

Naslov članka/Article:

## Vloga neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru

*The Role of Nonverbal Communication in Persuasive Speech*

Avtor/Author:

Tjaša Lajmsner Paklec

DOI:

CC licenca



Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav



### Slovenščina v šoli št. 2/2021, letnik 24

ISSN 1318-864X

Izdal in založil: Zavod Republike Slovenije za šolstvo

Kraj in leto izdaje: Ljubljana, 2021

Spletna stran revije:

<https://www.zrss.si/strokovne-revije/slovenscina-v-soli/>

Tjaša Lajmsner Paklec | OŠ borcev za severno mejo Maribor

# Vloga neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru

The Role of Nonverbal Communication in Persuasive Speech

## Izvleček

Ljudje se v življenju sporazumevamo, povsod. Za razumevanje sporočila je treba razumeti tako verbalno kot tudi neverbalno sporazumevanje. V članku avtorica predstavi prepričevalni govor, pri čemer pojasni psihologijo prepričevanja. V nadaljevanju podrobneje preuči vlogo neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru in pojasni, kako lahko različni kanali neverbalnega sporazumevanja pomembno vplivajo na rezultat prepričevalnega procesa. Avtorica opiše, da je neverbalno sporazumevanje pomemben del prepričevalnega govora in da jo lahko govornik izrabi v svojo korist ter vpliva na uspešnost prepričevanja. Njegovo vlogo v prepričevalnem govoru razloži z različnimi teorijami: teorijo atribucije, teorijo socialne primerjave in teorijo identifikacije.

## Abstract

People communicate everywhere in life. In order to understand the message, both verbal and nonverbal communication have to be interpreted. The article introduces the concept of a persuasive speech by explaining the psychology of persuasion. The role of nonverbal communication in persuasive speech is then presented in greater detail, with the explanation of how different nonverbal communication channels importantly influence the result of the persuasion process. Nonverbal communication is described as an important part of persuasive speech, which can be used by the speaker to their own advantage to affect the success of their persuasion. The role of nonverbal communication in persuasive speech is illustrated by different theories: attribution theory, social comparison theory and social identity theory.

### Ključne besede:

neverbalno sporazumevanje,  
prepričevalni govor,  
psihologija prepričevanja

### Keywords:

nonverbal communication,  
persuasive speech, psychology  
of persuasion

beseda

zaimek

vrste besedil

glagol

poved

| 15

intonacija.

met

## Uvod

Ljudje oddajamo nezavedne znake, ki prejemnikom sporočil pomagajo razumeti, kakšen je naš odnos do teme in kako se počutimo, zato mora biti govornik pri prepričevalnem govoru pozoren tudi na neverbalno sporazumevanje, saj to lahko vpliva na uspešnost prepričevalnega procesa. Prepričevalni govor si težko predstavljamo brez tega, saj sta procesa povezana. Pomembno je, kako govornik neverbalno govorico uporablja v svoj prid. Po eni strani lahko z njo oteži prepričevalni govor, saj se preko neverbalne govorice izdaja, da še sam ne verjame v tisto, kar govori, po drugi strani pa mu lahko pomaga pri uspešnem prepričevanju. Neverbalno komuniciranje in videz govornika sta pomembna pri prvem vtisu, saj ju poslušalci opazijo, še preden oseba spregovori.

## Prepričevalni govor

Cilj prepričevalnih govorov je spodbuditi poslušalce k dejavnosti, zato je treba začeti s pojasnjevanjem podrobnosti konkretnega primera. Na naslednji stopnji poslušalcem kratko in razumljivo razložimo, kaj morajo storiti ter jih seznanimo s svojimi argumenti; pojasniti jim moramo, kakšne prednosti ali koristi bodo imeli, če bodo storili, kar od njih zahtevamo. Poslušalci prepričevalnih govorov so ljudje, ki hočejo, da jim govornik v nekaj besedah pove, kar jim mora povedati. S pomočjo tega bo govornik pritegnil pozornost poslušalcev in jih usmeril k bistvu svojega sporočila. Kadar govornik od poslušalcev nekaj pričakuje ali zahteva, je nujen pogoj za uspeh, da tik pred koncem govora razodene svoje sporočilo (Carnegie, 1985, str. 85–86).

## Psihologija prepričevanja

Na prepričevanje gledamo kot na obliko socialnega vpliva, saj želimo v prepričevalnem procesu spreminjati mnenja, stališča, prepričanja in vedenje poslušalcev. Secord in Backam definirata socialni vpliv kot delovanje, kjer ena oseba usmerja ali je temeljni pogoj za delovanje druge osebe (v Ule, 2000, str. 288). Z vsakim mnenjem, ki ga izrazimo, z vsakim sporočilom, ki ga povemo, z vsako prošnjo in z vsakim vedenjem, s katerim se pokažemo drugim, vplivamo na njih, zato lahko rečemo, da je prepričevanje oblika socialnega vplivanja (Ule, 2000, str. 288).

Prepričevanje vsebuje »zaznavanje možne izbire glede sprejemanja ali nesprejemanja določenega simbolno posredovanega poziva«. Pri prepričevanju ne gre za vplivanje na ljudi le z močjo ali prisilo. Prejemnik se sam odloči, ali bo

govorniku verjel ali ne. Če je prepričevanje uspešno, lahko privede do spreobrnitve oziroma prostovoljne spremembe kognicij poslušalcev, ki je dolgoročna sprememba (Ule, 2000, str. 134).

Pri prepričevanju ne moremo biti zadovoljni samo s tem, da poslušalci sprejmejo posredovane informacije, temveč je to največkrat usmerjeno v spremembo mnenja, prepričanj in stališč posameznika ali pa v izoblikovanje novega stališča o posredovani temi, zato da bi se spremenilo vedenje prejemnikov (Ule in Kline, 1996, str. 175).

## Neverbalno sporazumevanje

Neverbalno ali telesno sporazumevanje je »vsakršno sporazumevanje, ki nastopi takoj, ko ena oseba vpliva na drugo s sredstvi kot so obrazna mimika, vokalizacija glasu, dotik ali katerakoli druga sredstva neverbalnega izražanja« (Argyle, 1988, str. 2). Telesni gibi, drža telesa in izrazi na obrazu povedo o naših namerah več kot naše besede. Zato je pomembno, da je sporočevalec poleg besedila pozoren tudi na neverbalno sporazumevanje, ki lahko močno spremeni želeni rezultat prepričevalnega procesa (Nastran-Ule, 1992, str. 195).

Čeprav sta neverbalno in verbalno sporazumevanje močno povezana, ima neverbalno tudi samostojno vlogo. Pomembno je v vsakdanjih opravilih, kot so na primer pozdravljanje, vzpostavljanje stika, izražanje čustev. Čustva in občutke lažje izražamo v neverbalni kot verbalni obliki (Ule, 2005, str. 225–226). Knežević (2001, str. 26) navaja, da 55 % neverbalnega sporazumevanja predstavlja govorica telesa, 38 % glas s svojo barvo, višino, melodijo, z naglasi in le 7 % predstavlja verbalno sporazumevanje, zato ga je mnogo težje obvladovati.

Obrazna mimika ima vpliv na sporazumevanje in je eno od področij kinetike. Mehrabian in Williams sta v raziskavi dokazala, da govorniki pri prepričevanju drugih povečajo svojo obrazno mimiko (Argyle, 1988, str. 135). Govornik lahko uporablja oči, obrvi, usta in obrazne mišice, da natančno izrazi svoje misli in čustva. Paziti mora, da njegove obrazne poteze niso pretirane in preveč toge. Po obrazu lahko poslušalci sodijo, še preden govornik spregovori, saj obraz pogosto pove več kot vse besede (Vatovec, 1984, str. 245). Najpomembnejši del obraza so oči, saj so najvažnejši in največkrat uporabljeni načini neverbalnega sporazumevanja (Nastran-Ule, 1992, str. 201). Pomembno in zanesljivo sredstvo prepričevanja je pogled, saj odseva tisto, o čemer želi govornik prepričati vse poslušalce. Govorni-

ki, ki želijo biti bolj prepričljivi, uporabljajo dolg pogled v oči poslušalcev in so bolj prepričljivi od govornikov, ki se izogibajo očesnemu stiku. Takšnim govornikom občinstvo bolj zaupa. Nepogostost ali umikanje pogleda govornika pa izraža njegov strah, slabo vest, negotovost in odpor (Argyle, 1988, str. 161). K obrazni mimiki pa sodi tudi nasmeh, ki je ena izmed najbolj pomembnih značilnosti govornika, ki želi vzpostaviti dober odnos z občinstvom. Nasmeh je znak odprtosti, topline in dostopnosti pri sporazumevanju z drugimi. Pomemben je že pri oblikovanju prvega vtisa, saj poslušalci že po obrazu vidijo in sodijo govornika, še preden spregovori (Vatovec, 1984).

Pomemben element kinetičnega sporazumevanja je uporaba gest. Jezik gest se ne izraža le z gibanjem rok, dlani, ampak s celim telesom (Argyle, 1988, str. 12). Ule (2005, str. 212–214) navaja, da poznamo pet različnih vrst gest: emblemi, ilustratorji, čustveni izrazi, regulatorji in adaptorji. Dober govornik mora uporabljati roke. Burgoon in drugi (v Price Dillard in Pfau, 2002, str. 446) so v svoji raziskavi ugotovili, da govornika, ki uporablja več gest, poslušalci zaznavajo kot bolj verodostojnega, kot nekoga, ki jih ne uporablja. Geste lahko pozitivno vplivajo na privlačnost, toplino, kompetentnost in zanimivost govornika. Še posebej privlačen bo tisti, ki bo prikimal svojim poslušalcem in uporabljal geste na naraven način. Če pa uporablja preveč adaptorjev, lahko izpade kot nekdo, ki želi poslušalce zvesti, kar bo zmanjšalo njegovo verodostojnost in posledično učinek prepričevanja. Možina pravi »... dokler se ne zavedamo svojih rok, njihovih gibov, pozornosti, ki jo privlačijo, ne moremo ustrezno sporočiti.« (Možina, Tavčar in Knežević, 1995, str. 452).

Del neverbalnega sporazumevanja, ki je neposredno navezan na jezik ali pa ga spremlja, imenujemo paralingvistični znaki. Paralingvistični znaki so tesno povezani z verbalnim sporočilom, saj ga lahko okrepijo ali oslabijo. Gre za poudarke v govoru, ritem govora, višino glasu in hitrost govora (Ule, 2005, str. 207). Drugi glasovni izrazi: na primer naglas, kvaliteta glasu, melodija in jakost glasu pa pripadajo osebnostnim značilnostim govornika (Nastran-Ule, 1992, str. 203). Za govornika je privlačen glas v prepričevalnem govoru zagotovo ključ do uspeha. Jasno, tekoče in glasno govorjenje, kratki in maloštevilni premori, hiter tempo govora, poudarki in glasovna modulacija so vokalne značilnosti prepričljivega govornika (Argyle, 1988, str. 260). Paralingvistični znaki imajo vpliv na uspešnost prepričevalnega komuniciranja, saj lahko iz načina govora in značilnosti glasu govornika ocenimo kot verodostojno, samozavestno in od-

ločno osebo, kar ugodno vpliva na prepričevanje. Govornik lahko do določene stopnje manipulira s svojim glasom, da bo bolj podoben svojim poslušalcem, vendar s tem ne sme pretiravati, saj izgubi svojo privlačnost in zaupljivost ter s tem možnost uspeha prepričevalnega govora (Fras, 2004, str. 50).

V sodobni družbi nam obleka, kozmetika in nakit govorijo o statusu osebe. (Ule, 2005, str. 214–215). Govornik mora znati upravljati z vtisi, ki jih daje poslušalcem in se predstaviti v čim boljši luči. To lahko naredi tudi s primerno izbiro oblačila, s katerim skuša doseči pozitiven vtis na druge, z izbiro ustrezne drže in načina govora, izbiro verbalnega sporočanja in neverbalnih sporočil (Ule, 2000, str. 482).

## Vloga neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru

Neverbalno sporazumevanje in videz govornika sta pomembna pri oblikovanju prvega vtisa, saj je to prvo, kar poslušalci pri govorniku opazijo, še preden spregovori (Ule, 2000, str. 81). Vlogo neverbalnega sporazumevanja v prepričevanju pa lahko razložimo s pomočjo različnih teorij: teorijo atribucije, teorijo socialne primerjave in teorijo identifikacije. Teorija atribucije (pripisovanja) zajema pravila, po katerih se ravnamo, ko skušamo razložiti vedenje ljudi. Osnovna ideja, na kateri temelji teorija, je, da si ljudje nenehno prizadevamo odkriti, kaj je povzročilo določeno vedenje osebe (Hayes in Orrell, 1998, str. 353). Od vedenja osebe je odvisno, kako jo zaznavamo, ali jo zavračamo, ali jo sprejemamo (Ule, 2000, str. 94). Zato lahko teorijo prenesemo na vlogo neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru. Na podlagi govornikovega neverbalnega sporazumevanja mu lahko poslušalci pripišejo določene osebnostne lastnosti. Na primer, če bodo poslušalci zaznali, da je govornik nervozen, lahko to pripišejo njegovi želji, da jih zavaja ali jim laže, kar bo negativno vplivalo na rezultat prepričevanja. Če pa se jim bo zdel prijazen, to lahko pripišejo njegovi želji, da jim želi pomagati in govori resnico (Fras, 2004, str. 61).

Delovanje neverbalnega sporazumevanja lahko razložimo tudi s pomočjo teorije socialne primerjave. Ker je prepričevanje tudi oblika socialnega vpliva, lahko rečemo, da je v prepričevanju pomembna socialna primerjava. Posamezniki pogosto – zaradi občutka negotovosti – raje sledijo drugim kot pa svojim lastnim nameram, stališčem, občutkom ali čustvom. Odločajo se tako, da se primerjajo s sebi



podobnimi. Torej, če se poslušalci primerjajo s privlačnim govornikom, bodo sprejeli tudi njegovo mnenje in stališča (Nastran-Ule, 1992, str. 263). Festinger ugotavlja, da če so drugi neprimerljivo boljši sli slabši kot mi, se s temi osebami ne primerjamo, ampak jih celo odklanjamo (Nastran-Ule, 1992, str. 86). Podobno se lahko zgodi, kadar je govornik zelo neprivačen. Kadar se poslušalci primerjajo z govornikom in je primerjava pozitivna, je bolj verjetno, da bodo sprejeli njegovo sporočilo. Govornik, ki želi biti uspešen, se bo poskušal biti podoben poslušalcem tudi z neverbalnim komuniciranjem (Fras, 2004, str. 62).

Pri razlagi neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru pa si pomagamo tudi s teorijo identifikacije. Posameznik pri identifikaciji sprejme socialni vpliv zaradi emocionalnih in afektivnih razlogov, na primer zato, ker je čustveno navezan na tiste, ki mu imajo socialni vpliv in jim skuša biti čim bolj podoben (Ule, 2000, str. 343). Identifikacija temelji na potrebi po pripadanju. Burke pravi, da prepričevanje v večji meri temelji na govornikovi sposobnosti doseganja identifikacije s poslušalci. »Človeka prepričaš le, če govoriš njegov jezik z besedami, gestami, tonom, ugledom, stališči in idejami« (Breaden, 1996, v Fras, 2004, str. 62). Trenholmova ugotavlja, da je moč prepričevanja v procesu identifikacije odvisna od privlačnosti govornika. Da bi se lahko poslušalci identificirali z govornikom, mora biti fizično privlačen, imeti osebni stil in status, saj se prejemniki sporočil želijo identificirati s privlačno osebo in so zaradi tega tudi pripravljeni sprejemati njegova stališča (Trenholm, 1989, v Fras, 2004, str. 63).

## Sklep

Govornik se mora zavedati, da so dobri argumenti pomembni za uspeh prepričevalnega govora, ne sme pa pozabiti, da uspešnost izhaja predvsem iz uporabe neverbalnega sporazumevanja in učinkovite izvedbe govora. Eden izmed najbolj pomembnih kanalov neverbalnega sporazumevanja je obrazna mimika, s pomočjo katere si poslušalci ustvarijo prvi vtis, še preden govornik spregovori. Za uspešnost prepričevalnega govora je pomembno, da govornik pri uporabi gest ne pretirava in pusti, da so naraven del celotnega telesnega odziva. Govornik ne sme pozabiti na telesni videz, saj imajo privlačni govorci prednost pred manj privlačnimi. Pri prepričevalnem govoru ni dovolj, da se le pripravimo na to, kaj bomo povedali, temveč je pomembno tudi, kako bomo govorili in kakšno govorico telesa bomo uporabljali. Govorica telesa je zelo pomembna sestavina govorništva, saj poslušalcem sporoča resničnost govornjenih besed. V članku

je vloga neverbalnega sporazumevanja v prepričevalnem govoru razložena z različnimi teorijami. Po teoriji pripisovanja poslušalci v neverbalnem sporazumevanju govorniku pripišejo določene lastnosti in na podlagi tega sklepajo o njegovi osebnosti. Ljudje se radi primerjamo s podobnimi osebami, ki jim tudi lažje zaupamo in od njih lažje sprejmemo informacije, zato je po teoriji socialne primerjave uspešnejši govornik, ki je podoben svojim poslušalcem. Govornik, ki bo imel podobna stališča, naglas in način vedenja kot poslušalci, bo lažje dosegel, da se bodo z njim identificirali. Neverbalno sporazumevanje v prepričevalnem govoru je izjemno pomembno, zato bo govornik, ki poslušalce gleda, uporablja samozavestno držo telesa, je privlačen, govori tekoče, glasneje in čustveno, uspešnejši v procesu prepričevanja kot govornik, ki se ne zaveda pomembnosti neverbalnega sporazumevanja.

---

## Viri

- Argyle, M., 1988: *Bodily Communication. Second Edition*. London: Routledge.
- Carnegie, D., 1985: *Kako se naučiš javno nastopati in govoriti*. Zagreb: Prosvjeta.
- Fras, U., 2004: *Vloga in pomen neverbalne govorice v prepričevalnem govoru*. (Diplomska naloga). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Hayes, N. in Orrell, S., 1998: *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Kneževič, A. N., 2001: *Oljka: o sporazumevanju in obnašanju: tudi tako govorimo*. Radovljica: Didakta.
- Možina, S., Tavčar, M. in Kneževič, A., 1995: *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
- Nastran-Ule, M., 1992: *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Price Dillard, J. in Pfau, M., 2002: *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. London: SAGE Publications, Inc.
- Ule, M., 2000: *Temelji socialne psihologije. Tretja izdaja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, M., 2005: *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, M. in Kline, M., 1996: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vatovec, F., 1984: *Javno govorništvo*. Trst: Založba tržaškega tiska.
-