

Govorničke vještine u javnom nastupu

Kovač, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:617028>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

MATEA KOVAČ

GOVORNIČKE VJEŠTINE U JAVNOM NASTUPU

Završni rad

Pula, ožujak, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

MATEA KOVAČ

GOVORNIČKE VJEŠTINE U JAVNOM NASTUPU

Završni rad

JMBAG: 0303086515, redoviti student

Studijski smjer: Predškolski odgoj

Predmet: Govorno izražavanje

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Filologija

Znanstvena grana: Lingvistika

Mentor: dr. sc. Irena Mikulaco

Pula, ožujak, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matea Kovač , kandidat za prvostupnika predškolskog odgoja ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 12.1. , 2023. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ **Matea Kovač** _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ **Govorničke vještine u javnom nastupu** _____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljane na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ **12.1.2023.** _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. JAVNI NASTUP	2
2.1. Kakav javni nastup može biti?	2
2.2. Osnovni elementi koji čine javni nastup	2
2.3. Priprema javnog nastupa prema fazama	2
3. GOVOR	4
3.1. Vrste govora	5
3.1.1. Govori s ciljem informiranja	5
3.1.2. Govori uvjeravanja	5
3.1.3. Govori u posebnim prilikama	6
3.2. Kakav govor mora biti?	7
3.3. Najčešće greške	7
4. GOVORNIK	7
4.1. Osobine dobrog govornika	14
5. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	14
5.1. Govor tijela	17
6. PUBLIKA	22
6.1. Tipovi osoba koji čine publiku	23
6.2. Odnos s publikom	23
7. PORUKA	24
7.1. Sadržaj poruke	25
8. OKOLINA I UVJETI	25
8.1. Elementi koji utječu na kvalitetu okoline	25
9. TEHNIČKI ELEMENTI	26
10. ZAKLJUČAK	28

11. POPIS LITERATURE	29
SAŽETAK	31
SUMMARY	32

1. UVOD

Tema završnog rada je javni nastup i govorničke vještine koje su potrebne da bi isti bio uspješan.

Završni rad strukturno se sastoji od osam poglavlja. Nakon uvodnoga dijela slijedi poglavlje koje govori o javnom nastupu. Točnije, o tome, kakav on može biti, osnovne elemente koji ga čine te pripremu javnog nastupa prema fazama. Drugo poglavlje opisuje govor, pravilno disanje tijekom njegovog izvođenja te neke od vježbi za glas i izgovor, vrste govora, opisuje kakav govor mora biti da bi bio kvalitetan i koje su najčešće greške prilikom izvođenja istoga. U trećem poglavlju definiran je pojam govornika, navedeni su faktori koji utječu na uspješan prijenos poruke i navedene su osobine dobrog govornika. U četvrtom poglavlju opisana je neverbalna komunikacija, navedeni su elementi koji utječu na istu te su priložene slike koje prikazuju govor tijela prilikom različitih položaja tijela. U petom poglavlju definirana je publika te podijeljena na nekoliko tipova, zatim su navedeni tipovi osoba koji ju čine i opisani su pojmovi koji utječu na odnos s publikom. Šesto poglavlje govori o poruci kao najvažnijem elementu u javnome nastupu te njezinom sadržaju. Sedmo poglavlje opisuje okolinu u kojoj govornik nastupa te elemente i uvjete koji utječu na kvalitetu iste. Posljednje, osmo, poglavlje govori o tehničkim elementima u javnom nastupu. Rad je zaokružen zaključkom u kojemu su iznijeta glavna razmišljanja nakon pisanja i istraživanja. Zaključeno je da je javni nastup dio svakodnevice mnogih pojedinaca te da na njega utječu mnogi čimbenici. Neki od njih su verbalna i neverbalna komunikacija, ton glasa, način odijevanja. Kako bi govor bio kvalitetan važno je da se govornik dobro pripremi, da stvori pozitivnu atmosferu, posjeduje znanje od temi te da poznaje vještine prezentiranja.

2. JAVNI NASTUP

„Javni nastup je svako javno izlaganje ili kazivanje poruke publici“ (Matijaš 2019: 23), a ta poruka može biti poslana verbalno (govor, prezentacija) ili neverbalno (modna revija, plesni performans).

2.1. Kakav javni nastup može biti?

Javni nastup dijeli se na dvije grane, na formalan i neformalan. Formalan javni nastup se odvija u formalnim, odnosno, službenim okruženjima, kao npr. poslovni sastanci, prezentacije, predavanja, davanje izjave za medije i sl. Neformalan javni nastup odvija se u neformalnom okruženju i prikazuje izlaganje pred prijateljima, obitelji, poznanicima i slično. Tijekom neformalnog javnog nastupa najčešće se iznosi vlastito mišljenje, tvrdnja ili se radi o prepričavanju događaja, držanju zdravice i slično.

2.2. Osnovni elementi koji čine javni nastup

1. Govor
2. Govornik
3. Neverbalna komunikacija
4. Publika
5. Poruka
6. Okolina i uvjeti
7. Tehnički elementi

2.3. Priprema javnog nastupa prema fazama

Kako bi javni nastup bio uspješan, valja se dobro pripremiti. Spontanost koju uočavamo kod vrsnih govornika dolazi upravo kroz sate vježbanja i kroz iskustvo. Prema tome, priprema javnog nastupa može se podijeliti u nekoliko faza.

1. Nulta faza: procjena trenutnog stanja

Prilikom pripreme i uvježbavanja izlaganja, trebamo obratiti pažnju na gore spomenute elemente (naslov 2.2.) te samostalno napraviti procjenu što možemo popraviti, što izbaciti, a što dodati u izlaganje. Isto tako, svoje izlaganje možemo i snimiti kako bi lakše uvidjeli moguće pogreške, te za pitali za mišljenje prijatelja ili člana obitelji. Nakon procjene treba puno vježbe i ponavljanja kako bi javni nastup bio što kvalitetnije izveden.

2. Prva faza: motivacijska priprema

Svatko od nas ima različiti način motivacije. Jedni se motiviraju pozitivnom budućnošću pri čemu se usmjeravaju prema uspješnom ishodu, odnosno, zamišljaju ga kao nešto što je već postignuto. Dok se oni drugi motiviraju negativnom kaznom, gdje poticaj pronalaze u negativnom ishodu do kojega će doći ako ništa ne učine. Obzirom na način motivacije, bitno je postaviti si cilj i definirati kako doći do njega.

3. Druga faza: psihička priprema

Vrlo je važno da prije javnog nastupa sami sa sobom razriješimo strahove, nervozu, tremu, samopouzdanje, vještine, sposobnosti, uvjerenja, stavove i drugo. Sve to su važni elementi psihičke pripreme s kojima se trebamo suočiti kako bi nastup bio kvalitetan.

4. Treća faza: fizička priprema

Kako bi nastup protekao što bolje, vrlo je važno fizički se pripremiti. Da bismo se kvalitetno pripremili za nastup, prije istoga, trebali bi; zadovoljiti sve fiziološke potrebe; zagrijati glasnice pomoću vježbi disanja; uvidjeti na pravilnu i nepravilnu mimiku i geste; odabrati pravilnu odjeću i obuću; pripremiti pomoćna pomagala ukoliko su potrebna; dobro uvježbati sve popratne priče, fraze, poslovice, izreke i sl.; kvalitetno pripremiti bilješke, govor, prezentaciju i popratne materijale (radne listove, zadatke, letke, plakate); informirati se o prostoru gdje će se odvijati nastup (otvoren, zatvoren, kakvi su vremenski, temperaturni i ostali uvjeti); saznati kakav je raspored sjedećih mjesta za publiku.

5. Četvrta faza: priprema sadržaja

Da bismo kvalitetno pripremili sadržaj, moramo biti upoznati s dobnom starošću publike te vremenom kojim raspolažemo prilikom nastupa. Sadržaj treba biti veoma razrađen, odnosno, treba imati svoj početak, sredinu i kraj. Vrlo je važan sam početak jer je to ključan trenutak kada treba privući pažnju publike.

6. Peta faza: priprema publike

Prilikom javnog nastupa važno je publici pružiti kvalitetne uvjete, odnosno, omogućiti joj da nas dobro vidi i čuje, da joj prostor i uvjeti odgovaraju i sl. Kako bismo provjerili jesu li spomenuti uvjeti ispunjeni, prije samoga nastupa poželjno je sjesti na mjesto publike i razmotriti situaciju.

7. Šesta faza: priprema prostora

Kako bi nastup bio kvalitetno odrađen, prije istoga bitno je provjeriti je li prostor dovoljno velik za pozvanu publiku, postoji li mogućnost da dođe do ometanja nastupa, kakvo je osvjetljenje prostora, kakva je akustika prostora, je li prostor opremljen potrebnom tehnikom (laptop, projektor i sl.), ima li dovoljno utičnica i drugo (Matijaš, 2019).

3. GOVOR

Tijekom većine javnih nastupa, prijenos poruke se temelji na govoru. Govor može, ali i ne mora biti praćen pisanim materijalima (prezentacijama, pisanim predloškom govora, natuknicama i sl.). Kako bi se valjano pripremili za izlaganje, važno je odraditi vježbe disanja i vježbe za glas i izgovor prije istoga. Što se tiče vježbi disanja, bitno je usvojiti trbušno disanje kako bismo povećali kapacitet kisika u plućima te kako ne bi ostali bez daha za vrijeme govora. Trbušno disanje najbolje je vježbati u ležećem položaju. Prilikom udisaja važno je zrakom ispuniti pluća na način da trbuh izbacimo van, a da se prsni koš pri tome ne pomakne. Prilikom izdisaja, trbuh se vraća u neutralan položaj. Isto tako, vrlo su bitne vježbe za glas koje će nam pomoći osloboditi glas od napora te učiniti govorne organe što jačima, zdravijima i spremnijima za govor. Prema Matijaš (2019) neke od vježbi za glas i izgovor su:

1. Duboko udahnuti koristeći pri tome trbušno disanje. Uхватiti ritam trbušnog disanja koje će biti temelj za sve vježbe glasa i izgovora.
2. Udahnuti kroz poluzatvoren nos te tijekom čitavog izdisaja ispuštati zvuk „sssss“. Ponoviti više puta.
3. Produženo, što dulje u jednom dahu i bez prekida, izgovarati zvuk „aaaa“ te tražiti najbolju rezonanciju u ustima i ždrijelu. Pri tome izgovor ne treba biti niti previsok, niti predubok, nego poput prirodnog govora.
4. Brojati od pet do dvadeset. Pri izgovoru brojeva u kojima se pojavljuje slovo „s“ izgovoriti ga jako i produženo, npr.: „šesssst“.
5. Kako bi izbjegli slučaj „pletanja jezika“ prilikom izgovora dugih i zahtjevnijih riječi, potrebno je što češće izgovarati brzalice, npr.: „Petar Petru pleo petlju“; „Svaka svraka skaka na dva kraka“; „Četiri čavčića na čunčiću čučajući cijuču“; „Ture bure gura, bula bure valja. Bolje ture bure gura, neg' što bula bure valja“.

3.1. Vrste govora

3.1.1. Govori s ciljem informiranja

Informativni govor ima zadatak prenijeti znanje i razumijevanje. Dijeli se u četiri potkategorije. Prvi su govori o objektima, odnosno svemu onome što se može vidjeti, što je opipljivo i u stabilnom obliku. Zatim slijede govori o procesima gdje se ljudima objašnjavaju faze procesa kako bi oni bolje razumjeli cijeli proces ili ih se poučava kako da sami izvedu neki proces. Nadalje, govori o događanjima obuhvaćaju najveći broj tema javnog govora. Razlog tome je što teme mogu biti „od limfne drenaže do pokreta za ljudska prava“ (Tafr-Vlahović 2013: 56). Te posljednji, govori o konceptima u kojima se „vodi računa o definiciji koncepta kao uvjerenju, ideji, principu ili tome slično“ (Tafr-Vlahović 2013:56).

3.1.2. Govori uvjeravanja

Govori uvjeravanja govore o vrstama persuazivnih govora te njihovoj strukturi i organizaciji. Postoje tri glavne vrste persuazivnih govora, a to su govori o pitanjima činjenica govori o pitanjima vrijednosti i govori o pitanjima politika, točnije, procedura. Za svaku vrstu govora koriste se druge metode i pravila organizacije i strukturiranja.

1. Govori o pitanjima činjenica usmjereni su na pitanja gdje je lako odlučiti se za jedan ili drugi odgovor, odnosno za koja postoji apsolutni odgovor. „No u takvim govorima raspravlja se i o pitanjima za koja ne postoji apsolutni odgovor, ali ipak ljudi o tim pitanjima stalno raspravljaju (na primjer je li Shakespeare napisao svoja kazališna djela ili su to učinili neki drugi autori ili autor pod njegovim imenom?)“ (Tafr-Vlahović 2013: 57).
2. Pitanja vrijednosti definirana su kao pitanja ispravnosti, moralnosti i slično. Kao primjer može se uzeti pitanje eutanazije. „Pitanje može biti i „Koliko stoji postupak u klinici u Švicarskoj koja prima ljude na dragovoljnu smrt?“ i onda je to vrijednosno neutralno pitanje. No ako je pitanje „Je li eutanazija opravdana?“ ili „Trebaju li eutanaziju kazneno kažnjavati ili ne?“ onda je to takozvano pitanje vrijednosti.“ (Tafr-Vlahović 2013: 58). Govornik koji govori o takvim temama mora analizirati takva pitanja, a ne se držati svog uvjerenja.
3. Pitanja o politikama su, prema Tafr-Vlahović (2013), pitanja o tome treba li ili ne treba poduzeti neke specifične aktivnosti u pogledu nečega. Cilj

govornika u govoru o pitanjima politike je dobiti suglasnost publike u pogledu neke politike ili motivirati publiku na neku aktivnost. Bez obzira na cilj, u pitanjima o politika postoje tri glavne prijeporne točke: potreba, plan i praktičnost. Što se tiče potrebe, važno je pokazati publici da ona postoji i da je bitna za neku promjenu. Npr.: u slučaju da se gradska vlast odluči sklopiti dogovor s određenim investitorima bez konzultiranja građana o situaciji koja će utjecati na njihov život. Zatim je zadatak govornika pokazati publici da postoji plan koji će dovesti do rješenja. U ovome slučaju je primjer referendum. Na samome kraju, govornik treba dokazati da je plan koji nudi dovoljno praktičan.

3.1.3. Govori u posebnim prilikama

Govori u posebnim prilikama su javni govori i nastupi koji su dio svakodnevice. Cilj istih je zadovoljiti potrebu za komunikacijom u nekim specifičnim okolnostima.

1. Najave su govori prilikom kojih se predstavlja glavnog ili sljedećeg govornika. Pri tome je važno niti kratak, ali kod publike potaknuti entuzijazam za govornika, potaknuti zanimanje za njegovu temu i uspostaviti atmosferu dobrodošlice. Također je važno da sve informacije o govorniku budu točne te da se najava prilagodi prilici, govorniku i publici.
2. Govori prilikom dodjela provode se kada se nekome dodjeljuje poklon, nagrada ili neka druga vrsta javnog priznanja. Pri takvim govorima važno je iskoristiti priliku da se čestita i oda priznanje svim sudionicima natjecanja, a ne da se samo objasni vrsta nagrade i zasluge njezine dodjele.
3. Govor prihvaćanja izvodi osoba koja je dobila nagradu i priznanje te njime izražava zahvalu publici i onima koji su joj nagradu dodijelili. Pri tome je važno da osoba bude kratka, skromna i milostiva.
4. Komemorativni govori su govori priznanja kojima se odaje priznanje pojedincu, grupi ili nekoj instituciji. Cilj komemorativnog govora je inspirirati publiku da osjeti divljenje i poštovanje za osobu kojoj se u čast drži govor.
5. Govori za vrijeme jela provode se o nekoj određenoj temi s ciljem zabavljanja publike, ali isto tako da je se pouči i navede na razmišljanje. Takvi govori ne trebaju biti teški, puni argumenata ili stručnih poanti, ali mogu sadržavati

neke publici nove podatke koji će biti izrečeni u zabavnom i opuštajućem tonu.

3.2. Kakav govor mora biti?

Prije samog govora, ukoliko je moguće, potrebno je saznati koliko publika zna o temi govora. Ukoliko to nije moguće, govor treba biti održan na jednostavan način, kao da publika ne zna o čemu riječ, kako bi svaka osoba razumjela o čemu govornik govori. Zatim je vrlo važno izravno vezati publiku u temu govora što se postiže uključivanje publike na početku govora te tijekom govora različitim pitanjima, retoričkim pitanjima i slično. Nadalje, u svaki govor treba uvrstiti različite zanimljivosti, citate, iskustva i slično kako bi bio što zanimljiviji publici. Isto tako, kako bi se izbjegla monotonost govora, važno je naglašavati pojedine riječi ili cjeline unutar rečenice.

3.3. Najčešće greške

Ukoliko govor koji smo pripremili nema jasnu svrhu, ne bi trebao biti niti izveden. Isto tako, ako govor publici nije od nikakve koristi, ona iz njega ne može ništa naučiti niti izvući bilo kakvu pouku i rješenje, nepotreban je. Sljedeća greška prilikom izvođenja govora je skakanje s teme na temu, nepovezani primjeri te zaključci i argumenti koji ne slijede navedene primjere. Takav nastup će publici izazvati nemir i dosadu jer govor neće biti niti malo jasan i zanimljiv. Nadalje, ako se govor sastoji od previše nepotrebnih detalja, publici bi vrlo brzo mogao dosaditi. „Zamislite sada govornika iz inženjerske, tehničke struke kako laičkoj publici pojašnjava svaki detalj. Njegov ushit lako je razumjeti, ali malo milosti ne bi nedostajalo.“ (Mikuličić 2013: 50). Zatim, predugačak govor kojim se ne poštuju vremenski okviri, narušava se raspored organizatora, publike i ostalih govornika. Isto tako, ukoliko je govor monoton, vrlo brzo će zamoriti publiku i dosaditi joj. Posljednja velika greška je neuspostavljen odnos s publikom jer je velika mogućnost da će se ista osjećati nevažnom.

4. GOVORNIK

Govornik je subjekt u javnom nastupu te osoba koja iznosi određene informacije publici. Zadatak govornika je da prenese poruku publici, s određenim ciljem, svrhom, razlogom te da pri tome vjeruje u ono što govori, da stoji iza svojih riječi i da govori istinu. Prema Matijaš (2019) postoji nekoliko faktora koji utječu na uspješan prijenos poruke:

1. Svjesnost i osjetilna izoštrenost

Savršena svjesnost znači biti svjestan svoga govora i kako se isti govori, imati kontrolu nad svojim tijelom i govorom kako ne bi odveli pažnju od onoga o čemu se govori te koristiti tijelo i govor kako bi se pojačala poruka govora. U javnome nastupu ona pomaže sagledati to što se radi, kako se radi te odabrati kako će se ubuduće raditi. Isto tako, svjesnost se razvija pojačavanjem znatiželje i osjetilne izoštrenosti. Postoji osjetilna izoštrenost prema van i prema unutra. Ona prema unutra, odnosno, prema sebi upućuje na promatranje vlastitih reakcija na vanjske podražaje, misli, osjećaje i stanja. Dok ona prema van, odnosno, prema okolini inicira na promjenu, razmišljanje i podsvjesno traženje alternativnih rješenja i prilika promatrajući osobe oko nas.

2. Unutarnje stanje

Misli i osjećaji nerijetko upravljaju svakim pojedincem, osobito ako ih on nije osvijestio, no raznim tehnikama moguće je upravljati vlastitim mislima i osjećajima. „Na promjenu misli možemo utjecati osvještavanjem vlastitih misli, novim informacijama kojima nadopunjujemo postojeću, kontrolom i svjesnim odlukama u kojem smjeru želimo da naše misli putuju.“ (Matijaš 2019: 37). Što se tiče osjećaja, na njih je također moguće utjecati ukoliko to želimo i ako smo ih svjesni. Odnosno, ako postanemo svjesni izvora koji je potakao naše osjećaje, možemo na njega utjecati, bio on u prošlosti ili sadašnjosti.

3. Strah, trema, nervoza

Osjećaj koji je naš organizam stvorio da bi nas zaštitio zovemo strah, prema tome je on obrambeni mehanizam našeg organizma. U javnome nastupu najčešći razlozi straha su reakcija publike, kako će nas publika doživjeti, osuda i kritika publike, izloženost, da ćemo zanijemjeti, da ćemo zaboraviti tekst, da ćemo reći nešto pogrešno, da nećemo biti dovoljno dobri, da ćemo se osramotiti, da će nam glas podrhtavati, da ćemo pasti na pozornici ili s pozornice. Strah se manifestira kroz emocije (osjećaj nervoze, stresa, zabrinutosti ili panike), misli (zaboravljanje riječi ili gubitak koncentracije), ponašanje (drhtanje, meškoljenje, kretanje na čudan način) i psihologiju (ubrzano disanje, brži otkucaji srca, nemiran želudac). Razumijevanjem tih situacija te shvaćanja činjenice da se strah ne događa samo nama mogu pomoći da se od njega distanciramo. Najvažnije je osvijestiti kako prije javnog nastupa procjenjujemo da će se to čega se plašimo dogoditi, a podcjenjujemo vlastite mogućnosti suočavanja sa situacijom. Isto tako, zaboravljamo kako

publika nije usmjerena na naše pogreške te ih vrlo vjerojatno neće ni primijetiti jer neće niti znati da smo ih učinili. Prema Matijaš (2019) istraživanja su izdvojila nekoliko izvora straha:

- **rizik** za neuspjehom, neispunjavanjem vlastitih ili tuđih očekivanja javlja se čim se upustimo u neku aktivnost. Prilikom javnog nastupa smo svjesni što se sve može dogoditi pa i ako znamo da su naši strahovi nemogući, vjerujemo da su rizici mogući.
- **fokusiranje na sebe** može dovesti do osjećaja tjeskobe ukoliko je govornik više fokusiran na svoj tekst i izvedbu nego na povezanost s publikom i prijenos poruke.
- **perfekcionizam** dovodi do visoke razine stresa i tjeskobe jer se perfekcionista previše oslanjaju na svoj uspjeh kako bi osjetili svoju vrijednost. „Perfekcionista su osobe koje će: neuspjeh previše uzeti k srcu; neprestano promišljati o neuspjehu čak i dugo vremena nakon što su završili; poistovjetiti jedan neuspjeh sa sobom – „nisam uspio ovaj put“ = „ja sam neuspješan“; tumačiti dvosmislene i neutralne informacije kao negativne.“ (Matijaš 2019: 44).
- **samogovor**, odnosno, pozitivan razgovor sa sobom poboljšava uspjeh, a negativan smanjuje mogućnost istoga. Prema tome, ako sami sebi prije nastupa govorimo da ćemo nešto zaboraviti ili da će nam se svi smijati, velika je vjerojatnost da će se to i dogoditi.
- **kako vidimo sebe** i kako se doživljavamo potkrijepit ćemo stavom tijela, govorom i izvedbom. Pa će tako govornici s visokim razinama tjeskobe imati negativnu i nejasnu sliku sebe u usporedbi sa samopouzdanijim govornicima. No, naša publika nas ne vidi i ne doživljava onako kako mi sebe vidimo i doživljavamo.

Pri smanjenju straha također će nam pomoći i iskustvo. Svaki javni nastup je nova prilika za rast, razvoj, učenje i poboljšanje. Ukoliko se zaustavimo na jednom javnom nastupu, nećemo moći razviti svoje govorničke, komunikacijske i prezentacijske vještine pa, prema tome, ne možemo ni očekivati napredak ili poboljšanje. Isto tako, promatranje drugih u javnom nastupu može nas naučiti puno toga, osobito kako reagirati u nekim rizičnim situacijama koje nas plaše. Zatim, od velike važnosti su priprema i vježba koje će umanjiti mogućnost rizika

od pogreške pa će time biti umanjen i strah. Za dobru pripremu je važno dobro istražiti temu o kojoj govorimo, pripremiti si materijale i tehniku, a najvažnije je pripremiti sebe. Kako bi bili sigurni da ćemo ispuniti vremenski okvir izlaganja, prilikom vježbe možemo uključiti štopericu, a kako bi dobili povratnu informaciju vježbati možemo pred poznatim osobama (prijatelji, obitelj). Blaži oblik straha su trema i nervoza iako trema ne mora uvijek biti samo negativna. Ona donosi povećanu količinu energije, uzbuđenje i povećani adrenalin.

4. Emocionalno stanje

Emocionalno stanje govornika uvelike utječe na prijenos poruke i na to kako će ju primatelj shvatiti i doživjeti. Vrlo je važno ne nastupati pod dojmom ili afektom. „Nastupiti pod dojmom znači nastupiti pod snažnim utjecajem nekog osjećaja. Osjećaj može biti pozitivan (sreća, veselje,...) ili negativnim (pretjerana zabrinutost, ljutnja, nezadovoljstvo,...).“ (Matijaš 2019: 49). Afekt se definira kao uzbuđenje praćeno primjenama u optoku krvi i napetosti mišića te podražaj može izazvati negativnu ili pozitivnu reakciju, ali će ona, kakva god bila, uvelike utjecati na nastup.

5. Ključne informacije

Prilikom izvođenja javnog nastupa vrlo je važno znati što želimo, trebamo i smijemo reći. Također je važno raspolagati informacijama koje trebamo ili želimo prenijeti jer se na njima temelji poruka.

6. Samopouzdanje

Postoji niz načina koji mogu pomoći u povećanju samopouzdanja prilikom javnog nastupa, a neke od njih su vizualizacija pozitivnog ishoda i postavljanje kruga izvrsnosti. Prije samog nastupa važno je postaviti realna očekivanja obzirom na dosadašnje iskustvo i vještine koje smo do sada savladali kako se ne bismo razočarali. Krug izvrsnosti, slikovito definiran je „Baš kao što malo dijete sa sobom prvih dana boravka u jaslicama ili vrtiću donosi omiljenu igračku koja mu predstavlja zonu sigurnosti i daje mu hrabrost, pronađite i vi ono nešto što će vam dati prijeko potrebno samopouzdanje pred publikom.“ (Matijaš 2019: 52). No isto tako, ukoliko je samopouzdanje govornika pretjerano, publika bi ga mogla doživjeti kao arogantnog i bahatog.

7. Vještine, sposobnosti, iskustvo

Vještine su naučeni ili stečeni dio ponašanja, dok su sposobnosti preduvjet za ostvarenje istih. Vještine se stječu ili uče u školi, u obitelji, društvu, a sa sposobnostima je osoba rođena i tijekom godina ih razvija ili zapostavlja. Prema tome, javni nastup će više polaziti za rukom osobama koje imaju sposobnost izražavanja, dobro pamćenje, motoričke sposobnosti te oštar vid i osjetljiv sluh no te sposobnosti se mogu nadograditi vještinama poput kreativnog pisanja, govornim vještinama i slično. Veliku važnost u uspješnosti javnog nastupa ima iskustvo. Svaki javni nastup pomaže da se osoba obogati, nauči nečemu novome te da se mijenja i gradi svoje iskustvo.

8. Vjerodostojnost na duge staze

Publika će svoje povjerenje dati onome kome vjeruje, onome čiji su postupci u skladu s onime što govori te onome s čijim se stavovima, vizijama, idejama i postupcima slaže. Jednom zadobiveno povjerenje publike treba održavati jer jedan krivi potez poput neispunjenog obećanja ili postupka suprotnog od izjave može to povjerenje poljuljati i narušiti odnos s publikom. Kako bi se vjerodostojnost postigla i sačuvala u javom nastupu potrebno je pripaziti na:

- usklađenost, odnosno sklad onog u što vjerujemo, onog što govorimo i kako to činimo. Ukoliko za vrijeme javnog nastupa neverbalno pokazujemo suprotno od onoga što govorimo, publika nam neće vjerovati.
- dosljednost; kako bi se zadobiveno povjerenje publike njegovalo treba biti dosljedan svojoj poruci, stajati iza svojih riječi, argumentirati vlastito stajalište te održati obećanje.
- kongruentnost vlastitih osobina i poruke; važan je sklad između onoga što govornika čini osobom kakva je te poruke koju prenosi.
- originalnost; ukoliko govornik ostane svoj i zadrži svoju osobnost u javnome nastupu, publika će to svakako prepoznati. Važno je da govornik njeguje svoj stil, svoje šale, način odijevanja i ostalo kako bi ostao originalan.
- istinitost; važno je publici pružiti točne istinite i provjerene informacije jer jednom iznijeta netočna informacija može uvelike utjecati na izgrađeno povjerenje.

9. Fiziološki preduvjeti

Kako bi poruka bila uspješno prenijeta, jedan od preduvjeta je i zdravstveno stanje govornika te zadovoljavanje svih njegovih fizioloških potreba. Ukoliko je riječ o manjim zdravstvenim tegobama, potrebno ih je svesti na najmanju moguću razinu smetnje. Ako se radi o respiratornim problemima ili ozbiljnijem zdravstvenom stanju, poželjno je otkazivanje nastupa. Isto tako, prije nastupa je važno zadovoljiti fiziološke potrebe za hranom, vodom i nuždom jer tijekom nastupa tijelo crpi dodatnu energiju, više se znojimo, a moguća je i dehidracija. Obzirom na to, važno je uvijek imati čašu ili bočicu vode u blizini.

10. Utjecaj životnih navika na javni nastup

Pušenje uvelike utječe na kvalitetu govornikovog glasa te na vitalni kapacitet jer češće mora uzimati glas prilikom govorenja. Isto tako se glas mijenja i pod utjecajem alkohola. On postaje pjevniji i manje jasan, govornik često „guta glasove“, zapliće se jezik, riječi su ispremiješane, a misao nedovršena. Alkohol također utječe i na koordinaciju pokreta te ne izbor riječi koje ne bi smjele biti izrečene u javnosti. Zatim alergije, odnosno lijekovi za iste koji uvelike mogu dovesti do sušenja glasnica i sluznice nosa pri čemu se povećanja napor kod govorenja.

11. Uvjerenja

Većina uvjerenja usađena je još u djetinjstvu kada ih se nesvjesno usvaja od roditelja, vršnjaka, učitelja i okruženja u kojem se odrasta, a definiraju se kao sve ono što se smatra istinitim ili neistinitim, neovisno o tome je li to doista tako u stvarnosti. Uvjerenja mogu snažno odrediti ponašanje svakog pojedinca no kako se s njima osoba ne rađa već ih usvaja, ona se mijenjaju kako se osoba kroz život mijenja. Uvjerenja se dijele na ograničavajuća, samoispunjavajuća i na pozitivna uvjerenja. Ograničavajuća uvjerenja najčešće rade protiv nas, ali isto tako ona mogu biti i poticajna ukoliko osoba odluči da ju neće sputavati ili sprječavati u određenoj namjeri. „Tri su područja ograničavajućih uvjerenja: 1. Beznađe: U području beznađa ljudi vjeruju da se određeni cilj nikako ne može postići. Na primjer, „Što god da napravim, ništa se neće promijeniti.“ 2. Bespomoćnost: U području bespomoćnosti ljudi vjeruju da je cilj dostižan, no ne vjeruju u sebe i svoje sposobnosti. Na primjer, „Nisam dovoljno dobar u tome tako da ne mogu ja to.“ 3. Nevrijednost: U području nevrijednosti ljudi vjeruju da je moguće postići cilj, da imaju sposobnosti potrebne za njihovo postizanje, ali da ne zavrjeđuju dobiti ono što žele. Na primjer, „Ne zaslužujem te. Ne

zaslužujem biti sretan.““ (Matijaš 2019: 61). Samoispunjavajuća uvjerenja funkcioniraju tako da si vizualiziramo događaj koji je pred nama, uvjerimo sami sebe da nećemo ispuniti naša očekivanja, pri tome se javlja anksioznost, tjeskoba, strah, lupanje srca i ubrzano disanje koji dovode do dekoncentracije, otežane pripreme, zaboravljanja informacija i slično te na kraju osoba ostvari svoje uvjerenje kako nije dovoljno dobra za određeni zadatak, odnosno, javni nastup. Pozitivna uvjerenja služe kao podrška i ohrabrenje da unatoč strahu i naizgled nesavladivim preprekama možemo pronaći rješenje i krenuti prema ostvarenju ishoda.

12. Stav

Stav prema nekomu ili nečemu uglavnom se temelji na uvjerenju, odnosno donesen je na temelju nečega. No ako nas taj stav ograničava u onome što želimo postići, trebali bi razjasniti što nas je dovelo do toga stava te utjecati na to s namjernom da promijenimo stav jer često na temelju istoga donosimo i odluke.

13. Odluke

Prije donošenja odluke važno je upoznati samog sebe te upoznati način na koji funkcioniramo i donosimo iste. Svaki pojedinac na različit način donese svoju odluku. Neki sagledaju sve činjenice i stave ih na papir, drugi mnogo razmišljaju prije donošenja odluke, trećima je potreban savjet bliske osobe, dok četvrti donesu odluku „sad i odmah“ na temelju predosjećaja. Ukoliko se odluka ispostavi kao pogrešna, važno je ostati pribran i objektivan te nastojati shvatiti da nas je i ta situacija naučila nečemu. Isto tako, ponekad su okolnosti te koje nisu bile dobre, a ne odluka.

14. Vrijednosti

Vrijednostima se smatra sve ono što je za nas važno, što vrijedi u materijalnom, moralnom ili duhovnom smislu. One su povezane s našim osjećajima i upravljaju našim ponašanjem na nesvjesnoj razini te u skladu s njima donosimo određene zaključke i odluke i procjenjujemo ponašanja i događaje. Ukoliko djelujemo u skladu sa svojim vrijednostima, trošimo manje energije i aktivnosti nam predstavljaju manji napor. Svatko stvara svoj popis vrijednosti u skladu sa svojim uvjerenjima, stavovima, osjećajima, ali i iskustvima. Prema tome, zanemarivanje svojih vrijednosti u većini slučajeva znači „ići kontra sebe“.

15. Kultura

Kultura se usvaja tijekom odrastanja, od najužeg kruga obitelji, obrazovnih ustanova, poslovnog okruženja do okoline kojom smo okruženi. Ona se prilagođava novim situacijama, vremenu, društvu i okolnostima. Prilikom javnog nastupa kultura uvelike dolazi do izražaja i nemoguće ju je sakriti. Prema tome je važno biti u granicama prihvatljivog ponašanja, odijevanja, izbora riječi i slično za okolinu kojoj se prenosi poruka.

4.1. Osobine dobrog govornika

Vrhunski govornici imaju barem četiri zajedničke osobine:

1. Visoka razina energije

Definira ih se kao veoma dopadljive, prijateljski nastrojene i vesele osobe. Čak i ako je tema ozbiljna pa i tužna, publika može osjetiti pozitivnu energiju. Također, uz pozitivnu energiju se veže i mjesto stajanja pa ukoliko nije potrebno stajati za govornicom, poželjno je izaći pred publiku kako bi se uspostavio i produbio odnos s njom.

2. Izvrsno pripremljen sadržaj i nastup

„Netko tko je stvarno dobar u javnom nastupu, pravi profesionalac, sve je pripremio. Kako će početi, što će reći i kako će to učiniti, kada će uključiti stanke, kako će završiti? Pored toga što zna, prošao je i verbalizirao svoj nastup nekoliko puta. Za profesionalce nema iznenađenja što se tiče njihova dijela nastupa.“ (Mikuličić 2013: 32).

3. Važnost poruke

Ukoliko osoba pred ljude izlazi i unaprijed zna da nema poruku koju će prenijeti svojoj publici, gotovo je svejedno kakav je govornik. Jer što je poruka važnija, osoba se smatra boljim govornikom.

4. Uspostavljanje odnosa s publikom

„Vrhunski govornici planirano i namjerno uspostavljaju odnos s publikom.“ (Mikuličić 2013: 33). Vrlo je važno doći pred publiku, gledati ih u oči i komunicirati s istom na što bolji način.

5. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

„Držati govor više je od samog govora“ (Matijaš 2019: 112). Govornik poruku prenosi i na neverbalan način, odnosno, pokretima, stavom, izrazom lica, odjećom, obućom i drugo. Često elementi neverbalne komunikacije pokvare čitav dojam javnog

nastupa jer ih govornik nije svjestan, no zapravo ih se može naučiti svladati. Neverbalna komunikacija je uglavnom dopuna verbalnoj komunikaciji, no može biti i njezina zamjena. Elementi neverbalne komunikacije su:

1. Oči

Pogled govornika trebao bi biti usmjeren na gornji dio tijela publike. Ukoliko je govornik nervozan i ne može publiku gledati u oči, pogled može biti usmjeren na područje između očiju. Ako govornik ima bilješke, važno je da ne čita s papira jer na taj način zanemaruje publiku. Isto tako, vrlo je važno ne buljiti u nešto ili nekoga tko nam privlači pažnju.

2. Lice

Osjećaje i unutarnja stanja je nemoguće sakriti na licu, zbog toga je važno biti iskren s publikom. Također je važan osmijeh koji mora biti iskren i prisutan tijekom cijelog izlaganja. Isto tako bi govornik trebao izbjegavati grimase i druge neprimjerene izraze lica jer bi ih publika mogla shvatiti kao pretjerivanje.

3. Ruke

Rukama govornik naglašava ono što govori, no često one budu dodatan pokazatelj da je prisutna nervoza i strah. Time publici odvlačimo pažnju s govora pa je vrlo važno naučiti kontrolirati ih. Najčešće pogreške su škljocanje kemijskom olovkom, upiranje prstom, „rezanje zraka“ rukom, povlačenje rukava i skrivanje u odjeći, pljesak rukama, masiranje dlanova, češkanje, radnje ruke-lice, istezanje ruku i slično. Ispravno je držati ruke u neutralnom položaju, odnosno privučene do sredine tijela s laktovima savijenima pod kutom od 90°. Također se mogu držati jedna za drugu vršcima prstiju, mogu zajedno držati kemijsku olovku, u ruci se mogu držati bilješke i slično. Važno je da govornik odabere geste koje odgovaraju njegovom stilu, da su svojstvene i da izgledaju prirodno. Isto tako, geste se koriste kada se nešto želi naglasiti i one trebaju biti prilagođene publici, okolini i poruci.

4. Držanje tijela

Uspravan položaj tijela publici šalje poruku da je govornik samopouzdan, siguran u ono što govori, samouvjeren i da vjeruje u poruku koju prenosi. „Najuvjerljivije ćete djelovati s neutralnim, otvorenim stavom sa sljedećim karakteristikama: ramena unatrag, glava udobno smještena na ramenima; vaša prsa ispunjena zrakom i smještena lagano uspravno (ako pretjerate, izgledat

ćete poput kanarinca); stopala razmaknite u visini ramena; ugodno balansirajte jednako na obje noge, s mekanim koljenima kako bi se lagano savila.“ (Matijaš 2019: 117).

5. Noge

Tijekom nervoze i treme je često klecanje koljena, nemir u nogama i slično te je zbog toga važno da govornik osvijesti što rade njegove noge. Ovdje je također bitno stupiti na pozornicu samouvjereni i prebaciti pažnju s „drhtavih nogu“ na poruku i publiku. Stav bi trebao biti otvoreni, bez neprestanog premještanja s noge na nogu te pretjeranog ljuljanja.

6. Kretnje

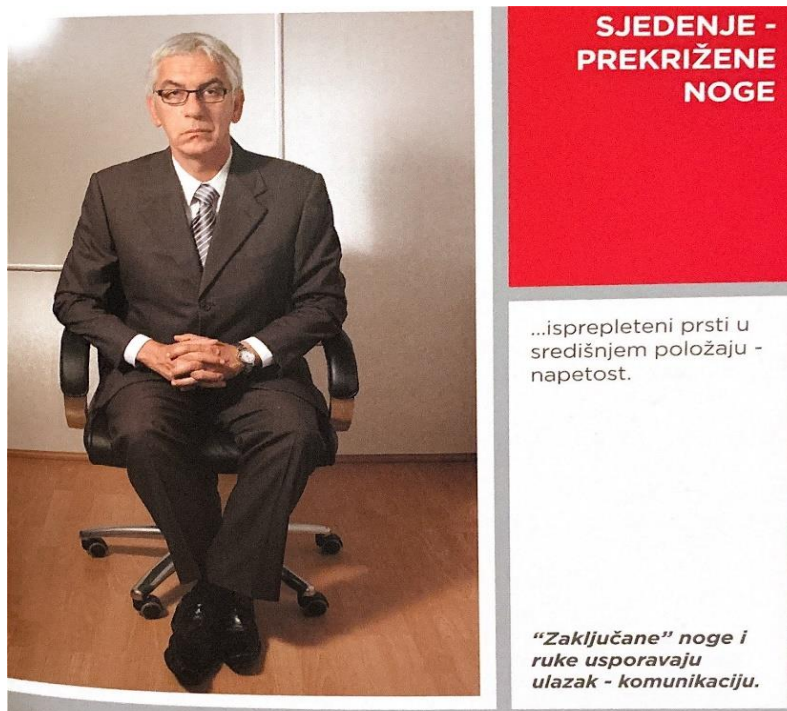
Umjerene kretnje uvijek su poželjnije od ukipljenosti. Govornik ih treba iskoristiti na uvjerljiv način. Važno je da niti u jednom trenutku govornik ne okrene leđa publici te ukoliko hoda kroz publiku to bi trebalo biti unatrag ili bočno.

7. Fizički izgled

Iako uzrečica kaže „Odiјelo ne čini čovjeka“, prvi doјam govornik će ostaviti svojim izgledom. Bez obzira na stil odijevanja, urednost, čistoća, ugodan miris te nepohabana i poderana odjeća i obuća kriteriji su koji bi se trebali zadovolјiti. Isto tako odjeća, obuća, kosa i šminka trebaju biti prilagođene situaciji. Također treba pripaziti na modne dodatke kako ne bi odvlačili pažnju publici te na količinu i intenzitet parfema.

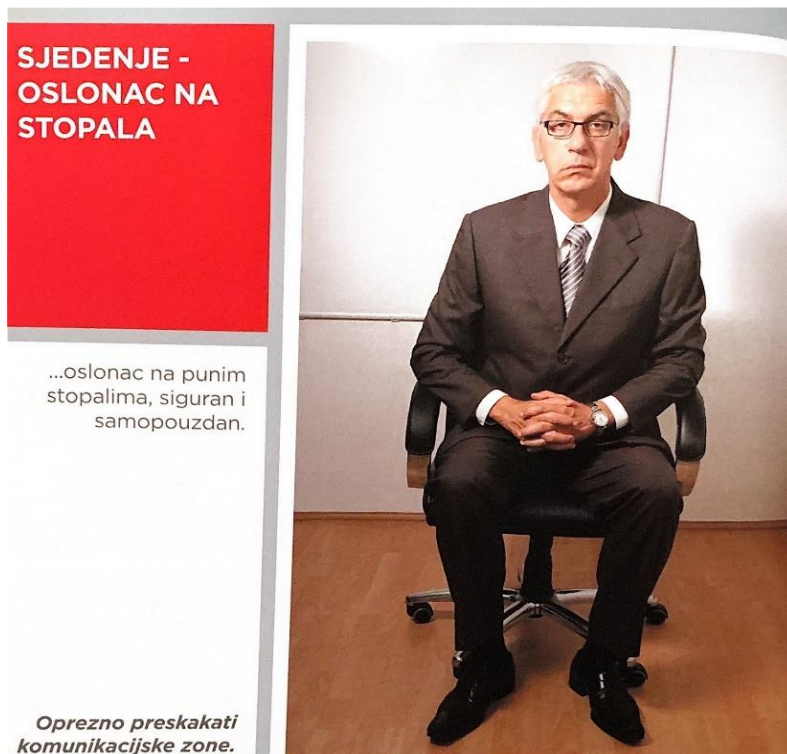
5.1. Govor tijela

Slika 1 Govor tijela prilikom sjedenja prekrivenih nogu



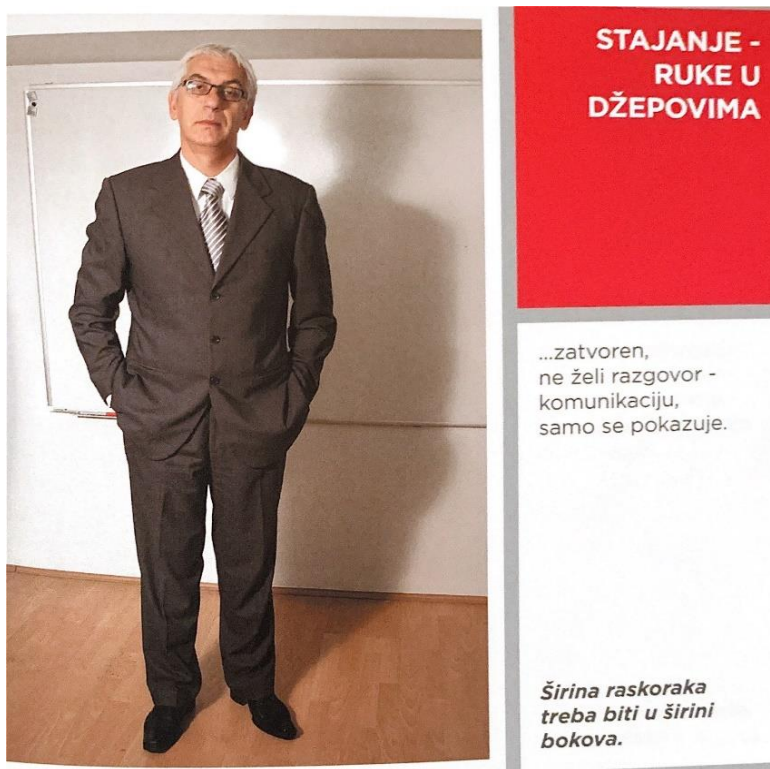
Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 31.

Slika 2 Govor tijela prilikom sjedenja s osloncem na stopala



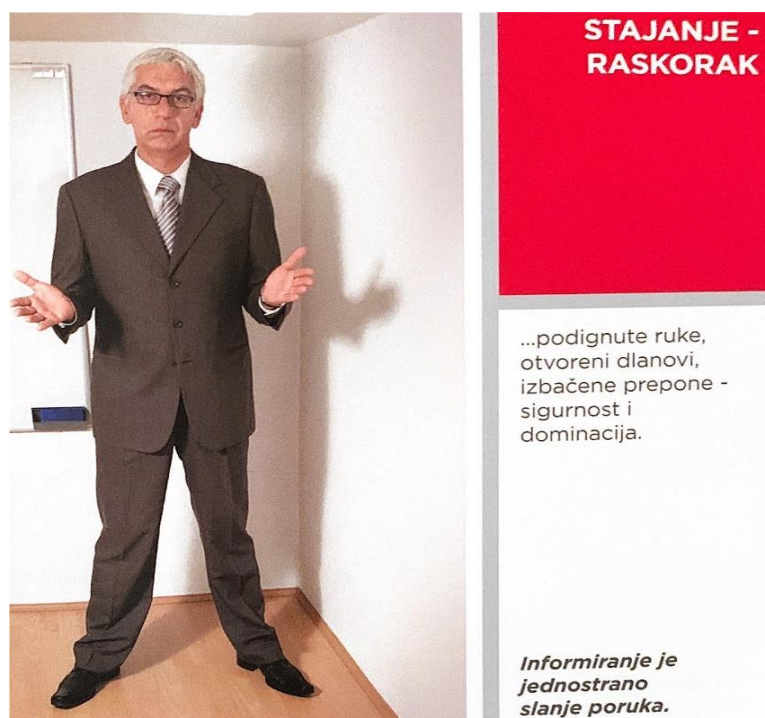
Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 32.

Slika 3 Govor tijela prilikom stajanja s rukama u džepovima



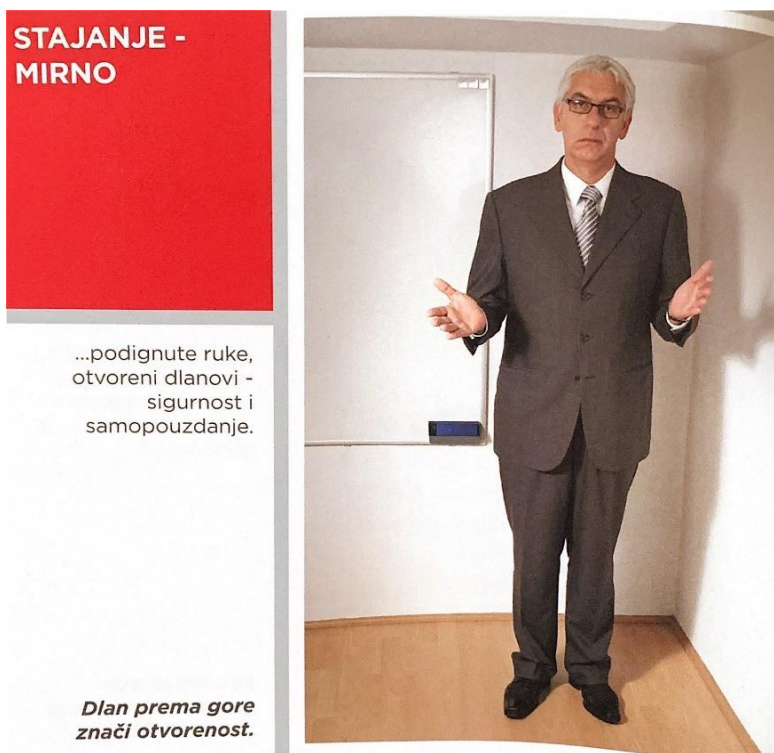
Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 35.

Slika 4 Govor tijela prilikom stajanja u raskoraku



Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 37.

Slika 5 Govor tijela prilikom mirnog stajanja



Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 38.

Slika 6 Govor tijela prilikom trljanja ruku tijekom sjedenja



Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 41.

Slika 7 Govor tijela prilikom sklopljenih ruku u „zvono“ tijekom sjedenja



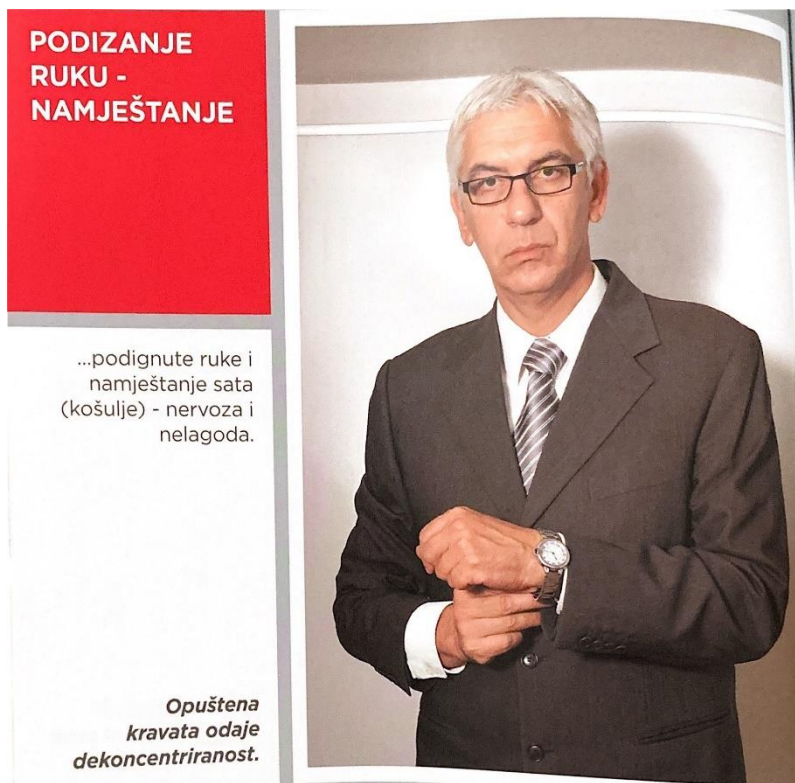
Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 42.

Slika 8 Govor tijela prilikom sjedenja s isprepletenim rukama



Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 43.

Slika 9 Govor tijela prilikom namještanja odjeće ili modnih dodataka



**PODIZANJE
RUKU -
NAMJEŠTANJE**

...podignute ruke i
namještanje sata
(košulje) - nervoza i
nelagoda.

*Opuštena
kravata odaje
dekoncentriranost.*

Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 54.

Slika 10 Govor tijela prilikom sjedenja



...oslonac na punim stopalima, prirodan
položaj tijela, ruke na stolu od zaglavaka
do laktova - siguran i samopouzdan.

Sa svakim pošteno - ni s kim iskreno.

SJEDENJE

Izvor: Antolović, K. (2013). *Govor tijela*, str. 79.

6. PUBLIKA

Publiku uglavnom čini više osoba, no to može biti i samo jedna osoba kojoj govornik nešto izlaže. Publika se definira kao skup osoba koje imaju zajednički cilj ili razlog prisutnosti, ali isto tako ju mogu činiti pojedinci pa se ne smije zanemariti ni individualni aspekt. Svaka osoba u publici ima svoj razlog dolaska, svoju namjeru, očekivanje i cilj prema onome što su došle vidjeti i čuti, ali i prema obrazovanju, stupnju informiranosti, uvjerenjima i slično. Obzirom na to, svaki pojedinac će različito primiti i reagirati na određenu informaciju. „Publiku, stoga, možemo podijeliti na nekoliko tipova:

- *prvi tip*: osobe koje su konvencionalne, fokusirane na govor, očekuju rješenja i odgovore, preferiraju predavanje, a ne diskusiju, kontakt očima je ograničen jer su zauzete bilježenjem
- *drugi tip*: opušteni i samopouzdana, vole diskusije u kojima će aktivno sudjelovati, postavljaju izazovna pitanja, angažirani su i motivirani
- *treći tip*: društveni i zabavni, pričljivi, živahne naravi, vole diskusiju i interaktivnost, vole priče, šale, anegdote
- *četvrti tip*: cinični, pomalo negativni, napadački raspoloženi, traže priliku za kritiziranje i pokazivanje svoje stručnosti, potiču natjecateljsku atmosferu
- *peti tip*: društveno tjeskobni, šutljivi, povučeni, ne sudjeluju u raspravama, već sve pomno promatraju, ne vole biti odabrani za sugovornika, od njih je teško dobiti reakciju
- *šesti tip*: negativan stav, namršteni, prekriženih ruku, tema im je komplicirana, nevažna ili dosadna, oči im lutaju po prostoriji, imaju nisku razinu energije
- *sedmi tip*: sveznalice, stručnjaci koji bi najviše voljeli da oni drže predavanje umjesto vas, imaju visoku razinu samopouzdanja, često dopunjavaju prezentaciju i govor, prvi odgovaraju na pitanja izlagatelja i to nerijetko bude znatno duže i opširnije od potrebnog, publika bi ih mogla doživjeti kao iritantne, nametljive i ometajuće.“ (Matijaš 2019: 133).

Govornik će lako moći prepoznati svoju publiku pomoću neverbalne komunikacije. Pojedincima će biti potrebno više interakcije, dok će pojedine osobe željeti biti „nevidljive“. Važno je da govornik zadovolji potrebe većine jer o tome ovisi uspjeh prijenosa poruke.

6.1. Tipovi osoba koji čine publiku

Obzirom na način primanja poruke postoje različiti tipovi osoba u publici:

1. **Vizualci:** čine ih osobe koje primaju poruke vizualnim putem, odnosno, pamte kroz slike. Za takav tip je važno da govornik dobro pripremi prezentaciju, film ili fotografiju te da primjere pokaže ili ih vrlo slikovito opiše.
2. **Auditivci:** tip publike kome je važno da jasno, razgovjetno i dovoljno glasno čuju poruku, a ukoliko je moguće, poruka može biti praćena i zvukom.
3. **Kinestetičari:** osobe koje većinu informacija primaju i pamte kroz dodir, osjećaje i stanja. Obzirom na to, vrlo je važno da govornik kod njih izazove osjećaj pripadanja i zajedništva, a ako je primjenjivo, omogućiti im da se okušaju u onome o čemu se govori, da dodirnu predmet, okuse nešto, pomirišu i slično.
4. **Auditivci – digitalci:** čine ih osobe koje razumiju i pamte informacije koje su potkrijepljene primjerima, činjenicama, istraživanjima i slično.

6.2. Odnos s publikom

Empatija: razvija se fokusiranjem govornika na publiku umjesto na sebe, a definirana je kao razumijevanje nekoga / nečega bez očekivanja istog natrag.

Neumjesni komentari i bezobrazna publika: većinom publika ima najbolju namjeru da sazna ono što ju zanima no govorniku bi se neko pitanje ili komentar mogli učiniti bezobraznim. U takvoj situaciji se komentari ne trebaju shvatiti osobno, treba pokazati razumijevanje, samopouzdanje i čvrst stav kako pojedinac ne bi osjetio „pobjedu“. Isto tako, govornik ima pravo udaljiti osobu iz prostorije ukoliko narušava mir.

Koncentracija publike: „Koncentracija je proces usmjeravanja svijesti na neki sadržaj.“ (Matijaš 2019: 142). Optimalna duljina koncentracije kod publike je između 18 i 20 minuta, a zadatak govornika je navesti publiku da ga koncentrirano sluša bar 18 minuta. Osim dugog sjedenja i slušanja, na koncentraciju publike utječu i brojni drugi ometači:

1. **Vanjski ometači** kao što su treperenje svjetla, prometna buka, miris hrane, mobitel i slično. Prema tome je važno da mjesto izlaganja bude izolirano, te da se prije izlaganja publiku upozori na gašenje mobitela.
2. **Unutarnji ometači** su osobni elementi pojedinca koji narušavaju koncentraciju. Kako bi se takvo ometanje izbjeglo, govornik publiku može

zainteresirati primjerima, privući im pažnju naglašavanjem određenih riječi, promjenom tona, pauzama i slično. I najmanja promjena u izlaganju može osobu trgnuti iz unutarnjeg stanja.

3. **Nedostatak interesa** uglavnom se javlja kada je osoba na izlaganju/predavanju jer je na to nagovorena ili prisiljena zbog obrazovanja ili posla. U tome slučaju je uloga govornika da pokuša zainteresirati takve osobe na različite načine. Primjerice, povezivanje izlaganja sa svakodnevnim primjerima, praksom i slično.
4. Ukoliko **umor** prevladava kod većine publike, velika je vjerojatnost da će ista narušiti koncentraciju i ostatku ne-umorne publike svojim radnjama (namještanje na stolici, razgibavanje vrata istezanje ruku i nogu i slično). Obzirom na to, važno je predvidjeti izlaganje u terminima kada publika neće biti previše umorna, uvrstiti pauze od nekoliko minuta tijekom dužeg izlaganja i slično.
5. **Nastavak komunikacije i nakon** nastupa je vrlo važan jer ljudi vole ostvariti osobni kontakt s govornikom, a u isto vrijeme govornik će pokazati empatiju prema pojedincima koji vole individualan pristup. Prema tome je važno da govornik pozdravi njihove namjere, zahvali se na povratnim informacijama, da ih upita što im se svidjelo, a što ne, da odgovori na dodatna pitanja i objasni nejasno.

7. PORUKA

Verbalno ili neverbalno prenijeta, poruka je najvažniji element u javnom nastupu, odnosno, razlog istog. Poruka se obično prenosi govorom, ali često je popraćena i drugim oblicima komuniciranja kako bi se naglasio njihov cilj ili njihova bit. Uglavnom je popraćena plakatima, glazbom, plesom i slično. Najvažnije je da svi elementi kojima se poruka prenosi imaju zajednički cilj i da se međusobno upotpunjavaju. Kako bi poruka bila razumljiva publici vrlo je važno birati i riječi koje će većina razumjeti. Svi izrazi koje govornik koristi mora i sam razumjeti te biti siguran u njih. Također, govornik bi trebao umjereno koristiti fraze te različite izreke, poslovice, viceve i slično. Isto tako, prilikom govora valja paziti da se ni u kojem trenutku publika ne uvrijedi, degradira ili diskriminira. Bitne informacije i ključne poruke govornik treba ponoviti više puta, a izbjegavati nepotrebne i nevažne informacije i digresije.

7.1. Sadržaj poruke

„Sadržaj poruke publici mora biti:

- zanimljiv
- nov, drugačiji od onoga što je publika već čula
- pobuditi zanimanje
- izazvati reakciju
- potaknuti na razmišljanje
- probuditi osjećaj pripadnosti / zajedništva.“ (Matijaš 2019: 151).

8.OKOLINA I UVJETI

Prije samog nastupa važno je da govornik dobro upozna prostor u kojemu će nastupati kako bi si mogao prilagoditi prostoriju i sve u njoj. Prostori u kojima se odvija javni nastup dijele se na otvorene, poluotvorene i zatvorene.

8.1. Elementi koji utječu na kvalitetu okoline

1. Raspored sjedenja

Ovisno o veličini prostorije, temi te tehničkim mogućnostima gdje se izvodi javni nastup sjedeća mjesta se mogu razmjestiti u nekoliko rasporeda. Polukružni raspored prigodan je za publiku od 10 do 30 osoba. Publika je raspoređena u luku i osobe sjede jedna do druge. Takav raspored sjedenja omogućuje međusobnu interakciju te govorniku daje puno prostora za kretanje. Kazalište raspored upotrebljava se za publiku od 50 do 500+ osoba. Pri takvome rasporedu je teže ostvariti komunikaciju s publikom, no funkcionalan je kada govornik želi staviti fokus na sebe kao izlagača. Raspored „soba za sastanke“ je za publiku od 2 do 25 osoba. Prigodan je za sastanke, manje radionice i slično. Kabare raspored prigodan je za publiku od 50 do 150+ osoba. Primjenjuje se uglavnom kod stand-up nastupa, glazbenih izvedbi, vjenčanja, no može biti prigodan i za prezentacije, predavanja i promocije. Publika sjedi za stolovima, obično šest do osam osoba, a stolovi su poredani tako da svi bez smetnje vide govornika na pozornici.

2. Doba dana

Kako doba dana utječe na govornika, isto tako utječe i na publiku. Obzirom na samu temu izlaganja i njezino trajanje, govornik bi trebao odrediti koje doba dana će biti najprigodnije za nastup.

3. Vremenski uvjeti

Za pojedina događanja nužni su određeni vremenski uvjeti te u skladu s tim govornik treba prilagoditi svoju odjeću, obuću i druge dodatke, ali isto tako i obavijestiti publiku o tome prije samog događaja.

4. Osvjetljenje

U mnogim dvoranama nema centralnog osvjetljenja već je više rasvjetnih tijela raspoređenih po prostoriji koji imaju i različite prekidače. Obzirom na to govornik može prilagoditi rasvjetu kako njemu odgovara. Primjerice, može biti osvijetljeno samo mjesto izlaganja. Ukoliko se prilikom izlaganja koriste pomoćni materijali poput projiciranja prezentacije, fotografije ili videosnimke na zidu ili platnu, važno je postići optimalno osvjetljenje da se projekcija jasno vidi.

5. Zvukovi

Prije samog nastupa važno je provjeriti zvučnu izolaciju kako ne bi došlo do ometanja izlaganja te narušavanja koncentracije publike. Također, ukoliko javni nastup uključuje medije, prije nastupa potrebno je zamoliti predstavnike medija da svoj posao odrade bez ometanja kako ni u kojem trenutku ne bi došlo do neželjenog prekidanja.

9. TEHNIČKI ELEMENTI

Tehnički elementi sastoje se od:

1. Bilješke

Bilješke su sažeti prikazi opsežnog sadržaja kojima si govornik pomaže u prisjećanju važnih informacija. Kako bi bilješke bile kvalitetno napisane, trebaju biti pregledne i redosljedom pratiti strukturu govora. Također, poželjno je istaknuti ključne riječi, imena, brojčane podatke i nove pojmove. Bilješke ne treba pisati u obliku punih rečenica niti na nekoliko papira koji bi se mogli pomiješati.

2. Govor

U određenim situacijama govornik će se odlučiti za pisani predložak čitavog govora. Pri tome govor treba biti bez gramatičkih i pravopisnih pogrešaka, potrebno ga je uvježbati čitati te prenijeti doživljaj, emociju i snagu svake riječi u govoru. Isto tako, prilikom čitanja ne smije izostati kontakt s publikom pa je vrlo važno da govornik glavu drži uspravno, usmjerenu ka publici, a samo pogled povremeno spušta na papir.

3. Presentacije

Presentacije su najčešće u digitalnom obliku te se projiciraju uz pomoć projektora na zid ili projekcijsko platno. Zadatak prezentacije je privući publiku i izazvati njezin interes pa bi, prema tome, ona trebala biti kvalitetno izrađena. Važno je da prezentacija ne sadrži previše teksta već samo ključne informacije.

4. Plakati, brošure i letci

Prilikom postavljanja plakata, letaka i brošura treba paziti da budu istaknuti, ali ne i upadljivi. Važno je da sadrže sve bitne pojmove i podatke te budu razumljivi publici.

5. Videosnimke i audio snimke

Video i audio snimke često su dobrodošle prilikom izlaganja jer ga mogu dopuniti, potkrijepiti tvrdnje, dočarati ugođaj i slično. One moraju imati svoju funkciju, biti povezane s temom izlaganja te moraju biti kvalitetne i poštivati autorska prava.

6. Mikrofon i ozvučenje

Ukoliko se nastup održava pred većim brojem ljudi, ozvučenje će uvelike pomoći govorniku prilikom nastupa. No, prije nastupa je važno napraviti tonsku probu kako ne bi došlo do neželjenih poteškoća.

7. Govornica

Za određenim govornicama se može stajati, a za drugima je predviđeno da govornik sjedi. Govornici često taj objekt doživljavaju kao sigurno mjesto pa iza njega skrivaju svoju nesigurnost. No svaka kretnja iza govornice je publici vidljiva pa iza nje valja stajati ili sjediti kao da je nema te imati na umu da nas ona ne dijeli od publike s kojom se je važno povezati.

8. Kamere, fotografiranje i mediji

Ukoliko je javni nastup popraćen medijima, važno je da se govornik prilagodi situaciji, ne fokusira se na njih i ne prekida svoj govor.

10. ZAKLJUČAK

Svi se kad-tad u životu susretnemo s javnim nastupom, bio on formalan ili neformalan. Tijekom izvođenja istoga, vrlo je važno ne zaboraviti da svi elementi javnog nastupa trebaju biti zadovoljeni te da se osoba koja nastupa kvalitetno i pravilno pripremi. Priprema kreće s motivacijom, zatim psihičkom i fizičkom pripremom te pripremom sadržaja, publike i na kraju, samog prostora. Prilikom javnog nastupa, najviše pozornosti treba posvetiti govoru jer se prijenos poruke temelji na njemu. Kako bi govor bio uspješan, govornik se treba pravilno obraćati publici, tijekom nastupa imati blagi osmijeh, upotrebljavati zanimljive podatke i primjere te uspostaviti kvalitetan odnos s publikom. Isto tako, potrebno je uskladiti neverbalnu i verbalnu komunikaciju. Govornikov stav, fizički izgled, glas i kretnje mogu uvelike utjecati na zainteresiranost publike.

Cilj ovog rada je definirati i opisati javni nastup te objasniti kako se za njega što bolje pripremiti pomoću govorničkih vještina.

Ovome zaključku dodala bih izreku „Sve se može kad se hoće!“ jer koliko god javni nastup nelagode i straha izazivao u svakoj osobi, pripremom i vježbanjem se sve može usavršiti.

11. POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. ANTOLOVIĆ K. (2013). *Govor tijela*. Zagreb: K&K promocija.
2. ANTOLOVIĆ, K. i SVILIČIĆ, N. (2020). *Komunikacijske vještine: verbalne i neverbalne persuazivne tehnike*. Zagreb: K&K promocija.
3. LUCAS, S. E. (prevoditelji BILIĆ, J. i POROPAT-DARRER, J.) (2015). *Umijeće javnog govora*. Zagreb: Mate.
4. MATIJAŠ, M. (2019). *Umijeće javnog nastupa Cjeloviti vodič za unapređenje komunikacijskih vještina i javnog nastupa*. Banjole: Kreacija j. d.o.o.
5. MIKULIČIĆ, F. (2013). *Javni nastup 21 korak do izvrsnosti*. Brestovac: Biro-tisak d.o.o., Brestovac.
6. TAFRA – VLAHOVIĆ, M. (2013). *Javni Govor Priprema, nastup, utjecaj*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
7. ŽITINSKI-ŠOLJIĆ, M. (2001). *Teorija komuniciranja i govorništvo*. Dubrovnik: Veleučilište u Dubrovniku.

INTERNETSKI IZVORI:

1. RAŽNJEVIĆ-ZDRILIĆ, M. i IVANAC, I. (2016). *Povezanost straha od javnog nastupa i studentskog angažmana u pripremi usmenih prezentacija*. Sveučilište u Zadru. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/261865> (Pristupljeno 7.12.2021.)

POPIS SLIKA

- Slika 1 Govor tijela prilikom sjedenja prekriženih nogu 17
- Slika 2 Govor tijela prilikom sjedenja s osloncem na stopala 17
- Slika 3 Govor tijela prilikom stajanja s rukama u džepovima 18
- Slika 4 Govor tijela prilikom stajanja u raskoraku 18
- Slika 5 Govor tijela prilikom mirnog stajanja 19
- Slika 6 Govor tijela prilikom trljanja ruku tijekom sjedenja 19
- Slika 7 Govor tijela prilikom sklopljenih ruku u „zvono“ tijekom sjedenja 20
- Slika 8 Govor tijela prilikom sjedenja s isprepletenim rukama 20

Slika 9 Govor tijela prilikom namještanja odjeće ili modnih dodataka 21

Slika 10 Govor tijela prilikom sjedenja 21

SAŽETAK

Javni nastup dio je svakodnevice mnogih pojedinaca i važan je za njihovu profesiju. Mnogi čimbenici utječu na javne nastupe. Na primjer, verbalna i neverbalna komunikacija, ton glasa, način odijevanja i slično. Kako bi govor bio dobar i kvalitetan važno je pripremiti se, posjedovati znanje o temi, stvoriti pozitivnu atmosferu te poznavati vještine prezentiranja. Također, govornik treba savladati strah i tremu od javnog nastupa, odnosno, pokušati ih samokontrolirati. Dobrim govornikom smatra se ona osoba koja isijava pozitivnu energiju, ima kvalitetno pripremljen sadržaj i nastup, prenosi važnu poruku i zna uspostaviti odnos s publikom.

Ključne riječi: javni nastup, govor, govornik, komunikacija, publika.

SUMMARY

Public appearance is part of everyday life of every individual person and it's important for their profession. Many factors have an effect on public appearances. For example, verbal and nonverbal communication, tone of voice, the way of dressing, etc. For the speech to be of good quality, it is important to prepare, have knowledge of the topic, create a positive atmosphere, and know the presentation skills. Also, speaker should overcome the fear and anxiety of public appearance, by trying to self-control them. A good speaker is considered to be a person who radiates positive energy, has well-prepared content and performance, conveys an important message and knows how to establish a relationship with the audience.

Keywords: public appearance, speech, speaker, communication, audience.