zrinski (2010) definiraju ih kao tzv. znakove kojima se izražava nervoza.

Također, Škarić (2008: 180) ističe i neverbalnu signalizaciju – njome se signalizira, upućuje na tijek govora. Položaji i pokreti tijela – hotimični i nehotimični, „dekodiraju se psihičke osobine na temelju tjelesnih“ (Škarić, 2008: 180). Iz njih se mogu iščitati neka značenja koja pokazuju kvalitetnog govornika. Mimika – izrazi osjećaja, najčešće očima: „...mimika nam odaje misaona stanja – razmišljanje, zamišljenost, usredotočenost na problem“ (Škarić, 2008: 182). Zvukovi mogu biti negovorni; izrazi osjećaja, ilustratori ili zvukovni regulatori. Dodiri – društveno određeni, namjerni ili podrazumijevajući dodiri, u našoj kulturi najčešće rukovanje, ali važna su i društvena pravila o dodirima. Proksemički ili prostorni znakovi – udaljenost od sugovornika ili publike. Za javni govor važan onaj prostor gdje je udaljenost veća od 3.5 metra – naziva se javni prostor gdje je publika veća. Scenografija i rekviziti – prostorija, dekoracija ili govornica isto utječu na kvalitetu javnoga govora, npr. „posebna govornica dodaje govoru obilježje visoke retoričnosti“ (Škarić, 2008: 185).

Lamerton (2001) savjetuje da govornik istraži i provjeri uvjete u kojima će držati govor. Zbog sigurnosti i ovladavanja situacijom treba provjeriti govornicu, mikrofon, vodu za osvježavanje tijekom govora, atmosferu itd. To može biti važno zbog uočavanja mogućih problema. Primjerice, preporučuje otvaranje prozora zbog protoka zraka ili razmještanje namještaja ako je potrebno. Oblikovanje, izgled tijela – u suvremenom svijetu vrlo je važan odabir odjeće, obuće ili nakita za postizanje boljeg dojma: „Odjeća u poslovnom svijetu ne smije odvlačiti pozornost od sadržaja. Ona mora biti diskretna...“

(Španjol Marković, 2008: 135). Također, Španjol Marković (2008: 136) savjetovala je ženama duge kose da je skupe u rep jer takva frizura daje autoritet. Na mišljenje da imidž govornika ovisi o fizičkom izgledu, nadovezuje se i dio iz bontona: „*Ruke su najizloženiiji dio našeg tijela: njima dodirujemo razne predmete, rukujemo se...*“ (Osredečki, 1995: 47). Mirisi – cvjetni aranžman važan je za osvježavanje prostorije, mirisi ljudskoga tijela privlače ili odbijaju sugovornika, a Škarić (2008: 187) ističe kako neugodni mirisi mogu predstavljati buku u komunikaciji. Nastavno na mišljenje o neugodnim mirisima, Osredečki (1995: 55) je naglasio kako dezodorans treba koristiti diskretno i u malim količinama. Pomoćni mediji – u današnje doba postoje razglasi, mikrofoni i računala koja mogu biti pomagala pri javnom govorenju. Vrijeme – neformalno, formalno i tehničko – kod javnoga nastupa važno je paziti na vrijeme jer daje mnogo značenja, primjerice važnost govornika: „*Vremenska odstupanja nisu samo ishod stanja nereda nego su i hotimično znakovite igre.*“ (Škarić, 2008: 188). Pauza je još jedan važan neverbalni znak, a prema Španjol Marković (2008: 87) pauza ima sadržaj i značenje, to je također i prostor za razmišljanje. Pauza može mijenjati sadržaj ovisno o položaju, može naglasiti ili stvoriti napetost, može služiti kao vrijeme za razmišljanje ili može doći umjesto poštapalica.

#### **4. ULOGA NEVERBALNIH ZNAKOVA U JAVNOME GOVORENJU**

##### **4.1 Važnost neverbalnih znakova**

Prikazali smo podjelu i vrste neverbalnih znakova, a sad ćemo govoriti o tome zašto su važni u javnome govoru. U govoru neverbalni znakovi uvijek prevagnu i njima se izriče ili prenosi oko 80 posto poruke, ističe Šego (2005: 25). Neverbalni znakovi imaju nekoliko uloga unutar javnoga govora: „*ili podupiru ono što se govorom izriče (redundantni su); ili dopunjuju govor (komplementarni su) ili se suprotstavljaju onome što govor izriče (konfliktni su)*“ (Škarić, 2008: 177). Slično govore i Knapp i Hall (2010) koji kažu da su uloge neverbalne komunikacije u javnom govoru dopunjivanje, zamjenjivanje, isticanje ili ublaživanje i reguliranje. Ulogu su neverbalne komunikacije, preuzeli su od autora Argyle-a Knapp i Hall (2010: 180), te istaknuli da služi za izražavanje emocija, predstavljanje sebe drugima te podupire ono što je izrečeno. Na to se nadovezuje i mišljenje Reardon (1998: 24) da su simboli sadržani u mnogim ljudskim gestama pa je zato način na koji publika nešto čuje važniji, jer svatko pridaje drugačija značenja istim simbolima. Upravo zbog toga govornik mora naučiti kontrolirati govor

svoga tijela i uskladiti ga s riječima. Time se odaje dojam samopouzdanosti osobe, koja vlada sadržajem. Uloga neverbalnih znakova može se prepoznati i unutar istraživanja autorica Balažić Bulc i Vrban Zrinski (2010) koji je temeljen na pretpostavci da će se govor tijela kod govora na različitim jezicima razlikovati. Istraživanje je provedeno analizirajući govor tijela na slovenskome (u ovome istraživanju prvi jezik) i hrvatskome (u ovome istraživanju strani jezik). Rezultati pokazuju kako su najčešće bili korišteni ilustratori i adaptori – u prvome jeziku brojniji su bili ilustratori što pokazuje sigurnost ispitanika. To je vrlo slično i ovoj temi – govornici bi trebali koristiti znakove koji prate ono što govore.

Sukladno s time je i mišljenje Gottesman i Maura (2006) koji spominju kako je vrlo važno da je govornik usredotočen i da tada geste dolaze nesvjesno i prirodno – mora biti osviješten i obratiti pozornost, gesta mora biti svrsishodna i povezana s riječima. Lamerton (2001) govori o položaju tijela, ističe kako govornik treba stajati opušteno i čvrsto, u ravnoteži, da treba udahnuti zrak i popeti se na pozornicu pun samopouzdanja. Također, govori i o tome da govornik sam može odrediti hoće li se malo micati po pozornici, iako preporučuje promjenu položaja, posebno sa strane na stranu pri naglašavanju stvari o kojima govori. Isto tako, spominje i geste te kaže kako one ne bi trebale biti neprirodne i kako bi govor trebalo započeti sa sklopljenim rukama, a savjetuje micanje cijele ruke kod pokazivanja čime se postiže poseban autoritet. Neverbalna komunikacija važna je i zbog načina na koji govornik može odavati pozitivan stav: „*o osobi koja je prijateljska i spremnija na suradnju, ako gledate sugovornika, ako se smješkate (...) ako se malo nagnete naprijed ili se približavate sugovorniku*“ (Škarić, 2008: 181). Nadalje, usklađenost mimike i sadržaja postiže se i izrazima lica, primjerice, osmijeh kod govornika stvara osjećaj prisnosti i intimnosti, tako govornik pokazuje poštovanje prema publici. Španjol Marković (2008: 125) također potvrđuje ovo mišljenje te ističe kako je važno da govornik bude samopouzdan. Na to se nadovezuje i Lamerton (2001: 88) koji kaže da nasmiješeni govornik zvuči pozitivno i uvjerljivo. Španjol Marković (2008: 72) ističe kako i prodavač prvo prodaje sebe, tako je i s govornikom koji prvo pokazuje izgled pa tek onda sadržaj.

## 4.2 Postizanje vjerodostojnosti pomoću neverbalnih znakova

Vjerodostojnost pokazuje sklad neverbalnog dijela komunikacije i sadržaja govora: „...vjerodostojnost se postiže jedino ako ono što ste obećali, rekli i argumentirali doista i učinite.“ (Španjol Marković, 2008: 80). Španjol Marković ističe zanimljivu činjenicu kako se smisao izrečenog može iščitati samo kroz neverbalni dio komunikacije. Stoga, kaže kako tekst može biti isti, a smisao potpuno drugačiji. To pokazuje i primjer o neskladu govora i negovorne komunikacije: „*Tvrdite da se slažete sa zahtjevom svog klijenta i da ga možete ispuniti, a pritom se naslonite u stolcu, pogled je spušten u pod, ton glasa prigušen, češkate se iza uha i grizete usnice. Ne očekujte da će vam vjerovati! On možda ne zna što mislite, ali osjeća.*“ (Španjol Marković, 2008: 127). Ako je slučaj da se ne dogodi usklađenost sadržaja i govora tijela – publika će vjerovati više neverbalnoj komunikaciji: „*Kad slušamo govornika (...) mi najveći dio značenja izvlačimo iz načina izricanja, a ne iz samih riječi*“ (Gottesman, Mauro, 2006: 74). Španjol Marković (2008: 127) zapisala je kako je način na koji nešto kažemo važan, a da je još važniji sklad između neverbalne komunikacije i sadržaja. Govornik se treba posvetiti publici te govoriti, a ne samo čitati. Škarić (2008) je istaknuo kako se govor sastoji od više elemenata, da nije samo čitanje napisanoga. Na to se nadovezuje i činjenica da svatko na svoj način doživljava smisao neke poruke, a za to su važni neverbalni znakovi: *Da bi koji čin postao gesta, moraju ga vidjeti drugi ljudi i on im mora prenositi neku obavijest (...) svjesno ili slučajno (...) U gestikuliranju važno kakvi se znakovi primaju...*“ (Šego, 2005: 15). Škarić (1998) je zapisao mišljenje poznatog komunikologa Marshalla McLuhana: „...umjesto sadržaja poruke treba razmatrati cjelokupno njezino djelovanje...“ (McLuhan u. Škarić, 1998: 24).

## 4.3 Uvjeravanje uz pomoć neverbalnih znakova u javnom govorenju

Važna je funkcija kod javnog govorenja prije spomenuta persuazivna ili uvjeravajuća funkcija. Persuazija ili uvjeravanje predmet je proučavanja mnogih autora. Reardon (1998) je interpersonalnu persuaziju definirala je kao rezultat želje za utjecajem na nečije mišljenje. U ovom konkretnom slučaju govornik svojim javnim nastupom želi utjecati na stavove publike. Za početak, jedna od vrsta govora je onaj uvjeravajući, u kojem najveći udio ima upravo persuazivna funkcija. Reardon (1998: 24) istaknula je kako je udio neverbalne komunikacije u persuaziji veći od 55% što znači da su neverbalni znakovi najvažniji za taj proces. Kako se onda uvjerljivost može postići neverbalnim

znakovima? „Oni predstavljaju ključan alat korišten kako bi, ne samo uvjerali slušatelje u pouzdanost i ispravnost onoga što se govori, već kako bi pridobili njihovu pažnju sa ciljem da interes slušatelja ostane prisutan tijekom cijelog izlaganja.“ (Borovac Zekan; Gabrić, 2021: 4). Španjol Marković (2008) prikazala je razloge zbog kojih je neverbalna komunikacija toliko važna za uvjeravanje publike, privlačenje pozornosti i odnosa s publikom. Kontakt s publikom jako je važan za kvalitetan javni govor, njime se postiže veća razina uvjerljivosti jer publika osjeća osobni pristup: „Vi se morate povezati s očima slušatelja. Tek tada će povjerovati da na njih obraćate pozornost i da vam je stalo što oni misle.“ (Gottesman, Mauro, 2006, 102). Na to se nadovezuje mišljenje Reardon (1998) da je persuazija uvijek rezultat međudnosa u kojem, da bi došlo do uvjeravanja, publika mora reagirati na neverbalnoj razini. Španjol Marković (2008) istaknula je kako neverbalna komunikacija služi za čitanje signala publike.

Promatranjem reakcija publike govornik će znati što poboljšati i upoznat će interese publike te smjer kojim će govor teći. Na to se nadovezuje i prije spomenuto mišljenje Gottesman i Maura (2006) da publika očekuje nekog tko će moći prepoznati njihove signale te surađivati s njima gledajući ih u oči. Pravilnom neverbalnom komunikacijom može se izbjeći slanje pogrešnih signala: „...s osmijehom nikad ne možete pogriješiti, dok se mrštenje ili ruka u džepu najčešće tumače kao nezainteresiranost i arogancija.“ (Španjol Marković, 2008: 126). Postoje neke stvari koje govornici čine nesvjesno jer prema mišljenju Gottesman i Maura (2006) neki govornici imaju kontrolu nad glavom, dok tijelo ne kontroliraju, što je loše za kvalitetan javni govor. Takvi govornici mogu biti pogrešno protumačeni. A kod javnoga nastupa vrlo je bitan način na koji će govornika publika protumačiti. Važnost doživljaja publike može se vidjeti na temelju rezultata istraživanja javnoga mnijenja koje su provele Borovac Zekan i Gabrić (2021). Rezultati pokazuju kako publika nije bila uvjerenjena u ono što je kandidatkinja za predsjednicu htjela prenijeti. Tomić i suradnici (2020) ističu kako se govornik mentalno povezuje sa publikom te gradi s njom uvjeravajući odnos.

## 5. Povezanost govornikova imidža i neverbalnih znakova

Za kvalitetu javnoga govora vrlo je važan prvi dojam te kako nas publika doživljava: „Prvi dojam koji ostavljamo pri upoznavanju vrlo često se stvara na temelju izgleda (...) i neverbalne komunikacije (...) prvih 7-30 sekundi nastupa. Nazivamo ga još i halo-efekt“ (Španjol Marković, 2008: 71). Prvi dojam događa se, ističe Španjol Marković, na neverbalnoj razini – osmijehom, odjećom i svime čime govornik šalje poruku. Doživljaj publike, spominje Španjol Marković, rezultat je slike koju su stvorili o govorniku. Ne vidimo kako nas drugi vide, ali možemo na to utjecati. „Od trenutka kad stanete za govornicu, sve što napravite doprinosi toj cjelovitoj slici.“ (Gottesman, Mauro, 2006: 114). Također, Gottesman i Mauro (2006) istaknuli su kako je imidž uloga koju govornik „igra na pozornici“, a doživljaj publike povezana je sa ulogom, takav pristup omogućava vjerodostojnost. „Taj nesretni imidž je toliko važan da se često pamti dugo nakon što je zaboravljen odjek i značenje izgovorenih riječi.“ (Gottesman, Mauro, 2006: 115). Važno je opet ponoviti da je najvažniji doživljaj načina na koji govornik javno govori, a on se temelji na neverbalnim znakovima. Također, u jednom se slažu Španjol Marković i Gottesman i Mauro, a to je samopouzdanje govornika. Naime, Španjol Marković (2008) smatra kako je za govornikov imidž najbolje umjereno samopouzdanje. Gottesman i Mauro (2006) isto tako govore kako je najbolji način za samopouzdanje govornika stvaranje prepoznatljivog imidža.

## 6. Odnos s publikom i neverbalni znakovi

Jedna od značajki javne komunikacije, koju spominju Tomić i suradnici (2020) je i publika. Španjol Marković (2008), ističe kako je najbolje govoriti da te razumije publika: znači govoriti tijelom, smisleno, a u isto vrijeme pratiti i znati prepoznati reakcije publike. Kvaliteta javnoga govora uvelike ovisi o odnosu publike i govornika: „Svojim zanimanjem, dobroćudnim povlađivanjem, potvrdnim kimanjem (...), svojim gledanjem u oči i lice (...) – svime time slušač prihvaća, štuje i bodri govornika da kaže nešto dobro, istinito i iskreno.“ (Škarić, 2008: 49). Škarić je također zapisao da je pozorno slušanje stvar govornoga bontona te da je najbolje kad su uloge govornika i publike izjednačene. Španjol Marković (2008: 71) spominje kako će publika nesvjesno dobiti sliku o govorniku unutar prve minute njegova nastupa i da će se na temelju te slike graditi njihov odnos.

Lamerton (2001: 79) savjetuje da govornik definira svoj odnos s publikom, potrebe publike, te da na njih odgovara, najprije neverbalno. Isto savjetuje i Španjol Marković (2008: 74) koja kaže da se govornik mora informirati o publici – kome govori i što je za publiku bitno. Također, važan je i ravnopravan odnos te briga o publici: „*U fokusu (...) mora biti efekt koji na slušatelje ostavlja sadržaj govora, i traženje prikladnih načina koji će vam u tome pomoći. Taj ćete cilj postići jedino ako naglasak stavite na njih, a ne na sebe.*“ (Gottesman, Mauro, 2006: 33). Uspjeh govora ovisi o prepoznavanju potreba slušatelja.

Najvažniji kontakt sa publikom je kontakt očima, ističu Gottesman i Mauro (2006: 33) jer se njime stvara dojam intimnosti. Pogled je jedan od načina komunikacije i odnosa sa publikom: „*...govornici pogledavaju tijekom gramatičkih stanki, na kraju misaone jedinice ili ideje, te na kraju izjave (...) za dobivanje povratne informacije, provjeravanje razumijevanja i mogućnosti nastavka govorenja.*“ (Knapp, Hall, 2010: 351). Pogled je i znak odobravanja i slušanja te zainteresiranosti publike za temu. Za odnos s publikom tijekom javnoga govora važan je, spominje Lamerton (2001: 80) položaj u kojem govorimo. Savjetuje da, ako je govornik pred velikom publikom, izađe na pozornicu sa osmijehom, tako da ulijeva povjerenje i da održava kontakt očima koji je najvažniji. Gottesman i Mauro (2006: 35) istaknuli su kako je za dobar govor važan ravnopravan odnos prema publici jer je publika ta zbog koje govornik nastupa.



## **7. Zaključak**

Kako smo i prikazali u ovome radu, neverbalni znakovi imaju velik utjecaj na kvalitetu javnoga govorenja. To je tako zato što nije bitan isključivo sadržaj koliko je bitan smisao poruke i način na koji je poruka rečena. Neverbalni znaci su oni koji nisu govor, ali sudjeluju u govoru. Neverbalna komunikacija služi da bi pratila ono što je govornik htio reći, da to dopuni ili da se tome suprotstavi, ako se dogodio nesklad „izraza“ i sadržaja. Stoga je jako važno da neverbalna komunikacija bude sukladna poruci govora jer na taj način govornik povećava uvjerljivost. Doživljaj publike važan je za razumijevanje javnoga govorenja, a on se stvara na neverbalnoj razini u prvoj minuti javnoga nastupa. O negovornim znakovima ovisi i dojam o govorniku te pomoću njih publika oblikuje sliku o javnom nastupu. Zaključno, neverbalna komunikacija može doprinijeti kvaliteti javnoga govorenja.

## Literatura

1. Gottesman, D. i Mauro, B. (2006). *Umijeće javnog nastupa: Osvojite govornicu koristeći se glumačkim vještinama*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
2. Knapp, L. M. i Hall A. J. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
3. Kvintilijan, F. M. (1985). *Obrazovanje govornika*. Sarajevo: SOUR „Veselin Masleša“, IRO „Sarajevo“, OO Izdavačka djelatnost.
4. Lamerton, J. (2001). *Everything you need to know: Public Speaking*. Glasgow: HarperCollins Publishers.
5. Osredečki, E. (1995). *Novi suvremeni bonton*. Samobor – Zagreb: Naklada Edo. 45,53.
6. Reardon, K. K. (1998). *Interspersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea.
7. Šego, J. (2005). *Kako postati uspješan govornik*. Zagreb: Profil international.
8. Škarić, I. (2008). *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Škarić, I. (1988). *U potrazi za izgubljenim govorom*. Zagreb: Školska knjiga.
10. Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil international.

## Mrežni izvori:

1. Balažić Bulc, T. i Vrban Zrinski, K. (2010). *Govor tijela: neverbalna komunikacija u prvome i stranome jeziku*. U: Odsjek za fonetiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu ; Odjel za fonetiku Hrvatskoga filološkog društva ; FF Press. (ur.), *Percepcija i proizvodnja govora*. 329-339.  
(<https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A3284> pristupljeno 26.6.2023)
2. Borovac Zekan, S. i Gabrić, K. (2021). *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 15(3-4), 143-158.  
(<https://hrcak.srce.hr/file/388992>, pristupljeno 31.5.2023)
3. Tomić Z., Radalj, M., Jugo, D. (2020). *Javna komunikacija*. Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 15 No. 23. (<https://hrcak.srce.hr/file/359957> , pristupljeno 31.5.2023).