Persuazija u javnoj komunikaciji

Bošnjak, Amalija

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:812912

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 25. rujna 2018. Amalija Bošnjak

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

PERSUAZIJA U JAVNOJ KOMUNIKACIJI

Amalija Bošnjak

Osijek, 25. rujna 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: PERSUAZIJA U JAVNOJ KOMUNIKACIJI

PRISTUPNIK: Amalija Bošnjak

TEKST ZADATKA: Cilj rada jest pojasniti persuazivnost u javnoj komunikaciji te osvijestiti važnost i slojevitost javnih govora. Uz pojašnjenje teorijske terminologije, zadatkom rada je i kroz analizu predočiti koliko često i na koje načine govornici koriste persuazivnost u svojim govorima i na koje načine. Usporedit će se tri govora posljednjih triju predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, G. W. Busha, B. Obame i D. J. Trumpa. To će se učiniti na dvjema retoričkim razinama, onoj verbalnoj i neverbalno, pomoću niza primjera koji će se redom tumačiti.

Osijek, 25. rujna 2018.

Mentor:

doc. dr. sc. Marija Erl Šafar, docentica

_____

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

_____

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: informacijsko-komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: komunikologija

Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: doc.dr.sc. Marija Erl Šafar, docentica
Pristupnik: Amalija Bošnjak		Komentorica: dr.sc. Gordana Lesinger, poslijedoktorantica

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Jezik i komunikacija ... 2
   2.1. Model ljudske komunikacije ... 3
   2.2. Konteksti komunikacije ... 4
   2.3. Ostali konteksti ... 5
3. Retorika ... 7
   3.1. Javna komunikacija ... 7
   3.2. Vrste govora ... 10
4. Persuazija ... 12
5. Persuazija u javnoj komunikaciji ... 14
   5.1. Persuazivni govor ... 14
   5.2. Zakoni persuazije ... 16
   5.3. Metode persuazije ... 20
6. Analiza govora ... 22
   6.1. George W. Bush – prvi govor ... 22
      6.1.1. Uvjeravanje na verbalnoj razini ... 22
      6.1.2. Uvjeravanje na neverbalnoj razini ... 24
   6.2. Barack Obama – drugi govor ... 27
      6.2.1. Uvjeravanje na verbalnoj razini ... 27
      6.2.2. Uvjeravanje na neverbalnoj razini ... 30
   6.3. Donald J. Trump – treći govor ... 32
      6.3.1. Uvjeravanje na verbalnoj razini ... 32
      6.3.2. Uvjeravanje na neverbalnoj razini ... 34
7. Zaključak ... 37
8. Literatura ... 38
9. Internetski izvori ... 40

Sažetak

Persuazija je proces koji se u javnoj komunikaciji implementira u govor radi postizanja promjene stava drugih. Stoga je glavni cilj ovoga rada pojasniti kako se oblikuju persuazivne poruke u javnoj komunikaciji te u kojoj mjeri govornici koriste metode i zakone persuazije na verbalnoj i neverbalnoj retoričkoj razini. Neizravna je zadaća rada promicanje slojevitosti i važnosti javnih govora. U teorijskom dijelu predočuje se dioba komunikacije, konteksti komunikacije s posebnim osvrtom na javnu komunikaciju te načini tvorbe persuazivne poruke, odnosno govora. Zato će građu u analizi činiti tri glasovita govora triju posljednjih američkih predsjednika. Pomoću tih će se govora utvrditi što je najfrekventnije uporabljeno na verbalnoj, a što na neverbalnoj retoričkoj razini. Na kraju će biti govora o tome mogu li se persuazija i javna komunikacija promatrati odvojeno te kolika je zbilja snaga persuazije u javnim govorima.

Ključne riječi: persuazija, javna komunikacija, retoričke razine, govor

Abstract

Persuasion is a process in public communication that is implemented in a speech in order to achieve an attitude change in others. Therefore, the main goal of this paper is to explain how persuasive messages in public communication are formed and to which extent the speakers use persuasion methods and laws on a verbal and non-verbal rhetorical level. The indirect task of the paper is the promoting of the complexity and importance of public speeches. The theoretical part points out the division of communication, contexts of communication with a special review of public communication and how a persuasive message, speech respectively is created. That is why the analysis material consist of three famous speeches of the last three American presidents. With the help of these speeches will be determined what is most frequently used on a verbal and what on a non-verbal rhetorical level. In the end, it will discuss if persuasion and public communication can be observed separately and what the real strength of persuasion in public speeches is.

Key words: persuasion, public communication, rhetorical level, speech

1. Uvod

Budući da se smatra da je čovjekov izraz jednak njegovu djelovanju, u ovome će se radu prikazati tehnike stvaranja persuazivnih poruka u javnoj komunikaciji, odnosno cilj je rada prikazati u kojoj mjeri govornici koriste te tehnike u svojim javnim govorima kako bi publiku uvjerili u svoje stavove i potaknuli ih na djelovanje.

U prvome će se dijelu rada opisati teorija. Pojasnit će se pojmovi jezika i komunikacije te modeli i konteksti komunikacije. Tim kontekstima pripada i javna komunikacija pa će se zbog toga prikazati povijesni pregled razvoja govorništva i utvrditi karakteristike javne komunikacije koje ju odvajaju od pojma retorike i ostalih konteksta, poput interpersonalne komunikacije. Nadalje, opisat će se i vrste govora, nakon čega će uslijediti definiranje pojma persuazije, kao drugog središnjeg pojma u radu. Unutar toga poglavlja navest će se metode i zakoni kojima se oblikuje persuazivna poruka i na koji se način implementira u govor.

Drugi je dio rada analiza građe u kojoj će biti opisana tri glasovita govora, a kojima se želi prikazati frekventnost uporabe persuazije u političkim govorima. Analizirat će se govori triju posljednjih predsjednika SAD-a: G.W. Busha, B. Obame te D. J. Trumpa. Dva su govora inauguracijska, a jedan je prigodni. Razlog takvog odabira jest mogućnost prikaza i usporedbe uporabe verbalne i neverbalne retoričke razine u drukčijim i sličnim kontekstima, odnosno utvrditi je li kontekst presudan za razinu persuazivnosti u govoru.

U završnome će se dijelu rada ukratko predstaviti zaključci analize te utvrditi važnost i složenost persuazivnih govora.

2. Jezik i komunikacija

Komunikacija je sve što nas okružuje. Prema Klaiću (1978: 718) *komuniciranje* znači *priopćavanje*, znači *vezu jedne točke s drugom*, a dolazi od latinske riječi *communicare – učiniti općim*. Zašto je to bitno? – Zato što smo kao zasebna, ljudska vrsta, jedini koji na Zemlji komuniciramo drukčije i to zbog jezika koji smo konstruirali uz pomoć razvoja vlastite misli. No, govorni (verbalni) dio jezika nije jedina komunikacijska sastavnica govornoga čina. Prema de Saussureu (2000), jezik je dihotomija izraza i sadržaja, a toj bi se dihotomiji trebale dodati i dvije podsastavnice izraza koje podrazumijevaju zvuk i pokret, a opisuje ih Petar Guberina (1952).

Prema Guberini (1952: 17–27) su u komunikaciji od najprimitivnijega čovjeka pa do danas prisutni i pokret i zvuk. Na početku su bili u funkciji zadovoljavanja čovjekovih primarnih potreba, a kasnije, preko imitacije, onomatopeje do artikulacije, čovjeku su zvuk i pokret postali oruđe rada i misli. Tako čovjekov izraz postaje ravan i ljudskoj akciji. Iako se razvojem čovjekova mozga razvijala i sposobnost mišljenja uz koju je prevladala artikulacija, čak i taj najsavršeniji izraz još uvijek uključuje onaj isti zvuk i pokret čovjekovih predaka te će se on i dalje koristiti istim ljudskim organima za govor odnosno zvuk, a tijelo za pokret. Govorne su se vrednote (intenzitet, intonacija, tempo, stanka...), odnosno njihova uloga, nakon artikulacije smanjila u komunikaciji, ali ipak ostaje prisutna.

Čovjek je prije artikulacije bio istovjetan svakom drugom dijelu prirode, proizvodio je zvuk i pokret, baš kao i grmljavina, stoga bi se moglo postaviti pitanje je li nas, kao ljude, artikulacija udaljila od prirode? – Odgovor je niječan jer su sve vrednote govornoga jezika poput intonacije, mimike, geste, stalno prisutne pri artikuliranom govoru, i to kao aktivan element jezičnoga izraza (Guberina, 1952: 19).

Komunikacija je utemeljena na razmjeni poruka i uspostavi odnosa među ljudima. Budući da komunikacijski činovi nisu sastavljeni samo od sintaktičkih sastavnica, razvila se pragmalingvistika kao jedina od tri grane semiotike koja osim jezičnoga znaka uključuje i korisnike toga znaka i takvim određivanjem osnovnih jedinica i zakonitosti jedina je koja uključuje i govornika u svoj opis. Samom tom spoznajom, tijekom komunikacijskoga čina, dovodi se do primoranosti uključivanja i ostalih okolnosti koje utječu na govornika pa tako i na govornikov iskaz, odnosno poruku koja se prenosi (Kuna, 2009: 82).

Spomenute su okolnosti mnogobrojne, a neke su od njih: socijalna distanca i/ili bliskost među sugovornicima, dob, spol, uloga u društvu, ideološki okvir, institucija u kojoj se komunikacija odvija itd.

Prema Tubbsu (2013: 35−50) komunikacija je tema o kojoj se suviše raspravlja i samim je time taj pojam pridobio mnoga značenja. Za razliku od prethodnih definicija koje su više usmjerene na mehanizme realizacije komunikacije, Tubbs se odlučuje za šire određenje pojma te navodi da fokus pri definiranju treba biti na „razmjeni iskustava“. To se može povezati s Klaićevim opisom „veze“ te činjenicom da komunikacija jest oruđe čovjekove misli. Dakle, sva bića u određenoj mjeri razmjenjuju iskustva te se proces komunikacije smatra onim kojim se stvaraju značenja između dvoje ili više ljudi. No, čovjek je taj koji je jedinstven zbog svoje sposobnosti artikulacije i, kako Tubbs navodi, uporabe simbola kojom razmjena može biti posredna i indirektna.

Također, komunikacija je dio socijalne interakcije i za cilj ima održavanje socijalnih odnosa. Zadatak joj je odrediti tko pripada kojoj kulturi, skupini, otkriti osobnost pojedinca, prezentirati samoga sebe, ali ponekad i uvjeriti drugoga u ono što govorimo te ga potaknuti na promjenu stava ili djelovanje.

Ono što je bitno jest količina transakcija koja se može izvršiti u oba smjera te tako za posljedicu ima stvaranje odnosa među komunikatorima. Takav način gledanja na komunikaciju upućuje na njenu simultanost i utjecajnu prirodu (Tubbs, 2013: 35−50).

Da bi se ta utjecajna priroda aktivira i da bi do promjene stava došlo, potrebno je upoznati se sa svim sastavnicama u procesu komunikacije, ali i sa samim kontekstima komunikacije.

2.1. Model ljudske komunikacije

Budući da je komunikacija neopipljiva, Tubbs (2013) prikazuje njen proces vlastitim modelom koji je sačinjen od komunikatora 1 i 2, poruke, kanala te smetnje. Komunikatori su zapravo pošiljatelj i primatelj. Dakle, komunikator 1 šalje poruku komunikatoru 2 s namjerom stvaranja značenja u umu sugovornika, što sličnijeg vlastitom. Bitno je naglasiti da su komunikatori vrlo različiti, kao i svatko od nas, te da na razinu njihova sporazumijevanja, odnosno na količinu uspješnosti prenesenog značenja utječu i komunikacijske vještine govornika, ali i sva njihova znanja i stavovi koje su tijekom života prikupljali i koncipirali u umu.

Nadalje, poruka je sadržaj koji se prenosi među komunikatorima, a može biti verbalna ili neverbalna, što je ranije spomenuto pri definiranju pojma komunikacije. Verbalnu komunikaciju čini bilo koji tip govorne komunikacije (usmena ili pismena), a neverbalnu sve ono što prati verbalnu komunikaciju (paralingvistička sredstva, mimika, geste i sl.). Ono što je važno jest to da nikada ne možemo biti sigurni koliko smo dobro prenijeli svoju poruku jer, osim što ovisi o komunikatoru 2, ona ovisi i o kanalima koje rabimo te smetnjama koje se usput dogode. Svaki komunikacijski kanal ima svoju svrhu te odabir pravoga u mnogome pridonosi primanju i, što je još važnije, prihvaćanju poruke.

Osim tih osnovnih sastavnica u modelu, Tubbs (2013) napominje da su vrijeme, slušanje te povratna informacija također važni u komunikaciji. Vrijeme upućuje na nestatičnu prirodu komunikacije, slušanje podrazumijeva pažnju, pamćenje i razumijevanje, a povratna informacija omogućuje da u određenoj mjeri ipak možemo procijeniti koliko smo dobro prenijeli poruku, odnosno koliko je ona dobro primljena jer nam druga strana uzvraća određenim ponašanjem koje smo porukom izazvali.

Premda je općeprihvaćen model procesa komunikacije uobličen, Jurković (2012: 390) izrađuje i prikazuje tri modela ljudske komunikacije: linearni, interaktivni i transakcijski. No, svi su u suštini nalik Tubbsovu spomenutome modelu. Ono što valja naglasiti je da svaki komunikacijski događaj poseban i jedinstven te je u svakome nešto drugo ono što je više ili manje relevantno za postizanje uspješne komunikacije koja je postavljena kao cilj čitavog tog procesa. Da bi se pojasnila ta raznolikost događaja, prikazat će se konteksti komunikacije kojima pripada i javna komunikacija, a koja je i jedna od dva osnovna pojma rada (Tubbs, 2013: 38–55).

2.2. Konteksti komunikacije

Ivana Markić (2010: 309) u članku *Socijalna komunikacija među učenicima* navodi da su načini komunikacije metoda po kojoj se neke komunikacijske radnje događaju ili su učinjene. Tako načini komunikacije s obzirom na broj uključenih sudionika mogu biti: intrapersonalni, interpersonalni, grupni i javni. Intrapersonalna komunikacija jest komunikacija sa samim sobom, unutarnji dijalog te nije dio aktivne socijalne komunikacije. Ostala tri načina komuniciranja mogu se staviti pod zajednički nazivnik – socijalna komunikacija – jer se svi odvijaju unutar određenoga odnosa ili konteksta te između dvoje ili više ljudi. Budući da se

socijalna komunikacija najviše odnosi na temu ovoga rada, u poglavljima koja slijede, fokus će biti na toj vrsti komunikacije. U knjizi *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću* Reardon (1998: 20) navodi sedam značajki pomoću kojih se prepoznaje interpersonalna komunikacija:

- uključuje verbalno i neverbalno ponašanje
- najčešće uključuje kombinaciju spontanog, uvježbanog i planiranog ponašanja
- nije statična
- uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju
- odvija se u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima
- ona je aktivnost
- može uključivati persuaziju.

Tim se značajkama mogu, skoro u potpunosti, odrediti i druge vrste socijalne komunikacije, poput javne koja je jedan od središnjih pojmova rada. No, potrebno je prikazati i druge vrste da bi se javna komunikacija kasnije mogla izdvojiti i razlikovati spram drugih. Tubbs (2013: 50) navodi sedam različitih konteksta komunikacije najčešće prisutnih u literaturi koja opisuje tipove situacija u kojima ljudi komuniciraju. Ti su konteksti sljedeći: interpersonalni kontekst, intervjuiranje, male grupe, komunikacija u organizaciji, masovna komunikacija te javna komunikacija.

2.3. Ostali konteksti

Markić (2010: 309), u već spomenutom članku, navodi da je interpersonalna komunikacija međusobno djelovanje dviju ili više osoba licem u lice, uz mogućnost trenutnoga dobivanja povratnih informacija. Upravo to trenutno dobivanje povratne informacije interpersonalnu komunikaciju odvaja od grupne i javne komunikacije u kojima to, u pravilu, nije slučaj jer je povratna informacija odgođena. Neke od osnovnih karakteristika tog konteksta jesu da se uvijek sastoji od verbalne i neverbalne komunikacije te da uključuje spontano i/ili planirano ponašanje. Također se navodi da je takva vrsta komunikacije dinamična, da se odvija u skladu s određenim vanjskim ili unutarnjim pravilima te da predstavlja aktivnost i može uključivati uvjeravanje ili persuaziju (Markić, 2010: 309). Tubbs (2013: 50−51) interpersonalnu komunikaciju smatra osnovnom jedinicom komunikacije jer nas prati od trenutka kada se ujutro probudimo do trena kada odlazimo spavati te ju smatra kontekstom koji uključuje

najintimnija iskustva. Interkulturalna komunikacija ona je u kojoj sudjeluju pripadnici različitih kultura, a budući da svaka sadrži svoje karakteristike koje prenosi s generacije na generaciju, može se reći da, poput interpersonalne, u sebi posjeduje element intimnosti (Tubbs, 2013: 52). Važno je naglasiti da je interkulturalnost sve važnija u svijetu globalizacije te da takva komunikacija počinje sve više dobivati na važnosti i biti dijelom svih drugih komunikacijskih konteksta. Nadalje, komunikacija u maloj grupi i komunikacija u organizaciji vrlo su slična dva konteksta u kojima u procesu sudjeluje tri ili više članova te, razmjenjujući poruke i utječući jedni na druge, pokušavaju riješiti određeni problem, donijeti kakvu odluku i/ili doprinijeti učinkovitome radu cijele organizacije. Sustav komunikacije u organizacijama podrazumijeva planski oblikovanu mrežu za kretanje informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta te organizacijske jedinice, a sadrži četiri funkcije unutar organizacije: kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje (Jurković, 2012: 387−399). To su, uvidjet će se kasnije, karakteristike koje komunikacija u organizaciji dijeli s kontekstom javne komunikacije. U oba se konteksta spominju okoline poput crkve, državne službe, organizacije, no razliku čini činjenica da je komunikacija u organizaciji ona koja podrazumijeva protok poruka rabeći mrežu odnosa koji su međusobno ovisni, što u drugom kontekstu nije slučaj (Tubbs, 2013: 54).

Intervjuiranje je pretposljednji kontekst, a poznat je po svojoj ustavljenoj formi pitanja i odgovora. Svako je pitanje, u pravilu, neovisno o situaciji, oblikovano s ciljem postizanja određene svrhe. Intervjuiranje se često može vidjeti u novinama ili na televiziji, zbog čega je povezano s posljednjim kontekstom, a to je masovna komunikacija koja se definira kao posredovana, odnosno izvor joj je tiskani ili elektronski medij. Balvan (2017: 332) navodi da je vrlo teško pronaći jednu, temeljnu definiciju masovne komunikacije, no smatra da Zgrabljić (2007: 21) u svojoj obuhvaća sve relevantno, a to da masovna komunikacija podrazumijeva institucije i tehnike pomoću kojih se: „specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju". Posebna je jer se smatra najformalnijom i najskupljom od svih drugih spomenutih komunikacija tj. konteksta. Nedostatak koji je i danas problem takve vrste komunikacije jest povratna informacija jer je suština masovne komunikacije odaslati poruku što većemu broju ljudi i na neki način utjecati na njih. No, što je većemu broju ljudi poruka odaslana, sve je teže pratiti tijek njenog sadržaja i uvidjeti je li primljena. Sličan problem, ali ne tolikih razmjera, ima i javna komunikacija (Tubbs, 2013: 55).

3. Retorika

Retorika je prema Aristotelu (1989: 6) sposobnost teorijskog iznalaženja uvjerljivoga u svakome trenutku, odnosno slučaju. Prema definiciji službene stranice *Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža*, umijeće i teorija govorenja, a dolazi od grčkih riječi *ῥητορικὴ τέχνη* koje znače *govornička vještina*. Nastala je u antičkoj Grčkoj, gdje su se redovito održavala govornička natjecanja pred sudskim, političkim i drugim forumima. Sofisti, poznati kao prvi govornici, otvorili su put moći jezičnog uvjeravanja. Kao širitelji novih učenja i saznanja, živa riječ za njih je smatrana najplodotvornijim sredstvom i zato su govoru, kao najdjelotvornijem sredstvu utjecanja, pridavali veliku pažnju (Aristotel 1989: 18). Po njihovu naučavanju, govorom se više dokazuje vrlina jednoga govornika nasuprot drugomu negoli istinitost iznesene teze. Zato se u antici retorika definira kao sposobnost razlikovanja bitnoga od nebitnoga, umijeće govorenja prilagođenog uvjeravanju i smatra se da joj okosnicu čini uvjeravajući faktor (Španjol Marković, 2008: 15). No, retorika se danas smatra i načinom nečije komunikacije, npr. ukoliko političar promijeni retoriku, uglavnom se smatra da je promijenio i način postupanja. Tu se uočava poveznica između govora i postupanja odnosno djelovanja, a to je ujedno krajnji cilj procesa uvjeravanja.

3.1. Javna komunikacija

Budući da je komunikacija kao disciplina izrasla iz tradicija poznatih antičkih govornika, može se zaključiti da je javna komunikacija kontekst koji je najsličniji retorici, tj. odgovara antičkome definiranju retorike koja je danas uvelike promijenila svoje značenje u jeziku medija i politike.

Da bi se ta povezanost uočila, potrebno je ukratko prikazati razvoj retorike u razdoblju stare Grčke, u kojemu je govorništvo ili javna komunikacija bila jedna od temeljnih vještina tijekom obrazovanja, uz gramatiku, logiku, aritmetiku, geometriju, astronomiju i glazbu (Španjol Marković, 2008: 25−26). Također je imala vrlo važnu svrhu, a to je ujedinjavanje ljudi, inspiriranje i poticanje na akciju. Tako je i Sokrat, grčki filozof, retorici pridavao veliki značaj te je smatrao da uporno trebamo propitkivati, raspravljati i tražiti istinu, a potaknuo je i Platona, svoga učenika, da nastavi rad u tome smjeru. Platon je retoriku smatrao *javnom* djelatnošću te se njegovo vrijeme smatra početkom promatranja i uporabe toga konteksta (Tubbs, 2013: 534).

Nadalje, Ciceron (2002: 41), rimski govornik, filozof i političar, napominje da govornik ima snagu spasa mnogih pojedinaca pa i cijele države. Važnost pridaje strukturi govora koji treba biti učinkovit, potaknuti emocije i na kraju pokrenuti publiku. Također, vrlo mu je važan i etički element (Šanjol Marković, 2008: 26−27). „Etos“ ili „etičnost“ također je rabio i Aristotel (1989), koji u svojemu djelu *Retorika* govori o uvjerljivosti koja se u govoru postiže osobnošću govornika, njegovim karakterom, utjecajem na publiku i sl. (Šanjol Marković, 2008: 27). Dakle, etički element, etičnost ili vjerodostojnost, prema antičkim retoričarima, čini okosnicu i temelj na kojemu govornik gradi i odašilje svoju poruku publici (Tubbs, 2013: 538).

Uviđajući sličnosti i neodvojivu povezanost retorike i javne komunikacije, valja utvrditi sličnosti između tih dvaju pojmova, ali ih i razlučiti. Retorika i javna komunikacija smatraju se govorništvom, vještinama kojima pojedinci ovladaju kako bi što jasnije prenijeli poruku. Oba pojma podrazumijevaju: govornika, poruku, publiku, element uvjeravanja te oba pojma podrazumijevaju događanja u vremenu.

No, javna je komunikacija kontekst u kojemu je osoba postavljena za govornika, a ostali su u ulozi slušatelja odnosno publike. Takva komunikacija podrazumijeva kontakt licem u lice, iako nema prirodni element u kojemu je govornik i slušač, već postoji distanca i neravnoteža u kojoj je govorniku načelno dopušteno verbalizirati poruku, a publici nije. To je ujedno i temeljno razlikovno svojstvo kojim ju razlikujemo od npr. interpersonalne komunikacije. Ono što ju još razlikuje od drugih konteksta jest da je javni govor svaki govor kojim se izlazi iz kruga obitelji i bliskih poznanika te se uspostavljaju kontakti s manje poznatim i/ili posve nepoznatim ljudima te se ulazi u područje onoga što obuhvaća pojam javnoga govora. Kada govorenje izlazi iz privatnoga kruga, treba se izbjegavati *familijarni* način govora i posegnuti za govorom koji se uči, vježba i vježbom unapređuje (Štancl, 2015: 7). Zato je javna komunikacija jedan od najformalnijih vidova komunikacije (Tubbs, 2013).

Nadalje, retorička komunikacija sadrži oblike razgovora i oblike govora, što nameće zaključak da je retorika širi pojam te da je javna komunikacija tek jednim njezinim dijelom, oblikom govora koji se odnosi na sve njihove vrste (Španjol Marković 2008: 85).

Osnovni elementi koji uopće dopuštaju da neko događanje nazovemo javnom komunikacijom jesu, već spomenuti, *govornik, poruka* i *publika*. Govornik je prema definicija *Hrvatskoga jezičnoga portala*: „onaj koji dobro govori u svim oblicima…prilikama i okolnostima“, onaj koji dobro drži govore, onaj koji je ovlašten za govor u javnosti te osoba koja aktivno vlada

nekim jezikom, odnosno izvorni govornik. Ono što je očito jest da su tri od četiri definicije toga pojma povezane s javnim komuniciranjem, što ukazuje na neraskidivu vezu govornika i javnog komuniciranja. Prema Ciceronu (2002: 122), govornikova je uloga probuditi klonule, obuzdati razuzdane, poticati vrlinu (čestitost) te pri iznošenju govora dostojno razložiti svoje mišljenje. Pred govornika se, dakle, postavljaju raznoliki uvjeti, od pripreme govora do njegove realizacije. Govornik prolazi mnoge etape, a prema Škariću (2000: 69) to su: pronalaženje, raspoređivanje, sastavljanje, zapamćivanje te izricanje govora. No ono što je bitno tijekom cijeloga procesa jest spomenuta vjerodostojnost govornika. Lucas (2015:353) navodi tri vrste vjerodostojnosti: početna, izvedena i završna. Početna je zapravo prvi dojam, izvedena je ona koju je govornik svojim gestama i govorom proizveo, a završna je, kako i samo ime kaže, ona koja se postiže na samome kraju govora. No, Tubbs (2013: 539) navodi da vjerodostojnost ima dvije dimenzije: autoritativnost i karakter. Autoritativnost se odnosi na govornikovo vladanje određenom materijom, odnosno na spoznaju o tome doživljava li ga publika kao inteligentna i kompetentna čovjeka, a karakter se odnosi na govornikovu pouzdanost, odnosno na spoznaju o tome je li u očima publike motiviran, dopadljiv i sl. Kao treća dimenzija spominje se dinamičnost i smatra se da je, između dva govornika ujednačenih prvih dviju dimenzija, dinamični govornik, pun energije, ujedno i vjerodostojniji u očima publike.

No, zašto je presudna vjerodostojnost? Zašto je važno: „tko kaže i s kojim efektom“ (Hewstone, Stroebe, 2001: 195−232)? Upravo zato što je govorniku cilj prenijeti poruku, a to može učiniti jedino na način da svim sebi poznatim sredstvima oblikuje tu poruku tako da i on (po)vjeruje u nju jer cilj svake poruke jest izazvati publiku, potaknuti ju na propitkivanje koje je spominjao Sokrat, na promjenu stava i na kraju na samo djelovanje (Tubbs, 2013).

Aristotel (1989: 44) navodi da nije teško Atenjanima hvaliti Atenu. To se odnosi, dakako na govornika, ali i na publiku koja čini treći uvjet određenja javne komunikacije. Bez obzira na svoju prividnu pasivnost, ima vrlo snažnu ulogu. Prema definiciji *Hrvatskoga jezičnog portala* publika je skupina ljudi koji preuzimaju ulogu gledatelja i slušatelja i potencijalno dijele neke interese jer se nalaze na javnome mnijenju u čiju su svrhu i temu, pretpostavlja se, upućeni.

Ranije je spomenuto da je govorniku prvom dopušteno govoriti, a od publike se očekuje da na kraju, ovisno o prigodi, postavi pitanje ili prokomentira sadržaj govora. No, jasno je da publika i šutnjom odašilje mnoge poruke, one neverbalne (Tubbs, 2013: 535). Tubbs (2013: 555) navodi da i drugi autori napominju da je jedna od olakotnih okolnosti pri organiziranju govora analizirati publiku. Odredi li govornik prosječnu dob, spol, razinu obrazovanja, vjersku ili

nacionalnu pripadnost publike, u mnogočemu će si pomoći jer mu to daje priliku da pronađe zajedničku osnovu među svima prisutnima i samim sobom, što ponovno pridonosi vjerodostojnosti njegova iskaza. Sama poruka u javnoj komunikaciji jest govor, a smatra se da, kao i većina sastavljenih tekstova, treba sadržavati: uvod, glavni dio i zaključak (Škarić, 2000: 73). Upravo zato što proces sastavljanja govora nije tako jednostavan kako se prema prethodnoj izjavi čini, njemu, odnosno njegovim će se vrstama posvetiti dio rada.

3.2. Vrste govora

Autori koji promatraju retoriku, govor, javnu komunikaciju, većinom imaju zajedničke dodirne točke, a jedna od njih jesu i vrste govora. Aristotel (1989: 14−15) u svojoj *Retorici* navodi tri osnovne vrste govora koje odgovaraju trima vrstama slušatelja. Tako su politički govori oni koji potiču na nešto ili odvraćaju od čega, a najčešće su usmjereni na budućnost, sudski govori su oni koji se odnose na osudu ili obranu, a usmjereni su na prošlost te pohvalni govori koji nešto hvale ili kude, a uz eventualne evokacije usmjereni su na sadašnjost.

Nadalje, Lucas (2015) navodi četiri vrste govora: informirajući, uvjeravajući, govor u svečanim prigodama i govor u malim grupama, a Španjol Marković (2008: 85) pod oblicima govora podrazumijeva stručni, uvjeravajući te govor u prilikama. Štancl (2015: 8) prema autorima Huth i Hatje (1977) navodi četiri oblika govora: spontani, improvizirani, pripremljeni i čitani govor.

No, u ovome će se radu temeljito prikazati podjela govora prema Tafri-Vlahović (2013), koja navodi da je svaki govor jedinstven, da nosi otisak onoga koji ga sastavlja i onoga koji ga govori (jer ponekad to nisu iste osobe), vremena u kojemu se događa pa i samog događaja, publike i drugih okolnosti. No, autorica smatra da se govor svejedno može kategorizirati po pripadnosti jednome od općih tipova govora te navodi podjelu na: govore s ciljem informiranja, govore uvjeravanja i govore u posebnim prilikama. Ta je podjela vrlo slična nekim od spomenutih podjela. Informativni su govori oni koji za cilj imaju prenijeti znanja i razumijevanje, a dijele se u četiri potkategorije: govore o objektima (nečemu vidljivom, npr. Plitvičkim jezerima), govore o procesima (pojašnjavaju faze nekog procesa), govore o događajima i govore o konceptima (uvjerenja, ideje) (Lucas 2015: 298). Također valja navesti i pravila sastavljanja informativnog govora poput istraživanja i uključivanja publike,

izravnosti, suzdržane stručnosti (u skladu s razinom informiranosti publike), personalizaciji te humoru. Sve su to stavke koje će pridonijeti kvaliteti te vrste govora (Tafra-Vlahović, 2013).

Druga vrsta koju autorica napominje jesu govori u posebnim prilikama, koje Pletikos i Vlašić Duić (2007: 107) nazivaju svečanim prigodnim govorima, a koji se mogu usporediti i s Aristotelovim (1989) govorima pohvale. To su javni govori i nastupi koji su dio svakodnevice, a za razliku od informativnih govora, cilj im je zadovoljiti neku posebnu potrebu u određenim okolnostima. Neki od takvih govora su: najave, govori nakon večere, komemorativni govori, govori prihvaćanja i sl. (Tafra-Vlahović, 2013: 55−67).

Posljednja vrsta govora su uvjeravajući ili persuazivni govori koji se spominju i kod Lucasa (2015: 322). Takvi su govori, kako Lucas (2015:326) navodi, ambiciozniji od drugih vrsta jer za cilj imaju uvjeriti publiku u svoj stav, početnu ideju, svoju istinu i sl. Da bi se takav govor pojasnio, prvo je potrebno temeljito definirati sam pojam persuazije (Tafra-Vlahović, 2013, 55−67).

4. Persuazija

Persuazija je prema Benoit i Benoit (2008: 7−11) definirana pomoću četiri komponente: kao *proces* u kojemu izvor, dalje u tekstu govornik, za *cilj* ima promijeniti ili jačati *stavove* drugih (*publike*). Sredstvo koje mu to omogućava jest poruka odnosno govor. Lucas (2015: 324) uvjeravanje definira također kao proces putem kojeg se stvaraju, osnažuju i/ili mijenjaju ljudska uvjerenja ili djelovanja. Persuazijom se koristi kako bi se utjecalo na primatelje poruke, a može doprinijeti lakšemu ostvarenju želja pomoću drugih. Sve to znači, koristeći se emocijama, apelima i/ili argumentima (Arson et. al., 2005: 223), da se obraćamo ljudima za koje mislimo da će nam pomoći pri ostvarivanju vlastita cilja. Bez obzira na to što su u taj proces uključeni drugi, najvažnije je da govornik prvenstveno sam identificira taj cilj. To je ujedno i prvi korak u persuaziji (Benoit, Benoit, 2008: 7−11).

Osim cilja, vrlo je bitno postaviti realistične ciljeve, one koji su ostvarivi. Tu najvažniju ulogu ima posljednji element procesa, a to je primatelj poruke, dalje u tekstu publika. Ukoliko članovima publike postavimo nemoguće ciljeve, ostat će nezainteresirani ili postati obeshrabreni i upravo se stoga u govoru mnogo pažnje pridaje naoko pasivnoj publici. (Benoit, Benoit, 2008: 7−11). Niti jedan „ozbiljan“ govor nema za cilj biti samo izgovoren, a većina ih ima namjeru utjecati, što znači potaknuti nekoga na djelovanje, promijeniti mu ili učvrstiti stav o nečemu. Da bi se ta komponenta shvatila, kao i sam pojam persuazije, potrebno je pojasniti što je uopće stav.

Prema djelu *Socijalna psihologija; europske perspektive* urednika Hewstonea i Stroebea (2001), stav se definira kao ukupna evaluacija nekog objekta:

„Stav je psihološka tendencija izrađena vrednovanjem nekog objekta s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja“ (Hewston, Stroebe, 2001: 196).

Autori navode da su mnoga primijenjena područja, umjesto usmjeravanja na promjenu stava, usredotočena na promjenu ponašanja. Ono što je tu bitno naglasiti jest da, ukoliko nekoga prisilimo na nešto, ne znači da je taj pojedinac (ili skupina) promijenio stav. Također, uvjeravanje se smatra tek prvom fazom persuazije, koja se definira kao cjelokupni proces mijenjanja stava (Hewstone, Stroebe, 2001: 217). Područje persuazije bavi se promjenom stava kao rezultatom obrade informacija što podrazumijeva da su tu uključene različite količine kognitivnog napora. Svaki pojedinac u publici tijekom nečijeg govora može slušati središnjim putem, to znači slušati argumente, ali može slušati i onim perifernim, što znači da više gleda

govornika (Aronson et. al., 2005: 223). Ukoliko govornik za cilj odredi dugotrajnu promjenu stava, postići će ju argumentiranjem jer će publiku potaknuti na tzv. dohvaćanje poruke koja uključuje kognitivne napore. Upravo taj slijed i tijek potvrđuje tvrdnju da je persuazija proces.

Iako ponekad kažemo da su nas „oblaci uvjerili da ponesemo kišobran" ili da su nas „hladnije noći uvjerile da je ljetu kraj", persuazija je isključivo proces koji se odnosi na ljude i prenošnje poruke od govornika prema publici (Benoit, Benoit, 2008:10).

Osim tih četiriju komponenti, kao i u komunikaciji i retorici, i u području persuazije jedan od temeljnih pojmova jest vjerodostojnost o kojoj govore Benoit i Benoit (2008:32) napominjući da se ona odnosi na dojam koji govornik stvara kod publike. Također, navode da je već prije 2000 godina, Aristotel (1989) uočio da dobrim ljudima više vjerujemo. On je također tvrdio da persuazija sadrži tri ključna elementa: *logos, ethos* i *pathos* te ga se smatra prvim poučavateljem retoričke vještine persuazije, koji tvrdi da je govor najuvjerljiviji ukoliko sadrži sva tri elementa (Tafra-Vlahović, 2013: 137, 157).

Logos podrazumijeva, kako mu i samo ime kaže, logičnost poruke, dokaze onoga što govornik prenosi svojoj publici jer je Aristotel (1989) smatrao da su ljudi u suštini razumska bića koja podliježu promišljanju te tako temelje svoje stavove i djelovanje. Nadalje, *ethos* se odnosi na samog govornika te na njegov karakter, što je usko povezano s vjerodostojnošću govornika, odnosno načina na koji ga publika vidi. Najjednostavnije rečeno, pokazuje je li im se svidio govornik ili ne. Vrlo često čovjek ne odlučuje svjesno sviđa li mu se što ili ne, ne odlučuje sam kakav će „prvi dojam" netko ostaviti na njega i upravo je zato *ethos* najmoćniji od elemenata (Tafra-Vlahović, 2013: 157). Treći, *pathos*, odnosi se na publiku i način na koji stanje publike utječe na persuazivnu poruku. Tu je potrebno uključiti znanja iz područja psihologije te uočiti kako se publika osjeća i kako ju dovesti, ukoliko je u neodgovarajućem stanju, na željenu razinu raspoloženja, motivacije ili aktivnosti (Tafra- Vlahović, 2013: 157). Ta su tri koncepta ključ za razumijevanje persuazije.

5. Persuazija u javnoj komunikaciji

Postoje mnoge upute, zakoni, metode i pristupi kako najbolje oblikovati persuazivnu poruku, kako u svakodnevnome životu, tako i u javnoj komunikaciji. U ovom će se poglavlju prikazati neki od zakona i metoda koje navodi Tafra-Vlahović u *Javnome govoru* te kako organizaciju, odnosno strukturiranje poruke vide autori knjige *Persuazivne poruke*, Benoit i Benoit. No, najprije će se, budući da je pojam persuazije pojašnjen, prikazati kakav je to persuazivni odnosno govor uvjeravanja.

5.1. Persuazivni govor

Aristotel (1989: 201) navodi dijelove govora koji su svojstveni svakoj vrsti govora. Tu ubraja: izlaganje predmeta i metodu uvjeravanja, a u najboljemu slučaju, govor sadržava: uvod, izlaganje predmeta, metodu uvjeravanja te epilog. Nalik tome, Škarić (2000: 69) napominje da bi svaki govor trebao biti sastavljan pomoću pet faza: izbora teme, raspoređivanja, sastavljanja, zapamćivanja i izvedbe. Osim tih pet faza, nužna je upotreba svih pet retoričkih razina: verbalne, govorne, neverbalne, tehničke i dijalektičke razine. Te su retoričke razine nalik Aristotelovim (1989: 175−177) uvjetima pravilnoga govora. Svih pet uvjeta odnosi se na verbalnu razinu, poput pravilne uporabe jezika, običnih i nedvosmislenih izraza. Dakle, verbalna i govorna razina odnose se na uporabu riječi, širine ili jednostavnosti vokabulara te na glas, intonaciju i druga paralingvistička sredstva. Neverbalna se razina odnosi na govornikovo tijelo: pokrete tijela, mimiku i geste, a tehnička razina na tzv. produžetke tijela, odnosno pomagala koja govornik koristi, npr. laser, poster i sl. Posljednja je dijalektička razina koja se odnosi na interakciju s publikom. No, prema Španjol Marković (2008: 86−91) persuazivni govor mora sadržavati i tri cilja da bi bio potpun i uspješan, a to su: informiranje, zabavljanje i pokretanje publike. Naravno da će od vrste događanja na kojima se govor drži biti različit naglasak na pojedini cilj (Šanjol Marković, 2008: 86−91). S druge strane, Tafra-Vlahović (2013: 57) navodi tri glavne vrste persuazivnih govora: govore o pitanjima činjenica, vrijednosti i o pitanjima politika odnosno procedura. Napominje da za svaku od triju vrsta postoje posebne metode i pravila strukturiranja

Govor o činjenicama, na prvi pogled, ne bi trebao imati mjesta u području persuazije jer ukoliko govorimo o činjenicama kao što je npr. kolika je udaljenost od grada A do grada B, tu se ne može i nema kako ni zašto uvjeravati koga u suprotno. No, ukoliko se o činjenicama govori

kao istini ili laži, tu se otvara prostor dilemama i samim tim uvjeravanju (Tafra-Vlahović, 2013: 57−60). Škarić (2000: 75) tvrdi da objasniti možemo samo ako je nama jasno, dokazati samo ako je istinito i uvjeriti samo ako i sam vjerujemo. Dakle, u takvim je govorima cilj iznositi činjenice koje idu u prilog govornikovih teza da bi publika prihvatila specifičan pogled na neki skup činjenica.

Nadalje, govor o pitanju vrijednosti odnosi se na ono što je ispravno, moralno i sl. Tu je važno da se govornik ne vodi samo vlastitim uvjerenjima, već da analizira takva pitanja na način da iznese svoj vrijednosni sud te argumentirano izloži svoj stav na temu govora. Gottesman i Maur (2006: 39) kada govore o strukturi govora napominju da vodeći se onime što želi od publike, govornik shodno s tim odabire i informacije koje će im predstaviti.

No, kada se pozicije argumentiranja počnu usmjeravati na zagovaranje politika ili postupaka, govori se o trećoj vrsti, govorima o pitanju politika, koji uvelike podsjećaju na Aristotelov (1989) politički govor, a koji obuhvaćaju i prethodne dvije vrste govora, odnosno pitanje politika sadrži u sebi i pitanje vrijednosti i ono o činjenicama. Takvi će govori biti i analizom rada. Prema definiciji, pitanja o politikama govore o tome treba li što poduzeti i u pogledu čega. Tu je cilj govornika motivirati publiku, pridobiti suglasnost, čak i ako je govor s ciljem pasivnoga slaganja publike, bitno je uvjeriti ju u tu politiku. Još jedan cilj govorniku jest biti razumljiv i eksplicitan. Vođa koji se obraća svome narodu riječima: „Otvorite oči!“ zasigurno neće osigurati suglasnost poput onoga koji ih poziva na npr. glasanje za određeni referendum ili sebe samoga. Također, u govorima o pitanju politika važan je proces u kojemu govornik uvjerava publiku o postojanju potrebe, određenog problema i na kraju rješavanja toga problema (Tafra-Vlahović, 2013: 57−60).

Postoje tri modela koja jasno prikazuju taj proces:

a) Model problem – rješenje,
b) model problem – uzrok – rješenje i
c) model komparativnih prednosti.

Također, poznat je Monroeov motivacijski slijed, kojega je 1930. razvio sam Alan Monroe, a sastoji se od pet faza: pozornosti, potrebe, zadovoljenja, vizualizacije i djelovanja (Tafra-Vlahović, 2013: 57−60). U tih je pet faza zapravo obuhvaćen cijeli proces govora o pitanjima o politikama. Usporedbe radi sa Škarićevim (2000: 73) uvodnim dijelom u kojemu se pozdravlja, oslovljava, zadobiva naklonost, glavnim dijelom čiju srž čine kazivanje i

dokazivanje te zaključkom koji je sažetak rečenog, zahvala i/ili poziv na djelovanje, na početku se govora o pitanju politika motivira publika različitim metodama, poput dramatične priče. Nakon toga, potrebno je proizvesti potrebu za promjenom na način da se analizira postojeći problem koji će govornik izravno povezati s publikom. Budući da se nitko ne osjeća ugodno ako se pred njega postavi problem, govornik nudi i rješenje i predlaže plan vizualizacijom koristi od toga plana. Tada je publika uvjerena u određenu politiku i zato je zadnja faza poziv na djelovanje, npr. glasanje i sl. (Tafra-Vlahović, 2013: 57−60).

5.2. Zakoni persuazije

Sam persuazivni govor, kao što je i navedeno, sadrži svjesne postupke kojima želimo uvjeriti i potaknuti slušatelje na djelovanje i koji su često na granici strašenja, manipulacije i sl. No, Tafra-Vlahović (2013: 158) napominje da autor Kurt Mortensen zakone persuazije označava kao: „lišene bilo kakvog vrednovanja, nisu ni dobri ni loši, već jednostavno istine o persuaziji". Ti su zakoni dublji od svjesnih misli u čovjeku te iziskuju poznavanje ljudske psihe jer samo pomoću tih spoznaja govornik može ovladati vještinama uvjeravanja i prenositi persuazivne poruke. Od dvanaest zakona koje Mortensen navodi, smatra se da većina ljudi primjenjuje mnoge od tih tehnika i u svakodnevnome životu, a da toga nisu ni svjesni. To su pravilo: disonance, obveze, povezanosti, društvene validacije, oskudnosti, verbalnog pakiranja, kontrasta, uključivanja, visokog vrednovanja, asocijacije i ravnoteže (Tafra-Vlahović 2013: 158−159).

Prvi je zakon disonance koja se događa kada se pojavi nesklad između ponašanja pojedinca u skladu s vlastitim vrijednostima i nepridržavanja takvog ponašanja. Korištenje toga zakona iziskuje od govornika da prati nekoliko pravila, točnije tri faze procesa uvjeravanja putem zakon disonance. U prvoj fazi potrebno je pridobiti sugovornike, tj. publiku (Tafra-Vlahović, 2013: 158−179). O toj temi, točnije o uvodima govora pišu Pletikos i Vlašić Duić (2007: 105) te napominju da je to vrijeme povezivanja publike s govornikom i s temom. U toj se, prvoj fazi, publika na neki način obvezuje, a to bi obvezivanje trebalo biti javno i dobrovoljno. U drugoj se fazi kreira disonanca i to na način da govornik ukazuje publici da se ne ponašaju u skladu s prethodno danom obvezom. Naposljetku, govornik mora pronaći rješenje toga problema da bi ga publika, koja je tad pod pritiskom, prihvatila kao svoj vlastiti stav. U tome trenu disonanca nestaje (Tafra-Vlahović, 2013: 158−179).

Drugi i treći zakon čine obveze i povezanosti (Tafra-Vlahović, 2013: 158−179). Antički su govornici napominjali skromnost kao vrlinu te da se povjerenje mora temeljiti na govoru, a ne na nekom preduvjerenju o govornikovu karakteru (Aristotel, 1989: 7).

Ne postoji situacija u kojoj se dvije osobe nalaze u istom prostoru, a ne komuniciraju. Kao primjer poslužit će upravo pravilo obveze koji nekoga doslovce obvezujemo na osmijeh ukoliko ga mi prvi uputimo. Također, pri držanju govora potrebno je smisliti što „pokloniti" publici. Hoće li to biti kompliment, gesta ili vrijeme ovisi o samom govorniku i trudu koji je uložio u procjenu publike. Obveza se može upotrijebiti pri uvjeravanju na način da se prikaže kako je sam govornik već promijenio stav o tome, a ukoliko je prije toga „poklonio pravi poklon" publici i dobio njihovu pažnju i osjećaj obvezanosti, osjećat će i potrebu za promjenom stava. Nadalje, pravilo povezivanja se na neki način nastavlja na obvezu jer podrazumijeva „osjećaj povezanosti" koji često ne možemo pojasniti ni samima sebi. Četiri su faktora u tom procesu:

a) Privlačnost,
b) sličnost,
c) ljudske vještine i
d) rapport.

Prva dva faktora odnose se na fizički izgled govornika i njegov utjecaj na publiku, a samim tim i persuazivnost poruke. Brojna su istraživanja, tvrdi Tafra-Vlahović (2013: 158−179), pokazala da su „ljepši" ljudi onima kojima će publika više vjerovati. Isto vrijedi i za one s kojima publika osjeća svojevrsnu sličnost. Pletikos i Vlašić Duić (2007: 104−105) navode da današnja literatura mijenja postavke govorništva antičkoga doba, što je u tim dvama zakonima vidljivo.

Nadalje, ljudske vještine čine 85% uspjeha u radu s ljudima, a samo 15% pridaje se stručnim kompetencijama. Sposobnost ophođenja s ljudima danas ima važnu ulogu u javnim nastupima i persuazivnom govoru jer ljudi žele što bolje upoznati govornika. Faktor ljudskih vještina sadržava nekolicinu tehnika, a to su: dobra volja, humor, povezivanje imenom, osmijeh, govor tijela (oči, ruke, glava, noge), odraz i njegovo razbijanje, što će biti neki od elemenata promatranih dalje u radu, na konkretnom govoru.

Aristotel (1989: 7) napominje važnost raspoloženja u uvjeravanju, stoga je humor, kao jedna od tehnika, nezaobilazan u suvremenoj literaturi o govorništvu. Valja napomenuti razliku između onoga što je smiješno i humora jer se u oba slučaja smijemo, ali smiješno je nešto

prirodno smiješno određenome pojedincu, a humor je skup postupaka kojima se dolazi do posljedice, a to je smijeh. *Hrvatski jezični portal* navodi da je humor oblikovanje komičnih doživljaja svijeta u dosjetke ili šale. Postoji izreka da na početku govora nečime treba „ probiti led“ i upravo je to, osim klasičnih dijelova uvoda poput pozdrava i oslovljavanja, šala. No, s humorom treba biti i oprezan i dobro poznavati publiku, jer nečija je šala drugomu uvreda.

Nadalje, među ljudskim je vještinama spomenut i govor tijela koji ima veliku ulogu u govorništvu i čijim zanemarivanjem govornik gubi na vjerodostojnosti. Neverbalna se komunikacija dijeli na neverbalne znakove i paralingvistička sredstva (Rot 1982: 25–27). Neverbalni se znakovi prema Nöthu (2004) dijele na: geste, kinezičke znakove, mimiku i izraz lica, komunikaciju pogledom, komunikaciju opipom, proksemiku i teritorijalno ponašanje te kronemiku. Neverbalna je komunikacija snažnija od verbalne te djeluje neposrednije, ona otkriva implicitne stavove o sugovorniku, manje je kontrolirana i često više kaže o pojedincu te je još jedan dopunski kanal informiranja koji onu verbalnu nadopunjuje, pojačava i mijenja. Njezine su funkcije izražavanje uzajamnih stavova, vlastitih osobina te emocija Rot (1982: 88−89). Levy i McNeill prema Kuni i Aljukiću (2013) dijele geste na: ikoničke, metaforičke, deiktičke te ritmičke geste te će se na toj će diobi temeljiti i analiza u radu. Ikoničke su geste one koje predstavljaju slike konkretnih predmeta i/ili radnji na temelju sličnosti s predmetom ili događajem, metaforičke su geste one koje oslikavaju apstrakcije. Takve geste mogu biti i metonimijske, gdje dijelovi objekta dolaze za cijeli objekt, što je povezano s uporabom metonimije i metafore na verbalnoj razini. Nadalje, deiktičke geste služe za smještanje entiteta i radnji u prostor u odnosu na referencijsku točku, a najčešće se iskazuju kažiprstom. Posljednju vrstu čine udari ili ritmičke geste, koje su lagani i brzi pokreti ruku u različitim smjerovima, a u službi su naglašavanja onoga što govornik smatra važnim.

Mimikom se s druge strane mogu izraziti brojni osjećaji poput radosti, žalosti i drugih emocija, mimikom se odaju i misaona stanja poput razmišljanja ili usredotočenosti, a „čitanjem“ lica mogu se otkriti i interpersonalni sadržaji poput (ne)razumijevanja, (ne)slaganja među sugovornicima, što uvelike utječe na razvoj komunikacije, a samim tim i na mogućnost uvjeravanja (Škarić, 2008: 182; Vuletić, 2007: 87).

Osim neverbalnih znakova, za dobar govor važna su i paralingvistička sredstva. Glas ne pripada jeziku, već je univerzalno razumljiv i uz pomoć njega se mogu odrediti pojedine karakteristike čovjeka. Sastavnice su glasa prema Škariću (1988: 192) boja, jakost, ton, brzina i stanka. Iznosi li se govor prebrzo ili s mnogo stanki, kada je intonacija uzlazna, a kada silazna, uvelike prenosi

osjećaje vezane uz temu što, kao i pri uporabi neverbalnih znakova, pridonosi persuazivnosti poruke. Dakle, radom na neverbalnoj retoričkoj razini, odnosno takvoj vrsti komunikacije, govornik može poduprijeti svoj govor i učiniti ga uvjerljivijim. Najčešći je slučaj, u prilikama u kojima sudjeluje veći broj ljudi ili mase, da govornici stoje za određenim pultom uz koji je priključen razglas te zbog toga nisu cijeli vidljivi, već im publika vidi samo gornji dio tijela, od struka naviše. Takav je slučaj i u govorima koji će se kasnije analizirati, stoga će fokus biti na mimici, odnosno facijalnoj ekspresiji te rukama. Interpretirat će se njihova uporaba.

Posljednji koji će se u radu prikazati jest treći zakon koji sadržava pravila društvene validacije, oskudnosti i verbalnog pakiranja (Tafra-Vlahović, 2013: 158−179), a kojima će se također analizirati govori. Prvo pravilo, validacije, odnosi se na prirodu čovjeka koja mu omogućuje prilagodbu u trenutnoj okolini i to na način da iako ne zna koja su konkretna pravila ponašanja u situaciji, isprati što ljudi oko njega rade. To se naziva moć, odnosno sposobnost grupe da svojim stavovima i ponašanjem utječu na pojedinca koji je onda spremniji svoje stavove uskladiti s većinom. Zato i Aristotel (1989) navodi da je obraćati se narodu teže negoli govoriti jednoj osobi jer pri obraćanju većemu broju ljudi u isto vrijeme govornik mora uvjeravati, prikazati sebe, savjetovati, pobijati. Iako u literaturi postoje pojmovi poput apatije promatrača i deindividualizacije, koji se temelje na činjenici da pojedinac u grupi postaje indiferentan, smatra se da će se pojedinac ipak pokušati uklopiti u okruženje. Govornik je taj koji treba pristupiti publici s takvim stajalištem i računati na efekt grupnoga ponašanja jer mu je to iznimno važno pri uvjeravanju (Tafta-Vlahović, 2013: 167). Pravila oskudice i verbalnoga pakiranja smatraju se dvama temeljnim pravilima persuazije, a također podrazumijevaju ljudsku prirodu. Kada je pojedinac postavljen u situaciju da mu je izbor ograničen i da mora birati, uvijek će izabrati ono što mu je predstavljeno kao oskudno. To se najbolje može prikazati primjerima iz marketinga u kojima će ljudi kupovati proizvod ukoliko ga je ostalo još vrlo malo jer smatraju, povodeći se za većinom, da je najbolji za njih ukoliko je najprodavaniji. U govorima, oskudica se primjenjuje kao motivacija za slušatelje jer iskazima poput: „samo danas u vašemu gradu“ ukazuje na činjenicu da je takav govor luksuz koji možda neće više imati priliku iskusiti. Treće je pravilo verbalnoga pakiranja. To se pravilo temelji na postavci da je osoba utjecajnija i bolja u persuaziji što bolje vlada jezikom, što podrazumijeva, kako Škarić (2000: 27) navodi, osim sustava znakova, intonaciju, brzinu govora, stanke i dr.

Riječi su se uvijek, a i danas se smatraju moćnim alatom za postizanje vlastitih namjera i realizaciju ideja, stoga ih je važno pametno koristiti. U persuazivnom se govoru preporučuje

uporaba jasnoga i jednostavnoga jezika, da se poruka ne bi krivo interpretirala. Pakiranje će se tako prepoznati po eufemizmima, uporabi zamjenica *mi*, *nas*, *naše*, te raznim retoričkim figurama koje pridonose persuaziji, poput: dihotomije, paradoksa, primjera, dileme, podatka, zaključka, retoričkoga pitanja, poslovica, anegdote, retoričke skromnosti, oksimorona, antiteze i ponavljanja (Tafta-Vlahović, 2013: 168−171). Škarić (2000: 109, 19) ih također naziva retoričkim figurama te napominje da su govori visokog stila građeni s mnogo figura, a su „umjerene govorničke ornamentike" govori na kakvim političkim skupovima, a jednostavni stil očituje se u znanstvenim govorima. Kao najčešći oblik pakiranja u persuaziji, izdvajaju se modalni izrazi koji omogućavaju: kontrolu komunikacije (obratite pozornost), sugestiju (svima nam je poznato), povezivanje (u vezi s tim), isticanje i ublažavanje (sigurno/ usudim se reći), rastavljanje (s jedne strane), impliciranje (jasno je vidljivo) te subjektivnost (osobno cijenim) (Tafta-Vlahović, 2013: 168−171).

Dakle, govornik bi trebao pripaziti na svoje motive da obveza ne bi prerasla u manipulaciju ili prisilu, a konstantno održavati povezanost s publikom da bi se poruka prenijela i da bi se povećali izgledi za persuaziju. Također, modalni su iskazi od velike važnosti jer omogućuju govorniku da spaja ideje u govor te da pritom odaje dojam načitanosti, iznimne ovladanosti govorničkih sposobnosti te da se publici čini da on to sve čini s lakoćom. Tada će govor, iako će možda sadržavati manje retoričkih figura ili manje vizualnih sredstava i pomagala, biti persuazivniji.

5.3. Metode persuazije

Prema Tafra-Vlahović (2013) tri su osnovne metode kojima se govornik koristi kako bi oblikovao persuazivni govor i uvjerio publiku u svoje stavove. To su: logičnost i dokazi, vlastiti kredibilitet i psihološke potrebe publike. Lucas (2015: 350) u poglavlju *Metode uvjeravanja* postavlja sličnu podjelu koja uključuje: građenje vjerodostojnosti (kredibilitet), služenje dokazima, logičko zaključivanje (logičnost i dokazi) te izazivanje emocija (psihološke potrebe publike). Kao što je i u raščlambi vrsta govora napomenuto, i ovdje se sve tri metode najčešće događaju istodobno. Dokazi, prema Škariću (2000:96) počinje tvrdnjom koju treba dokazati. Tvrdnje služe kao potpora tvrdnjama koje govornik iznosi i napominje se da je važno iznositi argumente i za i protiv jer na taj način govornik odaje dojam pripremljenosti i dobiva na kredibilitetu, odnosno na vjerodostojnosti koja je ranije u radu spomenuta. Lucas (2015: 359)

navodi da treba koristiti konkretne dokaze, poput primjera i statistika, ali i nepoznate dokaze jer su uvjerljiviji ako ih publika ne poznaje, no to može dovesti do protuefekta, nezainteresiranosti pa se preporuča još i uporaba dokaza iz provjerenih izvora, onih koji su publici relevantni. Tafra-Vlahović (2013: 195−196) navodi da novija istraživanja potvrđuju da dokazi nemaju toliko relevantnu ulogu, ukoliko vjerodostojnost govornika nije na odgovarajućoj razini iz čega proizlazi da je kredibilitet najvažnija metoda kojom se ostvaruje persuazivna poruka. Ono što je uspješno pri iznošenju dokaza još je jedna od četiri metode prikazivanja dokaza, a to je *tvrdnja + iskustvo iz prve ruke*. Preostale tri su: *tvrdnja + dokaz + izvor, tvrdnja + dokaz i tvrdnja + dokaz + izvor + kvalifikacija izvora*.

Posljednja se metoda odnosi na psihološke potrebe publike, odnosno na personalizaciju persuazivnih argumenata i vezivanja tih argumenata za potrebe publike (Tafra-Vlahović, 2013: 195−196).

U analizi koja slijedi, obratit će se i pozornost na odabir tih metoda i njihovu učinkovitost.

6. Analiza govora

Kao što je prethodno napomenuto u radu, sljedeća poglavlja posvetit će se analizi triju govora, s ciljem njihove međusobne komparacije. Riječ je o trima političkim govorima triju posljednjih predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Svaki će govor biti analiziran na verbalnoj i onoj neverbalnoj razini.

Verbalna razina će uključivati sve sastavnice oblikovanje persuazivne poruke, od zakona i metoda, različitih figura. Osim verbalne razine, valja opisati i onu neverbalnu koja također pridonosi uvjerljivosti govora jer usklađenost ti dviju razina govornik ostvaruje veći kredibilitet, povjerenje i samim time postiže veću razinu uvjerljivosti. Kao i u interpersonalnoj komunikaciji, neusklađenost verbalne i neverbalne komunikacije kod slušatelja uzrokuje nelagodu, nerazumijevanje poruke, a ponekad i pomisao da govornik nije iskren. Kao i u opisu verbalne razine, uporabom će se neverbalnih znakova pokušati odrediti koriste li se govornici metoda i zakona persuazije i na koje načine.

6.1. George W. Bush – prvi govor

Prvi je govor W.G. Busha nazvanog „Danas je naša nacija vidjela zlo“, a koji je 11. rujna 2001. bio zapravo obraćanje predsjednika naciji nakon terorističkih napada (Montefiore, 2013). Kako napominje S.S. Montefiore (2013) u knjizi *Govori koji su promijenili svijet*, mnogi od njih otkrivaju karakterne mane i vrline govornika, ali i pružaju uvid u kakav veliki povijesni događaj. To vrijedi i za glasoviti govor Georgea W. Busha koji se, nakon terorističkih napada, obratio javnosti poručivši kako je toga dana „nacija vidjela zlo.“ (Montefiore, 2013: 252).

6.1.1. Uvjeravanje na verbalnoj razini

Prema ranije spomenutima vrstama govora koje navodi Tafra-Vlahović (2013), govor Georgea W. Busha pripada govoru o pitanjima politika odnosno onoj vrsti koju Aristotel (1989) naziva političkim govorom. Cilj govornika u takvoj vrsti govora jest motivirati publiku, pridobiti njezinu suglasnost te ju uvjeriti o postojanju potrebe, određenog problema i rješavanja toga problema. Proučavajući zakone persuazije, u govoru G.W. Busha mogu se uočiti zakoni obveze i povezanosti. Pri držanju takvoga govora potrebno je nešto „pokloniti“ publici, kako bi se zadobila njihova pažnja i osjećaj obvezanosti, a što je vidljivo u sljedećim primjerima:

(1) *Odmah nakon prvog napada pokrenuo sam* ***program za izvanredne slučajeve*** *naše vlade. Naša je* ***vojska*** *moćna i ona je spremna.* ***Timovi za izvanredne slučajeve*** *djeluju u New York Cityu i Washingtonu, pomažu* ***lokalnim spasiocima****.*

(2) ***Federalne agencije*** *u Washingtonu, koje smo danas morali evakuirati, večeras se ponovno otvaraju i sutra će biti potpuno spremne i funkcionalne.*

(3) *Naše* ***financijske institucije*** *ostaju jake i* ***američko*** *će* ***gospodarstvo*** *isto tako biti spremno i funkcionalno.*

(4) *Naredio sam našim* ***obavještajnim i policijskim službama*** *da se služe svim* ***resursima*** *i punim* ***kapacitetom*** *traže one odgovorne i da ih privedu* ***pravdi.***

Naime, iz izdvojenih je citata jasno da Bush pažnju i povjerenje publike stječe prije svega navodeći sve konkretne skupine i institucije koje su dobile zadatak rješavanja problema u kojima se našlo američko društvo (*program za izvanredne slučajeve, vojska, timovi za izvanredne slučajeve, lokalni spasioci, federalne agencije, financijske institucije, američko gospodarstvo, obavještajne i policijske službe, resursi i kapaciteti*). Sukladno tomu, spomenuti navodi služe kao svojevrsne smjernice koje vode do konačnoga „poklona“ povrijeđene i uplašene publike, a to je na koncu obećana *pravda*.

Što se pak tiče metoda persuazije, u Bushevu se govoru istovremeno isprepliću sve tri metode – logičnost i dokazi, vlastiti kredibilitet te psihološke potrebe publike odnosno izazivanje emocija. Ponuđeni dokazi za nastali problem i emocije koje oni izazivaju uočljivi su već na samom početku govora:

(5) ***Slike*** *zrakoplova koji se zalijeću u zgrade, vatre, golemih građevina kako padaju ispunile su nas* ***nevjericom, strašnom tugom i tihim, nepopustljivim gnjevom****. Ta masovna umorstva izvršena su s namjerom da* ***prestrave*** *našu naciju i natjeraju je u* ***kaos*** *i na* ***uzmak****.*

Prema tome, jasno je da se u Bushevu govoru kao konkretan dokaz nastale situacije nude *slike*, dok su zastupljene emocije *nevjerica, tuga, gnjev, prestravljenost, kaos* i *uzmak*. Kad je pak riječ o iznošenju vlastitoga kredibiliteta, on je vidljiv u govornikovu služenju prvim licem u govoru, primjerice: *pokrenuo sam, naredio sam, neopisivo sam zahvalan, tražim vaše molitve* – zbog čega publika stječe dojam da je upravo govornik taj koji će dovesti do razrješenja problema. Također, postizanje kredibiliteta pojačano je poistovjećivanjem govornika s čitavom nacijom: *I,* ***u ime američkog naroda****, zahvaljujem mnoštvu svjetskih vođa koji su nazvali kako bi izrazili svoju sućut i ponudili pomoć.*

Nadalje, Škarić (2000) navodi jezično-stilska sredstva koja također zauzimaju veliku ulogu u javnim govorima, a podrazumijevaju logičke figure, trope, figure misli, figure riječi, sintaktičke figure te morfološke, tvorbene i leksičke figure. Takva su sredstva primjetna i u govoru G.W. Busha, a izdvojit će se i najreprezentativniji primjeri koji to potkrepljuju.

Prvo što se daje zamijetiti u Bushevu obraćanju publici jest najava teme i njezin smještaj u pripadajući kontekst. Stoga on svoj govor započinje sljedećim riječima:

(6) ***Danas*** *su naši sugrađani, naš način života i sama naša sloboda napadnuti u nizu namjernih i smrtonosnih* ***terorističkih djela****.*

Iz tih njegovih riječi saznaje se vremenski okvir događaja i konkretan uzrok problema odnosno tema govora, a to je upravo teroristički napad. Već je u toj uvodnoj rečenici prisutna i svojevrsna razdioba koja se prepoznaje u navođenju konkretnih američkih žrtava (*sugrađani, način života, sloboda*).

U posljednjem dijelu govora, primjetna je tvrdnja koja čini okosnicu govora, a u ovom slučaju djeluje i kao svojevrstan govornikov zaključak: *Amerika je pobjeđivala neprijatelje i prije, napravit ćemo to i ovaj put.*

Još jedna od često rabljenih figura u Bushevu govoru jest metafora. Primjerice: *Amerika je postala metom napada stoga što smo najsjajniji svjetionik slobode i mogućnosti u svijetu. I nitko neće spriječiti da to svjetlo sja*. Iz izdvojenoga je primjera također uočljiva i hiperbola (*najsjajniji svjetionik*).

U Bushevu je govoru posebno zanimljivo uočiti i citatnost koju rabi pozivajući se na Bibliju: *I molim za to da ih utješi Moć veća od svih nas, izgovarana kroz vjekove u* ***Psalmu 23****: „Da mi je i dolinom smrti proći, ja se ne bojim, jer ti si sa mnom.“* U skladu s time i završava govor riječima: *Hvala Vam. Laku noć. I Bog blagoslovio Ameriku.*

6.1.2. Uvjeravanje na neverbalnoj razini

Na neverbalnoj razini predsjednici će se imenovati govornicima te će fokus biti isključivo na njihovu govoru, temi toga govora. Dakle, prvo je bitno opisati prostor u kojemu se govornik nalazi, a to je njegov predsjednički ured u kojemu sjedi za stolom te mu je vidljiv samo gornji dio trupa, ruke i glava. Sniman je sprijeda tako da je usmjeren prema kameri.





Slika 1 Slika 2

Takav položaj tijela (Slika 1) i usmjerenost pogleda, odaje dojam usredotočenosti prema slušateljima. Pogled jest usmjeren prema kameri, ali zapravo je usmjeren prema publici, a položaju ruku odražava smirenost, skrušenost, ali i pripremljenost na govor.

No, čim počinje govoriti, ruke se rastavljaju i prate govor (Slika 2). Širenjem ruku uz riječi: „Danas su naši dragi sugrađani, naš način života i naša sloboda napadnuti…“ (Montefiore, 2013: 253), govornik se fizički otvara i usmjerava na publiku. Takva se gesta, iako nije klasična (upiranje kažiprsta), može smatrati deiktičko, ali umjerenom s obzirom na kontekst, odnosno ozbiljnost teme o kojoj govornik priča.

Nadalje, na Slici 3, vidljivo je da kamera fokus stavlja na govornikovo lice tako da ruke više nisu vidljive. Iz toga se razloga dalje može pratiti samo mimika. Lice je govornika tijekom cijelog govora prilično jednoličnoga izraza, ponovo u skladu sa temom. Nekoliko je trenutaka u kojima govornik kratkim trzajem glave prema dolje naglašava određeni dio rečenice, a taj je pokret najčešće popraćen i spuštanjem obrva, što je također vidljivo na Slici 3. Pomoću takvog izraza lica, govornik izražava i svoj stav prema onome što govori u tome trenutku, a to se događa u dijelovima u kojima nabraja ljude koji su pogođeni napadom i druge negativne prilike koje su posljedicom napada.



Slika 3



Slika 4

Ono što je najizraženije jest situacija u kojoj se govori o dobroti, slobodi: „…ali idemo naprijed obraniti slobodu i sve što je dobro i pravo u našemu svijetu.“ (Montefiore, 2013: 254). Prirodno bi bilo da kada se govori o čemu pozitivnome, govornik podigne obrve ili se nasmiješi, no ovdje to nije slučaj (Slika 4). Govornik upravo u toj situaciji ima najizraženiju mimiku i najnamršteniji je. Time također pridonosi uvjerljivosti govora jer kao i kroz cijeli govor zadržava ozbiljno lice koje odgovara temi i, moglo bi se reći, ožalošćenim izrazom lica samo pojačava i naglašava ozbiljnost situacije te izražava svoje suosjećanje. Približavanje kamere i fokus na lice može se također shvatiti i kao prostorno približavanje govorniku, stvaranje osobnije atmosfere u kojoj imamo osjećaj bliskosti s govornikom i vjerujemo mu.

No, u tom su govoru izraženija paralingvistička sredstva upravo zbog statičnosti i minimalne prostorne razdaljine između govornika i kamere. Cijeli je govor prožet umjerenim glasom, a govornik se najviše koristi stankama. Primjeri koji to potvrđuju su dio s početka govora kada se spominje terorizam i kada se nabraja ljude koji su pogođeni tragedijom:

(1) Govornik: (…) *napadnuti u nizu namjernih i smrtonosnih* **│*terorističk*i** *djela*
(2) Govornik: (…)**│** *poslovni muškarci i žene,* **│** *vojni i federalni radnici,* **│** *mame i tate,* **│***prijatelji i susjedi.*

Iz tih se primjera iščitava važnost koju govornik pridaje tim riječima, sintagmama ili dijelovima rečenica. Također se koristi i kombinacijom veće brzine govora jednog dijela rečenice, nakon koje slijedi stanka prije, govorniku, najvažnijega dijela iskaza:

(3) Govornik: *Amerika je postala metom napada stoga što smo najsjajniji svjetionik slobode i mogućnosti u svijetu.* **| *I nitko*** *neće spriječiti to svjetlo da sja.*

Nadalje, govornik se koristi i intonacijom također u svrhu naglašavanja i poentiranja izrečenog:

(4) Govornik: (…) ***prezira*** *vrijednim terorističkim djelima.*
(5) Govornik: (…) *ispunile su nas nevjericom,* ***strašnom*** *tugom* (…)
(6) Govornik: (…) **Nećemo** praviti razliku između terorista (…) i onih koji ih štite.

U trima navedenim primjerima različita je uporaba intonacije. U primjeru (4) govornik uzlaznom intonacijom upućuje na iznenađenost i nevjericu, u primjeru (5) silaznom intonacijom upućuje na težinu situacije koja odgovara i samoj uporabljenoj riječi, a u primjeru (6) ponovno uzlaznom intonacijom uz promjenu tona, govornik odaje prizvuk sigurnosti, pa čak i prijetnje.

Zaključno, neverbalna komunikacija u tome govoru služi svrsi, prati verbalnu komponentu, a sve opisano taj politički govor čini iznimno uvjerljivim, što dokazuje da primjerenost kontekstu, ostvarivanje povezanost mimikom, kredibilitet govornika pa i sama gesta „poklanjanja“ vremena narodu, odmah u tako teškoj situaciji doprinosi persuazivnosti govora.

6.2. Barack Obama – drugi govor

Kao i prethodno analizirani Bushev govor, i govor Baracka Obame prema vrsti pripada političkome govoru, a održan je nakon njegove pobjede na predsjedničkim izborima u SAD-u, 4. studenoga 2008. godine.

6.2.1. Uvjeravanje na verbalnoj razini

Od navedenih persuazivnih zakona i metoda, koja se rabe sa svrhom postizanja što čvršće uvjerljivosti, u Obaminu se govoru također mogu uočiti zakoni obveze i povezanosti kojima se što nudi publici. Prepoznaje se to u sljedećem primjeru: *Trebalo je vremena da stigne, ali večeras...* ***promjena*** *je stigla u Ameriku.* Usporedi li se to s Bushevim „poklonom“ publici,

može se zaključiti kako svaki govornik nudi vrlo priželjkivanu pojavu narodu; u prvom je to slučaju bila *pravda*, a u Obaminu ju je govoru zamijenila *promjena*. Osim toga, kako je i navedeno u knjizi *Govori koji su promijenili svijet*, Obamina se izdvojena rečenica o promjeni koja je stigla u Ameriku odnosila i na dug izborni proces i povratak demokrata u Bijelu kuću nakon dvaju predsjedničkih mandata G.W. Busha, ali šira implikacija bila je ta da je Obama predstavljao više od 200 godina iščekivanja i duge borbe za rasnu jednakost i građanska prava (Montefiore, 2013: 268).

Isto tako, u pogledu rabljenih metoda persuazije, i u Obaminu se govoru može prepoznati istovremeno ispreplitanje svih triju metoda, što potkrepljuju primjeri koji će se izdvojiti u nastavku. Prije svega, svojevrstan primjer dokaza za mogućnost promjene koja je prethodno obećana publici, jest sam trenutak u kojoj je Barack Obama osvojio izbore i postao predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. Stoga svoj govor započinje sljedećim riječima:

> *(1) Ako ima ikoga tamo vani tko još sumnja da je Amerika mjesto gdje je sve moguće; tko se još pita živi li san naših osnivača i u našem vremenu; tko još preispituje moć naše demokracije,* ***ova mu je noć odgovor****.*

Vlastiti kredibilitet, pak, Obama gradi podsjećajući publiku na to da nikada nije bio „najizgledniji kandidat“ za predsjednički ured, stoga sama činjenica što to izgovara u trenutku u kojem stoji na američkom tronu svjedoči o njegovoj vrijednosti.

Kad je riječ o posljednjoj persuazivnoj metodi koja se odnosi na psihološke potrebe publike odnosno izazivanje emocija, upravo je to možda i najdominantnija metoda Obamina govora. Može se uočiti u sljedećem dijelu govora:

> *(2) Ovo je vaša pobjeda. Znam da to niste napravili samo da bismo osvojili izbore i znam da to niste napravili za mene. Napravili ste to zato što razumijete veličinu zadatka koji nas čeka. Pa čak i dok slavimo večeras, mi znamo da su izazovi koje će nam donijeti sutra najveći izazovi našeg života – dva rata, ugroženi planet, najgora financijska kriza u sto godina... Postoje nove energije koje treba zauzdati, novi poslovi koje treba stvoriti; nove škole koje treba izgraditi, nove prijetnje s kojima se treba suočiti i savezništva koja treba popraviti.*

Upravo je u poistovjećivanju vlastite pobjede s pobjedom naroda postignuto izazivanje emocija jer ono implicira da je čitav narod jednako važan kao i pojedinac koji ga vodi, a istovremeno je prisutna i jedna od temeljnih kategorija za koju se Obama zalaže – a to je ista ta *jednakost*

koju narod priželjkuje. Uspoređujući ju s nastojanjima prethodnoga govora, može se uočiti kronološki slijed američkih govornika i vođa u smjeru: *pravda – promjena – jednakost*.

Proučavajući zastupljenost jezično-stilskih sredstava u Obaminu govoru, neka od najzastupljenijih jesu: primjer/anegdota, metafora, retorička pitanja i ponavljanja. Navest će se primjeri kojima se ta spoznaje može potkrijepiti.

Navođenje konkretnoga primjera odnosno anegdote prepoznaje se iz sljedećeg dijela Obamina govora:

> *(3) Ovi su izbori prvi po mnogočemu i imaju mnogo priča koje će se pričati naraštajima. Ali večeras mi je na umu ona o ženi koja je svoj listić ispunila u Atlanti. Po mnogočemu je slična milijunima drugih koji su stajali u redu kako bi osigurali da se njihov glas čuje na ovim izborima osim po jednom –* ***Ann Nixon Cooper*** *stara je 106 godina. Rođena je tek naraštaj nakon* ***ropstva****; u vrijeme kad nije bilo automobila na cesti ili zrakoplova na nebu; kada netko poput nje nije mogao glasovati iz dvaju razloga –* ***zato što je žena i zbog boje njezine kože****.*

Iz navedenoga je primjera razvidno da govornik, navodeći anegdotu o konkretno imenovanoj ženi, ukazuje na buduća zalaganja i na ono što bi se trebalo mijenjati u odnosu na američku prošlost. Time, dakako, ponovno izaziva emocije kod publike i doprinositi svojoj uvjerljivosti, a samim time i persuazivnosti kao takvoj. Osim toga, Obama se često koristi i retoričkim pitanjima, primjerice:

> *(4) Zato večeras, zapitajmo se – ako naša djeca požive da vide sljedeće stoljeće, ako moje kćeri budu imale toliko sreće da dožive godine Ann Nixon Cooper, kakvu će promjenu oni vidjeti? Kakav ćemo napredak postići?*

Osim retoričnosti navedenih riječi, valja uočiti kako Obama ponovno spominje pojam *promjene*, podsjećajući tako publiku da upravo ona treba činiti okosnicu američkoga društva. Osim toga, valja također obratiti pozornost i na spoznaju da Obama, jednako kao i G.W. Bush, u svome govoru također rabi citatnost i metaforu. Po pitanju je metafore ta sličnost podignuta na višu razinu time što rabi potpuno jednaku metaforu svjetionika kao i Bush*: I svima onima koji se pitaju* ***svijetli li svjetionik Amerike jednakom snagom*** *– noćas smo još jednom dokazali da prava snaga naše nacije ne dolazi od moći našeg naoružanja ili od razine našega bogatstva, nego od izdržljivosti naših ideala: demokracije, slobode, mogućnosti i nepokolebljive nade.*

U prethodnom se poglavlju moglo vidjeti kako se G.W.Bush, rabeći citatnost, poziva na 23. Psalam Biblije. Za razliku od njega Obama se, iako se također koristi citatnošću, poziva na

jednoga od prethodnih predsjednika SAD-a, Abrahama Lincolna, citirajući ga riječima: *Mi nismo neprijatelji nego prijatelji... i iako ih je strast možda iskrivila, ona ne smije slomiti veze našeg zajedništva*.

Posljednje odlomke svoga govora Obama završava ponavljanjem tvrdnje: *da, mi možemo*, pridonoseći time zadobivanju naklonosti publike. Govor završava rečenicom gotovo identičnom onoj G.W.Busha: *Bog vas blagoslovio, i neka Bog blagoslovi Sjedinjene Američke Države*.

6.2.2. Uvjeravanje na neverbalnoj razini

Budući da je opis prošloga govora započeo opisom prostora, tako će započeti i govor B. Obame. Radi se o pobjedničkome govoru, stoga se održava na pozornici pred masom ljudi, na koju Obama dolazi sa svojom suprugom i dvjema kćerima držeći se za ruke, s osmjehom na licu. Na taj način prikazuje sebe kao obiteljskoga čovjeka i promovira zajednicu obitelji, a time se, dakako, automatizmom povezuje s publikom. Nakon što pozdrave publiku mašući, Obama ostaje sam na pozornici pred govorničkim postoljem. Kao i Bush, vidljiv mu je gornji dio trupa, ruke i glava.

U svome je govoru aktivniji od Busha, što se može zaključiti iz veće frekventnosti gestikuliranja. Koristi ritmičke geste (Slika 5) koje prate naglašene riječi, no također u trenutku kada govori o onomu što ih još, kao naciju, čeka u budućnosti i kako će: *doći do toga*, koristi i deiktičku gestu, kažiprstom upirući prema naprijed (Slika 6). Nadalje, iako se naziru još poneke situacije u kojima koristi geste, no zbog kuta snimanja nisu jasne, jedna je još jasno prepoznatljiva. To je ikonička gesta kojom kažiprstom prikazuje broj jedan (Slika 7).



Slika 5



Slika 6



Slika 7



Slika 8

Nadalje, premda vrlo malo rabi mimiku i ekspresiju lica, u jednom trenutku, tijekom jedne o čestih pauza između dijelova govora, čekajući da publika završi s pljeskom, zamišljenim pogledom odaje dojam prisjećanja teksta govora (Slika 8). Tu pokazuje svoju izvrsnost u govoru jer zna kako si pružiti prostor za razmišljanje i ne dopustiti si pogrešku. Na kraju govora, ponovno maše i vraća mu se osmijeh na lice. Ono što je zanimljivo, a što kod Busha nije bilo prisutno, jest publika koja konstantnim ovacijama i pljeskanjem jasno iskazuje

podršku i slaganje s govornikom. Čak je u jednom trenutku prikazano lice žene koja kima glavom u znak potvrde onoga što se govori. To je očiti znak ostvarenja persuazije u govoru.

Pri uporabi paralingvističkih sredstava, govornik je odmjeren. Tijekom čitavoga govora glas mu je umjeren. U neki trenutcima kada je buka od strane publike prejaka poseže i za jačim glasom, odnosno povećava glasnoću, no ne čini to nametljivo, već se tu iščitava proksemička uloga jačine glasa. To se najviše vidi na kraju govora kada se zahvaljuje i iskazuje, njima karakterističan, blagoslov.

Osim tih, uobičajenih dijelova, tri su specifična dijela govora. Prvi je dio kada spominje menadžera svoje kampanje kada mijenja način govora, zvučeći poput nekoga tko govori tekst reklame, a što i jest svojevrsna reklama jer ako je uspješno proveo kampanju koja je, kako i sam Obama ranije govori, krenula iz malih mjesta, s malo novca i pomoću volontera, riječ je o vrlo uspješnome menadžeru. Druga je situacija u kojoj ukratko iznosi temeljne postavke kampanje koje izgovara glasnije od ostalog dijela govora, sporije i samopouzdano, koristeći „velike“ riječi poput mira, sigurnosti, snaga, demokracija, prilika i sl. Na taj način, ozbiljnim tonom, prenosi vlastita uvjerenja na publiku. Treća je situacija u kojoj govornik radi vrlo smislene pauze, koje bi se mogle shvatiti i kao šutnja. To su dijelovi u kojima ponavlja rečenicu: *Da, mi možemo*. Nakon prvih nekoliko puta, radi malu stanku i nastavlja govoriti, no svaki idući put ostavlja sve dužu stanku gdje na implicitan način ostavlja prostor publici da se, nalik na svećenikovo vođenje na misi, uključi ponavljanjem spomenute rečenice. Kao što je napomenuto u teorijskome dijelu, uključiti publiku znači uvjeriti ih u svoje stavove i znači da ih se potaknulo na djelovanje, što je također očita realizacija persuazije.

6.3. Donald J. Trump – treći govor

Posljednji govor koji će se analizirati jest govor trenutnoga predsjednika SAD-a, Donalda Trumpa. Radi se o inauguracijskome govoru.

6.3.1. Uvjeravanje na verbalnoj razini

Kao i prethodna dva govora, prema vrsti Trumpov govor pripada političkome govoru, a također je, kao i govor Baracka Obame, održan nakon Trumpove pobjede na predsjedničkim izborima.

Istovjetno prethodnima dvama govorima, u Trumpovu se govoru prije svega mogu uočiti zakoni obveze i povezanosti, a očituju se u tome što se govornik već na početku svoga govora obraća publici nudeći joj moć:

(1) *Današnja svečanost, kakogod, ima vrlo posebno značenje. Jer danas ne prenosimo **moć** jedne administracije drugoj, ili jednoga slavlja drugomu – već prenosimo moć iz Washington D.C-a i vraćamo ju natrag vama, američkom narodu*.

Nadalje, čitav ostatak govora Trump oblikuje tako da se obraća publici kao onoj koja ima sudbinu SAD-a u svojim rukama, rabeći tako sličan ton koji je u svom inauguracijskom govoru njegovao i njegov prethodnik, Barack Obama.

Slično vrijedi i kada je u pitanju vrsta persuazivnih metoda kojima se govornici služe. Naime, kao i u slučaju prethodnih dvaju, i u Trumpovu se govoru može uočiti isprepletanje logičnosti i dokaza, vlastitoga kredibiliteta i psihološkoga utjecaja na publiku odnosno izazivanja emocija. Jasno je to iz sljedećih primjera:

Prvu od navedenih metoda, dokaznost, Trump gradi oko isticanja temeljnoga uvjerenja – da „nacija postoji kako bi služila svojim građanima." Tu misao nastavlja riječima: *Amerikanci žele izvrsne škole za svoju djecu, sigurna susjedstva za svoje obitelji, i dobre poslove za sebe. To su samo **razumni zahtjevi pravedne publike***.

Vlastiti kredibilitet Donalda Trumpa, kao i kod Baracka Obame, očituje se u već spomenutome poistovjećivanju naroda sa sobom kao njihovim vođom, a može se prepoznati u sljedećim tvrdnjama: ***Zajedno** ćemo odrediti smjer u kojemu će se Amerika i svijet kretati u godinama koje slijede. (...) **Ja** ću se boriti za vas svakim svojim dahom i baš nikada **vas** neću iznevjeriti.*

Dakako, i u ovome je govoru u velikoj mjeri pozornost posvećena psihološkim potrebama publike odnosno izazivanju emocija, o čemu svjedoči sljedeći dio govora:

(2) *Ali za previše naših građana vrijedi drukčija stvarnost. Majke i djeca zarobljena su u siromaštvu naših gradova, propale tvornice rasute su poput grobnica u našim krajolicima, obrazovni je sustav ispran novcem, i to onim koji ostavlja naše mlade prekrasne učenike lišenima znanja, a kriminal, bande i droge uzeli su previše života i orobili mnoge neostvarene potencijale u našoj domovini.*

S druge pak strane, kad je riječ o jezično-stilskim sredstvima govora, za zamijetiti je da se Trump većinom koristi ponavljanjima, paralelizmom, tvrdnjama, i hiperbolom, a navest će se i reprezentativni primjeri u kojima su ta sredstva prepoznatljiva.

Ponavljanja se uglavnom očituju u anaforično oblikovanim rečenicama koja započinju riječima: *mi ćemo* ili *mi moramo*, primjerice:

(3) ***Mi ćemo** vratiti svoje poslove. **Mi ćemo** vratiti svoje granice. **Mi ćemo** vratiti svoje bogatstvo. I **mi ćemo** vratiti svoje snove.*

Slično tomu, paralelizam se prepoznaje po oblikovanju rečenica istom sintaktičkom konstrukcijom, što se daje iščitati iz sljedećih primjera:

(4) *Washington je procvjetao – ali ljudi nisu dijelili njegovo bogatstvo.*
(5) *Političari su prosperirali – ali poslovi su napušteni i tvornice su zatvorene.*
(6) *Ustanove su zaštitile sebe – ali ne i građane naše zemlje.*

Također, Trump se u govoru često koristi tvrdnjama, poput: *Suočit ćemo se s izazovima. Suprotstavit ćemo se poteškoćama. Ali ćemo obaviti posao.*

Međutim, za razliku od prethodnih dvaju govora u kojima je metafora bila zastupljenija od hiperbole, u Trumpovu se govoru češće nailazi na hiperbolu, primjerice: *Trošili smo **bilijune dolara** u inozemstvu dok je američka infrastruktura zapadala u propast i očaj.*

Na koncu, zanimljivo je uočiti kako se i Trump poput dvojice prethodnih govornika služi citatnošću, i to pozivajući se na isti izvor kao i G.W. Bush – Bibliju: *Biblija nam govori – „kako je dobro i ugodno kad Božji narod živi u zajedništvu“* te završava govor u istovjetnom tonu riječima: *I, da, zajedno, ponovno ćemo učiniti Ameriku velikom. Hvala vam, Bog vas blagoslovio, i Bog blagoslovio Ameriku.*

6.3.2. Uvjeravanje na neverbalnoj razini

Posljednje što će se analizirati jest neverbalna komunikacija koju koristi trenutni predsjednik SAD-a, koji se za vrijeme svoga govora također nalazi za govorničkim postoljem pa je vidljiv, kao i druga dva govornika samo od struka naviše i poput Obame stoji pred masom ljudi. Ono što je odmah očito je drukčiji pristup publici. Obama prilazi s osmijehom mašući publici, a Trump naslonjen na postolje, blagim kimanjem glave, prihvaća podršku publike; pljesak te u jednom trenutku podiže palac prema gore i pokretima usana može se iščitati da zahvaljuje publici na ukazanom poštovanju.



Slika 9 Slika 10

Nadalje, kada govori o *ljudima koji su postali vođe* ***ove nacije***, podiže kažiprst gore (Slika 9). Taj bi se pokret na prvi pogled tumačio kao deiktička, no u ovo bi slučaju to bila metaforička gesta kojom govornik aludira na SAD kao jedan narod. U drugom slučaju, koji izgleda jednako kao i primjer na Slici 9, govornik ipak kažiprst djelomično upire prema publici govoreći da se njima vraća vlast u ruke. Tu se može govoriti o oglednome primjeru deiktičke geste. Još je jedan takav primjer kada govornik pojašnjava dvije suprotne strane čega prateći to pokretima ruku (Slika 11 i 12).



Slika 11



Slika 12

Gestikulacijski najistaknutiji je dio govora u kojemu Trump objema rukama govori da će sjati da bi ih i drugi mogli pratiti jer je to ujedno i jedini trenutak u kojemu koristi obje ruke za gestikulaciju, do tad izričito i konstantno izmjenjuje ruke te ih većinom koristi da bi ispratio ritam govora, a ponekad mu se gesta razilazi s onime o čemu govori, odnosno ne prati na najbolji način izrečeno.

Trenutak na kraju govora je također drukčiji od Obaminog, kao i početci. Trump svoj govor završava dignute šake kojom odašilje poruku snage, „čvrste ruke“ i moći. Ta poruka moći odražava se i u njegovoj uporabi paralingvističkih sredstava jer je najizraženija jakost glasa, odnosno glasnoća koja nije upotrijebljena zbog proksemike, već njome izravno nameće svoje stavove, a uz pomalo smrknuto lice ne ostavlja dojam topline i obiteljskoga čovjeka, kao što to čini Obama, niti čovjeka koji suosjeća, kao što je to učinio Bush.

Naposljetku valja napomenuti da je u Obaminu govoru primijećen uspješan odnos s publikom te samim tim i visoka razina persuazivnosti govora, dok se u Trumpovu govoru dogodio trenutak u kojemu je on poentirao, napravio stanku, ali publika nije odmah aplaudirala, već tek naknadno, kada on već počinje govoriti započinje pljesak i tada on, bez obzira što je već zaustio, staje dok pljesak ne završi.

7. Zaključak

Persuazija se definira kao proces koji za cilj ima promijeniti stavove drugih, a sredstvo koje mu to omogućuje je poruka. Kroz stotine svakodnevnih situacija, prilikom interpersonalne komunikacije, odašiljemo takve poruke, a da toga nismo ni svjesni. No, određene vrste komunikacije zahtijevaju pripremu prije realizacije. Jedna od njih je i javna komunikacija koja se smatra sastavnicom retorike, a odnosi se na sve vrste govora u javnosti. Bilo da su pohvalni, politički ili strogo informativni, svaki ozbiljan govor ima za cilj utjecati. Proces sastavljanja govora je složen, a posebice kada se u njega implementiraju persuazivne poruke. Govornici persuazivnost postižu različitim metodama i zakonima na svim retoričkim razinama, a u radu su se promatrale ona verbalna i neverbalna. U analizi su se opisivala tri govora posljednjih triju američkih predsjednika: Busha, Obame i Trumpa. Na verbalnoj je razini razvidno da se sva tri govornika služe persuazivnim metodama, poput dokaza, logičnosti i kredibiliteta, da se služe emocijama te da obraćaju pozornost na psihološke potrebe publike. Također koriste citatnost, referirajući se na izvore koje smatraju relevantne publici. Retorička je ornamentika također prisutna u svim trima govorima pa se riječi poput *sjaja*, *mira* i *blagoslova* mogu pronaći u sva tri govora i može ih se definirati kao lajtmotive retorike američkih predsjednika, bez obzira na kontekst u kojemu govore, što je istaknuto Bushevim govorom.

Nadalje, govornici su na neverbalnoj razini relativno onemogućeni koristiti cijeli aparat jer su prikazani od trupa naviše. Upravo su se zato i u radu promatrale gestikulacija i mimika te paralingvistička sredstva. Tu je vidljivo da govornici svjesno koriste neverbalnu komunikaciju. Prvi i drugi govor obilježeni su umjerenim glasom, smirenošću, a apsolutno su različita konteksta, dok su drugi i treći govor, koji pripadaju istome kontekstu, u pogledu uporabe paralingvističkih sredstava skoro pa u potpunosti drukčiji. Vidljivo je i da govornici shvaćaju važnu ulogu publike, bilo da su u direktnom kontaktu s njom ili indirektnom, kada je važnost čak i naglašenija.

Zaključno, persuazija u javnoj komunikaciji je, kao i sama persuazija, proces koji se odvija u određenom prostoru i vremenu. Nastaje govornikovim postavljanjem cilja koji želi realizirati. Stvarajući govor, prožima ga persauzivnošću kako bi postigao zamišljeni cilj. Ni jedan govornik nema za cilj samo izgovoriti tekst, već prouzrokovati promjenu što, dakako, nije ni malo lako i iziskuje godine učenja i vježbe, no za posljedicu daje ovladanost vrlinom kojom imamo sposobnost promijeniti svijet.

8. Literatura

1. Aristotel. 1989. *Retorika* [prev. Marko Višić]. Zagreb: Naprijed.

2. Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert. 2005. *Socijalna psihologija* [ur. dr.sc. Đuro Njavro]. Zagreb: MATE d.o.o.

3. Benoit, William L., Pamela J. Benoit. 2008. *Persuazivne poruke, Proces utjecanja*. Zagreb: SLAP.

4. Ciceron, Marko Tulije. 2002. *O govorniku* [prev. Gorana Stepanić]. Zagreb: MH.

5. Gardner, Howard. 2006. *Promijeniti mišljenje – umijeće i znanost i mijenjanju našeg i mišljenja drugih ljudi*. Zagreb: Algoritam.

6. Gottesman, Deb. Buzz Mauro. 2006. *Umijeće javnog nastupa, Osvojite govornicu koristeći se glumačkim vještinama*. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk

7. Guberina, Petar. 1952. *Zvuk i pokret u jeziku: problemi ljudskog izraza*. Zagreb: Matica hrvatska.

8. Hewstone, Miles, Wolfgang Stroebe. 2001. *Uvod u socijalnu psihologiju: europske perspektive* [str. redakcija hrv. izd. doc. dr. sc. Dinka Čorkalo]. Zagreb: SLAP

9. Klaić, Bratoljub. 1978. *Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice*. Zagreb: Matica hrvatska.

10. Kuna, Branko, Bernes Aljukić. 2013. „Komunikacijska uloga gestikulacije: konverzacijska analiza televizijskoga intervjua“. *Jezik kao informacija* (ur. Anita Peti-Stantić i Mateusz-Milan Stanojević). Zagreb: Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku: str. 159–175.

11. Lucas, Stephen E. 2015. *Umijeće javnog govora*. Zagreb: MATE d.o.o.

12. Montefiore, Simon S. 2013. *Govori koji su promijenili svijet*. Zagreb: Edicije Božičević.

13. Nöth, Winfried. 2004. *Priručnik semiotike* [prev. Ante Stamać]. Zagreb: Ceres.

14. Reardon, K.K. 1998. *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja.

15. Rot, Nikola. 1982. *Znakovi i značenja*. Beograd: Nolit.

16. Saussure, Ferdinande de. 2000. *Tečaj opće lingvistike* [prev.Vojmir Vinja]. Zagreb: ArTresor naklada i Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

17. Škarić, Ivo. 2000. *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.

18. Španjol Marković, Mirela. 2008. *Moć uvjeravanja.* Zagreb: Profil International d.o.o.

19. Tafra-Vlahović, Majda. 2013. *Javni govor: priprema, nastup, utjecaj*. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić".

20. Tubbs, Stewart. 2013. *Komunikacija; Principi i konteksti* [prev. Jelena Vidić, T. Vesić Pavlović]. Srbija: clio.

21. Vuletić, Branko. 2007. *Lingvistika govora*. Zagreb: FF press.

22. Zgrabljić, Nada. 2002. „Govor na radiju: Analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskoga radija". *Govor*, br. XIX, 1: str. 45–65.

9. Internetski izvori

1. Balvan, Luka. 2017. „Komunikološki razvoj masovne komunikacije“. https://hrcak.srce.hr/118089 (zadnji put posjećeno 10. rujna 2018.)

2. Jurković, Zvonimir. 2012. „Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije“. https://hrcak.srce.hr/94882 (zadnji put posjećeno 12. rujna 2018.)

3. Kuna, Branko. 2009. Uljudnost i njezini učinci u komunikaciji. http://www.fcjk.me/wp-content/uploads/2014/09/LM3.pdf#page=80 (zadnji put posjećeno 20. lipnja 2018.)

4. Markić, Ivan. 2010. „Socijalna komunikacija među učenicima“. https://hrcak.srce.hr/118089 (zadnji put posjećeno 10. rujna 2018.)

5. Pletikos, E., J. Vlašić Duić. 2006. „Uvodni dio govora: kako privući pozornost i stvoriti naklonost pubike? Analiza percepcije. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36197 (zadnji put posjećeno 20. rujna 2018.)

6. Hrvatski jezični portal. http://hjp.znanje.hr/ (zadnji put posjećeno 20. rujna 2018.)

7. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=35937 (zadnji put posjećeno 20. rujna 2018.)

8. Video prvog govora: https://www.youtube.com/watch?v=PHwGDdRry1o (zadnji put posjećeno 20. rujna 2018.)

9. Video drugog govora: https://www.youtube.com/watch?v=CnvUUauFJ98&t=1389s (zadnji put posjećeno 20. rujna 2018.)

10. Video trećeg govora: https://www.youtube.com/watch?v=sRBsJNdK1t0 (zadnju put posjećeno 20. rujna 2018.)

11. Tekst trećeg govora: https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/ (zadnji put posjećeno 20. rujna 2018.)