

Javni nastup u poslovnom okruženju

Harča, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:021235>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. XX/MM/2015

Javni nastup u poslovnom okruženju

Lorena Harča, 1105/336

Koprivnica, 2018. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. XX/MM/2015

Javni nastup u poslovnom okruženju

Student

Lorena Harča, 1105/336

Mentor

Ana Globočnik Žunac, dr.sc.

Koprivnica, 2018. godine

Predgovor

Na početku bih se željela zahvaliti svima koji su me pratili na mojem putu obrazovanja. Veliko hvala mentorici Ani Globočnik Žunac na stručnoj pomoći i savjetima. Želim zahvaliti profesorima i profesoricama Sveučilišta Sjever, svojim kolegicama i kolegama, koji su mi učinili studiranje lakšim te obitelji na bezuvjetnoj podršci

Sažetak

Danas se često susrećemo s javnim nastupima, pogotovo u poslovnom okruženju. Na te nastupe utječu mnogi čimbenici kao što su verbalna i neverbalna komunikacija, ton glasa, način odijevanja i slično. Kako bismo odradili dobar govor važno je pripremiti se, posjedovati znanje o temi, stvoriti pozitivnu atmosferu te poznavati vještine prezentiranja. Također treba savladati strah i tremu od javnog nastupa odnosno pokušati ih samokontrolirati. Dobrim govornikom, u poslovnom okruženju se smatra onaj koji posjeduje znanja o temi, o prezentacijskim vještinama te na taj način postiže poslovni uspjeh.

Teorijsko istraživanje, u kojem je na primjerima pokazano kako se uspješni govornici „ponašaju“ tokom govora/prezentacije, dokazalo je kako su navedene vještine prikazane u praksi.

Ključne riječi: verbalna i neverbalna komunikacija, javni nastup u poslovnom okruženju, javni govor, prezentacijske vještine

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Komunikacija.....	2
2.1.	Shannonov i Weaverov model komunikacije	3
2.2.	Vrste komunikacije.....	4
3.	Retorika	7
4.	Govor.....	9
4.1.	Vrste govora.....	9
4.2.	Javni govor.....	9
4.3.	Razlike između javnog govora i razgovora	10
4.4.	Javni nastup u političkom okruženju	10
5.	Javni nastup u poslovnom okruženju	12
5.1.	Priprema.....	12
5.2.	Stvaranje pozitivne atmosfere	13
5.3.	Prezentacijske vještine.....	14
5.4.	Trema i strah od javnog nastupa	14
6.	Tko je dobar govornik?	16
7.	Primjeri uspješnih govornika u suvremenom poslovnom okruženju	18
7.1.	Uvjerljivost Marka Zuckerberga	18
7.2.	Steve Jobs kao vrhunski prezenter	19
7.3.	Upornost Jacka Ma	21
7.4.	Odlučnost Elona Muska.....	23
8.	Zaključak	25
9.	Literatura	26

1. Uvod

Ovaj rad dotaći će se pojmova komunikacije, govora, retorike, javnog nastupa te vještina koje su nam potrebne da bi isti bio uspješan.

U prvom će se poglavlju definirati pojam komunikacija, kako se postiže uspješna komunikacija te će se prikazati najpoznatiji model komunikacije- Shannonov i Weaverov model. Zatim će se opisati vrste komunikacije te važnost verbalne odnosno neverbalne komunikacije koje su ključne za temu rada.

U drugom će se poglavlju govoriti o umijeću govorenja čiji korijeni sežu u daleku povijest. Aristotel je bio jedan od poznatijih teoretičara koji se bavio proučavanjem retorike te je definirao tri različita tipa uvjeravanja u kojima leži bit govorništva.

Nakon retorike i njene povijesti definirat će se pojam govora, vrste govora te sam pojam javnog govora s kojim se suočavamo u suvremenom svijetu. Definirat će se razlike između razgovora, bilo svakodnevnog ili poslovnog i javnog govora koji se odvija prema više ljudi. Primjer javnog govora je javni govor u političkom okruženju kojim političari komuniciraju s javnošću o stanju u državi i kako oni tome pridonose.

U sljedećem će se poglavlju raspravljati o samoj temi rada- Javnom nastupu u poslovnom okruženju. Naznačit će se važnost poslovnog komuniciranja i javnog nastupa. Izdvojit će se tri najvažnije stavke javnog nastupa: priprema, stvaranje pozitivne atmosfere i posjedovanje prezentacijskih vještina koje će se detaljnije objasniti. Također će se govoriti o problemu treme i straha koji se javlja kod javnog nastupa.

Nakon definiranja pojma same teme završnog rada, bit će rasprave o tome tko je zapravo dobar govornik, koje su njegove osobine i kvalitete. Također će se nabrojiti i objasniti karakteristike kojima se opisuju uspješni govornici.

Pred sam kraj rada prikazat će se teorijsko istraživanje koje će sadržavati primjere uspješnih govornika u suvremenom poslovnom okruženju. Tim primjerima će se dokazati istinitost informacija navedenih u radu.

Rad će se zaokružiti zaključkom, koji dolazi na kraju, a u njemu će se iznijeti glavna razmišljanja nakon pisanja i istraživanja.

2. Komunikacija

Komunikacija je dijeljenje misli, osjećaja, stavova i ideja kroz razmjenu verbalnih i neverbalnih simbola. Dijelimo svoje privatne/osobne misli i osjećaje s drugima kroz komunikaciju (Ajduković, 2014). Prema raznim teoretičarima komunikacija se promatra kao proces, kao stvaranje značenja, prijenos određene poruke ili informacije (Čerepinko, 2012).

Komunikacija se može promatrati iz raznih aspekata, ali uvijek znači jedno- razmjena poruka. Svaki komunikacijski čin obuhvaća osnovne elemente: pošiljatelja iliti izvor poruke, primatelja poruke, kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola), kanal kojim se poruka prenosi (govor, pismo, telefon), sama poruka (sadržaj, informacija), kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici) (Anonymus, nd).

Osnovne komponente svake komunikacije su (Sušec, 2017):

- poznavanje jezika
- interakcijske vještine
- kulturno znanje.

Kad je u pitanju komunikacija s drugima, postoji teorija prilagođavanja komunikacije Howarda Gilesa koja govori da pojedinci koji dolaze iz različitih okolina mogu izabrati jednu od dvije moguće strategije komunikacije, a to su približavanje ili razilaženje/održavanje.

- Približavanje se odnosi na pokušavanje pojedinca da prilagodi način na koji govori, brzinu govora, naglasak.
- Razilaženje/održavanje se pojavljuje ako pojedinci odluče istaknuti svoj identitet te će ustrajavati na svom izvornom načinu komunikacije pritom prikazivajući razlike između strana u razgovoru.

Kako bismo postigli uspješnu komunikaciju možemo izdvojiti tri preduvjeta za istu, a to su:

1. Znanje, odnosno poznavanje drugih
2. Obzir prema drugima
3. Komunikativnost

U organizacijama se poslovna komunikacija realizira unutar i izvan nje te bez komunikacije one ne mogu postojati. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju, stoga i „nekomuniciranje“ predstavlja oblik komuniciranja. Komunikacija je važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava. Komunikacijski događaj unutar organizacije može imati dva tijeka: formalni i neformalni. Kako bi organizacijska

komunikacija bila uspješna, potrebno je poznavanje jezika, provođenje interakcijskih vježba te posjedovanje kulturnog znanja svih sudionika komunikacije i zaposlenika organizacije (Jurković, 2012).

U komunikaciji možemo naići na neke prepreke, one mogu biti unutarnje ili vanjske. Unutarnje prepreke mogu biti:

- Razlike u percepciji
- Brzanje sa zaključcima
- Stereotipi
- Manjak znanja
- Manjak interesa
- Poteškoće u samoizražavanju
- Emocije
- Osobnost

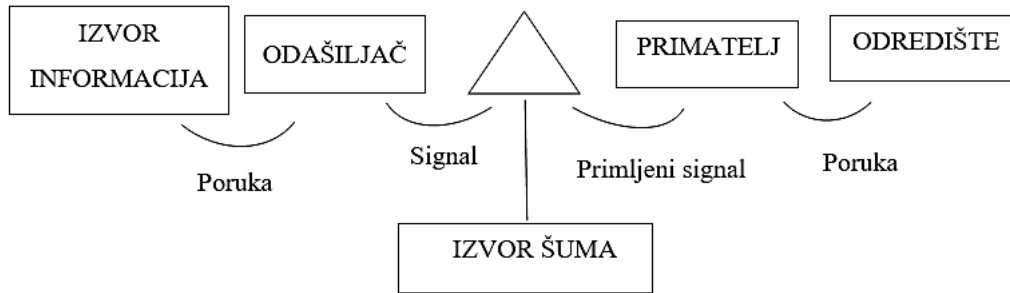
Vanjske prepreke mogu biti:

- Nepoznavanje jezika
- Kulturološke razlike
- Šum ili buka u komunikaciji

Unutarnje prepreke mogu biti toliko intenzivne da potpuno onemoguće uspješan tijek komunikacijskog procesa (Sušec, 2017).

2.1. Shannonov i Weaverov model komunikacije

Američki znanstvenici Claude Shannon i Warren Weaver definirali su ulogu informacije koja se prenosi u komunikacijskom procesu kao smanjenje neizvjesnosti i uvođenje reda u kaos (Čerepinko, 2012). Model se sastoji od izvora informacija koji šalje poruke preko odašiljača i signala, uz određenu buku i šumove u komunikaciji do primatelja koji prima signal te poruka stiže na odredište. Cilj je dostaviti informaciji što vjerodostojniju originalu. Što je šum u komunikaciji manji, manja je neizvjesnost oko poruke i obratno.



Slika 1: Shannon i Weaverov model

Izvor: Autorica prema Čerepinko D. (2012). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa.*

2.2. Vrste komunikacije

Komunikacija se može podijeliti na formalnu i neformalnu komunikaciju te na verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

Formalna komunikacija je unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govorenom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Formalnu komunikaciju stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment, jer je ona nužna za obavljanje poslova. Struktura formalne komunikacije usklađena je sa strukturom organizacije. Pretežno se odvija između sudionika na različitim hijerarhijskim razinama pa mogu imati jednosmjernan, ali i dvosmjernan tok (Sušec, 2017). Osnovna je zadaća menadžmenta efikasna formalna komunikacija kroz čitavu organizaciju, što znači neprekidan tijek komunikacije formalnim kanalima. Ona može biti:

- Vertikalna komunikacija koja se odnosi na komunikaciju između vođa i njihovih nadređenih odnosno podređenih.
- Horizontalna komunikacija koja se odnosi na komunikaciju među pripadnicima tima, grupe na istoj razini, menadžmenta ili zaposlenika na jednakoj funkciji.

Neformalna komunikacija u organizaciji sekundarna je i vrlo složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja, za razliku od sustava formalne komunikacije, ne slijedi

neku unaprijed određenu liniju. Složenosti neformalne komunikacije doprinosi činjenica da sudionici u tom procesu pripadaju različitim grupama te da se priroda veza među njima stalno mijenja. Neformalna komunikacija odraz je percepcije djelatnika o organizaciji (Jurković, 2012). Ona se može odvijati i među zaposlenicima nakon radnog vremena, a to mogu biti skupine zaposlenika koji dijele zajedničke interese.

Verbalna komunikacija se temelji na jeziku, a znači komuniciranje riječima. Uspješnu verbalnu prati njena dosljedna neverbalna komunikacija. Govor u duhu standardnog jezika se uči cijeli život, a proučava ga više jezičnih disciplina, među kojima su poznatije lingvistika i retorika (Anonymus, nd). U poslovnom svijetu verbalna komunikacija slijedi pravila formalnijeg jezika. Osobito je važna u javnom izlaganju poput prezentacija, javnih govora i medijskih nastupa. Takve prilike zahtijevaju vježbanje oratorskih i prezentacijskih vještina. Ovim oblikom komunikacije se, pomoću jezika, iznose ideje, misli i stavovi.

Verbalna komunikacija može biti usmena i pismena. Najveća prednost usmene verbalne komunikacije je u tome što se poruke razmjenjuju brzo te se isto tako u kratkom vremenu dobiva povratna informacija. Isto tako je nedostatak u tome što ljudi često ne razmisle dobro ili nemaju dovoljno vremena razmisliti o primljenoj poruci. Oblici usmene poslovne komunikacije su (Sušec, 2017):

- Razgovor
- Diskusija
- Javno izlaganje
- Izvješćivanje

Pisana komunikacija je u odnosu na usmenu komunikaciju, dosta sporija, ali njena glavna prednost leži u tome što ostaje trajan zapis kojim možemo nešto dokazivati, argumentirati, zahtijevati i slično. Pisana poslovna komunikacija leži u obrascima, izvješćima i ostalim dokumentima.

Neverbalna komunikacija se odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom, odnosno to je komuniciranje bez riječi. Uglavnom se koristi za izražavanje emocija i stavova, odražavanje osobina ličnosti, i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije. Kad je neverbalno ponašanje u skladu s govorom, poruka koja se govori je jasna i snažna. Neverbalnu komunikaciju možemo promatrati kroz sljedeće tipove (Šimunić, 2015):

- Pokreti tijela i stav koji može biti napet ili opušten, otvoren ili zatvoren ili „zrcaljenje“ odnosno zauzimanje stava kao u druge osobe.
- Izrazi lica koji mogu pokazati zainteresiranost i emocionalno stanje osobe. Postoji šest temeljnih emocija koja se mogu prepoznati na licima sugovornika, a to su iznenađenje, strah, ljutnja, gađenje, sreća i tuga.
- Pokreti očiju i pogled koji pokazuje zanimanje za drugu osobu, sinkroniziranje govora i prikazivanje privlačnosti.
- Ton i tempo glasa kojima se postižu željeni rezultati.
- Dodiri mogu ohrabrivati, ali i izazvati negativne reakcije. Oni mogu biti profesionalni, društveni ili pristojni, prijateljski, intimni i seksualni dodir, a očituju se kao tapšanje, milovanje, šamaranje, štipanje i ostalo.
- Fizički izgled i privlačnost imaju veliku ulogu u ostavljanju dojma. Također je važan utjecaj odjeće koji je najviše prisutan prilikom upoznavanja.
- Udaljenost između ljudi pokazuje koliko su oni bliski, a ona se može podijeliti na intimnu, osobnu, socijalnu i javnu udaljenost.
- Prostorno okruženje i vrijeme formiraju osnovnu percepciju neverbalnog ponašanja, a neki od elementa su interijer, priroda, lokacija, prisustvo ljudi i slično.

Neverbalna komunikacija je povezana s osjetilima te je upravo govor tijela mnogo snažniji od izražavanja riječima (Šego, 2005). Elementi neverbalne komunikacije su:

- Govor tijela s mikroekspresijama lica
- Glasovne sposobnosti
- Ornamenti (način odijevanja, nakit, boje koje nosimo, kakva nam je frizura, šminka...)

Neverbalna je komunikacija važna jer iako ne možemo čitati tuđe misli, možemo ih vidjeti jer se izražavaju na drugačiji način odnosno pokretima tijela. Daleko smo više skloniji vjerovati ljudima ako su njihovi facijalni izražaji sukladni s riječima koje izgovaraju (Borg, 2010). Sreća je jedina pozitivna emocija koju možemo izražavati licem te upravo iz tog razloga treba poticati smijeh.

Postoje mnoge teorije koliko je neverbalna komunikacija zastupljena u ukupnoj komunikaciji. Jedna od najzastupljenijih teza je istraživanje Dr. Alberta Mehrabiana koja tvrdi neverbalna komunikacija iznosi 93% cjelokupne komunikacije, dok verbalna zastupa samo 7% (Anonymus, nd).

3. Retorika

Govorništvo se pojavilo nastankom društvenog života i razvijalo se u korak s njim. Retorika se može definirati kao govornička vještina, umijeće i teorija govorenja. Nastala je u okviru javnoga života antičke Grčke, gdje su se pred sudskim, političkim i filozofskim forumima redovito održavala govornička natjecanja (Anonymus, 2005). Govorničko umijeće ima određene dodirne točke s glumom, jer i u jednom i u drugom slučaju uporaba glasa, način govora, utječu na sveukupni dojam (Saftich, 2009).

Aristotel u svoje tri knjige o Retorici ističe tri čimbenika u govoru: osobu koja govori, predmet o kojem se govori i osobu kojoj se govornik obraća (Šego, 2005). Također razlikuje tri vrste govorništva: političko (savjetodavno), sudsko i epideiktčko (koje kudi ili hvali nekoga ili nešto). Po njegovom se mišljenju uvjerljivost postiže čvrstim karakterom, ugledom, raspoloženjem, razboritošću. Tri su elementa kojima pridodaje veliku važnost:

- Uvjerljivi i argumentirani dokazi
- Jezični iskaz dokaza
- Izbor i red riječi u govoru

Dobrim osobinama, govornika smatra znanje, mudrost i inteligenciju. Retorika zahtjeva jasnoću, duhovitost i primjerenost svrsi. Na oblikovanje dobrog zaključka utječu četiri čimbenika koja se tiču govornika (Šego, 2005):

1. Sposobnost pridobivanja naklonosti slušatelja
2. Sposobnost uvećavanja ili umanjivanja važnosti teme o kojoj govori
3. Sposobnost rekapituliranja teme

Aristotel je uočio da su svi ljudi pozvani gotovo svaki dan, uvjeravati druge ljude (Borg, 2010). U situacijama uvjeravanja cilj je bio da slušač krene od točke A do točke B, odnosno od polazišta do nekog određenog cilja. Upravo to mijenjanje gledišta nazvao je uvjeravanje. Postoje tri različita tipa uvjeravanja:

- Etos (etički) se odnosi na samog govornika i karakter odnosno na pouzdanost koja iz njega proizlazi.
- Patos (čuvstven, patetičan) se odnosi na emocije publike te posjedovanje empatije.
- Logos (logičan) se odnosi na izabrane riječi, citate, činjenice.

U samoj srži najuspješnijih odnosa krije se **patos** odnosno **empatija**. Empatija je sposobnost prepoznavanja i razumijevanja osjećaja, ideja i situacija kod drugih ljudi (Borg, 2010). To je

spodobnost kojom se stavljamo u položaj druge osobe te sposobnost suosjećanja kako se druga osoba osjeća.

Etos ili **izvorno povjerenje** se odnosi na iskrenost pojedinca (Borg, 2010). Najvažnije je ulijevanje povjerenja drugima. To ćemo postići tako da pokažemo kako nam je stvarno stalo do ljudskih osjećaja te pružanjem podrške publici kako bi nam ona lakše otkrila svoje misli, ideje i osjećaje.

Temeljna građa za uspješno uvjeravanje su empatija i iskrenost.

EMPATIJA + ISKRENOST = UVJERAVANJE

Retorički govor ujedinjuje volju, razum i osjećaje, a cilj mu je pridobiti osobu za neku ideju ili akciju (Anonymus, 2016).



Slika 2: Tri tripa uvjeravanja: Ethos, Pathos i Logos

Izvor: <https://www.teacherspayteachers.com/Product/Ethos-Pathos-Logos-Bundle-4001580>

Danas se, kao i za vrijeme antičke Grčke, u središte pozornosti stavlja govorništvo. U školama se više pažnje pridodaje pisanju, dok se učenje o govoru i umijeću govora stavlja u drugi plan. Određeni govor možemo promatrati kao ulogu, kao što igramo svakodnevne uloge prijatelja, susjeda, radnika.. I najbolji „proizvod“ bez obzira na kvalitetu, bez kvalitetne promidžbe, teško će naći kupca (Saftich, 2009). Govorničko umijeće dugotrajno može biti važno za uspješan profesionalni i privatni život.

4. Govor

„Čovjek je društveno biće, biće zajednice i zajedništva, a da bi toj zajednici pridonio u njoj sudjelovao, iznimno je važna komunikacija s drugima i sposobnost govora“ (Kišiček, Stanković, 2014). Govor možemo definirati kao sustav verbalnih i neverbalnih znakova koji imaju značenje i koji se koriste u komunikaciji među ljudima. U užem smislu pod govorom se razumijeva komunikacija riječima.

Govor učimo od najranijih godina života. Da bi dijete naučilo govoriti, nužni su poticaji i potpora okoline u kojoj ono živi. Osim u sporazumijevanju među ljudima, govor igra značajnu ulogu u procesima mišljenja. Velik dio mišljenja odvija se u riječima i rečenicama. Neki psiholozi pretpostavljaju da nema misli bez govora, ponajprije tzv. tihog ili unutarnjeg govora (Anonymus, nd). Iako tihi govor nije nužan za mišljenje, govor kao sustav pojmova i pravila njihova kombiniranja znatno utječe na mišljenje.

4.1. Vrste govora

Govorom se mogu iznositi osjećaji, stavovi, prosudbe i ocjene. U skupinu govora visokog stila koji su građeni s mnogo retoričkih figura (Šego, 2005) pripadaju:

1. Svečani prigodni govori
2. Zdravice
3. Pozdravni govori
4. Nekrolozi

Također razlikujemo govore umjerene govorne ornamentike:

1. Govori na političkim mitinzima
2. Govori na sastancima
3. Sudski pledoajeji (obrambeni govori, govori javnog tužitelja)

Govori jednostavnog stila su znanstveni i radni govori, referati, predavanja i slično.

4.2. Javni govor

Javni govor i javni nastup je kompleksna komunikacijska aktivnost kod koje sadržajni i verbalni dio moraju biti u suglasju s neverbalnim dijelom (Čerepinko, 2012). U govorništvu (retorici), govor je osobita vrsta djela s utvrđenim oblikom i sastavom. Budući da se njime želi prikazati u najboljem svijetlu, govornik će se truditi birati riječi, paziti na stil govora, konstrukciju rečenica i

slično. „Govor je važan znak na temelju kojega slušači svjesno ili nesvjesno procjenjuju kultiviranost, obrazovanje, urbanost osobe koja govori“ (Kišiček, Stanković, 2014).

4.3. Razlike između javnog govora i razgovora

„Jedna od razlika između javnoga i privatnoga govora jest u tome što u formalnom, privatnom razgovoru čovjek može govoriti kako želi- barem u smislu korištenja jezika. Neformalni razgovori najčešće obiluju žargonom, kolokvijalnim riječima i tuđicama“ (Kišiček, Stanković, 2014). Dok s druge strane, javni govor predstavlja, za osobu, obavezu i izazov.

Razgovor se odvija svakodnevno. Može se odvijati privatno između prijatelja, kolega, poznanika, te poslovno između šefa i (potencijalnog) zaposlenika, između dva ili više zaposlenika, zaposlenika i klijenta i slično. Javni govor se pak odvija prema više ljudi odnosno prema publici neke vrste.

Kad govorimo o razlikama između javnog govora i razgovora postoje tri glavne razlike (Anonymus, nd):

1. Javni govor je strukturiran i vremenski ograničen, zahtjeva pripremanje te postizanje svrhe
2. Javni govor zahtijeva formalnije izražavanje, pristojno obraćanje prema publici, bez gramatičkih pogrešaka i žargona
3. Javni govor zahtijeva drukčiji način izlaganja što obuhvaća promjene boje glasa, zauzimanje stava, izbacivanje poštapalica i pokreta koji bi mogli smetati

4.4. Javni nastup u političkom okruženju

Dobar je govor rezultat rada, učenja i vježbe. Tijekom stoljeća mijenjao se status retorike u društvu i obrazovanju, ali govor je nedvojbeno ostao slika političara. Političar je ovisio i ovisi o svojim govorničkim sposobnostima, a retorika i politika su postale nerazdvojno povezane (Kišiček, Stanković, 2014). Dobar govornik iliti političar mora znati kako započeti razgovor, kako zainteresirati publiku, kako završiti razgovor te se u tome govoru što bolje predstaviti, pokazati stručnost, ozbiljnost i prikazati se kao osoba od povjerenja.

Govor je osnovni alat političara. Oni njime postižu svoje ciljeve, dobivaju izbore, argumentiraju određene odluke, uspostavljaju unutarnje i vanjskopolitičke odnose (Kišiček, Stanković, 2014).

Kada govor političara ima integrirajući stav, smatra se dobrim jer ne proizvodi neprijatelje, ne napada i ne kritizira. Važno je postići stanje u kojem političar pridobije pozornost publike dok

samim načinom govora pokazuje da poštuje javnost. Govor treba zvučati utemeljeno i vjerodostojno, dok se od govornika očekuje pristojnost i konkretnost (Hina, 2013).

Političari se često koriste, u govoru, raznim manipulacijama kako bi pobijedili u raspravi. Kao primjer se može navesti to da ako na neko pitanje, političar odgovori šalom, nitko više ne pamti pitanje, već šalu koja je izazvala smijeh.

U političkom govoru nailazimo na stereotipe koji ukazuju na emotivnost političarke odnosno agresivnost političara, a neki od njih su:

- Za muški govor u politici vežu se agresivnost, uvjerljivost, odlučnost, logičnost i slično.
- Političare karakterizira odlučnost koja podrazumijeva upotrebu "čvršćih", izravnijih iskaza. Takvim izrazima cilj je prikriti emocije, naglasiti dominaciju, snagu, otpornost i jačinu samoga govornika.
- Muškarci češće ističu vlastitu stručnost, iskustvo, znanje te duhovne vrijednosti koje posjeduju te navode sebe kao autoritet.
- Smatra se kako žene svojim govorom iskazuju nemoć, podređenost i nesigurnost, zbog uključivanja emocija.
- Žene pobuđuju osjećaje kod slušatelja, stoga učinkovitije djeluju.
- Žene u prvi plan stavljaju teme koje se smatraju tipično ženskima - skrb za starije i nemoćne, pitanja u vezi s odgojem djece i njihovim obrazovanjem te otvaraju pitanje jednakosti i ravnopravnosti među spolovima.
- Ženski govor u politici karakterizira učestalo korištenje izraza pristojnosti koji podrazumijevaju izricanje zahvale i/ ili pohvale.
- Političarke se češće u svojem govoru pozivaju na mišljenje stručnjaka, osoba koje imaju određeni status, na zakone ili općenito na više instance.

Upravo ti stereotipi su posljedica činjenice kako su muškarci stoljećima bili jedini sudionici političkog života prema kojima je zapravo i skrojena politika, odnosno njezina pravila, obrasci ponašanja te stil (Mikić, 2011).

5. Javni nastup u poslovnom okruženju

U poslovnom okruženju, vrlo je bitno kako razgovaramo s poslovnim partnerima, suradnicima, kako vodimo sastanke, koliko smo uspješni u pregovaranju i koliko učinkovito provodimo i prezentiramo svoje ideje. Oni ljudi, za koje možemo reći da su govornički vješti, lakše će ostvariti dobar kontakt s drugima.

Poznavanje struke je samo dio uspješnosti profesionalca, a znati kako je predstaviti i „prodati“, kako je prenijeti i kako je najbolje iskoristiti u određenim situacijama, usko je povezano s govorničkim vještinama (Kišiček, Stanković, 2014).

Nužno je shvatiti da je cilj bilo kojega javnog nastupa prenošenje informacija. Stoga se govornik mora fokusirati na publiku, a ne na sebe. Možemo izdvojiti tri najvažnije stavke jednog javnog nastupa u poslovnom okruženju, a to su:

- priprema
- stvaranje pozitivne atmosfere
- prezentacijske vještine

5.1. Priprema

Da bi prezentacija bila što efektivnija veoma je važno osvijestiti važnost pripreme javnog nastupa, koja mora biti proporcionalna trajanju prezentacije. Priprema pomaže i olakšava u smislu smanjenja stresa. U uvodu se profilira publika, prepoznaju se i predviđaju potrebe i koristi publike. Odgovora im se na pitanje što tu ima za njih, zašto im je prezentacija bitna. U središnjem dijelu se iznosi argumentacija, dok kraj mora biti veoma efektan (Zečević, 2011).

Uspješnost svakog javnog oblika govorenja, ovisi o pripremi. Na primjer kod sastanka, organizator sastanka treba sazvati sastanak zbog određenog razloga, znači mora imati svrhu i cilj, a to može biti donošenje raznih odluka, točna razmjena informacija, određeno konzultiranje i slično. Važno je naglasiti kada će sastanak početi te koliko će trajati. Učinkovitost samog sastanka o strukturiranom redu odnosno o točno definiranom redosljedu točaka kojima se redom stavljaju točke od najvažnije do manje važne. Također je važno izabrati sudionike poslovnog sastanka te ih pravovremeno obavijestiti o istom (Kišiček, Stanković, 2014).

Priprema same prezentacije se sastoji u pronalaženju podataka, važnim natuknicama i vježbanjem tona glasa, izraza lica i drugih gesta. Također, u bilo kojem zanimanju, odjeća koju nosimo naglašava učinak koji se želi postići. Što znači odjenuti se prikladno za sastanak? To bi značilo upravo odjenuti čistu i urednu odjeću, primjerenu vrsti govora ili prezentacije, te urediti kosu i šminku.

Nastajanje govora može se prikazati u pet faza (Šego, 2005):

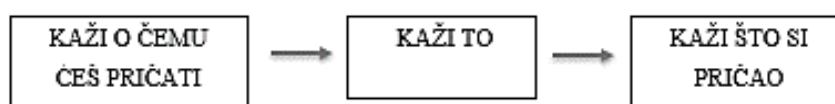
1. **Pronalaženje teme i prikupljanje građe** što uključuje različite izvore te pisanje bilješki, pronalaženje argumenata i usporedbi.
2. **Raspoređivanje građe** prosuđivanjem i razvrstavanjem argumenata građa se raspoređuje na odgovarajući slijed (skicu) odnosno na uvod, središnji dio (razradu) i zaključak.
3. **Sastavljanje** koje uključuje potpunu ili djelomičnu tekstualizaciju (sastavljanje samo rečenica koje izriču glavne misli)
4. **Učenje govora i pamćenje** može biti napamet ili pamćenjem osnovne strukture govora uz malu pomoć natuknica
5. **Izricanje** koje se odnosi na riječi te mimiku i geste te ostvarivanje njihove skladnosti

5.2. Stvaranje pozitivne atmosfere

Želimo da ljudi čuju našu poruku, stoga bez obzira koliko nas ljudi sluša, treba ih dovoljno zainteresirati (Borg, 2010). Za početak prezentacije ili bilo kojeg drugog govora, važno je naglasiti da treba početi na vrijeme, potrebno je navesti svrhu i cilj govora, upoznati sudionike s temom i podtemama te definirati koliko će vremena govor odnosno prezentacija trajati (Kišiček, Stanković, 2014).

Također, govornik i prezentacija moraju biti zabavni i zanimljivi, što se osigurava video isječkom, interakcijom s publikom, upotrebom humora, slike, PowerPoint prezentacijom koja ne smije biti suhoparna, rekvizitima, podjelom poklona ili domjenkom (Zečević, 2011).

Pozornost je moguće održati samo ako zanimanje raste te ju je vrlo teško održati ako ona nije prisutna od samog početka. Ako primjetimo da pozornost pada nužno je poduzeti korektivne radnje kako bismo ju povratili. Zlatno pravilo za zadržavanje pozornosti se sastoji od toga da kažemo ljudima o čemu će se govoriti, zatim im govoriti o temi te na kraju ukratko ponoviti što ste govorili kako bi zaokružili priču (Borg, 2010).



Slika 3: Zlatno pravilo za zadržavanje pozornosti

Izvor: Autorica prema Borg J. (2010) Moć uvjerenja

5.3. Prezentacijske vještine

„Prezentiranja su uvijek postojala, ali s razvojem tehnologije prezentacija je postala posebna govornička vrsta koja vrlo često sadrži i popratni vizualni materijal“ (Kišiček, Stanković 2014).

Prema Petroviću glavni je cilj uvoda zadobivanje povjerenja, a glavni je način na koji govornik to postiže izražavanje skromnosti (Pletikos, Vlašić, 2006). Može se reći da uspjeh nekog plana ili ideje, može uspjeti samo ako prezenter „pridobije“ publiku odnosno ako ju uvjeri da je taj plan ili ideja dobra. Kada se na sastanku drži prezentacija, pozitivna reakcija će se dobiti ako je govor tijela općenito otvoren i opušten te je također važno biti energičan kako nas publika ne bi smatrala dosadnim (Boyes, 2009).

Već u uvodu je cilj privući pozornost slušatelja i uvesti ih u temu, a završetak služi za zaokruživanje govora (Čerepinko, 2012). Dobar govornik neće gubiti vrijeme na razmišljanje o budućim mogućim kritikama već će se koncentrirati na pravi motiv komunikacije, uvijek mora polaziti od potreba publike te pokušaja međusobnog identificiranja. Temeljno načelo javnog nastupa je istovjetno: govornik mora djelovati na publiku odnosno mora publiku potaknuti na razmišljanje, razvijanje osjećaja o nečemu ili pak o određenom djelovanju (Gottesman, Mauro, 2006).

Važno je pokazati znanje o temi o kojoj pričamo. Dokazivanje je postupak kojim pokazujemo, utvrđujemo istinitost nekog suda (Šego, 2005). Njime ubiti utvrđujemo istinitost neke tvrdnje čime pridobivamo naklonost publike.

Uspije li govornik odbiti svaku sumnju da govori iz vlastitih interesa, steći će dobronamjernost, naklonost publike. Pozornost slušatelja i naklonost prema govorniku postižu se mnogim sredstvima (popularnošću govornika, okolnostima držanja govora itd.), samim govornim činom i mnogim neverbalnim znakovima (Pletikos, Vlašić, 2006).

5.4. Trema i strah od javnog nastupa

Još od malih nogu javno nastupamo odnosno sudjelujemo u priredbama, recitacijama, glumi ili sličnom javnom nastupu. Svatko tko kroz djetinjstvo i ranu mladost nakupi iskustva u javnom nastupu bilo koje vrste, kasnije će jednostavnije moći nastupati u poslovnim situacijama.

Strah od javnog nastupa jedan je od najvećih strahova koji se mogu javiti. Vrlo je važno ne dopustiti strahu da blokira javni nastup, već ga je potrebno kontrolirati i transformirati u pokretačku energiju. Strah se javlja zbog toga što se moramo izdvojiti iz grupe i izložiti se procjeni (Matković, 2016). Izlazimo iz okruženja u kojem nam je ugodno i iz grupe iz koje se ne ističemo.

Tremu psiholozi objašnjavaju kao strah od sramoćenja. Bojimo se da će naši nedostaci izaći na vidjelo i na kocku stavljamo sliku koju smo o sebi stvorili. Mala količina treme nas može poticati

na to da budemo najbolji što možemo biti. Znakovi koji pokazuju da nas prevladava trema su sušenje grla, osjećaj grča u trbuhu, snažno lupanje srca, znojenje, zaborav, te drhtanje glasa (Petar, 2018).

Najgore je što smo svjesni svoga straha te nas to dodatno plaši. Upravo iz tog razloga je važno pripremiti se, uvježbati govor, nastup, prezentaciju, te prihvatiti činjenicu da ništa nije savršeno. Također je vrlo važan pravilan tjelesni stav kod javnog nastupa, iz razloga što ljudi najveći dio informacija primaju vizualnim putem, pa se stoga pokušava „komunicirati“ stavom, kretnjama i izrazima lica (Nejašmić, 2012).

„U većini slučajeva nelagoda postupno iščezava, govornik bolje nadzire svoj govor te primjećuje reakciju auditorija. Nakon početnog straha misli se sređuju, govor postaje tečniji, govornik nadzire sebe i publiku“ (Šego, 2015).

Kako bi čovjek uopće uspio pobijediti tremu, mora najprije razumjeti zašto i kako mu se trema javlja, a tek potom slijedi primjenjivanje metoda uz pomoć kojih se trema pobjeđuje ili barem umanjuje.

Važno je pobijediti tremu i strah tako da se osvijestimo te aktiviramo samokritiku. Ukoliko publici izgledamo zainteresirano, pozitivno, vjerodostojno i odlučno, ona će prihvatiti nas i sadržaj koji želimo prenijeti.

Uklanjanju treme može pomoći i spoznaja da publika najčešće ne prepoznaje strah kod govornika. Čak i ako se trema primijeti, većina ljudi ima sposobnost suosjećanja i empatije te neće zamjerati govorniku iz razloga što su se susreli s istim ili sličnim problemom (Anonymus, 2013).

6. Tko je dobar govornik?

Danas, skoro da i ne postoji zanimanje koje ne uključuje govornu komunikaciju, bilo to s klijentima, strankama, suradnicima, nadređenima ili podređenima, javnošću (Kišiček, Stanković, 2014). Problem leži u tome što gotovo svaki čovjek razmišlja o tome što će reći, ali ne i o tome kako će to reći odnosno ne razmišlja o važnosti glasa, izgovora, tempa govora. Dojam koji ostavljamo, glasom, predstavlja nas kao osobu koja je samopouzdana ili plašljiva, osobu koja je obrazovana ili ne, kojoj se može vjerovati ili suprotno.

Kada govorimo o tim određenim osobinama koje se pridodaju na temelju glasa, ubiti govorimo o stereotipima. Međutim, opće je poznato da će nas ugodniji glas odnosno glas nižeg tona, sporijeg tempa i odgovarajuće razgovijetnosti, više privući od onog suprotnih karakteristika. Iako se anatomija ne može mijenjati, glas se može njegovati i uvježbavati (Kišiček, Stanković, 2014).

Činjenica je da dobri govornici bolje predstavljaju ideje i komuniciraju s timom te lakše ostvaruje poslovne rezultate. Uvjerljiviji su i sigurniji u sebe i u ono za što se zalažu, te lakše napreduju u karijeri (Matković, 2016).

Nekoliko je osobnih kvaliteta u govorenju koje razlikuju govornike i njihovu uspješnost, a to su (Ajduković, 2014):

- Jasnoća
- Točnost
- Empatičnost
- Iskrenost
- Opuštenost
- Kontakt očima
- Izgled
- Tjelesno držanje

Početak novoga milenija donosi novi procvat retorike, tj. umijeća javnoga govorenja, a time i specijalizaciju pojedinih autora na vrlo uska područja. Velik broj radova posvećen je argumentaciji, pogrješkama u argumentaciji i primjeni argumentacije u različitim strukama. S druge strane, mnogo je knjiga usmjereno usavršavanju govorničkih vještina i savjetima o strukturiranju samoga govora (Kišiček, 2011).

Prema Đuri Gračaninu, osim izobrazbe, postoje određeni »naravni darovi« koji olakšavaju izgradnju govornikove ličnosti (Kišiček, 2011). Netko posjeduje sposobnosti koje odgovaraju liku govornika kao što su ugodan glas, duhovitost, karizma, dobro pamćenje. Takav čovjek će se lakše

izgrađivati u smislu govorništva od onog koji te sposobnosti prirodno ne posjeduje. Također je vrlo važno, riječima, dati snagu i značenje koju pruža argumentacija.

Prema Michaelu Osbornu važne su sljedeće karakteristike kojima se opisuju dobri govornici: (Kišiček, 2011)

1. Stručnost, kompetentnost – govornik koji je informiran, inteligentan i dobro pripremljen. Ljudi radije slušaju osobu koja pokazuje znanje i iskustvo.
2. Integritet, poštenje – etičnost govornika, iskrenost i pouzdanost. Publika bolje reagira na riječi govornika koji pokazuje odgovornost, odlučnost i preuzimanje odgovornosti za svoje postupke.
3. Simpatičnost – važno je svidjeti se publici, a to postižu oni koji zaista brinu o publici, o tomu da govore jasno i da se svojim govorom prilagode potrebama i zahtjevima publike.
4. Snaga – očituje se u samopouzdanju, odlučnosti. Ljudi više i lakše vjeruju samopouzdanim osobama

„Dobar govor je uvjerljiv kada je uvjerljiv i onaj tko govori, odnosno kada svojim ponašanjem vjeruje u ono što priča“ (Čerepinko, 2012).

Dobro govorništvo vezano je uz interakciju. Uspjeh čitavog komunikacijskog procesa ne ovisi, samo o kvaliteti izvedbe, nego još više o načinu na koji je publika prihvaća. Jedan od bitnih ciljeva razvijanja govorničkog umijeća je i razvijanje ispravnog i kreativnog mišljenja. Usavršavanje govora usavršava pojedinčev imidž, a učinkovito je jedino ako se govornik usredotočuje na same slušatelje. Zato je važno što realnije procijeniti ljude s kojima komuniciramo, što će nam pomoći i u privatnom i u poslovnom aspektu (Saftich, 2009).

7. Primjeri uspješnih govornika u suvremenom poslovnom okruženju

Kako u govoru, tako i u pisanom obliku, navedene informacije valja potkrijepiti odgovarajućim primjerima. Navedeni primjeri će pokazati kako funkcionira primjena teorije u praksi i kakav bi to ubiti trebao biti kvalitetan govor odnosno kvalitetan govornik.

7.1. Uvjerljivost Marka Zuckerberga

Mark Elliot Zuckerberg je poznat kao osnivač Facebook-a, društvene mreže koju danas koristi oko 500 milijuna ljudi diljem zemalja svijeta (Anonymus, 2012). Rođen je u New Yorku 1984. godine te se smatra najmlađim milijarderom na svijetu.

Programiranje ga je zanimalo još od osnovne škole. Već s 12 godina je napravio neku vrstu aplikacije za prenošenje poruka koja se zvala „ZuckNet“ te je također uživao u razvoju igrica i komunikacijskih alata. 2002. godine upisao je sveučilište Harvard te je već na drugoj godini stekao reputaciju kao programer. 2004. godine radio je na mreži koja bi bila korisna za studente Harvarda zvanog Harvard Connection te mu je prilikom toga sinula ideja da napravi vlastitu društvenu mrežu domene TheFacebook.com koja je tada koristila samo za studente sveučilišta. Kad su Zuckerberg i njegov kolega Saverin uvidjeli da se na mrežu prijavilo 4000 korisnika shvatili su da se moraju proširiti i potražiti druge programere.

Ubrzo Facebook je postao popularniji izlazeći iz obrazovne zone te je tad Mark počeo tražiti investitore. 2005. godine omogućili su pristup svima. Nakon što je broj korisnika narastao na više od 50 milijuna, velike tvrtke su počele nuditi Marku da proda projekt (Astrum People, nd).

U želji za izgradnjom čim boljeg načina za dijeljenje fotografija preuzeli su aplikaciju Instagram 2012. godine (Poslovni dnevnik, 2012). Prema listi ABC News-a, Zuckerberg je prije 30-te godine uspio napraviti mnoga postignuća kao što su: obogatio se te prema Forbesu njegovo bogatstvo premašuje 26 milijardi dolara, poduzeo je akvizicije (Instagram, WhatsApp), dobio je biografski film, doveo je tvrtku na burzu te je uspio Facebook od web stranice za studente dovesti do servisa koji koriste ljudi diljem svijeta (Poslovni.hr, 2014).

Temelj Zuckerbergove uspješnosti je u tome što je znao prepoznati ideju odnosno iskoristio je priliku u kojoj je vidio budućnost. Mnogi u Zuckerbergu vide inspiraciju i uzor. Neki od najboljih savjeta, koji su ga doveli do uspjeha su (Anonymus, 2016):

1. Izgradite stvarnu, dugoročnu vrijednost u životu, onu koja će pomoći i koristiti ljudima.

2. Počnite od jednostavnijih i lakših stvari kako bi mogao postupno rasti i imati mjesta za rast i poboljšanje.
3. Okupite dobar tim s kojim ćete raditi.
4. Normalno je da ćete naići na prepreke koje će vas sputavati na putu do cilja, ali važno je ne odustajati.
5. Ostanite vjerni sebi i onomu što želite postići.
6. Koliko god se trudili izbjeći greške, one se ne mogu izbjeći. Stoga je važno brzo učiti na istima.
7. Saznajte koje su to povratne informacije korisnika, zaposlenika ili drugih, bilo u vezi pohvala ili nedostataka u vezi proizvoda/usluga, samog poslovanja tvrtke i drugog, te ih usvojite i primijenite.

Kao primjer govora, analizirat će se njegov govor na Facebookovom događaju zvanom F8 iz travnja 2017 godine.

U govoru pokazuje prezentacijske vještine koje mu koriste u komunikaciji s publikom i boljem prikazivanju novih usluga koje nudi. Analiza je pokazala da:

- Započinje govor šalama povezanim s filmom kojega ljudi vole te ih tako opušta za daljnji, ozbiljniji razgovor. Zatim počinje govor mišlju da je važno vrijeme za izgradnju zajednice te uspostavljanja povezanosti između ljudi.
- Iznosi činjenice koje potkrjepljuje digitalnim prikazima. Izdvaja prednosti platforme koja će se proširiti, biti ujedno i zabavna i korisna. Govorom potiče ljude na razmišljanje.
- Pokreti tijela nam pokazuju da je opušten, osjeća se ugodno i daje nam osjećaj sigurnosti o temi.
- Govor i prezentaciju završava s početnom mišlju o povezanosti i izgradnji zajednice te tako zaokružuje priču.

7.2. Steve Jobs kao vrhunski prezenter

Steven Paul Jobs poznat je kao osnivač tvrtke Apple. Bio je jedan od najutjecajnijih ljudi u svijetu računalne industrije, ali i mobilnih tehnologija jer upravo je iPhone jedan od najpopularnijih mobitela, ali i tehnoloških uređaja svih vremena (Jelić, 2016).

Odrastao je u okruženju inženjera koji su radili na elektronici pa se i on sam počeo zanimati za to područje. S 13 godina upoznao je Stephena Wozniaka, koji je bio talentiran za elektroniku.

Nakon 5 godina krenuo je na skupu fakultet umjetnosti- Reed College od kojeg je odustao nakon jednog semestra jer je bio zainteresiran za druge stvari. Prvi posao vezan za elektroniku bio je kad ga je zaposlio mladi tvorac video igrice (Anonymus, nd).

Njegova vizija i odlučnost zaslužni su za revoluciju u industriji osobnih računala, glazbe, tableta, mobitela, animiranih filmova i digitalnih medija. Temelj njegove uspješnosti leži u tome da on nije želio živjeti svoj život unutar okvira svakodnevnog života kojeg je smatrao ograničenim već je odlučio to promijeniti odnosno izgraditi vlastite stvari koje mogu koristiti drugi ljudi (Anonymus, 2011).

Knjiga o Steve Jobsu i tajnama njegovih prezentacija sastoji se od tri poglavlja, prvom poglavlju je naziv „Osmislite priču“, drugom „Stvorite iskustvo“ i trećem „Usavrši i vježbaj“.

Prvo poglavlje govori kako je važno stvaranje priče koja je prvi korak prema prodaji ideja. Osmišljavanje je važno kako bi olakšali slušateljima da prate priču. Jobs, kada je u pitanju prezentiranje, počinje od papira i olovke, razmišljajući i pišući. Određen trud zahtjeva i pripremanje vizualno zanimljive Powerpoint prezentacije kojoj cilj mora biti nadahnuće publike.

U pričanju priče, Jobs razvija pomoćne argumente, retoričke figure i metafore, a iz knjige se može saznati da profesionalci iz područja prodaje vole koristiti metafore povezane sa sportom. Demonstracije zauzimaju veliki dio Jobsovih prezentacija jer je to ono što publika želi vidjeti, iskusiti, osjetiti.

Prezentacije Steve Jobsa slijede klasični Aristotelov okvir za uvjerljivo objašnjavanje u pet točaka, a one su (Gallo, 2013):

1. Ispričajte priču koja će pobuditi zanimanje publike.
2. Iznesite problem koji treba riješiti ili pitanje na koje treba odgovoriti.
3. Ponudite rješenje za izneseni problem.
4. Opišite konkretne koristi od predloženog rješenja.
5. Pozovite na akciju. (Jobs jednostavno kaže: „Sada idite i kupite jedan primjerak!“)

Još neki od savjeta za uspjeh su: razmišljajte drugačije, radite ono što volite, okupite prave ljude, slijedite svoju strast, imajte misiju, jasno definirajte svoju i svrhu proizvoda ili usluge iza koje stojite, obogatite svoju prezentaciju rekvizitom.

Drugo poglavlje govori kako Jobs ne drži prezentacije, nego nudi iskustvo. Njegove prezentacije su jednostavne, vizualne i oslobođene natuknica. Prema Mayeru, bolje je objašnjenje predstaviti riječima i slikom nego samo slikom. On se vodi poslovicom „slika govori tisuću riječi.“ Što se tiče demonstracije proizvoda, Jobs ispunjava Kawasakijeve preduvjete za izvrsnu demonstraciju, što znači da je demonstracija kratka, jednostavna, zgodna, brza i konkretna.

„Steve Jobs dominira gdje god se pojavi. Njegov glas, geste i govor tijela zrače autoritetom, samouvjerenošću i energijom (Gallo, 2013).“ Tim rečenicama počinje treće poglavlje. Koristi se trima tehnikama za bolji govor tijela, a to su kontakt očima, otvoreni stav tijela i gestikuliranje rukama. Jednako učinkovito se koristi i svojim glasom, moduliranjem visine glasa, tempiranjem stanke i mijenjanjem glasnoće i brzine glasa. Jobsa nazivaju showmen-om radi njegove preciznosti na pozornici. On djeluje opušteno i samouvjereno, ali kažu da je izniman presenter iz razloga što radi na sebi. Jobs je poznat po svojoj crnoj dolčeviti, „levisicama“ i bijelim teniscicama koje je nosio na svojim prezentacijama, međutim na početku karijere bio je svjestan kako odjeća utječe na dojmove pa je više obraćao pažnju na to što će obući.

Kao primjer će se analizirati Jobsova prezentacija iz siječnja 2007. godine kojom je predstavio proizvod nove generacije- Iphone. Iphone je nastao spajanjem triju proizvoda: mobilnoga telefona, Ipoda i interneta u jedan mali prijenosni uređaj.

Analizom se uvidjelo da je uspješan u tome što radi i kako isto prezentira. Govor mu se sastoji od:

- Uvodi u govor tako što prikazuje informacije koje prikazuju što je sve, njegova tvrtka, postigla do sad i kolika je važnost tih tehnologija za svijet.
- Zatim kaže o čemu će pričati odnosno što će, ljudima predstaviti.
- Uspoređuje proizvod, koji predstavlja s proizvodima konkurencije, iznosi činjenice potkrijepljene brojkama, slikama, shemama i grafikonima. Uvjerljivost pokazuje znanjem o temi, iznošenjem činjenica koje pokazuju vrijednost proizvoda te zašto je baš taj proizvod poseban, vrijedan, revolucionaran.
- Govori opušteno, blagim tonom glasa, pristupačno tako da ga svaki čovjek razumije.
- Koristi se rekvizitom odnosno pokazuje publici kako se proizvod koristi, jednostavnost korištenja te dokazuje iznesene informacije.
- Kroz govor, koristi se duhovitošću, što mu daje dodatan plus kod publike.

7.3. Upornost Jacka Ma

Jack Ma iliti Ma Yun osnivač je i vlasnik kineske tvrtke koja se bavi trgovinom preko interneta imena Alibaba Group.

Od učitelja postao je uspješan poslovni čovjek, sve zahvaljujući viziji. Kako pišu kineski mediji, dva puta je pao na ispitu u Pedagoškoj visokoj školi te mu je isto tako bilo teško naći posao.

Tvrtku je osnovao 1999. godine koja danas broji oko 100 milijuna posjetitelja i kupaca na dan te oko 30 000 zaposlenih (Večernji.hr, 2014). Jack Ma je na ideju o osnivanju e-trgovine došao slučajno. U Google je utipkao “kinesko pivo”, ali za pretragu nije bilo nikakvih rezultata te mu je tada mu palo na pamet da bi putem mreže mogao spojiti ljude koji traže neki proizvod s njegovim proizvođačima.

Koliko je velik Alibaba potvrđuje podatak da se u samo jednoj sekundi zna obaviti čak 60.000 transakcija. Preostale su vizije Jacka Maa da Alibaba postane vodećom svjetskom internetskom platformom te da joj životni vijek bude najmanje 102 godine. 2010. godine osnovan je AliExpress namijenjen isključivo kupcima diljem svijeta koji sve proizvode mogu kupiti izravno s kineskog tržišta, a najviše kupaca ima iz Rusije, SAD-a i Brazila. U grupaciji se također nalaze Taobao, Tmall e-trgovina koja je namijenjena isključivo za kupnju brendiranih proizvoda, AliPay za elektronsko plaćanje bez troškova transakcije, AliCloud tehnološka platforma, AntFinancial za razne vrste plaćanja i davanja kredita (Poslovni hr./Hina, 2015).

Jack Ma daje dosta konkretne savjete koje je pratio u životu i zahvaljujući kojima je, ne samo zaradio milijarde, već ga je Forbes proglasio 28. najmoćnijim čovjekom na svijetu. Govori kako ne smijemo učiti na tuđem uspjehu već na tuđim greškama. On cijeni stav, voli i uživa u životu, ujedinjuje ljude i ciljeve tako što ih uči da je vizija važnija od pojedinca iliti vođe, smatra da dobar vođa mora predvidjeti situaciju, zapošljava osobe s vrhunskim vještinama. Govori da je upornost najveća vrlina, a do uspjeha ćemo doći jedino ako znamo što želimo postići. Prema njemu, odustajanje je najveći neuspjeh. Ne smatra konkurenciju neprijateljima već nekoga od koga može nešto naučiti (Kux, nd). Tri najvažnija savjeta koja je dao su (Jurman, 2018):

1. Morate imati strast za stvarima koje radite
2. Stvarajte, istražujte i dijelite iste vrijednosti koje dijelite s vašim korisnicima
3. Pronađite način na koji možete poboljšati svoje proizvode i usluge

Analizirano je njegovih nekoliko prezentacija, a u svaka se svodi na jedno, a to su važnosti koje treba shvaćati ozbiljno. U svojim mnogim govorima:

- Predstavlja način razmišljanja kojim je postao uspješan. Kaže da ako imamo cilj- sve je moguće, ako brinemo- iz toga će izaći nešto dobro jer nećemo dopustiti da nas išta pokoleba. Prezentira sebe na način da se svatko može poistovjetiti s njim jer ipak je on od „običnog“ čovjeka koji se mučio sa svakodnevnim životom, postao milijarder.

- Iskazuje važnost razmišljanja o problemima u budućnosti i kako ih preduhitriti odnosno pronaći moguća rješenja tih problema već sada.
- Sklon je ponavljanju teza za koje smatra da su važne, kako bi ih ljudi zapamtili.
- Govori otvoreno i opušteno te pokušava što bolje objašnjavati kako bi postigao kod ljudi pozitivnu reakciju.

7.4. Odlučnost Elona Muska

Elon Reeve Musk je južnoafrički osnivač i glavni izvršni direktor SpaceX-a, suosnivač Tesla Inc., osnivač i Neuralink-a, suosnivač SolarCity-ja te suosnivač PayPal-a.

Sa 17 godina je otišao u Kanadu kako bi išao na Queen's University, ali je ipak odlučio studirati ekonomiju i fiziku u Pensilvaniji. Nakon procvata interneta osniva prvu tvrtku pod nazivom Zip2 Corporation koja je služila kao internetski vodič. 1999. godine prodaje tvrtku i obogaćuje se. Zatim postaje suosnivač PayPal-a, online tvrtke koja služi za plaćanja i financijske usluge te ju nakon nekog vremena prodaje E-Bay-u za 1,5 milijardi dolara.

Treća kompanija koju je osnovao se zove SpaceX s namjerom izgradnji svemirskih letjelica. NASA je tvrtku prepoznala te su počeli poslovati zajedno. 2012. godine Falcon 9 , bespilotna letjelica poslana je u Međunarodnu svemirsku postaju s pomagalima za astronaute, na što je Musk bio jako ponosan. SpaceX, Muskova raketna tvrtka, sada se procjenjuje na više od 20 milijardi dolara. Na web stranici Spacex-a stoji njihova misija koja govori da proizvode i lansiraju rakete i svemirske letjelice, osnovana je kako bi revolucionarizirala svemirsku tehnologiju s ciljem da se istraži i omogući ljudima život na drugim planetima (SpaceX, nd).

Musk je također suosnivač tvrtke Tesla Motors koja proizvodi pristupačna električna vozila, baterijske proizvode i solarne proizvode. 2016. godine, u nastojanju za promicanjem i unaprjeđivanjem održive energije i proizvoda za širu potrošnju tvrtka Tesla Motors Inc. kupuje SolarCity Corp. Smatra da su Tesla Motors i SolarCity najbolja kombinacija dvaju tvrtka kod kojih jedna je zadužena za pohranu dok je druga zadužena za upijanje odnosno iskorištavanje solarne energije (Biography.com Editors, 2014). Teslina misija je ubrzati svjetski prijelaz na održivu energiju.

Temelj uspjeha Elona Muska je u tome što je bio spreman preuzeti rizik te u odlučnosti da postigne ono na što drugi ne bi ni pomišljali (Večernji.hr, 2015).

Možemo izdvojiti njegovih top pet savjeta za uspjeh u životu, a to su (Pysh, 2018.):

1. Ne bojte se riskirati, ne samo za sebe, već i za svoju obitelj. Treba se odvažiti i odlučiti da je pravo vrijeme, za akciju, upravo sad.
2. Imajte želju za čitanjem i učenjem.
3. „Okružite“ se pravim ljudima.
4. Uvijek imajte veću svrhu i motivaciju. Radite u korist ljudi.
5. Razmišljajte na inovativan način.

U primjeru predstavlja proizvod Tesla Energy-ja odnosno bateriju koja pohranjuje solarnu energiju i može se koristiti u kućanstvima. Analiza je pokazala da Musk nudi inovativne ideje koje prikazuje na sljedeći način:

- Govori o solarnoj energiji koja je obnovljiva, dostupna, nije skupa, a baterija je jednostavna za korištenje i praktičnog dizajna.
- U prezentaciji se koristi stvarnim slikama, zagađenja nastalih korištenjem fosilnih goriva, koje bude osjećaje kod publike. Zatim prikazuje rješenje problema kroz digitalne zapise i grafikone.
- Također se koristi duhovitošću kako bi opustio i pridobio publiku.
- Donosi brojke i znanje o temi. Predstavlja bolju budućnost za Zemlju i ljude koji u njoj žive.

8. Zaključak

Kad je u pitanju javni govor, važno je znati uspješno komunicirati. Za uspješno komuniciranje prema javnosti trebamo biti komunikativni, znati nešto o ljudima s kojima razgovaramo ili kojima govorimo te imati obzira prema njima. Potrebno je imati na umu da je javni govor formalnog tipa te uključiti u njega verbalne i neverbalne komponente komunikacije. Kad kažemo da je formalnog tipa mislimo na to da je potrebno prikladno se odjenuti, pripremiti govor i nastup. Dok se verbalna komunikacija odnosi na riječi i rečenice koje ćemo izgovoriti, neverbalna komunikacija se sastoji od mimika i gesta, koje moraju biti u skladu s izgovaranim riječima te vanjskog dojma koji ostavljamo na druge. Neka istraživanja su pokazala da neverbalna komunikacija čini 97% ukupne komunikacije.

Retorika ili govorništvo javlja se nastankom društvenog života, a pod njegovu najvažniju komponentu smatra se uvjerljivost koja podrazumijeva iskrenost i empatiju.

Pomoću govora se iskazuje ono što se želi postići. Tri najvažnije i nezaobilazne stavke jednog javnog nastupa su priprema građe i govora prije samog nastupa, stvaranje pozitivne atmosfere i pridobivanje pozornosti od publike te prezentacijske vještine koje pomažu da se pozornost održi, a prezentacija se održi na profesionalnoj razini.

Kad se kod govornika pojavi trema i strah, vrlo je važno ne dopustiti im da blokiraju javni nastup, već ih je potrebno kontrolirati i transformirati u pokretačku energiju. Poslovne ideje, bolje će prenijeti govornik koji je samopouzdan, posjeduje znanje, ima stav.

Govornici u suvremenom poslovnom okruženju koji su se podvrgli istraživanju su Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Jack Ma i Elon Musk. Svaki od njih posjeduje vještine i kompetencije zbog kojih su postali uspješni u životu, poslovnom svijetu te isto tako i u svojim javnim nastupima. Iz istraživanja možemo iščitati da su njihovi nastupi profesionalni, pristupačni, duhoviti, puni prednosti i rješenja problema koje nude publici te su potkrijepljeni dokazima u raznim slikama, digitalnim zapisima i stvarnim predmetima koje predstavljaju. Važno je naglasiti da su uspješni iz različitih razloga, ali iz njihovih prezentacija i nastupa se vidi da su pripremljeni, stvaraju pozitivnu atmosferu te da posjeduju prezentacijske vještine.

9. Literatura

Knjige:

1. Borg J. (2010) Moć uvjeravanja. Zagreb: Veble commerce.
2. Boyes C. (2009) Jezik tijela: Tajni jezik gesti i držanja. Zagreb: Kigen.
3. Čerepinko D. (2012) Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
4. Gallo C. (2013) Steve Jobs: tajne njegovih prezentacija, Kako biti suludo dobar pred svakom publikom, Zagreb, Školska knjiga
5. Gottesman D.; Mauro G. (2006) Umijeće javnog nastupa: Osvojite govornicu koristeći se glumačkim vještinama. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
6. Kišiček G.; Stanković D. (2014) Retorika i društvo. Jastrebarsko: Naklada Slap.
7. Šego J. (2005) Kako postati uspješan govornik: Priručnik i vježbenica retorike za učenike i studente. Zagreb: Profil international.

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

8. Jurković Z. (nd) Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Stručni rad.
9. Kišiček G. (2011) Usporedba antičkoga i suvremenoga poimanja dobrog govornika. Znanstveni rad.
10. Pletikos E., Vlašić J. (2006) Uvodni dio govora: kako privući pozornost i stvoriti naklonost publike?. Analiza percepcije. Znanstveni rad.
11. Saftich D. (2009) Govorničko umijeće i odnos s pjesničkim umijećem u antičkoj grčkoj na primjeru Aristotelovih djela. Znanstveni rad.
12. Sušec M. (2017) Poslovno komuniciranje u organizaciji. Diplomski rad.
13. Šimunić D. (2015) Neverbalna komunikacija. Završni rad.

PPT prezentacija:

14. Ajduković M. (2014) Interpersonalna komunikacija

Internet izvori:

15. About SpaceX. 2018. <https://www.spacex.com/about> (dostupno 17.10.2018.)

16. Desi Motivation. Mark Zuckerberg 7 Rules of Success Inspirational speech | Motivational Interview. Youtube.com. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=l3erRiHAcSA> (dostupno 17.10.2018.)
17. Elon Musk. Tesla introduces Tesla Energy. 2015. https://www.youtube.com/watch?v=NvCIhn7_FXI (dostupno 3.9.2018.)
18. Elon Musk Biography. Explorer, Engineer, Inventor (1971–). Biography.com. 2014. <https://www.biography.com/people/elon-musk-20837159> (dostupno 11.9.2018.)
19. Elon Musk: Još nije nadmašio Stevea Jobsa, ali samo je pitanje vremena kad će pokoriti Silicijsku dolinu. Večernji list. 2015. <https://www.vecernji.hr/premium/elon-musk-jos-nije-nadmasio-stevea-jobsa-ali-samo-je-pitanje-vremena-kad-ce-pokoriti-silicijsku-dolinu-1009916> (dostupno 11.9.2018.)
20. Facebook kupio Instagram za milijardu dolara! 2012. <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-kupio-instagram-za-milijardu-dolara-396384> (dostupno 3.9.2018.)
21. Govor. Enciklopedija.hr. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=22886> (dostupno 6.3.2018.)
22. Hina: ANALITIČARI O GOVORU PREMIJERA 'Predug, očekivan, primjer dobre komunikacije'. Jutarnji HR. 2013. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/analiticari-o-govoru-premijera-predug-ocekivan-primjer-dobre-komunikacije/1071914/> (dostupno 21.6.2018.).
23. Jack Ma and his Alibaba. 2016. https://www.youtube.com/watch?v=l_hna8eXiwc (dostupno 3.9.2018.)
24. Jack Ma: \$1 Trillion GMV, 2 Billion Customers Still Alibaba's Vision. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=W-T2h34O7ns> (dostupno 3.9.2018.)
25. Jelić, Lana: Ovo su činjenice koje možda niste ni znali o Steve Jobsu. 24 sata. 2016. <https://www.24sata.hr/tech/genijalac-s-vizijom-na-danasnji-dan-rodio-se-steve-jobs-460247> (dostupno 29.8.2018.)
26. Jurman, Hrvoje: Ovo su savjeti za uspjeh jednog od najbogatijih ljudi na svijetu. Zimo.dnevnik. 2018. <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/ovo-su-savjeti-za-uspjeh-jednog-od-najbogatijih-ljudi-na-svijetu---507238.html> (dostupno 10.9.2018.)
27. Kako pobijediti strah od javnog nastupa?. Tportal.hr. 2013. <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kako-pobijediti-strah-od-javnog-nastupa-20130418>
28. Komunikacija. Enciklopedija.hr. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> (dostupno 17.10.2018.)

29. Kux, Steve: 8 Keys to Success from Jack Ma, Self-Made Billionaire and CEO of Alibaba. Lifehack.org. <https://www.lifehack.org/articles/work/8-keys-success-from-jack-self-made-billionaire-and-ceo-alibaba.html> (dostupno 17.10.2018.)
30. Mark Zuckerberg. Biografija. 2012. <https://biografija.net/mark-zuckerberg/> (dostupno 30.8.2018.)
31. Mark Zuckerberg Biography: Success Story of Facebook Founder and CEO <https://astrumpeople.com/mark-zuckerberg-biography-success-story-of-facebook-founder-and-ceo/> (dostupno 10.9.2018.)
32. Mark Zuckerberg speech at Facebook's F8 event. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=4RWUdzoRBhM&index=10&t=0s&list=WL>
33. Matković: Trema i strah od javnog nastupa. 2016. <https://poslovnaedukacija.hr/2016/08/24/trema-strah-javnog-nastupa/> (dostupno 11.6.2018.)
34. Mikić, Željka: Politički govor: emotivnost vs. agresivnost. Libela.org. 2011. <https://www.libela.org/prozor-u-svijet/1856-politicki-govor-emotivnost-vs-agresivnost/> (dostupno 17.10.2018.)
35. Nejašmić, Kristina: Kako se osloboditi straha od javnog nastupa?. 24 sata. 2012. <https://www.24sata.hr/pametnakunaa/kako-se-osloboditi-straha-od-javnog-nastupa-259486> (dostupno 21.6.2018.)
36. Neverbalna i verbalna komunikacija. <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija> (dostupno 12.3.2018.)
37. Neverbalna komunikacija. Moć neverbalne komunikacije. <http://www.unavita.hr/neverbalna-komunikacija-2/> (dostupno 3.9.2018.)
38. Osnivač Alibabe Jack Ma: Od učitelja do milijardera. Poslovni dnevnik. 2015. <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/osnivac-alibabe-jack-ma-od-ucitelja-do-milijardera-295640> (dostupno 11.9.2018.)
39. Ovo je 8 stvari koje je Zuckerberg uspio napraviti prije svoje 30. godine. 2014. <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/ovo-je-8-stvari-koje-je-zuckerberg-uspio-napraviti-prije-svoje-30-godine-272886> (dostupno 3.9.2018.)
40. Petar, Saša: Zašto se bojimo prezentiranja?. Marketing. 2018. <https://www.markething.hr/zasto-se-bojimo-prezentiranja/> (dostupno 11.6.2018.)
41. Poruka Steve Jobsa. Poslovni dnevnik. 2011. <http://www.poslovni.hr/blog/poruka-steve-jobsa-785> (dostupno 10.9.2018.)
42. Pysh, Preston: Elon Musk's Top 5 Secrets to Success. Youtube. 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=nGj1c26VOFw> (dostupno 17.10.2018.)

43. Retorika. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52577> (dostupno 31.8.2018.)
44. Retorika – sposobnost uvjeravanja koju možete naučiti. 2016.
<http://www.vpsz.hr/hr/article/retorika-sposobnost-uvjeravanja-koju-mozete-nauciti-203/>
(dostupno 31.8.2018.)
45. Short Biography of Steve Jobs. https://allaboutstevejobs.com/bio/short_bio (dostupno 10.9.2018.)
46. Steve Jobs Iphone introduction in 2007 (Complete). 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=9hUIxyE2Ns8> (dostupno 31.8.2018.)
47. Tko je Jack Ma, "otac" Alibabe?. Večernji list. 2014. <https://www.vecernji.hr/biznis/tko-je-jack-ma-otac-alibabe-962229> (dostupno 11.9.2018.)
48. Umijeće javnog govora.
<https://www.mate.hr/Repository/Documents/Prvi%20odlomak.pdf> (dostupno 31.8.2018.)
49. Zečević, Antonela: Javni nastup mora biti uvjerljiv. Poslovni dnevnik. 2011.
<http://www.poslovni.hr/after5/javni-nastup-mora-biti-uvjerljiv-171387> (dostupno 11.6.2018.)

Popis slika

Slika 1: Shannon i Weaverov model	4
Slika 3: Tri tripa uvjeravanja: Ethos, Pathos i Logos	8
Slika 4: Zlatno pravilo za zadržavanje pozornosti	13