

TED GOVORNIK (STUDIJA SLUČAJA)

Sertić, Gloria

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:128971>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Gloria Sertić

TED govornik (studija slučaja)

(završni rad)

Zagreb, listopad 2017.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer manager komunikacija

TED govornik (studija slučaja)

(završni rad)

MENTOR

dr. sc. Ivana Greguric, pred.

STUDENT

Gloria Sertić

Zagreb, listopad 2017.

Zagreb, listopad 2017.

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „**TED govornik (studija slučaja)**“ izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice dr. sc. Ivane Greguric.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima VPŠZ-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan. Lektor: Dorotea Milas.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad „TED govornik (studija slučaja)“ u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:
Gloria Sertić
OIB: 31016134290

(potpis)

SAŽETAK

Komunikacija je pojam u društvenim znanostima koji označava sveukupnost različitih oblika veza između pripadnika društva s naglaskom na prenošenje poruke jednoj osobi ili skupini. Uspješna komunikacija pomaže nam u razumijevanju ljudi, situacija, gradnji povjerenja te stvaranju uvjeta za razmjenu kreativnih ideja i pronalaženje rješenja. Aktivno slušanje jedno je od glavnih aspekata komunikacije, koje podrazumijeva razumijevanje poruke. Danas je nužno osvijestiti javnost o važnosti svladavanja govorničkih vještina i važnost učenja govorništva. U ovom radu detaljno su prikazani važni segmenti govorništva. Uspoređujući antičko i suvremeno poimanje govornika, sumirane su osnovne karakteristike dobrog govornika. Definiranjem retorike i govorništva ukazuje se na razlike tih dvaju pojmova. Retorika obuhvaća umijeće i teoriju govora, dok govorništvo podrazumijeva praktičnu svrhu uvjeravanja sugovornika ili publike. Kako bi govor bio uspješan, publika zaintrigirana, a govornik zadovoljan, priprema govora i vježba govornika je najvažnija. Primjerima triju govornika, prikazano je uspješno izlaganje i vladanje govorničkim vještinama. Navedenim savjetima i metodama ukazuje se kompleksnost govorništva koja se može svladati vježbom i pripremom.

Ključne riječi: komunikacija, govorništvo, antičko i suvremeno poimanje govornika, retorika.

SUMMARY

Communication is a term in social sciences that denotes the totality of different forms of relationships among members of society, with emphasis on transmitting a message to a person or group. Successful communication helps us to understand people, situations, build trust, and create the conditions for sharing creative ideas and finding solutions. Active listening is one of the major aspects of communication, which implies understanding of the message. Today, it is necessary to create awareness to the public about the importance of mastering oratory skills and the importance of learning about it. In this paper, public speech segments are presented in detail. Comparing the antique and contemporary understanding of a speaker, the basic characteristics of a good speaker are summed up. Defining rhetoric and speaking suggests the differences between these two terms. Rhetoric covers the art of speech and speech theory, while speaking involves the practical purpose of persuading the interlocutor of audience. In order for the speech to be successful, the audience intrigued, and the speaker satisfied, speech preparation and speaker exercise is the most important. The examples of three speakers show successful presentation and mastering of oratory skills. Mentioned suggestions and methods indicate the complexity of speech, which one can overcome with exercise and preparation.

Key words: communication, oratory, antique and contemporary understanding of a speaker, rhetoric.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MOĆ GOVORNIŠTVA	2
2.1. Važnost neverbalne i verbalne komunikacije	3
2.2. Slušanje i kritičko razmišljanje	5
2.3. Stupnjevi u nastajanju govora	5
2.4. Početak i završetak govora	6
2.5. Etika i retorika	8
3. ANTIČKO POIMANJE DOBROG GOVORNIKA	10
4. SUVREMENO POIMANJE DOBROG GOVORNIKA	12
5. TED TALKS	14
5.1. Povijest TED-a	14
5.2. Konferencije	15
5.3. Vrste TED konferencija	15
6. TED GOVORNIK JULIAN TREASURE	16
6.1. Govor <i>How to speak so that people want to listen</i>	17
6.2. Analiza govora Juliana Treasurea	19
7. TED GOVORNIK DAVID KELLEY	21
7.1. Govor <i>How to build your creative confidence</i>	21
7.2. Analiza govora Davida Kelleya	23
8. TED GOVORNIK NICK SCARPINO	24
8.1. Govor <i>A guide for prioritizing marketing communications</i>	24
8.2. Analiza govora Nicka Scarpinoa	26
9. SAVJETI ZA RAZVOJ GOVORNIČKIH VJEŠTINA	27
10. ZAKLJUČAK	30
11. LITERATURA	31

1. UVOD

Govorništvo je vještina govorne komunikacije s praktičnom svrhom uvjeravanja sugovornika, publike. Upravo ova vještina razvijena je prije postojanja retorike, što znači da je govornička praksa prethodila teoriji. Retorika je znanost i skup pravila o lijepom izražavanju, a govorništvo je praksa u kojoj se ta pravila primjenjuju. Definiranje i korištenje retorike i govorništva potječe iz Grčke i Rima. Antički retoričari Aristotel, Kvintilijan i Ciceron u svojim su djelima pozornost posvećivali karakteristikama govornika. Nisu analizirali i proučavali samo govorničke vještine, već i moralne karakteristike čovjeka. Ciceron je isticao važnost znanja i opće kulture govornika, Kvintilijan je tvrdio kako govornik prije svega mora biti dobar čovjek, a Aristotel je govorio o dobronamjernosti govornika. U ovom radu ističe se moć govorništva, važnost znakova koje govornik šalje publici prilikom izlaganja, savjeti za strukturiranje govora i usporedba antičkog i suvremenog poimanja govornika. Govorništvo je vještina koja se stječe vježbom i dobrom pripremom. Karakter govornika može pripomoći govoru, no dobar govornik je osoba koja je stručna, samouvjeren i jasna u prenošenju poruke publici. Govornik će se pri izradi govora susresti s pitanjima etike, a idealan govornik bi bio onaj koji je posvećen društvenom dobru. Cilj ovog rada je ukazivanje na važnost govorništva, kako u poslovnom tako i u privatnom okruženju. Istaknuti su savjeti i metode za izradu govora i izlaganja, a potkrijepljeni su primjerima.

TED je neprofitna organizacija fokusirana na širenje ideja, prezentirana u obliku kratkih izlaganja. Analizirana su tri govornika, nepovezanih tematika i različitih stilova govora. Nakon kratkog životopisa svakog govornika slijedi njihov govor. Govornici su poznati i česti gosti na konferencijama TED-a, a neki od govora su proglašeni najboljim u njihovoj kategoriji. Svaki govor je zasebno preveden i analiziran.

Na kraju rada nalaze se savjeti stručnjaka za govorništvo. Detaljno objašnjenim metodama govornici su pokušali olakšati buduće nastupe svim govornicima.

2. MOĆ GOVORNIŠTVA

Govorna komunikacija započinje govornikom, stoga se govorništvo u povijesti koristilo kao ključno sredstvo komunikacije. Govorništvo je oblik javnog iznošenja vlastitih ideja, misli i dijeljenje informacija s publikom. Javnim govorom širimo svoje ideje koje mogu utjecati na osobe. U suvremenom dobu u korporacijama je neizostavan uvjet za zaposlenje upravo komunikacijska vještina. Usmena komunikacija je vještina koja se očekuje u mnogim zanimanjima.

Razvojem tehnologije i suvremenim načinima komuniciranja, govorništvo je i dalje tražena vještina. Također, ovaj način izražavanja iznimno je bitan kada se postavljaju društvena pitanja, jer imamo mogućnost usmenom komunikacijom iznijeti svoje misli i potaknuti promjenu u društvu u kojem živimo.

Govorništvo se koristilo i podučavalo u doba klasične Grčke i Rima, kada je sastavljena Aristotelova Retorika, 3. st. pr. Kr. koja se i danas smatra važnim radom. Ciceron je također pisao o govorništvu. Načela i metode potječu iz daleke prošlosti, no i dalje se primjenjuju.¹

Uspjeh samog govora ovisi o vjerodostojnosti, poznavanju tematike, pripremi, načinu govora i pristupu publici. Neovisno o vrsti komunikacije, postoji nekoliko ključnih elemenata: govornik, poruka, kanal, slušatelj, povratna informacija, buka, situacija. Cilj svake osobe je na najbolji način prezentirati svoje ideje i stavove, a u tome uvelike pomažu komunikacijske vještine. Izvrstan govornik će svoj govor prilagoditi ciljnoj skupini i ta se vještina može naučiti.

Koristeći se ovim koracima koji su se upotrebljavali još u doba Aristotela, naš će govor biti jasan, jednostavan i zapamćen od strane publike:

1. Prikupljanje informacija i argumentiranje
2. Raspored i struktura govora
3. Odabir određenog stila govora
4. Učenje govora
5. Govorna izvedba

¹ Lukas, Stephen E.: Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb, str. 4.

2.1. Važnost neverbalne i verbalne komunikacije

Govor tijela jednako je važan kao i izgovorena riječ prilikom izlaganja. Izraz lica, stav, gestikulacije i kontakt očima utječu na način kako će nas publika doživjeti. Kinezika je disciplina koja proučava neverbalne znakove u komunikaciji. Kada se govor tijela ne usklađuje s porukom koju odašilje govornik, publika će prije povjerovati govoru tijela. Neki od glavnih aspekata govora tijela su: izgled, kretnje, geste i kontakt očima. Istraživanja su potvrdila kako je izgled jednako važan u javnom izlaganju kao i poruka koja se prenosi. Publika prvo primijeti izgled govornika, a tek onda pozornost pridaje govoru. Stoga je bitno ostaviti dobar prvi dojam. Kretnje su pokazatelj treme i mnogi govornici se i dalje boje što njihove kretnje ili nepomično stajanje govori o njima.

Trema neće biti toliko uočljiva ukoliko su u pitanju lagane kretnje, premještanje težine s noge na nogu i slično. No, ukoliko se govornik konstantno ubrzano kreće prilikom prezentiranja publika će uvidjeti kako je nesiguran u ono što priča. Savjet je da se na kraju izlaganja ostane u mirnom položaju i pogledom upućenom prema publici.

Geste govornika ne igraju veliku ulogu no ipak mogu doprinijeti uspješnosti govora. Gestikulacija je prirodna i nema posebnih vježbi kako se nositi s njima prilikom izlaganja, one dolaze prirodno sa samopouzdanjem i opuštenošću. Ipak, trebalo bi izbjegavati nepotrebno i pretjerano mahanje rukama. Kontaktom očima svojoj publici možemo poslati nekoliko neverbalnih znakova. Ovim pokretom možemo uočiti kolika je zainteresiranost, fokusiranost i iskrenost slušatelja. Ukoliko govornik izbjegava kontakt očima sa svojom publikom, u vrlo kratkom roku će izgubiti njihov interes. Vješti govornici savjetuju vježbanje govora tijela prije javnog izlaganja i tvrde da igra važnu ulogu u govorništvu.²

Držanje tijela predstavlja važnu ulogu za prvi dojam govornika. Određuje stupanj pažnje ili interes za sudjelovanjem odmah na početku izlaganja. Na primjer, naginjanje naprijed prema publici automatski ostavlja dojam zainteresiranosti za interakciju, pokazivanje pristupačnosti i mogući status, tj ugled osobe. Također, držanje tijela je ključni pokazatelj intenziteta nekog emocionalnog stanja. Položaj tijela tijekom javnog nastupa može govoriti o dobrom odnosu ili pokušaju da se izgradi povjerenje.

² Lukas, Stephen E.: Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb, str. 253 – 257.

Glasovno ponašanje se odnosi na koji je način nešto izrečeno, a ne na sam sadržaj poruke. Glasovno ponašanje i njegov učinak većinom se fokusira na visinu glasa, trajanje zvukova, kratke pauze prilikom izlaganja, brzinu, ritam i poštalice uzrokovane tremom.

Izraz lica neupitno publici ukazuje na emocionalno stanje govornika kao i samo držanje tijela za vrijeme izlaganja. Šest primarnih osjećaja koji se najviše proučavaju jesu: tuga, iznenađenje, srdžba, sreća, gađenje i strah. Uporabom odgovarajućeg i prigodnog izraza lica možemo poslati poruku, tražiti povratnu informaciju ili upravljati nastalom situacijom. Čak postoji pretpostavka da je primarna funkcija lica komuniciranje, a ne izražavanje emocija.

Neverbalnu komunikaciju ne bi trebalo promatrati kao izdvojeni fenomen, već kao dio cjelokupnog komunikacijskog procesa. Neverbalni i verbalni znakovi prilikom govora spajaju se u cjelinu, te je njihova simbioza prirodna i nerazdvojna.

Verbalna komunikacija dijeli se na pismenu i usmenu komunikaciju. Primarni zadatak verbalne komunikacije je prenošenje poruke. Govorna komunikacija podijeljena je na dvije osnovne komunikacijske vještine, a to su govor i slušanje. Vještina govorništva obuhvaća tri osnovna pristupa, teorijski, praktični i empirijski pristup. Teorijski pristup podrazumijeva poznavanje i stručnost tematike no isto tako i učenje novih područja. U ovom pristupu se steče znanje prikupljanja podataka, baze podataka i literature. Praktičan pristup nas uči stručnom usavršavanju našeg govora. Vježbom, elokventnošću, odgovarajućom dinamikom i ekonomičnošću govornik će usavršiti svoj govor i izlaganjem pokazati spremnost i samopouzdanje. Posljednji pristup je empirijski koji predstavlja komunikaciju s različitim strukturama u kojem je nužno poznavati interese i potrebe publike kojoj prenosimo poruku. Prilikom izlaganja, govornik mora biti usredotočen na temu, znati iznijeti činjenice, argumentirati i uskladiti svoju neverbalnu komunikaciju s verbalnom. Platon tvrdi kako govornik mora znati govor prilagoditi svrsi i razini svijesti publici kojoj se obraća. Također, tvrdi kako je za umijeće govora, i retorike općenito, ključno poznavanje dijalektike. To jest, vještina raspravljanja u kojoj se iznose činjenice i procjenjuju stavovi.³

³ Hall, Judith A.; Knapp, Mark L.: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, NAKLADA SLAP.

2.2. Slušanje i kritičko razmišljanje

Vještina slušanja u današnje vrijeme tražena je više no ikad. U govorništvu, slušanje predstavlja bitan i neizbježan faktor. Aktivno slušanje predstavlja preduvjet uspješne komunikacije. Kako bi publika aktivno slušala poruku koja joj se šalje, bitna je vještina kritičkog razmišljanja. Definirane su četiri vrste slušanja:

1. Slušanje radi zadovoljstva: slušanje radi interesantne tematike, zabavnog i informativnog sadržaja
2. Empatijsko slušanje: slušanje radi stvaranja emocionalne podrške
3. Slušanje sadržaja: slušanje u svrhu shvaćanja govornikove poruke koja se prenosi
4. Kritičko slušanje: slušanje govornika kako bi procijenili sadržaj poruke

Kritičko razmišljanje moguće je definirati kao proces traženja i primjerenog ispitivanja određenih osnova za neko vjerovanje. Kritika kao proces i rezultat prosuđivanja doprinosi razvoju pojedinca. U konačnici, kritičko razmišljanje pomaže u razvoju učenja i proučavanja, a rezultira dublje i vrijednije znanje.⁴

2.3. Stupnjevi u nastajanju govora

Dobar govor odlikuje se jasnoćom, emocionalnošću, izražajnošću i govornom spretnošću. Prilikom sastavljanja govora obogaćujemo vokabular, učimo se nositi s tremom, potičemo se na pronalazak kreativnog rješenja i izražavamo vlastito mišljenje. Stupnjevi u nastajanju govora su: Inventio, Dispositio, Elocutio, Memoria i Actio.

Inventio predstavlja kojim metodama ćemo se služiti i na koji ćemo način izreći poruku publici. Tu spada odabir teme, prikupljanje građe, nadahnuće. Ukoliko govornik nije uvjerljiv, tematika tada gubi na vrijednosti i gubi se pozornost publike.

Dispositio znači izumljeno rasporediti, podrazumijeva sređivanje i analiziranje prikupljene građe. Podijeljen je u tri dijela: uvod, razradu i zaključak. U uvodu je cilj pridobiti naklonost publike i njihovu pažnju. Publika želi osjetiti kako se govornik obraća upravo njima,

⁴ Lukas, Stephen E.: Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb, str. 49

treba imati na umu da se pristupa s puno pažnje i pristojnim oslovljavanjem. Savjet je da se izbjegavaju fraze, isprike ili objašnjenja nedovoljne pripremljenosti. Preporuka je da se govor može otvoriti anegdotom koja je primjerena ili postavljanjem pitanja za publiku.

Na samom početku govora nužno je najaviti temu, cilj izlaganja i kratak sadržaj. U dijelu razrade neophodno je iznijeti opće podatke o tematici no isto tako i argumentirano prezentirati. Istaknuti koji su podaci prikupljeni primarno, a koji sekundarno. Nije preporučljivo zasipati publiku s puno podataka jer tada gubimo pozornost i interes slušatelja. Jasnim definiranjem središnjeg dijela govora rezultira fokusiranošću publike i samog govornika. Nakon uspostavljenog kontakta s publikom u uvodnom dijelu veza se ne smije prekidati u središnjem dijelu govora. To se može postići retoričkim pitanjima koja publiku vraćaju u fokus određene teme. U zaključku govornik naglašava glavne misli, cilj svoga govora, a može i pokrenuti interaktivnu raspravu. Naposljetku, govornik se publici zahvaljuje na pozornosti.

Elocutio u doslovnom smislu riječi znači *govor ukrasiti riječima*. Istaknutim pojmovima, rečenicama, publici ćemo dati do znanja koja je glavna misao.

Memoria označava sposobnost govornika da govor nauči napamet. Ukoliko govornik konstantno gleda u papire ili kratke bilješke tada pokazuje nesigurnost i publika gubi interes za aktivno slušanje izlaganja.

Na samom kraju dolazi Actio, a to je pretpostavka uvjeravanja. Govornik mora biti upoznat s tematikom, ukoliko ima strane pojmove, dužan je publici približiti novi pojam i iznijeti objašnjenje. Od velike važnosti su i izbor riječi i intonacija.⁵

2.4. Početak i završetak govora

Početak govora iznimno je važan dio stoga je bitno ostaviti dobar prvi dojam već u prvih nekoliko sekundi govora. Loš početak može rezultirati gubitkom interesa i pažnje publike nakon čega je teško vratiti koncentraciju i fokusiranost. Dobar početak govora motivira govornika i daje mu samopouzdanje.

⁵ Lukas, Stephen E.: Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb, str. 49.

U izlaganju, uvod ima četiri cilja:

1. **Privući pažnju publike:** ukoliko govornik na samom početku ne uspije u namjeri da zainteresira publiku, izgubit će pažnju i teško će ju vratiti.

Važno je gledati u publiku nakon najave i stajati mirno i opušteno. Publika će obratiti pažnju na govornika no teže je zadržati tu pozornost. Ukoliko je tema stručna ili nepoznata publici, govornik može započeti govor tako što će tematiku približiti publici. To može biti anegdotom koja je svima poznata ili osobnim iskustvom koje je povezano s tematikom. Drugi način na koji se može privući pozornost publike jest naglasak na važnosti teme. Ponekad publika nije svjesna važnosti teme. Govornik u tom slučaju može iznijeti važnost na samom početku govora. Sljedeći način jest taj da govornik iznenadi publiku. Interesantnim činjenicama ili pitanjem, pažnja publike je prisutna čak i prije početka izlaganja. Zatim, govor se može započeti i citatom. Citat može biti iz knjige, filma, pjesme i sl., što znači da je dobro došlo sve dok je povezano s temom govora. Također, govor možemo otvoriti i nekom pričom iz medija, osobnog života ili nekog aktualnog događaja.

2. **Najaviti temu govora:** govornik mora istaknuti temu govora, u suprotnom će publika biti zbunjena oko glavne teme. Bitno je biti izravan i jasan prilikom početka govora, kako bi zadržali pažnju slušatelja.

3. **Pokazati vjerodostojnost:** ona se postiže isticanjem stručnosti govornika za govor o određenoj temi. Također, govornikov zadatak je ostaviti dojam dobronamjernosti te pokušati smanjiti moguću napetost prije početka izlaganja.

4. **Najaviti tijek glavnog dijela govora:** najavna rečenica ili nekoliko natuknica pomoći će nam da zadržimo interes slušatelja. Aktivno slušanje je ionako zahtjevno, stoga je dobro unaprijed publici najaviti o čemu će se govoriti u glavnom dijelu i kojim redoslijedom.⁶

Zaključak govora označava zadnju priliku da publici prenesemo svoje ideje. Zaključak bi trebao biti jasan, direktan i jednostavan. Ukupan dojam može pokvariti loš, predug ili nesmislen zaključak. Završni dio govora je jednako bitan kao i uvodni jer ostavlja dojam u mislima publike. Iznenadni završetak govora ostaviti će dojam nedorečenosti, zato je bitno slušateljima najaviti kraj. On je vrhunac govora i treba pripaziti na ton glasa i neverbalne znakove.

⁶ Lukas, Stephen E.: Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb, str 186 – 195.

Druga funkcija zaključka jest istaknuti publici središnju misao govora. Neke od metoda koje će u tome pomoći govorniku su sljedeće:

1. Sažetak govora
2. Zaključiti govor citatom
3. Dramatični završetak
4. Osvrt na uvodni dio govora

2.5. Etika i retorika

Etika je filozofska disciplina koja se bavi pitanjima ispravnog i pogrešnog u ljudskim odnosima. Etička pitanja dio su svakodnevnice, stoga je bitno da je javni govornik posvećen društvenom, javnom dobru. Prilikom izrade govora, svaki govornik će se susresti s moralnim pitanjima. Jedna od obveza govornika je preispitati etičnu prikladnost svojih ciljeva. Sljedeća obveza je priprema govora. Bez dobre pripreme, govornik neće postići vlastiti cilj niti pridobiti publiku. Informiranost o određenoj temi, presudna je stavka našeg govora. Priprema govora uključuje i procjenjivanje publike, izrada prezentacije, organizaciju vlastitih misli i vježbanje govora. Temeljnom analizom tematike nećemo se dovesti u situaciju da iznesemo krivu informaciju ili dajemo pogrešne sugestije.⁷

„Retorika je disciplina koja proučava govor koji je javan i usmjeren slušačima.“ Komunikologija ima uporište u suvremenim društvenim znanostima poput sociologije, psihologije i lingvistike no korijeni ove znanosti nalaze se u antičkoj retorici. Umijeće govorništva nije cijenjeno kao nekada, sada se karakterizira lijepim izražavanjem. U vrijeme antičke Grčke retorika je bila osnovni dio obrazovanja, nudeći obuku javnog govora kako bi argumentima pokrenuli publiku na djelovanje. Kako bi retorika bila istinsko umijeće, ona mora biti utemeljena na istini. Retorici je najplemenitiji značaj dao Sokrat. On je svojim govorom poticao publiku na kritičko razmišljanje i samoupoznavanje. Razlika između retorike i govorništva jest sljedeća: retorika je znanost i skup pravila o lijepom izražavanju, a govorništvo je vještina u kojoj se ta pravila primjenjuju.

⁷ Lukas, Stephen E.: Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb, str 30.

Govorništvo se pojavilo prije retorike, što ukazuje kako se prvo primjenjivala praksa bez zacrtanih pravila. Retorika nam u današnje vrijeme služi kao alat kako bismo usavršili svoje govorničke vještine.⁸

⁸ Višić, Marko: Aristotel Retorika, Filozofska biblioteka, Zagreb, str. 6 – 14.

3. ANTIČKO POIMANJE DOBROG GOVORNIKA

Aristotel, Ciceron, Platon i Kvintilijan isticali su važnost govornikove osobnosti prilikom javnog nastupa, posebno kada je riječ o uvjeravanju. Aristotel je govorio o etosu kao važnom elementu uvjeravanja te tvrdio da se argumenti govornika temelje na njegovom karakteru. Etos je temelj retorike, no patos (koji se temelji na emocijama slušatelja) također je bitan faktor dobrog govornika. Platon, njegov učitelj, napisao je mnoga djela iz područja retorike. Za razliku od Aristotela, on je tvrdio kako je retorika isključivo praktična vještina koja se stječe iskustvom. „U djelu *Fedar* bavio se samom prirodom i ulogom retorike u grčkom javnom životu. Ističe kako je za čovjeka koji se bavi retorikom bitno da bude upoznat s ljudskom svijesću. Budući da je govor „vođenje ljudskih duša“, psihagogija, govornik mora znati s kakvom vrstom svijesti je suočen.“ Cilj retorike jest uvjeriti slušatelja što se postiže vjerojatnošću koja je dio govornikovog karaktera. Kako bi cilj bio postignut važno je imati širok spektar znanja i opće kulture. „Aristotel odbacuje Platonov stav da je govorništvo vještina uvjeravanja. Ona je, naprotiv, više sposobnost teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom danom slučaju, a manje vještina uvjeravanja koja ima u vidu stvarno i pridivno uvjerljivo.“ Aristotel je u svojoj retorici isticao važnosti poput: časti, dobronamjernosti, čestitosti i ugled u društvu. Ipak, najveću pozornost govornikovu karakteru posvetili su upravo Ciceron i Kvintilijan. „U svojim knjigama *Orator* i *De oratore* Ciceron govori o važnosti same retorike, ističući da je govorništvo složenija pojava nego što to ljudi obično zamišljaju te kako u sebi uključuje mnogo umjetnosti i znanosti te da je govorništvo svakako više od izbora riječi“. Naveo je i definirao nekoliko svojstava koja treba posjedovati dobar govornik. Govornik mora biti upoznat s metodama i stilom govora, to jest s retoričkim znanjima. Također, trebao bi poznavati opću kulturu i razumjeti kako je prvo svojstvo govornika rječitost.⁹

Dobar govornik mora imati naobrazbu, podučavati i promatrati svoju okolinu. Ciceron je pisao o tome kako govornik treba biti *master* u tri stila govora, a to su: jednostavni, srednji, uzvišeni. Ovisno o predmetu govora, govornik će se poslužiti stilom koji najviše odgovara publici i prigodi. Najboljim govornikom se smatra osoba koja svojim izlaganjem podučava, emocionalno dotakne slušatelja i pruža zadovoljstvo. Kvalitete koje je još istaknuo su dosjetljivost i duhovitost, no i izbor stila. Dobar govornik će o uobičajenim stvarima govoriti obično, o srednjim miješanim stilom, a o uzvišenim pojmovima dostojanstveno. Nadalje,

⁹ Kišiček, Gabrijela (2011.); Usporedba antičkog i suvremenog poimanja dobrog govornika, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/67253>.

Kvintilijan je cijelu jednu knjigu posvetio upravo analizi govornikova karaktera. Objasnio je metode izgradnje karaktera i govornoj izvedbi. Ističe kako samo dobar čovjek može biti govornik jer ima odlike čestitosti i iskrenosti. Ne osvrće se isključivo na moralne vrijednosti, već i na važnost znanja i stručnosti.¹⁰

„Kvintilijan ističe: Ono što smo u glavi sastavili i nije toliko važno koliko način na koji to iz sebe dajemo. Nijedan dokaz koji govornik navodi nije sam po sebi toliko čvrst da neće na snazi izgubiti ukoliko ne bude potpomognut uvjerljivim glasom govornika. Sva će osjećanja neizbježno splasnuti i oslabjeti ako ne budu potpomognuta glasom, izrazom lica i čitavim držanjem tijela.“ Dobar govornik mora poznavati povijest i razumjeti općenite pojmove. Pod izrazom govorna izvedba, pozornost stavlja na kompoziciju govora, govorni stil i figurativnost.

¹⁰ Kišiček, Gabrijela (2011.); Usporedba antičkog i suvremenog poimanja dobrog govornika, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/67253>.

4. SUVREMENO POIMANJE DOBROG GOVORNIKA

Suvremeni priručnici govorništva ne posvećuju toliko važnost karakteristikama govornika kao što je to slučaj kod antičkog poimanja. Većinom se samo nadopunjuju nove metode i nadograđuju stilovi. Razvojem retorike, pojavili su se autori posvećeni uskom i specifičnom području govorništva. Neki su krenuli u smjeru isticanja važnosti argumentacije, drugi stjecanju govorničkih vještina i savjetima za strukturiranje govora. Jedan od najstarijih autora koji se bavio govorništvom i karakteristikama dobrog govornika bio je Đuro Gračanin. U svojoj knjizi *Temelji govorništva* najviše pažnje je posvetio upravo ličnostima govornika. „Gračanin napominje da postoje određeni „naravni darovi“ koji olakšavaju izgradnju govornikove ličnosti. Čovjek vrlo pristala izgleda, ugodne vanjštine, zvonka i topla glasa, snažnih govornih organa, naravno gipkih kretnji, a k tome pun duhovitosti i bogate mašte, izvanredno dobra pamćenja izgleda kao stvoren za govornika. I nema nikakve sumnje da će onome tko to posjeduje biti daleko lakše govornički se izgrađivati nego onome tko svega toga nema.“ Svojstva govornikove ličnosti, prema Gračaninu su: ozbiljnost, karakternost, neustrašivost, smjernost i osjećajnost. „Zanimljivo je Gračaninovo poimanje dobrohotnosti i osjećajnosti kada kaže da svaki govornik mora biti pomalo i pjesnik. Ili lirik ili epik. No, nikako ne romantik, kao realista on to ne smije biti. Neustrašivost rezultira snažnim govorničkim nastupom koji predstavlja posvemašnju sigurnost i odlučnost. Na kraju poglavlja Gračanin zaključuje: govornik, konačno, neće biti tko posjeduje izvjesnu veličinu duha, ono što su stari zvali 'magnitudo animi' spojenu s gorljivošću. Snažan duh govorniku daje mogućnost da na druge snažno djeluje pokrećući ih.“¹¹

Jedan od najvažnijih retoričara u Hrvatskoj jest Ivo Škarić čije su knjige *U potrazi za izgubljenim govorom* i *Temelji suvremenog govorništva* pridonijele oživljavanju učenja govorništva. U svojim se knjigama čak i prozvao na načela i metode Cicerona i Kvintilijana. Sljedeća knjiga koja služi kao priručnik u podučavanju javnog govora jest *Public Speaking* autora Michaela Osborna.

¹¹ Gračanin, Đuro (1968.); *Temelji govorništva*, Zagreb.

Referirajući se na Aristotela, on također piše o važnosti etosa te navodi što sve čini etos govornika:

1. Stručnost, kompetentnost: dobra priprema, informiranost i inteligencija
2. Integritet, poštenje: etičnost, pouzdanost
3. Simpatičnost
4. Snaga: doza samopouzdanja, odlučnosti¹²

Kao zaključak može se istaknuti kako su antički autori više pažnje pridavali karakteru govornika, njegovoj čestitosti i ugledu. Dok su suvremeni autori, iako spominju karakter govornika, ipak isticali govornu izvedbu, intonaciju, izgovor, gestikulacije.

¹² Kišiček, Gabrijela (2011.); Usporedba antičkog i suvremenog poimanja dobrog govornika, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/67253>.

5. TED TALKS

TED je neprofitna organizacija posvećena širenju ideja prezentirana u obliku kratkih izlaganja u trajanju od 18 ili manje minuta. TED je 1984. započeo kao konferencija na kojoj se usklađuju tehnologija, zabava i dizajn no danas pokriva sva područja, od znanosti i umjetnosti do poslovnih i globalnih pitanja. Njihova misija je širenje ideja na globalnoj razini. To je globalna zajednica koja spaja ljude iz svih disciplina i kultura koji tragaju za dubljim razumijevanjem svijeta. Vjeruju u ideju promjene stavova, života i, u konačnici, svijeta. Na njihovoj web stranici grade i dijele slobodno znanje najinovativnijih svjetskih mislioca. Sačinjavaju ga znatizeljne osobe koje dijele ideje širom svijeta tijekom cijele godine. Vode se ciljem i idejom na koji način najbolje širiti velike ideje. Impliciraju na interakciji, kako samih govornika, tako i publike.¹³

5.1. Povijest TED-a

TED je osnovan 1984., a osnivač je Richard Saul Wurman. Prvi TED *Talks*, kojeg je suosnovao Wurman s Harryom Marksom, uključivao je demonstraciju kompaktnog diska, e-knjige i najsuvremenije 3D grafike. Godine 1990. TED konferencija je postala godišnja manifestacija počevši u Californiji, gdje je sudjelovanje bilo moguće isključivo uz pozivnicu. Tada je TED počeo proširivati govornike i na druga područja, znanstvenike, filozofe, glazbenike, poslovne i vjerske lidere i mnoge druge. Događaj je postao jedan od inteligentnih i emocionalnih vrhunaca godine. Medijski poduzetnik Chris Anderson uočio je potencijal konferencija te se sastao sa osnivačima kako bi razmotrili budućnost TED *Talksa*. Uskoro je postalo jasno kako se ideje i inspiracija stvorena na TED-u treba proširiti na globalnu razinu. Prvih šest izlaganja objavljeno je *online* 27. lipnja 2006. TED *Talks* postali su toliko popularni da je 2007. godine pokrenuta web stranica koja pruža globalnoj publici slobodan pristup svim izlaganjima.

¹³ TED *Talks*, vlastiti prijevod, dostupno na: <https://www.ted.com/about/our-organization>.

5.2. Konferencija

TED konferencije pružaju dijeljenje ideja iz bilo koje discipline i istražuju njihovu poveznicu. Polaznici imaju mogućnost okupljanja za tjedno TED iskustvo, na kojem razmjenjuju stavove, dojmove i ideje te raspravljaju o potencijalnim novim sadržajima.

5.3. Vrste TED konferencija

Glavna TED konferencija održava se jednom godišnje u Sjevernoj Americi. Širina samog sadržaja obuhvaća znanost, umjetnost, tehnologiju i globalna pitanja. Izlaganja su podijeljena u kraće prezentacije.

TEDGlobal: Izlaganja se prezentiraju na globalnoj razini, a konferencija traje tjedan dana.

TEDWomen: Trodnevna konferencija o snazi i samopouzdanju žena i djevojaka kao kreatorima promjena u društvu. Program je bogat radionicama i fokus grupama.

TEDYouth: jednodnevni događaj namijenjen srednjoškolcima na kojima se prolazi kroz praktične aktivnosti i interaktivne radionice s govornicima.

Ostali događaji TED-a: TED redovito održava i druge događaje diljem svijeta. TEDIndia je događaj na kojem se istražuje budućnost Južne Azije.

Sudjelovanje na TED konferenciji rezultirat će nevjerojatnim iskustvom, motivacijom i inspiracijom. TED okuplja više od 1200 najznačajnijih svjetskih osoba iz različitih polja; znanstvenici, izvršni direktori, dizajneri, intelektualci, umjetnici.¹⁴

¹⁴ TED Talks, vlastiti prijevod, dostupno na: <https://www.ted.com/about/conferences>.

6. TED GOVORNIK JULIAN TREASURE

Julian Treasure je vrhunski međunarodni govornik. Njegovih pet TED razgovora o raznim aspektima zvuka i komunikacije pregledani su preko 30 milijuna puta. Njegov najnoviji govor, *Kako govoriti tako da ljudi žele slušati*, postigao je gotovo 10 milijuna prikaza na TED.com, stavljajući ga u top 20 TED govora svih vremena. Svojim prezentacijskim vještinama i inovativnom uporabom zvuka čini svoje govore visceralnih i snažnih iskustvom koja su uvijek vrlo visoko ocijenjena.

Julianova knjiga *Sound Business* je temeljni rad na stvaranju namjernog, učinkovitog poslovnog zvuka, u drugom izdanju objavljena je i na japanskom jeziku. On je široko poznat kao stručnjak za zvuk i komunikaciju u svjetskim medijima, uključujući *TIME Magazine*; *The Economist*; *Times*; TV i radio u Velikoj Britaniji, Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Australiji i Nizozemskoj, kao i u mnogim međunarodnim trgovinskim i poslovnim časopisima i web stranicama.

Julian je osnivač tvrtke *The Sound Agency*, konzultantske tvrtke u Velikoj Britaniji koja traži odgovore na pitanje: "Kako zvuči vaš brand?". Agencija pomaže klijentima kao što su *Harrods*, *Nokia*, *BP*, *Marks & Spencer*, *Helm Bank*, *Waldorf Astoria*, i mnogi glavni trgovački centri širom Europe da razvijaju svoje poslovanje optimizirajući zvukove koje proizvode. Agencija je specijalizirana za stvaranje učinkovitih i prikladnih organskih zvukova za markirane prostore. Njegova tvrtka *Sound Agency* posvećena je dokazivanju da je dobar zvuk dobar posao. Izrađuju zvučne revizije, vode i organiziraju radionice i stvaraju učinkovite zvukove i zvukove specijalizirane za maloprodajne zvukove pomoću generativnog zvuka koji se razvija iz našeg ambijentalnog sustava. Taj zvuk je dizajniran da predstavlja zvučnu pozadinu i da zamijeni neprikladnu glazbu koja se često javno reproducira na javnim mjestima.

Prije *The Sound Agency*, osnovane 1988. godine, Julian je prodao (2003.) vodeći časopis *TPD Group* u Velikoj Britaniji, tijekom kojeg je bio CEO Udruge izdavačkih agencija u Velikoj Britaniji, direktor časopisa *Periodical Publishers Association PPA* i predsjednik Foruma digitalnog sadržaja vlade Velike Britanije. Godine 2002. primio je Nagradu predsjedatelja PPA za usluge britanskoj nakladničkoj industriji.

Zvuk je njegova strast, a osobito uporaba zvuka u poslovanju. Upravo njegov govor "How to speak so that people want to listen" proglašen je 78. najgledanijim TED govorom svih vremena.

Na međunarodnim konferencijama tema njegovih govora je utjecaj zvuka, poslovanje i slušanje, kao i u medijima (kao što su *TIME Magazine*, *The Economist*, *Times*, *Wall Street Journal*, *BBC Radio* i TV te mnoge globalne radio emisije i poslovni časopisi). Sva njegova predavanja i savjeti o svjesnom slušanju, snažnom govoru i korištenju zvuka za zdravlje, uspjeh i bolje odnose dostupna su na web stranici Udemy.com.

Njegova knjiga *Sound Business* bila je prvi vodič za korištenje namjernog i dobro osmišljenog zvuka u poslovanju, od brandiranja i marketinga do weba i fizičkih prostora poput trgovina, restorana, ureda i recepcija. Područja stručnosti ovog govornika su: BrandSound, Svjesno slušanje, Zdravi zvuk, Maloprodajni i uredski zvuk, Zvuk, Zvuk u poslovanju, Zvučne slike¹⁵

6.1. Govor *How to speak so that people want to listen*

Na početku svog govora Julian Treasure ističe važnost ljudskog glasa te ga definira kao instrument kojeg "sviramo". Podsjeća na problem današnjeg suvremenog vremena, gdje nam je um zaokupljen bitnim ali i suvišnim stvarima, a to je nesvjesno slušanje sugovornika. Kako bi svojim govorom mogli jasno i glasno prenijeti svoju poruku, potrebno je odmaknuti se od svakodnevnih navika. Navike koje će nam odmoći u prenošenju jasne poruke imenovao je kao *Sedam smrtnih grijeha govorništva*:

1. Ogovaranje
2. Osuđivanje
3. Negativan stav
4. Žaljenje
5. Izlike/Isprike
6. Pretjerivanje/Preuveličavanje
7. Dogmatizam

Julian Treasure tvrdi kako se svatko našao u situaciji u kojoj njegova poruka nije doprla do sugovornika zbog nekih od ovih navika kojima svi podliježemo. U svom govoru savjetuje

¹⁵ TED Talks, Julian Treasure, vlastiti prijevod, dostupno na https://www.ted.com/speakers/julian_treasure.

na koji način možemo svoju poruku prenijeti kako bi ostavila intenzivan i moćan dojam na slušatelja.

Definirao je četiri koraka za samouvjeren i jak govor:

1. Iskrenost: jasno, izravno i iskreno prenošenje poruke
2. Autentičnost: biti svjestan i odgovoran za poruku koju šaljemo, vjerodostojnost
3. Integritet: bezuvjetna i nepokolebljiva obveza prema vlastitim moralnim vrijednostima, biti svjestan svoje potpunosti kao ljudskog bića
4. Ljubav: pružanje potpore, gajenje dobrih namjera osobama u našoj okolini

Govornik je vizualnom slikom prikazao moć govora i alate kojima se možemo poslužiti kako bismo svojim govorom ostavili dojam dobrog govornika.

Kako bi se povećala moć govorništva Julian ističe sljedeće alate:

1. Glasovni registar: tonalitet glasa predstavlja iznimnu važnost prilikom prenošenja poruke. Stoga, na primjer, dubinu našeg glasa povezujemo s moći i autoritetom.
2. Boja glasa: glasovnim vježbama možemo ostvariti ugodnu boju glasa, koja će slušateljima stvoriti osjećaj topline i smirenosti.
3. Prozodija: definirana kao pjevan meta-jezik koji se upotrebljava kako bi prenijeli značenje naše poruke.
4. Brzina govora/Tempo.

Kako bismo pobliže razumjeli važnost javnog govora, Julian Treasure, izvodi šest glasovnih vježbi s publikom. Važnost govora prikazuje kao komunikacijski proces u kojem bi spajanjem snažnog govora i svjesnosti slušatelja dobili razumijevanje koje bi predstavljalo normu društva u kojem živimo.¹⁶

¹⁶ TED Talks govornik Julian Treasure, *How to speak so that people want to listen*, vlastiti prijevod, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=eIho2S0ZahI&t=88s>.

6.2. Analiza govora Juliana Treasurea

Bitni faktori u govorništvu su osobnost i karakteristike govornika. Prvi dojam se često stvara na temelju izgleda, boje glasa i neverbalne komunikacije, koju još nazivamo halo-efekt. Teoretičari tvrde da se u 75% slučajeva odluka o tome želimo li nešto kupiti donosi u prvih 7 sekunda neposrednog kontakta s prodavačem. Stoga, ne možemo zanemariti činjenicu da je to istih 7 sekunda u kojima se stvara prvi dojam o govorniku.

U prezentiranju se služimo saznanjima pet retoričkih razina:

1. Verbalna, jezična razina
2. Govorna razina
3. Neverbalna razina
4. Tehnička razina
5. Dijalektička razina

1. Verbalna razina: se odnosi na način i uporabu jezika u govoru, na izvor riječi i uporabu stilskih figura. Govornik se koristi jednom od stilskih figura, anegdotom. Anegdota je zabavan prikaz određenog događaja koji publici daje priliku da se odmori od velikog broja informacija ili činjenica. Julian je anegdotu iskoristio u fazi argumentiranja čime je privukao pozornost publike i pridobio njihovu simpatiju.

2. Govorna razina: obuhvaća glas i dikciju, vježbe za glas. Prema istraživanjima, znatno veću moć uvjeravanja imaju dublji glasovi. U svom govoru govornik nas upućuje na važnost kontroliranja glasa. Istaknuo je važnost vježbi za glas, koje je čak i pokazao publici. Smisao izgovorenog ne ovisi samo o sadržaju, već i o govornoj intonaciji i tempu govora. Poznata je činjenica da neverbalna komunikacija prenosi 55 posto razumijevanju poruke, 38 posto glas, a sadržaj samo 7 posto. Ista rečenica može biti izgovorena na nekoliko različitih načina, način na koji izgovaramo i neverbalni znakovi mogu ukazivati na drukčiji smisao.

3. Neverbalnu razinu postići ćemo pridržavajući se sljedećih koraka:

- a) Održavanje pozornosti slušača gledanjem u publiku uspostaviti ćemo kontakt i pridobiti njihovu pozornost. Također, pokreti rukama i lagano kretanje privući će pozornost publike.
- b) Prepoznavanje signala koje publika šalje promatranjem reakcija možemo uočiti koliki je interes publike za određenu temu.

Za govornika iznimno je važno znati se služiti i čitati neverbalne znakove, a to je vrsta metajezika koji ima značajnu funkciju u dekodiranju govorne poruke i uvjerljivosti govornika. Kao što je govornik napomenuo, tišina je također neverbalni znak. Pri tome se misli na pauzu prilikom prezentiranja, koja također ima svoj sadržaj. Vrijeme koje se, u komunikacijskom procesu, provede u tišini posjeduje kvalitetu. Pauza se može koristiti u funkciji naglašavanja, kao poticaj sugovornika na odgovor, umjesto poštapalica i slično.

4. U tehničku razinu spadaju bilješke i pomagala prilikom govora ili prezentacija. Prilikom govora govornici se služe pomagalima kao što su: A6 kartice (četvrtina A4 papira), PowerPoint prezentacije, Flip-chart ploča i mentalne mape.

5. Dijalektička razina u koju spadaju upadice i provokacije. Prije samog početka bitno je najaviti trajanje govora, dogovoriti pauzu i istaknuti kako pitanja publike dolaze na kraju izlaganja. Pitanja na kraju prezentacije znak su interesa publike te ne treba bježati od njih. Čak i kada su neugodna, pitanja možemo raščlaniti ili preusmjeriti ukoliko je to moguće.

7. TED GOVORNIK DAVID KELLEY

Kao osnivač dizajnerske tvrtke IDEO, David Kelley je osnovao tvrtku koja je stvorila mnoge ikone digitalne generacije. Ističe kako mu je cilj otkriti i prepoznati kreativan potencijal ljudi i organizacija. IDEO surađuje s nizom klijenata poput: konglomerata hrane i pića, tehnoloških poduzeća, bolnica i sveučilišta. Kelley je utemeljio i Institut dizajna *Hasso Plattner* Sveučilišta Stanford. Njegovi najveći doprinosi su u metodologiji dizajna i dizajnerskog razmišljanja, a poduzećima pomaže izgraditi vlastitu kulturu inovacija. Strast u svom poslu nalazi kada prepozna kreativnost studenata i poslovnih rukovoditelja koji razvijaju sposobnost rješavanja kompleksnih problema u suradnji i kreativnosti. David i njegov brat su suosnivači jedne od najprodavanijih knjiga, prema analizi New York Timesa, *Kreativno povjerenje: Otpuštanje kreativnog potencijala*.

Diplomirao je elektrotehniku na Sveučilištu *Carnegie Mellon*. Zbog velike ljubavi prema dizajnu, upisao se na Sveučilište Stanford gdje je magistrirao inženjerstvo, smjer dizajn proizvoda. Godine 1978., kada je osnovao tvrtku IDEO, započeo je svoju nastavničku karijeru na Stanfordu.

Godine 1984. osnovao je tvrtku *Start* te je sudjelovao u osnivanju tvrtke specijalizirane za stvaranje jedinstvene animacije za filmsku industriju. David je dobitnik brojnih priznanja i nagrada u području dizajna.¹⁷

7.1. Govor *How to build your creative confidence*

David Kelley govor započinje primjerom iz djetinjstva u kojem publici pokušava dočarati važnost kreativnosti koja započinje već u ranoj dobi djeteta. Kreativno samopouzdanje bitan je faktor svakog ljudskog bića. Ignoriranjem, javnim sramoćenjem ili osuđivanjem nečijeg rada već u ranoj dobi, mladu osobu dovodi do preispitivanja vlastite kreativnosti. Nadalje, osvrnuo se na Alberta Banduru, psihologa i znanstvenika koji u svojoj 86. godini života i dalje gradi nastavničku karijeru na Sveučilištu Stanford.

Albert Bandura razvio je vrstu metodologije koja je liječila fobije osoba u vrlo kratkom vremenskom periodu. Za primjer, Kelley je izdvojio jedan od testova na kojem je prisustvovao,

¹⁷ Kelley, David; vlastiti prijevod, dostupno na <https://www.ideo.com/people/david-kelley>.

a to je fobija od zmija. Ispitanici su prolaskom kroz nekoliko koraka u samo nekoliko sati pobijedili svoj strah. Pobjedom njihovog najvećeg straha, ispitanici su stekli novo povjerenje u svoju vlastitu djelotvornost.

U Bandurinom pristupu jedna od glavnih odrednica jest pogled na čovjeka kao biće koje ima kapacitet i sposobnost da započne i završi djelovanje ili pokrene određeni događaj. U njegovoj socijalno-kognitivnoj teoriji ljudsko je ponašanje motivirano i regulirano provođenjem samoutjecaja. Različite vrste istraživanja pokazale su kako mehanizam samoučinkovitosti ima veliku moć.

Sljedeći primjer kojeg je naveo David Kelley je djelo tehničara Douga Dietza. Doug je tehničar koji dizajnira MRI strojeve. Struka kojom se bavi ne zahtjeva dozu kreativnosti, no on je ipak pokazao svoju kreativnost. Pratio je reakcije djece dolaskom na MRI, stroj za magnetsku rezonancu, te primijetio veliki strah na licima djece te je tada bio potaknut na sljedeći potez. Odlučio je oslikati stroj svijetlim bojama, tematiku je prilagodio gusarskom svijetu. Djelatnici su imali kostime i djeci bi se prije ulaska pričale priče o putovanju gusarskim brodom. Na taj način Doug je olakšao liječenje djece, a cijeli proces je postao uzbudljiv i zabavan za djecu. Rezultiralo je zadovoljnim osobljem, djecom koja su se zabavljala, umjesto teškim emocionalnim trenucima roditelja i empatije osoblja, sada su svi imali osmijeh na licu zbog kreativnog dizajna i inovativne ideje tehničara Douga.

Na kraju govora odlučio se osvrnuti na osobno iskustvo. Izliječen od zloćudnog tumora te je shvatio svrhu svoga postojanja. Želja mu je vratiti ljudima kreativno samopouzdanje koje su izgubili kao djeca. Cilj mu je ukazati osobama kako je nužno vratiti povjerenje u svoju kreativnost jer će tada imati novu perspektivu o onome što im je važno i u kojem smjeru žele živjeti svoj život. Podsjeća nas kako su ljudi prirodno kreativni, kako trebamo postići samoefikasnost i stvarati ideje. Pobjedom svog najvećeg straha bit ćemo odvažniji u drugim aspektima života. Zato se ne treba bojati stvaranja ideja i kreiranja.¹⁸

¹⁸TED Talks govornik David Kelley, *How to build your creative confidence*, vlastiti prijevod, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=16p9YRF0l-g>.

7.2. Analiza govora Davida Kelleya

U svijetu punom očekivanja, zahtjeva i velike konkurencije nije lako prepustiti se slobodi uma i vjerovati u svoju kreativnost. Tome uvelike pridonose i uvjetovanja iz djetinjstva. No, u ovom govoru David Kelley pokušava vratiti vjerovanje svojoj publici kako su svi kreativni i kako je nužno imati samopouzdanje i odvažnost.

Kako bi osobe realizirale svoje ideje, potrebna im je doza samopouzdanja u njihovoj kreativnosti i inovativnosti. U većini slučajeva, prepreka u uspjehu nije manjak nesposobnosti, već upravo samopouzdanja.

Primjerom Bandure i Douga, govornik nam ukazuje kako raznim metodama možemo stvoriti kreativnu ideju i realizirati je s dozom samopouzdanja i vjerovanja u sebe. Kada osobe postanu sigurne u vlastitu mogućnost kreativnosti, mijenjaju pogled na sve što ih okružuje.

Govornik tvrdi da je kreativno samopouzdanje prirodna ljudska sposobnost stvaranja ideja koje mogu biti i revolucionarne. Kroz svoje osobno iskustvo, David Kelley želi istaknuti važnost samopouzdanja, koje je ponekad izgubljeno tijekom života.

8. TED GOVORNIK NICK SCARPINO

Govornik koji ima veliku strast prema multimedijским sadržajima, a najveći interes pokazivao je prema filmovima. No, umjesto toga krenuo je u stvaranje internetskih videozapisa. Već godinama zaposlenik je tvrtke *Kinda Funny*, *online* poduzeće koje kreira videozapise o video igrama, filmu, televiziji i stripovima. Nick je okosnica navedenog poduzeća i osoba koja je zadužena za zdravstveno osiguranje zaposlenika, stručno osposobljavanje i vođenje novih projekata. Odrastao je u talijanskoj obitelji, u mlađim danima već je pokazivao interes za filmove. Pohađao je UC Irvine, računalnu znanost, nakon čega je radio kao producent nepunih devet godina. Govorništvo mu je polje u kojem nema namjeru usavršavati se, no svoje ideje i savjete odlučio je podijeliti s publikom na TED *Talksu*.¹⁹

8.1. Govor *A guide for prioritizing marketing communications*

U uvodnom dijelu svog govora Nick Scarpino približava publici pojmove marketinga i komunikacija. Ne oslanja se na stručne izraze, već ih povezuje sa svakodnevnim pojmovima. Interaktivnim pitanjem započinje svoje izlaganje. Primjerom svojih prijatelja koji su se odlučili na otvaranje djelatnosti nakon analize tržišta i uočavanja potrebe za određenom uslugom. Uz nedovoljne resurse, ali velike ideje krenuli su u realizaciju svoje vizije. Kreirali su web stranicu i Facebook profil te su se odlučili za početak za samo ta dva kanala oglašavanja. Uz konstantno mijenjanje potreba tržišta i nove tehnologije, iznimno je teško i zahtjevno dobiti "dio kolača".

Korištenjem više kanala oglašavanja, Nick tvrdi kako se potencijalnim potrošačima nudi preširok asortiman. Savjetuje kako je efikasnije fokusirano se posvetiti jednoj grani i targetu, kako bi efekt koji poduzeće želi bio postignut. Njegova usredotočenost je isključivo na mala poduzećima i neprofitne organizacije kojima će prezentirati marketinške i komunikacijske metode koje odgovaraju određenoj djelatnosti tih poduzeća.

Izdvojio je pet strategija marketinškog komuniciranja:

1. **Iskoristivost lokacije:** razmotriti sve opcije i moguće kanale oglašavanja na lokaciji samog poduzeća. Na primjer; plakat ili veliki znak s jednostavnim sloganom ispred poslovnog prostora.

¹⁹ Scarpino, Nick; biografija, vlastiti prijevod, dostupno na <https://www.linkedin.com/in/nscarpino/>.

Navodi primjer kineskog restorana koji je unatoč prometnoj nesreći nastavio s regularnim radom uz simpatičan i humorističan natpis na ulazu. Potrebno je oglašavanjem maksimalno iskoristiti ono što lokacija nudi.

2. **Kreirati, održavati web stranicu korporacije:** prema podacima Googlea, 60% malih poduzeća nema ovaj način oglašavanja. Vjerojatno jedna od najjeftinijih investicija jest upravo izrada web stranice. Web stranica potrošačima i potencijalnim potrošačima nudi mogućnost pregleda usluga, dodatnih informacija o poduzeću, online kupovine i mnogo drugih prednosti. Tvrtka je tada na raspolaganju svojim klijentima i potrošačima 0-24h, te ima potpunu kontrolu prijenosa određene poruke prema javnostima.
3. **Način komunikacije:** odabrati kanal komunikacije s potencijalnim i postojećim potrošačima. Na primjer, pozivni centar, online komunikacije (video chat, dopisivanje putem društvenih mreža). Interakcija s potrošačima je bitna stavka u poslovanju. Pokazivanje empatije, savjetovanje, sugestija i uvjeravanje, neizostavan su dio ovakvog načina komuniciranja poduzeća s potrošačima.
4. **Dostupnost:** oglašavanje je potrebno prilagoditi poslovanju poduzeća, kako bi svojoj ciljnoj skupini bili dostupni onda kada im je potrebna usluga/proizvod. Osigurati dostupnost poduzeća kako bi u svakom trenutku klijenti bili u mogućnosti pronaći uslugu koja im treba.
5. **Zajedništvo:** kao što je navedeno prije, potrebe tržišta se konstantno mijenjaju. Stoga, u današnje vrijeme potrošači imaju potrebu biti povezani s poduzećem. Imaju potrebu iznijeti svoje mišljenje o određenoj usluzi upravo tom poduzeću. Bitno je povezati korporaciju i potrošače i stvoriti malu zajednicu koja će interaktivno komentirati i predlagati svoje ideje. Potrošač je krajnja i najbitnija stavka, stoga je potrebno izgraditi odnos s njim. Neovisno o odabiru kanala komunikacije, povezivanje tih dviju strana je od iznimne važnosti.

Sljedeće čega se Nick Scarpino dotaknuo su faktori za postavljanje marketinško-komunikacijskih prioriteta te je izdvojio tri najbitnija. Ciljna skupina, dijeljenje iskustva i povrat investicije. Na primjeru bivše neprofitne organizacije u kojoj je Nick radio, koja je organizirala razmjenu studenata, njihova ciljna skupina su bili studenti koji nisu bili dotad na razmjeni.

Umjesto osmišljavanja slogana, odlučili su upotrijebiti samo jednu riječ te su slobodne ruke dali studentima kako bi sami nadopunili slogan. Nevjerojatnim ishodom, viralnim putem, su se proširili na globalnu razinu. Rezultiralo je većim brojem studenata na razmjeni što im je i bila

prvotna misija. Studenti su dijelili svoja iskustva putem društvenih mreža i stvorili interes drugih studenata za razmjenu. Povrat investicije nije materijalan no činjenica da je i nakon četiri godine kampanja i dalje aktualna i aktivna, ukazuje na odličan marketing.²⁰

8.2. Analiza govora Nicka Scarpinoa

Razvojem tehnologije poslovanje se mijenja u različitim segmentima, neovisno radi li se o profitnim ili neprofitnim organizacijama. Zbog konstantnog mijenjanja potreba tržišta, Nick Scarpino naglašava važnost oglašavanja i dostupnost potrošačima od 0 do 24 sata. Jednostavnim i lako razumljivim pristupom definirao je i objasnio prioritete marketinškog komuniciranja. Prioritete je popratio primjerima radi lakšeg shvaćanja poruke. Pauzu između nabiranja nije iskoristio za šutnju, već za humorističan komentar ili anegdotu. Tijekom cijelog govora pozornost publike je bila na vrhuncu, upravo zbog tih komentara. Publiku su, u većini, sačinjavali studenti. Stoga je svoje primjere davao na temelju osobnog iskustva kao student i kampanje koja je bila predviđena ciljnoj skupini, studentima. Gestikulacijama, osmijehom i umirujućim tonom zadržavao je pozornost publike do samog kraja svog izlaganja.

²⁰ TED Talks govornik Nick Scarpino, *A Guide for Prioritizing Marketing Communications*, vlastiti prijevod, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=UhQ2T5V2SQE&t=907s>.

9. SAVJETI ZA RAZVOJ GOVORNIČKIH VJEŠTINA

U suvremenom svijetu govorničke vještine predstavljaju važnu ulogu, kako u poslovnom tako i u privatnom okruženju. Osobe koje teže k cilju i uspjehu katkad se nađu u situaciji u kojoj se njihove vještine govora preispituju. Uz sve veći postotak neaktivnog slušanja publike, u današnje vrijeme izuzetno je bitno posjedovati odlike dobrog govornika. Govornik mora biti svjestan svojih prednosti i ograničenja govorničkog umijeća. Vježba je osnovni i najjednostavniji način kako bi se razvile govorničke vještine. Retorika od nas očekuje jasno i lijepo izražavanje, improvizaciju, inteligenciju i moralne pretpostavke. Kako bi razvili svoje govorničke sposobnosti potrebno je raditi sljedeće vježbe:

- glasno čitanje tekstova (novinski članci, članci na portalima i sl.)
- pravilno izgovaranje riječi
- čitanje uz naizmjenično mijenjanje brzine čitanja
- izgovaranje teško izgovorljivih riječi
- čitanje ispred ogledala uz neverbalne znakove (držanje tijela, izraz lica, gestikulaciju i sl.)
- zadržavanje pogleda na jednoj osobi nekoliko sekunda kako bi prilikom govora publika osjetila zainteresiranost i osjećaj da se govornik obraća upravo njima
- kratko i jasno iznošenje poruke, bez poštapalica²¹

Također, postoje i savjeti koji će govorniku pomoći u razvitku govorničkih vještina, to su:

- priprema jednostavnih i smislenih odgovora na pitanja s kojima se često susreće
- poželjna je kratka pauza od nekoliko sekundi tokom izlaganja
- umiriti misli prije iznošenja poruke publici
- pratite sugovornika (ritam, visina glasa, gestikulacije)
- ukoliko sugovornik pokreće interakciju ili postavlja pitanja i pritom je nejasan ili napet, pokušajte raditi upravo suprotno od njega
- ukoliko slijedi važan sastanak ili govor, dobra priprema je neizbježna
- ukoliko se iznosi osobni stav, rečenica ne smije završiti upitno

Dobar govornik kontrolirano će upravljati neverbalnim znakovima prilikom prezentiranja kako bi uspješno odaslao svoju poruku ili ideju. Nesvjesni neverbalni znakovi mogu poslati

²¹ Španjol Marković, Mirela (2008.): Moć uvjeravanja, PROFIL, Zagreb

krivu poruku te je stoga bitno vježbati i pripremiti se za govor. Suvremena poslovna retorika je manje formalna, za razliku od klasične. Ona zahtjeva kratke i jasne rečenice, jednostavno objašnjenje i argumentiranje. Govornik bi trebao imati karakteristike manipulacije, ali se ne smije njome koristiti kao sredstvom komunikacije, jer će tada umjesto uvjeravanja publike u svoje riječi biti protumačen kao manipulator.

Dugogodišnja TED govorna trenerica, Gina Barnett, na blogu TED-a objavila je nekoliko savjeta koji mogu pomoći prije i za vrijeme javnog govora.

1. Prvi savjet tvrdi da je iznimno bitno za govornika, ali i ugodno za slušanje iz publike jest ispijanje vode 15 minuta prije izlaganja. Time će se izbjeći suhoća u ustima, što otežava govorniku prilikom prezentiranja.

2. Motivacija prije nastupa. Važan faktor u izlaganju je i samopouzdanje, u tome će pomoći samomotivacija nekoliko trenutaka prije izlaska pred publiku. Sve negativne misli i moguće komplikacije u govoru nužno je izbaciti i bodriti sam sebe.

3. Svoju nervozu preusmjeriti na nešto dobro. Potpuno je normalno osjećati tremu prije izlaganja, ona je dobar znak psihološke pripreme. Stoga, svoju nervozu samo treba preobraziti u nešto pozitivno. To može biti istežanje prije izlaska na pozornicu, slušanje glazbe, govorne vježbe i sl.

4. Fokus na disanje. U ovakvim stresnim situacijama tijelo izlučuje više adrenalina, stoga trebamo biti svjesni kako je to sasvim normalna reakcija. Savjet je duboko disanje kako bi centralizirali svoju energiju i fokusirali misli.

5. Nesvjesni pokreti tijela. Mnogi govornici imaju navike koje rade za vrijeme izlaganja. Kako bi se izbjegli neverbalni znakovi koji loše utječu na govornika i publiku, najbolji savjet je vježbanje pred poznanicima i ogledalom.

6. Promišljeno korištenje neverbalnih znakova. Vježba koju je Gina predložila tiče se kretanje tijelom za vrijeme govora. Dok se uvježbava govor na pod je potrebno raširiti novine. Na taj način govornik može čuti svoje kretanje i tako će naučiti kako se kretati umjereno i sa svrhom.

7. Fokusiranost na okolinu. Skretanje pažnje s onoga što se događa u tijelu i mislima prije početka govora najbolje ćemo postići ukoliko nekoliko sekunda promatramo okolinu. To može biti netko u publici s detaljem koji se ističe, prozor s pogledom na promet ili prirodu, zapravo sve što nas u tom trenutku okružuje.

8. Prilagodba na govornikov naglasak. TED ima globalnu publiku, stoga slušatelji nemaju poteškoća sa prilagodbom. No, to nije uvijek i svugdje slučaj. Savjet je da je uvodna riječ i prvih nekoliko rečenica pažljivo i sporo izgovorene kako bi se publika prilagodila naglasku.

9. Publika nas voli. Nema potrebe osjećati ogroman strah od publike. Oni su tu jer žele čuti inovativne ideje, proširiti svoje znanje, naučiti nešto novo od govornika. Čak ukoliko se ne slažu sa stavovima govornika i stilom izlaganja, žele da govornik uspije i na njegovoj su strani.

10. Neočekivanost. Uz odličnu pripremu i razvijene govorničke vještine može se dogoditi greška. Najbolja opcija je da govornik prihvati neočekivano. To može biti problem tehničke prirode ili zaboravljeni tekst. U tom trenutku samo treba zastati, duboko udahnuti, nasmijati se, reći neku anegdota i prepustiti se.²²

²² Torgovnick May, Kate (2016.), vlastiti prijevod, dostupno na <http://blog.ted.com/a-ted-speaker-coach-shares-11-tips-for-right-before-you-go-on-stage/>.

10. ZAKLJUČAK

Govorna komunikacija započinje govornikom. Uspjeh govora ovisi isključivo o samom govorniku, o njegovoj vjerodostojnosti, stručnosti tematike, pripremi govora, načinu govora i procjeni publike. Umjereno korištenje verbalnih i neverbalnih znakova za vrijeme prezentiranja pomoći će govorniku da se osjeća ugodno, a pažnja i interes publike za temu bit će na vrhuncu.

Cilj javnog govora jest prenošenje i oblikovanje poruke na način kako bi ju publika shvatila. Ideje moraju biti jasne, uvjerljive i poučne. Vještine govora se stječu iskustvom, a retorika nam pomaže u shvaćanju i važnostima koje govorništvo ima.

Slušatelj je osoba koja prima poruku no budući da su govornik i slušatelj različite osobe one nikada ne mogu imati identičan referentni okvir. Poruka neće imati isto značenje za govornika i slušatelja. Govornik stoga mora biti usredotočen na publiku i prilagoditi poruku slušateljima. Ako je izlaganje monotono, prejednostavno ili prestručno za publiku, ona može izgubiti interes već na samom početku govora.

Ovim radom približeni su pojmovi retorike i govorništva i nabrojane su karakteristike dobrog govornika. Unatoč novim tehnologijama i modernom okruženju i dalje postoji golem interes za stjecanje govorničkih vještina.

11. LITERATURA

Gračanin, Đuro (1968.): Temelji govorništva, Zagreb

Hall, Judith A.; Knapp, Mark L. (2010.): Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, NAKLADA SLAP

Lukas, Stephen E. (2006.): Umijeće javnog govora, MATE d.o.o., Zagreb

Španjol Marković, Mirela (2008.): Moć uvjeravanja, PROFIL, Zagreb

Višić, Marko (1989.): Aristotel Retorika, Filozofska biblioteka, Zagreb

Internetski izvori:

Kišiček, Gabrijela (2011.); Usporedba antičkog i suvremenog poimanja dobrog govornika
<http://hrcak.srce.hr/67253> (pristup ostvaren 15. rujna 2017.)

<https://www.ted.com/about/our-organization> (pristup ostvaren 15. rujna 2017.)

TED govori:

Julian Treasure: How to speak so that people want to listen, dostupno na

<https://www.youtube.com/watch?v=eIho2S0ZahI&t=88s>

David Kelley: How to build your creative confidence, dostupno na

<https://www.youtube.com/watch?v=16p9YRF0l-g>

Nick Scarpino: A Guide for Prioritizing Marketing Communications, dostupno na

<https://www.youtube.com/watch?v=UhQ2T5V2SQE&t=907s>