

# Javni nastupi kao alat odnosa s javnošću

---

**Hegedušić, Hana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:185393>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-03**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Studij novinarstva

JAVNI NASTUPI KAO ALAT ODNOSA S JAVNOŠĆU

Završni rad

Studentica: Hana Hegedušić

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Zagreb, lipanj 2024.

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Općenito o odnosima s javnošću</b> .....	2
<b>3. Javni nastupi u odnosima s javnošću</b> .....	3
3.1. Vrste javnih nastupa.....	3
3.1.1. Informirajući govor .....	4
3.1.2. Uvjeravajući govor .....	4
3.3.3. Govor u posebnim prigodama .....	5
<b>4. Priprema za javni nastup</b> .....	6
4.1. Sastavljanje govora.....	6
<b>5. Izvedba javnog nastupa</b> .....	8
5.1. Strah od javnog nastupa .....	8
5.2. Prvi dojam .....	9
5.3. Verbalna komunikacija.....	10
5.4. Neverbalna komunikacija .....	11
<b>6. Najčešće pogreške u javnim nastupima</b> .....	14
<b>7. Zaključak</b> .....	17
<b>8. Literatura</b> .....	18

## 1. Uvod

Javni nastupi sastavni su dio raznih zanimanja pa tako i odnosa s javnošću bilo da se radi o poslovnom sastanku, predavanju ili medijskom nastupu. Stručnjaci predstavljeni kao glasnogovornici zbog svoje prirodne ili naučene vještine uspješne kontrole tijela i glasa, prijenosa ključnih poruka i upravljanja nervozom izabrani su kao pojedinci koji će ostvariti interakciju s publikom. Ipak, javni nastupi mogu biti izazovni, no s pravim pristupom svatko može naučiti i usavršiti svoj javni govor. Stoga su u radu obrađene vrste javnih govora ovisno o ciljevima govornika i porukama koje želi prenijeti publici. Ključ svakog uspješnog javnog nastupa krije se u pripremi koja se temelji na sastavljanju govora što uključuje istraživanje i izbor odgovarajuće teme, raspoređivanje građe u željeni slijed, definiranje središnje misli, pisanje teksta te na kraju učenje i pamćenje govora. Nadalje, kroz poglavlja pojašnjeno je kako održati javni nastup uz prevladavanje straha poznatijeg kao *stage fright* engleskog izraza, ostvarivanje pozitivnog prvog dojma pomoću dobrog imidža te savladavanje vještina verbalne i neverbalne komunikacije. Nisu važne samo riječi, već i govor tijela koji publika tumači na određeni način pa svjesnost vlastitih pokreta uvelike može pridonijeti boljem javnom nastupu. Tako osmijeh, kontakt očima i primjerene gestikulacije rukama zadržavaju pozornost slušatelja. No, osim na pozitivne stavke nastupa, treba obratiti pažnju i na one potencijalno negativne kako bi se spriječile pogreške koje često govornici rade ili su dio njihova govora. Zaključno u radu, navedeno je kakav točno treba biti javni nastup u odnosima s javnošću te mogu li se postojeći nedostaci pretvoriti u prednosti.

Ključne riječi: javni nastup, odnosi s javnošću, govornik, javni govor

## 2. Općenito o odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se uspostavljaju, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i njezinog okruženja. Ponajprije, mogu se odrediti kao upravljanje komunikacijama i odnosima s ciljem izgradnje ugleda poduzeća i dobrih odnosa s ciljnom javnosti (Pejaković, 2015: 128). Također, odnosi s javnošću, poznati i po skraćenici „PR“ proizašloj iz pojma na engleskom jeziku *public relations* (PR), postali su nezaobilazan čimbenik u svakodnevnoj komunikaciji bilo u politici, gospodarstvu ili svijetu zabave (Skoko, 2006: 11). Predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Thomas Jefferson prvi put upotrijebio je pojam „odnosi s javnošću“ 1807. godine prilikom obraćanja Kongresu (Pejaković, 2015, prema Mirosavljević, 2008: 22). Tako se SAD smatra kolijevkom modernih odnosa s javnošću te državom u kojoj su danas najrazvijeniji. Tek u 20. stoljeću započeo je intenzivniji razvoj djelatnosti što dokazuju i prvi tečajevi iz odnosa s javnošću koji su u SAD-u na sveučilišnoj razini pokrenuti 1920. godine. Pravi zamah u razvoju odnosa s javnošću dogodio se nakon Drugog svjetskog rata zbog ekspanzije svjetskog gospodarstva te je stvorena i Međunarodna udruga za odnose s javnošću 1955. godine (Pejaković, 2015, prema Martinović, 2010: 20). godine. U narednim desetljećima, odnosi s javnošću počeli su se postupno razvijati i izvan SAD-a zbog procesa globalizacije, integracije i liberalizacije koji omogućuju i potiču povezivanje različitih dijelova svijeta (Pejaković, 2015: 129). Tako se i u Hrvatskoj korijeni razvoja mogu pronaći u šezdesetim godinama prošloga stoljeća, ponajprije u hotelijerstvu i turizmu, a PR je u politiku na našim prostorima ušao tek 1990. godine kada je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje (Skoko, 2006: 15). Krajem devedesetih godina utemeljene su prve prave profesionalne agencije, no profesija je pravi procvat doživjela tek nakon 2000. godine. Tako su se s vremenom razvijale i različite vrste odnosa s javnošću. Iako su još uvijek odnosi s medijima na prvome mjestu, važno je voditi brigu i o odnosima s tržištem, javnim institucijama, zaposlenicima, dioničarima, financijskim institucijama, ulagačima i sl. (Skoko, 2006: 16). Stoga, stručnjaci za odnose s javnošću imaju pune ruke posla u organiziranju konferencija za novinare, održavanju kvalitetnih govora, davanju intervjua te brzih i konkretnih odgovora na upit novinara što podrazumijeva česte javne nastupe i preuzimanje uloge glasnogovornika kao važnog aspekta djelovanja (Skoko, 2006: 167). Prema tome, u javnom nastupu često se ne govori isključivo u vlastito ime, već govornik zastupa nekoga ili govori kao član organizacije pa je odgovoran i prema kolektivu koji predstavlja (Škarić, 2000: 9).

### 3. Javni nastupi u odnosima s javnošću

U odnosima s javnošću, glasnogovornici su zapravo „istureni“ članovi tima kao vrsni stručnjaci za komuniciranje pa tako češće od ostalih istupaju u javnosti, prenose mišljenja i poruke institucije, tvrtke ili pojedinca kojeg zastupaju. Njihove glavne zadaće svode se na informiranje, predstavljanje, zastupanje i posredovanje (Skoko, 2006: 168). Sukladno tome, umijeće govorništva najvrjedniji je alat za postizanje velikih ciljeva što podrazumijeva vježbe glasa i dikcije, proučavanje psihologije komunikacije, osvješćivanje govora tijela, uvježbavanje pripreme i izvedbe govora te suočavanje s tremom (Španjol-Marković, 2008: 13). Naime, u javnom nastupu jedna osoba postavljena je za govornika, a svi ostali imaju komplementarnu ulogu slušatelja ili članova publike. Svi sudionici imaju kontakt licem u lice te šalju i primaju komunikacijske poruke. Međutim, ravnoteža slanja poruke poprilično je neujednačena (Tomić, Radalj i Jugo, 2020). Govornik započinje većinu verbalnih poruka, dok publika često šalje neverbalne poruke (pljesak, osmijeh, pogled, zviždanje i dr.), iako se od publike uglavnom ne očekuje doprinos, osim tijekom perioda previđenog za pitanja i odgovore koji često slijedi nakon održanog govora. Javni nastupi, odnosno govori mogu imati razne svrhe, najčešće se radi o kombinaciji informiranja, uvjeravanja i zabave (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 10). Ovisno o situaciji, govornik treba pripremiti prikladan govor ili čak improvizirati na licu mjesta s informacijama koje ima pod uvjetom da su točne i provjerene.

#### 3.1. Vrste javnih nastupa

„Govorom se mogu iznositi osjećaji, stavovi, prosudbe i ocjene, govornik može braniti svoje i napadati tuđe mišljenje itd. Tko želi postati vrsnim govornikom, neprestano treba obogaćivati svoja znanja, vježbati i nastupati. Iznosi li govornik argumente razložno i spretno, odaje dojam sigurnosti i samopouzdanja te lakše stječe povjerenje drugih“ (Šego, 2005: 43).

Vjera u samoga sebe i vlastite riječi uvelike utječu na diskretan nastup koji publika očekuje. Nije dovoljno samo održati govor, već je potrebno pridodati riječima težinu i značenje. Nikako se ne smije zaboraviti perspektiva publike koja će govor protumačiti na svoj način, neovisno o tome podudara li se s porukom koja se zapravo namjerava prenijeti pa stoga govornik treba biti siguran da upotrebljava prave riječi.

No, kako bi govornik ostvario spomenutu sigurnost, nužno je u svakoj situaciji primijeniti odgovarajući javni govor pa tako, imajući u vidu ciljeve, razlikujemo tri glavne vrste govora, a to

su: govor s ciljem informiranja, govor uvjeravanja, govor u posebnim prilikama (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 11).

### 3.1.1. Informirajući govor

Govor je informativni kada mu je namjera prenijeti informacije, znanje i razumijevanje, a dijeli se u četiri potkategorije:

- a) Govori o predmetima podrazumijevaju javnu komunikaciju na temu predmeta koji su vidljivi ljudskom oku, opipljivi te imaju stalni oblik poput kazališta, stadiona, cesta i slično. Također, može se raditi i o predmetima koji imaju svoje pokretne dijelove ili uključuju mjesta, strukture, životinje, čak i ljude poput ljudskog oka, vojske, zoološkog vrta...
- b) Govori o procesima odnose se na činjenicu da je proces sistemski niz akcija koje vode prema određenom rezultatu ili proizvodu. Prema tome, govori o procesima objašnjavaju kako nešto funkcionira ili načine na koje je nešto napravljeno, na primjer govor o radu motora automobila ili vještinama i alatima koji su potrebni za izradu motora automobila.
- c) Govori o događajima, odnosno o onome što se stvarno dogodilo ili samo mislimo da se dogodilo. Primjeri su poremećaj spavanja, Drugi svjetski rat, tsunami...
- d) Govori o konceptima uključuju ideje, načela, vjerovanja pa se često radi o apstraktnoj formi kao što su feministička načela, ljudska prava, filozofija školovanja i sl.

(Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 11-12)

### 3.1.2. Uvjeravajući govor

Govori uvjeravanja su persuazivni govori, a svrha im je uvjeravanje te poticanje na akciju ili promjenu. Tri su glavne vrste persuazivnih govora:

- a) Govor o pitanjima činjenica raspravlja o pitanjima koji nude dvije opcije odgovora s obzirom da se pitanje činjenica definira kao pitanje je li neki izričaj istinit ili lažan.
- b) Govor o pitanjima vrijednosti odnosi se na vrijednosti koje definiramo kao pitanja ispravnosti i moralnosti, a takvi se govori najčešće organiziraju tematski.
- c) Govor o pitanju o politikama i proceduri temelji se na pitanjima o tome je li potrebno poduzeti neke specifične aktivnosti.

(Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 12-13)

„Uspješnost uvjeravajućih govora ovisit će o govornikovoju vještini sastavljanja poruke koja će odgovarati vrijednostima, stavovima i uvjerenjima slušatelja. Slušatelji ne sjede pasivno, nego ulaze u mentalni odnos s govornikom“ (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 13).

### 3.3.3. Govor u posebnim prigodama

Riječ je o brojnim javnim govorima i nastupima koji su dio svakodnevice, kao što su govori na proslavama, promociji diploma, dodjelama nagrada i slično. Može prenositi informacije ili uvjeriti slušatelje u nešto, ali ponajprije odgovara na svrhe određene posebne prigode (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 13). Nužno je napomenuti da svečani govor ne mora uvijek biti ozbiljan, već može biti i zabavan tako da govornik nasmije nazočne pričama, anegdotama i citatima (Šego, 2005: 44).



## 4. Priprema za javni nastup

Promatrajući političare, gradonačelnike, menadžere, voditelje raznih službi i sl., nerijetko smo svjedoci niske razine kvalitete njihovih javnih nastupa. Razlog je to zašto se sve više na sveučilištima, visokim poslovnim i drugim školama izučava vještina javnog komuniciranja i držanja govora, a u središte se uvijek postavlja govornik i njegova priprema (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 14-15). Naime, savjestan govornik treba voditi računa o temi o kojoj će govoriti, o argumentima koje će upotrijebiti, o cilju koji želi govorom postići, o publici kojoj će govoriti, o mjestu na kojem će govoriti te o vremenu koje mu je na raspolaganju (Šego, 2005: 133). Važan je odabir riječi te je potrebno razmišljati o tim riječima, što one znače, što znače jedna uz drugu i kako se prilagođavaju jedna drugoj. Kada čovjek to osvijesti, postane pismen, a kada osvijesti i sve ostale govorne izražajne mogućnosti, onda postane i govornik (Škarić, 2000: 28-19). Uvijek treba poći od pretpostavke da slušatelji žele steći nove spoznaje pa izlaganje ne smije kod slušatelja stvoriti osjećaj precijenjenosti ni podcijenjenosti. Prema tome, govor treba biti jasan i jednostavan, zanimljiv i originalan, argumentiran i stilski dotjeran (Šego, 2005: 133). Pretjerivanje, uveličavanje i dramatična prezentacija nisu poželjni aspekti jer mogu izazvati suprotan doživljaj od onoga što se smatra uspješnim javnim nastupom.

### 4.1. Sastavljanje govora

Nastajanje govora može se prikazati u nekoliko faza, a sve započinje pronalaženjem teme koja odgovara zadanoj prigodi. Umjesto fokusiranja na vlastite preferencije, naglasak treba biti na željama i potrebama publike. Čim govornik odluči o čemu će govoriti, o temi govora mora prikupiti građu iz različitih izvora poput knjiga, časopisa, internetskih stranica te istovremeno, tijekom čitanja pisati bilješke. Također, važno je preispitati i vlastite stavove, misli i osjećaje o temi jer, ako govornik sam nije zaintrigiran temom svog govora, neće biti uvjerljiv ni publici (Šego, 2005: 133). Nadalje, središnju misao, koja predstavlja temeljnu i ključnu tvrdnju u govoru, treba razraditi, pronaći argumente i protuargumente, odnosno podvrgnuti ju sumnjama te usporediti s drugim mišljenjima. Nakon faze prikupljanja građe, započinje faza raspoređivanja u odgovarajući slijed, točnije stvara se skica govora. Premda svaki govor treba imati uvod, razradu i zaključak, koliko će govornik iznijeti u svome govoru ovisi o vremenu koje mu stoji na raspolaganju (Šego, 2005: 134).

Govor najčešće započinje pozdravljanjem i oslovljavanjem publike. Uobičajen je neutralan izraz „*poštovani dame i gospodo*“. Dakle, u uvodu govornik nastoji usmjeriti pozornost na sebe i na temu svog govora te ujedno pridobiti naklonost slušatelja što može postići obećanjem da će biti kratak i da će se strogo pridržavati teme, a onda to, naravno, i ispuniti (Šego, 2005: 134). Slijedom navedenog, dolazi razrada koja predstavlja glavni dio govora, a sastoji se od izlaganja središnje misli i dokazivanja. Govornik se uvijek treba vraćati na središnju misao, a digresije uklopiti u tijek govora kako bi slušatelji stekli dojam da se radi o logičnim dijelovima cjeline. Na samom kraju, zaključak sažima govor pa treba biti kratak i jezgrovit jer se posljednje riječi dulje pamte od ostalih dijelova govora. Pristojno je i dodati zahvalu na strpljenju (Šego, 2005: 136). Publika će osjetiti emociju kojom govornik zrači, a poštovanje, uvažavanje i empatija su odlike koje će uvijek ostaviti pozitivan utisak.

Treća faza odnosi se na samo pisanje govora, a tekstualizacija može biti potpuna ili djelomična, ovisno o preferencijama govornika (Šego, 2005: 136). Što se tiče izbora riječi, valja se potruditi jer su riječi najmoćnije oružje u osvajanju pozornosti slušatelja, ali ipak ključ je u jednostavnosti. Međutim, najveći problem kod napisanih govora je mogućnost da zvuče preumjetno, kao napamet naučena recitacija. Publika želi čuti osobu koja koristi riječi jer riječi same po sebi neće postići ciljeve, već će to napraviti govornik (Gottesman i Mauro, 2006: 32). No, razlika između pisanja i govorenja je u tome što je pisanje uvijek u samoći, a govorenje uvijek pred nekime. Piše se nekome neodređenom i nepoznatom, a govori nekome određenom i poznatom (Škarić, 2000: 29). Upravo zato, sljedeća faza uključuje učenje govora i pamćenje. Poznato je da govor nije poželjno čitati s obzirom da pogled u papir otežava kontakt s publikom. Prema tome, bilo bi najbolje zapamtiti osnovnu strukturu govora, napisati natuknice pa govoriti slobodnije. U zadnjoj fazi izricanja pripremljenog govora, potrebno je uvježbati svoju mimiku i geste (Šego, 2005: 136-137). Inače se pokreti lica i tijela odvijaju spontano jer način na koji gledamo ljude, držimo ruke i stojimo ovisi o tome kako se osjećamo u tom trenutku. S obzirom da javni nastupi često predstavljaju stresnu situaciju, govornikova trema i nervoza lako će se primijetiti u govoru tijela, ako prethodno pred ogledalom ne uvježba svoje držanje na pozornici.

No, vještina visoke improvizacije neophodna je svim govornicima. Bez obzira koliko je govor pažljivo i detaljno pripremljen, uvijek je potrebna izvjesna doza fleksibilnosti zbog nepredviđenih okolnosti (Gottesman i Mauro, 2006: 54-55)

## 5. Izvedba javnog nastupa

Postoje ljudi koji su prirodno nadahnuti govornici. Čak i banalne događaje mogu ispričati kao da se radi o najnapetijem avanturističkom ili akcijskom filmu. Takva govornička vrlina može se smatrati talentom te ga je izvrsno imati, no većina ipak nema takvu sposobnost.

Sasvim je prirodno osjetiti dozu nelagode prije javnog nastupa, pogotovo oni koji nisu navikli na javne govore ili su po naravi sramežljive, nesigurne osobe pa čak i tjelesno slabije (Škarić, 2000: 116). Doduše, talentirani govornik bez rada na sebi i svome govoru, ostat će samo dobar govornik te neće ostvariti svoj puni potencijal da postane izvrstan, dok govornik bez prirođenog dara govora uz trud i iskustvo postaje dobar, a s godinama izvrstan.

Onaj koji želi govoriti i biti saslušan, taj mora imati sposobnosti govornika koji će privući i zadržati pozornost te izazvati simpatije slušatelja, zadobiti njihovo povjerenje i ujedno ih potaknuti na akciju. Kako bi govornik to ostvario, mora se vidjeti da „vlada situacijom“, a da bi vladao situacijom nužno je najprije razbiti strah od nastupa (Skoko, 2006: 237-238).

### 5.1. Strah od javnog nastupa

„Jedna izreka kaže kako se čovjek može naći potpuno sam u samo dvije životne situacije: neposredno prije nego što umre i neposredno prije nego mora održati govor“ (Skoko, 2006: 237). U prilog tome, govori i istraživanje povedeno u Sjedinjenim Američkim Državama koje je pokazalo kako se strah od javnih nastupa nalazi čak ispred straha od smrti. Naime, činjenica je da svi koji javno nastupaju osjećaju određenu dozu straha (Skoko, 2006: 237). Uspješan govornik, također, osjeća strah, ali ne dopušta da ga omete. Postavlja se pitanje zašto nas javni nastup toliko zastrašuje te kakvu strahotu iščekujemo. Poznato je da je trema oblik straha koji ograničava čovjeka i stvara osjećaj sputanosti, posebno zato što izlazak pred mnoštvo ljudi nije svakidašnji doživljaj. Najčešće govornika brine da će ga drugi osuđivati, ismijavati ili komentirati ako pogriješi, zastane ili se ne uspije izraziti kako želi.

Važno je istaknuti da je pozitivan efekt ovog fenomena korisna injekcija adrenalina koja govornika stimulira na bolju izvedbu. No, loše je što pretjerana količina adrenalina stvara osjećaj tjeskobe. Zato je potrebno naučiti kako se takva vrsta energije može uspješno kanalizirati (Gottesman i Mauro, 2006: 119).

„Teoretski gledano, nema velike fiziološke razlike između osjećaja straha i neke druge vrste uzbuđenosti. Obje emocije izazivaju reakciju „bori se ili bježi“, pripremajući nas za određenu vrstu djelovanja. Stvarna razlika je psihološke prirode“ (Gottesman i Mauro, 2006: 120).

Kada se simptomi pojačanog rada srca, ubrzanog disanja i proširenih zjenica tumače kao strah – osjećamo se jadno, ali ako se tumače kao uzbuđenje – osjećamo se sjajno. Dakle, trema može biti vrlo poželjna i produktivna, ovisno kako ju govornik sam protumači (Gottesman i Mauro, 2006: 120). Još jedan od načina suzbijanja treme koji koriste mnogi profesionalci je uvježbavanje izvedbe teksta s pojačanom, pretjeranom gestom, kao i pojačanim tonom, gotovo vičući ne bi li pred publikom, u mogućem trenutku blokade, tremu sveli na razumnu mjeru koja nema toliki utjecaj (Španjol-Marković, 2008: 64).

Ako baš ništa ne pomaže, uvijek postoji opcija priznanja publici da je trema prisutna. Zbog iskrenosti, velike su šanse da će govornik zadobiti simpatije publike koja se počne suosjećati jer bi se vjerojatno i sami tako osjećali da se nađu u istoj situaciji. Ljudi će cijeliti govornika koji pokaže da je običan čovjek s nedostacima i strahovima, a time će istovremeno publici dati do znanja da mu je stalo do njihovog suda. Takva priznanja, inače su nagrađena pljeskom u znak podrške, što će govorniku dati dovoljno vremena da se snađe i krene dalje (Španjol-Marković, 2008: 64).

## 5.2. Prvi dojam

Kod javnih nastupa i izlaganja, publika se uvijek ravna prema osjećajima izvođača. Ako je govornik uzbuđen, bit će i publika ili suprotno, ako je govornik djeluje nezainteresirano za temu, publika će vrlo brzo prestati slušati. Prema tome, slušatelji već u prvim trenutcima javnog govora prepoznaju ugođaj i atmosferu, a onda na temelju toga, prosuđuju i govornika.

Uzrečica kako je prvi dojam najvažniji potvrđena je i brojnim istraživanjima koja su dokazala da slušatelj u svojoj glavi stvori pozitivnu ili negativnu sliku o osobi koja govori već između prvih 7 i 30 sekundi nastupa te kasnije stvorenu sliku teško mijenja (Skoko, 2006: 238-239). Uobičajeno je da je jedna trećina publike naklonjena govorniku, druga trećina smatrat će ga antipatičnim, a zadnja trećina neće imati nikakvo mišljenje. Sukladno tome, govornik bi trebao povećati naklonost onih kojima se već sviđa i pridobiti na svoju stranu one bez mišljenja te ujedno prihvatiti da će uvijek biti i onih koji mu, što god rekao i napravio, neće pokazati naklonost (Skoko, 2006: 239). Ono što publika prosuđuje nisu samo retorika, govor tijela i glasovne

kvalitete, nego i cjelovit dojam o govorniku. Od trenutka kad stane pred mnoštvo, sama njegova pojava i sve što napravi doprinosi toj cjelovitoj slici. Premda nije sve u imidžu, ipak je riječ o vrlo važnom sredstvu za postizanje vlastitog cilja s obzirom da će govornik dopadljivog i stručnog izgleda daleko prije zavrijediti povjerenje publike, nego netko tko ukazuje na suprotno (Gottesman i Mauro, 2006: 114-115). S pozitivne strane, ne postoji model savršenog govornika. Imidž se svjesno kreira selekcijom odjeće i isticanjem posebnih crta, ovisno o dojmu koji se želi ostaviti. Nitko se ne može svidjeti svima pa publika cijeni one koji imaju hrabrosti biti ono što jesu (Gottesman i Mauro, 2006: 115). Osim toga, postoji razlika između onoga što mislimo sami o sebi i onoga što drugi misle o nama. Zapravo, nismo ono što mislimo da jesmo, nego ono kako nas drugi vide. Iako, s dobrom samoprocjenom, možda se te dvije slike neće puno razlikovati. Često živimo u iluziji da se dobro poznajemo, ali istina je da se uglavnom uobraženo procjenjujemo ili pak bezrazložno podcjenjujemo. Zato je najbolje pronaći „zlatnu sredinu“ jer je svaki govor usmjeren publici koja, prije svega, procjenjuje samog govornika kao osobu (Španjol-Marković, 2008: 72-74).

### 5.3. Verbalna komunikacija

Dok misli mogu biti savršeno formulirane i riječi posložene na papiru, važan je i način na koji ih govornik izgovara. Općenito, u javnom govorenju, tek iznimno može se čuti besprijekoran izgovor. Prevladavaju govornici koji imaju određenu govornu manu, oni s retorički neuspješnim izgovorom, oni kod kojih se čuje lokalna govorna podloga ili čak oni koji posjeduju sve navedene nedostatke što dokazuje da postoji prostor za napredak u podučavanju govornika i njihovih retoričkih interpretacija (Škarić, 2000: 171). Također, iznimno je važna jasnoća izgovaranja tako da publika svaku riječ čuje i razumije u potpunosti. Kako bi se jasnoća postigla, potrebno je izgovoriti svaku riječ i svako njezino slovo, tako da ni jedno slovo u riječi ne bude sumnjivo izgovoreno, da ni jedna riječ ne bude nedorečena, „progutana“ ili nejasna. Osim toga, gramatičko naglašavanje ističe slog u riječi kako bi bila pravilo izgovorena te iskazala svoje pravo značenje (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 29). Ono što govornik u javnom nastupu koristi kao svoje jedinstveno oružje je glas jer kao i otisak prsta, ne postoje dva ista glasa. Govornik tako treba uzeti u obzir glasnoću, ton, tempo i stanke što će uvelike utjecati na kvalitetu održanog govora. Što se tiče glasnoće, govornik treba paziti da ne govori preglasno kako ne bi stvorio dodatnu buku, ako se, u vrijeme današnje tehnologije, uzme u obzir dobra ozvučenost prostora. Ne smije govoriti ni pretiho pogotovo jer svakome vlastiti glas uvijek zvuči glasnije, nego što ga publika

čuje (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 29-30). Nadalje, ton se odnosi na visinu, odnosno dubinu glasa. Promjena u tonu naziva se modulacija. Predstavlja ritam u govoru i glasovnu harmoniju. Ljudi u svakodnevnom životu koriste modulaciju kako bi drugima prenijeli svoje osjećaje ili određeno značenje riječi, dok ljude koji ne mijenjaju ton nazivamo monotonima (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 30). Tako monotoni, točnije metronomski govori zvuče jednolično, ravno i dosadno, posebno jer ima onih koji, čak i kada se osjećaju uzbuđenima, ne znaju mijenjati svoj ton. Uz to, promjena tempa je idealno sredstvo da se pozornost publike zadrži na glavnoj ideji teksta (Gottesman i Mauro, 2006: 111). Prosječan tempo, odnosno brzina govora uobičajeno ima raspon od 120 do 150 riječi po minuti, ali ne postoji određena brzina koja jamči uspjeh. Pogotovo zato što se brzina razlikuje od govornika do govornika te ovisi o glasu, atmosferi, situaciji i publici. Veliku ulogu u određivanju tempa imaju stanke koje su, zapravo, jedan od najvećih izazova početnika jer nije lako odrediti kada napraviti stanku i koliko dugo ona treba trajati. Trenutak tišine često može biti koristan zato što označava kraj misli, daje publici vremena da razmisli o tome što je upravo rečeno, a ujedno se povećava dramatični učinak izjave. Može se koristiti i tzv. sugestivna stanka kojom govornik želi, prije izgovaranja važne misli, sugerirati da slijedi značajna rečenica pa kratko zastaje (Tomić, Radalj i Jugo, 2020: 30-31). Poželjno je i da, kroz iznošenje činjenica i argumentiranje, govornik potakne ljude na razmišljanje i učini ih sugovornicima što se može postići praćenjem reakcija (Skoko, 2006: 241). Ljudi se vole uključiti u rasprave o temama koje smatraju važnima pa je ostvarena dvosmjerna komunikacija znak da je govornik uspio svojim porukama doprijeti do publike.

Međutim, u trenutku javnog nastupa, govornik se nerijetko, kao u transu, pretvara u svoj govor pomno prateći, ne svoje riječi, nego izražava li se u potpunosti. Istovremeno, slušatelj ne uzima u obzir samo njegove riječi, već prati pokrete, misli i raspoloženje, odnosno neverbalnu komunikaciju i to nesvjesnim automatizmom (Škarić, 2000: 27).

#### 5.4. Neverbalna komunikacija

Govor tijela puno je moćniji i snažniji od izražavanja riječima, a neverbalna, odnosno negovorna komunikacija obuhvaća izraze lica, geste, kontakt očima, dodire i druge slične činove. Istraživanja su pokazala da je taj oblik komunikacije vrlo važan u samom razumijevanju ljudskog ponašanja zato što govorno prenosimo 20%, a negovorno čak 80% poruka (Šego, 2005: 123). Ljudi su, prije svega, emocionalna bića. Evolucija potvrđuje da čovjek prvo nešto vidi i reagira

pa tek onda poslušaj. Prema tome su govor tijela i pokret ono što prvo vidimo i čemu vjerujemo. Ako govor tijela ne prati sadržaj na logičan način, vjerovat ćemo pokretu. Stoga je potrebno znati kako poruku, koju govornik nastoji prenijeti publici, uskladiti s uvjerljivim govorom tijela koji će dodatno naglasiti poruku te potvrditi sklad između onoga što govornik želi reći i načina na koji to iznosi (Španjol-Marković, 2008: 127). Doduše, kao što postoje različiti jezici, tako i u određenom kulturološkom krugu postoje tipični znakovi tijela koji se tumače i dekodiraju na određeni način. Postoje i bitne kulturološke razlike pa u komunikaciji s pripadnicima drugih kultura, potrebno je poštivati i uvažavati tuđa pravila, ako se želi izbjeći neugodan nesporazum. Zato je važno prilagoditi se situaciji i publici kojoj se nešto želi poručiti. Nije dovoljno znati motive govornika zašto nešto čini, već je važnije znati kako neki pokret publika tumači (Španjol-Marković, 2008: 127). Prilikom svakog javnog nastupa, za početak je bitno uspostaviti kontakt gledanjem izravno u publiku. Razlog tome je što gledanjem u papire ili u pod, govornik vrlo brzo gubi pozornost slušača, a nastup postaje dosadan i suhoparan (Španjol-Marković, 2008: 125). Neiskusni govornik može vjerovati da je dovoljno povremeno prijeći pogledom preko lica slušatelja, ali istinski kontakt očima znatno je zahtjevniji. Naime, svrha kontakta očima je stvaranje osjećaja intimnosti, povezanosti i bliskosti jer će tek tada slušatelji povjerovati da je govorniku stalo do njih. Poznato je da je dobar govornik koncentriran na drugoga, točnije da više brine o slušateljima, nego o sebi, iako to nije lako jer je govornik taj koji se nalazi u centru pozornosti tijekom javnog nastupa (Gottesman i Mauro, 2006: 103-104). Jednako tako, govornik ne može pogriješiti s osmijehom. Pozitivno lice neizostavan je dio profesionalnog nastupa jer osmijeh ulijeva povjerenje, a govornik izgleda simpatično i samopouzvano (Španjol-Marković, 2008: 126-128). Svejedno to ne znači da govornik treba nabaciti lažni osmijeh ili raditi bilo što neautentično. Tajna pravilne izražajnosti lica krije se u tome da je govornik siguran da njegova mimika lica odgovara značenju riječi, tonu i njegovom mišljenju o činjenicama koje iznosi u danom trenutku (Gottesman i Mauro, 2006: 102). Dinamizirati javni nastup može i lagano kretanje uz pokrete ruku i pokazivanje predmeta. Potrebno je znati da se gestikulacija uglavnom odvija u gornjem dijelu tijela, a pokreti ne smiju biti nervozni i prebrzi. Jedino su držanje ruku u džepovima te pokazivanje ili mahanje kažiprstom, čak i kada je u pitanju poruka upozorenja, zabranjeni pokreti. Negativno se gleda i dodirivanje kose, nosa i općenito lica za vrijeme javnog nastupa jer to odaje laži, zbuđenost i nesigurnost. Iako ne mora nužno biti tako, publika će svejedno upravo to pomisliti. Isto tako, kada govornik odmara ruke tako što ih prekriži na prsima,

na nesvjesnoj razini slušatelji će taj pokret protumačiti kao distanciranje, zatvaranje i stvaranje zida između govornika i publike (Španjol-Marković, 2008: 126-130). Nedostatna kontrola tijela može se uočiti i prema položaju nogu govornika. Vrpoljenje za govornicom i premještanje s noge na nogu često izgleda nespretno i smiješno, a ujedno ukazuje i na loše korištenje nakupljene energije. Uvijek će biti onih koji previše koriste tjelesnu ekspresivnost, ali i onih koji naginju drugoj krajnosti. Ipak, govornik ne bi trebao zazirati od pokreta. Stav je važan tijekom javnog nastupa pa je poželjno stajati uspravno bez ukočenosti jer velik dio uspjeha leži upravo u prirodnom položaju tijela (Gottesman i Mauro, 2006: 100-101).



## 6. Najčešće pogreške u javnim nastupima

Naime, svaki javni nastup zapravo je generalna proba za sljedeći nastup pa je dobro znati kako objektivno ocijeniti vlastiti govor. Vlastita procjena govornika jednako je važna kao dojmovi publike i kritičara zbog zadržavanja autentičnosti i vjere u samoga sebe (Gottesman i Mauro, 2006: 165-166). No, svakom govorniku koji želi ostvariti učinkovit i uspješan nastup poželjno je da pripazi na sljedeće pogreške:

### 1) Nepripremljenost ili slaba pripremljenost

Ranije u radu istaknuta je važnost pripreme uoči javnog nastupa. S nedovoljnim poznavanjem materije, govornik ne može očekivati da će uspješno prenijeti sve željene poruke do publike. Vjerodostojnost se, prije svega, postiže dokazivanjem da su uvjerenja koja govornik prenosi drugima, ujedno i njegova vlastita pa tijekom istraživanja o temi, potrebno je da govornik preispita i svoje stavove.

### 2) Ignoriranje publike i nedovoljna informiranost o publici

Govor je uvijek namijenjen publici pa se potrebe i ciljevi publike nikako ne smiju zanemariti. Publika i njihovi interesi, zapravo bi trebali biti odrednica i prioritet svakog govornika. Treba uzeti u obzir i očekivanja publike kako govor na kraju ne bi postao potpuno razočaranje, a govornik stekao lošu reputaciju.

### 3) Preslaba energija i nezainteresiranost govornika za temu

Činjenica je da govor uz ovu pogrešku postaje monoton, a publika nezainteresirana. Ravnodušnost govornika može se primijetiti u lošoj dikciji, jednoličnom tonu i lošoj artikulaciji. Izostanak osmijeha, negativna mimika lica i minimalna gestikulacija još su neki od pokazatelja ove učestale pogreške među govornicima.

### 4) Ukočen stav i držanje govornika

Neosviješten govor tijela i prevelika trema mogu rezultirati ovom pogreškom, međutim dovoljna količina samopouzdanja, koja se postiže pripremom, rješava napetost. Lagani i spontani pokreti uvijek su poželjni.

### 5) Neprimjereno odijevanje

Postoji samo jedno osnovno pravilo – odjeća ne smije odvlačiti pozornost od sadržaja. To znači da govornik ne bi trebao imati previše nakita, odjeću u jarkim bojama s prešarenim i ekscentričnim detaljima.

(Španjol-Marković, 2008: 215)

Navedeni propusti ovise isključivo o govorniku kao osobi i njegovom pristupu pa tako govornik ima kontrolu da ih izbjegne. Odgovoran i profesionalan stav prema zadatku napraviti će očitu razliku između pripremljenih i nepripremljenih. Također, slušatelji će zasigurno uočiti pogreške i prema tome odlučiti hoće li govornika smatrati vjerodostojnim te prisustvovati njegovim budućim javnim nastupima.

Što se tiče samog govora i nastupa, učestale su pogreške poput:

1) Krivi povod i cilj

Povod se temelji na pitanju zašto govornik uopće govori na nekom mjestu o određenoj temi, a cilj odgovara na pitanje što se govorom želi postići. U slučaju da povod i cilj nisu jasno definirani, nemoguće je održati kontinuitet i konciznost te eliminirati nepoželjne digresije.

2) Nejasna struktura teksta

U govoru mora biti prepoznatljive tri osnovne cjeline – uvod, razrada i zaključak. Sam govornik pa tako i publika pogubit će se u „moru neposloženih misli“. Zato govornik unaprijed mora znati što će sljedeće reći kako ne bi ispao nespretan i nepripremljen. Također, povijest govorništva pokazuje da nezaboravni govori nikada nisu bile puke improvizacije i trenutna nadahnuća, već dugotrajna razrada i oblikovanje informacija.

3) Prevelika količina podataka

Cilj je da publika nakon govora želi čuti još, a ne da jedva čeka kraj. Iako nema univerzalne i idealne dužine jer sve ovisi o vrsti govora, važno je na samom početku naglasiti trajanje izlaganja i toga se onda držati, kako bi publika mogla znati što očekivati, posebno u slučajevima kad je nemoguće temu objasniti ukratko. No, vrijeme je ljudima važno pa je poželjno izbjegavati iznošenje nepotrebnih informacija.

4) Loš manuskript

Ako govornik nikako ne može održati govor bez čitanja s papira, znači da tekst nije dovoljno pojednostavljen ili da govornik ni sam nije siguran u ono što govori. Oba slučaja nisu preporučljiva. Već je spomenut kontakt očima kao sredstvo povezivanja s publikom, a njegovo zanemarivanje stvorit će nepotrebnu distancu i „zid između publike i govornika.“

##### 5) Nedostatak središnje misli

Govornik se mora usredotočiti na jednu osnovnu poruku koju želi prenijeti publici te ju neprekidno ponavljati kako bi ostala zapamćena. Na središnjoj misli temeljit će se i sve ostale informacije, argumentacija i zaključak.

(Španjol-Marković, 2008: 215)

Očekivano je da prvi nastupi pred publikom i javna izlaganja neće imati savršenu strukturu, slijed i jasne ciljane poruke, ali uz poznavanje teorije i koraka kako postići sklad, praksa će postati lakša, a izvedba bolja.

Uz sve moguće nedostatke, poznato je da su zadaci u javnim istupima stručnjaka za odnose s javnošću poprilično kompleksni. Brojne studije napisane su na temu tko na koga utječe, koliko tko o kome ovisi te gdje je granica etikete i profesionalnosti. Istovremeno, činjenica je da djelatnici u odnosima s javnošću svakodnevno nastoje dati što inovativniji odgovor na pitanje – kako steći povjerenje i naklonost publike (Skoko, 2006: 230).

## 7. Zaključak

Prema svemu navedenom, može se zaključiti da javni nastupi zahtijevaju određeni stupanj vještine, samoprocjene i ulaganja govornika u samoga sebe, ali i svoj govor. Informacija prenesena uživo uvijek će imati veći značaj i težinu u odnosu na online objave koje danas omogućuje moderna tehnologija. Posebno kada se radi o važnoj temi, ta potreba u odnosima s javnošću bit će još naglašenija. Stručnjaci koji predstavljaju organizaciju moraju biti spremni na izvanredne situacije i mogućnost održavanja svih vrsta govora kao i neočekivanu improvizaciju na licu mjesta. Učinkovitost nastupa pak ovisi o kvalitetnoj pripremi, iskustvu govornika i njegovim sposobnostima te neizostavnom mišljenju i dojmu publike. Kako bi sve komponente uspješnog govora bile zadovoljene potrebno je, za početak, osvijestiti kompleksnost održavanja govora, ali istovremeno njegovati jednostavnost. Potrebe publike trebaju uvijek biti na prvom mjestu, ali nikako se ne smije zanemariti središnja misao koju valja ponavljati i isticati. Međutim, načini na koji se poruke iznose moraju biti pomno osmišljeni i prilagođeni okolnostima kako bi se ostvario što bolji ugled organizacije i govornika kao predstavnika. Pogreške su uvijek moguće, ali ih treba svesti na najmanju mjeru. Čak i ako su neizbježne u trenutku, važno je samo da govornik ostane dosljedan sebi i svome cilju. Publika će uvijek cijeniti autentičnog govornika koji je svjestan da nije savršen kao ni njegov govor, ali ni ne mora biti, sve dok je poruka dovoljno jaka i značajna da pobudi interes i želju za djelovanjem kod slušatelja. Prve minute javnog govora odat će koliko je zapravo govornik uvjeren u ono što zagovara zato javni nastup, kao jedan od najvažnijih alata odnosa s javnošću, uvijek treba biti iskren, prirodan i dojmljiv publici.

## 8. Literatura

Gottesman, D., Mauro, B. (2006) *Umijeće javnog nastupa: osvojite govornicu koristeći se glumačkim vještinama*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb; 119. – 128.

Pejaković, G. (2015) *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*. *Tranzicija*, 17 (36), 123-134. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/158312> (7.6.2024.)

Skoko, B. (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.

Šego, J. (2005) *Kako postati uspješan govornik. Priručnik retorike za učenike i studente*. Zagreb: Profil international.

Škarić, I. (2000) *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.

Španjol-Marković, M. (2008) *Moć uvjeravanja: govorništvo za menadžere (i one koji to žele postati): priručnik za učenje retorike i javnog nastupa*. Zagreb: Profil international.

Tomić, Z., Radalj, M. i Jugo, D. (2020) *Javna komunikacija*. *Hum*, 15 (23.), 7-37. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/247299> (7.6.2024.)