

---

UDK: 342.727:316.77]

Pregledni članak

Primljen 11. III. 2020.

ZORAN TOMIĆ – MIRO RADALJ – DAMIR JUGO

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru – Edward Bernays: Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb

zoran.tomic@sum.ba – miro.radalj@ff.sum.ba – damir.jugo@bernays.hr

## JAVNA KOMUNIKACIJA

### Sažetak

Jedan je od najutjecajnijih i najvažnijih govora u povijesti Isusov *Govor na Gori*, a prije i nakon njega u povijesti govorništva redali su se veliki govornici i govori, od Demostena, prvoga koji je zapisivao i objavljivao svoje političke govore, preko Cicerona, autora djela *De oratore*, najboljega rimskog priručnika iz retorike, potom Aurelija Augustina s čuvenim *Govorom o smrti*, Ivana Zlatoustoga, do suvremenih govornika i njihovih govora koji su obilježili ne samo povijest govorništva nego i povijest u cjelini.

No, nisu svi govori antologijski niti su svi govornici veliki. Kao i u brojnim drugim disciplinama, osim darovitosti koja je dobro došla, postoje i tehnike i vještine koje pomažu nedarovitim govornicima da budu solidni, solidnima da budu odlični, a odličnima da budu iznimni. Proučavajući tehnike i alate, strukturu građenja i organizacije govora, način razmišljanja o slušateljima, te upornim radom i vježbom, svatko se može popeti barem ljestvicu iznad svoje polazišne točke u javnoj komunikaciji.

*Ključne riječi:* komunikacija; govor; organizacija govora; govornik; poruka; tema; vrste govora; javni nastup; trema

## Uvod

Povijesni razvoj komuniciranja može se promatrati od prvobitne zajednice i nastanka ljudskoga govora za koji se pretpostavlja da je nastao otprilike 200 000. godine prije Krista. Važno razdoblje u razvoju komunikacije svakako je pismo koje su osmislili Feničani u razdoblju od 1400. do 1250. godine prije Krista. Feničani su bili narod koji se bavio trgovinom i pismo im je služilo kao pomoć u komunikaciji s narodima s kojima su trgovali, a imalo je 22 slova (samosuglasnike) i bilo je uzorom mnogim drugim pismima koja su se razvila iz njega (aramejsko, arapsko, sirska).

Najranije zabilješke rasprava o komunikaciji datiraju iz klasičnoga razdoblja, 500 godina prije do 400 godina nakon Krista. Mnogi istraživači povezuju razvoj ljudske komunikacije s pojavom i razvojem retorike. Više je pristupa u tumačenju retorike, a danas se pod njom podrazumijevaju sposobnost govorništa, lijepoga govora i vještina javnoga nastupa. Nastala je u okviru javnoga života antičke Grčke, gdje su se pred forumima (političkim, sudskim i filozofskim) redovito održavala govornička natjecanja. Ono što je nekada bila retorika danas je komunikologija, jer se komunikologija može promatrati kao suvremena retorika.

Javno nastupanje tako je postalo važna vještina građana stare Grčke, posebno rađanjem i nastankom demokracije kao oblika vladavine. U demokraciji se tražilo od građanina da budu vješti govornici, da se brane na sudu, jer je to vrlo važna sposobnost za uspjeh u političkome životu. Zbog toga se u vrijeme nastanka demokracije u Grčkoj i Rimu rađaju brojne škole za javno nastupanje, tj. škole retorike. Najvažnija imena koja se kroz povijest vežu za uspješno govorništvo svakako su Platon, Aristotel, Ciceron, Quintilian i dr. U antičkoj Grčkoj redovito su se održavala i govornička natjecanja koja su posebnu popularnost doživjela sa sofistima Protagorom i Gorgijom.

Naši životi temelje se na odnosima s drugim ljudima, a ti odnosi ovise o komunikaciji. Brojna istraživanja pokazuju da osobe tijekom svoga života provedu oko 75 % svakoga dana u komunikaciji. Ona je povezana

sa svim društvenim, pa i političkim aktivnostima. Pojam „komunikacija“ koristi se u literaturi u zbunjujućoj raznolikosti definicija i preklapanju termina. Te razlike napose postoje između pojmova „interakcija“ i „komunikacija“, a pojedini ih autori rabe i kao sinonime.

Riječ komunikacija potječe od latinskoga pojma *communicatio*, što znači priopćiti. Stoga je ona pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge. Komunikacija je društveno vrlo važna jer omogućuje povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava.

Engleski državnik Benjamin Disraeli imao je razloga reći: „Mrzim definicije.“ Iako su nužne, one mogu biti i neugodne. Primjerice, gotovo je nemoguće pronaći jedinstvenu definiciju *ljudske komunikacije*. Sedamdesetih godina prošloga stoljeća F. E. X. Dance i C. E. Larson (*Speech Communication*, 1972.) proučili su 126 definicija komunikacije. Od tada nastale su i neke druge definicije. Izdvojivši ono što im je zajedničko, L. A. Samovar i sur. smatraju da je „ljudska komunikacija proces putem kojega se prenose simboli u svrhu izazivanja reakcije“.

Komunikolog P. Watzlawick (1974.) smatra da je komunikacija *conditio sine quanon* ljudskoga života i društvenoga uređenja. Komuniciranje je bitan element čovjekova sporazumijevanja i ukupnoga djelovanja u društvu. U širem smislu definira se kao „razmjena iskustva“, a za sve žive organizme u određenoj mjeri može se reći da razmjenjuju iskustvo. Neke definicije ograničavaju komunikaciju na „transfer informacija“. Prema njima komunikacija je proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja.

Komunikacijska znanost ili komunikologija istražuje načine komuniciranja među živim bićima, proučava sadržaje, oblike i tehnike priopćavanja, smisao poruka i načina njihova prihvaćanja te njihove učinke između pošiljatelja i primatelja. Postoje različite podjele komunikacije koje se opet dalje dijele, a podjela po vrstama uključuje verbalnu, neverbalnu, interpersonalnu, javnu, masovnu, kriznu, interkulturalnu te komunikaciju u malim skupinama. U ovome radu bit će više riječi o javnoj komunikaciji.

## 1. Definicija javne komunikacije

Javna se komunikacije kroz stoljeća rabila kako bi ujedinila ljude te ih poticala na djelovanje. Ona ne znači uvjeravanje (persuaziju) nego „umanjivanje razlika između onoga što ona čini i što njeni dionici očekuju da ona čini“.<sup>1</sup> Interakcija između dviju osoba najpribližnija je ravnopravnoj razmjeni između dvaju komunikatora. U teoriji svaka je osoba odgovorna za polovicu svih verbalnih i neverbalnih poruka koje se prenose, ona je ujedno govornik i slušatelj. Kada postanemo članovi grupa za rješavanje problema ili terapijskih grupa, mijenjaju se ravnoteža i proces komunikacije. Manje govorimo, ali i dalje sebe vidimo i kao govornika i kao slušatelja, pošiljatelja i primatelja poruke.

Kod javne komunikacije jedna je osoba postavljena za govornika, a svi ostali ubačeni su u komplementarnu ulogu slušatelja ili članova publike. Sudionici još uvijek imaju kontakt licem u lice i još uvijek šalju i primaju komunikacijske poruke. Ravnoteža slanja poruke prilično je neujednačena, govornik započinje većinu verbalnih poruka i, mada publika često šalje neverbalne poruke (pljesak, osmijeh, pogled, zviždanje i dr.), od publike se uglavnom ne očekuje da im doprinosi, osim tijekom vremena predviđena za pitanja i odgovore, koja često slijede nakon govora.

Unatoč ovoj neravnoteži, javna komunikacija ipak je komunikacija licem u lice. Često pred govornika postavlja zahtjev da bude pripremljeniji i organiziraniji nego u privatnim razgovorima.<sup>2</sup> Imajući to u vidu, javna komunikacija podrazumijeva govornika i veću grupu ljudi s nakanom prijenosa novih informacija, zabave, a često i uvjeravanja. Tim pogledom na nju dolazimo do *tri cilja* svakoga govornika u javnoj komunikaciji. Oni nastoje *informirati*, *zabaviti* ili *uvjeriti* slušatelje.<sup>3</sup> Kada je cilj *informirati* govornika, prije svega zanima ga što će se dogoditi s primljenim informacijama (aspekt razumijevanja). Obraćanje u svrhu

<sup>1</sup> ROBERT L. HEATH: *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Marshfield, MA., 119., cit. pr. ROBERT R. ULMER i dr.: „Stakeholder theory“, ROBERT L. HEATH (ur.), *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Publication, Thousand Oaks – London – New Delhi, 2005., str. 810.

<sup>2</sup> Usp. STEWART L. TUBBS: *Human Communication - Principles and Contexts*, McGraw - Hill, New York, 2010., str. 381.

<sup>3</sup> *Isto*, str. 382.

*zabave* ide u pravcu postizanja zadovoljstva. Međutim, ima i onih govora i javnih nastupa čija je svrha informirati i zabaviti u istome nastupu. To je *infotainment*.<sup>4</sup> S druge strane previše informacija u jednoj raspravi može zakočiti proces učenja i pozornosti te dovodi do *info-magle*. *Uvjerljivu govoru* cilj je dovesti do određenoga djelovanja. Treba reći da se informiranje, zabavljanje i uvjeravanje u javnome govoru ni u kojem slučaju ne isključuju.

## 2. Vrste govora

Imajući u vidu govornikove ciljeve, govore možemo podijeliti na *tri glavne vrste*. To su: 1) govor s ciljem informiranja, 2) govori uvjeravanja, 3) govori u posebnim prigodama.

### 2.1. Informirajući govor

*Govor je informativni* kada mu je namjera prenijeti informacije, znanje i razumijevanje. Ovakav govor najčešće se dijeli u četiri potkategorije:<sup>5</sup>

- 1) *Govor o predmetima*. Kod ove vrste govora misli se na ono što je opipljivo, vidljivo i ima stalni oblik. Predmeti mogu imati i svoje pokretne dijelove ili biti živi, mogu uključivati mjesta, strukture, životinje, pa čak i ljude.<sup>6</sup> To su vidljivi predmeti ljudskom oku: kazalište, stadion, ljudsko oko, ulica, vojska i sl.
- 2) *Govori o procesima*. Proces je sistemski niz akcija koje vode prema određenomu rezultatu ili proizvodu. Govori o procesima objašnjavaju kako je nešto napravljeno ili kako nešto funkcionira. Mogu se podijeliti u dvije podvrste: govori kojima se publici

---

<sup>4</sup> *Infotainment* je izraz koji se koristi za opis povezanosti informacija i zabave, sadržaja i predstavljanja koji sve više dominiraju u vijestima i najvećem dijelu medija. Vjerodostojnost takve kombinacije često je upitna jer se sve više ide prema senzacionalizmu kako bi se skrenula pozornost na sadržaj. Informativna emisija koja sadržava veći broj zabavnih, tj. ležernih elemenata; također zabavni program (tj. program o događajima u industriji zabave) u formi informativne emisije.

<sup>5</sup> Usp. MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ: *Javni govor-Priprema, nastup, utjecaj*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2013., str. 55. – 56.

<sup>6</sup> Usp. STEPHEN E. LUCAS: *Umijeće javnog govora*, 10. izdanje, MATE, Zagreb, 2015., str. 301.

objašnjavaju faze procesa, npr. izrade automobila, i oni koji nastoje naučiti slušatelje da sami izvode neki proces, tj. da im daju vještine.

- 3) *Govori o događajima.* Događaji su nešto što se događa ili mislimo da se događa. S te strane govori o njima imaju dominantno informativan karakter. Primjeri mogu biti: holokaust, Drugi svjetski rat, tsunami, poremećaj spavanja i sl.
- 4) *Govori o konceptima.* Koncepti ili ideje uključuju vjerovanja, teorije, ideje, načela i ono što nam se sviđa. To je često apstraktna forma i misli se na koncepte kao uvjerenja. Primjeri govora o konceptima mogu biti: feministička načela, ljudska prava, filozofija školovanja i sl.

Nekoliko je važnih *smjernica za sastavljanje informirajućih govora*:

- 1) *Ne procjenjujte znanje publike* (U publici sjede osobe koje često znanju jako puno o vašoj temi.) Ljudi u publici nisu brojevi. To su osobe sa svojim znanjima i profesijama.
- 2) *Povežite predmet izravno s publikom* (Uloga je govornika zainteresirati publiku i održati njihov interes.)
- 3) *Nemojte koristiti prestručne izraze* (Ako u publici ima dosta onih koji mogu pratiti vašu temu, nemojte upasti u zamku da budete bolji s više stručnih izraza. To može biti čisti šum između vas i publike.)
- 4) *Izbjegavajte apstraktne pojmove* (Apstrakcija se može izbjeći kroz brojne opise. Opisima se služimo i da bismo prenijeli unutarnje osjećaje.)
- 5) *Personalizirajte svoje ideje* (Osobne ilustracije oživljavaju govor.).

## **2.2. Uvjeravajući govor**

*Govori uvjeravanja* su persuazivni govori i ciljevi su im uvjeravanje i poticanje na akciju ili promjenu. S tim u svezi, uvjeravanje je proces

stvaranja, osnaživanja ili mijenjanja ljudskih uvjerenja ili djelovanja. Tri su glavne vrste persuazivnih govora:

- 1) govor o pitanjima činjenica
- 2) govor o pitanjima vrijednosti
- 3) govor o pitanju procedura.<sup>7</sup>

U *persuazivnim govorima o pitanjima činjenica* raspravlja se o pitanjima u kojima je lako odlučiti se za jedan ili drugi odgovor, jer se pitanje činjenica definira kao pitanje je li neki izričaj istinit ili lažan. *Govor o pitanjima vrijednosti* odnosi se na vrijednosti koje definiramo kao pitanja ispravnosti, moralnosti i sl. Govornik koji priprema govor o pitanjima vrijednosti mora se prije svega držati vrijednosti, a ne svojih uvjerenja. Takvi se govori u pravilu organiziraju tematski, mada govornici ponekad pribjegavaju i obratnomu slijedu. Prvo iznesu svoj stav i obrazlože ga činjenicama, a poslije toga uspostavljaju standard za koji se zalažu. *Govori o pitanju o politikama i proceduri* po definiciji su pitanja o tome treba li ili ne treba poduzeti neke specifične aktivnosti.

Uspješnost uvjeravajućih govora ovisit će o govornikovoj vještini sastavljanja poruke koja će odgovarati vrijednostima, stavovima i uvjerenjima slušatelja. Treba znati da je uvjeravanje ono što govornik čini s publikom, a ne nad publikom. Slušatelji ne sjede pasivno, nego ulaze u mentalni odnos s govornikom. Ocjenjuju njegovu vjerodostojnost, vještinu izvođenja, građu kojom potkrepljuje, jezik, razloge i emocionalnu privlačnost.

### **2.3. Govor u posebnim prigodama**

Riječ je o brojnim javnim govorima i nastupima koji su dio svakodnevnice, kao što su govori na proslavama, vjenčanjima, promociji diploma, dodjelama nagrada, pogrebima, rođendanima i sl. Sve ove mogućnosti pružaju prigodu za izvedbu govora. Govor u posebnim prigodama razlikuje se od drugih vrsta govora. Može prenositi informacije ili pokušati

---

<sup>7</sup> Usp. DENNIS L. WILCOX – GLEN T. CAMERON: *Public Relations, Strategies and Tactics*, Pearson, Boston, 2009., str. 57.

uvjeriti slušatelje, no to mu nije primarna svrha. On odgovara na svrhe određene posebne prigode.<sup>8</sup>

## 2. 4. Govor u malim grupama

Male grupe imaju ograničen broj članova. Minimalan je broj članova takve grupe tri (dijada je grupa od dva člana i funkcionira na drugačiji način od grupe s tri ili više članova). Postoje različita mišljenja oko maksimalnoga broja koji bi trebao činiti malu grupu. Većina stručnjaka procjenjuje da je najbolje da mala grupa ima sedam ili osam članova, a neki idu čak do njih 12. Najbitnije je da je grupa dovoljno mala da među svim njezinim članovima bude omogućena komunikacija.<sup>9</sup>

Članovi male grupe sastaju se iz određenih razloga, svi su potencijalni govornici i slušatelji te jedni drugima utječu na razmišljanje tijekom razgovora. Kao član male grupe možete utjecati na svoje kolege dajući im potrebne informacije, potičući ih da se izraze, uvjeravajući ih da promijene mišljenje i uvodeći ih u nove komunikacijske kanale. Svi ostali članovi također imaju mogućnost utjecati na vas putem učinkovite komunikacije.<sup>10</sup>

## 3. Ključni elementi javne komunikacije

### 3.1. Govornik

Brojna se istraživanja bave kvalitetom i izvedbom govora. Ukazuju na to da mnoge osobe na vodećim položajima nisu ovladale vještinama držanja prezentacija i govora. Gledajući političare, menadžere, ministre, gradonačelnike, voditelje raznih službi i sl., često smo svjedoci niske razine kvalitete njihovih javnih nastupa. Stoga se sve više na visokim poslovnim i drugim školama kao i na sveučilištima izučava vještina

<sup>8</sup> Usp. S. E. LUCAS: *n. dj.*, str. 382.

<sup>9</sup> Vidi: *Speaking to a Team or Small Group*, C. HAWLEY: *People skills*, Alpha Books, Indianapolis, str. 257.

<sup>10</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 394. – 395.



javnoga komuniciranja i držanja govora, a u središte se uvijek postavlja govornik.

U sagledavanju govornika mora se početi od analize vjerodostojnosti izvora (govornika) i njegove povezanosti s doživljajem javne komunikacije. Podsjetimo, Aristotel je prvi izložio ideju o *etosu*, *logosu* i *patosu* koje grubo možemo prevesti kao *vjerodostojnost izvora*, *logička argumentacija* i *emotivni apel*.<sup>11</sup>

### 3.1.1. Vjerodostojnost izvora

Osoba može biti najvještiji govornik na svijetu, imati najbritkiji um, rabiti najbolje psihološke tehnike, biti poznavatelj svih metoda uvjerenja ili persuzije, ali ako nema vjerodostojnosti, neće mu pomoći te vještine, tehnike i znanja. U širem značenju, kredibilitet odnosno vjerodostojnost odnosi se na našu spremnost da povjerujemo u ono što osoba govori i čini. To je stav koji publika ili slušatelj zauzima prema govorniku.<sup>12</sup>

Kao što smo vidjeli, Aristotel je koristio pojam *etos* kao vjerodostojnost za izvor govornika. Još u staroj Grčkoj vjerovalo se da etična osoba posjeduje visokorazvijene sposobnosti, dobar karakter i da je dobronamjerna prema publici i slušateljima. Aristotel je vjerovao da ove osobine pomažu govorniku da publika prihvati njegovu poruku. Socijalni psiholozi pridružili su se takvomu pristupu i identificirali su dvije komponente vjerodostojnosti: *sposobnost* i *iskrenost*. Kada je riječ o vjerodostojnosti govornika, treba naglasiti da ta osobina nije nepromjenjiva. Različite osobe imaju različito viđenje izvora. Vjerodostojnost izvora, s druge strane, promjenjiva je od teme do teme, kao i od jedne do druge situacije.

Pored vjerodostojnosti publika će gotovo uvijek prosuđivati *stručnost* tj. kompetenciju govornika, njegovu motiviranost i sposobnost te objektivnost. Neki autori tim procjenama publike i *etosu* govornika dodaju i dinamičnost, odnosno procjenjuju je li govornik snažna, aktivna osoba.

---

<sup>11</sup> *Isto*, 224.

<sup>12</sup> Usp. S. TUBBS, *n. dj.*, str. 383.

Vjerodostojnost je povezana ne samo s onim što govornik jest nego i s onim kakvim ga publika ili slušatelji opažaju (percepcija).

Razmatrajući vjerodostojnost govornika, treba ukazati na vanjsku i unutarnju. *Vanjska ili ekstrenzična vjerodostojnost* jest ona za koju se vjeruje da ju je izvor imao prije priopćavanja poruke. Izvjestan broj istraživanja potvrđuje da govornici s visokom vjerodostojnošću imaju veći utjecaj na stavove publike nego oni s niskim kredibilitetom. *Unutarnja ili intrinzična vjerodostojnost* je vjerodostojnost ili slika koju govornik stvara kao izravan rezultat svoga govora.<sup>13</sup>

Dakle, ukupna vjerodostojnost govornika sastoji se od toga kako vas publika vidi prije govora i od dojma koji ste ostavili tijekom držanja govora. Drugim riječima, govornik ulazi u situaciju držanja govora s određenom razinom vjerodostojnosti koja se povećava ili smanjuje nakon održanoga govora.

### 3.2. Publika

Prilagođavanje publici tijekom javnoga govora u mnogim se slučajevima ne razlikuje od naših svakodnevnih društvenih odnosa. Učinkoviti govornici teže stvaranju veze sa svojim slušateljima ističući opće vrijednosti, ciljeve i iskustva. Stručnjaci za komunikaciju nazivaju ovaj proces *poistovjećivanje*. Kod držanja govora važno je usredotočiti se na publiku. Dobro je unaprijed razmišljati o profilu i interesima svojih slušatelja, o njihovoj razini znanja s obzirom na temu govora i o njihovim stajalištima s obzirom na stav govornika o tome.<sup>14</sup>

*Analiza publike* ili analiza auditorija raščlamba je publike prema više segmenata. Uspjeh komunikacije, pa tako i predstavljanja, velikim dijelom ovisi o rezultatima i pripremljenosti auditorija i općenito o poznavanju nekih bitnih odrednica auditorija. Postoji nekoliko metoda pomoću kojih govornik može ustanoviti kako na najbolji način prilagoditi poruku određenomu auditoriju ili publici. To su: *demografska, psihološka* i *situacijska ciljno usmjerena analiza*. Poznavanje publike

<sup>13</sup> Isto, str. 386. – 387.

<sup>14</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 96. – 97.

ili auditorija pomaže pri odabiru primjerena sadržaja, rječnika, načina prezentacije, načina uspostavljanja kontakata i zadržavanja pozornosti te vizualna pomagala.

*Demografska analiza publike.* Kod demografske analize publike govornik prvo razmatra neke opće karakteristike članova publike kao što su: dob, spol, geografsko podrijetlo, zanimanje, socioekonomski status, obrazovanje, boja kože, nacionalnost, vjeroispovijest, pripadnost nekoj interesnoj skupini ili članstvu i dr. Poznavanje ovih karakteristika može nas navesti na zaključak o uvjerenju publike, njezinim stavovima i vrjednotama. Takvi zaključci koriste se kako bi se poruka prilagodila razini i interesu publike. To ne znači da govornik mora mijenjati pravac argumenata, nego treba prilagoditi način svoga predstavljanja tako da postigne maksimalan učinak. Poznavanje demografskih karakteristika publike služi govorniku za izradu neke zajedničke osnove s publikom.<sup>15</sup> Vrlo je važno razumjeti rasnu, etničku i kulturnu pozadinu slušatelja. Govornicima je važno razumijevanje tih stavova, bilo da se obraćaju rasno mješovitoj publici ili publici s vrlo malo rasne raznolikosti, bilo da drže javni govor ili da daju izjave za novinare.

*Psihološka analiza.* Govornik se stalno propituje ili istražuje komu govori, tko je u publici. Ako utvrdimo demografske karakteristike, ostaje manje jasno kojoj profesiji pripadaju ili kakva su im politička uvjerenja. S psihološke strane govor je vrlo složen. Svaki govor sadrži dvije poruke: jednu koju odašilje govornik i drugu koju je primio slušatelj. Što zapravo ljudi žele čuti? Vrlo jednostavno, obično žele čuti o stvarima koje im nešto znače. Najviše obraćaju pozornost na poruke koje utječu na njihove vrijednosti, vjerovanja i status. Slušajući govor, slušatelj se najčešće pita: „Zašto je ovo meni važno?“. Ljudi su ponajčešće zainteresirani sami za se, za vlastite probleme i načine njihova rješenja. To je glavno polazište uspješna javnog govora. Kod psihološke analize važno je imati na umu da će slušatelj najprije čuti i procijeniti ono što govornik kaže na temelju onoga što već zna i vjeruje. Važno je dovesti u vezu svoje

---

<sup>15</sup> Isto, str. 394.

poruke sa slušateljima, pokazati kako se to tiče njih, objasniti zašto bi se trebali brinuti za to kao što govornik brine.<sup>16</sup>

*Situacijska analiza publike.* Situacijska analiza publike najčešće se nadovezuje na demografsku analizu. Ona identificira osobine publike. Za početak je potrebno prikupiti tzv. *situacijske informacije* o publici koje uključuju pitanja kao što su dragovoljna ili obvezna nazočnost, broj ljudi koji se može očekivati u publici, koliko publika poznaje temu i samoga govornika, kakav tip predstavljanja publika očekuje te očekuju li se i drugi govornici i koje su njihove teme.<sup>17</sup> Bez obzira na veličinu skupine kojoj se govornik obraća, treba voditi računa o pravilu: što je brojnija publika, to bi i govor trebao biti formalniji. I brojnost publike može utjecati na način izražavanja i uporabu vizualnih pomagala.

*Fizički uvjeti.* Fizičko okruženje vrlo je važno, a uključuje i vrijeme i čimbenike kojima govornik ne može u potpunosti upravljati, kao što su vrućina uzrokovana klimatskim okolnostima, osjećaj umora nakon obroka, buka i sl. Nije isto držati govor u 10 sati ili nakon ručka. Stoga bi govornik, nakon što je pozvan održati govor, trebao s organizatorom provjeriti fizičke okolnosti, razgledati prostoriju u kojoj će održati govor nekoliko dana uoči ili na sam dan održavanja govora. Dobro je provjeriti i po potrebi prilagoditi temperaturu u prostoriji, raspored sjedenja, položaj govornice, kamera i predstavnika medija. Potrebno je uskladiti veličinu prostorije s očekivanim brojem slušatelja. Prema naputcima stručnjaka dobro je ostati izvan utjecaja loših fizičkih uvjeta ako se u njima i dogode neki propusti.<sup>18</sup>

*Ciljno usmjerena analiza publike.* Umjesto analiziranja osobina publike govornik počinje tako što se pita koji je podatak o publici najvažniji za njegove ciljeve.

<sup>16</sup> Isto, str. 98.

<sup>17</sup> Usp. M. TAFRA-VLAHOVIĆ, *n. dj.*, str. 80.

<sup>18</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 106.

### **3.3. Poruka**

Poruka je sve ono što govornik priopćava slušatelju. Prisjetimo se prve lekcije iz komunikologije: poruka nije ono što ste htjeli reći ili mislite da ste rekli. Dobro oblikovanje verbalne poruke zahtjevan je rad. Osim poruke koju šaljete riječima (verbalno), poruku šaljete i bojom svoga glasa, izgledom, gestama, mimikom i kontaktima očima. Poruka je ono što su javnost ili sugovornici razumjeli. Tema je starija od poruke, iz nje poruka i proizlazi. Govornik mora imati ideju. Poruka je jedno jasno, kratko stajalište, koje je učinkovito, lako pamtljivo, dovoljno široko, ali dovoljno usmjereno da se može upamtiti. Može biti sloganom govornikova nastupa. Stoga je poruka naslov jer živimo u društvu novinarskih naslova. Poruka se unosi u tv studio, ona se brani i ponavlja, njoj se vraća. Potrebno je svoje mišljenje „prodati“, a ne samo priopćiti. Zapamtimo: poruka treba biti pozitivna.

U govoru jednoga političara poruka je sam političar, politička roba su i politička organizacija ili stranka, politička ideja, politička pripadnost, osobnost političara. Zapamtimo, distribuiranje nije isto što i objavljivanje, a objavljivanje nije isto što i prihvaćanje i djelovanje. „Poruka to ste vi“, piše R. Ailes.

## **4. Pripreme i organizacija govora**

U procesu pripreme govornik mora odgovoriti na niz pitanja kao što su: „Što je tema?“, „Koji je cilj teme?“ i „Koja je središnja misao govora?“ Potrebno je analizirati publiku, napraviti potrebna istraživanja i prikupiti građu.

### **4.1. Tema**

Odabir teme prvi je korak u izradi govora. Obično je određuju priroda, publika i govornikova stručna sprema. Kada ministar vanjskih poslova govori na sveučilištu, govorit će o vanjskoj politici svoje zemlje. Epidemiolog će govoriti o zarazi, npr. o COVID-19. Većina ljudi najbolje govori o temama koje dobro poznaju. Dok razmišlja o temi, govornik

koristi svoje znanje i iskustvo. Svatko zna ponešto ili je napravio nešto što se može upotrijebiti u govoru. Moguće su teme govora one o kojima sam govornik želi saznati više. Govor s ovakvom temom vjerojatno će biti novo iskustvo i za govornika i za publiku. Govornik može odabrati temu koju samo donekle poznaje ili za nju ima formalne kompetencije, ali nedovoljno, što može biti izazov za dodatno istraživanje i upoznavanje ove teme te njezino oblikovanje u zanimljiv govor. Dodatna je mogućnost, posebice za poticajne govore, odabir teme u skladu s govornikovim svjetonazorom, mišljenjem i vjerovanjem, primjerice takve su teme uloga obitelji u društvu, uključivost u obrazovanju itd.<sup>19</sup> Ako govornik ima problem u odabiru teme, postoji mnogo tehnika *brainstorminga* pomoću kojih može doći do ideje za temu govora.

#### 4.2. Cilj teme

Zajedno s odabirom teme nužno je odabrati i opći cilj govora. Obično je cilj u jednoj od dviju kategorija koje se preklapaju: informirati ili uvjeriti. Kada je cilj govora informirati, dobro se ponašati kao učitelj ili predavač<sup>20</sup> i oblikovati informaciju na jasan, precizan i zanimljiv način. Ako je pak cilj govora uvjeriti, tada se potrebno postaviti kao odvjetnik ili sljedbenik. Osim pružanja informacije važno je navesti i razlog. Ako se nastoji promijeniti ili oblikovati stavove odnosno postupke publike te uvjeriti slušatelja da, primjerice, treba započeti redoviti program vježbanja, tada se govori s ciljem uvjeravanja i nije nužno davati informacije. Cilj je pridobiti slušatelja, uvjeriti ga ili potaknuti na djelovanje.<sup>21</sup>

Jednom kada se odrede tema i opći cilj govora, potrebno je suziti izbor kako bi se odredio *specifičan cilj govora*. Specifičan cilj trebao bi se usredotočiti na jedan aspekt teme. Dobro ga je artikulirati u jednoj rečenici (kako bi se informirala publika o., kako bi se uvjerila publika o...) koja ukazuje upravo na ono što se želi postići tim govorom.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> *Isto*, str. 76. – 78.

<sup>20</sup> Vidi: M. TAFRA-VLAHOVIĆ, *n. dj.*, str. 69.

<sup>21</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 81.

<sup>22</sup> *Isto*.

### **4.3. Središnja misao govora**

Specifičan je cilj ono što se želi postići. *Središnja misao* kratak je prikaz onoga što *očekujete da će govornik reći*.<sup>23</sup> Ona se može nazvati i tvrdnja, izjava o temi, rečenica o temi ili glavna misao. Bez obzira na naziv, središnja misao je jednostavna, izjavna rečenica koja dopunjuje i izoštrava specifičan cilj govora.<sup>24</sup>

Drugi način shvaćanja središnje misli jest da je to *bit poruke*, ono što bi publika trebala zapamtiti nakon što zaboravi sve ostalo u govoru. Za nju je moguće izraditi smjernice: 1) mora se izraziti potpunom rečenicom, 2) ne smije biti u obliku pitanja, 3) treba izražavati figurativno izražavanje, 4) ne bi smjela biti nejasna ili preopćenita.<sup>25</sup>

### **4.4. Analiza publike**

Kod ključnih elemenata javne komunikacije ukazali smo na važnost analize publike. Važno je napomenuti da sve spoznaje i sve analize koje rabimo moramo uključiti u proces pripreme govora. Bolje poznavanje karakteristika publike povećava izgleda za održavanje boljega govora, stoga je potrebno što temeljitije analizirati publiku kako bi se zadobila pozornost slušatelja, ali i medija.

### **4.5. Istraživanje i prikupljanje građe**

Prikupljanje građe za govor nalik je prikupljanju informacija za bilo koji projekt. Postoji puno dostupnih izvora. Jedan je od njih *korištenje vlastitih znanja i iskustava*. Kod izbora teme iz vlastitoga iskustva govornik će se za pripremu i istraživanje osloniti na činjenice i brojke u knjigama, pa će istraživati u knjižnicama, putem kataloga ili tražilica. Vanjske su informacije neophodne koliko god je netko stručnjak za neko područje.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Vidi: M. TAFRA-VLAHOVIĆ, *n. dj.*, str. 71.

<sup>24</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 87.

<sup>25</sup> *Isto*, str. 89.

<sup>26</sup> *Isto*, str. 120. – 125.

Jedan su od učinkovitih načina istraživanja brojnih tema, napose suvremenih i povijesnih, i novine. *Referentni znanstveni radovi* također su dobar izvor informacija za govornike. Oni su nalik općim enciklopedijama za pojedinu temu. Takvi radovi nastoje osigurati točne, nepristrane informacije o svim poljima ljudskoga znanja te mogu poslužiti kao izvrstan način za početak istraživanja. Pored općih postoje i posebne enciklopedije koje pokrivaju svoja područja znatno dublje. Izvori za govornike su i *godišnjaci, knjige citata, biografska pomagala*.

*Pretraživači* su ključni za pronalaženje građe na internetu. Postoje brojni pretraživači, a daleko je najpoznatiji *Google*. Osim što nudi milijarde mrežnih stranica, ima i specijalizirane alate za pretragu slika, videosnimki, vijesti, blogova i financija. Kao izvor građe za govor mogu poslužiti i virtualne knjižnice, državni izvori, multikulturalni izvori.

Kod procjenjivanja mrežnih dokumenata važno je obratiti pažnju na *autorstvo*, tj. tko je autor izvora i kakva mu je vjerodostojnost, zatim na *kredibilitet mrežnih stranica* i *aktualnost izvora*. Građa i informacije mogu se prikupljati i putem *intervjua* kod kojega je važna priprema u tri faze: prije, za vrijeme i poslije njega.

#### 4.6. Potkrjepljenje

Dobro izlaganje ne sastoji se od toplih riječi i generalizacija. Ono zahtijeva snažna uporišta koja potkrjepljuju govornikovo stajalište. Problem s generalizacijama je taj što ne odgovaraju na tri pitanja koja slušatelji uvijek postavljaju govorniku: „Što misliš pod tim?“, „Zašto bih ti vjerovao?“, „Pa što onda?“. Dakle, uspješni govori koriste potkrjepe<sup>27</sup> kojih je više oblika. Vješto korištenje tih potkrjepa čini razliku između dobra i loša govornika. Nekoliko je oblika potkrjepa: *primjeri, statistički podatci* i *svjedočenje autoriteta*.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> *Potkrjepljenje* je termin koji se najčešće upotrebljava u psihologiji učenja. Značenje mu nije moguće jasno precizirati, ali bit je ova – ako je određena radnja praćena pozitivnim učincima (za onoga tko je izvodi), bit će učvršćena u pamćenju, a vjerojatno i u ponašanju; i obrnuto, ako su učinci negativni, ponašanje će biti eliminirano (ali dobro se zapitajte hoće li biti eliminirano i u pamćenju).

<sup>28</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 142.



*Primjeri.* Istraživanja su pokazala da životopisni, konkretni primjeri imaju snažan utjecaj na slušateljeva vjerovanja i postupke. Ideje su bez primjera često nejasne, bezlične i beživotne, a s primjerima one postaju određene, osobne i životne. Najčešće korišteni primjeri su oni iz Biblije, Tore, Kurana koji sadrže sve vrste priča, prispodoba i anegdota kako bi apstraktna načela učinili jasnima i privlačnima. Postoji više vrsta primjera. *Kratki primjeri*, koje nazivamo i konkretni primjeri, odnose se na ilustraciju tvrdnje. Gomilanje kratkih primjera dok se ne postigne željeni dojam jedan je od mogućih načina za njihovo korištenje.

*Opsežni primjeri* često se nazivaju crticama, ilustracijama ili anegdotama. Prepričavajući ih na živopisan i dramatičan način, oni uvlače slušatelje u priču. *Hipotetički primjeri* nisu činjenični i ne odnose se na događaje. Ovi primjeri simuliraju neku situaciju i često su kratke priče koje se odnose na opće načelo. Nekoliko je savjeta za korištenje primjera u govoru: 1) koristite primjere da biste pojasnili svoje ideje, 2) koristite primjere da biste potkrijepili i utjelovili svoje ideje, 3) učinite svoje primjere živopisnima i stilski bogatima, 4) vježbajte izlaganje za obogaćivanje opsežnih primjera.

*Statistički podatci.* Živimo u vremenu statističkih podataka. Iz dana u dan zasuti smo iznimno velikim nizom brojeva. Ti brojevi imaju svoju funkciju jer se osjećamo sigurniji u svoje znanje kada ga možemo potkrijepiti brojčanim podatcima. Fizičar lord Kelvin iz 19. stoljeća smatrao je: „Kada možete izmjeriti ono o čemu govorite i izrazite to pomoću brojeva, onda znate nešto o tome. No, kada nešto ne možete izmjeriti, izraziti uz pomoć brojeva, vaše znanje je... oskudno i nezadovoljavajuće“.<sup>29</sup> Ovo mišljenje čini statistiku, kada se pravilno koristi, učinkovitim alatom za potkrjepu ideja. Kao i primjeri, statistički se podatci često navode u svrhu pojašnjavanja i učvršćivanja govornikovih ideja. Iako publika neće zapamtiti sve brojke, svrha iznošenja statističkih podataka jest stvaranje krajnjega učinka na slušatelje. Kada govornik odluči koristiti statistiku u govoru, mora voditi brigu o sljedećim pitanjima: 1) „Jesu li statistički podatci reprezentativni?“, 2) „Jesu li statističke metode

---

<sup>29</sup> Isto, str. 147.

pravilno korištene, kao što su prosjek, medijan i mod?“, 3) „Dolaze li statistički podatci iz pouzdanih izvora?“ Glavna vrijednost statistike jest da idejama daje brojčanu preciznost. Istraživanja pokazuju da je uvjerljivost primjera znatno pojačana u kombinaciji sa statistikom koja ukazuje na važnost primjera. Nekoliko je savjeta za korištenje statističkih podataka: 1) Statističke podatke koristite umjereno, 2) Navedite izvore statističkih podataka, 3) Objasnite statističke podatke, 4) Zaokružite složene brojeve.

*Svjedočanstvo.* U javnim govorima često smo pod utjecajem svjedočanstva drugih ljudi. Publika je sklona poštivanju mišljenja ljudi koji posjeduju posebna znanja i iskustva. Navodeći ili parafrazirajući te ljude, možete dati dodatno značenje i uvjerljivost svojim idejama. Dvije su glavne vrste svjedočanstva: svjedočanstvo autoriteta i iskustveno svjedočenje. Govornik će se u većini govora osloniti na *svjedočanstvo autoriteta*, izjave ljudi koji su priznati stručnjaci u svojim poljima (apel na autoritet). Navođenje stajališta stručnih ljudi dobar je način davanja vjerodostojnosti govorima. To upućuje na činjenicu da niste sami izrekli svoja mišljenja, već da su vaša stajališta potkrijepili ljudi koji su upućeni u temu. Svjedočanstvo autoriteta još je važnije kada je tema sporna ili kada je publika skeptična u svezi s govornikovim stajalištem.

*Iskustveno svjedočanstvo.* To je mišljenje ljudi poput nas samih, koji nisu istaknute ličnosti, već obični građani koji o temi imaju iskustvo iz prve ruke. Ova vrsta iskaza posebice je vrijedna jer nam daje osobnija stajališta o problemima, za razliku od svjedočenja autoriteta. Svjedočanstvo se može iznijeti u obliku citata i parafraze. Citati su najučinkovitiji kada su kratki. Umjesto doslovna navođenja nečijih riječi, rečenice se prepričaju i parafraziraju. Kod korištenja citata i parafraza valja paziti na točnost.<sup>30</sup>

#### **4.7. Vizualna pomagala**

Živimo u vremenu slike. Jedna slika vrijedi tisuću riječi. Slušateljima je izlaganje uvijek zanimljivije i lakše ga pamte kada je popraćeno

<sup>30</sup> Isto, str. 155. – 156.

vizualnim pomagalima. Kada se pravilno koriste, vizualni materijali mogu pozitivno utjecati na svaki aspekt izlaganja. Prosječna će govornika koji koristi vizualne materijale publika doživjeti kao profesionalnija, bolje pripremljena i uvjerljivijega od onoga koji zanimljivo izlaže, ali ne koristi vizualna pomagala. Ista studija dokazala je da vizualna pomagala mogu za 40 % uvećati uvjerljivost izlaganja. U prezentaciji se koristi nekoliko vrsta pomagala kao što su razni predmeti, modeli, fotografije, crteži, grafikoni, tablice, folije, video, multimedijske prezentacije.

#### **4.8. Trema u govoru**

Umjesto nastojanja oko prikrivanja tragova treme, potrebno ju je preobraziti iz negativne energije u ono što stručnjaci nazivaju pozitivnom tremom, u entuzijastičan, živahan osjećaj... Još je uvijek riječ o tremi, ali osjećaj je drukčiji. Niste više njezina žrtva; umjesto toga osjećate se živahno. Imate kontrolu nad njome. Savjet: nemojte misliti o tremi. Shvatite to kao „uzbuđenje“ ili „entuzijazam“. Može vam pomoći da se usredotočite i osjećate poletno kao što se osjećaju sportaši, glazbenici i drugi koji se pripremaju za utakmicu ili koncert. Prihvatite to kao neizbježan dio uspješna izlaganja.

Trema se uspoređuje s onime što psiholozi nazivaju sindromom „borbe ili bijega“ ili odlukom koju ljudi donose pri suočenju s prijetnjom. Ili pobjegu od nje ili joj se suprotstave.<sup>31</sup> Trema pred govor jedan je oblik straha koji utječe na to da se čovjek osjeća sputano. Stajati i govoriti pred mnoštvom ljudi za mnoge je nesvakidašnji doživljaj. Govornik često strahuje da će pogriješiti, zastati ili se neće izraziti na način kako to želi. Trema kao psihološko stanje zna biti vrlo neugodna, ali može i potaknuti govornika na bolji govor ako s njom raste i koncentracija. Ako je strah ipak prevelik i na taj način negativno djeluje na nastup, mogu pomoći vježbe i rutina te sljedeće tehnike: treba duboko i mirno disati, i to više puta; autosugestija radi ohrabrenja samoga sebe: „Znam držati govor! Vladam svojim područjem! Svladao sam i teže stvari!”

---

<sup>31</sup> Usp. ROGER AILES: *You are the Message*, Doubleday – Currency, New York, 1988., str. 170.

Kada se zapne u govoru, treba prije svega sačuvati bistru glavu i ne smije se dopustiti da nastupi strah koji blokira govornika. *Blokada* se može zaobići i može se nastaviti govor jer se preskakanje misli najčešće ne primjećuje zato što slušatelj ne zna što je trebalo slijediti u govoru. Međutim, ako se tijekom govora govornik sjeti *izgubljene misli*, može je naknadno ugraditi u govor. Treba zapamtiti da postoji velik broj mogućnosti za skriveni novi početak, samo za takvo nešto treba imati hrabrosti.<sup>32</sup>

## 5. Organizacija govora

Nakon pripreme svih dijelova govora, govornik pristupa gradnji govora koji će iznijeti publici. Razmišljat će o unutarnjoj strani govornoga sklopa kao i vanjskoj, tj. tehničkoj strani izgradnje. U ovoj fazi govornik odlučuje hoće li održati pisani govor, govor s bilješkama ili će improvizirati. Priprema govornika u navedenoj fazi bavi se organizacijom, a prvi je korak ovladati vještinom oblikovanja triju glavnih dijelova govora.

### 5.1. Kako se gradi govor

Govornik prije pristupanja gradnji govora treba znati što želi kazati, imati jednu konkretnu i jasnu misao. Nema ništa opasnije za govor nego imati više misli, pa makar one bile iz istoga područja. Dakle, govornik, osim što treba imati jednu i određenu misao, treba znati i smjer govora. To su dva povezana dijela koja čine *unutarnju stranu sklopa jednoga govora*. Polazeći dakle od određene misli i smjera, govornik pristupa izradi govora. Da bi pristupio tomu poslu, nije dovoljno znati samo pravila o osnovnim dijelovima govora.

Kako bi govornik pravilno postavio govor, najprije treba poći od drugoga dijela govora – izlaganja. Kada *fiksira* glavnu i osnovnu misao, govornik najprije prebire sve ostale misli koje ovu nadopunjuju i objašnjavaju. Nakon što postavi raspored rečenica tako da što logičnije i što

<sup>32</sup> Usp. ZORAN TOMIĆ: *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 683.

jasnije može izložiti svoju osnovnu misao, pristupit će traženju i svih potrebnih dokaza, argumenata za obranu glavne misli. Kada je govornik pripremio sadržaj svoga govora, razmišljat će kako u zaključku napraviti rekapitulaciju. Tako će on, nakon što je postavio sadržaj govora i rekapitulacije, dovršiti najvažniji, temeljni posao u pripremi govora.

Čim je utvrdio rekapitulaciju, iz nje izvodi poziv (apel) koji treba uputiti slušateljima kako bi ih pridobio za svoje gledište. Po završetku ove pripreme traži „sretnu rečenicu“ kojom će završiti govor pazeći da ona bude što upečatljivija kako bi ostavila što snažniji dojam. Time je pripremio dva dijela govora, izlaganje i zaključak, i tek sada može razmišljati o uvodu koji će dati ton cijeloj priči.

Osim unutarnje strane govornoga sklopa postoji i *vanjska, tehnička strana izgradnje govora*. Već su spomenuta tri načina tehničke gradnje govora: pisani govor, govor u bilješkama i improvizacija.

*Pisani govor* piše se kao i svaki drugi pisani tekst, a započinje pisanjem uvoda. Ako se javno čita, govornik u tome slučaju treba prije dolaska pred slušatelje nekoliko puta glasno pročitati govor te po potrebi naznačiti kako naglasiti ili kazati pojedine riječi ili rečenice. Pisani govor često je dosadniji slušateljima jer onaj tko ga čita ima malu mogućnost vizualnoga komuniciranja sa slušateljima i ima manju slobodu pokreta. Duže čitanje prelazi u monotoniju. Vrlo su rijetki govori koji se uče napamet, tzv. pseudoimprovizirani govori. Kod pisanih govora za govornika koji drži govore u sličnim prigodama koristi se pravilo 75/25. To znači da treba kombinirati 75 % prethodnoga govora s 25 % svježega materijala. Na taj se način dobiva novi govor koji je nešto drugačiji, ali istovremeno je lak za iznošenje. To je napose prikladno kada se govori održavaju nekoliko puta tjedno ili dnevno.

*Govor u bilješkama* najčešći je način sastavljanja govora i njime se služi najveći broj govornika. Govornik na listiću papira bilježi glavne misli, i to onim redom kojim će ih razvijati. Ponekad zabilježi samo jednu riječ koja je ključna u misli, a koja je dovoljna da ga podsjeti o čemu će govoriti.

*Improvizacija* – postoje dvije vrste improvizacija. Jedna je kada govornik zna predmet o kojem će i nespreman govoriti, a druga je prava

improvizacija kada povod govoru sasvim iznenada iskrsne, a govornik ga prihvati i govori o njemu.

## 5. 2. Govor

### 5.2.1. Uvjeti za dobar govor

Opći uvjeti govora mogu se podijeliti na *vanjske* i *unutarnje* uvjete. Pored vanjskih uvjeta, od kojih je najbitniji izgled govornika, važan je govorni uvjet i kvalitetan glas.

*Izgled govornika.* Pod lijepim izgledom ne treba smatrati ljepotu u užem značenju te riječi jer izgled jednoga javnog govornika ne čini filmska ljepota osobe, nego je čine muževnost, ugledan stas, dostojanstveno držanje, izražajnost očiju itd. Za potpuni uspjeh potrebno je poznavanje još niza drugih vještina govora i nastupa. Brojna istraživanja potvrdila su da osobni izgled igra važnu ulogu u javnim nastupima. Slušatelji vas uvijek vide prije nego što vas čuju. Kao što govornik prilagođava jezik govora okolnostima i publici, jednako tako treba prilagoditi i svoj izgled. Iako upečatljivost govornikova nastupa ponekad može nadići loš dojam osobnoga izgleda koji je ostavio, rijetke su situacije u kojima će se to dogoditi.<sup>33</sup> „Većina vođa predstavlja tipičnu vrstu ljudi – ‘mlohavi od previše sjedenja, prevelikog trbuha kao posljedice loših životnih navika, crvenih očiju zbog kroničnog manjka sna, obješenih lica.”<sup>34</sup>

*Jezik.* Funkcija jezika nije samo opisivanje svijeta oko nas. Jezik nam pomaže prikazati naše viđenje stvarnosti pridajući događajima značenje. Dobri govornici svjesni su važnosti riječi, njihovih primarnih i ponekad višeslojnih značenja. Oni znaju koristiti jezik pravilno, jasno, životopisno i primjereno. Kod razmatranja značenja riječi treba ponoviti da riječ ima dvije vrste značenja, *denotativno* i *konotativno*. Važno načelo uporabe jezika u govoru jasno je i pravilno izražavanje.

Dobro je rabiti riječi koje su većini poznate. Izazov je izražavati se precizno, a jako je korisno izbjegavati nepotrebne riječi. Dobri govornici

<sup>33</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 255.

<sup>34</sup> BORIS JELJCIN: *Ponoćni dnevnik*, VBZ, Zagreb, 2000., str. 45.

izjašnjavaju se životopisno i slikovito. Kod slikovitoga izražavanja treba paziti na precizno korištenje *usporedbi* i *metafora*. Govornici s iskustvom paze na *ritam govora* pri čemu koriste *paralelizam* (postavljanje parova sličnih riječi), *ponavljanje*, *aliteraciju* (ponavljanje prvoga suglasnika riječi koje se nalaze jedna pored druge) i *antitezu* (suprotstavljanje ideja).<sup>35</sup>

*Glas*. Glas je *oružje* govornika. On je jedinstven jer kao ni otisak prsta ne postoje dva potpuno ista glasa. Da bi jedan govornik mogao pravilno artikulirati glasove, uporabiti sve tonove i raspolagati njima, treba prethodno kultivirati svoj glasovni organ. To će postići ako u vježbi primijeni propise *artikulacije*, *dikcije* i *modulacije*. Na glas utječu i drugi elementi kao što su *glasnoća*, *ton*, *tempo* i *stanke*.

*Artikulacija*. Jedno je od osnovnih načina upravljanja glasovnim organom pravilno disanje. Tek pravilnim disanjem govornik postavlja mogućnost razvijanja svih tonova kao i davanja pune snage tim tonovima. Govoreći, čovjek izdiše zrak, a isti nadoknađuje u govornim stankama.

*Dikcija*. Čine je rečenični sklop, jasnoća te gramatičko i logičko naglašavanje. Dikcija je lijep i pravilan izgovor riječi i rečenica kako bi njima bila što skladnije izražena misao koju sadrži. Lijep i pravilan izgovor rečenice uvelike ovisi o dobrome rečeničnom sklopu. Stoga govornik primarno treba nastojati postići ljepotu rečeničnoga sklopa da bi na njoj mogao graditi ljepotu izgovora.<sup>36</sup>

*Jasnoća izgovaranja*. Jedan je od osnovnih uvjeta dikcije i jasnoća izražavanja koja se odnosi na tehničku stranu izlaganja. Važno je da publika svaku riječ čuje i razumije u njezinoj punoj složenosti. Da bi govornik postigao tu jasnoću izražavanja, treba izgovoriti svaku riječ i svako njezino slovo, da ni jedno slovo u riječi ne bude *sumnjivo* izgovoreno, da ni jedna riječ ne bude nedorečena, „progutana“ ili nejasna.

*Gramatičko i logično naglašavanje*. Gramatičko naglašavanje je ono koje naglašava slog u riječi kako bi ona, pravilno izgovorena, iskazala svoje pravo značenje, što je jako važno u govorništvu. Logičko naglašavanje

---

<sup>35</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 233. – 234.

<sup>36</sup> Usp. SLOBODAN T. JOVIČIĆ: *Govorna komunikacija*, Nauka, Beograd, 1999., str. 95. – 96.

jedno je od najvažnijih pravila u govorništvu. Loše logičko naglašavanje često može izmijeniti smisao rečenice.<sup>37</sup>

*Modulacija.* To su glasovna harmonija i ritam u govoru. Ako govor usporedimo s glazbom, onda i on može biti dobar i uhu ugodan kada je izraz sklada tonova. Da bi govornik mogao pristupiti primjeni modulacije, potrebno je: ispuniti sve govorne uvjete i biti u stanju upravljati tonovima, savladati tehniku izgovaranja te biti sposoban čuti samoga sebe.

*Glasnoća.* U vrijeme današnje tehnologije lako je osigurati ozvučenost dvorane pa se s tom pretpostavkom gradi govor. No, govornik mora paziti da ne govori preglasno da ne bi stvorio dodatnu buku. Ne smije govoriti ni pretiho te treba imati na umu da njemu njegov glas uvijek zvuči glasnije nego što ga publika čuje. Iskusan govornik vrlo će brzo uskladiti glasnoću kako bi uspješno održao svoj govor.

*Ton.* Ton je visina ili dubina glasa. Što brže struje zvučni valovi – to je glas viši; što sporije vibriraju – to je glas dublji. U govoru ton može utjecati na značenje riječi i zvukova. Promjena u tonu glasa naziva se modulacija. U svakodnevnome govoru instinktivno koristite modulaciju kako biste prenijeli osjećaje i određeno značenje. Ljude koji ne mijenjaju ton u govoru nazivamo *monotonima*.

*Tempo.* Prosječan tempo odnosno brzina govora ima raspon od 120 do 150 riječi u minuti, no ne postoji brzina koja jamči uspjeh izlaganja. Franklin Roosevelt izgovorio bi prosječno 110 riječi u minuti tijekom govora, a John Kennedy 180. Martin Luther King započeo je svoj najpoznatiji govor *I have a dream* s 92 riječi u minuti, a završio sa 145. Učinkovita i primjerena brzina govora različita je za svakoga govornika i ovisi o njegovu glasu, atmosferi koju želi postići, publici i situaciji.

*Stanke.* Naučiti kada treba napraviti stanku i koliko bi ona trebala trajati neki su od najvećih izazova za većinu govornika početnika. Trenutak tišine ponekad se može činiti kao vječnost, ali kako govornik bude razvijao samopouzdanje i smirenost, uočiti će kako pauze u govoru mogu biti korisne. One mogu naznačiti kraj misli, dati publici vremena

<sup>37</sup> Usp. VELMIR LAZNIBAT: *Retorika*, Centar za studije novinarstva, Mostar, 2000., str. 59.



da upiju ideje i povećati dramatični učinak izjave. Za povećanje učinkovitosti misli najbolje je koristiti tzv. *sugestivnu stanku*. Prije naglašavanja važne misli govornik kratko zastaje kako bi „sugerirao“ pozornost i važnost misli. O važnosti ispravne uporabe govorne stanke govori i misao Marka Twaina koji kaže: „Prava riječ može biti učinkovita no nijedna riječ nije toliko učinkovita koliko dobro tempirana stanka.“<sup>38</sup>

### **5.3. Struktura govora**

Svaki govor sastoji se od tri djela. Prvi je dio *uvod* ili *pristup*, drugi *izlaganje* ili *glavni dio* i treći *zaključak* ili *završni dio*. Prvim dijelom, uvodom, namjera je govornika svratiti pozornost slušatelja, kako na sebe tako i na predmet o kojem će govoriti. U drugome dijelu govora, izlaganju, govornik izlaže predmet svoga govora, a trećim dijelom, nakon što još jednom rezimira i podvuče svoje glavne misli, govornik apelira na osjećaje slušatelja s namjerom da ga pridobije za svoj stav. Da bi sva tri navedena dijela govora činila jednu cjelinu, govornik treba obratiti veliku pozornost i na međusobnu proporciju dijelova. Drugi dio govora, u kojem se izlaže sadržaj i navode razlozi za različita gledišta, glavni je dio i može i treba biti najduži.

#### 5.3.1. Uvod

Zadatak je uvoda pridobiti pozornost slušatelja za se i predmet o kojem se izlaže, odnosno pripremiti slušatelje za ono o čemu će govoriti ili, kao što su stari retoričari govorili, *reddere auditores, atantos et dociles* – steći naklonost slušatelja, probuditi njihovu pozornost i izvijestiti ih, upoznati ih s predmetom. Uvod govora važan je zbog važnosti prvoga dojma. Loš početak može odbiti slušatelje i njihov interes, nakon toga teško se može vratiti. Dobar početak motivira slušatelje, a ujedno povećava samopouzdanje govornika. Ništa nas ne može više ohrabriti od pogleda na lica naših slušatelja koja sjaje zanimanjem, pozornošću i zadovoljstvom.

---

<sup>38</sup> Usp. S. E. LUCAS, *n. dj.*, str. 249. – 250.

Sugestivna stanka – (...) Evo tika kojim se ponekad služim kad držim govor. Netko me predstavi i povede prema govornici. Postoji određeni trenutak kada bih trebao početi. Pričekam jednu sekundu. S tim postignem da svi ljudi ispred mene postanu publika jer svi misle isto: kada će ovaj nešto reći? Većina govornika dojuri do govornice, ušeptrljaju se oko papira i ne preuzmu kontrolu nad vremenom i prostorom. Promumljaju u bradu: „Dobra večer, drago mi je da sam ovdje“ i ne pogledaju u svoju publiku. Ili, podignu pogled pa ga odmah spuste da bi pročitali uvod. Početak njihova govora je mlak i neizražajan.<sup>39</sup>

Dobar uvod podiže razinu samopouzdanja. U većini izlaganja uvod ima četiri cilja: 1) privući pozornost i zainteresirati publiku, 2) najaviti temu govora, 3) pokazati vjerodostojnost i dobronamjernost govornika, 4) najaviti tijek glavnoga dijela govora.

### 5.3.2. Izlaganje ili glavni dio

Predmet govora, koji je govornik na kraju uvoda samo naglasio i postavio, u ovome dijelu izložiti će u potpunosti i, ako je to potrebno, navest će sve argumente kojima će poduprijeti svoje gledište. Stoga taj dio govora ima oblik rasprave i diskusije, bilo s gledišta njegovih protivnika koji već postoje, bilo s onima koje on zamišlja da bi mogli postojati pa već unaprijed obara njihove argumente. Prema tomu taj dio govora ima dvojaku zadaću: *izlaganje* (*expositio*) i *dokazivanje* (*argumentatio*).

Svrha je *izlaganja* da govornik iznese i razvije misao koja je predmet njegova govora i da s njome što jasnije upozna slušatelje.

Svrha je *dokazivanja* da postavljenu misao, s kojom je upoznao slušatelje, potkrijepi još i dokazima.

Govornik tijekom izlaganja može koristiti uzlazni ili silazni redoslijed izlaganja. Kada koristi *uzlazni redoslijed*, onda najjači argument ostavlja za kraj. Kada pak koristi *silazni redoslijed*, prvo prikazuje svoj najjači argument, zatim nastavlja prema slabijemu.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> R. AILES, *n. dj.*, str. 117. – 118.

<sup>40</sup> Usp. S. TUBBS, *n. dj.*, str. 417. – 418.

### 5.3.3. Zaključak ili završni dio

Zaključak je dio govora na koji govornik treba obratiti punu pozornost. Svrha je zaključka još jednom podvući glavnu misao govora te se, završavajući govor, obratiti i razumu i osjećaju (srcu) slušatelja kako bi ih pridobio za svoju misao, za svoj stav. Dok se u drugome dijelu govora govornik obraća razumu slušatelja, zadaća je zaključka utjecati na njegovu volju, što će postići ako kroz maštu izazove one osjećaje i raspoloženje koji odgovaraju slušateljevu stavu. Prema elementima iz kojih se gradi, zaključak ima tri dijela: rekapitulaciju, strasni dio i zaključak.

*Rekapitulacija* je zapravo završavanje drugoga dijela govora i prijelaz na treći dio. Ona je kratak, jezgrovit izvod svega rečenog i podvlačenje glavne misli kao sadržaja cijeloga govora. *Patetični (strasni)* dio zaključka – u tome dijelu govora govornik ulaže sve svoje snage da naročito strastvenim stilom utječe na maštu i osjećaje slušatelja i da ih pridobije za svoj stav. *Završetak* – vješt govornik trudit će se da završetak govora iskaže u jednoj rečenici koja će biti poziv slušateljima da misle kao on ili poziv da krenu i učine ono na što ih nagovara. Taj završetak treba biti u skladu s načelom *finis opus coronat* (konac djelo krasi).

## 6. Analiza govora/nastupa

Kao što smo vidjeli, učinkovita priprema za govor prošla je kroz velik broj pripremnih elemenata. Sve te aktivnosti bile su u funkciji što boljšega i uvjerljivijega nastupa. Sam nastup mogao je proći prema svim predviđenim okolnostima, ali moguće je da govornik u nekim elementima nije zadovoljan. No, bilo jedno ili drugo, svaki govornik koji češće nastupa u različitim prigodama nakon govora napraviti će analizu svoga nastupa. Analizirat će ponovno publiku, uvjete, tj. fizičke elemente koje obuhvaćaju dvoranu, razglas, osvjetljenje i druge elemente. Govornik će analizirati i svoj nastup. Ocijenit će ga, napraviti bilješke u kojima će naznačiti čime je bio zadovoljan i ono što bi trebalo popraviti u sljedećem govoru.

Pri analizi potrebno je čuti i samoga sebe, ali i prijatelje ili poznanike koji su vas slušali. Treba znati da prava slika govora nije ona koju je

stekao sam govornik, već ono što su slušatelji ponijeli s nastupa. Samo temeljita analiza koja se zapiše bit će važna za naredni nastup.

## Zaključak

Javna se komunikacije kroz stoljeća rabila kako bi ujedinila ljude, ali i kako bi ih poticala na djelovanje. Ona ne znači uvjeravanje (persuaziju), nego „umanjivanje razlika između onoga što ona čini i što njeni dionici očekuju da ona čini“. Imajući u vidu govornikove ciljeve, govor možemo podijeliti na *tri glavne vrste*. To su: 1) govor s ciljem informiranja, 2) govori uvjeravanja, 3) govori u posebnim prigodama. Za svaki javni nastup treba razmotriti ključne elemente javne komunikacije. To su govornik, publika i poruka.

U sagledavanju govornika mora se početi od analize vjerodostojnosti izvora (govornika) i njegove povezanosti s doživljajem javne komunikacije. Podsjetimo, Aristotel je prvi izložio ideju o *etosu*, *logosu* i *patosu* koje grubo možemo prevesti kao *vjerodostojnost izvora*, *logička argumentacija* i *emotivni apel*. Prilagođavanje publici tijekom javnoga govora u mnogim se slučajevima ne razlikuje od naših svakodnevnih društvenih odnosa. Učinkoviti govornici teže stvaranju veze sa svojim slušateljima ističući opće vrijednosti, ciljeve i iskustva. Stručnjaci za komunikaciju nazivaju ovaj proces *poistovjećivanjem*. Poruka je sve ono što govornik priopćava slušatelju. Prisjetimo se prve lekcija iz komunikologije: poruka nije ono što ste htjeli reći ili mislite da ste rekli. Dobro oblikovanje verbalne poruke zahtjevan je rad. Osim poruke koju šaljete riječima (verbalno), poruku šaljete i bojom svoga glasa, izgledom, gestama, mimikom i kontaktima očima. Poruka je ono što su javnost ili sugovornik razumjeli.

U procesu pripreme govornik mora odgovoriti na niz pitanja kao što su: „Što je tema?“, „Koji je cilj teme?“ i „Koja je središnja misao govora?“ Potrebno je napraviti analizu publike, potrebna istraživanja i prikupiti građu. Nakon pripreme svih dijelova govornik pristupa organizaciji govora, tj. gradnji govora koji će iznijeti publici. Razmišljat će o unutar-njoj strani govornoga sklopa kao i vanjskoj, tj. tehničkoj strani izgradnje

govora. U navedenoj fazi govornik odlučuje hoće li održati pisani govor, govor s bilješkama ili će improvizirati. Priprema govornika u ovoj fazi bavi se organizacijom, a prvi je korak ovladati vještinom oblikovanja triju glavnih dijelova govora.

Svaki govor sastoji se od tri djela. Prvi je dio *uvod* ili *pristup*, drugi *izlaganje* ili *glavni dio* i treći *zaključak* ili *završni dio*. Prvim dijelom, uvodom, namjera je govornika svratiti pozornost slušatelja, kako na sebe tako i na predmet o kojem će govoriti. U drugome dijelu govora, izlaganju, govornik izlaže predmet svoga govora, a trećim dijelom, nakon što još jednom rezimira i podvuče svoje glavne misli, govornik apelira na osjećaje slušatelja s namjerom da ga pridobije za svoj stav. Da bi sva tri navedena dijela govora činila jednu cjelinu, govornik treba obratiti veliku pozornost i na međusobnu proporciju dijelova. Drugi dio govora, u kojem se izlaže sadržaj i navode razlozi za različita gledišta, glavni je dio i može i treba biti najduži.

Na kraju svakoga javnog nastupa treba uslijediti analiza govora/nastupa. Učinkovita priprema za govor prošla je kroz velik broj pripremnih elemenata. Sve te aktivnosti bile su u funkciji što boljega i uvjerljivijega nastupa. Sam nastup mogao je proći prema svim predviđenim okolnostima, ali moguće je da govornik u nekim elementima nije zadovoljan.

## Literatura

- AILES, ROGER, *You are the Message*, Doubleday – Currency, New York, 1988.
- FLOYD, KORY, *Interpersonal Communication*, McGraw-Hill Education, Boston, 2016.
- HAWLEY, CASEY, *People skills*, Alpha Books, Indianapolis, 2014.
- JELJCIN, BORIS, *Ponoćni dnevnici*, VBZ, Zagreb, 2000.
- JOVIČIĆ, SLOBODAN T., *Govorna komunikacija*, Nauka, Beograd, 1999.
- JUGO, DAMIR, *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga, Zagreb, 2017.

- KIŠIČEK, GABRIJELA, *Retorika i politika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2018.
- KUNCZIK, MICHAEL – ZIPFEL, ASTRID, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- LANE, SHELLEY D., *Interpersonal Communication – Competence and Contexts*, Pearson, Boston, 2009.
- LAZNIBAT, VELIMIR, *Retorika*, Centar za studije novinarstva, Mostar, 2000.
- LEINERT NOVOSEL, SMILJANA, *Komunikacijski kompas*, Plejada, Zagreb, 2012.
- LITTLEJOHN, STEPHEN W., *Theories of Human Communication*, Wadsworth, Belmont, 1989.
- LORIMER, ROWLAND – SCANNELL, PADDY, *Mass Communications – A Comparative Introduction*, Manchester University Press, Manchester – New York, 1994.
- LUCAS, STEPHEN E., *Umijeće javnog govora*, 10. izdanje, MATE, Zagreb, 2015.
- MCCROSKEY, C., JAMES – RICHMOND, VIRGINIA P., *Fundamentals of Human Communication*, Waveland Press, LongGrove, 1996.
- MILANOVIĆ, ZVONIMIR, „Uvod“, *Marko Tuliije Cicerin – Život i djelo: Lelije o prijateljstvu*, CID-NOVA, Zagreb, 2007.
- RADALJ, MIRO, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada – Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2018.
- REARDON, KELLEY, KATHLEEN, *Interpersonal Communication – Where Minds Meet*, Wadsworth, Belmont, 1987.
- SEVERIN, WERNER J. – TANKARD, JAMES W. JR., *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Addison Wesley Longman, New York, 2000.

- TAFRA-VLAHOVIĆ, MAJDA, *Javni govor-Priprema, nastup, utjecaj*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2013.
- TOMIĆ, ZORAN, *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- TOMIĆ, ZORAN, *Političko komuniciranje*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2020.
- TUBBS, STEWART L., *Human Communication - Principles and Contexts*, McGraw - Hill, New York, 2010.
- ULMER, ROBERT R. – SEEGER, MATHEW W. – SELLNOW, TIMOTHY L., „Stakeholder theory“, HEATH, ROBERT L. (ur.), *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Publication, Thousand Oaks – London – New Delhi, 2005.
- VREG, FRANC, *Demokratsko komuniciranje*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH – Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1991.
- WEBER-SCHÄFER, PETER, „Aristotel“, MAIER, HANS – RAUSCH, HEINZ – DENZER, HORST, *Klasici političkog mišljenja*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
- WILCOX, DENNIS L. – CAMERON, GLEN T., *Public Relations, Strategies and Tactics*, Pearson, Boston, 2009.

---

Review article

Received on March 11 2020.

ZORAN TOMIĆ – MIRO RADALJ – DAMIR JUGO

University of Mostar, Faculty of Humanities and Social Sciences –

Edward Bernays University College

## PUBLIC COMMUNICATION

### Abstract

One of the most influential and important speeches in the history is Jesus' *Sermon on the Mount*, and there were great speakers and speeches before and after him in the history of oratory, from Demosthenes, the first to record and publish his political speeches, through Cicero, the author of the work *De oratore*, the best Roman manual of rhetoric, then Aurelius Augustine with the famous *Speech on Death*, and John Chrysostom, to contemporary speakers and their speeches that marked not only the history of oratory but also history as a whole.

However, neither all speeches are anthological, nor all speakers great. As in many other disciplines, besides giftedness, there are techniques and skills that help gifted speakers to be decent, decent to be great, and great to be exceptional. Studying techniques and tools, the structure of building and organizing speech, the way of thinking about listeners, and with hard work and practice, anyone can climb up at least a ladder above their starting point in public communication.

*Keywords:* communication; speech; speech organization; speaker; message; topic; types of speech; public appearance; stage fright