

Komunikacije i komunikacijski proces u javnom nastupu

Kolenko, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:304210>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

JELENA KOLENKO

**KOMUNIKACIJE I KOMUNIKACIJSKI
PROCES U JAVNOM NASTUPU**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

JELENA KOLENKO

**KOMUNIKACIJE I KOMUNIKACIJSKI PROCES U
JAVNOM NASTUPU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303035837, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management prodaje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ 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 (stavljanje 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. KOMUNIKACIJA I KOMUNIKACIJSKI PROCES | 3 |
| 2.1. Definicija komunikacije..... | 3 |
| 2.2. Elementi komunikacijskog procesa | 4 |
| 2.3. Sličnosti između javnog govora i razgovora | 7 |
| 2.4. Razlike između javnog govora i razgovora..... | 8 |
| 3. RETORIKA | 10 |
| 3.1. Definicija retorike | 10 |
| 3.2. Retorika i etika..... | 12 |
| 3.3. Retorika i marketing..... | 13 |
| 4. JAVNI GOVOR..... | 16 |
| 4.1. Definicija javnog govora..... | 16 |
| 4.2. Govornik- kao dobro pripremljen izvođač..... | 17 |
| 4.3. Govor kao sredstvo uvjeravanja | 21 |
| 4.3.1. Verbalna razina | 23 |
| 4.3.2. Govorna razina | 24 |
| 4.3.3. Neverbalna razina | 26 |
| 4.3.4. Dijalektička razina | 29 |
| 4.4. Vrste govora | 30 |
| 4.4.1. Informirajući govor..... | 30 |
| 4.4.2. Uvjeravajući govor | 32 |
| 4.4.3. Govori u svečanim prigodama | 34 |
| 4.4.4. Govori zahvale..... | 36 |
| 4.4.5. Komemorativni govori | 36 |
| 4.4.6. Govori u mali grupama..... | 36 |
| 4.5. Metode uvjeravanja | 37 |
| 5. PRIPREMA I IZVEDBA GOVORA..... | 42 |
| 5.1. Priprema, prikupljanje, raspoređivanje i sastavljanje govora | 42 |
| 5.2. Izvedba govora | 44 |
| 5.3. Vizualna pomagala kod javnog govora..... | 46 |
| 5.4. PowerPointa kao pomoćni alat kod javnog govora | 49 |

6. ANALIZA JAVNOG GOVORA NA PRIMJERU PIERLUIGI COLLINE I MICHAELA BAYA **52**

| | |
|---|-----------|
| 6.1. Suvremeni govornik Pierluigi Collina..... | 53 |
| 6.2. Suvremeni govornik Michael Bay | 54 |
| 6.3 Usporedna analiza ključnih elemenata neverbalne komunikacije govornika Pierluigi Colline i Michael Baya | 55 |
| 6.3.1. Oči | 55 |
| 6.3.2. Ruke | 56 |
| 6.3.3. Noge | 57 |
| 6.3.4. Glas | 58 |
| 6.3.5. Stav..... | 60 |
| 6.3.6. Odjeća | 61 |
| 6.3.7. Odnos prema publici | 62 |
| 6.3.8. Poruka govora..... | 63 |
| 6.3.9. Kritički osvrt na usporednu analizu ključnih elemenata neverbalne komunikacije govornika Pierluigi Colline i Michaela Baya | 64 |
| ZAKLJUČAK | 66 |
| LITERATURA..... | 68 |
| SAŽETAK..... | 71 |
| SUMMARY | 72 |

1. UVOD

Još se od osnovne škole uči da je u najvećoj mjeri osnovna svrha komunikacije prenijeti informacije. Komunikacija znači stvaranje odnosa s ljudima, bez obzira radi li se o jednoj osobi ili stotine ljudi. Komunikacija je sveprisutna i kompleksna, te je važan preduvjet kvalitete svih socijalnih odnosa.

Ljudi su prilikom javnog nastupa izloženi procjeni drugih ljudi, što znači da postoji velika mogućnost da drugi vide i sve one karakteristike koje se žele prekriti, poput nesavršenosti i nesigurnosti. Ljudski je imati nelagodu kada treba ispred publike pokazati svoje sposobnosti ali i ponekad mane. Prilikom javnog nastupa osoba je eksponirana pred grupom ljudi, što ju čini ranjivijom u odnosu na publiku odnosno dovodi u nezavidnu poziciju. Ljudi se u javnom nastupu boje da će biti ismijani ili isprovocirani od strane publike. Ljudi se rađaju s tri instinktivna straha: strah od pada, glasnih zvukova i napuštanja, pa biti odbačen od grupe ljudi ima itekako poveznicu sa strahom od napuštanja. Za uspjeh prezentacije, vrlo je važno da odražava stanje, stavove i emocije osobe koja ju prezentira. Kako publika ne bi osjećala pritisak tijekom prezentacije bitna je pažljiva priprema, definiranje činjenica koja će se prezentirati te, u konačnici, sam nastup. Priprema pomaže smanjiti strah od same prezentacije i njezinih posljedica, ohrabriti govornika da bude ono što jest da uspješno prezentira svoju prezentaciju. Govor tijela govornika, simboli koje pokazuje, intenzitet glasa – samo su neki elementi koji dopiru do publike prije samog sadržaja o kojem govornik priča. Ako se govornik dobro pripremi, bit će prije svega jasniji publici, lakše će pronaći povezive elemente koji će im pomoći da prihvate prezentaciju, a samim time raste i samopouzdanje govornika.

Glavni je cilj ovog rada objasniti važnost pripreme prije izvedbe javnog govora jer dobro pripremljen govor je preduvjet za kvalitetan nastup govornika te istražiti specifičnosti koje uspješni govornici koriste uz određena pomagala da bi u konačnici utjecali na percepciju javnog govora i publike kojoj je namijenjen. Cilj usporedbe dobrog i lošeg govornika je dolazak do zaključka zašto se pojedinac ponaša prilikom govora na

određeni način i koji sve faktori unutarnji ili vanjski utječu na njega te u konačnici što čini razliku između dobrog i lošeg govornika.

Rad se sastoji od šest cjelina. U prvoj cjelini se pojašnjava ukratko što je komunikacija i koji su njezini elementi kod komunikacijskog procesa te koje su glavne sličnosti i razlike između javnog govora i razgovora. U drugoj cjelini se pojašnjava definicija retorike, poveznica retorike i etike te marketinga. U trećoj cjelini pojašnjava se definicija javnog govora i njegov značaj, o govorniku kao dobro pripremljenom izvođaču, govoru kao sredstvu uvjeravanja, razinama komunikacije, vrstama govora te metodama uvjeravanja. U četvrtoj cjelini pojašnjava se priprema, prikupljanje, raspoređivanje i sastavljanje govora te o sama izvedba, o vizualnim pomagalicama kod javnog govora te o PowerPointu kao najkorištenijem pomagalu kod javnog govora. U zadnjoj cjelini rada detaljno je analiziran govor dva govornika Pierluigi Collina i Michael Baya.

U radu su korištene sljedeće metode: metoda analiza koja je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te metoda deskripcije koja je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa.

2. KOMUNIKACIJA I KOMUNIKACIJSKI PROCES

2.1. Definicija komunikacije

„Komunikacija je proces razmjene misli, osjećaja i poruka koji se nužno odvija kad god postoji interakcija (međudnos, međudjelovanje, međubivanje).“¹

„Svaka komunikacija podrazumijeva postojanje izvora koji šalje poruku cilju. Izvor može biti identičan pošiljatelju (govorna komunikacija), ali i ne mora (npr. telekomunikacije), a pošiljatelj kodira poruku, tj. informaciju, u određeni signal i šalje ju putem komunikacijskoga kanala do primatelja, koji dekodira signal u poruku i šalje ju do cilja, koji može, ali i ne mora biti identičan primatelju.“²

„Prijenos informacija od pošiljatelja k primatelju uz uvjet da primatelj razumije informaciju.“³

Komunikacija je proces razmjene informacija, značenja i osjećaja među ljudima kroz razmjenu verbalnih i neverbalnih poruka. Sposobnost preciznog i jasnog komuniciranja od velike je važnosti u poslovnom svijetu, a uspješna komunikacija može pomoći u odnosu s klijentima ili kolegama, u pregovorima, organizaciji posla ili pri donošenju odluka, no isto tako i u svakodnevnom životu. Komunikacija se općenito odnosi na međusobno sporazumijevanje dvaju ili više individua.⁴ Služi potpuno različitim svrhama, naprimjer može biti održavanje veze s prijateljima, poznanicima ili susjedima, itd. ili uspostavljanje veze sa strancima, razmjena novosti, izvješćivanje o zanimljivim događajima. Komunikacija znači nešto više od govora. Ona je ključ za sve ljudske

¹ Lučanin, D., Lučanin, D. J., *Komunikacijske vještine u zdravstvu*, Zagreb, Naklada Slap, 2010., str. 17.

² *Hrvatska enciklopedija*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, (pristupljeno 20. kolovoz 2019.).

³ Weihrich, H., Koontz, H., *Management*, Zagreb, Naklada Mate, 1998., str. 537.

⁴ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 93.

djelatnosti. Psihologija komunikacije se bavi rasvjetljavanjem sastavnih dijelova komunikacije te istraživanjem uzorka smetnji i nesporazuma u najširem smislu riječi.

2.2 Elementi komunikacijskog procesa

Vijest nije ništa drugo nego priopćenje koje jedna osoba upućuje drugoj.⁵ A ta definicija sastoji se od sljedećih elemenata: pošiljatelja, samoočitovanja, veze, apela i primatelja. Kod javnog govora kada se započinje oblikovanje izlaganja, dobro je znati što se događa prilikom obraćanja jedne osobe drugoj. Neovisno o vrsti govorne komunikacije, postoji sedam elemenata: govornik, poruka, kanal, slušatelj, povratna informacija, smetnja i situacija.⁶

- **Govornik** – govorna komunikacija započinje govornikom. Ako osoba podigne telefonsku slušalicu i nazove prijatelja, ona postaje govornik. U javnom govoru se izvodi govor bez upadica. Uspjeh govornika ovisi njemu samome- o njegovoj vjerodostojnosti, znanju o predmetu, pripremi govora, načinu govora, njegovom osjećaju za publiku i prigodu. No uspješno govorništvo zahtjeva i entuzijizam. Govornik ne može očekivati od ljudi da budu zainteresirani za ono o čemu priča ako ni on sam nije zainteresiran. Ako je govornik uzbuđen zbog treme, publika će zasigurno biti uzbuđena s njime.
- **Poruka** – je sve ono što govornik priopćava nekome. Ako govornik zove prijatelja vjerojatno će reći: „Doći ću kasnije do tebe.“ To je poruka. Ali to možda nije jedina poruka. Određeni ton glasa sugerira nevoljkost, oklijevanje. Prava poruka može glasiti „Zaista ne želim ići na tu zabavu. Nagovorio si me ali ja ću odgađati što je dulje mogu.“ Dobro oblikovanje verbalne poruke zahtijeva rad. Potrebno je skratiti temu kako bi se moglo raspravljati o njoj na odgovarajući način u

⁵ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 93.

⁶ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 17.

predviđenom vremenu. Treba istražiti i izabrati potkrepe kako bi ideje bile jasne i uvjerljive. Potrebno je organizirati ideje tako da slušatelji mogu pratiti.

- **Kanal** – je sredstvo kojim se šalje poruka. Kada govornik podigne telefonsku slušalicu da nazove prijatelja, telefon je kanal. Javni govornici mogu koristiti jedan ili više kanala, od kojih će svaki utjecati na poruku koju će primiti publika. Za primjer se može uzeti predsjednikov govor Kongresu Sjedinjenih Američkih Država. Govor se emitira putem televizijskih i radijskih kanala. Radijskoj publici poruka je isporučena isključivo predsjednikovim glasom. Televizijskoj publici poruka je isporučena i predsjednikovim glasom i slikom. Ljudi u Kongresu imaju izravniji kanal. Oni ne samo da čuju predsjednikov glas pojačan mikrofonom već i neposredno vide govornika.
- **Slušatelj** – slušatelj je osoba koja prima poslanu poruku. Bez slušatelja nema komunikacije. Kada govornik razgovara s prijateljem telefonom, on ima slušatelja. U javnom govoru on će imati puno slušatelja. Sve što je govornik rekao filtrirano je kroz slušateljev referentni okvir- skup njegovih ili njezinih znanja, iskustava, ciljeva, vrijednosti i stavova. Budući da su govornik i slušatelj različite osobe, nikad ne mogu imati potpuno isti referentni okvir. Zbog toga poruka nikad neće imati isto značenje za slušatelja i govornika. Vrlo je lako testirati sudar različitih referentnih okvira. Ako se pita pojedine osobe da opišu stolac. Netko će zamisliti veliku, opuštajuću ležaljku, netko drugi profinjen, uspravni stolac, netko treći uredski stolac, četvrta osoba stolac za ljuljanje itd. Budući da ljudi imaju različite referentne okvire, javni se govornik mora pobrinuti za to da prilagodi poruku određenoj publici kojoj se obraća.
- **Povratna informacija** – kada se predsjednik obraća naciji putem televizije, on je uspostavio jednostranu komunikaciju. Međutim, u mnogim situacijama prisutna je obostrana komunikacija. Slušatelji ne mogu upiti poruku kao spužve. Oni šalju

svoju poruku. Ove poruke nazivaju se povratnim informacijama. U javnom govoru mnogo je povratnih informacija koje daju do znanja kako je poruka primljena. Kao i drugi elementi komunikacije i povratna informacija je pod utjecajem referentnog okvira.

- **Smetnja** – smetnja je sve ono što ometa priopćavanje poruke. Ako se razgovara telefonom postoji mogućnost da dođe do kvara linije ili pak do ukrštenja linija pa se mogu odvijati dva razgovora istovremeno te je to jedna od vrsti smetnje. U javnom govoru postoje dvije vrste smetnji. Prva je smetnja koja se odvija izvan publike kao što je u gore navedenom primjeru komunikacije dvije osobe putem telefona. Smetnje mogu slušatelju odvući pažnju od onoga što govornik govori i tako slušatelj ne dobiva pravu poruku. Druga vrsta smetnje je unutarnja te se nalazi u samom slušatelju. Govornik mora nastojati zadržati pažnju slušatelja unatoč raznim nepredvidivim problemima od strane slušatelja, odnosno raznim vrstama smetnji.
- **Retorički kontekst** – predstavlja vrijeme i mjesto u kojem se odvija govorna komunikacija. Razgovor se uvijek odvija u određenom kontekstu. Javni govornici moraju biti upozoreni na kontekst. Određene prilike poput sprovoda, crkvenih službi, svečanih dodjela diploma zahtijevaju posebnu određenu vrstu govora. Također su veoma važni tehnički uvjeti govora. Iznimno je velika razlika održava li se govor u unutarnjem ili vanjskom prostoru, u dvorani ili maloj učionici, raštrkanoj gomili ili zbijenoj maloj grupi ljudi.

2.3 Sličnosti između javnog govora i razgovora

Koliko ljudi dnevno provode vremena komunicirajući s drugima? Čovjek veći dio svog života provodi usavršavajući umijeće razgovora. Čovjek možda nije svjestan toga, ali pri svakom razgovoru s ljudima služi se brojnim vještinama, a te vještine uključuju sljedeće: ⁷

- **Logično organiziranje misli** – situaciji kada osoba daje upute nekoj drugoj osobi kako stići do određenog mjesta, zasigurno neće to reći na sljedeći način: *Kad izađete s autoceste, s lijeve strane vidjet ćete veliku zalogajnicu. No, prije toga ostanite na autocesti do izlaza 67. Obično su susjedovi psi na ulici, pa stoga, nakon što na semaforu skrenete, vozite polako. Od vaše kuće dolazite na autocestu kroz Ulicu Maple. Ako prođete pored Taco štanda, otišli ste predaleko. Kuća je plava.* Umjesto toga postupno se daju upute slušatelju, korak po korak, od lokacije na kojoj se trenutno nalaze do krajnjeg cilja.
- **Oblikovanje poruke za publiku** – ako je osoba geolog. Dvije osobe ju pitaju kako nastaju biseri. Jedna od njih je cimer, a druga je osoba je devetogodišnji nećak. Ona odgovara na različite načine: Svom cimeru: *„Kako bilo što nadražujuće, recimo zrno pijeska, završi unutar ljuske kamenice, ona automatski izlučuje supstanciju zvanu sedef, što je po sastavu kalcijev karbonat, od čega je građena i ljuska kamenice.“*
Svojem nećaku: *„Zamisli da si kamenica na morskom dnu. Zrno pijeska uđe u tvoju ljusku i neugodno te žulja. Želiš to ublažiti. Pomaže ti tvar koju zovemo sedef. Da te zrno pijeska manje žulja, oko njega počneš lijepiti sedef, a kada se oko zrnca nakupi puno sedefa, nastane biser.“*
- **Pričanje radi efektnog dojma** – ako osoba prijatelju prepričava smiješnu zgodu s prošlotjedne nogometne utakmice. Ne započinje poantom (*„Keisha je pala iz*

⁷ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 6

gledališta na igralište. Ovako je započelo...”). Umjesto toga, pažljivo gradi svoju priču prilagođavajući riječi i boju glasa kako bi ostvarila efektnan dojam.

- **Prilagođavanje povratnoj poruci slušatelja** – dok osoba razgovora s nekim, svjesna je verbalnih i neverbalnih reakcija te osobe. Primjerice:

Prepričavate zanimljiv događaj sa sata biologije. Vaš slušatelj izgleda zbunjeno, podigne ruku kako bi vas zaustavio i kaže „Hm”? Vi krenete ispočetka kako biste pojasnili. Prijateljica vas je zamolila da je saslušate kako vježba svoj govor. Na kraju joj kažete: „Samo mi se jedan dio nije svidio – citat državnog odvjetnika.” Vaša prijateljica djeluje povrijeđeno i kaže: „To je moj omiljeni dio!” Zatim vi kažete: „Bilo bi sjajno kada bi samo malo izmijenila citat.”

U svakodnevnom razgovoru ljudi često čine sve navedeno ne razmišljajući o tome. Ljudi već posjeduju ove komunikacijske vještine. One su među najvažnijim vještinama koje su potrebne za govorništvo.

Prema tome, govorništvo uvelike zahtijeva vještine koje se koriste u uobičajenoj komunikaciji. Većina ljudi koji dobro komuniciraju u svakodnevnim razgovorima mogu naučiti jednako dobro komunicirati i u javnosti. Vježbanje javnog govorenja može osobu učiniti vještim govornikom u raznovrsnim situacijama kao što su razgovori, rasprave na predavanjima i poslovni sastanci.

2.4 Razlike između javnog govora i razgovora

Unatoč njihovim sličnostima, javno govorenje i svakodnevni razgovor nisu istovjetni. Ako osoba prepričava neku priču svom prijatelju, istu tu priču priča skupini od sedam ili osam prijatelja ili priča istu priču skupini od 20 ili 30 ljudi. Kako veličina publike raste, tako se i govornik ponaša u skladu s trima glavnim razlikama između razgovora i javnog govora:⁸

⁸ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 8

- **Javni govor je strukturiran** – govorniku se obično nameću stroga vremenska ograničenja. U većini slučajeva situacije ne dozvoljavaju slušatelju prekidanje govornika pitanjima i komentarima. Govornik mora postići svoju svrhu u samome govoru. Pripremajući izlaganje, govornik mora predvidjeti pitanja koja bi se mogla pojaviti u slušateljevoj svijesti i biti spreman odgovoriti na njih.
- **Javni govor zahtijeva formalnije izražavanje** – malo je prostora u javnog govoru za sleng, žargon i gramatičke pogreške. Slušatelji često negativno reaguju na govornika koji ne mari o načinu izražavanja tijekom obraćanja publici. Govor mora biti pristojan.
- **Javni govor zahtijeva drugačiji način izlaganja** – za vrijeme neformalnog razgovora većina ljudi govori potihom ubacujući obilje fraza kao što „ovoga” i „znaš”, imaju ležeran stav te koriste tzv. zvučne pauze („uh” , „ hm”). Međutim, učinkoviti javni govornici prilagođavaju boju glasa kako bi ih mogli čuti svi u publici. Oni zauzimaju uspravan stav te izbjegavaju uznemiravajuće pokrete i poštalice.

3. RETORIKA

3.1 Definicija retorike

„Retorika je procedura pronalaženja ljudskih istina. Čovjek gazi po stvarnom, izmjerljivom i opipljivom svijetu s kojim ga upoznaju i iskustvo i njegova znanost, ali i pluta po jednom hipotetskom sloju, sloju prijepornoga, u kojem se također mora snalaziti. To je onaj sloj ispunjen neponovljivim događajima, to je sloj vjerojatnost, mnogostrukih mogućnosti, sloj budućih događanja o kojima treba unaprijed što više znati, to je sloj u kojem stvari nisu iste kad su dobre i kad su zle, pravedne ili nepravedne, lijepe ili ružne, korisne ili štetne, poželjne ili nepoželjne. U tom se sloju snalazi retorika, a nemoćna su osjetila, čista logika i znanost.,”⁹

Retorika je sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje u sebi krije svaki predmet ili pojava.¹⁰

Retorika je vještina dojmljivog, slikovitog, pismenog ili usmenog izražavanja, kitnjasto ili patetično izlaganje, praznorječje.¹¹

Retorika je umijeće govorenja prilagođeno za uvjeravanje.¹²

Retorika je vještina lijepog govorenja, tehnika govorništva uopće, dio stilistike koji se bavi nevezanim govorom u riječi i pismu.¹³

Retorika, koja je danas za neke umjetnost, za druge spretnost, za neke oboje, a s druge strane opet je znanost o lijepom govoru. Njena je svrha odgovarajućim načinom postići što veću uvjerljivost. Vojnici, manageri, političari, sportaši, pedagozi i treneri primjenjuju retoričke taktike. Svi oni naučili su što se taktikom može postići. Ispravnom

⁹ *Glasoviti govori*, Zagreb, Naklada Zadro, 1999., str. 11.

¹⁰ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 16.

¹¹ *ibidem* str. 17.

¹² *ibidem* str. 17.

¹³ *ibidem* str. 17.

taktikom ljude se može voditi ili zvesti, namamiti u zamku ili izbaviti iz nje. Učinkovitim postupkom može se ostvariti uspjeh ili izbjeći neuspjeh. Verbalne taktike nazivaju se „retoričkim džudo zahvatima“ .¹⁴ Njih je moguće naučiti i podučavati. Prilikom njihovog korištenja treba poštivati pravila poštene igre te izbjegavati pretjerivanja.

Retorika je važna između ostalog prilikom pokretanja i razvoja poslovanja te je osobito važna za poslovne ljude na različitim funkcijama i u različitim sektorima pa se tako posebno izučava u managementu a neki od razloga tome su sljedeći:

- **Razvoj tržišne privrede i suvremenog menadžmenta** – cilj je prodati što brže i što više, preduhitriti konkurenciju, uvjeriti kupce u kvalitetu proizvoda i usluga u odnosu na druge, biti drugačiji i jedinstven, imati dobre pregovaračke i prezentacijske osobine, biti motivator i upravljati ljudima, sve to zajedno postaje neizostavan dio posla svakog suvremenog poslovnog čovjeka, bio on prodavač ili top- menadžer.
- **Nepredvidiv razvoj elektroničkih medija i razvitak novih branši** – digitalni mediji u 21. stoljeću imaju sve veću ulogu u oblikovanju javnog mišljenja i stava. Marketinški stručnjaci, novinari, TV voditelji sinergijski sudjeluju u radu digitalnih medija te u svom radu koriste govor kao osnovni i glavni alat kojim pokušavaju uvjeriti, formirati i komunicirati imidž, zvesti i na kraju svega natjerati gledatelja da na daljinskom upravljaču izaberu program, ostanu na frekvenciji, pogledaju reklamu ili kupe proizvod ili uslugu. Privući i zadržati pozornost publike je umijeće kojem retorika može podučiti.
- **Globalizacija** – svijet postaje selo u kojem svatko sa svakim komunicira pa iz toga proizlazi potreba za učenjem obrazca ujednačene i brze komunikacije bez granica pri čemu je bitno uvažavati kulturološke razlike.

Retorika je interdisciplinarna znanost koja objedinjuje mnoga znanja poput znanja iz lingvistike, fonetike, psihologije, stilistike, komunikologije, semiotike a

¹⁴ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 89.

povezuje i suvremena znanja o ponašanju životinja iz kojeg su povučene paralele s ljudskim ponašanjem, a osobito u području neverbalnog. Najvrjedniji alat za postizanje velikih ciljeva je umijeće govorništva. Znanja i vještine iz retorike koriste se u školstvu, novinarstvu, politici, pravosuđu, književnosti, itd.

3.2. Retorika i etika

Čovjek je oduvijek svako svoje znanje koristio ali isto tako i zloupotrebljavao, pa tako ni retorička znanja u tome nisu nikakav izuzetak. Krvava svjedočanstva Drugog svjetskog rata te svih ratova kasnije, a svjedoci smo i jednog od njih u 90-tima koji smo i samo osjetili na koži pravi su dokaz za to. Ako su pokrenute u pravom trenutku ljudske se emocije okreću u mržnju, strast i agresiju.

Jedna stvar je sigurna a to je da je retorika uvijek definirana kao ars bene dicendi ili umjetnost lijepog govorenja. No znati lijepo govoriti i uvjereno formulirati misli ne znači da je namjera s kojom se to govori uvijek časna. Etičnost je tako uvijek bila predmet interesa i rasprave teoretičara. Da svijet funkcionira po moralnim načelima antičkih filozofa jedino bi dobri i časni ljudi smjeli dobiti priliku javno govoriti. Znanje je moć, a isto se tako svako znanje koje posjeduje loš pojedinac može pretvoriti u oružje ako mu se daje prilika da javno govori. S obzirom na to da suvremena demokracija daje pravo svakome čovjeku na slobodno izražavanje govorenja i mišljenja, u mnogim smo situacijama svjedoci beskrupulozne zlouporabe govorničkih vještina. Ne postoji način da se u demokratskom društvu zabrani da govore manipulatori i lažljivci. Kao što svaki lijek može postati otrov tako i svako znanje koje posjeduju ljudi u sebi sadrži opasnost od upravljanja ljudskim emocijama i njima samima te njihovim mišljenjima i stavovima. Pitanje jesu li poruke upućene s lošom ili dobrom namjernom ne možemo znati. Tek kroz određeni period i dobivene rezultate loša namjera otkriva svoje pravo lice npr. ratovi, neetično oglašavanje, sekte, vjerski fanatizam, lažno predstavljanje, manipulacija neobrazovanima i djecom te općenito laž. Pozadina svega je osoba koja je vješta u uvjeravanju.

Manipulaciju najčešće možemo prepoznati u političkom govoru no ona se još više pojavljuje na mnogo skriveniji način u prodaji i oglašavanju. Oglašavačka industrija u velikoj mjeri koristi znanstvena dostignuća iz područja retorike i psihologije kako bi što lakše utjecala na svijest potrošača u pobuđivanju interesa za određenim proizvodima. Zlouporeba znanja o ljudskim nagonima, agresivnost, sublimalne poruke ispod razine čovjekove svijesti, uporno ponavljanje istih ritmičnih rečeničnih struktura sve dok ih ljudi ne nauče napamet, lažni superlativi koji se vezuju uz neki proizvod, laskanje i dodvoravanje, neetične metode u prodaji štetnih i opasnih proizvoda. Zlouporeba djece u oglašavačkoj industriji, zlouporeba elektroničkih medija, laži i obmane te sl. Sve to zajedno je okrenulo stav potrošača prema prodaji i oglašavanju i pretvorilo nas u nepovjerljive i sumnjičave glumce jedne velike predstave u kojoj svi očekuju i vide manipulaciju.

3.3. Retorika i marketing

U oglašavanju svi svakodnevno sudjeluju ponekad kao ponuđači koji nude svoje usluge i proizvode te oglašavaju na tržištu radi podizanja razine informiranosti i poboljšanja uspješnosti prodaje a s druge strane svakodnevno kao konzumeri neprestano zatrpani oglasima sa svih strana. Najveća sličnost između marketinških i retoričkih alata može se vidjeti u svakodnevnom oglašavanju koje nas okružuje.

Suvremeno oglašavanje sve se više odvaja od obilježja pisanog jezika i približava se razgovornom stilu s elementima književno-umjetničkog, uz sve češće korištenje žargonizma, slenga, novotvorenica i stranih, neprilagođenih riječi. Današnji oglasi sve manje pozornosti posvećuju proizvodu, a sve više doživljaju. Tako nije bitno što reći i koju poruku poslati već kako to reći pamtljivije, ljepše, efektivnije. Dakle, imajući

na umu publiku kojoj je proizvod namijenjen, bira se apel koji će privući baš njihovu pozornost i persuazivna sredstva koja će ih uvjeriti da kupe proizvod.¹⁵

Ciljevi oglašavanja istovjetni su ciljevima u retorici, a opisuje ih strategija koja se koristi u oglašavanju a to je AIDA formula koja je marketinškim stručnjacima poznata o svojoj jednostavnosti u postupcima za postizanje cilja velikim dijelom primjenjiva u retorici:¹⁶

- **A- attention** (privući pozornost)
- **I- interest** (stvoriti zanimanje)
- **D- desire** (stvoriti čežnju, kupac to želi posjedovati)
- **A- action** (kupac to kupuje)

U retorici također vrijede ista pravila za privlačenje i održavanje pozornosti slušača, a ova marketinška formula može se prilagoditi retoričkim ciljevima, AITA formula:¹⁷

- **A- attention** (privući pozornost)
- **I- interest** (stvoriti zanimanje za temu)
- **T- theorie** (izlaganje)
- **A- action** (publika prihvaća stavove govornika i postupa po njima)

Sličnost između retoričke i marketinške poruke opisuje teorija učinka koja kaže da je potrebno brže ali i učinkovitije te upečatljivije prenijeti poruku. Kod oglašavanja je retorički postulat KIS (kratko i sažeto) doveden do krajnjih mogućnosti, jer oglašavanje trpi samo i jedino kratku formu. U kvalitetnom oglasu neće se naći duga i opširna rečenica, za uspješan oglas bitno je da je rečenica kratka i jasna pri čemu srž poruke dopire do potrošača, najčešće je to slikovita informacija koja je usmjerena na stvaranje

¹⁵ Kišiček, G., Stanković, D., *Retorika i društvo*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2014.str. 53.

¹⁶ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 31.

¹⁷ ibidem, str. 31.

zanimanja potencijalnih potrošača. Kaže se da slika govori tisuću riječi jer tko ima vremena na jumbo plakatima čitati sitan tekst. Jumbo plakati zahvalan su medij za tehniku mozga. Mogućnost sagledavanja slike iz daljine pa postupno približavanje dovodi do kreiranja složene poruke koja dobiva puno značenje tek kada se razaznaju detalji od koji je mozaik satkan.¹⁸

Budući da je vizualnim efektima najlakše i najbrže privući pozornost potrošača, slika se uzima kao najčešći alat za igranje u sadržaju oglasa. U retorici vrijedi isto pravilo, ako se želi postići brzi učinak i bolje usvajanje informacija treba upotrijebiti sliku. Verbalna odnosno govorna slika zove se informacija. Ako se izabere prava slika ona će se urezati u pamćenje slušača te će bitno utjecati ne samo na imidž predavača nego i na dugoročno usvajanje i pamćenje prenesene poruke. Ne postoji način da riječi nadomjestite niti vjerno ocrtaju stvarnost u glavi govornika, no slika to može učiniti u samo jednoj sekundi. Retoričke i marketinške strategije u velikoj se mjeri preklapaju. Osim slike, oglašavanje ima i svoju verbalnu stranu. Poveznica marketinga i retorike ne nalazi se samo u strategiji te pristupu publici i korištenju slike već se nalazi i na verbalnoj razini.

Ključne riječi koje se u marketingu koriste su sljedeće: otkriće, saznajte, objavljujemo, neobično, novo, odmah, rasprodaja, a najviše privlače pozornost riječi vi i besplatno. Stručnjaci se u marketingu često koriste retoričkim figurama i stilskim sredstvima za kreiranje i osmišljavanje oglasnih poruka kako bi naglasili i pojačali vidljivost poruke.

¹⁸ Kišićek, G., Stanković, D., *Retorika i društvo*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2014.str. 59.

4. JAVNI GOVOR

4.1. Definicija javnog govora

„Javni govor i javni nastup kompleksna je komunikacijska aktivnost kod koje sadržajni, verbalni dio mora biti u suglasju s neverbalnim. Dobar govor je uvjerljiv kada je uvjerljiv i onaj tko govori, odnosno kada svojim ponašanjem potvrđuje da stvarno vjeruje u ono što priča.“¹⁹

„Javni nastup (ponekada označen kao govorništvo ili govor) je proces ili čin obavljanja prezentacije (govora), od strane pojedinca koji se direktno obraća živoj publici, na strukturiran namjeran način, u cilju da ih informira, utječe na njih, ili ih zabavi. Javni nastup se uobičajeno shvaća kao formalni, licem u lice, govor pojedinca grupi slušatelja. Usko je povezan sa „predstavljanjem / prezentacijom“, mada je najčešće povezan s komercijalnim aktivnostima. Većinom, javni nastup služi uvjeravanju publike.“²⁰

Govorništvo proizvodi vrijedne ponude, sadrži tehnike kritičkih preispitivanja i vrednovanja, dorađivanja i otkrivanja novih vrijednosti, postupke dogovaranja i usuglašavanja, konsenzusa i kompromisa.²¹ Ono poučava kako se predmeti mogu bolje sagledati i ocijeniti kada se gledaju sa strane pro i kontra. Nigdje tako kao u govoru nisu u čvrstom spoju volja, razum, osjećaj, etika i poetika. A sve su to utezi kojima se važu odluke i kušnje na koje se stavljaju pitanja prije odgovora na njih. Govorništvo je alat demokracije. Demokracije ne može biti bez govorništva ali i obrnuto, demokracija pogoduje razvoju govorništva. Želi li tko ukinuti demokraciju, najprije mora utišati govor.

¹⁹ Čerepinko, D., *Komunikologija : kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište Varaždin, Varaždin, 2012., str.123

²⁰ Teodosijević, B., *Uvod u javni nastup*, 2006., <https://teodosijevic.com/uvod-u-javni-nastup/> (pristupljeno 29. kolovoz 2019.)

²¹ *Glasoviti govori*, Zagreb, 1991., Naklada Zadro, str. 11.

4.2. Govornik – kao dobro pripremljen izvođač

Govornik, govor i publika predstavljaju tri ključna faktora govorništva ili tri predmeta proučavanja koja su jednako važna u proces uvjeravanja. Trema koja se javlja prije javnog nastupa, prevelika količina samokritičnosti, introvertnost ili strah od kritiziranja neki su od najčešćih razloga zbog koji se sjajne ideje ili poslovni projekti možda nikad neće izrealizirati ili što se odličan proizvod nikad neće naći na policama trgovina i ući u uporabu.

Trema je dokaz da govornik poštuje svoje slušatelje, te da njegov nastup nije samo dio rutine u kojoj su slušatelji samo jedan dio od mnogih s kojima će se susresti prije ili kasnije, nego je svaki nastup jednako bitan kao oni prije i kao oni koji tek slijede, te ga treba ozbiljno shvatiti i pripremiti se za njega. Što govornika može činiti baš toliko samouvjerenim pri procjeni očekivanja slušatelja, tko mu može jamčiti da zaista zna sve što slušatelji žele čuti ili pak ga mogu pitati, pa čak i u slučajevima kada govor drže vrsni stručnjaci u području kojem se dugo i aktivno bave. Je li moguće predvidjeti svaku neočekivanu situaciju, kao kada se pogube materijali koji se trebaju naknadno prezentirati ili pak nestanak struje u prostoriji ili kada jednostavno pojedinac iz publike pokušava bojkotirati nastup na razne načine ili postavljati neugodna pitanja. Teško je vjerovati onima koji kažu da nikad nemaju tremu s obzirom na činjenicu da je ona uvjetovana fiziološki, ponekad je i nesvjesna reakcija čovjekovog tijela na novonastale situacije, a rad ljudskih hormona teško da itko od može držati pod kontrolom.

Trema je osjećaj straha i izgubljenosti koji se javlja prije javnog nastupa. Trema ima svoju evolucijsku pozadinu u potrebi čovjeka da se ne izlaže samostalno pred grupom ljudi, što možemo usporediti sa situacijom „brisanog prostora“. Čovjek kao socijalno biće ima potrebu biti dio zajednice odnosno tima, a javni nastup odvaja od grupe i fizički, pa je prva nagona stvar koju čovjek želi učiniti kada stane za govornicu pobjeći. Zbog napetosti i grča tijela koje je spremno na bijeg nastaje drhtanje ruku, nogu, glasa ili drugi pojedinih dijelova tijela. Tako čovjek reagira i na bilo kojoj prostornoj čistini dok nije siguran koja bića ga okružuju i koje su njihove namjere.

Trema je neizbježna u onolikoj mjeri koliko je to kemijska reakcija organizma koji trenutke pred nastup luči povećane količine kortizola, hormone stresa, uzrokuje lupanje srca, znojenje, crvenilo na obrazima, i sl. No trema traje prvih nekoliko minuta nastupa, dok se organizam ne prilagodi na novonastalu situaciju. Stoga je neizmjereno važno dobro pripremiti početni dio govora ili prezentacije. Kako bi se izazvala pozitivna reakcija publike i uspostavio dobar odnos s njima. Možemo zaključiti da si je tremom govornik sam uspio zakomplicirati život. 10 uzroka strahova pred javni nastup i kako ih svladati: ²²

1. **Osjećaj prostorne izloženosti i bespomoćnosti** – kada je moguće govornik treba izbjegavati prevelik prostorni razmak između sebe i publike. Klasična govornica iza koje govorniku viri glava i pravi „zid“ između njega i slušača nikako ne dolazi u obzir. Kad god može govornik bi se trebao približiti publici, ušetati među njih, ući u njihove redove i održavati kontakt očima. Govornik mora biti fizički dio publike, a kontakt očima prvo je preduvjet uspostavljanja odnosa s njom.
2. **Slaba govornička vještina** – svaki dobar govornik treba se upisati na seminar ili trening retorike, gdje će naučiti tehnike prezentacije, postići više samosvjesnosti i sigurnosti, spoznati da trema nije samo njegov problem nego opće raširena pojava, te na vlastitim pogreškama i pokušajima, ali i na pogreškama drugih, nastojte učiti tajne zanata i profesionalizirati nastup te postići veću uvjerljivost i sigurnost.
3. **Nedovoljna priprema** – ako se govornik nije pripremio za nastup, bolje da ne govori. Publika ne zaslužuje isprike, niti nitko nema pravo trošiti vrijeme koje ljudi poklanjaju očekujući solidan rad govornika. Priprema je 90 % posla, a jedino dobra priprema govorniku daje osjećaj sigurnosti.

²² Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 75.

4. **Veliki i zahtjevan auditorij** – ako je govornik dobio priliku da govori, znači da on ima što za reći. Njegovo znanje u kombinaciji s profesionalnom pripremom koja se ponekad dogodi uz pomoć trenera ili savjetnika mora dati dobar rezultat. Veliki auditorij manje je kritičan od manje grupe stručnih ljudi i rijetko će tko iz mase dobacivati, suprotstavljati se ili kritizirati.
5. **Nepoznavanje teme govora** – znanje nije vještina, stoga retorika ovdje može pomoći samo uputom- ako govornik ne može o nečem govoriti barem sedam puta dulje od vremena koje ima na raspolaganju, neće moći temu uspješno prezentirati.
6. **Strah od kritike** – u obzir treba uzeti tih 1- 2 % nedobronamjernih, koji će tu priliku možda iskoristiti za osobne obračune ili vlastitu promociju. Treba znati konstruktivnu, iskrenu kritiku prihvatiti kao put prema većem profesionalizmu i uvidu u moguće zablude.
7. **Strah od zastoja i zaboravljanja teksta** – neiskusni govornik često je u panici da će zaboraviti tekst i pritom zamišlja najcrniji scenarij neugodnu, mučnu tišinu u kojoj se sekunde pretvaraju u vječnost. Zaboravljanje teksta može se izbjeći dobrom pripremom i učenjem govora pred zrcalom ili pred dobronamjernim prijateljima ili ukućanima, kao i preglednim, sistematičnim bilješkama ili PowerPoint prezentacijom.
8. **Strah od blamaže zbog gubitka dobre reputacije** – kada se govornik jednom dokaže u javnom nastupu, pokaže da barata materijom, da zna argumentirati, da je jasan i koncizan, postavio je letvicu visoko. Ako jednom briljira, sljedeći put mora biti još bolji, ne smije razočarati. Ovaj strah čest je kod vrhunskih predavača, konzultanata, profesora, gurua u bilo kojem području.
9. **Strah od autoriteta** – govorniku nije svejedno kakav će dojam ostaviti na suradnike, pogotovo na nadređene, jer je svjestan toga da je javni nastup pred

grupom ljudi prilika za osobnu promociju, ali i poligon za nove poslovne mogućnosti te da o prezentacijski vještinama ponekad ovisi i karijera. Rješenje u odličnoj pripremi, skupljanju materijala i argumentima koji neće ostaviti zatečene u slučaju pitanja, te u uvježbavanju i predviđanju svih mogućih ishoda.

10. Strah od straha – najjača trema je nekoliko minuta pred nastup i u prvih nekoliko minuta govora. Govornik se ne može boriti protiv nje, ali se može za nju pripremiti. Ne može se spriječiti u potpunosti, ali mogu pomoći vježbe kojima se tijelo i mozak opskrbljuju većom količinom kisika te se poboljšava koncentracija i smanjuje stres.

Prvi dojam koji se ostavlja kada se nekoga upozna najčešće se stvara na temelju izgleda, boje glasa, ponašanja i neverbalne komunikacije. Većina stručnjaka kaže kako je riječ o prvih 7- 30 minuta susreta, a to se još naziva halo-efekt.

Za govornika su to trenuci prilikom kojih uspostavlja odnos s publikom i to prije svega neverbalno - osmijehom, pogledom, odjećom koju ima na sebi se šalju poruke tko je govornik i što želi predstaviti. Jako je važno naučiti da nije najbitnije ono što je izrečeno već ono što je publika čula što je poveznica na izreku „Nismo ono što mislimo da jesmo, već ono kako nas drugi vide.“ Razlika između onoga što pojedinac misli o sebi i što drugi misle o njemu polazište je osnove mnogih razočaranja, iznenađenja i nerazumijevanja koja govornik doživi u svojem nastupu. To ponekad može biti zabavno ali ponekad je i izvor gorkog razočaranja i spoznaje da su ljudi slijepi u gledanju samog sebe . Trening je stvar koja može pomoći osobi u boljem gledanju samog sebe. Ključ uspjeha retoričkog treninga je spoznati vlastite prednosti te se suočiti s vlastitim nedostacima jer je svaki govor usmjeren na publiku koja proučava uvjerljivost. U psihologiji postoji termin „slijepa pjega“, a to je područje vlastite osobnosti koju svi drugi vide osim pojedinca. Ako se radi o prevelikom samopouzdanju i samouvjerenosti može doći do iritiranja publike koja će govornika početi doživljavati kao bahatog i arogantnog a to smanjuje njegovu sugestivnu moć.

Podcjenjivanje vlastitih govorničkih sposobnosti pak s druge strane stvara ogromnu tremu koja uvelike djeluje na kvalitetu nastupa pa osoba prilikom nastupa može

izgledati neuvjerljivo i prestrašeno. Češće se podcjenjuju stručnjaci koji nisu završili pojedine društvene fakultete, introvertirane osobe, osobe koje su često u djetinjstvu bile kažnjavane ili pak diskriminirane te općenito žene koje su puno sklonije samokritici od muškaraca.

4.3 Govor kao sredstvo uvjeravanja

Postoje tri kriterija uvjeravajućeg govora, odnosno tri paralelna cilja koja govornik mora istovremeno zadovoljiti kako bi njegov govor bio uvjeravajući te uspješan i kompletan. Sva ta tri cilja su jednako bitna, no u pojedinim govorima uvijek prevladava jedan od njih te se s obzirom na cilj bira strategija govora. Ciljevi svakog uvjeravajućeg govora su sljedeći: ²³

- 1. Informiranje publike** – priprema podataka, argumenata, statističkih podataka, izjave iz relevantnih izvora, grafikoni, pronaci svjedoke i sl.
- 2. Zabavljanje publike** – pripremiti citate, slike, predmeti koji će potkrjepljivati tezu, suhoparne podatke pretvoriti u zanimljiv nastup koji se pamti, doraditi nastup i truditi se biti zanimljiv govornik
- 3. Pokretanje publike** – korištenje motivirajućeg tona, na uvjerenja slušača utjecati svojom karizmom, emocionalnošću, entuzijazmom, eksplicitnim izborom riječi, reći slušačima što želimo i očekujemo od njih.

U nekim vrstama govora ovisno o tome koji je glavni cilj prevladavat će informirajuća strategija koja uključuje znanstvene konferencije, stručna predavanja, forume i sl., u nekima će prevladavati zabavna strategija koja uključuje svečane govore, govori na godišnjicama, jubilejima, oglašavanje, neformalni sastanci i sl., strategija pokretanja publike uključuje prodajne prezentacije, političke govore, motivirajući govor

²³ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 106.

predsjednika uprave, sastanci za dobivanje odobrenja i sl. Najčešća pogreška koja se događa kod većine početnika koji održavaju javne nastupe je u tome što misle da je njihov zadatak bez obzira na vrstu govora isključivo prenošenje informacije. Takvu vrstu pogreške najčešće čine visokoobrazovani stručnjaci koji slušatelje pretrpavaju ogromnom količinom nepotrebnih informacija pri čemu govore dosadnim i ujednačenim tonom te zaborave da u svakom govoru uz prevladavajući cilj moraju biti upotrijebljeni i ostali ciljevi. Unijeti elemente zabavnog ne znači napraviti šou program jer i puno diskretniji detalji mogu nastup činiti zabavnijim. Drugi se uvjeravaju koristeći se saznanjima svih pet retoričkih razina a to su: ²⁴

1. **Verbalna, jezična razina** (uporaba riječi, vokabular, stil)
2. **Govorna razina** (glas, dikcija, tempo, intonacija)
3. **Neverbalna razina** (govor tijela, mimika, geste)
4. **Tehnička razina** (baratanje tehničkim pomagalima, laptop, projektor, snalaženje u prostoru...)
5. **Dijalektička razina** (interakcija s publikom)

Da bi govornik bio uvjerljiv mora istodobno imati stilski kvalitetno pripremljenu prezentaciju, kratko i jasno objašnjen sadržaj, ali je važa i tempo i jačina glasa. Ako govornik govori prebrzo publika može imati dojam nervoze i treme govornika, a to će umanjiti samu uvjerljivost govornika. Ako pak govornik još pritom i maše rukama kao da tjera muhe oko sebe ili pa cijelo vrijeme govori i pritom zuji u pod, publika će razmišljati o stavu govornika i misliti da je on dosadan ili histeričan. Ukoliko govornik prčka po računalu i hvata ga panika jer projektor ne želi raditi pa ne zna na koji način riješiti taj problem, utoliko će publika prokužiti njegovu reakciju ako se on brzo ne snađe ili ima pripremljenu rezervu. Uvjerljivost se postiže i spontanom uključivanjem publike u samu prezentaciju, dosjetljivim reakcijama na povike koji dolaze iz publike, provokacije i pitanja.

²⁴ ibidem, str. 111.

4.3.1 Verbalna razina

Verbalna razina retoričkog proučavanja odnosi se na način i uporabu jezika u govoru te na izbor riječi i uporabu stilskih tj. retoričkih figura. Neki od savjeta za to bolju verbalnu komunikaciju govornika s njegovom publikom su sljedeći: ²⁵

- **Izbjegavanje stručnih izraza pred raznolikom publikom** – javno govorenje ponekad znači i govor pred stručnim skupom. Samo tada, kada je publika stručno homogena, dopuštena je uporaba usko stručnih izraza bez objašnjenja. U svakom drugom slučaju, osobito u uvjeravajućim govorima, govorenje pred većim skupom znači da ljudi raspolažu različitim predznanjem, da dolaze iz različitih stručnih i životnih sredina, i ta neujednačenost podrazumijeva prilagodbu govornika takvom skupu.
- **Stilske (retoričke) figure u funkciji uvjeravanja** – kada se rade vježbe obogaćivanja govora stilskim figurama, govornik je zapravo jako kreativan u primjeni stilskih figura i svatko je željan u poslovnoj komunikaciji čuti riječi koje diraju dušu i miluju uho. Činjenica je da psiholozi stalno ponavljaju da su ljudi zapravo emocionalna bića a tek onda racionalna. Stoga uporaba retoričkih figura koje koriste emociju, sliku, doživljaj i usporedbu itekako pridonosi ljepoti izričaja i konačno uvjerljivosti govornika. Za oblikovanje razgovora najčešće se koriste sljedeća komunikacijska sredstva: aktivna šutnja, signali pozornosti, otvorena pitanja, zatvorena pitanja, alternativna pitanja, protupitanja, retorička pitanja, sugestivna pitanja, reflektiranje, metakomunikacija ²⁶
- **Personalizacija u govoru** – u novije vrijeme, koje naglašava osobnost pojedinca, prestaje biti sramotno naglašavati svoje mišljenje, a svoj stav skrivati iza nekih neodređenih formulacija. Komunikacija je općenito sve osobnija i sve manje formalna, a to potvrđuje i česta uporaba osobnih imena.

²⁵ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 113.

²⁶ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 98.

- **Jednostavne i kratke rečenice** – opće je pravilo da u govoru treba koristiti jednostavne rečenice, jer je memorija i koncentracija slušača relativno kratka. Duge, višestruko složene rečenice osobina su težih znanstvenika i književnih tekstova. Govorna rečenica ne bi trebala biti duža od dvadesetak riječi. Rečenica mora biti razumljiva i lagana za razumijevanje.
- **Glagoli umjesto imenica** – tekst podnosi duže rečenice, više imenica, na tekst se govornik uvijek može vratiti, ponovno pročitati nešto kada izgubi koncentraciju. U govoru vrijeme ograničava sposobnost zapamćivanja, ako govornik kaže predugačku rečenicu, ona je za slušače zauvijek izgubljena. Stoga je govoru primjerenija kraća rečenica koja obiluje glagolima jer oni izražavaju akciju, dok su imenice teže „ probavljive“.

4.3.2 Govorna razina

Poznata je važnost prvog dojma te da se ona stvara u prvih 7- 30 sekundi međuljudskog odnosa, a u tim trenucima uočava se prije svega boja glasa govornika kako i njegov izgled kao neverbalni znak koji govornik šalje svojoj publici. Važno je istaknuti da je kvaliteta glasa u velikoj mjeri čovjekov osobni izbor. Brojna istraživanja pokazuju da je većina polaznika seminara govorništva promijenila boju ili ton svog glasa, a osobito nakon što se čuju na audio ili video snimci. To ne bi trebalo iznenađivati s obzirom na činjenicu da ljudi slušajući svoj glas na audio ili video snimci prvi put zapravo čuju onako kako ih drugi čuju.

U svakodnevnim situacijama prilikom govorenja, ljudi se slušaju preko dva kanala- zraka i preko kostiju glave koja prenoseći i pojačavajući niske frekvencije djeluje poput snažnog rezonatora, poput bačve pa vlastiti glas djeluje dublji nego što u stvarnosti zaista jeste. S obzirom na to da su dublji glasovi privlačniji za slušatelje, istraživanja pokazuju da imaju veću moć uvjeravanja pri dojmu koji se ostavlja na publiku pri čemu

je izuzetno važna sposobnost kontrole glasa i svih njegovih mogućnosti. Glas je promjenjiv, u jednom svom dijelu on može biti naslijeđen ali jedan njegov dio se može promijeniti upornošću vježbanja. Samopouzdanje i smirenost te laganiji ritam glasa mogu nadomjestiti nedostatke u glasu. Činjenica da žene imaju viši glas ne znači da su manje uvjerljivije, jer boja glasa nije jedini parametar koji služi za ocjenu ugodnosti tona. I muški glas govornika može postati monoton ako govornik ne pokazuje promjene u tonu glasa, ne stavlja naglasak na riječ koje nose smisao, odnosno ne zna iskoristiti glasovne mogućnosti, tad se slušatelji mogu umoriti od monotonije i osjećaja dosade te jednostavno prestati slušati govornika.

Dubok glas u kombinaciji s lošim izgovorom i govornim manama ili pak sporim tempom vrlo brzo može dovesti do nezainteresiranosti publike pri čemu važne informacije na kraju ne dopru do publike. Za dubok glas poželjan je sporiji tempo govora dok za visok glas vrijedi obrnuto. Kakogod, glas je moćno uvjeravajuće sredstvo ako ga govornik zna kvalitetno primijeniti. Neke od najboljih vježbi za glas su sljedeće:

27

- **Duboko disanje** – vježbama disanja obavezno bi trebalo prethoditi razgibavanje, istežanje, odnosno opuštanje svih napetosti u tijelu. Osobito je važno razgibati lopatice, ramena i vrat. Budući da su vratni kralježnjaci iznimno osjetljivi, vrat se isteže u smjeru lijevo-desno i prema naprijed, a zabacivanje glave unazad je bolje izbjegavati.
- **Ugađanje glasa** – duboki udah i foniranje vokala a, istodobno se treba kuckati po prsnoj kosti. Kada se ostane bez zraka, treba ponovno udahnuti i fonirati. I tako nekoliko puta. Zatim spustiti dlan na prsnu kost i osjetiti na njoj vibracije. S dlanom na prsnoj kosti ponavljati slogove ma, mo i mu, produljujući pritom vokale.

²⁷ ibidem, str. 136.

- **Modulacije glasa, melodija ili govorna intonacija** – smisao izgovorenog ne ovisi samo o sadržaju teksta. Već je odavno poznato da se samo sedam posto prenosi sadržajem. Neverbalna komunikacija pridonosi čak 55 % razumijevanju poruke, a glas 38 %.
- **Emocionalnost u govoru** – u poslovnom kontekstu vrlo je važno znati izraziti emocije. Ljudi nisu strojevi i nitko od direktora ili šefa ne očekuje da govori kao robot. Razumijevanje polazi od izražavanja emocija. To je osobito važan motivacijski faktor. Posao vođe je da motivira.

4.3.3 Neverbalna razina

Kod neverbalne komunikacije može se iščitati iz pogleda, podignutih obrva, mahanja glavom, prekrižene ruke, ton glasa, tek se na temelju tih znakova može zaključiti radi li se o iskrenom govorniku. Osmijeh, pružena ruka, tapšanje po leđima, kimanje glavom, vedar ton glasa znače iskrena pohvala. Dojam koji se ostavlja na ljude i uvjerljivost nisu jači ako su slušatelji zatrpani statističkim podacima i brojevima. Činjenica je da je sadržaj važan, te je bitno sadržaj što bolje prilagoditi publici jer pogrešna forma može upropastiti i najbolji sadržaj, pokvariti i najbolju ideju ako se zanemari forma ili „ambalaža“. No što znači super sadržaj ako je ambalaža loša te da kupac više nikad ne poželi pogledati što se nalazi u „kutiji“? Bitno je znati kako ono što se želi iznijeti publici je najbolje zapakirati tako da to publika razumije te to popratiti uvjerljivim govorom tijela koje bi trebalo naglasiti poruku govornika te potvrditi sinergiju između onoga što govornik govori i načina na koji to govori.

Neverbalna komunikacijska sredstva su sve ono što se pokušava obuhvatiti pojmom „govor tijela“. ²⁸ Govor tijela je najstariji oblik međusobnog komuniciranja. Ljudi su verbalno sporazumijevanje, dakle razmjenu informacija pomoću riječi usavršili

²⁸ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 117.

uglavnom tako da su izgubili sposobnost govora tijelom, izuzev nekoliko vrlo standardnih gesta. Što se postiže učenjem neverbalne komunikacije? ²⁹

- **Privlačenje i održavanje pozornosti** – gledanjem u publiku govornik će privući njihovu pozornost i uspostaviti kontakt. Ako gleda u papire ili u pod, vrlo brzo izgubit će pozornost slušača, a njegov nastup postat će suhoparan i dosadan. Pokreti rukama, pokazivanje predmeta, lagano kretanje, također će privlačiti pozornost publike i dinamizirati nastup. Izgled i odjeća također su faktor osobnosti i govore o osobi.
- **Čitanje signala koje šalje publika** – promatranjem njihovih reakcija pokazuje se interes za publiku i uočava puno toga- podignutu ruku u znak pitanja, izraz iznenađenja na nečijem licu.
- **Izbjegavanje slanja pogrešnih signala** – s osmijehom se ne može pogriješiti, dok se mrštenje ili ruka u džepu najčešće tumače kao nezainteresiranost ili arogancija. Nije toliko važan motiv da se učini neki pokret, važno je znati kako taj pokret većina ljudi tumači.
- **Sklad slike i „tona“ i vjerodostojnost** – ako netko govori „ne“, a kima glavom gore-dolje, vjerovat će pokretima glave, a ne sadržaju. Ljudi su velikim dijelom emocionalna bića. Tako je pokret, govor tijela, ono što se prvo vidi i čemu ljudi vjeruju. Ne prati li taj govor tijela i sadržaj na logičan način, ljudi će vjerovati pokretu.
- **Standardizirana neverbalna komunikacija** – kao što postoje različiti jezici, pa se mora učiti strani jezik, da bi se moglo sporazumijevati, tako i u jednom određenom kulturološkom krugu postoje tipični znakovi tijela koji se tumače, dekodiraju na određeni način. No, treba znati da postoje i bitne kulturološke

²⁹ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 145.

razlike, te u uljuđenoj i osviještenoj komunikaciji s drugim nacijama treba znati poštivati i uvađavati njihova pravila Źele li se izbjeći neugodni nesporazumi.

Neverbalna komunikacija ne znači samo pokret tijela, već postoje i drugi neverbalni znakovi koji sluŹe kao snaŹna izraŹajna retorička sredstva. Radi se o određenoj vrsti metajezika koji se odvija prilikom komunikacijskog procesa, no ima značajnu funkciju u dešifriranju govorne poruke i same uvjerljivosti govornika. Pozitivno i nasmiješeno lice neizostavan je dio profesionalnog nastupa. Osmijeh daje osjećaj povjerenja, govornik izgleda simpatično te samopouzđano. Podizanje obrva kod publike stvara osjećaj kao da u tom trenutku slijedi nešto vaŹno te se tako moŹe sugerirati publici da dolazi do promjene teme.

Gestikulacija se u većini vremena odvija u gornjem dijelu tijela, te pokreti nikao ne bi smjeli biti prebrzi i prenervozni. Neki od zabranjenih pokreta su drŹanje ruku u dŹepovima, mahanje kaŹiprstom po zraku ili pokazivanje kaŹiprstom. Negativnost se također pridodaje ako se govornik dira po licu ili kosi za vrijeme svojeg govora jer to odaje dojam zbunjenosti i nesigurnosti. Naravno to ne mora nuŹno biti tako, ali publika u većini slućajeva gleda na taj naćin. Nije bitno koji je razlog zašto se nešto radi u određenom trenutku, ako govornika svrbi nos ili ga guši kravata, publika ne zna te informacije ona samo vidi kakav dojam govornik ostavlja.

Zapadnjaćka kultura u cijeloj toj jurnjavi za vremenom pokušava svaki trenutak iskoristiti pa tako i komunikacijski ispuniti nekim sadržajem pa je tišina u komunikacijskom kanalu postala nepoŹeljna. Ljudi se boje uopće pomisli da nastane neugodna tišina, da se zaboravi tekst pri ćemu se svaka sekunda ćini kao cijela vjećnost. No prećesto se zaboravlja da je pauza snaŹno sredstvo koje itekako ima sadržaj. Ona ne mora uvijek znaćiti nedostatak sadržaja već ponekad ima funkciju da daje prostor mislima. U istoćnjaćkim kulturama pauza predstavlja poštivanje sugovornika. Pauza se obićno koristi kada se nešto Źeli naglasiti ili dati dramatićan ton, za poticanje sugovornika na odgovor ili raspravu ili se koristi umjesto poštapalica. Uvijek kada se nastupa pred publikom bitno je u određenom trenutku ustati. Ćovjek koji stoji je psihološki moćniji od ćovjeka koji sjedi jer se tako lakše privlaći i zadrŹava pozornost

publike. Govornici često imaju tremu pa im je lakše govoriti ako se pritom ne ističu pred publikom no potrebno je znati da profesionalan nastup zahtijeva da je govornik izdvojen i svima vidljiv te stoji ispred publike. Hodanje je u određenoj mjeri dopušteno no kao i mahanje rukama, treba biti svedeno na minimum jer stvara dojam nervoze ako je govornik stalno u pokretu. Lagan hod te promjena položaja prilikom promjene teme može kod publike izazvati efekt u psihologiji poznat kao „sidrenje“.

Ulaženje u prostor publike smatra se potezom visokog stupnja samopouzdanja te podrazumijeva mogućnost govora bez predloška. Zvukovi koji dolaze iz publike poput kašljanja, smijeha ili zviždanja, govorniku šalju neverbalne informacije o tome što publika misli o njemu i kako ga doživljava kako govornika. Svaki govornik bi trebao znati prepoznati fiziološko kašljanje za razliku od nakašljavanja. Takvi zvukovi mogu govornika zbuniti i uvelike utjecati na njegov nastup ali uz dobru pripremu takvi nepredvidivi trenuci mogu se u nekoj mjeri predvidjeti te brzo i profesionalno reagirati na njih. Kod kodeksa poslovnog odijevanja postoji samo jedno pravilo a to je da odjeća u poslovno svijetu ne smije odvlačiti pozornost od sadržaja. Odjeća mora biti decentna i diskretna izuzevši šoubiznis i zabavlačku industriju. Kod poslovnog prezentiranja nikako ne bi smjelo biti previše nakita, boje se trebaju kretati od svjetlijih prema tamnijima, muškarci svoj sako zakopčavaju u trenutku kada dolaze na govornicu, izbjegavati šarenost i ekscentrične detalje. Kod žena duga kosa prilikom javnog nastupa bi trebala biti skopčana u rep jer to ulijeva više povjerenja od raspuštene kose te manje odvlači pozornost i daje više autoriteta osobi koja govori.

4.3.4. Dijalektička razina

Na samom početku izlaganja trebaju se odrediti pravila, dati sudionicima informacije koliko će predavanje trajati, izložiti cijeli raspored rada, vrijeme ručka i pauze, unaprijed najaviti koliko će trajati izlaganje i ne dopustiti da itko skрати to vrijeme. Treba isto tako poštovati vrijeme drugih i ne zlorabiti ga. Također je bitno pauze održati u unaprijed najavljeno vrijeme jer ljudi moraju na wc ili se moraju javiti na mobitel. Na sve provokacije treba odgovoriti stručno unaprijed pripremljeno, izravno, kratko i

precizno, bez dugih rasprava. Ako je pitanje nerazumljivo, treba pitati za pojašnjenje. Pitanja se ne treba bojati, jer ona znače da publiku zanima tema o kojoj govornik govori, da oni žele interakciju. Mnogo neugodnija i teža situacija je ako se desi da na kraju prezentacije publika nema pitanja za govornika. Teško je shvatiti što publika misli te što ima se svidjelo a što ne, manjka povratna informacija. Pitanja su odličan način da se dobije povratna informacija o nastupu i ocjeni nastupa. Nema glupih pitanja, ima samo nepripremljenih govornika.

4.4. Vrste govora

4.4.1 Informirajući govor

Govorništvo koje se koristi u službi informiranja potrebno je u mnogim svakodnevnim situacijama s kojima se ljudi susreću. Poslovni manageri objašnjavaju budžet za sljedeću godinu, arhitekti predstavljaju plan nove zgrade koja će se graditi u budućnosti. Postoji zaista mnogo primjera u kojima se prenose informacije te se tako ljudi međusobno informiraju, a sposobnosti u tom području su veoma bitnu u svakodnevnim neočekivanim situacijama. Postoji mnogo načina klasificiranja informativnih govora a najpoznatiji je sljedeći: govori o predmetima, govori o procesima, govori o događajima, te govori o konceptima.³⁰

1. **Govori o predmetima** – riječ *predmet* ovdje podrazumijeva sve što je vidljivo, opipljivo i ima stalni oblik. Predmeti mogu imati i svoje pokretne dijelove, ili biti živi, mogu uključivati mjesta, strukture, životinje, pa čak i ljude. Neki od zanimljivih primjera tema za govor o predmetima su sljedeće: Grand Canyon, ljudsko oko, morske trave, komični stripovi, tržište dionica, GPD- sustav za navođene, američka vojska, Elizabeth Cady Stanton.

³⁰ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 300.

- 2. Govori o procesima** – proces je sistematski niz akcija koje vode ka određenom rezultatu ili produktu. Govori o procesima objašnjavaju na koji je način nešto napravljeno ili na koji način nešto funkcionira. Nekoliko dobrih primjera za govore o procesima: informirati publiku kako se razvijaju uragani, informirati publiku kako napisati dobar poslovni životopis, informirati publiku kako izabrati studijski program na stranom tržištu, informirati publiku kako se određuje vrijednost američkog dolara. Postoje dvije vrste informirajućih govora o procesima, a to su: govori koji omogućuju slušateljima da bolje razumiju proces, a za cilja ima pojasniti publici pojedine korake procesa kao i način na koji ih valja povezati, a druga vrsta odnosi se na procese koji imaju cilj publici objasniti kako svladati izvođenje određenog procesa.

- 3. Govori o događajima** – događaj podrazumijeva bilo što se događa ili ono što ljudi misle da se događa. Neki od primjera pogodnih tema za govore od događajima su sljedeći: Holocaust, pokret za ljudska prava, poremećaj koncentracije, planinarenje, razgovori za poslove, tsunami, itd. Potrebno je odrediti što je najvažnije i održati govor u zadanom vremenu.

- 4. Govori o konceptima** – koncepti ili ideje uključuju vjerovanja, teorije, načela i ono što se ljudima sviđa. Oni su mnogo apstraktniji nego što su to predmeti, procesi i događaji. Nekoliko dobrih primjera o kojima je moguće pričati u govorima o konceptima su sljedeći: konfucijanizam, feministička načela, egzistencijalizam, ljudska prava, teorija struna, filozofija školovanja, numerologija. Govori o konceptima su najčešće tematski organizirani i usredotočeni na glavna obilježja ili aspekte osobnog koncepta.

4.4.2. Uvjeravajući govor

Uvjeravanje je proces stvaranja, osnaživanja ili mijenjanja ljudskih uvjerenja ili djelovanja.³¹ Sposobnost uvjeravanja govorom bit će korisna u svakom dijelu čovjekovog života, od privatnih odnosa do aktivnog sudjelovanja u zajednici i ostavarivanja poslovnih ambicija. Većina zanimanja uključuje posao uvjeravanja ljudi u određenu tezu, ovisno o kojem se proizvodu ili usluzi radi. Dobro razumijevanje glavnih principa uvjeravanja je temelj za stvaranje informiranog građanina i potrošača. Tvrtke, prodavači, političari, interesne zajednice, humanitarne zaklade, svi oni privlače pozornost, novac, vrijeme, i potporu ljudi. Što se više zna o uvjeravanju time se ono može učinkovitije iskoristiti te snaga vlastitog kritičkog mišljenja u ocjenjivanju gomile uvjeravajućih poruka kojima su ljudi svakodnevno bombardirani. Neovisno o kakvoj se situaciji radi važno je da se prilikom izvođenja govora osiguraju ciljevi koji su moralno zdravi i da se govornik služi etičnim metodama u prenošenju svojih ideja.

Ispunjavanje tih obaveza može biti izričito izazovno kada se govori s ciljem uvjeravanja. Ima puno govornika koji zanemaruju etiku samo kako bi postigli svoje ciljeve. Konstantno održavanje veze povjerenja s publikom čini presudan faktor za uspostavljanje govornikove vjerodostojnosti. Samo poznavanje činjenice nije dovoljno, već govornik mora biti iskren u svome govoru. U etičnom sastavljenom govoru ne bi trebalo biti mjesta namjerno iskrivljivanju izjava i namjernom zavođenju na kriva mišljenja publike. Također, treba biti oprezan kod suptilnijih oblika nepoštivanja kao što citiranje izvan konteksta, prikazivanje nekolicine detalja kao cjelovitog događaja i lažno predstavljanje izvora činjenica i statističkih podataka. Od svih vrsta javnog govora, uvjeravajući govor predstavlja najzahtjevniji i najsloženiji. U pojedinim uvjeravajućim govorima se dolazi do kontroverznih tema koje su povezane sa slušateljevim stavovima, vrijednostima i uvjerenjima. Argumenti koji možda djeluju na jedan dio publike možda s druge strane neće djelovati na drugi dio publike ili pak ih čak može uzrujati. Bez obzira na pripremljenost govora i kvalitetne argumente, neki slušatelji se neće složiti s mišljenjem govornika. Stupnjevi uvjeravanja posloženi su sljedećim redom: snažno

³¹ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 324.

protiv, umjereno protiv, neznatno protiv, neutralan, neznatno za, umjereno za, snažno za.

Često se smatra da je uvjeravanje ono što govornik čini pred publikom no uvjeravanje je zapravo ono što govornik čini s publikom. Slušatelji nisu ti koji sjede pasivno i pri tome ne upijaju sve što govornik kaže u određenom trenutku, oni zapravo ulaze u mentalni odnos s govornikom. Tijekom slušanja oni ocjenjuju njegovu vjerodostojnost, vještinu izvođenja, građu kojom potkrjepljuje, jezik, razloge te emocionalnu privlačnost. Postoji mogućnost da će pozitivno odgovoriti na pojedine dijelove govora, a ne druge negativno. Ljudi će ponekad raspravljati s govornikom u glavi. Takva vrsta mentalnog odnosa je posebno snažna kada je slušatelj jako vezan uz tematiku o kojoj slušatelj priča te kada vjeruje da ona ima izravan utjecaj na njegov život. Metode ostvarivanja ciljeva u uvjeravajućim govorima su sljedeće: ³²

- **Uvjeravajući govor temeljen na sudu o prirodi stvari** – na mnoga se pitanja o činjenicama ne može odgovoriti s apsolutnom sigurnošću. Postoji točan odgovor, ali jednostavno ne postoji dovoljno informacija da se zna kako on glasi. Uvjeravajući govor temeljen na sudu o prirodi stvari sličan je informirajućem govoru, ali se ove dvije vrste razlikuju situacijom i ciljem. Situacija informirajućeg govora ne zauzima stajalište, govornik djeluje poput profesora ili nastavnika. Cilj je prenošenje informacija bez zauzimanja stajališta, a ne zastupanje posebnog gledišta. Uvjeravajući se govor odvija u situaciji kada govornik zauzima svoje osobno stajalište o nekom pitanju. Nije cilj da se bude nepristojan, nego da se iznese jedno gledište što je uvjerljivije moguće.
- **Uvjeravajući govor temeljen na vrijednosnom sudu** – vrijednosni sudovi su mišljenja koja se temelje na osobnim uvjerenjima o tome što je pogrešno, što dobro, što loše, moralno ili nemoralno, prikladno ili neprikladno, pravedno i nepravedno. Suprotno mišljenju mnogih ljudi, vrijednosni sudovi nisu pitanje osobnog mišljenja ili hira. Uvjeravajući govori koji obrađuju vrijednosne sudove gotovo uvijek se organiziraju tematski.

³² ibidem, str. 329.

- **Uvjeravajući govor temeljeni na sudu o postupku** – sudovi o postupku postavljaju se svakodnevno u svemu što čovjek radi. U domu ljudi raspravljaju kamo će ići za proljetne praznike, treba li kupiti novi televizor, koji film će pogledati u kinu za vikend. Na poslu ljudi raspravljaju hoće li krenuti u štrajk, koju strategiju treba primijeniti u prodaji proizvoda, kako unaprijediti komunikaciju između voditeljstva i zaposlenika. Građani razbijaju glavu hoće li glasati za nekog političkog kandidata, što napraviti po pitanju sigurnosti u zračnim lukama, kako održati ekonomski rast i zaštititi okoliš, itd.

4.4.3. Govori u svečanim prigodama

Posebne prigode daju čar svakodnevnome životu, pomiču ga iz svakodnevne rutine. Sprovodi, svadbe, krštenja, diplome, dodjele nagrada, sve su to posebne prigode i trenuci koji ljudima puno znače te isto tako ljudi koji u njima sudjeluju, a gotovo sve od njih omogućuju priliku održavanja nekog kraćeg govora. Manager prodaje uručit će nagradu najboljem radniku, kumovi će nazdraviti mladencima u svadbi, rukometni trener održat će govor u čast najboljem igraču utakmice, uži član obitelji održat će govor na sprovodu u spomen preminulom članu, predsjednik će održati inauguracijski govor, itd. Svi ti govori daju određenu notu važnosti u tim prilikama, te su oni dio ceremonijalne aure tih događaja. Govori za posebne prilike razlikuju se od drugih vrsta govora, oni mogu prenositi informacije ili pak pokušati uvjeriti slušatelje, no u globalu im ti nije primarna svrha. Oni imaju za cilj pokušaj da odgovore na potrebu svrhe određene posebne prigode. Kvalitetan govor može biti slušateljima zanimljiv ta slušanje te može olakšati govorniku samu prezentaciju. Najčešće govornik u početku govora govori prvo ukratko o sebi te ukratko o svojoj temi- tim redoslijedom.

U različitim govornim prigodama u obzir treba uzeti određene specifičnosti koje se odražavaju i na fazu prikupljanja materijala. Govori se stoga, prema prigodama u kojima se drže, dijele na tri velike grupe: govore u privatnim poslovnim i javnim

prigodama. Kao posebni slučajevi mogu se navesti : nadgrobni govori i pozdravni govori.³³

U nastavku je nekoliko smjernica za najavne govore kako bi se govornik što bolje i kvalitetnije pripremio:³⁴

- **Kratka izvedba** – svrha najavnog govora je usmjeriti pozornost na glavnog izlagača, a ne na osobu koja najavljuje. Najavni govor ne bi smio trajati duže od dvije, tri minute, a može i biti kraći ako publika već poznaje govornika.
- **Izjave bi trebale biti u potpunosti točne** – brojni govornici kojima je zadatak nekoga najaviti znaju se osramotiti ako ne barataju točnim informacijama. Prije same najave uvijek treba provjeriti jesu li informacije točne.
- **Prilagodba najave prigodi** – neovisno o uspjehu kod same publike, najava zbog koje se glavni govornik osjeti nelagodno nije izvršila svoj cilj. Jedan od načina na koji se može izlagača učiniti da se osjeća neugodno je da ga se previše ishvali jer mu se tako stvore očekivanja koja nije moguće ispuniti. Drugi način je da se iznesu neki neukusni detalji iz njegova života.
- **Prilagodba najave publici** – cilj je uvjeriti publiku da posluša tog govornika o toj temi. Ako publika ne poznaje dobro govornika, treba ju uvjeriti u njegovu vjerodostojnost nabranjem nekih od njegovih postignuća ili kvalifikacija.

³³ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 40.

³⁴ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 382.

- **Stvaranje dojma neizvjesnosti** – često se dolazi do situacije da se najavljuje nekoga tko je dobro poznat slušateljima- poslovnog ili školskog kolegu, susjeda. U tom slučaju treba pokušati biti što maštovitiji i prikazati govornika u novom svjetlu. Popričati s govornikom unaprijed i pokušati otkriti neke manje poznate informacije o njemu, pogotovo ako su vezane uz temu njegovog izlaganja.

4.4.4. Govori zahvale

Svrha takve vrste govora je zahvaliti se ljudima koji su nagradili pojedinca određenom nagradom te ljudima koji su mu pomogli u periodu prije nego je dobio nagradu, da bi uopće došao do nje.

4.4.5. Komemorativni govori

To u govori u kojima govornik slavi ili hvali nečiji život. Primjeri takvih govora su govori na sprovodima ili govori za 4. srpanj. Kod takvih govora poanta je u trudu odavanja počasti osobi, grupi ljudi, instituciji ili pak ideji. Kao i kod informirajućih govora slušatelje treba informirati o temi govora. Osnovni cilj komemorativnog govora nije informiranje slušatelja, već ih potaknuti i inspirirati osjećaj divljenja za tu osobu ili instituciju ili nešto treće. Kod govora prigodom smrtnog slučaja posebno je važno pridržavati se zadane kratkoće. Kod takve vrste govora najvažniji je ton. Često je puno važnije kako, a ne što govornik izgovori.³⁵

4.4.6. Govori u mali grupama

Mala grupa je grupa koja ima ograničeni broj članova. Minimalan broj članova takve grupe jest 3. Postoje razna mišljenja koliko bi trebalo biti maksimalno članova u maloj grupi, a većina stručnjaka podcjenjuje da je najbolje da mala grupa ima 7 ili 8 članova,

³⁵ *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 42.

dok neki idu čak do njih 12. Najbitnija stvar je da grupa mora biti dovoljno malena da među svim njezinim članovima bude omogućena međusobna komunikacija. U takvim malenim grupama svi članovi su potencijalni govornici i slušatelji. Članovi malenih grupa nalaze se zbog određenih razloga. Ako se radi o nekoliko kupaca koji zajedno kupuju i međusobno komentiraju visoke cijene i lošu uslugu, oni ne čine malu grupu. Kada govorimo o vrstama vodstva u malim grupama, postoji sljedeća podjela: ³⁶

- **Vodstvo u malim grupama** – ponekad u malim grupama ne postoji određeni vođa. U takvim slučajevima svi članovi morali biti imati jednak utjecaj. Kada se pojavi potreba za vođom bilo koji član grupe može zahtijevati da se odabere jedan vođa.
- **Implicitni vođa** – ili drugim riječima, vođa koji se podrazumijeva. To je vođa kojeg grupa odabire zbog određenog znanja ili iskustva koje on ima i koje je potrebno u rješavanju problema grupe.
- **Vođa za hitne slučajeve** – čak i kada grupa započne rad bez vođe, može se dogoditi da ipak zatreba vođu u hitnim slučajevima. Ta osoba preuzima ulogu vođe u datom trenutku, što zbog svojih sposobnosti, što zbog toga što je najelokventnija.
- **Određeni vođa** – to je onaj kojeg je grupa odabrala u trenutku kada je oformljena. Grupa koja se nalazi samo jedanput mora odmah odrediti vođu koji će se pobrinuti da se ispuni procedura tog sastanka i koji će biti govornik.

4.5 Metode uvjeravanja

Uvjeravanje predstavlja veliki posao. Mnogi savjetnici i pisci obećavaju naučiti ključnu tajnu kako uvjeriti ljude da čine ono što žele. No može li itko imati „ključnu tajnu“ uvjeravanja? Vrlo vjerojatno ne. Uvjeravanje je presloženo da to upravo tako bude. Kao što broj knjiga, seminara i snimaka povezuje, postoji stalna fascinacija strategijama i taktikama učinkovitijeg uvjeravanja. Što je to što govornika čini uvjerljivim? Zašto

³⁶ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 395.

govornici prihvaćaju stavove jednog govornika ali ne i nekih drugih? Na koji način govornici mogu motivirati slušatelje, da djeluju u nečiju korist, bilo neke kampanje ili pojedinog kandidata? Dano je već mnogo razloga, ali može se reći da će slušatelji biti uvjereni zbog jednog ili više od sljedećih razloga: ³⁷

1. Zato što smatraju da govornik posjeduje *visoku vjerodostojnost*
2. Zato što su ih uvjerali govornikovi *dokazi*
3. Zato što su uvjereni govornikovim *logičnim argumentiranjem*
4. Zato što su govornikove ideje ili način izražavanja izazvali u njima *emocije*

1. VJERODOSTOJNOST

Mnogo je toga što određuje govornikovu vjerodostojnost: od društvenosti, dinamičnosti, tjelesne privlačnosti, do zamjećivanja sličnosti između govornika i publike. Vjerodostojnost uvjetuju dvije stvari:

- **Kompetentnost**- način na koji publika ocjenjuje inteligenciju govornika, njegovu stručnost i samo poznavanje teme.
- **Karakter**- način na koji publika ocjenjuje iskrenost govornika, da li imaju povjerenja u njega te na kraju svega da li mu je istinski stalo do te publike.

Vjerodostojnost je pitanje stava, te ona ne postoji u govorniku već u glavama publike. Govornik može biti vjerodostojan jednoj vrsti publike no ne i drugoj vrsti publike. Govornikova vjerodostojnost ne ovisi samo o publici i tematici, već se i tijekom samog govora može utvrditi tri vrste vjerodostojnosti:

- **Početna vjerodostojnost** – radi se o vjerodostojnosti govornika prije nego što započne sam govor.
- **Izvedena vjerodostojnost** – tu se radi o vjerodostojnosti govornika koji su proizvele njegove riječi i geste.
- **Završna vjerodostojnost** – kod ove vrste vjerodostojnosti govori se o vjerodostojnosti govornika na kraju govora.

³⁷ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 352.

Sve tri vrste vjerodostojnosti su vrlo dinamične. Kada se radi o visokoj početnoj vjerodostojnosti, onda daje ogromnu prednost svakom govorniku, ali se može uništiti tijekom samog govora i tako na kraju rezultirati malenom završnom vjerodostojnošću.

2. DOKAZI

Dokazi su materijali koji se koriste da bi se dokazalo da je nešto ispravno ili pak pogrešno. Ako govornik želi biti uvjerljivi mora svoje tvrdnje potkrijepiti dokazima. Kada god se utvrdi da je nešto predmet otvorenog ispitivanja, trebalo bi pružiti dokaz koji dokazuje da je osoba zaista u pravu. Dokazi su ključna stvar kada se ciljana publika suprotstavlja govornikovom stavu. Nekoliko savjeta kako se služiti dokazima: ³⁸

- **Koristiti konkretne dokaze** – bez obzira koji tip dokaza govornik koristi bit će uvjerljiviji ako svoje tvrdnje potkrijepi konkretnim a ne općenitim jezikom.
- **Koristiti nepoznate dokaze** – dokazi su uvjerljivi ako ih publika ne poznaje. Govornik neće učiniti mnogo navođenjem već otprije poznatih činjenica. Ako ih do sada nisu uvjerile, neće ni sada. Treba ići dalje od očekivanja i znanja publike i pružati im nove dokaze. Pronalaženje takvih dokaza uglavnom zahtijeva težak radi istraživanje na izvorima, ali rezultati su uvijek vrijedni truda.
- **Koristiti dokaze iz provjerenih izvora** – slušatelji smatraju izvore iz vjerodostojnih i kompetentnih izvora uvjerljivijima od dokaza iz slabije kvalificiranih izvora. Slušatelji su prije svega sumnjičavi prema dokazima iz izvora koji imaju ograničeni pogled ili imaju vlastiti interes u debati.
- **Razjašnjenje smisla dokaza** – kada govornik govori s ciljem uvjeravanja, trebao bi se koristiti dokazom da dokaže neku tvrdnju. Brojne studije pokazuju da se ne može računati na to da će slušatelji sami izvući zaključke koje govornik želi da oni izvuku.

3. LOGIČKO ZAKLJUČIVANJE

Logičko se zaključivanje služi dokazima za izvlačenje zaključaka. Ponekad ljudi ispravno zaključuju, ponekad zaključuju manje učinkovito. Većina praznovjerja je manje

³⁸ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 359.

– više rezultat pogrešnog zaključivanja. Zaključivanje u govorima je produžetak logičnog zaključivanja kojim se ljudi služe u drugim vidovima života. Javni govornik ima dvije osnovne brige po pitanju logičkog zaključivanja. Prvo se treba pobrinuti da je zaključivanje ispravno i zdravo, a onda se pobrinuti da se publika složi. Postoje 4 četiri temeljne metode zaključivanja, a to su: ³⁹

1. **Indikativno zaključivanje** – zaključivanje koje preko konkretnih slučajeva dolazi do općih zaključaka. Svakodnevno se koristi logičko zaključivanje bez da je čovjek toga svjestan. Sva priopćavanja koja se javljaju u razgovorima: političari su korumpirani, profesori su preveliki knjiški moljci, hrana u studentskom domu je odvratna. Odakle dolaze svi ti zaključci? Dolaze od zapažanja političara, profesora, studentski domova, itd. slično se događa i u javnom govoru.
2. **Deduktivno zaključivanje** – suprotno je od indikativnog zaključivanja. Prelazi od općenitog prema konkretnome zaključivanju. Kada se zaključuje deduktivno, prelazi se od općenitog načela na konkretne primjere.
3. **Logično zaključivanje prema uzorku** – zaključivanje prema uzorku koji se koristi svakodnevno. Kada se nešto dogodi, čovjek se prvo pita zašto se to dogodilo. Logično zaključivanje prema uzorku pokušava uspostaviti vezu između uzorka i posljedica.
4. **Logičko zaključivanje po analogiji** – je zaključivanje u kojem govornik uspoređuje dva slična primjera i pretpostavlja da prvi slučaj vrijedi i u drugom slučaju.

5. EMOCIJE

Učinkovito uvjeravanje vrlo često zahtijeva izazivanje emocija. Emocionalni izazovi namjere su da izazovu u slušateljima različite vrste emocija poput tuge, srdžbe, krivnje, straha, sreće, ponosa, poštovanja, suosjećajnosti, itd. Takve reakcije su uobičajene kada se raspravlja o pitanjima vrijednosti i politike. Emocionalni podražaji često

³⁹ ibidem, str. 361.

pojačavaju uvjerljivost govora. Potrebno je koristiti ih moralno i ne bi ih trebalo koristiti kao zamjena za činjenice i logiku. Stvaranje emocionalnih podražaja proizlazi iz: ⁴⁰

- **Korištenja emocionalnog jezika** – jedan od načina stvaranja emocionalnog izazova je korištenje riječi nabijenih emocijama. Umetanje prevelikog broja emocionalnih riječi u jedan dio govora može istaknuti emocionalni jezik i potkopati njegovo djelovanje. Emocije počivaju u ljudima u publici, ne u riječima.
- **Pružanje životopisnih primjera** – često je bolji pristup pustiti da se emocionalni naboj javi prirodno iz samog sadržaja govora, a ne oslanjanjem na emocionalno nabijeni jezik. Najučinkovitiji je način davanje životopisnih i bogatih primjera koji slušatelje uvlače u govor.
- **Iskren i uvjeren govor** – najjači izvor emocionalne snage su uvjerenje i iskrenost. Sve su emocionalno nabijene riječi i primjeri samo prazne klopke ako govornik sam ne osjeti tu emociju. Ako ju osjeti, ona će se prenijeti na publiku kroz sve što kaže ili učini- ne samo kroz riječi, nego kroz ton glasa, brzinu govora, geste i izraze lica.

⁴⁰ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 371.

5. PRIPREMA I IZVEDBA GOVORA

5.1 Priprema, prikupljanje, raspoređivanje i sastavljanje govora

Dobar govor zahtijeva dobru pripremu, odnosno detaljnu i stručnu razradu teme. Neovisno radi li se o poslovnoj prezentaciji, političkom govoru ili nastupu u medijima, uvijek je važno profesionalno se pripremiti. Još od doba slavne antičke retorike, tehnika se nije puno mijenjala, a sastoji se od pet faza pripreme govora: izbor teme, raspoređivanje, sastavljanje, zapamćivanje i izvedba.⁴¹

- 1. Izbor teme i središnje misli** – već u izboru teme počinje razmišljanje o tome je li ono o čemu govornik želi govoriti zanimljivo i slušačima, zna li procijeniti što je to što bi ih moglo zainteresirati. Teško je uspjeti prenijeti uvjerenja u koja govornik ni osobno ne vjeruje. To je i tajna dobrih predavača, oni vjeruju u proizvod koji nude kupcu. Kupac (slušatelj, publika), kao što je poznato, ne zna, ali osjeća. I ta emocionalna komponenta ne smije se nikako zanemariti. Nema veće uvjerljivosti od iskrenosti. Kompetencija je jedna od vrlina dobrog govornika, jer iz znanja proizlazi i samopouzdanje i prirodnost i spontanost. Dobar govornik je gotovo uvijek i dobar stručnjak, no dobar stručnjak ne mora uvijek biti dobar govornik. Dobro je ako tema nije trivijalna, nego je originalna i aktualna.
- 2. Prikupljanje materijala** – ovo je faza kreativnog kaosa, pokušavaju se prikupiti svi podaci koji će poslužiti za argumentiranje, citate i prethodnu literaturu napisanu na temu koja se obrađuje, ne zanemarujući i vlastite bilješke, iskustvo, misli nažvrljane na papiru. Na raspolaganju su internet, enciklopedije, sva literatura, časopisi, dokumenti, baze podataka, i sl. Od znatne pomoći mogu biti i sugestije drugih ljudi. Od njih se mogu dobiti određene informacije i upute.⁴²

⁴¹ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 174.

⁴² *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006. str. 93

- 3. Raspoređivanje slijeda izlaganja** – prije samog zapisivanja teksta govora, mora uslijediti postupak sređivanja koji započinje prosuđivanjem i sortiranjem bitnih problema i argumenata.⁴³ Nakon što je prikupljena veća količina informacija nego što je potrebno, pristupa se čišćenju, eliminaciji i raspoređivanju u ono što se zove slijed izlaganja, shemu ili kompoziciju govora. U ovoj fazi se odlučuje što će doći na početku, što bi moglo poslužiti kao efektan završetak, u kojem trenutku govora dolaze najjači argumenti. Slijed izlaganja, shema ili kompozicija poglavlje je koje treba posebno proučiti. U obzir dolaze i neki pronađeni materijali koji ne govore u prilog tezi, jer vješt govornik u vlastito će izlaganje ubaciti i protuargumente kojima će ih demantirati.

- 4. Sastavljanje kartice** – sastavljanje govora ne znači da se govor piše od riječi do riječi. Tekst je jedno a govor drugo. Napisan tekst namijenjen je čitanju i slušač nema mogućnost vraćanja na teže ili kompliciranije dijelove. Rečenica u tekstu može biti duža nego izgovorena, riječi mogu biti pomno izabrane, a rečenična struktura, sintaksa, podnosi puno više jer vrijeme u tekstu ne curi. Stoga u govoru treba koristiti kraće rečenice, izbjegavati višestruko složene zavisne rečenice, a rječnik treba biti jednostavan, kako bi ga većina ljudi mogla razumjeti.

- 5. Učenje i uvježbavanje govora** – nakon što je izabran i sortiran materijal koji će poslužiti kao kostur govora, raspoređen u slijed te napravljene bilješke, preostaje na temelju kratkih zabilješki uvježbati izvedbu. Ovo je glumački, izvedbeni dio pripreme. U ovoj fazi, dakle, daje se sadržaju forma prilagođena slušačima, reklo bi se da se „pakira“ sadržaj u takav ukrasni papir koji će se svidjeti primatelju, zainteresirati ga za sadržaj, produbiti njegovu pozornost, a nju je sve teže dobiti u poplavi informacija i razveseliti ga humorom, pričom, efektним završetkom.

⁴³ ibidem , str. 39.

5.2 Izvedba govora

Amerikanci i Europljani na različite načine stvaraju procjenu osobina dobrih govornika. Europljani su mnogo zahtjevniji što se tiče samog sadržaja, jasno određenog cilja i poruke, argumentacije, dok je Amerikancima kod dobrog govornika najvažnije dobro samopouzdanje, osobnost i entuzijizam.

Razlike između američkog i europskog govornika jasno su vidljive odmah na prvi pogled, Amerikancima je govorništvo šoubiznis te je težište na zabavnoj i dinamičnoj ulozi govornika koji nerijetko ima razvije sposobnosti govornika. U američkom poslovnom svijetu uspijevaju daleko dogurati samo oni koji su zanimljivi, drugačiji i originalni. Stoga se sama retorika i medijski, pa čak i informativni programi vrlo često nazivaju *infotainment*⁴⁴ odnosno umijeće prenošenja informacije u komunikaciji sa zabavom. Europljani prema istraživanjima u javnim nastupima traže srž, osnovnu misao, najbitniji im je cilj i poruka koju žele prenijeti kroz izlaganje. Fokusirani su na sadržaj, dok je glavno težište na informaciji. Šou i zabava je manje bitna. No rasprostranjen utjecaj globalizacije sve je više vidljiv i u Europi, pa i u Hrvatskoj. Sve je češće slučaj da mediji zabavljaju javnost, a sve manje točno informiraju, uče javnost da što više gledaju, a što manje čuju samu poruku. Manageri, TV voditelji, političari, sve su manje stručni, a sve više zabavni. Upravo iz tog razloga u medijskom prostoru prevladava senzacionalizam i odgajaju se novi naraštaji koji su sve manje informirani, no sve više zahtjevni što se tiče neverbalnog odnosno aktivnog dijela komunikacije.

Iako školski sustav govori da su odstupanja dobrodošla jedino u slučajevima kada se radi o kreativnom i svjesnom usmjerenju na pokušaje stvaranja originalnog vlastitog izričaja. No da bi bilo tko bio kreativan, potrebno je poznavati osnove. Povijest govorništva pokazuje da su govornici jako dobro poznavali retoričku teoriju, a tek nakon puno godina rada na samome sebi dolazi su do nezaboravnih govora,

⁴⁴ Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008., str. 179.

bisera lijepo izrečenih ljudskih misli, koji su danas na mnoge načine zapisani u literaturi i ostali u sjećanjima brojnih generacija. To se nikada nije radilo o improvizacijama i iznenadnim nadahnućima, već su ti govori bili rezultat dugotrajnih priprema cijelih timova ljudi koji su bili zaduženi za promocije država, političkih stranaka ili velikih ideja u borbi za najviše tekovine doba u kojem živimo. Jednostavna struktura govora sastoji se od sljedećih komponenti: ⁴⁵

- **UVOD (stvaranje dojma i privlačenje pozornosti)** – uvod mora biti pomno promišljen, aktualan, onaj ukrasni papir koji ljudi prvo primjećuju, polagano odmotavaju poput dara, da bi zavirili u sadržaj. Osnovne zadaće uvoda su: mora izazvati pozornost slušatelja, mora stvoriti naklonost prema govorniku te mora stvoriti zanimanje za temu. Uvod mora obuhvaćati pozdrav, predstavljanje i početak prezentacije. ⁴⁶
- **GLAVNI DIO** – nakon efektivnog uvoda, u kojem je najavljena tema i izrečeno koji će se stav zastupati, slijedi argumentiranje, dokazivanje. Glavni dio govora obiluje argumentima, podacima i dokazima. Argumentacija u pet koraka jedan je od najpoznatijih načina logičnog i preglednog argumentiranja i sastoji se od sljedećih elemenata: početna faza, pojašnjenje koje pojačava osnovnu tezu, stručno dokazivanje, emocionalno pojačavajući primjer i zaključak koji iz toga proizlazi. Drugi način argumentiranja uključuje povijesni pristup u argumentiranju: kako je bilo nekad, što je rezultiralo time da, danas se radi ovako, posljedice toga su da, stoga je zaključak da, eventualno projekcija budućnosti, ali nije obavezno. Bitno je ovdje i znati da nikako, pored stručnog argumentiranja, se ne smije propustiti emocionalni faktor. Ljudi su uglavnom emocionalna bića i funkcioniraju na temelju vlastitih primjera, asocijacija i identifikacije. Stoga im činjenice neće biti odlučujuće ako u tome ne nađu i svoj interes, ako se ne identificiraju s primjerima i ne prepoznaju se u emocijama.

⁴⁵ ibidem, str. 183.

⁴⁶ Petar, S., *Recito to jasnije i glasnije*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2009., str. 28.

- **ZAVRŠETAK** – u uvodu se pridobiva pozornost publike, njihova namjera da saslušaju, stvorena je dobra atmosfera i navedeni su da usmjere pozornost na to što govornik želi reći. Zatim je to argumentirano u glavnom dijelu, a na kraju govor treba začiniti efektnim završetkom. S osjećajem koji će izazvati na kraju publika će otići s prezentacije. Ako je završetak dobro osmišljen, često će upravo po njemu pamtiti prezentaciju. I završetak i uvod se pišu zadnji. Dodaju se citati, izreke, pozitivna atmosfera, ljudi s tim dobrim osjećajem moraju otići kućama, da suosjećaju s govornikom, da mu vjeruju, da ga pamte. Dobri govori su oni koji se pamte mjesecima, loši oni koji se zaborave isti tren nakon što ljudi napuste prostoriju. Prezentaciju uvijek treba završiti smiješkom i glasnom zahvalom. Zaključak mora biti kratak, jasan i određen.⁴⁷

5.3 Vizualna pomagala kod javnog govora

Poznato je da stara narodna poslovice kaže kako: „ Slika vrijedi tisuću riječi.“ Vizualna pomagala dokazuju tezu mnogo više nego riječi. Slušaateljima je izlaganje uvijek lakše i zanimljivije zapamtiti ako je to izlaganje popraćeno vizualnim efektima. Ako se pravilno koriste vizualni efekti mogu pozitivno utjecati na svaki mogući aspekt izlaganja. Prosječnog govornika koji koristi vizualne efekte publika će doživjeti kao profesionalnijeg i uvjerljivijeg te bolje pripremljenog od one osobe koja zanimljivo izlaže ali nema pomoć vizualnih efekata. Vizualni efekti također pomažu ublažiti strah od treme javnog nastupa, pomažu povećati zainteresiranost publike, odvrćaju njihovu pažnju od samog govornika te daju govorniku samopouzdanje.

Današnje prezentacije nezamislive su bez tehničke podrške. Bez obzira na to govori li se o običnoj kredi i ploči ili multimediji, oprema koja se naziva tehnička podrška pomoći će govorniku da njegov glas dopre do slušatelja u posljednjem redu dvorane ili da slikom predstavi ono o čemu govori.⁴⁸ Govornik mora biti siguran da zna koristiti

⁴⁷ Petar, S., *Recito to jasnije i glasnije*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2009., str. 30.

⁴⁸ Petar, S., *Recito to jasnije i glasnije*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2009., str. 71.

opremu koja se nalazi u prostoriji. Ako se radi o opremi s kojom još nema iskustva, treba zamoliti organizatore da ga upoznaju s osnovama korištenja. Neke od najkorištenijih vrsta vizualnih pomagala su sljedeće: ⁴⁹

1. **Predmeti** – donošenje samih predmeta kojima se izlaganje bavi može biti izvrstan način oživljavanja ideja. Neki predmeti ne mogu se uspješno upotrijebiti u izlaganjima. Neki su preveliki. Neki su premali pa se ne mogu jasno vidjeti u prostoriji. Neki drugi možda neće biti dostupni.
2. **Modeli** – ako je predmet o kojem govornik govori prevelik, premalen ili nedostupan, može se upotrijebiti model umjesto njega. Neovisno o modelu (ili predmetu) koji se koristi treba pripaziti da publika može vidjeti i da se jasno objasni što se na vizualnim pomagalima nalazi.
3. **Fotografije** – u slučaju da ni predmet ni model nisu dostupni, u izlaganju mogu pomoći fotografije. No, kako bi bile učinkovite, fotografije moraju biti dovoljno velike da ih publika može dobro vidjeti bez naprezanja. Uobičajeni format fotografija nije dovoljno velik da se vidi bez cirkuliranja prostorijom. Ovaj proces odvraća pozornosti publike od onoga o čemu se priča.
4. **Crteži** – dijagrame, nacрте i druge vrste crteža nije teško izraditi, a mogu jasno ilustrirati ideje. Što im nedostaje u opisu govorom, oni nadoknađuju jasnoćom.
5. **Grafikoni** – slušatelji rijetko mogu pohvatati sve brojevne informacije koje govornik izloži. Može im se olakšati ako se koriste grafikone koji ilustriraju statističke trendove i uzorke. U izlaganjima se najčešće koristi linijski grafikon. Tortni grafikon je jednostavan kada se želi ilustrirati jednostavne uzorke

⁴⁹ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 268.

raspodjele. S obzirom na to da se tortni grafikon koristi kako bi se naglasili odnosi između dijelova cjeline, preporučljivo je da tortni grafikon ima između dva i pet segmenata. Stupčasti grafikon učinkovit je na način uspoređivanja dvaju ili više predmeta. Prednost je i njegova jednostavnost i razumljivost, čak i ljudima koji nemaju iskustva u čitanju grafikona.

6. **Tablice** – tablice pomažu sažeti velike količine informacija. Tablice su korisne u nabranjanju koraka koji čine neki proces. Najveća pogreška u izradi tablica je uključivanje prevelikog broja informacija. Vizualni materijali bi trebali biti jednostavni, jasni i pregledni. Tablice uglavnom ne bi smjele sadržavati više od sedam ili osam stavki, jasno razdijeljenih. Ako jedna tablica nije dovoljna za sve informacije koje treba obuhvatiti, potrebno je napraviti dvije.
7. **Folije** – to su prozirni listovi od acetata na koje su otiskane riječi i grafika, a koji se projiciraju na zid ili ekran pomoću grafoskopskog projektora.⁵⁰ Mogu se koristiti za crteže, grafikone i tablice. Savjetuje se da sva slova i brojke, -ručno napisana ili natipkana budu veličine barem jednog centimetra. Kvaliteta prezentacije ovisi o podlozi na kojoj se vrši projekcija, pa tako zidovi najčešće ne omogućavaju kvalitetnu sliku, već se koriste kvalitetna platna.⁵¹
8. **Video** – teško je nadmašiti zanimljivost, detaljnost i neposrednost videa. Sada kad je video dostupan u digitalnim formatima- DVD- ovima, peer-to-peer mrežama i stranicama kao što je YouTube- umetanje video materijala jednostavnije je nego ikad prije. Unatoč prednostima, videosnimke ponekad mogu izlaganju donijeti više štete nego koristi. Ključ uspješne uporabe videa je kvaliteta produkcije.⁵²
9. **Multimedijske prezentacije** – omogućuju integraciju raznih vizualnih pomagala, uključujući tablice, grafikone, fotografije i video u jedinstveno

⁵⁰ Price, Bowman, D., *Prezentacije*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2002., str. 116.

⁵¹ Petar, S., *Recito to jasnije i glasnije*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2009., str. 75.

⁵² Price, Bowman, D., *Prezentacije*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2002., str. 117.

izlaganje. U tom slučaju ova vrsta izlaganja je izvrsna vježba za izlaganja za poslovne sastanke gdje se multimedijske prezentacije koriste svakodnevno. Program Microsoft PowerPoint najčešće se koristi u multimedijskim prezentacijama.

10. Govornik – ponekad govornik može iskoristiti i vlastito tijelo kao vizualno pomagalo. Može se slušateljima ilustrirati na koji način dirigent vodi orkestar, otkriti tajne mađioničarskih trikova, naučiti ih znakovni jezik i slično. Osim što čini ideje jasnijima, ovakvo izlaganje uključuje i publiku te tako pomaže zadržati njezinu pozornost.

11. Mikrofon – mikrofon je od velike koristi kada se prezentacija drži u velikoj prostoriji. Bez mikrofona se ne može neprirodno podići vlastiti glas, što iscrpljuje govornikove glasnice ali i onemogućuje da s publikom komunicira prirodnim putem. Najbolje je koristiti bežični mikrofon.⁵³

5.4 PowerPointa kao pomoćni alat kod javnog govora

Ako se pravilno upotrebljava PowerPoint može biti odličan alat za kvalitetnu komunikaciju. Umjesto svih tih pomagala može se upotrijebiti PowerPoint kako bi se povezale fotografije, tablice, tekst, grafikoni, zvukovi ili video u prezentacijskom govoru. Ima situacija u kojima se PowerPoint ne koristi učinkovito.

Često se događa da izlagači dopuštaju da dominira njihovim prezentacijama te tako impresioniraju publiku svojim računalnim vještinama, no time se gubi poruka u pretjeranoj količini zvukova i slika. Poruka prezentacije je manje vrijedna što je sama prezentacija bogatija dodacima. Mnogi izlagači nepažljivo izrade svoju prezentaciju s

⁵³ Petar, S., *Recito to jasnije i glasnije*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2009., str. 72.

pretpostavkom da je s upotrebom PowerPointa zagantirana uspješna prezentacija. Takvi izlagači koji prolaze kroz loše osmišljene slideove bez da održavaju kontakt očima s publikom koja sjedi u zatamnjenom prostoru.

Pojedini izlagači koriste PowerPoint kako bi ilustrirali sve točke svojeg govora. U takvim slučajevima izlagači čitaju doslovno svaku riječ s ekrana koji se nalazi pred njima. Taj pristup nije nimalo učinkovitiji od čitanja iz bilješki te u vrlo rijetkim slučajevima može potaknuti komunikaciju. Elementi koji se koriste za formatiranje slideova u PowerPointu: ⁵⁴

- **Boje** – PowerPoint nudi bogatu selekciju boja, što govornika može dovesti u iskušenje da ih sve iskoristi. No kako bi slideovi bili što učinkovitiji treba se držati ograničenog broja boja i koristiti ih dosljedno. Treba koristiti jednu boju za pozadinu, jednu boju za naslove i jednu za tekst na slideovima. Dosljedna uporaba boje ujedinit će prezentaciju i stvoriti dojam profesionalnosti. U početku, većina je stručnjaka za PowerPoint preporučivala upotrebu svijetlog teksta na tamnoj pozadini. Danas se tamni tekst na svijetloj pozadini koristi jednako često. U većini slučajeva nije važno koju verziju se govornik odluči ako je dovoljno jak kontrast između pozadine i teksta da ga publika može pročitati.
- **Tekst** – većina PowerPoint slideova sadržava tekst. Ponekad ne više od naslova koji navodi temu slidea, ili nekoliko rečenica u glavnom dijelu slidea. Tekst se može unositi samostalno ili uz fotografije, grafikone, tablice, crteže i druge slikovne materijale. Tekst na slideovima uvijek mora biti kratak. Pri upotrebi PowerPointa korisnici najčešće griješe u umetanju previše teksta na jedan slide koji u pravilu ne bi trebao imati više od šest redaka teksta. Ako tekst prati slikovni materijal treba prilagoditi i broj redaka kako bi ih publika mogla pročitati.
- **Fontovi** – PowerPoint nudi korisnicima niz fontova, no oni svi spadaju pod jedan od dvije osnovne kategorije- serif i sans-serif. Serif tonovi sadržavaju male repove na svakom slovu. San-serif fontovi nemaju repove. Serif fontovi

⁵⁴ Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015., str. 287.

olakšavaju čitanje dužih tekstova, dok su sans- serif fontovi bolji za naslove i kratke tekstove. Većina stručnjaka preporučuje sans-serif fontove za naslove na PowerPoint slideovima, dok drugi kažu da bi se sans-serif fontovi trebali koristiti za sve tekstove u PowerPointu. Neki od savjeta kod odabira fontova: odabrati fontove koji su jasni i čitljivi, ne preporučuje se koristiti ALL CAPS jer otežava čitanje, ne koristiti više od dva fonta za jedan slide (jedan za naslov, a drugi za podnaslove i tekst), za naslove koristiti veličine između 44 i 36, a za podnaslove i tekst od 32 do 24.

- **Slikovni materijal** – jedna od prednosti PowerPointa jednostavnost je umetanja fotografija, grafikona, tablica i drugih slikovnih materijala, kao i videa. Nažalost većina izlagača dodaje slikovne materijale isključivo jer je jednostavno, a ne zato što je ključno za prenošenje njihove poruke. Ne treba nikad dodavati dodatne slideove PowerPoint slideovima ako nisu nužni. Broja istraživanja su pokazala kako nepotrebni slikovni materijali oduzimaju pozornost slušateljima i smanjuju sposobnost upijanja izlagačevih teza.
- **Animacija** – u PowerPointu se animacija odnosi na način na koji objekti ulaze i izlaze i slidea. Uz pomoć animacije možete kontrolirati kada će se riječi, slike ili dijelovi grafikona pojaviti na ekranu. Kada se pravilno koriste animacije, one mogu biti izvanredno pomagalo. Kada se planira izlaganje treba promisliti na koje se sve načine animacija može upotrijebiti kako bi se prenijela poruka.

6. ANALIZA JAVNOG GOVORA NA PRIMJERU PIERLUIGI COLLINA I MICHAELA BAYA

Za analizu ovog javnog govora odabrana su dva suvremena govornika, Pierluigi Collina iz područja sporta te Michael Bay iz područja filmske produkcije. Oni su odabrani zato što oboje kroz svoj nastup prikazuju dobar primjer iz kojega se može detaljno analizirati, od početka do kraja govora, ponašanje pojedinca na pozornici. Jedan primjer pokazuje kvalitetno izlaganje pred publikom, dok drugi primjer pokazuje kako izlaganje pred publikom ne bi trebalo izgledati. Za rad su korišteni govori s Youtube stranice, a korištena su ukupno četiri govora. Prvi govor traje 2 minute;⁵⁵ drugi govor traje 5 minuta;⁵⁶ treći govor traje 17 minuta;⁵⁷ te zadnji govor u trajanju od 45 minuta.⁵⁸ Kroz ovaj rad analizom će se ostvariti svi ciljevi koji su prethodno zadani kao i svrha predmeta ovoga rada. Analizira se neverbalna komunikacija zato što ona sadrži najbitnije elemente koji u konačnici utječu na to hoće li govor biti uspješan ili ne. Govornik može imati spreman dobar govor, no ako su ključni elementi neverbalne komunikacije zanemareni, govor u konačnici neće biti uspješan. U nastavku rada se navode osnovne informacije kako bismo mogli kontekstualizirati analizu javnog govora.

⁵⁵ ISLA 2014 Conference - Keynote Speaker - Pierluigi Collina, 2014., <https://www.youtube.com/watch?v=idm0htMxwKY>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

⁵⁶ Inspirational Speaker & Teamwork Expert Pierluigi Collina | CSA Celebrity Speakers, 2017., <https://www.youtube.com/watch?v=eDH8Q84a-yl>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

⁵⁷ Inspirational Speaker & Teamwork Expert Pierluigi Collina | CSA Celebrity Speakers, 2017., <https://www.youtube.com/watch?v=eDH8Q84a-yl>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

⁵⁸ Michael Bay quits Samsung's press conference, 2014., <https://www.youtube.com/watch?v=R4rMy1iA268>, Michael Bay and Jerry Bruckheimer interview on "The Rock", 1998., <https://www.youtube.com/watch?v=32bfF3T4IT0>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

6.1 Suvremeni govornik Pierluigi Collina

Pierluigi Collina bivši je talijanski nogometni sudac, kojega mnogi smatraju najboljim sucem svih vremena. I dalje se bavi nogometom kao neplaćeni savjetnik Talijanskog saveza nogometnih sudaca (AIA) i član je Odbora sudaca UEFA-e.⁵⁹

Međunarodni sudac od 1995. do 2006., Pierluigi je dodijelio pet mečeva na Olimpijskim igrama 1996. godine, uključujući i finale između Nigerije i Argentine. Precizirao je finale UEFA Lige prvaka 1999. između Bayerna iz Münchena i Manchester Uniteda, navodeći to kao svoju najljepšu igru zbog navijača, koje je opisao kao "lavove". Godine 2002. postigao je vrhunac u karijeri kada je izabran da sudi finale Svjetskog prvenstva između Brazila i Njemačke. Bio je i sudac za finale Kupa UEFA 2004. između Valencije i Olympiquea Marseillea. Euro 2004. bio mu je posljednji veliki međunarodni turnir jer je 2005. godine dosegao obveznu mirovinu od 45 godina. Njegova posljednja međunarodna utakmica bila je Portugal – Slovačka (kvalifikacija za FIFA Svjetski kup 2006.). Diplomirani ekonomist na Sveučilištu u Bologni i po struci financijski savjetnik, Pierluigi se, na prijedlog prijatelja, upisao na tečaj ocjenjivanja i debitirao je u Serie A 1991. godine. Toliko je bio popularan da se nalazio na naslovnim stranicama računalnih igrica, kreditnih kartica. Ono što je prije bilo rezervirano samo za igrače i trenere sada je bilo dostupno i jednom sucu.⁶⁰

Smatra se najboljim nogometnim sucem svih vremena, njegovo mišljenje je cijenjeno, njegov stav se uvažava, a njegovo se ime spominje baš uvijek kada sudac svojim greškama napravi kraval na terenu. Velikan nogometa Collina, poznat je po inspirativnom izlaganjima ispunjenim anegdotama i životnim pričama koje obiluju humorom.

⁵⁹ Chartwell speakers, *Speakers-Authors-Ideas*, https://www.chartwellspeakers.com/speaker/pierluigi-collina/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=individual_restofeurop&qclid=Cj0KCQjw5MLrBRCIARIsAPG0WGwsQZKPdvuHgHveXHBPJ1PEcwIE2NrPWbxppUQw8pNMahfeSXq9FjoaAvzGEALw_wcB, (pristupljeno 05. rujana, 2019.)

⁶⁰ Povijest.hr, *Collina – sudac koji je bio popularan kao najveći nogometaši*, <https://povijest.hr/sport/collina-sudac-koji-je-bio-popularan-kao-najveci-nogometasi/>, (pristupljeno 05. rujana, 2019.)

6.2 Suvremeni govornik Michael Bay

Michael Bay nakon što je započeo svoju karijeru kao nagrađivani komercijalni i glazbeni video režiser, brzo se pokazao kao jedan od najhrabrijih i najpovoljnijih režisera igranih filmova u Hollywoodu. Karakterizirani svojim agresivnim vizualnim stilom i visokooktanskim akcijskim nastavcima koji su postali njegov kinematografski potpis, filmovi koje je Bay režirao i producirao preko svoje dvije producerske tvrtke prikupili su 9,4 milijarde dolara širom svijeta.

Njegov redateljski životopis uključuje filmove "Bad Boys" i "Bad Boys 2", u kojima glumi Will Smith i Martin Lawrence; "The Rock" s Nicolasom Cageom i Seanom Conneryjem; "Armageddon" u glavnoj ulozi Bena Afflecka i Brucea Willisa; "Pearl Harbor" s Affleckom, Joshom Hartnettom i Kate Beckinsale; "Otok" u glavnim ulogama Ewan McGregor i Scarlett Johansson; kao i četiri blockbustera "Transformatora". Franšiza je sakupila više od 2,4 milijarde dolara; najnovija rata, "Transformatori: Doba izumiranja", otvorena je nevjerojatnih 300 milijuna dolara na globalnoj razini i obušila rekorde ureda u Kini. Bay u produkciji ima i tri televizijske emisije, a producira četiri dodatna filma. Osnivač je i glavni partner Platinum Dunes, produkcijske tvrtke koja je prvotno zamišljena da talentiranim komercijalnim i video režiserima omogući proboj u igrani svijet.⁶¹

Diplomirani student dizajna Sveučilišta Wesleyan i Umjetničkog centra, Bay je osvojio gotovo svaku glavnu nagradu u komercijalnoj industriji, uključujući Cannesov zlatni lav, Grand Prix Clio i nagradu za komercijalni direktor godine Guild of America. Njegova kampanja "Got Milk?" Nalazi se u stalnoj zbirci njujorškog Muzeja moderne umjetnosti. Podrijetlom iz L.A., Michael je posljednje tri godine zvao Miami domom. Bay Films sada posluje s Južne plaže, dok su Platinum Dunes iz Santa Monice.

⁶¹ *Michael Bay- Biography*, <https://www.michaelbay.com/biography/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

6.3 Usporedna analiza ključnih elemenata neverbalne komunikacije govornika Pierluigi Colline i Michael Baya

Poseban značaj ima govor tijela i prilika je to da se nauči mnogo više o ljudima nego što oni sami to svjesno žele dopustiti. Osobe koje su uspješne u komunikaciji obično uspjeh zahvaljuju tomu što dobro znaju pročitati druge. Svi ljudi podsvjesno čitaju govor tijela osobe s kojom komuniciraju. Prvi je dojam uvijek vrlo važan pa je često i presudan, bilo da osoba ide na razgovor za posao, upozna se s nekim na ulici ili pak drži govor. Iako prvi govor otkriva samo mali dio nečije osobnosti, upravo se na osnovi njega stvaraju prve impresije. Prilikom prvog utiska ljudi primjećuju: oči, ruke, noge, glas, stav, odjeća, odnos prema publici, poruka govora i sl.⁶²

6.3.1. Oči

Kada govornik s publikom uspostavi kontakt očima, publika ima osjećaj da se odvija razmjena, razgovor. U razgovoru se očekuje sudjelovanje, stoga ljudi učinkovitije slušaju. Vrlo je lako ignorirati ili odlutati pogledom s video ili tonskog zapisa. Čak ako se i prati razgovor online ili prezentacija uživo, lakše je odlutati nego da se nalaziti u toj prostoriji. Barem djelomični uzrok je nedostatak kontakta očima između publike i govornika.⁶³

Pierluigi Collina- Collina poznat je po svojim velikim prodornim očima što prilikom njegovo izlaganja sam govor čini uvjerljivijim. On tijekom cijelog svojeg izlaganja drži kontakt očima prema publici usmjeravajući pogled po cijeloj dvorani na sve dijelove publike. Prilikom završetka rečenice zadržava pogled na publici još koji trenutak kako bi

⁶²Kventum- poslovno edukativni centar, *Tumačenje neverbalne komunikacije – govor tijela*, <https://kventum.ba/tumacenje-neverbalne-komunikacije-govor-tijela/>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

⁶³ Lloyd-Hughes, S., *Govorništvo-kako biti izvrstan u javnom govoru*, Zagreb, Veble commerce, 2013., str. 15.

publika imala mjesta za obradu onoga što su netom prije čuli. Ima veoma ekspresivne oči koje zapravo naglašavaju njegove reakcije i ozbiljnost onoga o čemu priča. Ponekad prekida kontakt očima s publikom spuštanjem pogleda pri čemu razmišlja i prisjeća se situacija s terena kako bi publici što bliže prikazao situaciju koju koristi kao primjer, pri čemu je vidljivo da se trudi odabrati što bolji primjer kako bi ga što bolje dočarao publici.

Michael Bay- Bay prilikom svoga govora većinu vremena gleda u pod, a kad i gleda prema publici, gleda samo u jednom smjeru pri čemu uopće ne uspostavlja kontakt s njima. Nemirno većinu vremena pogled okreće prema velikom ekranu iza sebe koji prikazuje video sadržaj teme o kojoj priča. Njegov premalen, skoro nepostojeći kontakt očima ostavlja dojam nedostatka pozornosti, nepristojnosti, neiskrenosti pa i nepoštovanja publike.

6.3.2. Ruke

Upravo je nevjerojatno koliko toga ljudi podsvjesno čine koristeći ruke. Svi prepoznaju mahanje i na njega odgovaraju, pljeskanje se neće shvatiti kao znak uznemirenosti, niti će ispruženi dlan prema drugoj osobi biti viđen kao uvreda. Bar ne u našoj kulturi. No, jasno je da geste ruku nisu ugrađene u ljudski genetski sustav. One su naučene, baš kao i njihova značenja, kroz socijalizaciju u određenom vremenu i prostoru, kroz tjelesno i duhovno, u kulturi, kroz sustav vjerovanja te općenito radi opstanka i uravnoteženog ponašanja u određenom okružju.⁶⁴ Većina početnika u govorništvo je nemirna ili se igra rukama. Iako to nije problematično u malim količinama, nekontrolirano petljanje može odvući pozornost publike s onoga što govornik govori i ostaviti dojam da nije samouvjeren.⁶⁵

⁶⁴ Trako.T., *Simbol ruke. Razmatranja o pojavi i značaju simbola ruke u kontekstu svakodnevne komunikacije*, 2007., *Soc. ekol. Zagreb*, Vol. 16 (2007), No. 1 (35 -57) T. Trako: Simbol ruke. Razmatranja o pojavi i značaju simbola ruke u kontekstu svakodnevne komunikacije. 35 UDK 316.773.2:395 Izvorni znanstveni članak 316.772.2:39, str 43., (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

⁶⁵ Lloyd-Hughes, S., *Govorništvo-kako biti izvrstan u javnom govoru*, Zagreb, Veble commerce, 2013., str. 19.

Pierluigi Collina – Collina koristi ruke kao pomagalo, ne petlja ih previše niti ih drži prekrštenima. Često rukama pokazuje na veliki ekran iza sebe čime želi naglasiti važnost onoga o čemu priča. Većinu vremena drži ih lagano raširene prema van u visini ispod prsiju. Koristi ih za ekspresiju doživljaja, veoma ekspresivno kako bi jače objasnio doživljaj. Njima pokušava slikovito objasniti o čemu priča što pojačava njegovu želju da publici dočara doživljaje s terena.

Michael Bay – već pri samom ulasku u prostoriju maše rukama na sve strane i od početka ih drži zapetljane. U pojedinim trenucima ih drži zapetljane na stražnjem dijelu tijela, a tijekom cijelog nastupa zapravo ruke drži isprepletene bez ikakvog otvaranja. Takvo ponašanje ruku ostavlja dojam jake treme i nepripremljenosti govornika. Ruke djeluju zarobljeno pa takav dojam ostavlja i sam govornik. Ne zna na koju stranu bi s rukama, ali ni na koji način bi ih uskladio pred publikom.

6.3.3. Noge

Konačna stavka na tijelu su noge. Svakodnevne čudne stvari se događaju tijelu kada je ono puno adrenalina i kada se osjeća pritisak. Nekoliko najboljih načina za uporabu dostupnog prostora na kreativan i smislen način je: ⁶⁶

- **Autoritet protiv prostora** – kako bi se govornik odmaknuo od autoriteta, lagano se treba primaknuti publici. Da bi ih se potaknulo na razmišljanje, treba neznatno odstupiti, ostavljajući više prostora između govornika i publike.
- **Različite strane pozornice za kontrastni smisao** – ako postoji struktura koja uspoređuje dvije strane argumenata, treba odrediti jednu stranu prostorije za opciju A, a drugu stranu za opciju B. Svaki puta kada se spomene opcija A, govornik treba otići u taj dio prostorije i prenijeti poruku stojeći na mjestu te isto tako za stranu B.

⁶⁶ Lloyd-Hughes, S., *Govorništvo-kako biti izvrstan u javnom govoru*, Zagreb, Veble commerce, 2013., str. 31.

- **Vremenska linija pozornice** – u umovima publike je, dakle, njihova lijeva strana. Dobro je to mjesto na kojem govornik može stajati kada govori o prošlosti te se, dok napreduje kroz vrijeme, može se pomicati nadesno. Isto vrijedi i za prezentiranje starog (lošeg) nasuprot novog (dobrog).
- **Rakov hod** – dok se govornik kreće po pozornici nije dobra ideja okretati leđa djelu publike. Kod publike koja mora gledati govornikova leđa može se javiti osjećaj šikaniranja. To se izbjegava rakovim hodom. To znači da će tijelo uvijek biti okrenuto prema naprijed, ali će govornik križati jednu nogu ispred druge dok hoda. Treba raditi široke i polagane korake kako bi se zadržala ravnoteža.

Pierluigi Collina – Collina se kreće laganim hodom po jednoj liniji od jedne strane prema drugoj. Noge cijelo vrijeme držim stabilnima bez naglih ili neuobičajenih pokreta. Drži ih cijelo vrijeme u širini bokova uz lagano kretanje pozornicom. Ne stvara dojam nemira prilikom svojeg kretanja po pozornici.

Michael Bay – već prilikom ulaska na pozornicu prvo su vidljive njegove noge jer ulazi širokim korakom, kao da lagano trči. U pojedinim trenucima kada stoji, noge drži širokim otvorenima, u širokom raskoraku. Prilikom pozdrava s voditeljem, diže jednu novu visoko unazad. Tijekom govora nemirno hoda po svim stranama pozornice te se okreće na sve strane oko sebe samo ne prema publici.

6.3.4. Glas

Postoji pet alata koje glas mora svladati, a od kojih svaki tvori jedno slovo riječi „GOVOR“. G predstavlja glasnoću, ona je jedan od onih „obavezno ispravnih“ faktora u govoru. Najjednostavnije rečeno, publika neće nikada shvatiti poruku ako ju ne čuje. O predstavlja stanku, korištenje stanki predstavlja jednu od najvećih razlika između govornika početnika i govornika profesionalca. Početnici često govore brzo kako bi se što prije maknuli s pozornice, dok stručnjaci koriste promišljen i snažan tempo. V predstavlja vokalnu intonaciju koja je podizanje i spuštanje zvuka glasa dok se govori. O znači jasnoća odnosno koliko je pojedini glas jasan. R predstavlja energiju, ovisno o osobnosti i sadržaju samog govora, možda će trebati prenijeti poruku koja zrači

iskrenošću, autoritetom, dramatičnošću ili emocijama. No bilo koji stil poruke mora biti moćniji s energijom u pozadini. Glas treba vježbati prije izlaganja. S povećanjem rada na vokalnim vještinama, velika je mogućnost kako će se povećati i sigurnost tijekom nastupa. Točnije, istančanim vokalnim sposobnostima putem vokalnih vježbi, dolazi se do više prostora za fokusiranje na ostale stavke javnog nastupa kao što su oblikovanje misli, držanje komunikacija s publikom, itd. ⁶⁷

Pierluigi Collina – Collina ima glas visokog tonaliteta i jake čvrstoće. Rečenice izgovara tempom koji publika može pratiti i usvojiti rečeno, uz poneke stanke između rečenica, što publici daje dodatno vrijeme da razmisle o izrečenom. Nema nikakvih većih zastoja prilikom govora, već glas teče i prilagođava se priči koju prepričava. Rečenice su mu jasne, bez da publika mora usvajati tekst iz konteksta. S obzirom na to da je proveo većinu života na nogometnom terenu, njegov glas zahtijevao je glasnoću i jačinu, što u njegovom govoru daje uvjerljivost onome što govori te dobro poznavanje teme o kojoj govori, a na kraju svega želju da publici zaista prenese doživljaj.

Michael Bay – Bay u svakoj rečenici između riječi ima veliki zastoj te uzima puno vremena kako bi razmislio kako završiti rečenicu, što želi reći te o čemu će dalje pričati. Rečenice mu nisu povezane, a riječi su mu zapetljane. Publika ne može jasno utvrditi o čemu konkretno priča i što želi reći. Glas je mirnog tona, a time ne daje dojam čvrstog stava o onome što priča. Odaje pomalo čak i dojam nezainteresiranosti za temu o kojoj priča, ili pak nedovoljno poznavanje teme. Glas je pomalo drhtav, neke riječi u rečenici ponavlja nekoliko puta za redom. Često ispušta duboke izdahe te neke nepoznate zvukove koji ostavljaju dojam nemoći nad kontrolom glasa.

⁶⁷ EduCentar, *Izvježban glas, uspješan javni nastup*, <https://www.educentar.net/Vijest/14688/Izvježban-glas-uspjesan-javni-nastup>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

6.3.5. Stav

Svaki javni nastup zahtijeva pozitivan stav. Ako govornik nema pozitivan stav govoreći pred skupinom ljudi, zasigurno će imati strah od javnog nastupa. Ako se govornik boji neuspjeha, onda će definitivno izgubiti. Strah od javnog nastupa razvijen je zbog percepcije same osobe i ni zbog koga drugog. Kada se drži govor pred publikom očekuje se da će biti zadirkivanja, odakle i dolazi strah od javnog nastupa. Da bi se govornik zaštitio od zadirkivanja, treba izbjegavati javna događanja gdje bi od njega mogli tražiti da nepredviđeno govori. Što se više osoba ograđuje od javnih okupljanja, immanentno razvija strah i počinje se držati po strani kako ju ne bi uznemiravali. Iako strah od javnog nastupa može biti zbog lošeg prijašnjeg iskustva, promjena stava može činiti razliku.⁶⁸

Najuvjerljivije će govornik djelovati s neutralnim, otvorenim stavom sa sljedećim karakteristikama: ⁶⁹

- Ramena unazad, glava udobno smještena na ramenima
- Prsa ispunjena zrakom i smještena lagano uspravno
- Stopala razmaknuta u visini ramena
- Ugodno balansiranje jednako na obje noge, s mekanim koljenima kako bi se lagano savila

Pierluigi Collina – Collina se kreće se pozornicom laganim korakom, obuhvaćajući tako pogledom svu publiku od onih koji sjede skroz naprijed do onih koji sjede bolje iza, isto tako tonom svojeg glasa obuhvaća cjelokupnu publiku. Drži se uspravno bez naglih pokreta i okretanja na sve strane, ruke uvijek drži lagano uvinute kod prsa. Vidljivo je da dobro barata temom o kojoj priča te da zapravo govori iz dugogodišnjeg vlastitog iskustva pokušavajući zaista publici dočarati stvarne primjere iz svoje karijere. Izgleda i

⁶⁸EduCentar, *Pobijedite strah od javnog nastupa*, <https://www.educentar.net/Vijest/15338/Pobijedite-strah-od-javnog-nastupa>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

⁶⁹ Lloyd-Hughes, S., *Govorništvo-kako biti izvrstan u javnom govoru*, Zagreb, Veble commerce, 2013., str. 27.

zvuči samopouzđano tijekom svojeg nastupa te taj stav drži tijekom cijeloga svojega nastupa.

Michael Bay – Bay ulazi na pozornicu širokim koracima i mašući rukama te prilikom rukovanja s voditeljem diže jednu nogu unatrag. Cijelo vrijeme drži skupljene dlanove i savija prste. U pojedinačnim trenucima se okreće oko sebe na pozornici, tražeći prave riječi na postavljeno pitanje. Nemirno stoji na pozornici i uzima si dosta vremena da smisli odgovor za publiku. Nakon mnogo neuspjelih pokušaja da smisli konkretan odgovor, jednostavno odlazi s pozornice. Njegov stav nikako nije pozitivan, ne ostavlja dojam kvalitetnog govornika koji zna i barata pojedinom temom i želi to prenijeti publici. Zapravo uopće ne uspostavlja kontakt s publikom jer većinu vremena gleda u pod. Nesigurnost i trema su prevladali i totalno uništili njegov govor.

6.3.6. Odjeća

Prvi dojam će publika steći na osnovu onoga kako govornik izgleda a ne onoga što govori. Zato je veoma važno da odjeća i izgled budu u skladu s ciljevima koje si je govornik postavio, a nikako da mu u tom poslu odmažu. Opće je pravilo za izbor odjeće da se izbere i odjeća koja će govoriti i poruci koju govornik želi uputiti i o onom tko je nosi.⁷⁰ Za muškarce se preporučuje da nose klasično odijelo, a za žene da ne nose kričave boje i da imaju što manje nakita te kosu svezanu u punđu ili rep.

Prvi se dojmovi u velikoj mjeri temelje na izgledu, a to je vrlo važno u poslovnom svijetu. Neki od osnovnih elementi izgleda su sljedeći:⁷¹

- Odjeća bi trebala biti uredna, čista, imati stila i morala biti ispeglana
- Kosa bi trebala biti podšišana, oblikovana i očešljana
- Nokti bi trebali biti čisti i manikirani

⁷⁰Nacionalni demokratski institut (NDI), *Priručnik za nastupe u medijima i javne nastupe*, <https://www.slideshare.net/boshkosavich/prirucnik-za-nastupe-u-medijima-i-javne-nastupenacionalni-demokratski-institut>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

⁷¹ Abudato, S., Foy-DiGeronimo, T., *Govorite iz srca*, Zagreb, Aliena, 2004., str. 51.

- Zubi bi trebali biti oprani i očišćeni zubnom svilom
- Cipele bi trebale biti ulaštene
- Čarape ne bi smjele imati rupa ili poderanih niti
- Tuširanje i dezodorans su obavezni

Pierluigi Collina – Collina najčešće na nastupima na sebi ima odijelo sive boje i bijelu košulju te neutralnu kravatu, bez brade te ćelavu glavu. On je poznat po svojoj ćelavoj glavi i velikim okruglim očima, što samo po sebi izaziva pozornost publike. Jednostavnom klasičnom odjevnom kombinacijom uz neutralne boje, specifičan fizički izgled govornika dolazi u prvi plan, njegovo ekspresivno lice govori samo za sebe i naglašava energiju i želju za prenošenjem informacija publici.

Michael Bay – Bay na sebi nosi tamno plavo raskopčano odijelo i bijelu košulju, bez kravate. Ima dužu plavu kosu koja nije uredno počešljana već pomalo razbarušena te na neki način skriva lice govornika, šiške najviše skrivaju lice i tremu govornika.

6.3.7. Odnos prema publici

Svaki dobar govornik bi se trebao fokusirati na publiku, a ne na sebe. Između slušatelja i govornika mora postojati ravnopravan odnos. Publika je raznovrsna po stupnju obrazovanja i po upućenosti u temu govora. Neki članovi publike vrlo dobro su upućeni i kritički mogu pristupiti razmišljanju o rečenom, dok s druge strane neki nisu dovoljno upućeni pa ih vješt govornik može, iskrivljavanjem stvarne slike stvari, uvjeriti u nešto kako bi stekao određenu korist. Međutim, današnji javni govori moraju se sagledati u širem smislu. Javnim govorima prisustvuje tek manji broj publike do koje neposredno dolazi poruka govornika. Veći dio publike do sadržaja javnih govora dolazi posredstvom novinara i medija kroz koje novinari djeluju.

Uvijek treba imati na umu da govornik ne drži govor zbog sebe, već zbog drugih. Njegova publika možda na određenu situaciju gleda drugačije od njega, pa je jako važno da on to prepozna na vrijeme. Prilikom pisanja govora uvijek se treba postaviti u

njihove cipele. Prošetati dvoranom među ljudima kojima se govor izlaže, probati osjetiti njihovu vibraciju, atmosferu. Potom staviti svoju publiku na prvo mjesto, progovoriti njihovim jezikom i oboriti ih s nogu.⁷²

Pierluigi Collina – Collina konstantno kroz svoj govor komunicira sa svojom publikom kroz retorička pitanja. Mnogo puta uključuje publiku u debate te da daju svoje mišljenje vezano uz pojedinu scenu s terena. Na kraju svojega govora daje publici vremena da mu postave pitanja i se pomno trudi što kvalitetnije odgovoriti na njih i dati im više nego što su očekivali od odgovora.

Michael Bay – ni u jednom trenutku svog govora se ne obraća publici, komunicira jedino tako da odgovara na pitanja voditelja. Čak su i rijetki trenuci da gleda prema publici. S obzirom na to da odlazi s pozornice, publika je ostala zbunjena i nisu dobili odgovore na svoja pitanja te je to možda kod pojedinaca u publici izazvalo ljutnju i razočaranost zbog većih očekivanja.

6.3.8. Poruka govora

Svaki govor mora imati neku osnovnu ideju, odnosno poruku koju želi prenijeti. Poruka se može prenijeti kroz različite priče ili činjenice, ali one moraju biti povezane, odnosno moraju govoriti istu stvar.⁷³ Glavna poruka govora mora biti izrečena u prvih nekoliko rečenica. Teza mora biti kratka, jednostavna i inspirativna. Tu će publika odlučiti hoće li slušati ili će tipkati po mobitelu.⁷⁴

Pierluigi Collina – vidljivo je da Collina ima jasan cilj što svojim govorom želi reći svojoj publici. Trudi se pronaći najzanimljivije primjere iz svoje karijere i dugogodišnjeg

⁷² Poslovno Veleučilište Zagreb, *Male tajne upečatljivih motivacijskih govora*, <http://pvzg.hr/blog/tajne-motivacijskih-govora/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

⁷³ Women in Adria, *Najbolji govornik na svijetu otkrio 5 savjeta za dobar javni nastup*, 2015., <https://www.womeninadria.com/5-savjeta-za-dobar-javni-nastup-najboljeg-govornika-na-svijetu/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

⁷⁴ Mentalni Trening, *Tajne inspirativnog govora*, 2016., <https://www.mentalnitrening.hr/2016/04/10/tajna-inspirativnog-govora/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

iskustva kako bi publika što bliže vidjela i shvatila o čemu priča. Kroz nogomet kojim se cijeli život bavio, pronalazi situacije koje se mogu primijeniti u bilo kojem aspektu života te tako daje jasne natuknice kako na najbolji način upotrijebiti svoje znanje i iskustvo u bilo kojem području.

Michael Bay – već samim njegovim dolaskom na pozornicu nije izgledalo kao da ima poruku za svoju publiku. Ne koristi situacije iz stvarnog života već priča nejasan tekst koji nije razumljiv za publiku, pri čemu oni ne mogu niti shvatiti poruku govora. Svojim naglim odlaskom s pozornice, bez ikakve najave, jedino što ostavlja publici je poruka zbunjenosti.

6.3.9. Kritički osvrt na usporednu analizu ključnih elemenata neverbalne komunikacije govornika Pierluigi Colline i Michaela Baya

Analizom ključnih elemenata neverbalne komunikacije između dvaju suvremenih govornika u ovom se radu dolazi do zaključka da neverbalna komunikacija ima najvažniju ulogu prilikom javnog nastupa. Govornik može imati informacije za publiku, ali ako ih ne zna na kvalitetan način prezentirati pred njima, javni govor neće biti uspješan.

Analizom Pierluigi Colline kao primjera dobrog javnog govornika, može se zaključiti da njegovoj čvrstoći i jasnoći te, na kraju svega, stavu kod javnog govora podloga leži i u iskustvu koje je stekao kao nogometni sudac. Te karakteristike prenio je na pozornicu te danas motivira ljude svojim govorom upravo zato što svoje iskustvo s nogometnih terena može poistovjetiti sa svim aspektima života i s brojim situacijama s kojima se mogu ljudi susresti u životu. S druge strane, Michael Bay je primjer lošeg govornika. Analizom je utvrđeno da je dovoljno već prvih nekoliko trenutaka susreta govornika s publikom gdje se jasno vidi kako je on ušao nesigurno na pozornicu, a to publici daje dojam da će i ostatak govora biti nesiguran. Bay je svojim nesigurnim ponašanjem, velikom tremom i neočekivanim odlaskom s pozornice ostavljajući publiku zbunjenom, ostavio loš dojam i nemogućnost komuniciranja s publikom.

Govornik ne može direktno utjecati na elemente neverbalne komunikacije jer su oni često nesvjesni, što znači da govornik niti nije svjestan da radi nešto na određeni način. Govornik se treba dobro upoznati s temom koju će prezentirati publici, pomno ju istražiti i pronaći argumente za pitanja publike koja možda neće ići u susret njegovom mišljenju. Treba poštovati publiku pred koju će stati i shvaćati različitost svoje publike te svoje izlaganje učiniti jasno svima bez obzira iz kojih područja publika dolazi. Pristojno obučen, s kontroliranim tonom glasa i pokretima tijela, na pozornici mora komunicirati s publikom i na kraju svega ostaviti neku poruku za njih da bude zapamćen, da ostane u njihovim glavama podsvjesno. No, dobra priprema i iskustvo je ono što govornika čini kvalitetnim govornikom. Puno rada i vremena uloženo u pripremi govora, ali i na samoj osobnosti govornika, dovest će do dobro pripremljenog govora.

ZAKLJUČAK

Vrlo je važno shvatiti da je osnovni cilj bilo kojeg javnog nastupa prenošenje informacija publici. Stoga se govornik mora usko fokusirati na publiku, a ne na sebe. Uvjerljivost se kod publike zaslužuje dobrim poznavanjem psihologije publike, psihologije govornika i glavnih pravila prezentacije. Ako govornik želi pripremiti što kvalitetniju i efektivniju prezentaciju, treba pridodati važnost samoj pripremi prezentacije, koja bi trebala biti proporcionalna trajanju prezentacije.

Dobra priprema prezentacije olakšava i pomaže u smislu smanjenja stresa kod govornika, a da bi se pripremila efektna i kvalitetna prezentacija nužno je poštovati barem osnovnu strukturu izrade prezentacije. Priprema pomaže odagnati strah od same prezentacije i njenih posljedica, ohrabriti govornika da bude ono što jest i da to uspješno prezentira. Mnogi stručnjaci ističu kako je ključ uspjeha poslovne prezentacije prvi dojam koji je govornik ostavio tijekom prezentacije. U tom periodu govornik uspostavlja prvi kontakt s publikom. Ljudi su prije svega emocionalna bića pa tako i reagiraju, kroz emocije, instinktivno. Dojam koji se stvori na početku kasnije se teško mijenja, stoga je važno ostaviti snažan prvi dojam na publiku. Za uspjeh prezentacije, važno je da odražava stanje, emocije i stavove osobe koja prezentira. Budući da i drugi ljudi misle svojom glavom, tijekom prezentacije je govornik izložen ocjenjivanju ljudi koji ga okružuju. Ako se govornik dobro pripremi za prezentaciju, bit će jasniji drugima, lakše će naći povezujuće elemente koji će pomoći publici da prihvate prezentaciju, a tada će i govornikovo samopouzdanje rasti. Uspije li se doprijeti do sugovornikovih misli, pronaći elemente važnosti koji će im pomoći da ono što se pokazuje počele prihvatiti, strah od "ocjene" smanjit će se i nestati.

Na temelju ovoga rada možemo zaključiti kako je neverbalna komunikacija u javnom nastupu vrlo bitna komponenta koja u velikoj mjeri utječe na konačan ishod govornikova nastupa. Govornik koristi svoje tijelo i glas kako bi na najbolji način prenio određenu poruku svojoj publici. Izgled govornika, njegov stav, kretanje po pozornici, geste koje proizvodi, kontakt koji uspostavlja s publikom, brzina i kontrola njegovog

glasa, pauze između rečenica, artikulacije, izgovor i dijalekt koji koristi, sve su to komponente koje bitno utječu na publiku koja se nalazi ispred njega i ima određena očekivanja od njega. Za razliku od aktivne verbalne komunikacije, o kojoj mnogi ljudi razmišljaju i rade na njezinom poboljšanju, neverbalna komunikacija je često nepravedno zanemarena, iako je puno univerzalnija i njezine znakove prepoznaje veći broj ljudi. Dobra priprema govornika i puno vježbe doprinijet će u konačnici kvalitetnoj izvedbi govora. Ako se govornik dobro pripremio, detaljno je upućen i pomno je istražio temu o kojoj priča, proučio psihologiju ljudi koji će se pojaviti ispred njega i na koji način im pristupiti te na najbolji mogući način im prenijeti informacije, govorna će izvedba biti dobro izvedena. Njegova namjera mora biti iskrena i cilj jasno definiran. Ako je govornik iskren, publika će to osjetiti, kroz tekst koji prenosi, ali i govor tijela koji publika promatra i upija.

LITERATURA

Knjige:

1. Lucas, S.E., *Umijeće javnog govora*, Zagreb, MATE d.o.o, 2015.
2. Španjol-Marković, M., *Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezentiranje*, Zagreb, Ciceron komunikacije d.o.o., 2008.
3. Lloyd-Hughes, S., *Govorništvo-kako biti izvrstan u javnom govoru*, Zagreb, Veble commerce, 2013.
4. Abudato, S., Foy-DiGeronimo, T., *Govorite iz srca*, Zagreb, Aliena, 2004.
5. *Govori za sve prilike i ukratko o govorništvu*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2006.
6. Kišićek, G., Stanković, D., *Retorika i društvo*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2014.
7. *Glasoviti govori*, Zagreb, Naklada Zadro, 1991.
8. Petar, S., *Recito to jasnije i glasnije*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2009.
9. Price, Bowman, D., *Prezentacije*, Zagreb, Poslovni zbornik, 2002.
10. Weihrich, H., Koontz, H., *Management*, Zagreb, Naklada Mate, 1998.
11. Lučanin, D., Lučanin, D. J., *Komunikacijske vještine u zdravstvu*, Zagreb, Naklada Slap, 2010.
12. Čerepinko, D., *Komunikologija : kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište Varaždin, Varaždin, 2012.

Internetski izvori:

1. *Hrvatska enciklopedija*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, (pristupljeno 20. kolovoz 2019.)
2. Teodosijević, B., *Uvod u javni nastup*, 2006., <https://teodosijevic.com/uvod-u-javni-nastup/> (pristupljeno 29. kolovoz 2019.)
3. *ISLA 2014 Conference - Keynote Speaker - Pierluigi Collina*, 2014., <https://www.youtube.com/watch?v=idm0htMxwKY>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)
4. *Inspirational Speaker & Teamwork Expert Pierluigi Collina | CSA Celebrity Speakers*, 2017., <https://www.youtube.com/watch?v=eDH8Q84a-yI>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)
5. *Michael Bay quits Samsung's press conference*, 2014., <https://www.youtube.com/watch?v=R4rMy1iA268>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)
6. *Michael Bay and Jerry Bruckheimer interview on "The Rock"*, 1998., <https://www.youtube.com/watch?v=32bfF3T4IT0>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)
7. Chartwell speakers, *Speakers-Authors-Ideas*, https://www.chartwellspeakers.com/speaker/pierluigi-collina/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=individual_resto_feurope&gclid=Cj0KCQjw5MLrBRCIARIsAPG0WGwsQZKPdvuHgHveXHBPJ1PEcwIE2NrPWbxppUQw8pNMhHfeSXq9FjoaAvzGEALw_wcB, (pristupljeno 05. rujana, 2019.)
8. Povijest.hr, *Collina – sudac koji je bio popularan kao najveći nogometaši*, <https://povijest.hr/sport/collina-sudac-koji-je-bio-popularan-kao-najveci-nogometasi/>, (pristupljeno 05. rujana, 2019.)
9. *Michael Bay- Biography*, <https://www.michaelbay.com/biography/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)
10. Kventum- poslovno edukativni centar, *Tumačenje neverbalne komunikacije – govor tijela*, <https://kventum.ba/tumacenje-neverbalne-komunikacije-govor-tijela/>, (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)
11. Trako.T., *Simbol ruke. Razmatranja o pojavi i značaju simbola ruke u kontekstu svakodnevne komunikacije*, 2007., *Soc. ekol. Zagreb*, Vol. 16 (2007), No. 1 (35 - 57) T. Trako: Simbol ruke. Razmatranja o pojavi i značaju simbola ruke u

kontekstu svakodnevne komunikacije. 35 UDK 316.773.2:395 Izvorni znanstveni članak 316.772.2:39, str 43., (pristupljeno 28. kolovoz, 2019.)

12. EduCentar, *Izvježban glas, uspješan javni nastup*, <https://www.educentar.net/Vijest/14688/Izvježban-glas-uspjesan-javni-nastup>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)
13. EduCentar, *Pobijedite strah od javnog nastupa*, <https://www.educentar.net/Vijest/15338/Pobijedite-strah-od-javnog-nastupa>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)
14. Nacionalni demokratski institut (NDI), *Priručnik za nastupe u medijima i javne nastupe*, <https://www.slideshare.net/boshkosavich/prirucnik-za-nastupe-u-medijima-i-javne-nastupenacionalni-demokratski-institut>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)
15. Poslovno Veleučilište Zagreb, *Male tajne upečatljivih motivacijskih govora*, <http://pvzg.hr/blog/tajne-motivacijskih-govora/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)
16. Women in Adria, *Najbolji govornik na svijetu otkrio 5 savjeta za dobar javni nastup*, 2015., <https://www.womeninadria.com/5-savjeta-za-dobar-javni-nastup-najboljeg-govornika-na-svijetu/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)
17. Mentalni Trening, *Tajne inspirativnog govora*, 2016., <https://www.mentalnitrening.hr/2016/04/10/tajna-inspirativnog-govora/>, (pristupljeno 25. kolovoz, 2019.)

SAŽETAK

Ljudi su prilikom javnog nastupa izloženi procjeni drugih ljudi, što znači da postoji velika mogućnost da drugi vide i sve one karakteristike koje se žele prekriti, poput nesavršenosti i nesigurnosti. Za uspjeh prezentacije, vrlo je važno da odražava stanje, stavove i emocije osobe koja ju prezentira. Kako publika ne bi osjećala pritisak tijekom prezentacije, bitna je pažljiva priprema te definiranje činjenica koja će se prezentirati, ali i sam nastup. Govornik koristi svoje tijelo i glas kako bi na najbolji način prenio određenu poruku svojoj publici. Njegov govor tijela, simboli koje pokazuje, intenzitet, brzina i kontrola glasa, izgled i stav, artikulacije, izgovor i dijalekt koji koristi, samo su neki elementi koji bitno utječu na publiku koja se ispred njega nalazi te dopiru prije samog sadržaja o kojemu se govori. Ako se govornik dobro pripremi bit će prije svega jasniji publici, lakše će pronaći povezive elemente koji će im pomoći da prihvate prezentaciju, a samim tim i raste samopouzdanje govornika. Glavni je cilj ovog rada objasniti važnost pripreme prije izvedbe javnog govora jer je dobro pripremljen govor preduvjet za kvalitetan nastup govornika. Također, cilj je istražiti specifičnosti koje uspješni govornici koriste uz određena pomagala da bi u konačnici utjecali na percepciju javnog govora i publike kojoj je namijenjen. Kvalitetna priprema prezentacije je ključna, smanjuje stres kod govornika, pomaže mu odagnati strah od same prezentacije te ga ohrabruje.

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

SUMMARY

People are exposed to other people's judgment during public speaking, which means that there is a high possibility that others will see all those characteristics that they want to cover, such as imperfections and uncertainty. For the success of a presentation, it is very important that it reflects the condition, attitudes and emotions of the person presenting it. In order for the audience not to feel pressured during the presentation, careful preparation and defining the facts that will be presented and the performance itself are essential. The speaker uses his body and voice to best convey a specific message to his audience. His body language, the symbols he shows, the intensity, speed and control of his voice, appearance and attitude, articulations, pronunciation and dialect he uses are just some of the elements that significantly affect the audience in front of him and reach before the content that the speaker is talking about. If the speaker is well prepared, he will be more understandable to the audience, therefore it will be easier for them to find related elements that will help them to accept the presentation, which all increases the speaker's confidence. The main aim of this paper is to explain the importance of pre-public speaking preparation, as well-prepared speech is a prerequisite for quality speaker performance and to explore the specifics that successful speakers use to ultimately influence the perception of public speaking and the intended audience. Good presentation preparation is crucial, it reduces stress on the speaker, helps him overcome his fears and also encourages him.

Key words: public speak, speaker, audience, body language, communication