

4. PRIPREMA JAVNOGA GOVORA

*90 % uspjeha javnoga govora određeno je prije nego što govornik priđe govornici.
Somers White*

Što ćete naučiti?

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete:

- Pripremiti javni govor slijedeći pet faza pripreme govora
- U procesu pripreme javnoga govora odrediti specifični cilj, izabrati strategiju, profilirati publiku i prilagoditi se općim uvjetima govorničke situacije
- Rasporediti sadržaj govora slijedeći strukturu govora općenito te izabrati strukturu glavnog dijela ovisno o temi
- Funkcionalno oblikovati uvod i zaključak govora u skladu s govorničkim zadatkom i kontekstom
- Primijeniti govorničke postupke u sastavljanju govora

Ključni pojmovi: faze pripreme govora: prikupljanje, raspoređivanje, sastavljanje, zapamćivanje i izvedba; elementi početnog dizajniranja govora: govornički zadatak, tema, opći cilj-strategija, specifični cilj, središnja misao, profil publike, opći uvjeti govora; struktura govora; govornički postupci: obrazlaganje, jezično oblikovanje i figurativnost

Priprema javnoga govora uključuje proces kroz antičkih pet faza pripreme, primjenu uputa za početno dizajniranje govora, govorno uvježbavanje sadržaja te uvježbavanje izvedbe govora u cjelini. U poučavanju govorništva proces pripreme može uključiti i brojne druge aktivnosti poput analize video primjera, pripreme zajedničkih govora, analize govora izvedenih na nastavi itd.

Ovo je poglavlje podijeljeno u četiri dijela. U prvom se dijelu opisuju antičke faze pripreme govora koje trebaju poslužiti kao opći plan pripreme, odnosno razumijevanja procesa pripreme u cjelini. Posljednje dvije faze, faza zapamćivanja i faza pripreme izvedbe, opisane su u petom poglavlju o izvedbi govora. Ostali dijelovi ovog poglavlja daju konkretnije upute za samu pripremu sadržaja. U drugom se dijelu opisuju elementi početnoga dizajniranja govora, odnosno različite pripremne aktivnosti nužne za izvršavanje govorničkog zadatka. Treći dio posvećen je strukturi govora te se u njemu razrađuje općenita struktura govora, opisuju posebnosti oblikovanja glavnog dijela te funkcionalni značaj uvoda i zaključka. Posljednji je dio posvećen govorničkim postupcima: obrazlaganju, jezičnom oblikovanju te figurativnosti.

4.1. Faze pripreme govora

U antičkom retoričkom udžbeniku *Rhetorica ad Herennium* (*Rhetorica Ad Herennium*, 1954) nepoznatog autora, tradicionalno pripisivanom Ciceronu, prvi se put navodi pet faza pripreme govora. One su:

1. Prikupljanje (lat. *inventio*)
2. Raspoređivanje (lat. *dispositio*)
3. Sastavljanje (lat. *elocutio*)
4. Zapamćivanje (lat. *memoria*)
5. Izvedba (lat. *actio*)

Prva faza, faza prikupljanja uključuje izbor i razradu teme. Ovisno o tome radi li se o uvjeravanju ili nekoj drugoj strategiji, odnosno općem cilju javnoga govora, specifični koraci prve faze mogu se razlikovati. Koraci u procesu pripreme ovise, dakle, o cilju govora i kontekstu. Informativni govori ili njihova podvrsta, instruktivni govori, koji za cilj imaju donošenje novih informacija, odnosno poučavanje, u fazi prikupljanja uključuju izbor informacija. Pronalaženje informacija također uključuje određene korake – primjerice izbor izvora informacija, procjenu kvalitete i relevantnosti izvora, što u digitalno vrijeme nije nevažno, odbacivanje informacija iz različitih razloga: jer ne odgovaraju profilu publike s obzirom na njihovo predznanje ili izvor nije dovoljno pouzdan ili jer premašuju vremenski okvir planirane nastave ili jer prelaze opseg planiran ishodom učenja.

U fazi raspoređivanja govornik organizira prikupljeni materijal u strukturu svoga govora. U nastavku ćemo detaljnije o funkcionalnim odrednicama strukture javnoga govora, no temeljna struktura različitih diskurza jest uvod, glavni ili središnji dio i zaključak. Aristotel razrađuje glavni dio na dva manja dijela – iznošenje i obrazlaganje, odnosno kazivanje i dokazivanje kako ih naziva Škarić (2000). Odnos kazivanja/iznošenja i dokazivanja/obrazlaganja struktura je argumenta u užem smislu; u iznošenju se daje razlog zašto uvjeravamo publiku u našu tvrdnju a u obrazlaganju konkretnije potkrjepe zašto bi nam vjerovali. Struktura glavnog dijela razrađena je u antici, a suvremeni ju priručnici za javno govorenje povezuju s temom govora te se same strukture razlikuju ovisno o temi. Uvod i zaključak danas se određuju kroz komunikacijsku funkciju i usmjerenost na publiku, a glavni dio povezuju sa širim ciljem govora i temom.

Za sastavljanje govora važan je jezik, no to ne znači samo jezičnu ispravnost i eleganciju. U antici se kao temelj treće faze pripreme govora važnost dala jasnoći. Tradicionalno razlikujemo tri temeljna stila: visoki (složeni, odnosno razrađeni), srednji i jednostavni te ih se može povezati s epideiktikom, deliberativnim i forenzičkim žanrom, o čemu više u poglavlju o govorima u posebnim prigodama. Jezik visokog stila detaljno je razrađen, pripreman, uključuje birane riječi, elegantne prijelaze unutar

strukture govora i brojne figure. Srednji stil je jednostavniji, vokabular govornika je bliži svakodnevnom govoru. Jednostavan stil, često nazivan i niski stil, zvuči kao svakodnevni govor. Iako se ova tradicionalna podjela stilova može činiti samo kao teorija, stil je u govorničkoj praksi snažan komunikacijski alat. Stil ovisi o govorničkoj situaciji koja uključuje publiku. Visoki je stil prikladan za govore u posebnim prigodama, no za nastavu ili politički govor može se činiti pretjeranim. Koji je stil prikladan u nastavi? Ako nastavu preciznije odredimo kao instruktivnu komunikaciju, nastavnik će najčešće koristiti srednji stil pa čak i jednostavni, ovisno o temi, uzrastu ili prethodnom znanju publike. Unutar samoga govora stilovi se donekle mogu miješati – priču ćemo sastaviti jednostavnim stilom i tako se približiti publici, djelovati iskreno i autentično, u središnjem dijelu govora ćemo koristiti srednji stil koji uključuje stručni vokabular, ako nam tema tako određuje, dok ćemo u zaključku dodati elemente karakteristične za visoki stil, na primjer figure. No, prisustvo elemenata tipičnih za druge stilove ili govorničke vrste ne znači da smo pogriješili s izborom stila i da je on neusklađen s govorničkom vrstom ili zadatkom.

Zapamćivanje govora, svrha četvrte faze pripreme, nije lagan zadatak, posebno ne ako se radi o dugim govorima. Uporaba govornoga jezika zajednička je svim stilovima, kao što je već rečeno u prethodnom poglavlju i olakšava zapamćivanje. Govornik prestaje misliti na složene rečenice koje ne bi spontano upotrijebio u svome govoru te djeluje prirodno, spontano i komunikacijski upućeno. Proces zapamćivanja, ali i djelovanja na publiku, ovisi i o drugim govorničkim sredstvima, primjerice figurama. Poznavanje retoričkih figura dio je govorničke pedagogije i ta znanja mogu biti prilično korisna u procesu pripreme govora u posebnim prigodama. Međutim, poznavanje figura, njihovih definicija i podjela nije preduvjet za njihovu uporabu. Dapače, vrlo često ih u svakodnevnoj komunikaciji koristimo potpuno spontano i nesvjesno. Stoga se čini da bi govornička pedagogija trebala osvijestiti komunikacijsku ulogu figurativnosti, tj. način na koji nam slikovitost diskurza olakšava primanje poruke jer doprinosi imaginativnosti odnosno predočivosti u procesu slušanja govora. Zapamćivanje govora bismo u procesu pripreme povezali s uvježbavanjem govorničke izvedbe. Zanimljivo je da je osnovna uputa za zapamćivanje govora oblikovana još u antici – govornici trebaju stvoriti mentalnu predodžbu, umnu sliku predmeta, ideje ili koncepta koje pamte. Zapamćivanje je povezano s jezikom. Uporaba apstraktnih termina ili sastavljanje govora kao pisanog diskurza, dakle sa složenim sintaktičkim konstrukcijama, otežava kako govorenje tako i slušanje.

Govorničku ćemo izvedbu opisati u sljedećem poglavlju, no ona je već u antici bila podijeljena na dva dijela: na glas i na fizičke pokrete, odnosno geste i izraze lica, te se smatrala iznimno važnim govorničkim, danas komunikacijskim sredstvom. Danas znamo puno više o glasu i fizičkim pokretima temeljnim dvjema kategorijama iz antičkih priručnika, te ih sagledavaju interdisciplinarno, što je posebno važno za razumijevanje i proučavanje neverbalnih znakova, dok se proučavanjem glasa, govora, govornih vještina i govornog izražavanja bave prvenstveno fonetičari. Temeljeći

govorničku pedagogiju na znanstvenim rezultatima, poznavanje govora, govornih sposobnosti i govornih izražajnih sredstava kao ključnih elemenata govorničke izvedbe, nepobitni je argument o kompetencijama fonetičara kao učitelja govorništva.

Faze pripreme govora dio su retoričke pedagogije od antike do danas. Pokazuju kako je retoričko djelovanje kreativno i stvaralačko, a mogu se primijeniti i u planiranju drugih aktivnosti.

AKTIVNOST

Prisjetite se vještine koju biste željeli razviti. Povežite proces razvoja te specifične vještine s fazama pripreme govora. Na primjer, ako želite razviti vještinu kodiranja u nekom programskom jeziku, kako ćete primijeniti vještinu prikupljanja materijala? Kako poznavanje raspoređivanja sadržaja pomaže u nastavničkoj profesiji? U kojim sve situacijama sastavljanje, odnosno oblikovanje misli, bilo u govoru, pismu ili kroz vizualne simbole, možemo primijeniti u svakodnevnom životu.

4.2. Proces pripreme

Priprema govora započinje govorničkim zadatkom. Govornički zadatak može biti predstavljanje, video životopis, predavanje, uvjeravanje publike da izađe na izbore ili da plati članarinu strukovnoj udruzi, informiranje publike o novom proizvodu, ali i uvjeravanje u njegovu kvalitetu, najava govornika na konferenciji ili zdravica na božićnom domjenku. Govornički zadatak je i TED govor, izlaganje na obrani diplomskog rada ili govor na nastavi govorništva. Razumijevanje govorničkog zadatka prvi je korak za njegovo uspješno obavljanje. Iskustvo pokazuje da je neiskusnim govornicima razumijevanje zadatka izazov. Ne mislimo da se oni nikad ranije nisu susreli s javnim govorom, dapače često su svjesni važnosti javnoga govora, ali ne znaju kako pristupiti samom procesu pripreme. Širu sliku procesa pripreme određuju prethodno opisane faze pripreme govora, a elementi početnog dizajniranja, opisanu ovom dijelu, čine konkretne upute za pripremu javnoga govora u određenoj situaciji.

Govornički zadatak, koji god bio, uključuje **temu**, opći cilj ili **govorničku strategiju**, kako se opći cilj naziva u hrvatskoj govorničkoj pedagogiji, **specifični**, mjerljivi **cilj**, **središnju misao**, odnosno glavnu ideju, **profil publike** i **kontekst** u kojem se govor održava. Dakle, nakon odluke da ćemo govoriti i izbora teme o kojoj ćemo govoriti, treba odlučiti što govorom planiramo postići, a potom prikupiti materijal, odrediti sadržaj i strukturu govora i na kraju sve ostvariti u govorničkoj situaciji.

Priručnici za pripremu javnoga govora razlikuju opći cilj od specifičnog. Opći se cilj u našoj tradiciji temeljen na teoriji informacije i komunikacije naziva govorničkom strategijom. Razlikujemo tri opća cilja djelovanja na publiku koju možemo informirati, uvjeriti i zabaviti (Brydon i Scott, 2008; Jaffe, 2016; Lucas, 2008; Osborn, 2012; Verderber i sur., 2011). Škarić (2004), slijedeći Marshove (1983) podjele i matrice, navodi devet strategija djelovanja na publiku. Informativni govori publici daju nova znanja, omogućavaju produbljivanje, razumijevanje ili učenje. Cilj uvjeravajućih govora je manja ili veća promjena ponašanja, mišljenja, vjerovanja, stavova ili uvjerenja kod publike. Uvjeravanje se povezuje s politikom ili marketingom, no uvjeravanje kao cilj vidimo i u drugim situacijama. Prisjetimo se tiskovnih konferencija na početku pandemije COVID-19. Osim informacija o broju zaraženih, njihov cilj je bio uvjeriti građane da ostanu u karanteni pa su i informacije o broju zaraženih bile jedan od argumenata za uvjeravanje. Ako je cilj govora zabaviti publiku, ona mora uživati tijekom govora, zato govori u posebnim prigodama moraju biti dobro pripremljeni da privuku i zadrže pozornost publike te stvore svečano i, najčešće, veselo i pozitivno ozračje. Opći cilj, odnosno govornička strategija, izražava se glagolom u infinitivu. Govorničke strategije su: informirati, uvjeriti i/ili zabaviti publiku, odnosno u detaljnijoj razradi informirati, instruirati, interpretirati, uvjeriti, argumentirati, transformirati, uzbuditi ili zabaviti publiku te riješiti problem. Ako dodatno razmislimo o općem cilju, tj. govorničkoj strategiji, slično kao i kod stilova, postaviti ćemo pitanje postoje li preklapanja između informiranja, uvjeravanja i zabavljanja, odnosno je li uporaba humora, uobičajena u zabavljanju, prikladna i u informativnim govorima. Treba voditi računa da uvođenjem elemenata tipičnih za neku drugu strategiju ne pretjeramo i napustimo željenu govorničku strategiju te da je sadržaj poruke usklađen s glavnim idejom odnosno sadržajem govora u cjelini. Osim toga, u suvremenoj je komunikaciji sve manje strogih razgraničenja, tako da u medijima općenito govorimo o miješanju ciljeva, stilova i žanrova. Primjerice, već dugo televizijski informativni program ne uključuje samo prenošenje informacija nego i zabavljanje pa se u engleskom uvriježio termin *infotainment* koji spaja informiranje i zabavljanje (Vančura i Tomić, 2011).

Tema govora može biti određena, odnosno zadana u sklopu edukacije ili uvjetovana prigodom, ali i proizvoljna. U praksi često čujemo kako je govornički zadatak lakši ako je tema zadana. Imajući na umu da nas iskustvo javnoga govorenja osnažuje, tema govora treba biti ona koja nam je važna bilo profesionalno ili privatno. Izbor teme ne može biti nepovezan s ostalim dijelovima procesa pripreme. Nije nevažno kome i kada ćemo održati govor. Tema treba biti publici zanimljiva. Toga su posebno svjesni nastavnici koji se često bore s općim stavom o nezanimljivosti nastavnih tema. Ako je tema zadana, a nije zanimljiva, govornička vještina je u tome da se pronađe zanimljiv element i privuče publiku. Za opće govorničke zadatke, dakle vježbe javnoga govora na nastavi ili treninzima javnog nastupa, možemo izabrati bilo koju temu. Međutim, da bismo zadovoljili kriterij zanimljivosti treba razmisliti o sljedećem: o publici, i to kroz različite kriterije profiliranja, ali i o vlastitom interesu. Školski primjeri tema u pouč-

vanju javnoga govora su sljedeći: *zanimljiva iskustva, hobiji, aktualne teme iz javnog života ili teme o kojima želite više naučiti* pa je govornički zadatak dobra prilika za to.

Svi smo doživjeli da nam se tema koju smo dobili za seminarski ili neki drugi akademski zadatak nije svidjela ili da nam nisu sve nastavne teme jednako zanimljive. Ilustrirat ćemo crticom iz prakse. *Baš u procesu stvaranja zanimanja za temu na nastavi znam studentima spomenuti kako mi određena tema koju u tom trenutku predajem kao studentici uopće nije bila zanimljiva, niti mi je bilo jasno čemu to uopće služi u kontekstu kolegija.* Time im podižem zanimanje za samu temu, ali se i poistovjećujemo na temelju dijeljenog iskustva. Ako vam ponestane inspiracije, a tema nije zadana, za govorničke zadatke na kolegijima ili treninzima korisno je razmotriti trenutne događaje i aktualnosti u vijestima, na portalima i društvenim mrežama. Kvalitetne kolumne često su zanimljiv i koristan izvor informacija jer osim same teme uključuju i dodatne informacije ili obrazlaganje te ih često preporučim svojim studentima. Upućivanjem na kolumne ilustriram vještinu pronalaženja kvalitetnih izvora. I taj primjer dolazi iz vlastite nastavničke prakse.

Na Govorničkoj školi Ivo Škarić razgovaram s učenicima o manjku inspiracije i ideja za govor. Internetski izvori koje su učenici pretraživali nisu bili korisni pa sam ih uputila na tada popularne kolumne. Iznenadilo me što uopće nisu poznavali kolumne, njihov sadržaj i oblikovanje poruke, ali me također iznenadio i način prikupljanja informacija koji se svodi na upisivanje par riječi u tražilicu i pregledavanje prvih nekoliko rezultata. Na sličan način studente često upućujem na zakone koji reguliraju društvene pojave i procese koje bi željeli svojim govorom mijenjati, a iz tih primjera također vidim da trebaju podršku u razumijevanju društva i kulture u kojoj žive.

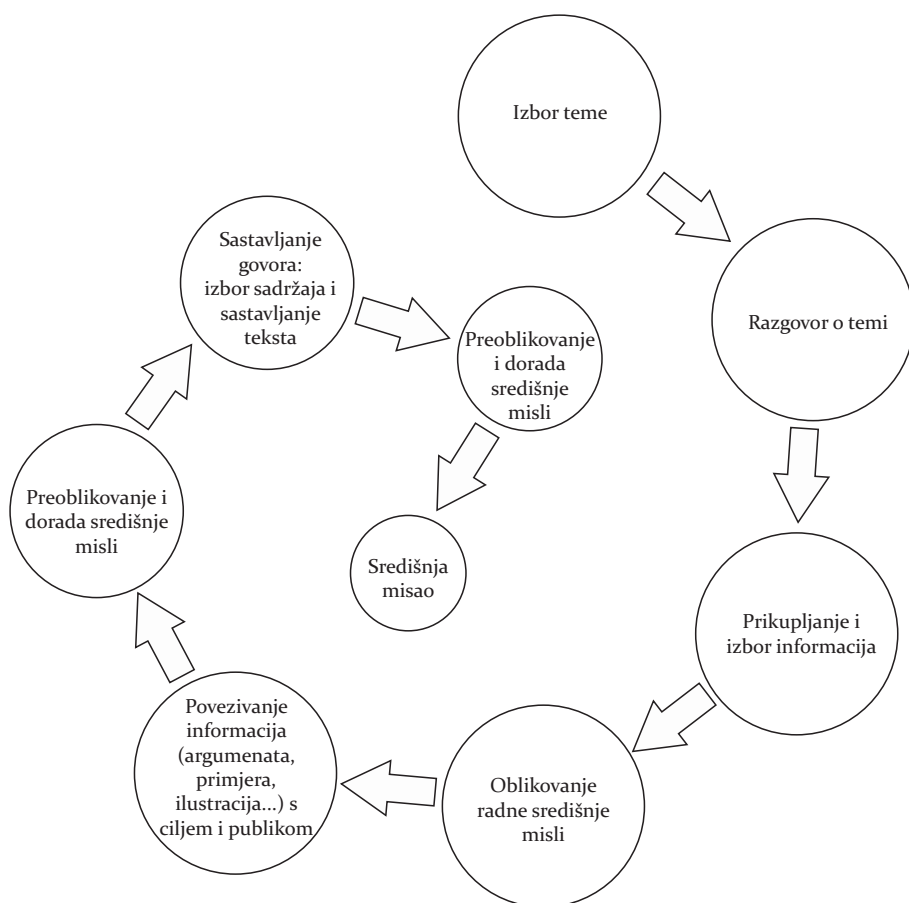
Ovi primjeri pokazuju da dostupnost informacija u današnjem vremenu ne znači da će se govori sadržajno lakše pripremati. Na temelju prakse čini se baš suprotno, stoga razumijevanje kategorija internetskih izvora u najširem smislu postaje sve važniji dio govorničke pedagogije. Iako bi izvori informacija mogli biti poglavlje samo za sebe, osvrnut ćemo se na kriterije za procjenu internetskih izvora budući da se danas govornici njima najčešće služe. Kod internetskih izvora procjenjujemo prema autoritetu, provjerljivosti, starosti, važnosti, predrasudama, strukturiranosti informacija koje izvor donosi, jasnoći i valjanosti. Kao ilustraciju spomenut ćemo *Wikipediju*. Ona je kolaborativan izvor u kojem se prikuplja velika količina znanja, međutim, često ne zadovoljava spomenute kriterije za procjenu internetskih izvora. Natuknice pisane na manjim jezicima često su manjkave, stoga *Wikipediju* nećemo smatrati relevantnim izvorom za akademsko pisanje.

Nakon što smo razumjeli zadatak, odredili opći cilj govora i izabrali temu, trebamo odrediti središnju misao ili temeljnu, glavnu ideju. Uspoređujući hrvatsku govorničku pedagogiju i američke priručnike za javni govor uočavamo određenu neusklađenost, pa ćemo i to pokušati razjasniti. Škarić središnju misao definira kroz dva kriterija, formalni i sadržajni (Škarić, 2011). To proizlazi prvenstveno iz antičkog određenja

govorništva kojem je cilj uvjeravanje, utjecaja komunikologije (Marsh, 1983), ali i proučavanja teorije argumentacije, odnosno utjecaja Stephena Toulmina i Chaima Perelmana koji su snažno prisutni u hrvatskoj govorničkoj pedagogiji. Središnja misao jest ono što se u teoriji argumentacije naziva tvrdnjom, odnosno tezom u debati. Takvo određenje središnje misli isključuje ostale vrste općih ciljeva odnosno govorničkih strategija, osim uvjeravanja. Sam termin središnja misao (engl. *central idea*) (Gregory, 2016; Lucas, 2008) odnosno oblikovana teza ili ideja (engl. *thesis statement*) (Grice i Skinner, 2014; Osborn, 2012; Sellnow, 2005; Verderber i sur., 2011) postoji u suvremenoj govorničkoj pedagogiji. Središnja je misao, neovisno o općem cilju, tj. govorničkoj strategiji, jedna rečenica koja obuhvaća sadržaj govora odnosno sinopsis govora u jednoj rečenici. Središnju misao možemo informacijski sagledati i iz perspektive publike. To je ključna informacija koju će publika primiti i zapamtiti iz govora. Ako je opći cilj uvjeravanje, onda se središnja misao dodatno klasificira kroz vrste tvrdnji (Škarić, 2011), odnosno kroz postupke uvjeravanja svake od njih. Razlikujemo činjenične, vrijednosne i političke tvrdnje koje redom odgovaraju na pitanja: *Što je nešto?*, *Kakvo je nešto?* te *Što učiniti?* Kod nekih autora nailazimo na četvrtu vrstu tvrdnji – uzročno-posljedičnu (*Zašto je nešto?*), koja se pak često klasificira kao podvrsta činjenične tvrdnje. Vrste tvrdnji važne su za strategiju uvjeravanja i zapravo su prvi korak prema upoznavanju s teorijom argumentacije. Budući da to premašuje cilj i opseg ove knjige, upućujemo zainteresirane na sljedeće izvore *Argumentacija* (Škarić, 2011) ili *Retorika argumentacije* (Fahnestock i Secor, 2004).

Forma središnje misli, temeljne, odnosno glavne ideje je sljedeća: to je jedna izjavna rečenica, jasna i neslikovita (Lucas, 2008; Marsh, 1983), a sadržajno, ako govorimo o glavnoj ideji u uvjeravajućem govoru, branjiva i netrivialna. Branjivost znači da postoje argumenti koji podupiru tvrdnju, a trivialnost da se s određenom tvrdnjom publika slaže, stoga ona nije pogodna za uvjeravajuću strategiju. Oblikovanje središnje misli vježba je kritičkog mišljenja. U govorničkoj je pedagogiji prilično zahtjevan zadatak i za govornika i za učitelja govorništva. Govornik treba prikupiti materijal, odbaciti bitno od nebitnog, rasporediti ga, vrednovati razloge koje iznosi i taj proces kružno ponavljati. Učitelj govorništva tijekom pripreme svakog novoga govora treba se informirati o temi i mentorirati proces pripreme koji govornik prolazi postavljajući prava pitanja i savjetujući na koji način razjasniti misli, odbaciti neke izvore ili riječima oblikovati poruku. Zbog toga je važno naglasiti da se ne može očekivati da govornik dođe i izgovori središnju misao „od prve“. Proces oblikovanja središnje misli započinje razgovorom o temi, pitanjima o važnosti teme za publiku i govornika, oblikovanjem radne središnje misli, pitanjima o razlozima zašto se govori, zašto je to publici važno i/ili zanimljivo, primjerima ili ilustracijama koje čine sadržaj govora, a dovode do ostvarenja općeg cilja. Također, središnja misao služi da se u pripremi ne ode preširoko i premaši količinu informacija koja se može prenijeti u zadanom vremenu govora. Važno je da razumijemo da je proces oblikovanja temeljne ideje ciklički, dakle, da se ona doraduje te da se s početkom oblikovanja započinje tek kad je faza prikupljanja zavr-

šena. Ovo naglašavam na temelju nastavnčkog iskustva u radu sa srednjoškolcima, ali i studentima što lako možemo ilustrirati. Često se događa da učenici izaberu temu ili u slučaju studenata čak i temu diplomskog rada, te se odmah bacaju na oblikovanje središnje misli, bez prikupljanja materijala odnosno pregleda literature. Naravno da je teško i nemoguće. Ono što se čini metodički najučinkovitijom uputom jest planiranje nekoliko verzija središnje misli. Prva verzija proizlazi iz teme i najčešće je vezana za govornikovo iskustvo. Nešto nas je potaknulo da govorimo o toj temi. Druga verzija središnje misli trebala bi biti preoblikovana u skladu s prikupljenim informacijama ili literaturom, a treća, koju oblikujemo pri kraju druge faze pripreme, povezana s konkretnim sadržajem govora. Naravno, moguće je imati dvije ili četiri inačice, no bitno je da se prolazi kružni proces. Proces je prikazan na Slici 2.



Slika 2. Proces oblikovanja središnje misli

Oblikovanje i preoblikovanje središnje misli temelji se na kriterijima koje primjenjujemo na sljedeći način, a ilustrirani su antiprimjerima:

A) Formalni kriteriji

1. kriterij: **jedna rečenica**. Budući da rečenica može biti složena, dakle logički gledano uključivati više logičkih subjekata koji se obrazlažu na različite načine, ovaj kriterij treba primijeniti imajući na umu logički ili informacijski sadržaj rečenice, a ne jezično određenje.

Globalno zatopljenje, a i propadanje atmosfere, čine prirodan dugoročan ciklus klimatskih promjena.

(Trebalo odlučiti hoće li se govoriti o globalnom zatopljenju ili propadanju atmosfere s tim da je propadanje atmosfere i nejasno.)

2. kriterij: **izjavna rečenica**

Je li globalno zatopljenje prirodno? *(Upitna rečenica?)*

Treba li nam vjeronauk u školama? *(Upitna rečenica?)*

Uzroci pretilosti *(To nije rečenica, dakle ne može biti središnja misao već tema.)*

3. kriterij: **stilska obojenost i jasnoća**

Globalno zatopljenje je neizbježan korak na Zemljinom putu odrastanja.

Turizam uništava Hrvatsku.

Hrvatska je ljepotica koju treba posjetiti.

- ## B) Sadržajni kriteriji – primjeri pogrešaka u sadržajnim kriterijima branjivosti i trivialnosti kada je opći cilj odnosno govornička strategija uvjeravanje.

Treba ubiti sve pse u Zagrebu. *(Kojim bi se argumentima to moglo braniti?)*

Pušenje je dobro za zdravlje. *(Previše je činjenica koje opovrgavaju ovu tvrdnju tako da je i ona nebranjiva.)*

Hrvatska treba izaći iz ekonomske krize. *(Tko se s tim ne slaže?)*

Hrvatska ima najveću stopu inflacije u EU. *(U trenutku pisanja knjige, prema različitim izvorima, to je činjenica.)*

Primjeri dobro oblikovane središnje misli s ciljem informiranja, odnosno instruiranja publike:

Globalno zatopljenje je prirodan ciklus klimatskih promjena.

Govorničke vještine čine temeljne nastavničke kompetencije.

Tipkovnicu na računalu treba redovito čistiti što postizemo kroz četiri jednostavna koraka.

Napominjemo, ovisno o profilu publike, neke od ovih primjera bismo također doradili. Nema smisla informirati fonetičare i retoričare o važnosti govorničkih vještina, niti računalne servisere o čišćenju tipkovnice. Središnja misao proizlazi iz odnosa govornika, publike i govorničke situacije koji su usmjereni na cilj te, unatoč njezinoj

važnosti, oblikovanje središnje misli ne treba postati nepremostiva prepreka u stjecanju govorničkih vještina. Govornici možda neće oblikovati savršenu središnju misao na početku kolegija, edukacije ili govorničkog obrazovanja. Budući da je za oblikovanje središnje misli ključno kritičko mišljenje, ono će se kroz obrazovanje razvijati i središnja misao budućih govora će biti kvalitetnija i preciznija. Također, središnja misao ovisi o publici. Primjeri središnjih misli bit će valjani za publiku određene dobi i predznanja za informiranje, no ako promijenimo strategiju, na primjer odlučimo se za uvjeravanje, nužno će se promijeniti i sadržaj govora te će se i središnja misao preoblikovati. Još jednom naglašavamo, središnja se misao oblikuje i preoblikuje tijekom prve dvije faze pripreme govora, služi da bi se izbjegle digresije i ostvarila jasnoća te da bi publika na kraju mogla sažeti govor u jednoj rečenici.

Cilj javnoga govora ili komunikacije je sljedeći korak u procesu pripreme. U našoj se tradiciji specifični cilj, koji razlikujemo od govorničke strategije, određuje kao mjera djelovanja na publiku koja treba biti mjerljiva i provjerljiva, npr. cilj govora na promociji knjige može biti povećanje njezine prodaje ili ako želimo predstaviti sadržaj knjige i ukazati na važnost govorničtva u obrazovanju, o uspjehu govora na promociji spomenute knjige bolji će pokazatelj biti veći broj fakultativnih aktivnosti iz govorničtva u školama. Pokušat ćemo ilustrirati procesom na konkretnom primjeru. Zamislite da je tema govora govorničke vještine, govornička strategija je informiranje, a specifični cilj objasniti važnost govorničkih vještina u obrazovanju. Na temelju tih elemenata teško ćemo oblikovati središnju misao. Zašto? Zato što nismo uključili publiku. Dakle, treba preoblikovati specifični cilj s preciznijim određenjem publike. Publika mogu biti studenti nastavničkog smjera, predstavnici nastavničkih studija koji izrađuju novi program ili sami nastavnici na stručnom skupu. Ako želimo informirati nastavnike o važnosti govorničkih vještina, nije jasno želimo li ih informirati o važnosti za njih ili za učenike, pa bi onda bilo bolje još jednom preoblikovati specifičan cilj koji bi glasio: informirati nastavnike o važnosti govorničkih vještina za nastavničku profesiju. Središnja misao u tom govorničkom zadatku spomenuta je ranije (*Govorničke vještine čine temeljne nastavničke kompetencije.*), a sadržajno bismo govor pripremali definiranjem govorničkih vještina i nastavničkih kompetencija te povezivanjem tih dviju definicija, ilustracijom govorničkih situacija u kojima nastavnik sudjeluje itd.

Stalno naglašavamo da nepoznavanje publike otežava proces pripreme javnoga govora. Ako smo svjesni da je publika mjerilo uspjeha javnoga govora, dakle govorimo o komunikaciji u kojoj je publika u središtu, iz toga proizlazi da proces pripreme označava proces prilagodbe publici. Govornik, dakle, priprema govor o izabranoj temi u izabranoj govorničkoj strategiji, imajući na umu od samog početka publiku i njezinu obilježja. Ako javni govor sagledamo kao vrstu komunikacije, ona se, matematički gledano, događa ako između pošiljatelja i primatelja poruke postoji nesklad, odnosno potreba za razmjenom informacija, tj. potreba za komunikacijom. Stoga ne možemo kao strategiju govora izabrati informiranje publike ne znajući što publika prethodno

zna. Govornik treba voditi računa o publici u svim fazama pripreme govora: od izbora teme, razloga za uvjeravanje ili informiranje, do oblikovanja strukture glavnog dijela, koji ne samo da je povezan s publikom nego i s temom te, naravno, same izvedbe. Kad kažemo publika još jednom smo si olakšali iako treba biti svjestan da publiku čine ljudi s individualnim karakteristikama te da je doživljavanje publike kao kompaktne grupe pojednostavljivanje. Publika nam može biti manje ili više poznata, ali i potpuno nepoznata. Na primjer, zamislite da održavate javno predavanje u knjižnici. Ne znate tko će doći na predavanje niti vam knjižničari mogu odgovoriti na to pitanje. Ako ih upitate o publici, odgovorit će vam tko inače dolazi na takvo događanje, koga su posebno pozvali zbog same teme vašega govora pa vam publika ipak neće biti potpuno neočekivana. No, uvijek postoji ta mala vjerojatnost da će vas profil publike iznenaditi, stoga svijest o tome također treba biti dio govorničke pripreme. Konačno, govornik treba biti svjestan da publika sluša i prima informacije iz vlastite pozicije. Sjetite se dimenzija slušanja govora iz prethodnog poglavlja koje trebaju olakšati primanje govora, ali i poslužiti kao smjernice za pripremu govora koji je lakše slušati. Kod profila publike treba osvijestiti ulogu atribucije u slušanju, odnosno svijest da publika prima poruku kroz svoje filtre i doživljaje. Da bi se smanjila atribucija govornik mora biti sadržajno precizan i strukturiran, ali i govorno dobar, dakle, da organizacija govorne poruke olakša njezino primanje.

U različitim izvorima opisani su različiti načini profiliranja publike. Temeljna i najčešća podjela uključuje dvije kategorije razumijevanja publike: **demografske osobine** i **situacijsku analizu publike**. Naša govornička pedagogija, temeljena na komunikološkim izvorima, daje nešto detaljniju analizu pomoću informacijskih matrica koje daju bolji uvid u određene kognitivne dimenzije publike. Demografska analiza uključuje **dob, spol, rasu, nacionalnost, vjeru, seksualno opredjeljenje, socioekonomske karakteristike, koje obuhvaćaju profesiju, prihode i stupanj obrazovanja, te različite oblike grupnog identiteta – politički i društveni**. Pojedina demografska osobina bit će snažnije povezana s određenom temom. Na primjer, izlaganje o rizicima od sportskih ozljeda oblikovat će se na jedan način za skup trenera koji su višeg stupnja obrazovanja, a na drugi način za tribinu o rekreativnom sportu otvorenu za javnost. Govor o važnosti tjelesne aktivnosti i uravnotežene prehrane drugačije će razumjeti pojedinci s višim primanjima, koji te savjete mogu lakše primijeniti, od onih nižeg socioekonomskog statusa kojima okolnosti to ne dopuštaju. Situacijska analiza, ono što Škarić (2004) naziva općim uvjetima govora (1), uključuje mjesto održavanja govora, prigodu tijekom koje se održava te vrijeme. Mjesto održavanja govora uključuje sve oblike tehničke pripreme. Također, veličina prostorije određuje stupanj formalnosti. U manjoj prostoriji komunikacija postaje ležernija nego u velikom auditoriju u kojem je izraženija i fizička udaljenost. Prigoda određuje nepisana, a važna pravila poput protokola, redoslijeda izvođenja govora, oblika najave govornika itd. Ne spominje se često, ali prigoda određuje i to dolazi li publika dobrovoljno slušati govor ili mora biti prisutna jer se govor izvodi na kole-

giju koji pohađaju. Ta dimenzija određuje stupanj spremnosti na slušanje, jednu od sastavnica profila publike. Ostale dimenzije profila publike koje se koriste u hrvatskoj govorničkoj pedagogiji, uz opće uvjete govora su: znanje i svijest o znanju (2), stupanj spremnosti (3), stupanj oštroumnosti (4), uvjerenja, stavovi, vrijednosti i interesi (5), spoznaja problema i stupanj želje da ga se riješi (6), stupanj ozbiljnosti (7), emotivnost (8) i hemisferalnost (9) (Marsh, 1983). One su povezane s govorničkom strategijom, tj. općim ciljem prenošenja poruke, ali i sa strukturom glavnog dijela koja, kao što smo već rekli, ovisi o publici i temi govora.

U poučavanju je razina znanja (2) publike temelj profiliranja, odnosno promišljanja o publici. Sigurno ste se zapitali hoće li publika znati više od vas, ali ste sigurno i bili u obrnutoj situaciji kad ste slušali opće poznate stvari, a govornik je nastupao kao da govori o revolucionarnim otkrićima. Na primjer, često se govori o važnosti uravnotežene prehrane i sva se predavanja svode na piramidu u kojoj je prikazana zastupljenost pojedine vrste namirnica. Slika piramide može biti drugačija od predavanja do predavanja pa se ugljikohidrati nalaze na najdonjoj razini kod klasičnih nutricionističkih poruka, dok moderniji pristupi zagovaraju njihovu manju zastupljenost, no sadržaj poruke je uglavnom isti – treba konzumirati više određenih namirnica. Za poučavanje su ključne dvije potkategorije znanja: razina objektivnog i subjektivnog znanja. Subjektivno znanje je vlastita percepcija znanja, na primjer odgovor na pitanje *Znate li tko je osvojio Wimbledon 2007.?* Mogući odgovori su da ili ne. Objektivno znanje se vidi u odgovoru na pitanje *Tko je osvojio Wimbledon 2007.?* Točan odgovor je Roger Federer. Ovisno o demografskim obilježjima publike, konkretno o dobi, razina objektivnog znanja nam može biti više ili manje važna, međutim odnos tih dviju varijabli ključan je za pripremu govora. Primjerice, puno je teže podučiti, informirati, ali i motivirati pojedinca koji ima veliku razliku između subjektivnog i objektivnog znanja – misli da zna puno (subjektivno) što (objektivno) nije točno. Što je razlika između tih dviju varijabli veća, komunikacijska je ugroženija te se priličan dio komunikacije mora posvetiti prevladavanju navedene razlike. Sljedeće dvije dimenzije profila publike – stupanj spremnosti i stupanj oštroumnosti Marsh (1983) povezuje s radovima o kognitivnim stilovima iz sedamdesetih (Ausburn i Ausburn, 1978 prema Marsh, 1983). Stupanj spremnosti (3) određuje se kroz tri dimenzije: poznavanje konteksta, određivanje stupnja važnosti informacija za publiku tj. bitnosti te sposobnosti zapamćivanja. Kontekst označava koliko je publika upoznata s temom u širem smislu. Na tribini o važnosti rekreativnog sporta za prevenciju zdravstvenih tegoba moramo se zapitati je li publika bila upoznata s važnošću rekreativnog sporta, zna li koliko ima oboljelih od kroničnih bolesti uzrokovanih nedostatkom tjelesne aktivnosti i sl. U slučaju da je upoznata, ne trebamo trošiti vrijeme izlaganja na uvođenje publike u temu. Ako publika ne zna ništa o temi, očekuje se od govornika da je uvede u širi kontekst. Bez konteksta nema ostvarenja cilja komunikacije jer, jednostavno rečeno, tema neće nikog zanimati. Bitnost je zapravo stupanj osobnog angažmana oko neke teme. Ako u publici ima pojedinaca koji u obitelji imaju oboljele od osteopo-

roze ili bolesti krvožilnog sustava uzrokovanih nedostatkom kretanja, sigurno će to predavanje pratiti s pozornošću. Na pamćenje utječu brojni čimbenici i ono je usko vezano za bitnost, ali predstavlja objektivnu mjeru za procjenu interesa za temu. Što se zapamćivanja tiče, neupitno je da govornik može publici olakšati taj proces načinom oblikovanja poruke, podsjetimo - uporabom govorenog jezika, pomoću figura, upečatljivih primjera ili ilustracija te prikladnim naglašavanjem važnih informacija, promjenama ritma, glasnoće ili tona. I ovaj sadržaj možemo ilustrirati primjerom iz nastavničkog iskustva.

Na kolegijima iz govorništva pitanja koja postavljam da bih odredila stupanj spremnosti su: tko je za vas dobar govornik, kakav ste vi govornik, što biste poboljšali u svom javnom govoru? Tako studenti pokazuju prethodno znanje i iskustvo s javnim govorom.

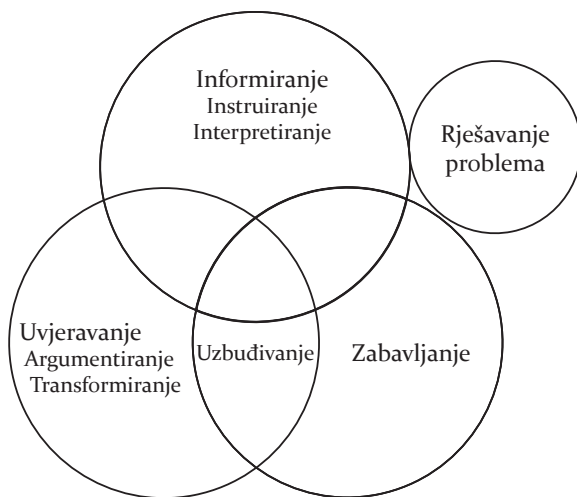
Stupanj oštroumnosti ili sofisticiranosti (4) stabilnija je kognitivna dimenzija. Ona govori o kognitivnoj zrelosti. Sastoji se od, za procesiranje uobičajenih razina, apstrakcije, implikacije i finog razlikovanja. Apstrakcija je postupak kojim se od niza predodžaba, ostavljajući po strani njihove specifične elemente, zadržava samo ono što im je zajedničko. Sposobnost apstrakcije odredit će hoće li publika na temelju primjera razlučiti pravilo, može li prepoznati analogiju i sl. Apstrakcija je razlučivanje istog od različitog, bitnog od sporednog. Blizak je pojam generalizacija (uopćavanje): to je postupak u kojem se od jednog pojma dolazi do drugog, općenitijeg. Implikacija označava prepoznavanje onoga što se podrazumijeva, a nije izričito (eksplicitno) rečeno. Ta nam je sposobnost potrebna za prepoznavanje figura, aluzija, skrivenih ciljeva. Na primjer: *Naravno da ne očekujemo da će se broj zaposlenih u državnoj upravi smanjiti preko noći...* (ali očekujemo da će se smanjiti u nekom trenutku) *stoga neće biti nikakvih otkaza* (niti zapošljavanja, niti produžavanja ugovora honorarnim zaposlenicima). Treći element oštroumnosti je fino razlikovanje, što znači uočavanje razlika u sličnom. Jezik daje pregršt primjera koje najčešće smatramo istim, međutim kad malo zastanemo i upitamo se jesu li zaista iste riječi i rečenice: kuća i dom, obilježje i obilježenost, žena i supruga, ljubitelj i ljubimac, procesiranje i procesuiranje. Odgovori će nas iznenaditi. Peta dimenzija profila publike (uvjerenja, stavovi, vrijednosti i interesi) često je povezana sa znanjem. Interes je zanimanje koje pojedinac pokazuje za određenu temu ili problem. Interesi su promjenjivi, a u govorništvu su važni u slučaju kad je publika jako nezainteresirana za temu govora. Imajući to na umu govornik tijekom pripreme mora u svom govoru pokazati publici zašto je tema o kojoj govori za nju važna, korisna itd. Prisjetite se ranije spomenute situacijske karakteristike o dolasku publike. Publika koja dolazi slušati govor, predavanje ili izlaganje bez utjecaja vanjskih faktora, poput zadovoljavanja uvjeta kolegija, skupljanja bodova za napredovanje i sl., pokazuje veći interes, a slijedom toga i veći stupanj spremnosti. Vrijednosti su temeljni principi, odnosno glavna uvjerenja koja oblikuju naše stavove. Vrijednosti (npr. timski rad, prijateljstvo, poštenje) raspoređuju se unutar sustava karakterističnog za

svakog pojedinca i djeluju na donošenje svakodnevnih odluka. Pojedinaac postaje svjestan svog sustava vrijednosti tek kad se neke od njih međusobno sukobe. Stoga često nailazimo na primjere u kojima prijateljstva stradavaju zbog dobrobiti tima. Uvjerenja su principi povezani s osobnim idealima, a ne s određenim temama. Oni oblikuju način na koji razmišljamo. Ako vjerujemo da samo predan rad daje rezultate, teško da ćemo imati problema s motivacijom, a prema porukama koje sadržavaju nove radne zadatke nećemo zauzeti negativan stav. Osim ako tema govora nije nešto potpuno nepoznato, očekivano je da publika o toj temi ima donekle oblikovan stav, odnosno dosljednu, pozitivnu ili negativnu, reakciju prema temi. Stavovi su, za razliku od uvjerenja i vrijednosti, promjenjivi. Na stavove se u procesu komunikacije može aktivno djelovati. Točka slaganja, odnosno razumijevanja stavova čini polazište za uspješnu komunikaciju koja može rezultirati i promjenom samog stava.

Sljedeće četiri dimenzije profila publike specifične su za određene komunikacijske situacije te će biti samo kratko pojašnjene. Spoznaja problema i stupanj želje da ga se riješi (6) dimenzija je profila publike važna za interpersonalnu komunikaciju i komunikaciju u malim grupama, posebno u poslovnom okruženju. Primjerice, ako sudionici sastanka uopće nisu svjesni određenog problema, voditelj sastanka treba pripremiti uvod u kojem će izložiti problem i pokazati potrebu za njegovim rješavanjem. Stupanj ozbiljnosti (7) dimenzija je koja je između ostalog povezana i s dobi i obrazovanjem, a važna je za zabavljačku strategiju. Ako govorite publici koja se međusobno poznaje i podijelila je određene smiješne situacije (primjerice studenti na kolegiju) onda je dobro takve točke humora uključiti u govor. Emotivnost (8) je stupanj emocionalne uključenosti publike u određenu temu. Usko je povezana sa stavovima, vjerovanjima i uvjerenjima te označava koliko je određena tema publici emotivno važna. Prisjetimo se tema za koje je važna dimenzija profila publike emotivnost – krediti u CHF-u, ulazak Hrvatske u EU, registar branitelja, posvojenja u Zambiji itd. Kad se govori o takvim temama treba imati na umu emotivnost publike jer će to odrediti način na koji će reagirati na sadržaj govora. Dvije strane mozga, lijeva i desna hemisfera imaju različite funkcije (9) pa iako neuroznanost u novije vrijeme stalno naglašava njihovu povezanost, ova je podjela potrebna za oslikavanje dimenzije profila publike. Uobičajeno je mišljenje da je lijeva hemisfera specijalizirana za verbalne i numeričke informacije, sekvencijalnu obradu i linearnost. Pojednostavljeno, tu hemisferu smatramo aktivnim, verbalnim, logičkim, racionalnim i analitičkim dijelom mozga. Lijeva hemisfera je dominantna za jezik, matematičke, logičke operacije i serijalno procesiranje. Desnu hemisferu smatramo intuitivnim, kreativnim, prvenstveno neverbalnim dijelom našeg mozga koji se bavi trodimenzionalnim oblicima i slikama. Desna hemisfera „vidi šumu prije nego stabla“. Ona je jača u raspoznavanju uzoraka, prepoznavanju lica, prostornih odnosa, neverbalnih ideja, intonacije jezika i paralelne obrade različitih informacija. Za govorništvo u praktičnom smislu to znači da će se publici koja je lijevohemisferalna (što se stereotipno povezuje s izborom struke, npr. inženjeri su uglavnom lijevohemisferalni) ponuditi više logičkih izvoda,

podataka, preciznih definicija itd., dok će desnohemisferalna publika bolje primiti figure, emotivne razloge odnosno argumente, slikovite primjere itd.

Govornička strategija, odnosno opći cilj način je na koji pristupamo publici, ona je okvir unutar kojeg pripremamo govor. Povezujući strategiju s temom i publikom stvaramo okvir za prikupljanje i raspoređivanje sadržaja govora. Marsh (1983), kao što smo već spomenuli, razlikuje devet strategija: informiranje, instruiranje, interpretiranje, uvjeravanje, argumentiranje, uzbuđivanje, transformiranje, zabavljanje i rješavanje problema. Odnosi općih ciljeva iz priručnika o javnom govorenju, dakle informiranja, uvjeravanja i zabavljanja i strategija oblikovanja poruke iz područja teorije informacije i komunikacije, dakle njih devet, prikazani su na Slici 3.



Slika 3. Govorničke strategije (opći ciljevi) i njihovi odnosi

U informativnoj strategiji daju se informacije o nepoznatom sadržaju, a cilj je prepoznavanje sadržaja. Koriste se jednostavni i jasni izrazi, kratke, razumljive rečenice. Za informativnu strategiju u širem smislu, ako u nju uvrstimo i predavanja u obrazovanju, najvažnije je jasno predočiti pojmove, zatim logično rasporediti građu i potaknuti povezivanje pojmova. To se postiže postavljanjem pitanja, dijalogom tijekom predavanja i primjenom naučenog znanja na praktičnim primjerima. U užem smislu, informativnu strategiju koriste novinari kojima je zadatak odgovoriti na pitanja: tko? što? gdje? kada? zašto?.

Instruiranje je u ovoj podjeli strategija s ciljem poučavanja, bilo da se radi o znanjima, vještinama ili čak i stavovima, no važno je da poslije takve komunikacije, primatelj voljno može upotrijebiti primljene informacije. Na različite načine oblikujemo poruku ako poučavamo o konceptima, detaljima ili procesima te ćemo korake za oblikovanje informacije s ciljem poučavanja prikazati na kraju trećeg podpoglavlja. Interpretiranje

označava komunikacijsku strategiju u kojoj se stvara kontekst za prizivanje već postojećeg znanja. Budući da znamo više nego što smo svjesni, ovakva komunikacija omogućava aktivaciju postojećeg znanja. Ako na nju gledamo iz perspektive poučavanja, prizivanje postojećeg znanja je važno za stvaranje konteksta za usvajanje novog znanja te kasnije za njegovu konsolidaciju. To se postiže primjerima konteksta koji uključuju nesvjesno znanje, a iz kojih primatelj pronalazi situacije u kojima prepoznaje svoje znanje te ga može izdvojiti, ekstrapolacijom informacija, promjenom okvira unutar kojeg tumačimo informacije, posebice značenja te parafrazama važnim za aktivaciju i konsolidaciju znanja. I te postupke u komunikaciji koristimo nesvjesno. Budući da detaljnija obrazloženja premašuju cilj i opseg ove knjige, za više informacija zainteresiranog čitatelja upućujem na izvornik (Marsh, 1983).

Drugu smo skupinu, kao što je prikazano na Slici 3., klasificirali oko strategije uvjeravanja (persuazije). Govornik u persuazivnoj strategiji nastoji uvjeriti publiku u svoj stav, odnosno promijeniti njihov. U persuazivnoj se strategiji koriste razumska (logička) obrazloženja, ali su dopušteni i emotivni argumenti odnosno razlozi izabrani kako bi djelovali na točno određenu publiku. Zbog kriterija razumski-emotivni argumenti, u taj krug svrstavamo argumentiranje, transformiranje i uzbuđivanje. Argumentiranje je također blisko uvjeravanju, ali isključuje emotivne argumente. Primjeri situacija u kojima se primjenjuje argumentativna strategija su znanstvena retorika ili sudski procesi. U argumentativnoj strategiji iznose se dokazi koji vrijede uvijek i svugdje (univerzalna publika) jer se argumentacijom nastoji *dokazati* određena tvrdnja, odnosno istinitost predmeta govora. S ciljem kritičnosti i davanja uvida u interdisciplinarno područje, treba napomenuti da područje retoričke argumentacije na taj proces gleda drugačije, no iz perspektive teorije informacije i komunikacije, iz kojeg proizlazi ova podjela, razlika je sljedeća: u uvjeravanju se djeluje na primatelja, a primjenom argumentativne strategije dokazuje valjanost suda, dakle istinitost.

Iako drugačije, transformiranje djeluje na publiku tako da mijenja njezin stav, stoga i ovu strategiju svrstavamo u drugi krug. Cilj govornika u transformirajućoj strategiji je djelovanje na pojedinčevu svijest i dovodi do promjene u okviru, tj. promjene u percepciji sebe, situacije ili konteksta. Povezuje se s terapijom i riječju prosvjetljenje. Najčešće se ne transformira jednim govorom, već sustavno i dugotrajno. Cilj je uzbuđujuće strategije, koja se dijelom svrstava u drugi krug, ali prelazi i na treći, djelovati isključivo na emocije publike. Govornik i publika slažu se oko tvrdnje, ali se govor drži iz drugih razloga – obično kako bi se uvećao ili obilježio određeni događaj ili potaknulo publiku na reakciju. Primjeri takvih govora su nadgrobni govori, motivacijski govori, ali i politički govori stranačkim kolegama-istomišljenicima jer njihov cilj nije promjena stava nego povezivanje i veličanje. Informacije kojima raspolaže primatelj, dakle informacije ili čak oblici znanja koje adresira pošiljatelj, nesvjesni su i intuitivni, što je uobičajeno za emocije i njihovu podlogu, te se kroz govor samo pobuđuju. Ovi govori ostavljaju iznimno snažan dojam na publiku.

Kao što sama riječ govori cilj zabavljačke strategije je zabaviti publiku. Dobri *stand-up* komičari, dakle oni koji ne glume, primjer su uspješnoga govornika u toj strategiji. Ono što je važno za zabavljačku strategiju jest da govornik privuče pozornost publike i stvori pozitivno i opušteno ozračje. Zabavljačka strategija ne isključuje prijenos informacija, dapače, na lepršav i zabavan način u opuštenoj atmosferi mogu se prenijeti snažne društvene poruke.

Posljednja strategija, rješavanje problema, rezervirana je često za dijalošku komunikaciju, no njezina je ključna odlika vođeni proces s ciljem pronalaženja rješenja tj. smanjivanja razlike između postojećeg i željenog stanja. Taj proces ćemo u podlozi vidjeti i kod uvjeravanja. Političku tvrdnju, dakle tvrdnju o postupcima, obrazlažemo tako da utvrdimo postojeće stanje, obrazložimo zašto je željeno stanje poželjnije i uvjerimo da je ta promjena potrebna.

Dimenzije profila publike povezane su sa strategijama. Znanje i svijest o znanju bit će relevantna dimenzija za strategije informiranja, instruiranja, interpretiranja, ali djelomično i za uzbuđivanje. Svijest o postojanju problema očekivano povezujemo sa strategijom rješavanja problema; uvjerenja, stavovi, vrijednosti i interesi kod govornika i publike važni su za uvjeravanje, stupanj ozbiljnosti za zabavljačku strategiju, a hemisferalnost za strategiju transformiranja. Stupanj spremnosti, oštroumnosti, uvjerenja, stavovi, vrijednosti i interesi te emotivnost utjecat će na primanje poruke u svim strategijama, iako će neki prevladavati. Primjerice, prilikom pripreme uvjeravajućega govora, opet ovisno o temi, razmotrit ćemo uvjerenja, stavove, vrijednosti i interese publike, jednako kao što će nam za uzbuđujuću strategiju informacije o emocionalnom angažmanu publike oko neke teme biti relevantne.

Kroz strategije smo odgovorili na pitanje zašto profiliramo publiku, a dimenzije profila daju odgovor na pitanje što treba analizirati. Preostaje još odgovoriti na pitanje kako to činimo. Prva i najlošija mogućnost je da pretpostavimo koje karakteristike određena publika ima. Sjetite se primjera javnoga govora u knjižnici kada nam je publika polupoznata ili nepoznata. Druga mogućnost jest da se raspitamo, najčešće kod organizatora događaja na kojem govorimo. Treća mogućnost jest da provedemo vlastito istraživanje o publici. Ono može biti usmeno ili pisano, koje se danas najčešće provodi putem internetskih upitnika. Ne treba naglašavati da pitanja koja postavljamo svim ispitanicima trebaju biti ista, da razlikujemo pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te da prilikom interpretacije rezultata treba voditi računa da se ne čine greške poput pretjerane generalizacije, zaključivanja o uzrocima na temelju slijeda (*post hoc ergo propter hoc*). Rezultate profiliranja publike dobro je iskoristiti u govoru. Ako izgovorimo podatak da 90 % članova publike koristi *iPhone* modele mobitela, a govorimo o prednostima *Apple* proizvoda, pokazali smo da smo se pripremili i da smo upoznati s kontekstom u kojem se govor održava te nam taj podatak osim u uvodu za privlačenje pozornosti, funkcionira i kao potencijalni argument u obrazlaganju. Jasno vam je da je govornička strategija korištena u tom govoru informiranje, na primjer na predstavljanju novog modela, jer ne treba publiku u kojoj većina koristi određenu vrstu uređaja uvjeravati u njegove prednosti.

4.3. Struktura govora

Struktura govora, retorička shema, odnosno kompozicija govora (Škarić, 2000) sljedeći je korak u pripremi govora. Temelji se na antičkom, konkretnije Platonovu određenju diskurza koji, kao i svako živo biće, ima glavu, tijelo i noge, odnosno početak, sredinu i završetak; uvod, glavni dio i zaključak. Aristotel, naglašavajući važnost kazivanja i dokazivanja u glavnom dijelu, smatra da uvod i zaključak mogu biti korisni, ali da nisu nužni, dok Kvintilijan, usmjereniji na publiku, raščlanjuje osnovne dijelove. Uvod (grč. *proem*) dijeli na zaglavlje (lat. *exordium*) i naraciju (lat. *narratio*). Zaglavljem se priprema publiku, a naracijom, tj. pričom publici se daju informacije o temi i kontekstu. Glavni dio se kod Kvintilijana dijeli na dva dijela slijedeći Aristotelovu podjelu na kazivanje i dokazivanje, pa kazivanje uključuje propoziciju i diviziju. Propozicije su raščlanjivanje dijelova središnje misli, a divizija raščlanjivanje same propozicije. Prisjetimo li se primjera o govorničkim vještinama, propozicija je središnja misao, a određenje temeljnih nastavničkih kompetencija, divizija. Aristotelovo dokazivanje kod Kvintilijana postaju argumenti i protuargumenti, dakle iznošenje jednih i drugih te pobijanje protuargumenata čime se jača uvjerljivost. Kvintilijan zaključak na latinskom naziva *peroratio* (Marsh, 1983).

Tablica 2. Pregled strukture govora prema antičkim izvorima

Antički izvor	Uvod	Glavni dio	Zaključak
Platon	<i>Uvod</i>	<i>Glavni dio</i>	<i>Zaključak</i>
Aristotel	Uvod (grč. <i>proem</i>)	A) Središnja misao B) Potkrijepe (dokazivanje) (lat. <i>pistis</i>)	Epilog/Zaključak
Kvintilijan	Uvod (lat. <i>exordium</i>) Priča (lat. <i>narratio</i>)	A) Propozicija Divizija B) Potkrijepe Pobijanje	Zaključak (lat. <i>peroratio</i>)

Sličnosti u strukturi, odnosno kompoziciji govora, vidimo i u našoj tradiciji. Škarić (2000) daje prijedlog sljedeće retoričke sheme kombinirajući antičku tradiciju i Marshevu komunikološku strukturu govora. Ono što se vidi iz sheme u nastavku jest prijelaz iz uvoda u glavni dio koji povezuje priču, koja je u antici dio uvoda, te implicitno iznošenje protuargumenata koji se zapravo vide u njihovom pobijanju.

Retorička shema (Škarić, 2000)

I. UVOD

Zaglavlje:	pozdravljanje predstavljanje oslovljavanje
Predgovor:	stvaranje naklonosti prema govorniku stvaranje zanimanja za temu

II. GLAVNI DIO

Priča
Razdioba (u načelu dvojna)
Iznošenje (razlozi)
Potkrijepe
Pobijanje

III. ZAKLJUČAK

Sažetak
Poziv
Efektni završetak
Zahvala (i/ili isprika)

Stalno treba naglašavati da su antičke strukture, jednako kao i ova iz naše tradicije, prilagođene govorima u uvjeravajući strategijama. No kada bismo trebali predložiti strukturu govora i za druge strategije, Marsh (1983) daje strukturu prikazanu u Tablici 3. Struktura glavnog dijela, ovisno o informaciji koja se prenosi, odnosno detaljima koje uključuje, može biti jednostavna, srednja i složena. Takve detaljne strukture čine se korisnijima za analizu nego za pripremu javnoga govora, stoga ćemo u nastavku prikazati temeljnu strukturu glavnog dijela u instruktivnoj strategiji. Ono što treba istaknuti jest iznošenje središnje misli koja proizlazi iz dijelova predgovora, dok iz središnje misli proizlazi razdioba. Dakle, iz središnje misli o govorničkim kompetencijama kao temeljnim nastavničkim kompetencijama proizlazi razdioba koja temeljena na definicijama govorničkih i nastavničkih kompetencija koje će se u glavnom dijelu povezati. Učitelji govorništva postaviti će pitanje o granicama uvoda, glavnog dijela i zaključka – uvod čine zaglavlje i predgovor, a glavni dio u klasičnom smislu čine središnja misao, razdioba i glavni dio koji odgovara Aristotelovom dokazivanju.

Tablica 3. Opća struktura govora (Marsh, 1983: 378)

Uvod	Glavni dio	Zaključak
1. Zaglavlje 2. Predgovor	3. Središnja misao (temeljna ideja) 4. Pregled tj. razdioba 5. Glavni dio	6. Zaključak

Priručnici o javnom govoru uglavnom slijede spomenute strukture. Odmak od klasične strukture vidimo kod Coopman i Lull (2012) koji strukturu govora opisuju funkcionalno. U uvodu treba privući pozornost publike, iznijeti cilj govora i središnju misao, uspostaviti vjerodostojnost govornika te dati pregled ključnih informacija. Posljednja dva elementa u antičkim i komunikološkim podjelama pripadaju glavnom dijelu. Međutim, što iz toga zaključujemo? Granica uvoda i glavnog dijela nije ključna, važno je u govor uključiti sve funkcionalne dijelove. U skladu s tim, spomenuti autori naglašavaju i prijelaze između uvoda, glavnog dijela i zaključka kojima treba posvetiti pozornost u pripremi. Nadalje, glavni dio organiziraju jednostavno i didaktički vrlo primjenjivo prema shemi: ključna informacija ili točka – prva podtočka; druga podtočka itd. iza kojih slijedi prijelaz na drugu ključnu informaciju koja se dalje raščlanjuje na isti način. Zaključak uključuje ponavljanje ključnih informacija, dakle sažimanje, podsjetnik na cilj, odnosno poziv i završetak koji treba biti upečatljiv, odnosno retoričan.

Organizacija strukture govora pripada fazi raspoređivanja (lat. *taxis*). Kada govornik u procesu pripreme dođe do raspoređivanja i oblikovanja pojedinog dijela govora, veliki dio pripreme je iza njega. Tada se, znajući o čemu će i što govoriti, posvećuje kreativnom procesu oblikovanja i raspoređivanja informacija, jezičnog oblikovanja i primjene govorničkih postupaka kako bi kod publike postigao najsnažniji učinak.

4.3.1. Priprema glavnog dijela

Vrlo često, iako ne u svim priručnicima, priprema glavnog dijela opisana je poslije pripreme uvoda i zaključka. Zbog toga govornici često kreću s pripremom uvoda prije glavnog dijela. Budući da uvod treba biti usko povezan sa sadržajem glavnog dijela, važno je naglasiti da je bolje uvod pripremiti tek kad je glavni dio razrađen. Naravno da se o elementima uvoda promišlja tijekom cijelog procesa pripreme te se, slično kao i s oblikovanjem središnje misli, uvod ciklički dorađuje, no nastojeći naglasiti tu uputu, pripremu glavnog dijela smo u ovom poglavlju smjestili prije pripreme uvoda.

Pišući o strukturi govora općenito vidjeli smo da se pojedini elementi kod nekih autora smještaju u uvod, a kod drugih u glavni dio. Također, najavili smo da se struktura glavnog dijela razlikuje ovisno o temi. Konačno, spomenuli smo specifičnosti oblikovanja informacija u glavnom dijelu ovisno o strategiji te da u komunikologiji postoje

vrlo detaljne razrade strukture informacije za svaku strategiju od kojih je instruktivna za ovu knjigu najvažnija. Slijedeći taj redoslijed opisat ćemo proces pripreme glavnog dijela.

Priča i razdioba su elementi koji se kod nekih autora svrstavaju u uvod, a kod drugih u glavni dio. Funkcija priče jest da dodatno osnaži kontekst, potakne predočavanje kod publike i osnaži potrebu za ciljem govora. Priča može sadržavati i elemente naklonosti prema govorniku zbog procesa poistovjećivanja s publikom, ona proizlazi iz stvaranja zanimanja za temu i s njim čini cjelinu. U nastavku je nekoliko primjera priče. Prvi je iz govora Kena Robinsona, najgledanijeg TED govora svih vremena koji je u trenutku pisanja knjige imao preko 75 milijuna pregleda. Naslov govora *Ubijaju li škole kreativnost?* (engl. *Do Schools Kill Creativity?*) otkriva temu, ali i središnju misao govora. Ken Robinson je jedno od velikih imena u obrazovanju zbog teorije promjene obrazovnog sistema o čemu govori i u ovom TED govoru. U sljedećem dijelu (4.3.2.) kao ilustraciju uvoda ćemo također koristiti primjer iz ovoga govora pa zbog cjelovitosti možete pročitati i taj primjer jer priča koju donosimo u nastavku proizlazi iz uvoda govora, bliska je temi, duhovita je, što je odlika cijeloga govora, ali i ostvaruje različite funkcije u govoru – od stvaranja naklonosti prema govorniku, jer je ispričao baš tu priču, preko zanimanja za temu, jer pomaže publici da predoči stvarnu situaciju u obrazovanju, do toga da se može interpretirati i kao argument za središnju misao (Kreativnost je u obrazovanju jednako važna kao i druge vještine.).

PRIMJER PRIČE (Prijevod govora na hrvatski jezik - P. Pale)

Nedavno sam čuo prekrasnu priču – volim ju pričati – o djevojčici na satu crtanja. Bilo joj je šest godina i sjedila je otraga crtajući i nikad nije previše obraćala pažnju, kaže učiteljica, osim na tom satu crtanja. Učiteljica je bila time očarana, otišla je do nje i upitala: “Što crtaš?” “Crtam Boga”, odgovori djevojčica. “Ali nitko ne zna kako Bog izgleda”, začudi se učiteljica. “Sad će vidjeti”, reče djevojčica.

Drugi je primjer priča iz govora Amy Cuddy *Govor tijela određuje tko si* (*Your Body Language May Shape Who You Are*, 2012) koja je dio glavnog dijela te ju govornica priča nakon, prema razdiobi govora, prvog dijela. Taj primjer uključuje nekoliko informacija: da je govornica osobno vezana uz temu, da to o čemu govori stoji, budući da ona govori na TED-u, a 2012. je TED-ova konferencija već postala i fizički i virtualno planetarno popularan događaj. Također, otkriva intimne informacije o sebi (IQ) čime se snažno poistovjećuje s članovima publike koji su u životu iskusili određenu traumu.

PRIMJER PRIČE (Prijevod govora na hrvatski jezik M. A. Omazić)⁴

To zaista odgovara mojoj situaciji jer vam želim ispričati malu priču o tome kako sam se osjećala kao uljez i kako sam osjećala kao da ne pripadam tu. Kada sam imala 19 imala sam stvarno tešku prometnu nesreću. Ispala sam iz automobila i nekoliko se puta otkotrljala. Izbačena sam iz automobila. i Probudila sam se na odjelu za povrede glave i stavila sam svoje obrazovanje u mirovanje, da bih spoznala kako je moj IQ pao za dvije standardne devijacije, što je bilo traumatično iskustvo. Znala sam svoj IQ jer su me identificirali kao jako pametnu i govorili su mi kako sam darovito dijete. Tako sam ispisana s fakulteta i pokušavala sam se vratiti. Govorili su mi: "Nećeš završiti fakultet. Ali znaš, postoje i druge stvari kojima se možeš baviti, ali to ti neće uspjeti." Stvarno sam se borila s time i moram reći, kada ti oduzmu identitet, tvoj sržni identitet, a za mene je to bila inteligencija, kada ti to oduzmu, nema ništa što te može učiniti bespomoćnijim. Tako da sam se osjećala u potpunosti bespomoćnom. Radila sam i radila i radila, posrećilo mi se, i radila sam, i opet mi se posrećilo, i radila sam. Na kraju sam diplomirala. Trebalo mi je četiri godine više nego mojim kolegama i uvjerala sam nekoga, mog anđela savjetnika, Susan Fiske, da me podrži i tako sam završila na Princetonu i pomislila sam: "Ja ne bih trebala biti tu. Ja sam uljez."

Razdiobu u poučavanju govorništva često doživljavamo kao element jednak potkriepi. Učenici na *Govorničkoj školi* su tijekom pripreme znali doći s komentarom da su pripremili sve do razdiobe i da ne znaju kako je pripremiti. Stoga u govorničkoj pedagogiji treba jasno objasniti na koji se način dolazi do razdiobe. Razdioba se priprema u fazi prikupljanja i raspoređivanja. Dakle, kad se traže argumenti za potkrepljivanje određene tvrdnje dobro je razmotriti različita područja. Često to i prirodno radimo: ako govorimo o zdravlju, možemo govoriti o psihičkom i fizičkom; ekonomsku krizu možemo sagledati iz domaće ili globalne perspektive; pitanje intelektualnog vlasništva na internetu možemo razmotriti iz perspektive autora i korisnika ili pružatelja usluge. Dakle, tijekom prikupljanja dobro je odmah tematski grupirati argumente. Slikovito, papir podijelite na nekoliko stupaca u koje ćete zapisivati argumente ovisno kojem tematskom području pripadaju, a za govor ćete izabrati najvjerojatnije dva područja jer su dvojne razdiobe najpreglednije. Naravno, razdioba može biti i složenija ako tema i prikupljeni sadržaj na to upućuju. David Epstein u svom TED govoru *Postaju li sportaši zaista brži, bolji i snažniji* (*Are Athletes Really Getting Faster, Better, Stronger?*, 2014)

⁴ Korišten je službeni prijevod transkripta s TED-ove internetske stranice unatoč nužnim lektorskim intervencijama.

koristi trojnu razdiobu. Govori o poboljšanju rezultata u profesionalnim sportovima te iznosi genetske, tehnološke i psihološke razloge tome. To se vidi u zaključku koji uz spomenuti sažetak završava parafrazom Olimpijskog mota „*Citius, altius, fortius!*“.

PRIMJER ZAKLJUČKA (Prijevod govora na hrvatski jezik - anonimni prevoditelj pod nadimkom Just AGuy)

Mijenjajući tehnologiju, mijenjajući gene i mijenjajući način razmišljanja. Inovacija u sportu, bilo da je to nova površina za trčanje ili nove tehnike plivanja, demokratizacija sporta, širenje na nova tijela i nove populacije širom svijeta, i mašta u sportu, razumijevanje što ljudsko tijelo zaista može, urotile su se da sportaši postanu snažniji, brži, hrabriji i bolji ikad.

Antičke strukture govora te Škarićeva kompozicija govora prilagođene su uvjerenju. Za njih je važno oprimeriti dio kazivanje-dokazivanje, odnosno iznošenje-potkrijepe-pobijanje. Tijekom kazivanja ili iznošenja govornik daje svoje razloge za prihvatanje središnje misli. Primjerice, središnju misao o govorničkim vještinama kao temeljnim nastavničkim kompetencijama argumentirat ćemo razlogom da je nastavnik govorni profesionalac. Definirajući govornog profesionalca navest ćemo nužnost razvijenih govornih i govorničkih vještina. Definicija govornog profesionalca pripada dokazivanju. Dokazi, argumenti ili potkrijepa, nazivi koji se često koriste sinonimično, su i podatci o broju govorničkih situacija u kojima se nastavnik nalazi, podatci o vremenu tijekom kojega govori unutar radnog vremena itd. David Epstein u svom govoru također daje zorne ilustracije iznošenja i potkrijepa. On smatra da je na poboljšanje rezultata, tj. obaranje rekorda u različitim sportovima utjecala tehnologija. Potkrijepe su tri vremenske točke u kojima se u plivanju promijenila tehnologija – uvođenje salto okreta u bazenu, uvođenje žlijebova uz rub bazena te uvođenje plivačkih odijela.

PRIMJER IZNOŠENJA I POTKRJEPA (Prijevod govora na hrvatski jezik - anonimni prevoditelj pod nadimkom Just AGuy)

Pogledajte rekord u plivanju slobodnim stilom na 100 metara. Ovaj rekord uvijek ima silaznu putanju, ali je obilježen ovim strmim padovima. Prvi pad, 1956. godine, predstavlja uvođenje salto okreta. Umjesto da stanu i okrenu se, sportaši su mogli napraviti kolut pod vodom i odmah krenuti u suprotnom smjeru. Drugi pad, uvođenje žlijebova uz bazen koji su omogućavali da se voda rasprši umjesto da se pretvori u otpor koji predstavlja prepreku plivačima dok se utrkuju. Ovaj posljednji pad, uvođenje plivačkih odijela koja smanjuju otpor vode.

Pobijanje označava iznošenje razloga protiv tvrdnje u koju se publika uvjerava i argumenta kojim se taj razlog pobija te je iste strukture kao iznošenje + potkrijepe. U hrvatskoj govorničkoj pedagogiji obično se početnike upućuje na to da protuargument uvedu riječima *neki će reći, neće se složiti, prigovoriti ćete mi* itd.

Za govore koji za opći cilj nemaju uvjeravanje, kao što je ranije rečeno, prikladnija je opća struktura glavnog dijela. Većina priručnika za javni govor razlikuje organizaciju glavnog dijela ovisno o temi govora (Jaffe, 2016; Lucas, 2008; Osborn, 2012). Organizacija odnosno struktura glavnog dijela može biti tematska, koja ključne informacije dijeli na podteme, zatim kronološka, prostorna, komparativna, narativna, uzročno-posljedična, problemska te struktura za-protiv. Neki autori navode i suvremenije organizacije kao što su valna, spiralna ili zvjezdasta (Jaffe, 2016; Jozić i Vančura, 2020). Popis vrsta organizacije glavnog dijela i teme za koje je pojedina organizacija prikladna donosimo u Tablici 4. Konačno, treba naglasiti da se, ovisno o cilju i sadržaju govora, ista tema može razrađivati kroz različite organizacije glavnog dijela.

Tablica 4. Vrste organizacije glavnog dijela s odgovarajućim temama

	Vrsta organizacije glavnog dijela	Kratka definicija	Kategorije tema za koje je prikladna organizacija glavnog dijela	Izbor strukture kod publike ostvaruje:	Primjeri tema
1.	Kategorijska (tematska) ili sekvencijalna organizacija glavnog dijela	Razrađuju se ključne točke odnosno informacije i njihove podtočke odnosno podteme. Ključne teme i njihova razrada su jednake važnosti	Objašnjavaju se dijelovi/elementi koji čine temu	Jasno razumijevanje strukture i povezanosti ključne poruke/točke i njezine razrade	Određenje pojma sinestezije. Sinestezija uključuje nesvjesnu povezanost informacija iz različitih osjetila. Javni gradski prijevoz u nekom gradu. Javni se prijevoz u Zagrebu sastoji od vlakova, autobusa i tramvaja. Klimatske promjene, utjecaj društvenih mreža na kognitivne sposobnosti itd.
2.	Kronološka organizacija glavnog dijela	Organizacija sadržaja ukazuje na vremenski proces	Povijesne teme, niz događaja, procedura koja uključuje određene korake	Naglasak na procesu, njegovim dijelovima i njihovoj povezanosti	Traženje posla – traženje posla uključuje četiri koraka... Povijest filma: razdoblje nijemog filma, Zlatno doba Hollywooda, razvoj novih žanrova i tehnologija, suvremeni film Životne faze neke životinje, povijesni razvoj društvenog fenomena itd.

3.	Prostorna organizacija glavnog dijela	Fizička ili geografska povezanost između predmeta/mjesta i sl.	Opis predmeta, mjesta ili koncepta	Vizualizaciju s ciljem razumijevanja povezanosti prostornih elemenata	N.P. Plitvička jezera proteže se od ... do Na fakultetu se nalaze: dvorane, učionice, nastavnički uredi kantina, knjižnica, klubovi. Anatomija cvijeca, ljudskog srca, automobila, izgled antičkoga grada, oblikovanje suvremenog dijeljenog prostora za rad itd.
4.	Komparativna organizacija glavnog dijela	Uspoređuje elemente unutar teme naglašavajući sličnosti i razlike	Svaka tema koja omogućava usporedbu	Naglašeni osjećaj za vrijednost, odnose ili referentne točke	Usporedba hrvatskog i irskoga gospodarstva. Usporedba hrvatskog i finskog obrazovanja. Usporedba različitih religija, dviju povijesnih ličnosti, književnih žanrova, umjetničkih stilova, političkih sustava, obrazovnih teorija itd.
		Podvrsta – figurativna komparativna organizacija – npr. ponašajte se prema automobilima kao prema vlastitom tijelu			Primjeri će proizaći na temelju sličnosti ključnog elementa: briga o autu, plesne vještine koja se polako stječe jednako kao što se polako razvijaju i komunikacijske vještine itd.

5.	Narativna organizacija glavnog dijela	Pripovijedanje događaja kao niza kratkih priča (uz angažiranu izvedbu, ako to kontekst dopušta)	Teme kojima se nastoji potaknuti publiku na reakciju i aktivno sudjelovanje	Iskustveni dojam govornikove perspektive Stvaranje zaključka iz primjera; lekcije koju publika može primijeniti	Teme govora o uspjehu koje uključuju pojedinačne priče i ilustracije, priče o otkrićima poput Amerike, priče o ozdravljenjima poslije teških bolesti itd. Teme poput utjecaja industrijske hrane na pojavu dijabetesa, teme s vrlo očekivanim uzročno-posljedičnom vezom poput klimatskih promjena, uloge ranog djetinjstva u akademskom uspjehu pojedinca, obrazovanja na ekonomski razvoj itd.
6.	Uzročno-posljedična organizacija glavnog dijela	Pokazuje povezanost djelovanja i rezultata	Teme u kojima je važna uzročno-posljedična veza između dvaju i više elemenata/djelova	Naglasak na povezanosti informacija, uvjeta ili događaja	Teme poput utjecaja industrijske hrane na pojavu dijabetesa, teme s vrlo očekivanim uzročno-posljedičnom vezom poput klimatskih promjena, uloge ranog djetinjstva u akademskom uspjehu pojedinca, obrazovanja na ekonomski razvoj itd.
7.	Organizacija glavnog dijela - problem-rješenje	Opisuje problem te jedno ili više mogućih rješenja.	Teme u kojima je važno osvijestiti ili donijeti rješenje.	Naglasak na mogućem rješenju ili rješenjima.	Najčešće se primjenjuje kod tema koje su u javnoj komunikaciji prepoznate kao društveni problemi: sigurnost na internetu, problem mikroplastike u oceanima, nezaposlenost mladih, nepotrebno bacanje hrane itd.

8.	Organizacija glavnog dijela - za i protiv	Iznose se informacije u prilog i protiv određene tvrdnje	Teme o kojima se publici želi informirati kako bi sama donijela zaključak i stav o određenoj temi. Dakle, iznose se informacije bez cilja da se publika uvjeri. Korisna organizacija za instruktivnu strategiju jer potiče razvoj kritičkog mišljenja	Naglasak na različitim perspektivama	Popularne teme o kojima je potrebno dati cjelovitije informacije kako bi publika samostalno oblikovala mišljenje: utjecaj društvenih medija na međuljudske odnose, organizacija rada na daljinu, uloga standardiziranog vrednovanja u obrazovanju, utjecaj automatizacije industrijskih procesa na tržište rada itd.
9.	Valna organizacija glavnog dijela	Postupno se kroz ponavljanja, priče i ilustracije osnažuje "val" odnosno učinak koji govornik postiže od publike. Nakon što postigne vrhunac, "val" se spušta kroz ponavljanje, parafraziranje i zaključivanje te se uvodi nova ključna informacija ili novi sadržaj te se njime izgrađuje novi val	Teme koje pobuđuju emocije koje su povezane s uvjerenjima i stavovima; najčešće ih smatramo općeljudskim temama	Snažna emocionalna poruka, predočivi primjeri, priče itd.	Teme koje su publici važne, no za koje su važniji emotivni i etički dokazi nego konkretni podatci, činjenice ili definicije. Primjerice, važnost inovacija za razvoj tehnologija, stilovi vođenja, uloga umjetnosti u društvu, vrijednost obrazovanja, osobni razvoj itd.

10.	Spiralna organizacija glavnog dijela	U ovakvoj organizaciji glavnog dijela do izražaja dolazi povećanje, rast određene dimenzije (količine, intenziteta, troška). Informacije iznesene na početku su manje u odnosu na one iznesene na kraju spirale	Teme koje pobuđuju emocije ali uključuju i dramatičan efekt, vrlo često su to kontroverzne teme	Naglasak na procesu rasta i dramatičnim posljedicama	Teme poput vršnjačkog nasilja, utjecaja umjetne inteligencije na društvo, ovisnost, zlostavljanje žena, svemirska putovanja itd.
11.	Zvezdasta organizacija glavnog dijela	Ova organizacija glavnog dijela sastoji se od središnje teme/točke iz koje proizlaze podtočke koje su međusobno ravnopravne, a govornik ovisno o profilu publike bira od koje će točke krenuti i koju naglasiti. U zaključku govornik povezuje sve krakove zvijezde	Struktura je prikladna za brojne teme kod kojih za strukturu glavnog dijela možemo primijeniti i klasične obrasce. Budući da se radi o suvremenijem organizacijskom obrascu, primjeri su često zabijeljeni u političkim govorima jer informativna struktura dodaje određenu svježinu	Usmjerenost na publiku budući da takva organizacija glavnog dijela omogućava govorniku da mijenja redoslijed iznošenja informacija ovisno o profilu, ali i reakciji publike. Stoga, ako se radi o nezainteresiranoj publici, može izabrati podtemu koja će privući njihovu pozornost	Izbor tema na koje se primjenjuje ova organizacijska struktura je velik. Ono što je važnije jest da je izbor podtema koje čine krakove zvijezde ključan. Dakle, ako govorimo o obrazovanju i njegovoj važnosti, podteme mogu biti dostupnost kvalitetnog obrazovanja, cjeloživotno obrazovanje, utjecaj tehnologije na obrazovanje, utjecaj nastavnika na buduće generacije.

U najavi organizacije ovog potpoglavlja (4.3.1.) spomenuli smo da oblikovanje informacija u glavnom dijelu ovisi o strategiji te da ćemo razraditi postupke oblikovanja informacija za instruktivnu strategiju. Tako oblikovane informacije ugrađuju se u neku od ranije opisanih organizacija glavnog dijela, a glavni povezuje s uvodom i zaključkom u cjelovitu strukturu - kompoziciju govora.

Podsjetimo se, cilj instruktivne strategije jest poučiti, dakle primijeniti stečeno znanje, te je odnos razina objektivnog i subjektivnog znanja ključna dimenzija publike koju treba razmotriti tijekom pripreme. Ako postoji razlika između dvije dimenzije znanja, uvodni dio govora ili predavanja, ili neke pripremne aktivnosti, osvijestit će publiku (učenike, studente, polaznike edukacije) o tome. Razlika između informativne i instruktivne strategije jest naučenost. Prilikom primanja informacije od publike se ne očekuje da nauči informacije, može ih se dosjećati, ne mora ih pohraniti u dugoročnu memoriju. Ne razrađujući dalje određenje učenja, treba istaknuti da naučen sadržaj, odnosno, izraženo visokim stupnjem apstrakcije, naučena informacija implicira da je primatelj dalje primjenjuje o čemu nam govore ishodi učenja koji uključuju primjenu, analizu, sintezu, vrednovanje i kreiranje odnosno stvaranje. Marsh (1983) razlikuje tri procedure oblikovanja poruke u poučavanju koje ovise o sadržaju poruke, a primjenjuju se različito u poučavanju koncepata (A), njihovih detalja (B) i procesa (C). Uz objašnjenja u nastavku donosimo i jednostavne primjere koji ilustriraju takvo oblikovanje poruke.

A) Ako poučavamo koncepte, poruku oblikujemo u sljedećim koracima:

1. Definiranjem koncepta koji je važan za razumijevanje stvarnosti i većina udžbenika se, ili bi se trebala, temelji na definiciji jer njihova prisutnost i kvaliteta pokazuju kvalitetu poučavanja,
2. prikazom prototipa,
3. isticanjem ključnih karakteristika,
4. primjerom prototipa koji se analizira prema ključnim karakteristikama,
5. primjerom složenijeg prototipa koji se analizira prema ključnim karakteristikama.

Za poučavanje koncepta ključna su tri elementa: definicija, prototip i ključne karakteristike prototipa.

PRIMJER OBLIKOVANJA INFORMACIJE ZA POUČAVANJE KONCEPTA DEMOKRACIJE

1. Demokracija je sustav vladavine u kojem su vlast i političke odluke podložne volji građana. To znači da ljudi imaju pravo sudjelovati u donošenju odluka i izabrati svoje predstavnike koji će ih zastupati.
2. Prikaz prototipa demokracije jest izborni proces. Primjeri izbornog procesa mogu biti izbori za premijera, predsjednički izbori ili izbori za gradonačelnika.
3. Isticanje ključnih karakteristika donosi informacije o pravu glasa, slobodi izražavanja, vladavini prava i poštivanju ljudskih prava.
4. Analizirajući izabrani izborni proces treba istaknuti da građani biraju kandidate koji će ih predstavljati, slobodno izražavaju svoje političke stavove pazeći na koncepte poput izborne šutnje, da se izbori održavaju redovito te da se tijekom izbora poštuju zakoni koji ih reguliraju te ljudska prava.
5. Kao složeniji prototip demokracije možete navesti parlamentarne izbore. Tijekom parlamentarnih izbora biraju se zastupnici koji čine parlament. Koncept se ponešto razlikuje od, primjerice, predsjedničkih izbora jer uključuje izborne jedinice i stranačke liste zbog čega nije sigurno hoće li parlamentarni zastupnik koji predstavlja pojedinca biti osoba za koju on/ona glasa, za razliku od predsjedničkih izbora na kojima se glasa baš za određenog pojedinca. Na taj način se ilustrira kako se demokracija, dakle politički izbor građana, može razlikovati, no zajedničke su ključne osobine poput prava glasa i vladavine prava.

B) Za razliku od koncepta, poučavanje detalja treba biti drugačije. Što informacijskim rječnikom znače detalji? U nastavi retoričke teorije to su, primjerice, imena, datumi, ključne ili stručne riječi, u prirodnim znanostima formule, na nastavi stranog jezika priložne oznake vremena itd. Vidimo da je količina informacija koju treba naučiti drugačija u usporedbi s konceptima. Više informacija dovodi do većeg opterećenja radnog pamćenja. Strategije koje će se primijeniti su tehnike zapamćivanja i potkrjepljivanje točnih odgovora i sastoje se od sljedećih koraka:

1. prikaza cjeline,
2. ponovljenog prikaza cjeline koji se raščlanjuje pitanjima koja služe za osvježavanje složenijih dijelova i ovise o profilu publike,
3. izdvajanja složenijih dijelova,
4. izbora tehnike zapamćivanja,
5. ponavljanja složenijih dijelova,
6. povezivanja dijelova u cjelinu.

PRIMJER OBLIKOVANJA INFORMACIJE ZA POUČAVANJE DETALJA – VRSTE RIJEČI

1. Cjelinu prikazujemo tako da objasnimo da svaka riječ pripada određenoj vrsti i da ih ima deset. Dije se u dvije skupine; promjenjive i nepromjenjive vrste riječi. Promjenjive vrste se mogu mijenjati i ta podjela je važna da bismo razumjeli kako i zašto se riječi mijenjaju. Promjenjive vrste riječi su imenice, zamjenice, pridjevi, glagoli i brojevi. Nepromjenjive vrste riječi su prilozi, prijedlozi, veznici, čestice i usklici.
2. Ovisno koga poučavamo vrstama riječi, možemo postaviti pitanja poput: Zašto svaka riječ pripada određenoj vrsti? Koliko kategorija vrsta riječi postoji u hrvatskom jeziku?
3. Budući da su neki brojevi nepromjenjivi, a neki prilozi promjenjivi, ovisno o profilu publike, to se može izdvojiti kao složeniji dio. Ako te karakteristike brojeva i priloga ne izdvajaju, onda složeniji dio mogu biti različite vrste promjena kod ostalih promjenjivih riječi. I ovdje, ovisno o profilu publike, treba odlučiti hoće li se spominjati metajezične termine poput deklinacije i sl.
4. Tehnika zapamćivanja za vrste riječi može uključiti podjelu u dvije kategorije koja kod mlađe publike uključuje ruke gdje jedna ruka predstavlja promjenjive, a druga nepromjenjive riječi, budući da ih u svakoj kategoriji ima pet. Jedan prst predstavlja jednu vrstu riječi. Ili promjenjive vrste riječi pamtimo memotehnikom rečenice *Izvadi Zimi Prvo Brzo Gljive* ili *Uvijek Ponedjeljkom Prvo Vadimo Čokoladu*.
5. Ponavljanje složenih dijelova može uključiti prepoznavanje primjera promjenjivih i nepromjenjivih riječi u rečenici uz pokrjepljivanje točnih odgovora.
6. Povezivanje dijelova u cjelinu bismo razradili samostalnom analizom kraćeg odlomka koji uključuje primjere promjenjivih i nepromjenjivih riječi.

Postupak oblikovanja informacija za poučavanje koncepata (A) obuhvaća definiranje, prototip i najvažnije karakteristike, dok je za poučavanje detalja (B) važna cjelina, raščlanjivanje u dijelove te njihovo zapamćivanje. Konačno, za poučavanje procesa (C) ključni koraci su konačni cilj unutar cjeline, ključno pravilo koje regulira proces i primjer koji kreće od jednostavnijeg do složenijeg.

Razrađeno prema Marshu (1983) koraci u poučavanju procesa (C) su sljedeći:

1. prikaz cilja/rezultata procesa,
2. povezivanje cilja i konteksta,
3. određivanje temeljnog pravila, odnosno ključnog načela,

4. prikaz najjednostavnijeg primjera odnosa ili procesa koji se poučava,
5. izdvajanje ključnih elemenata u tom primjeru,
6. prikaz složenijeg primjera odnosa ili procesa koji se poučava,
7. prikaz temeljnog pravila.

PRIMJER OBLIKOVANJA INFORMACIJE ZA POUČAVANJE PROCESA – PRIPREMA TJESTENINE

1. Cilj je, odnosno rezultat procesa, skuhanja tjestenina. Proces uključuje početnu točku u kojoj je tjestenina suha i tvrda te završnu u kojoj je skuhanja.
2. Nekuhanja tjestenina nije jestiva, dakle, proces se čini samorazumljivim s obzirom na cilj.
3. Kuhanje, odnosno termička obrada hrane, čini brojne namirnice jestivima.
4. Jaje, tjestenina, povrće i brojne druge namirnice kuhane u vodi postaju jestive. Namirnicu, konkretno tjesteninu, treba staviti u kipuću vodu i kuhati zadani broj minuta.
5. Povišena temperatura tijekom procesa kuhanja mijenja sastav različitih namirnica zbog čega termička obrada namirnica tijekom određenog vremena rezultira hranom prikladnom za konzumaciju.
6. Namirnice se ne moraju kuhati u vodi, tehnike kuhanja poput pirjanja, prženja ili pečenja uključuju povišenu temperaturu i čine namirnice prikladnim za konzumaciju. Također, kuhanje različitih namirnica je vremenski drugačije, stoga odnos namirnica-tehnika-vrijeme određuje složenost procesa. Proces pripreme pašticide, koji uključuje obradu mesa povrćem i začinima, mariniranje mesa, naglo prženje velikog komada, sporo prženje mesa, povrća i začina te izradu umaka, znatno je složeniji.
7. Termičkom obradom, dakle kuhanjem, namirnice postaju hrana, odnosno suha tjestenina postaje jestiva.

Poučavanje procesa, mreža i odnosa ne mora biti sekvencijalno jer se pojedini dijelovi procesa mogu događati istovremeno. Ovaj jednostavni primjer ilustracija je već spomenutog cilja procesa (jestiva hrana), ključnog pravila (izlaganje namirnica povišenoj temperaturi) te primjera jednostavne termičke obrade (kuhanje u vodi). Procesi su često složeniji od ovog, no spomenuti ključni elementi olakšat će poučavanje procesa općenito. Budući da u priručnicima o javnom govoru nema informacija o poučavanju, jer su oni usmjereni ili na uvjeravanje ili na informiranje publike, ovakve ćete upute pronaći u metodičkim ili didaktičkim priručnicima koji su manje usmjereni na oblikovanje same informacije, iako je to važna vještina za sve nastavnike.

4.3.2. Priprema uvoda i zaključka

Komunikacijska funkcija pojedinog dijela strukture govora važna je za određenje uvodnog dijela. Dakle, treba objasniti funkciju uvoda i postupke kojima se on ostvaruje. Iako Aristotel smatra da uvod govora nije nužan te da liječi slabosti publike (Vlašić i Pletikos, 2006), danas bismo, zbog informacijske opterećenosti i zagušenosti, ipak rekli da je uvod ključan. Uvod treba privući pozornost publike te uspostaviti odnos između govornika, publike i teme. Privlačenje pozornosti počinje zaglavljem koje sadržava bontonske elemente (pozdravljanje, predstavljanje, oslovljavanje) i nastavlja se u cijelom govoru, bilo govorničkim sredstvima ili govornom izvedbom. Uspostavljanje odnosa unutar govorničkog trokuta (govornik, publika i poruka) ostvaruje se informacijama o važnosti teme za govornika i/ili publiku te uspostavljanjem autoriteta govornika. Autoritet tu ne mora biti isključivo vezan uz profesionalne kompetencije govornika, dapače, on može proizići iz same činjenice da mu je tema važna te da ju je zbog toga dodatno istražio, smislio neko rješenje koje će predstaviti i sl. Već smo spomenuli da se autori razlikuju po tome koje elemente strukture govora smatraju uvodom, a koje glavnim dijelom. Neovisno o tome gdje koji dio pripada, važno je da se prije središnjeg dijela, iznese središnja misao i najavi struktura govora. Manje iskusne govornike prepoznamo po vrlo eksplicitnom navođenju tvrdnje i oštrim prijelazima između pojedinih dijelova govora, posebno u uvodu. Jednostavnije, to znači da manje vješt govornik može čitajući u priručniku o pripremi govora takvo objašnjenje uvoda samo izgovoriti svoju središnju misao, ali je može razraditi kroz priču kojom se kontekstualizira tema da bi publika praćenjem govora prepoznala središnju misao.

Slijedeći Škarićevu kompoziciju govora, koja je danas najraširenija u hrvatskoj govorničkoj pedagogiji, objasniti ćemo dijelove uvoda. **Zaglavlje** uključuje tri bontonska elementa: **pozdravljanje, predstavljanje i oslovljavanje**. Dijelovi zaglavlja nisu samo znak pristojnosti, nego služe i za objavu da je govornik preuzeo riječ (pozdravljanje), zatim za uspostavljanje vjerodostojnosti govornika i uspostavljanje dobrih odnosa između govornika i publike (predstavljanje i oslovljavanje). U manje formalnim govorničkim situacijama pozdrav nije potreban, ako se govornik ranije sa svima pozdravi. Također, ako ga moderator, nastavnik ili predsjedavajući prethodno najavi imenom i prezimenom, nema smisla tu informaciju ponavljati. Kad govornik izgovara svoje ime i prezime treba paziti na razgovjetnost. Vrlo često u praksi primjećujemo kako ljudi osobno ime izgovore brzo i nerazgovjetno, najvjerojatnije zbog treme koja je na početku govora najizraženija, a onda i zbog toga što nama vlastito ime nije jako informativno. Govornički je prikladno povezati sebe i temu, bilo jednostavnom najavom o čemu će govoriti ili nešto figurativnijim postupcima (*Ne stojim danas za ovom govornicom kao nastavnica nego kao roditelj*). U literaturi se povezivanje govornika i teme naziva prigodnom funkcijom koja doprinosi vjerodostojnosti i najavljuje temu. Oslovljavanje može i prethoditi predstavljanju, ali oba elementa treba izgovoriti kako bi se stvorio prikladan komunikacijski kontekst. Publiku se oslovljava slijedeći hijerarhiju. Prvo se oslovljava hijerarhijski najviši član publike, a onda redom slijedeći

pravilo od daljeg prema bližem. Publiku možemo osloviti kao grupu, posebno ako nam nisu poznati hijerarhijski odnosi, ali i kao pojedince, u svečanim prigodama kad već putem oslovljavanja veličamo prisustvo i prigodu. Tijekom hijerarhijskog oslovljavanja poželjno je dodati epitet uz pojedinog člana publike (poštovani, cijenjeni, dragi). Prilikom uporabe epiteta pripazite na značenje riječi štovani. Zaglavlje određuje stupanj formalnosti govora ili prigode, ali i govornikov jedinstveni stil. Drugi dio uvoda je **predgovor** koji se sastoji od dva dijela, **stvaranja naklonosti prema govorniku i zanimanja za temu**. Već smo spomenuli da proces stvaranja naklonosti prema govorniku započinje prilikom izgovaranja prve riječi. Čak i ranije. U trenutku kad se podijeli informacija da je određena osoba govornik.

Osim bontonskim elementima iz zaglavlja, naklonost prema govorniku se stječe izrazima poštovanja prema publici (npr. *Velika mi je čast govoriti pred ovom publikom*), informacijama o povodu, okolnostima, razlozima i ciljevima govora (Škarić, 1982: 76, 2000: 70). Nadalje, naklonost se stječe i retoričkom skromnošću, oblikom humora, najčešće na vlastiti račun, citatom povezanim s temom ili parafrazom citata te povezivanjem govornika s temom. U tom slučaju stvaranje zanimanja za temu slijedi prirodno iz prvog dijela predgovora. Vlašić i Pletikos (2006) temeljem analize poznatih govora donose još postupaka stvaranja naklonosti prema govorniku. To su vlastito iskustvo govornika koje je povezano s temom, prijašnji zajednički susret govornika i publike, audio-vizualna građa (fotografija, poster, grafikon, video ili audio primjer) ili izazivanje zaprepaštenja. Izbor, naravno, ovisi o govorničkoj situaciji, izabranoj temi i karakteristikama publike, ali i stilu, odnosno kreativnosti samoga govornika.

Kada govori o temi Škarić (2000) spominje **najavu** i **smještaj teme**. Najava teme pripada predgovoru, dakle uvodu, i doprinosi logičnosti u govoru jer smanjuje informativnost sadržaja koji slijedi. Govornici najčešće najavljuju temu riječima *Govorit ću o tomu i tomu*. Također, teme su najčešće iznimno široke što otvara mogućnost iznimne atribucije. Atribucija ne mora nužno biti negativna, uostalom, atribucija i povećava stupanj spremnosti publike, no dobro je na početku suziti temu, odnosno obavijestiti publiku o čemu neće biti riječi. Na primjer, ako govorimo nastavnicima tijekom stručnog usavršavanja o važnosti govorničkih vještina, možemo reći kako su one izrazito važne budući da je suvremeno društvo prestalo biti gutemberška civilizacija oslonjena na pisanu riječ, nego je zbog razvoja tehnologije postalo multimodalna civilizacija u kojoj govorenje ponovo preuzima glavnu ulogu u komunikaciji, te se neće govoriti o razvoju govorničkih vještina kod učenika, već o nastavniku kao govorniku. Najava teme ili glavnih točaka, osim u uvodu, pojavljivat će se i u glavnom dijelu budući da to doprinosi lakšem praćenju govora. Smještaj teme daje publici prijeko potreban kontekst iz kojeg proizlazi potreba za govorenjem o samoj temi a potom i središnja misao. Smještaj teme može biti povijesni, prostorni, logički, vremenski ili neki drugi. Smještaj teme, ali i strukturu glavnog dijela, najčešće određuje sama tema. Ako govorimo o govorničkim vještinama kao temeljnim nastavničkim kompetencijama, naravno da ćemo temu logički smjestiti i kontekstualizirati u obrazovanju. Za smještaj teme

važno je da govornik u proces pripreme uključi i publiku jer će njihove karakteristike odrediti način na koji u uvodu govora treba pristupiti temi. U nastavku slijedi analiza uvoda TED govora Kena Robinsona *Ubijaju li škole kreativnost?* (engl. *Do Schools Kill Creativity?*).

Primjer	Analiza dijelova uvoda
Dobro jutro. Kako ste? Ovdje je sjajno, zar ne? Sve ovo ovdje me potpuno oduševilo. Zapravo, dosta mi je, odlazim.	Pozdravljanje Oslovljavanje Retorička pitanja Humor → djeluje na stvaranje naklonosti prema govorniku
Kroz konferenciju se provlače tri teme koje su važne za ono o čemu želim govoriti. Prvo je nevjerojatna ljudska kreativnost u svim prezentacijama koje smo vidjeli i kod svih sudionika. Tolika raznovrsnost i širina. Drugo je da nas to dovodi u situaciju da nemamo pojma kamo će nas sve to dovesti u budućnosti. Nemamo pojma kako će se to razviti	Referiranje na kontekst te povezivanje teme govora s kontekstom – TED konferenciju na kojoj drži govor Stvaranje zanimanja za temu
Mene jako zanima obrazovanje - zapravo, svatko je zainteresiran za obrazovanje. Zar ne? Ovo mi se čini vrlo zanimljivim.	Nastavak stvaranja zanimanja za temu uz najavu teme i smještaj teme Povezivanje publike i teme (... <i>zapravo svatko je zainteresiran za obrazovanje</i>)
Ako ste na domjenku i kažete da radite u školstvu – doduše, ako radite u školstvu, onda niste često na domjencima. Ne pozivaju vas. I nikad vam ne uzvraćaju pozive. Zanimljivo. To mi je čudno. No, ako vas pozovu, i netko vas pita: “Čime se bavite?” a vi odgovorite da radite u školstvu, vidite kako problijede. Vidite kako se pitaju: “O Bože, zašto ja?! Moja jedina slobodna večer u tjednu.” Ali ako ih pitate za njihovo obrazovanje, pribiju vas na križ. Jer to je jedna od onih stvari koje su duboko u čovjeku, koje su mu jako važne, zar ne? Poput vjere, novca i takvih stvari.	Stvaranje naklonosti prema govorniku i zanimanja za temu kroz priču i humor na vlastiti račun.
Obrazovanje mi je jako važno, mislim da nam je svima. Ono nam je svima iskonski važno, dijelom jer očekujemo da će nas ono odvesti u tu budućnost koju još ne možemo pojmiti.	Stvaranje zanimanja za temu – ukazivanje na važnost teme.

Razmislite, djeca koja kreću u školu ove godine ići će u mirovinu 2065. Nitko nema pojma – usprkos svim stručnjacima koje smo slušali ovih dana – kako će svijet izgledati za pet godina. A ipak se očekuje da ih obrazujemo za taj svijet. Mislim da je nepredvidljivost golema.	Stvaranje zanimanja za temu – zapanjujući podatci.
I treće je, svi smo se složili, koliko nevjerojatnu sposobnost za inovaciju imaju djeca. Na primjer, Sirena je sinoć bila zapanjujuća, zar ne? Što sve ona može! Ona jest iznimna, ali ne mislim da je iznimka u dječjem svijetu. Ovdje se radi o osobi nevjerojatne predanosti koja je talentirana. A ja mislim da sva djeca imaju ogromnu nadarenost. A mi ju odbacujemo. Vrlo nemilosrdno.	Iako je udaljeno od prve dvije točke, referira se na kontekst konferencije i njezine tri karakteristike. Primjer kojim pokazuje da je prisutan na konferenciji. Povezivanje primjera i teme govora.
Želim govoriti o obrazovanju i želim govoriti o kreativnosti. Vjerujem da je kreativnost danas jednako važna u obrazovanju kao i pismenost. I trebamo se prema njoj jednako odnositi.	Najava teme, nastavak sužavanja. Središnja misao.
Hvala vam. To je to. To je sve. Hvala vam. Dakle, imam još 15 minuta. No dobro. Rođen sam...	Stvaranje naklonosti prema govorniku kroz humor.

Iz ovog se primjera vidi povezanost elemenata uvoda koji se isprepliću na prirodan i komunikacijski usmjeren način. Nema naglih prijelaza između pojedinih dijelova uvoda, a govorničke vještine Kena Robinsona potvrđuju se kroz prilagodbu kontekstu. Treba imati na umu da se TED govori pripremaju mjesecima unaprijed, ali Robinson, u posljednjoj fazi pripreme, dakle poslije prvog dana TED konferencije na kojoj govori, vješto dodaje trenutni kontekst koji dijeli s publikom i na taj način stječe dodatnu naklonost. Možemo analizirati velik broj uvoda te ćemo doći do zaključka da se koriste različiti postupci no zajedničko im je da se temelje na vjerodostojnosti govornika (Vlašić i Pletikos, 2006) uz prisustvo skromnosti i duhovitosti koje, ovisno o kulturološkim čimbenicima, mogu biti više ili manje važne. To vidimo i iz ovog primjera u kojem se ponavljaju postupci stvaranja naklonosti prema govorniku od govornika koji je izniman autoritet za temu o kojoj govori, velik broj točaka humora uobičajenih za britansku kulturu te dozu skromnosti koja proizlazi iz Robinsonove dobi i govorničkog obrazovanja koje se temeljilo na retoričkoj skromnosti, a koje je kod mlađih govornika rjeđe vidljivo.

Uvod u govoru Kena Robinsona traje oko tri minute što nas dovodi do pitanja o vremenskom određenju uvoda. Koliko uvod treba trajati? Sam govor traje oko 18 minuta koliko je i formalno trajanje TED govora. Lucas (2008) navodi da bi uvod trebao trajati 10 do 20 % ukupnog trajanja govora, u ovom slučaju između 100 i 200 sekunda, odnosno 1,5 do 3,5 minute, što odgovara vremenskim omjerima u analiziranom primjeru.

Duži uvodi su potrebni kad je publika manje spremna za slušanje, odnosno kad je stupanj neslaganja u slučaju uvjeravanja izraženiji.

Zaključak se naizgled može činiti jednostavnijim dijelom govora od uvoda. Govor je izgovoren i što sad može krenuti po zlu. No, treba imati na umu da su uvod i zaključak vremenski važni jer čovjek najbolje pamti te dijelove: početak uvoda i efektni završetak. **Sažetak**, kao dio zaključka, prilika je da se dodatno naglase ključne točke i ideje, najvažniji argumenti ili točke glavnog dijela. Opće je pravilo da se u sažetku ne iznose nove informacije, no neka istraživanja i teorijska promišljanja pokazuju i drugačije slučajeve. Naravno, ovisno o prigodi, publici i temi. U poučavanju definitivno nećemo iznositi nove informacije na kraju predavanja, ali u nekim drugim govorničkim situacijama donoseći nove informacije u sažetku može dovesti do njihovog snažnijeg efekta. **Poziv** je najčešće način na koji se komunicira specifični cilj govora, poziva se na reakciju ili promišljanje, dok je **efektni završetak** mjesto koje će publika zapamtiti te je rezerviran za jake, emotivno nabijene rečenice, figure, vrlo često parafraze ili citate. Dijelove zaključka također ćemo ilustrirati primjerima iz govora Kena Robinsona.

Primjer	Analiza dijelova zaključka
Ono što TED slavi je dar ljudske mašte.	Osvrt na kontekst konferencije, postupak kojim povezuje uvod i zaključak (<i>umjesto da uvede zaključak uobičajenim izrazima – da sažmem, da zaključim</i>).
Moramo se potruditi da taj dar koristimo mudro i da spriječimo neke scenarije o kojima smo ovdje govorili.	Poziv
Jedini način da to postignemo je da prepoznamo svo bogatstvo naših stvaralačkih sposobnosti i da u svojoj djeci vidimo nadu koja ona i jesu. Naš je zadatak obrazovati njihovo cijelo biće tako da bude spremno za tu budućnost.	Sažetak
Usput – mi možda nećemo vidjeti tu budućnost, ali oni hoće. A naš je posao da im pomognemo da nešto od toga naprave.	Efektni završetak
Hvala vam.	Zahvala

Na kraju ćemo, kako bismo izbjegli čestu pojavu da se govornici slijepo drže izabranog predloška strukture govora, dodatno naglasiti sljedeću poruku koja se vidi i u brojnim prethodnim objašnjenima i primjerima. Različiti će govornici u različitim govorničkim situacijama oblikovati svoje govore na različite načine. Iz toga proizlazi važnost govorničkog obrazovanja i ljepota poučavanja govorništva. U cijelom govoru, ali posebno u uvodu i zaključku, stil govornika i kreativnost snažno dolaze do izražaja. Stoga govornička pedagogija ne smije preciznim ili čak rigidnim uputama ograničavati govorničku kreativnost, nego davati smjernice za što kvalitetnije i uspješnije govore.

4.4. Govornički postupci: obrazlaganje, jezik i figurativnost

Naziv govornički postupci obuhvaća upute za oblikovanje govora u najširem smislu te sadržajno uključuje **postupke obrazlaganja**, koji doprinose jasnoći, **jezično oblikovanje** te **spontanu figurativnost**. Ovi govornički postupci čine tri neizostavna koraka odnosno tri odlike javnoga govora koji, uz govornu izvedbu, utječu na procjenu publike o tome je li govor dobar ili loš. Nejasni i nelogični govori ne ostvaruju svoj cilj, bilo da je cilj uvjeravanje ili poučavanje tj. instruiranje, te kod kritične publike, koju težimo stvoriti, u potpunosti uništavaju etos govornika. Pisani diskurz je zamoran, nepregledan odnosno nepredodiv i često sveden samo na obrazlaganje tj. iznošenje govornikovog mišljenja u dugim, naizgled učenim rečenicama, bez elemenata obrazlaganja. Nefigurativan govor vrlo često djeluje suhoparno, informacije su oblikovane tehnički ili formulaično te ih povezujemo s administrativnim diskurzom, što na možemo ilustrirati primjerima poput podnošenja raznih zakonom propisanih financijskih izvještaja u kojima ni ne očekujemo figurativnost.

Kao što smo najavili u *Predgovoru*, ali i na početku ovog poglavlja, kritičko mišljenje, odnosno teorija argumentacije u širem, a retorička argumentacija u užem smislu, velika su znanstvena područja i teme koje nisu neznčajne u govorničkoj pedagogiji. One su neupitno dio naprednoga govorničkog obrazovanja i ciljanih edukacija te nam se čini da je u ovoj knjizi dovoljno samo iznijeti i podsjetiti na osnove argumentacije što zainteresirane čitatelje može motivirati za daljnje istraživanje. Kad kažemo podsjetiti pozivamo se na znanja stečena u formalnom ili informalnom kontekstu jer su osnove argumentacije poznate iz općeg obrazovanja iz područja filozofije, tj. uže logike, znanja o pisanju argumentativnog eseja te drugih tekstova koji se temelje na izvorima (engl. *source-based writing*), ali i iz svakodnevne komunikacije tijekom koje obrazlažemo svoje mišljenje i stavove. Zato ne možemo zaključiti da je obrazlaganje koje uključuje govornikovo mišljenje (kazivanje) te potkrijepe, tj. argumente u užem smislu (dokazivanje), govornicima na početku govorničkog obrazovanja potpuno nepoznato.

Obrazlaganje u javnom govoru ima jednu od tri funkcije: **dokazivanje, razjašnjavanje i ilustriranje**. Ako funkcije obrazlaganja povežemo s govorničkim strategijama, prilikom uvjeravanja i argumentiranja sadržaj zapravo dokazujemo i razjašnjavamo.

Razjašnjavamo ga i prilikom informiranja, instruiranja te interpretiranja, dok je funkcija ilustriranja sadržaja prisutna u komunikaciji općenito, dakle u svim strategijama. U dokazivanju, razjašnjavanju ili ilustriranju koristiti ćemo sljedeće: podatke - najčešće statističke, **autoritete** tj. informacije koje prikupimo od stručnjaka ili iz stručnih izvora, znanstvene ili povijesne **činjenice**, ali i **priče** i **primjere** te **definicije** i **opise** (Campbell i sur., 2015; Coopman i Lull, 2012; Jaffe, 2016; Lucas, 2008; Osborn, 2012; Tucker i sur., 2019).

Podatak je brojčana informacija zbog čega se često prenosi u kombinaciji s činjenicama koje određeni broj potvrđuje. Brojevi su mjerljivi i predočivi te su neupitno snažni elementi dokazivanja, no, zbog nerazumijevanja koncepta statistike, brojevi se vrlo često pogrešno tumače. Stoga je preduvjet kritičkog mišljenja konceptualno razumijevanje statistike. Statistički podatci nisu samo brojevi. Prikupljanje i organizacija brojčanih podataka jest bit statističke obrade podataka iz koje proizlazi analiza podataka, njihova usporedba ili interpretacija te razumijevanje u određenom širem kontekstu. Uporaba statističkih podataka u govorništvu dolazi s određenim napomenama. Važno je navođenje izvora podataka te treba pripaziti na koji način te informacije govornik treba jezično oblikovati. Statistički izvori, kao i svi ostali izvori, trebaju biti pouzdani i valjani, sa statističkim podatcima ne treba pretjerivati niti je potrebno pretjerano objašnjavati teorijsku podlogu statističke obrade, a statističke podatke, odnosno brojčane podatke općenito, treba oslikati odnosno oprimirati kako bi se postigla predočivost u govoru i izbjegao iznimno visok stupanj apstrakcije.

Informacije koje prikupimo od autoriteta vrijedne su onoliko koliko i autoritet, stoga je, ako prenosimo nečiju izjavu ili komentar, važno uspostaviti autoritet tog stručnjaka ili izvora. U literaturi ćemo takvu vrstu dokaza često povezati sa svjedočanstvom, no ona ne moraju dolaziti isključivo iz usta autoriteta, već koristimo i druge pisane izvore, posebno u znanosti. Za neke teme informacije možemo prikupiti kroz svjedočanstva od kolega ili vršnjaka, a u zdravicama i od obitelji. Iako ih nećemo smatrati autoritetima u općem smislu, njihovo mišljenje u takvom govoru ima jednaku važnost kao i autoritet.

Činjenice su također prilično snažni elementi dokazivanja. Nije ih jednostavno razlikovati od tvrdnji, a ponekad ni od mišljenja, tj. iznošenja razloga. Sljedeća će ilustracija pojasniti navedeno. Rečenica *Zemlja je okrugla* nije uvijek bila činjenica, no danas jest. Ovisno o profilu publike, misleći prvenstveno na dob i predznanje publike, znanstvene činjenice s ciljem poučavanja treba objasniti i ilustrirati. Primjere za to lako pronalazimo u nastavi kada se objašnjava da voda vrije na 100°C, ili da bjelanjčevine, ovisno o vrsti, koaguliraju na temperaturama preko 50°C. Pitanje koje kritični studenti znaju postaviti na spomen vrenja vode ili koagulacije na jest radi li se o činjenici ili podatku. Činjenica je da i voda i bjelanjčevine pokazuju određene promjene na povišenoj temperaturi, a ta je informacija dodatno precizirana konkretnim podatkom o visini temperature.

Priče smo spominjali kao dijelove strukture govora, budući da se mogu javiti u svim dijelovima strukture, no korisno je osvijestiti njihovu komunikacijsku funkciju koju često vidimo u primjerima TED govora. Priče i anegdote djeluju poticajno na publiku, razjašnjavaju i naglašavaju određene informacije i ideje te vrlo često djeluju na emocije. Prisjetite se samo priče iz govora Kena Robinsona u kojem djevojčica crta Boga. Kako bismo lakše osmislili priču ili anekdotu, što u zdravicama predstavlja izazov, nabrojiti ćemo vrste priča: **osobne**, koje trebaju biti istinite, **književni narativi**, potom **povijesni**, koji će poslužiti kao snažniji dokazi od osobnih te **hipotetske** priče kroz koje se kontekstualizira moguća ili buduća informacija.

Primjeri su govornički najdojmljiviji iako su nešto slabiji dokazi. U našoj govorničkoj pedagogiji profesor Škarić često je naglašavao razliku između primjera i ilustracije temeljene na kriteriju (ne)reprezentativnosti, no u većini drugih izvora razlika nije naglašena. Primjer mora biti lako razumljiv i dostupan, nešto što publika može brzo izvući iz svojeg sjećanja ili iskustva. Problem s primjerima javlja se među generacijama; nešto što je bilo dio općeg znanja i kulture brojni pripadnici novijih generacija ne poznaju. Na primjer, ako za ilustraciju dobroga govora želimo upotrijebiti voditelja središnje informativne emisije, trebamo biti svjesni da te govornike mlađe generacije ne poznaju.

Definicija je iznimno važan postupak dokazivanja. Kada govorimo o definiciji ne mislimo na lako dostupne rječničke definicije ili enciklopedijske natuknice, niti na prve rezultate internetskih tražilica, već na postupak ograničavanja i razgraničavanja, odnosno preciziranja informacija. Cambell i sur. (2015) u retorici razlikuju deset vrsta definicija (rječničku, stipulativnu, autoritetovu, negativnu, etimološku, definiciju iz primjera, analogijsku definiciju, kontekstualnu definiciju, definiciju na temelju sinonima te operacionalizacijsku definiciju koja sadržava proces). Vjerujemo da su rječnička te negativna definicija poznate budući da se često navode i u drugim izvorima (Škarić, 2011), dok za neke od spomenutih vrsta definicija možemo raspravljati jesu li zaista definicije, poput one koja proizlazi iz sinonima (npr. sinonimi za retoriku su uvjeravanje i komunikacija). No, neupitno je da se u kontekstu preciziranja informacija kao cilja definiranja sve nabrojene potkategorije definicije mogu koristiti u praktičnoj pripremi govora. Stipulativna definicija smatra se govornički najprikladnijom i najučinkovitijom jer njome govornik postavlja granice pojma ili informacije te precizno određuje značenje koje dijeli s publikom. Parafrazirat ćemo Cambella i suradnike za primjer stipulativne definicije koji kažu da je retorika diskurz sažet u sedam P: svrhovit, poetičan, usmjeren na rješavanje problema, jasan, oblikovan tvrdnjama, pragmatičan i moćan (na engleskom to glasi: *...discourse that is purposive, poetic, problemsolving, public, propositional, pragmatic, and powerful*. Campbell i sur., 2015:103).

Opisi su jednostavna govornička sredstva na koju publika pozitivno reagira. Treba razlikovati opis od samog obrazlaganja ili, u užem smislu, od iznošenja mišljenja. Da bismo to postigli opisi se trebaju ili referirati na ljudska osjetila, jer nam često služe kod prenošenja tih informacija, ili odgovarati na temeljna informacijska pitanja (tko,

što, gdje, kada, kako i zašto). Opise ćemo koristiti za teme za koje je prikladna kronološka organizacija glavnog dijela.

Ako kontekstualiziramo govorničke postupke kroz faze pripreme govora, obrazlaganje se priprema u drugoj i trećoj fazi pripreme. Govornik elemente kojima će obrazlagati sadržaj prikuplja u prvoj fazi pripreme govora, u drugoj donosi odluke o izboru informacija koje će koristiti u govoru s obzirom na govornički zadatak i elemente početnog dizajniranja govora te dolazi do treće faze pripreme odnosno sastavljanja. Dakle, izabrane informacije, odnosno potkrijepe u fazi sastavljanja tekstualiziramo. Ono što je za sastavljanje važno jest razlika između govorenog i pisanog jezika (3.5.) i načina na koji se govornik obraća publici, što ostvarujemo govorenim jezikom.

Kao što smo ranije naveli, temeljne karakteristike govorenog jezika su jednostavnije sintaktičke strukture te konkretniji vokabular, odnosno korištenje tvorbeno jednostavnijih i predočivijih riječi. Dakle, rečenice trebaju slijediti strukturu subjekt-predikat-dopuna. Ako su rečenice duže, treba voditi računa o njihovom govornom ostvarenju. Preporuka jest da rečenice u javnom govoru nemaju više od 16 riječi (Atkinson, 2004) te ako su već prilično duge, da budu nezavisno složene jer ih se tako lakše može pretvoriti u jednostavne i govorno ostvariti obrascima ponavljanja. Nadalje, priložna oznaka, posebno vremena, trebala bi biti na prvom mjestu u rečenici jer se time daje naglasak tom vremenskom trenutku, dok se zamjenicom *mi* i svim njezinim oblicima postiže poistovjećivanje s publikom odnosno komunikativnost. Ona se postiže još i sažimanjem, uporabom modalnih izraza, odnosno konektora te postupcima opisanim kod funkcija uvoda – oslovljavanjem, povezivanjem publike i govornika, odnosno publike i teme, pričama, referiranjem na kontekst, parafriziranjem, analogijama itd. Usredotočimo li se na jezik, uputa koju će učitelj govornništva dati govorniku jest da koristi jednostavnije rečenice i riječi, da sažme, parafrizira te da komunicira s publikom.

Evo nekoliko primjera. Rijeka se naziva gradom koji teče, stoga niste mogli ne primijetiti naljepnice na automobilima sa sažetim i figurativnim izrazom *Volim grad koji teče*. Godine 2007. na promociji novog modela *iPhone* mobitela, Steve Jobs sedam puta tijekom predstavljanja ponavlja rečenicu *Danas Apple ponovo stvara mobitel* (engl. *Today, Apple reinvents the phone*) (Rossette-Crake, 2019). Poznat je i primjer iz govora Martina Luthera Kinga ml. *Sanjam* u kojem on tu rečenicu, a kasnije naslov govora, koja je eliptična i figurativna, ponavlja kroz cijeli govor. Eliptične rečenice su sažete, ali i slikovite, lako se pamte te postaju krilatice govora najčešće baš zbog ponavljanja u samom govoru.

Vježbe prilagodbe pisanog u govoreni diskurz dostupne su i u poglavlju o slušanju, a u nastavku ćemo ilustrirati neke od postupaka. Prvi je primjer iz video životopisa, vježbe kojom studenti razvijaju različite govorničke vještine. Primjer govorenog diskurza je kraći i sažetiji, informacijski bolje organiziran i prilagođen mediju.

VJEŽBA

Pisani diskurz

Kao što je navedeno u životopisu, prvo sam radila kao animatorica tijekom ljetne sezone, potom sam se dodatno obrazovala i stekla kvalifikaciju turističkog pratitelja te sam tijekom cijele godine pratila hrvatske grupe na autobusnim putovanjima po Europi šest godina sve dok nisam stekla dodatnu kvalifikaciju turističkog vodiča za područje Grada Zagreba i Zagrebačke županije iz čega je vidljivo bogato iskustvo u turističkoj djelatnosti u trajanju od deset godina.

Govoreni diskurz

Već dugo radim u turizmu. Iskustvo sam stjecala uobičajenim putem, kao i većina mladih. Prvo sam kao studentica ljeti radila kao animatorica u hotelima na Jadranu. Poslije toga sam šest godina radila kao turistički pratitelj. Vodila sam hrvatske putnike autobusom po Europi. Od prošle godine predstavljam Zagreb i županiju stranim gostima. Moram priznati da su sva ta iskustva bila zanimljiva i intenzivna. Uostalom, svima su, zar ne? Mojih deset turističkih godina.

U sljedećem primjeru rečenicu tipičnu za administrativni funkcionalni stil pojednostavljujemo i činimo komunikacijski prihvatljivijom. U poslovnoj komunikaciji jednostavnost izraza, osim što olakšava razumijevanje poruke, podiže vjerodostojnost osoba na upravljačkim pozicijama.

VJEŽBA

Pisani diskurz

Implementacija novih protokola tijekom sljedećeg razdoblja, utjecat će na organizaciju radnih procesa s ciljem optimizacije odnosa poslova i dostupnih kadrovskih resursa.

Govoreni diskurz

Tijekom sljedeća tri mjeseca primijenit ćemo nova pravila u radu. Cilj nam je bolja organizacija rada zbog manjeg broja zaposlenika.

Figurativne odnosno nedoslovne izraze koristimo svakodnevno i spontano. Oni nam omogućavaju naglasiti ili ilustrirati informacije koje želimo prenijeti (npr. *Gušim se u papirima.*), na jednostavan način prenijet složene ideje (npr. *Prošla baba*

s kolačima.), izraziti emocije (npr. *Srce mi se slama.*), pokazati pripadnost određenoj društvenoj zajednici i kulturi, ali i izraziti svoju kreativnost, što se često zna povezivati i s afektivnošću. Kulturološke informacije u figurama lako se ilustriraju u kontekstu prevođenja jer prevoditelju nisu nimalo lagan zadatak. Figurativnost je važna karakteristika ljudske kognicije i komunikacije te je široko interdisciplinarno istraživačko područje (Colston, 2015), međutim, još uvijek su rezultati istraživanja o figurativnosti iz različitih područja raspršeni pa čak i nepovezani te za razumijevanje kreativnih procesa u podlozi figurativnih izraza nisu razrađene zaokružene teorije (Gibbs i Colston, 2012). Temelj toga znanstvenog izazova leži u razlici između figurativnog značenja, čime se bave psihologija i kognitivna znanost, i figurativnog jezika, što tradicionalno proučava teorija književnosti ili filologija, te pitanja granica i odnosa figurativnog značenja i jezika. Na samo pitanje o odnosu figurativnog značenja i jezika sigurno nećemo odgovoriti u ovoj knjizi, ali ono može usmjeriti procese poučavanja. Odmičući se od suvremenih pitanja vezanih za uporabu figurativnosti u komunikaciji, osim činjenice da je ona dio svakodnevice, treba osvijestiti i da je književnost zapravo početna točka našeg osvještavanja figurativnosti u formalnom obrazovanju, ali i da se u tom istom obrazovanju preispituje. Prvi koraci u analizi književnosti često kreću od prepoznavanja nedoslovnog značenja, autorske kreativnosti i ljepote jezika. Međutim, razumijevanje nedoslovnih izraza uvjetovano je kognitivnim razvojem, stoga učenici u mlađoj dobi, iako primjećuju nedoslovne izraze u tekstu, često ne mogu objasniti ili parafrazirati njihovo značenje pa se takav oblik analize figurativnosti aktivno poučava krajem osnovne škole. U govorničkoj se pedagogiji figure često sustavno poučavaju – daju se definicije, prototipi, uvježbava se prepoznavanje figura itd. Međutim, nameće se pitanje hoće li znanje definicija i klasifikacija figura zaista dovesti do njihove češće i bolje uporabe u pripremi javnoga govora? Odgovor na pitanje zašto ljudi koriste figurativan jezik pokušali su dobiti psiholozi Roberts i Kreuz (1994). Ispitanicima su ponudili osam kategorija figura sa po 10 primjera u svakoj kategoriji. Na temelju 10 primjera pojedine figure ispitanici su trebali osmisliti tri nova primjera figura za svaku kategoriju i odgovoriti na pitanje zašto bi te figure upotrijebili. Budući da je precizno određenje što je figurativni jezik i kako ga klasificirati prvi metodološki problem s kojim su se Roberts i Kreuz suočili, izbor varijabli, odnosno figura, nije bio jednostavan. Na temelju prethodnih istraživanja iz područja psihologije izabrali su sljedeće: hiperbolu, litotu, ironiju, metaforu i usporedbu, idiom, neizravno pitanje te retoričko pitanje. Izbor figura korištenih u istraživanju, osim što autorima nije bio jednostavan, izazvat će pitanja drugih stručnjaka koji se bave proučavanjem figura, primjerice lingvista i filologa, koji će propitkivati zašto su izabrane baš te figure ili je li neizravno pitanje zaista figura. Rezultati istraživanja pokazuju nekoliko zanimljivih i za govorničku pedagogiju važnih pojava. Od skoro 160 ispitanika tek nešto više od 130 je ispunilo upitnike, dakle, oko 15 % ispitanika uopće nije moglo osmisliti figure niti odgovoriti kada bi ih upotrijebili. Ostali nisu poznavali figure, dakle osvijestili su ih tijekom samog istraživanja, no primjeri koji su im predstavljeni kao prototip mogli su

utjecati na odgovore o funkciji figurativnih izraza. Funkcije koje su ispitanici navodili grupirane su u sljedeće kategorije: postizanje konvencionalnog ili nekonvencionalnog izraza, elokvencija, humorističnost, usporedba sličnosti ili isticanje razlika, naglašavanje ili nenaglašavanje informacije, zanimljivost i pobuđivanje zanimanja, provokativnost, grupiranje, pojašnjavanje, pristojnost, izraz pozitivnih ili negativnih osjećaja, pozivanje sugovornika na reakciju ili organizacija samog iskaza. Nabrojene su funkcije govorničke funkcije i, ako se prisjetite objašnjenja pojedinih dijelova unutar strukture govora, većinu bismo spomenutih funkcija mogli povezati s funkcijama unutar uvoda i zaključka te postupcima dokazivanja, razjašnjavanja ili ilustriranja u glavnom dijelu.

Povezat ćemo opisane rezultate sa Škarićevom klasifikacijom figura (2000) u kojoj razlikuje šest skupina. Iako i sam navodi da klasifikacija nije jednostavna, u njoj se vidi da je usmjerena poučavanju govorništva. Škarić navodi logičke figure, trope, figure misli, figure riječi, sintaktičke figure te u posljednjoj skupini morfološke, tvorbene i leksičke. Pogledamo li sadržaj svake od kategorija, vidimo da su u logičke figure uključene funkcije pojedinog dijela strukture govora (najava teme, smještaj teme, razdioba, tvrdnja, proširenje tvrdnje, zaključak itd.), elementi obrazlaganja (primjer, definicija, dokaz tj. argument, podatak, pobijanje) u kombinaciji s logičkim izvodima (silogizam, entimem, sorit itd.). Ostale figure, posebno tropi, pripadaju figurama u užem smislu, iako Škarić trope kao i sve ostale kategorije određuje vrlo široko, dajući primjere koje inače ne nalazimo u takvim klasifikacijama. Želimo naglasiti da je sama klasifikacija, koju treba prilagoditi publici i sadržaju edukacije, uz izbor, tj. reduciranje broja predstavnika pojedine kategorije, korisna za poučavanje govorništva.

Polazeći od funkcija figurativnosti, koje laici spontano navode u opisanom, uz osvještavanje različitih nedoslovnih izraza u primjerima govora kojima bismo dodali i dva temeljna govornička postupka kojima su u podlozi komunikativnosti, dolazimo do okvira za postizanje figurativnosti u javnom govoru. Spomenuti postupci su sažimanje i ponavljanje. Sažimanje je djelomično opisano u dijelu o govornome jeziku, iako je sam postupak primjenjiv i za obrazlaganje, ali i u razradi figurativnosti.

Iako smo i ponavljanje mogli objasniti ranije, kod jezičnog oblikovanja javnoga govora, učinak koji se postiže tim postupkom bliži je figurativnosti. Ponavljaju se riječi, rečenice, njihove dijelove, ali i manje jezične jedinice poput glasova i slogova. Ponavljanje riječi ili skupine riječi, odnosno kako ih Škarić (2000) klasificira – ponavljanje, anafora, epifora, simploka, anadiploza, regresija i poliptoton najčešći su retorički postupci primijećeni u javnom govoru (Rossette-Crake, 2019). Ponavlja se strukturni dio rečenice, početak, sredina ili završetak ili se kombiniraju završetak prve rečenice koji postaje početak sljedeće. Podvrsta ponavljanja je grupiranje, najčešće parova ili trijada. Dobro i zlo, rat i mir, duša i tijelo prototipi su koji ilustriraju takvu vrstu grupiranja. Ponavljanja triju elemenata još je informativnije i govornički učinkovitije. Prisjetite se kako David Epstein završava svoj govor *Postaju li sportaši zaista brži, bolji i snažniji* (*Are Athletes Really Getting Faster, Better, Stronger?*, 2014). Grupiranja se u našoj pedagogiji svrstavaju u sintaktičke figure (asindeton, polisindeton te paraleli-

zam), no čini nam se da je klasifikacija grupiranja kao podvrste ponavljanja prikladnija za poučavanje od povezivanja spomenutih figura s redoslijedom riječi, inverzijom ili upravnim govorom. Kao što smo već rekli, u poučavanju govorništva cilj ne treba biti analiza figura prema njihovim definicijama, to ostavljamo retoričarima koji će analizirajući primjere dobrih govora i otkriti kako se i koje figure koriste u govorničkim situacijama, već poticanje spontanoga figurativnog izraza.

Dakle, u fazi sastavljanja učitelj govorništva vodi govornika kroz sadržaj koji je u prethodnoj fazi raspoređen pazeći na oblikovanje poruke. Oblikovanje poruke, ovisno o preduvjetima opisanim u drugom dijelu ovog poglavlja, treba uključiti dokazivanje, razjašnjavanje ili ilustriranje. Stoga će učitelj ili nastavnik govorništva postaviti govorniku ta pitanja kako bi mu olakšao proces pripreme javnoga govora. U sljedećoj će fazi usmjeriti govornika na preoblikovanje teksta iz pisanoga u govoreni upućujući na predočivije i jednostavnije riječi, pojednostavljivat će rečenice, pomagati u oblikovanju eliptičnih rečenica. U toj će fazi, ili nešto kasnije, sadržaj govora dodatno obogatiti figurama, ako ih govornik dotad nije spontano upotrijebio.

Na kraju središnjeg, opsežnog i informacijski bogatog poglavlja koje sadržava proces pripreme javnoga govora treba spomenuti da javni govor treba biti pozitivno iskustvo. Prirodni strah od javnog nastupa u kombinaciji s brojnim uputama i savjetima spomenutim kroz ovo poglavlje, lako mogu stvoriti dojam da je dobar javni govor teško dostupan pa čak i nedostižan. Ne, nije.

Kao što studentima često napominjem - prvo su ljudi javno govorili, a onda pisali udžbenike za pripremu javnoga govora. Baš na temelju dobrih primjera. Udžbenik, odnosno govornička pedagogija ili metodika govorništva, općenito pokazuju put kako od prosječnog, svatko može postati odličan govornik. Za početak je dovoljno da nešto želite reći.

Referencije

- Are athletes really getting faster, better, stronger?* (2014, travanj). TED conferences. https://www.ted.com/talks/david_epstein_are_athletes_really_getting_faster_better_stronger?language=en
- Atkinson, J. M. (2004). *Lend me your ears: All you need to know about making speeches and presentations*. Oxford University Press.
- Brydon, S. R., & Scott, M. D. (2008). *Between one and many: The art and science of public speaking* (6th ed). McGraw-Hill Higher Education.
- Campbell, K. K., Shultz Huxman, S., & Burkholder, T. R. (2015). *The rhetorical act: Thinking, speaking, and writing critically* (5th edition, student edition). Cengage Learning.
- Colston, H. L. (2015). *Using figurative language*. Cambridge University Press.
- Coopman, S. J., & Lull, J. (2012). *Public speaking: The evolving art* (2nd ed.,). Wadsworth.
- Do schools kill creativity?* (2006, June). TED conferences. https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity
- Fahnestock, J., & Secor, M. (2004). *A rhetoric of argument: A text and reader* (3rd ed). McGraw-Hill.
- Gibbs, R. W., & Colston, H. L. (2012). *Interpreting figurative meaning*. Cambridge University Press.
- Gregory, H. (2016). *Public speaking for college & career* (Eleventh edition). McGraw-Hill.
- Grice, G. L., & Skinner, J. F. (2014). *Mastering public speaking* (14th ed). Pearson.
- Jaffe, C. I. (2016). *Public speaking: Concepts and skills for a diverse society* (Eighth edition). Cengage Learning.
- Jozić, I., & Vančura, A. (2020). *Retorika. Pojmovi u povijesti javnog komuniciranja*. Filozofski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Lucas, S. (2008). *The art of public speaking*. McGraw-Hill Higher Education.
- Marsh, P. O. (1983). *Messages that work: A guide to communication design*. Educational Technology Publications.
- Osborn, M. (2012). *Public speaking: Finding your voice* (9th ed). Allyn & Bacon.
- Rhetorica ad Herennium* (H. Caplan, Prev.). (1954). Harvard University Press.
- Roberts, R. M., & Kreuz, R. J. (1994). Why Do People Use Figurative Language? *Psychological Science*, 5(3), 159–163. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1994.tb00653.x>
- Rossette-Crake, F. (2019). *Public Speaking and the New Oratory: A Guide for Non-native Speakers*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22086-0>
- Sellnow, D. D. (2005). *Confident public speaking*. Thomson/Wadsworth.
- Škarić, I. (1982). *U potrazi za izgubljenim govorom*. Školska knjiga.
- Škarić, I. (2000). *Temelji suvremenog govorništva*. Školska knjiga.
- Škarić, I. (2004). *Skripta za mentore—Neobjavljeni radni materijali*.

- Škarić, I. (2011). *Argumentacija*. Nakladni zavod Globus.
- Tucker, B., Barton, K., Burger, A., Drye, J., & Hunsicker, C. (2019). *Exploring Public Speaking: 4th Edition* (Vol. 1).
- Vančura, A., & Tomić, D. (2011). Informativni složenac: Analiza retoričkih vrsta unutar informativnih emisija hrvatskih televizija. *Diskurs i Dijalog: Teorije, Metode i Primjene. Zbornik Radova s 24. Međunarodnog Znanstvenog Skupa Hrvatskog Društva Za Primijenjenu Lingvistiku Održanog Na Filozofskom Fakultetu u Osijeku 20.-22. svibnja 2010.*, 193–206.
- Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S. (2011). *The challenge of effective speaking*. Wadsworth Cengage Learning.
- Vlašić, J., & Pletikos, E. (2006). Uvodni dio govora: Kako privući pozornost i stvoriti naklonost publike? Analiza percepcije. *Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinarstvo i medije / Media Research: Croatian journal for journalism and the media*, 12(2), 5–18.
- Your body language may shape who you are.* (2012, June). TED conferences. https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are