

# Utjecaj popratne prezentacije na uspješnost izlaganja u javnosti

---

**Biček, Sandra**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:207717>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-25**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD 122/OJ/2019

# **UTJECAJ POPRATNE PREZENTACIJE NA USPJEŠNOST IZLAGANJA U JAVNOSTI**

Sandra Biček

Varaždin, ožujak 2019.



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij ODNOSI S JAVNOSTIMA**



DIPLOMSKI RAD 122/OJ/2019

**UTJECAJ POPRATNE PREZENTACIJE NA  
USPJEŠNOST IZLAGANJA U JAVNOSTI**

Student:  
Sandra Biček, 0505/336D

Mentor:  
doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac

Varaždin, ožujak 2019.

# Prijava diplomskog rada

## studenta IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA Sandra Biček

MATIČNI BROJ 0505/336D

NASLOV RADA Utjecaj popratne prezentacije na uspješnost izlaganja u javnosti

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Impact of background presentation on success of presenting in public

KOLEGIJ Persuazija i interpersonalna komunikacija

MENTOR Doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik povjerenstva
2. doc.dr.sc. Ljerka Lujčić, član
3. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član mentor
4. doc.dr.sc. Lidija Dujić, zamjenski član

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 122/OJ/2019

OPIS

Studentica će u okviru provedbe istraživanja za izradu diplomskog rada provesti sekundarno istraživanje u kojem će definirati pojam uvjeravanja, definirati govornika, istražiti i usporediti današnje govornike i govornike u doba antike, navesti načine uvjeravanja, potkrijepiti primjerima, definirati ulogu boja u prezentaciji, navesti odlike dobre popratne prezentacije, obrazložiti kako vizualna komunikacija utječe na percepciju publike, prikazati analizu prezentiranja i doživljaj publike na istu. U drugom dijelu diplomskog rada bit će prikazano primarno istraživanje koje ima za cilj utvrditi na koji način kvaliteta popratne prezentacije prilikom javnih izlaganja utječe na percepciju i pamćenje publike. Za potrebe ovog istraživanja bit će konstruiran poseban anketni upitnik i dvije popratne prezentacije za istovjetno izlaganje. Jedna će prezentacija biti napravljena u skladu sa svim preporukama iz teorije javnog nastupa, a druga potpuno suprotna prema definiranoj kvaliteti prezentacije. Dio ispitanika bit će izložen izlaganju prve prezentacije, a dio druge. Svi će ispitanici nakon odslušanog izlaganja dobiti anketni upitnik za procjenu kvalitete prezentacije, ali i test sjećanja. Samo istraživanje bit će provedeno na studentima Sveučilišta Sjever u Varaždinu i Koprivnici.

U VARAŽDINU, DANA

27.12.2018.

POTPIS MENTORA

DIR 01 OJ



## Zahvala

Iza mene je niz divnih studentskih godina. Bilo je uspona i padova, ali svaki od njih je bila lekcija i borba za napredak. Upoznala sam drage kolege, profesore iiskusne stručnjake. Hvala mojoj divnoj kolegici i još boljoj prijateljici Ivoni s kojim sam studirala ovih 5 godina. Iza nas je puno napisanih seminara, odrađenih izlaganja i uspješno položenih ispita u kojima smo jedna drugoj bili podrška. Zahvaljujući ovom studiju, našla sam prijateljicu za cijeli život.

Priliku da sve ovo doživim i pretvorim u uspomenu ponajprije su mi omogućili moji roditelji. Hvala im što su mi na cijelom ovom putovanju pružali bezuvjetnu podršku. Hvala cijeloj obitelji koja me je podržavala i bila jak vjetar u leđa.

Veliko hvala mentorici doc.dr.sc. Ani Globočnik Žunac koja me motivirala, hrabrila i usmjeravala tokom pisanja ovog rada, ali i zaljubila me u persuaziju još tokom trajanja studija. Zbog njezinog iskustva i savjeta ovaj rad dobio je novu, kvalitetniju dimenziju. Hvala na odvojenom vremenu za sve moje dodatne upite i na sugestijama. Bilo mi je zadovoljstvo učiti od nekoga kao što je ona.

Najveću zahvalu za moju ustrajnost i uspjehe tokom ovih pet godina dugujem njemu, svom dečku Ivanu. Svojoj desnoj ruci, osobi koja je uvijek podmetnula svoja leđa kada sam poželjela odustati. Hvala ti što si mi bio motivacija za uspjehe. Zbog tebe sam, prvenstveno samoj sebi, dokazala koliko mogu biti sposobna i uporna. Želja da tebe učinim ponosnim dovela me do titule magistre.

## Sažetak

Fokus ovog rada stavljen je na utjecaj popratne prezentacije na uspješnost izlaganja u javnosti. U prvom dijelu rad definira pojam uvjeravanja, definira govornika, uspoređuje današnje govornike i govornike u doba antike, definira ulogu boja u prezentaciji, navodi odlike dobre popratne prezentacije, obrazlaže kako vizualna komunikacija utječe na percepciju publike, prikazuje analizu prezentiranja i doživljaj publike na istu.

U drugom dijelu diplomskog rada prikazano je primarno istraživanje koje je za cilj imalo utvrditi na koji način kvaliteta popratne prezentacije prilikom javnih izlaganja utječe na percepciju i pamćenje publike. Za potrebe ovog istraživanja konstruiran je poseban anketni upitnik i dvije popratne prezentacije za istovjetno izlaganje. Jedna je prezentacija napravljena u skladu sa svim preporukama iz teorije javnog nastupa, a druga potpuno suprotna od definirane kvalitete prezentacije. Dio ispitanika bio je izložen prvoj prezentaciji, a dio drugoj. Svi ispitanici nakon odslušanog izlaganja dobili su anketni upitnik za procjenu kvalitete prezentacije, ali i test sjećanja. Samo istraživanje bilo je provedeno na studentima Sveučilišta Sjever u sveučilišnom centru Koprivnica.

**Ključne riječi:** popratna prezentacija, utjecaj PowerPointa, test sjećanja, odlike govornika, retorika

## **Abstract**

This work has its focus on the effect of the background presentation on the success of presenting in public. In the first part the work defines the term of assurance, defines the speaker, comparing present and ancient orators, defines the role of the colours in the presentation, names the qualities of good background presentation, explains how visual communication affects the public perception, shows the presentation of analysis and public experience of the presentation.

In the second part of the work, primary research is shown whose aim was to determine how the quality of background presentation affects on the perception and memory of the audience. For the purposes of this research a special questionnaire and two background presentations for identical presentation were made. One of the presentations is made in according to all the professional recommendation, and the second presentation was made opposite to defined qualities of presentations. Part of the examiners saw the first presentation, and other part of examiners saw the second presentation. The questionnaire of quality of the presentation was given to all the examiners, and the memory test as well. Research was made with the students of University North in university center Koprivnica.

**Key words:** background presentation, influence of PowerPoint, memory test, features of orators, rhetoric



# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	9
<b>2. Retorika</b> .....	11
2.1. Retorika i antički retoričari .....	11
2.1.1. Usporedba antičkog i suvremenog govornika .....	14
2.2. Vizualna retorika.....	16
<b>3. Presentacija kao komunikacijski alat</b> .....	18
3.1. Kognitivna percepcija prezentiranog sadržaja .....	19
3.2. Kako um radi.....	20
<b>4. Oblikovanje slajdova</b> .....	23
4.1. Fokusiranje na prezentera.....	23
4.2. Oblikovanje informacija.....	24
4.3. Vizualno oblikovanje slajda .....	26
4.4. Psihologija boja.....	28
4.4.1. Percepcija boja .....	29
4.4.2. Značenje boja .....	30
<b>5. Metodologija istraživanja</b> .....	32
5.1. Predmet istraživanja.....	32
5.2. Cilj istraživanja.....	32
5.3. Zadaci istraživanja .....	33
5.4. Hipoteze .....	33
5.5. Opis istraživačkog postupka .....	33
5.6. Anketni upitnik i test sjećanja .....	34
6.8. Metodologija i vremenski okvir prikupljanja podataka.....	34
<b>7. Rezultati istraživanja</b> .....	35
7.8. Rezultati istraživanja na prvoj prezentaciji (pozitivnoj) .....	36
7.9. Rezultati istraživanja na drugoj prezentaciji ( negativnoj) .....	46
7.10. Usporedba dobivenih rezultata.....	56
<b>8. Diskusija rezultata</b> .....	59
<b>9. Zaključak</b> .....	61
<b>10. Literatura</b> .....	63
Elektronički izvori.....	65
<b>11. Popis slika i tablica</b> .....	67
<b>12. Popis grafikona</b> .....	68

<b>13. Prilozi</b> .....	69
Anketni upitnik .....	69
Test sjećanja .....	71

## 1. Uvod

Kako je prije desetak godina izgledala klasična osnovnoškolska ili srednjoškolska učionica? Svaka je sadržavala po jedan grafoskop, a uz fizički imenik, koji je sada već zamijenio e- dnevnik, profesor je sa sobom na nastavu donosio rukom ispisane folije. Te folije projicirane su na zidovima učionica kako bi se učenicima olakšalo praćenje nastave i kako bi stigli sve zapisati. Pojavom Microsoftove aplikacije PowerPoint, ovaj način prezentiranja informacija je završio. Kada se govori o pojmu prezentiranja, ljudi ga većinom vežu uz poslovan svijet. Mozak taj pojam automatski prevodi kao žene i muškarce u odijelima, biznismene. Ipak, u današnje vrijeme prezentacija postaje sve prisutnija u svim aspektima rada. Iako nekada nesvjesno, čovjek se prezentira svakodnevno, u komunikaciji s roditeljima, partnerom, na poslu, na fakultetu, s djecom, u trgovini... Čovjek uvjerava. Mimo svih ovih primjera, prezentacija je postala neizostavan medij kojim se služi tijekom tog prezentiranja. Napredak tehnologije na tržište je donio mnoge mogućnosti i varijacije na PowerPoint aplikaciju.

Prezentacije su postale nezaobilazan alat poslovne komunikacije. Na temelju kvalitetne prezentacije novi proizvodi plasiraju se na tržište, sklapaju se poslovne suradnje, pa čak se pokreću i nove tvrtke. Sukladno tome, zbog neučinkovite vizualne komunikacije mnoge karijere mogu biti prekinute, a tvrtke doživljavaju velike padove. Od milijun prezentacija koje se svakodnevno održe u svijetu, samo mali postotak njih ima prave i priželjkivane rezultate. Poslovnom svijetu još uvijek nedostaje obuka u vizualnoj komunikaciji jer populacija ne zna kako ih pravilno proizvesti i isporučiti publici. Kada se ova dva kriterija zadovolje, prezentacija postaje jednim od najmoćnijih komunikacijskih alata. Pravi primjer toga je Steve Jobs i njegovo otkrivanje novih proizvoda. Dva čovjeka koja su razvila softver citirani su i u Wall Street Journalu, kažu da: „Najbolji način za paraliziranje oporbene vojske je da im pošaljete PowerPoint.“ (Duarte, 2008).

Jerry Weissman, najpoznatiji svjetski edukator u području korporacijskih izlaganja, osnovao je i vodi Power Presentation Ltd. u Kaliforniji. Stotine svjetskih poznatih imena tvrtki njegovi su klijenti, npr. Yahoo!, Intel, Cisco System, Microsoft itd. Njegove tehnike za govornišvo pomogle su skoro 400 tvrtki u izoštravanju uvjerljivosti kod predavljanja inicijalnih javnih ponuda koje su rezultirale prihodima od stotina milijardi dolara u

vrijednosti dionica. Ključ je bio u izradi i predstavljanju poslovnih prezentacija. Autor je nekoliko uspješnih knjiga u kojima opisuje umijeće dobrog predstavljanja. Njegova najpoznatiji naslov je *Prezentacijom do uspjeha: Umijeće predstavljanja*, ali i knjiga o tehnikama, stilu i strategiji govora *Najbolji prezenter*. Weissman ističe da rijetko koji posao ljudi obavljaju tako često, a tako slabo, kao prezentacije. Jedna od zadnjih procjena je da se svaki dan održi 30 milijuna prezentacija s Microsoftovim PowerPoint dijapozitivima. Koliko ih je doista značajnih, uvjerljivih i uspješnih? Možda samo nekoliko. Budući da je na tržištu prisutan velik izbor alata za izradu prezentacija, one se razlikuju po svojim mogućnostima i opcijama koje pružaju u kvaliteti izrade. Kada dođe do neuspjeha u prezentiranju, pogrešno je za to kriviti alat u kojemu je izrađena. Ovu tezu zagovaraju Shwom i Keller (2003), oni kažu da krivicu treba tražiti u autoru prezentacije, a ne u PowerPoint aplikaciji. Jer, autor je taj koji može zanemariti interese publike i, umjesto njih, sebe i svoje interese staviti u središte prezentacije.

Zbog toga je glavni zadatak ovog rada utvrditi što je to kvalitetna prezentacija i kakav utjecaj ona ima na slušateljstvo. Na samom početku rada bit će definiran pojam uvjeravanja i prikazano porijeklo koje počinje još u doba antike, definirat će se pojam retorike, usporedba antičkih govornika i govornika danas, ali i vizualna retorika. Nadalje rad definira prezentaciju kao komunikacijski alat gdje se navode neka od obilježja utjecaja popratne prezentacije na publiku i njena kognitivna obilježja. U poglavlju o pravilnom oblikovanju slajda može se pratiti teorija utjecaja svakog elementa koji se koristi u popratnoj prezentaciji. Kada se govori o pravilnom oblikovanju, veliku ulogu imaju boje na slajdovima koje publika percipira na različite, u tekstu opisane, načine. Kroz poglavlja u teorijskom dijelu rada prikazani su primjeri ranije provedenih istraživanja slične tematike koja se tiču PowerPointa. U drugom dijelu diplomskog rada prikazano je istraživanje koje je za cilj imalo utvrditi na koji način kvaliteta popratne prezentacije prilikom javnih izlaganja utječe na percepciju i pamćenje publike.

## 2. Retorika

Riječ uvjeravanje potječe od latinske riječi *persuasio*, a još se prevodi i kao persuazija. To je oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima nastoji djelovati na prosudbe, stavove i vjerovanja pojedinca ili se direktno utječe na ponašanje drugih osoba (enciklopedija.hr). Cilj uvjeravanja je promijeniti stav ili mišljenje kod drugih osoba, a njegova svrha je utjecati na ponašanje i mišljenje drugih ali bez prisile, prijetnji ili autoriteta. Ključni elementi kojima se postiže uvjeravanje su zadobiti povjerenje, iznositi argumente ili uvjerljivo izlagati. Uvjerljivo izlaganje još možemo podijeliti na iznošenje činjenica i otvoreni razgovor. Pojam uvjeravanja povezuje se još i s pojmom retorike koja svoje početke vuče iz antičkog doba.

### 2.1. Retorika i antički retoričari

Kada je riječ o bilo kojem javnom govoru, možemo reći da se govori retorski. Antički retoričari poput Cicerona i Aristotela veliku su pozornost pridavali karakteristikama dobrog govornika. Aristotel je definirao retoriku kao *sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje u sebi krije svaki predmet ili pojava*, dok je ona za Cicerona *umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje*. U obje definicije stoji kako je u retorici važno uvjeriti, pridobiti ga za neku ideju, akciju, kampanju. Uvjeravanje se oduvijek smatra temeljem retoričkog (javnog) govorenja. Retorike u današnjim školama uopće nema, a u antičko doba ona se smatrala temeljem obrazovanja. Tada se znalo kako je potrebno puno vježbe i truda kako bi se steklo izvrsno govorno umijeće. Tvrđilo se: „Pjesnik se rađa, govornik se postaje!“ (Škarić, 2008). Ako se retorika bavi time da jedna osoba uvjerava druge pomoću proširenog govora, zapravo osobe sudjeluju u određenoj vrsti rasprave, postavlja se pitanje kako danas u svijetu izgledaju kopije Aristotela? Nekada su antički građani, ako su to mogli financijski priuštiti, noću unajmili nekoga da im sastavi argumente i oni su se po zakonu morali predstaviti i na sudu (Lynn 2010).

U antičkoj Grčkoj umijeće govorenja bilo je izrazito cijenjeno, a odigravalo je vrlo važnu ulogu u političkom životu. Onaj tko je želio aktivno sudjelovati u političkom dijelu

svoga polisa, nije mogao biti ništa manje od izvrsnog govornika. Filozofi su toga bili itekako svjesni. Jedno od Aristotelovih besmrtnih djela inspirirano je upravo retorikom. Prema njegovim riječima, onaj tko je bio sposoban ovladati tehnikama presudnim za uvjeravanje, taj je sposoban i za logičko rasuđivanje. Govorništvo i umijeće govorenja ima nekoliko poveznica s glumom. U oba područja važan je način govorenja, način upotrebe i kontrole glasa, i utjecaj na opći dojam slušatelja. Dobro govorništvo, kao i dobra gluma, povezuju se s pojmom interakcije. Ljudi su se još od davnih vremena divili dobrim govornicama i bili uvjereni da oni sami takve vještine ne posjeduju. No govorništvo, nije urođeno, ono se kao i većina vještina može savladati i naučiti. Danas nažalost u školama puno više pažnje pridaje se pisanju nego govorenju. Umijeće govorenja često se povezuje s emocionalnom inteligencijom, ali ono ipak ostaje u pozadini ili čak bude potpuno zanemareno (Saftich, 2009).

Kakav je značaj govorništvo imalo u doba antike govori i podatak o Marku Tuliju Ciceronu. On je, kao slavni antički govornik, zbog riječi ostao bez glave i obje ruke. Bio je osobit poznat po političkim govorima u kojima je razotkrivao nepoštene i loše namjere tadašnjih moćnika na političkoj sceni. Govorio je protiv Senatora Katiline i razotkrio urotu. Govorio je i protiv moćnog rimljanina Marka Antonija, a ti govori nazvani su „Filipikama“ (porijeklo naziva: Demostenovi govori protiv makedonskog kralja Filipa – oca Aleksandra Makedonskog). Upravo su ga govori protiv Marka Antonija 7. prosinca 43. godine prije Krista koštali glave. Prema legendi, Ciceron je hrabro ogolio svoj vrat da bi ga ljudi Marka Antonija mogli smaknuti. Njegova glava i obje ruke bili su izloženi na rimskom Forumu gdje je on obično držao svoje govore. Odsijecanje ruku bila je kazna za to što je Ciceron njima pisao ranije spomenute Filipinke protiv Marka Antonija. Njegova smrt simbolički je politički pad rimske republike (Krajcar, 2016).

U svom radu *Temeljci suvremenoga govorništva* Škarić (2008) tvrdi da suvremeni govori u svojoj pozadini imaju još uvijek tragove antičkih retoričkih vrsta. Tada su postojale tri vrste govora. To su bili pohvalni, politički i sudski. Svaki od njih ima argumente koji ga definiraju; u pohvalnom govoru je to etika, u političkom govoru društveni probitak, a u sudskom se kao argument navodi istina. Kasnije su izdvojeni još i duhovni, vojnički i znanstveni govori. Sukladno ovima trima osnovnim vrstama navedena su i tri stila tih govora: visoki, srednji i jednostavan. Tako se tako je visoki stil bio prigodan za pohvale, srednji za političke, a za sudske se koristio jednostavan. Nadanje Škarić (2008) kao poveznicu s tadašnjim vrstama, uspoređuje suvremene govorne vrste.

Iako se i danas drže govori, oni nisu glavni oblik retoričkog ponašanja. Današnje temeljne vrste su razgovor, kratki monolozi, govori i posebne govorne vrste. Weissman (2007) govori kako u vrijeme najvećeg procvata Rimskog carstva, a to je bilo oko 100.g. prije Krista, tadašnji veliki govornici poput Cicerona govorili su nadugo i naširoko na Forumu bez i jedne zapisane bilješke. Nisu mogli ništa zapisivati jer ih je do otkrića papira u Kini dijelilo nekoliko stotina godina. Tada su govornici, umjesto zapisanih bilješki kao podsjetnika koristili mramorne stupove u Forumu. Svaki stup je za njih postavljao skup povezanih bilješki. Tako su kružili Forumom od stupa do stupa i u glavi povezivali priču.

U ljudskoj glavi pojam uvjeravanje se često zamjenjuje ili uspoređuje s pojmom nagovaranja. Postoji velika razlika između njih. Kada se nekoga želi nagovoriti, čini se to na agresivniji način, nametanjem, guranjem, ne ostavljanjem prostora da osoba sama prosuđuje. Uvjeravanje je puno blaže i samo po sebi mora zainteresirati i privući širi krug osoba. Više je prijateljski i savjetnički nastrojeno. Ukoliko se to primijeni u govorništvu, najbolje će se potkrijepiti primjerom današnjih TED govora. TED je neprofitna organizacija kojoj je cilj širiti ideje u formi kratkih, ali upečatljivih i snažnih govora. Njihovi govori obuhvaćaju teme iz gotovo svih područja: od znanosti, do poslovnih tema i globalnih problema. Prevedeni su na više od 110 jezika i dostupni online. Chris Anderson, vlasnik TED-a kroz godine iskustva u govorništvu i pomaganja u stvaranju govora ima je prilike naučiti i savladati tehnike ovladavanja publikom. Iako su teme različite, svim njihovim govorima jedna je stvar zajednička - vi kao govornik morate prebaciti u um slušatelja ideju. Ako se ideja pravilno komunicira, ona može lako promijeniti nečije razmišljanje i oblikovati budućnost (Petrović, 2017).

Postoje tri načina kojima se postiže uvjerljivost: *logos* (sadržajem), *ethos* (vjerodostojnošću) i *pathos* (strašću, vjerom u ono što se govori). Iako su sva tri elementa potrebna za dobar govor, moć uvjeravanja najvećim dijelom leži u *pathosu* – koliko strastveno i predano govornik govori. *Logos* znači da govornik koji je stručan, ima široko znanje i dobro barata tematikom o kojoj govori, bit će uvjerljiviji od onog manje stručnog. Predavač koji je stručan i poznaje područje o kojem govori, bit će automatski sigurniji, samopouzdan i publika će to osjetiti. Primjerice, osoba koja je završila matematički fakultet i predaje matematiku bit će uvjerljivija od osobe koja je završila elektrotehniku i predaje matematiku. Znanje i kompetentnost su važni faktori za uvjeravanje, ali nikako nisu najvažniji. *Ethos* ili vjerodostojnost može potvrditi kako sadržaj nije dovoljan za dobru prezentaciju. Osoba može biti vrhunski stručnjak u medicini, sve znati o tematici,

ali istovremeno imati loše prezentacijske vještine. Način prenošenja informacija je loš, izbjegavaju javne nastupe i ne znaju kako zainteresirati publiku. Ukratko, loš predavač, koji govori nepovezano, pri izlaganju nema jasan koncept, nije uvjerljiv predavač. Znači da je *ethos* važniji faktor u uvjerljivosti od *logosa*. Augustinusov citat „U tebi mora gorjeti ono što želiš zapaliti u drugima“ najbolje je objašnjenje *pathosa*, trećeg i najvažnijeg načina uvjerljivosti. Prodavač koji želi prodati svoj proizvod mora prvenstveno sam vjerovati u njega i njegovu kvalitetu. Tek kada sebe unese u priču i kada snažno želi, prodavač može biti uvjerljiv. Važno je tko govori, kako govori i što govori (Španjol Marković, 2010).

### 2.1.1. Usporedba antičkog i suvremenog govornika

Ciceron, Aristotel, Kvintilijan, veliki antički retoričari, nisu retoriku podučavali na ništa drugačiji način nego što je to danas u poslovnom svijetu. Razlika je jedino u napretku tehnologije. Danas se koriste popratne Power Point prezentacije ili mentalne mape, snimke i video primjeri. Oni su podučavali puno prije svih ovih tehnoloških pomagala. Ono što je ostalo isto jest učenje o govoru tijela, savjeti kako svladati tremu i pravilno disati u javnom govoru. U Ciceronovim knjigama koje su posvećene govorništvu (*Brutus, Orator i De oratore*) opisano je puno tehnika za uspješno svladavanje javnog nastupa kojem je cilj prodaja. Bila to prodaja ideje, prodaja proizvoda, ali prije svega prodaja osobnog imidža. Iako je prošlo 2000 godina od tad, može se reći kako se učenje govora nije promijenilo. Razlog tome je što su ljudi napredovali civilizacijski, razvojem tehnologije napredovali su i tehnički, ali ne i emocionalno. Ljudi su i dalje više emocionalna, nego racionalna bića. Vedre osobe koje se rado smiješe, rado se i susreću u javnosti, isto tako i pozitivan govornik je prihvatljiviji od namrgođene i oštre osobe u javnom nastupu. Iz ovoga se može zaključiti da retorika nije zastarjela disciplina iz davnih vremena, nego se samo pod različitim inačicama ovog izraza uvlači u današnji poslovan svijet. U 21. stoljeću retoriku primjerice nazivaju prezentacijskim vještinama ili umijećem prezentiranja.



Nekada	Danas
Rimski trg, agora	Dvorana za prezentiranje
Senat ili otvoreni nastup	Poslovna ppt u konferencijskoj sali
Papirus	Računalo i popratne prezentacije
Govor tijela	Govor tijela
Trema	Trema
Struktura uvjerljivog govora	Struktura poslovne prezentacije

Slika 1: Usporedba govornika nekada i danas (Izvor: vlastita izrada)

Kao što je na samom početku definirana svrha uvjeravanja, a to je utjecaj na mišljenje drugih, ali bez prisile i autoritarnosti, tako u svojoj knjizi *Argumentacija* Škarić (2011) navodi da je argumentacija oblikovanje teksta kojim se pridobiva razumski. On govori kako snaga argumenata u pridobivanju nema težište u snazi istine, nego u uvjerenju slušatelja da bi iznesene riječi mogle biti istinite. Kako je istinit sud onaj kojemu ništa ne proturječi, tako je i retorička istina ona kojoj nitko ne proturječi. Retorika općenito ne traga za istinom, nego za prihvaćanjem onoga što govornik zastupa.

Mirela Španjol Marković u svojim se radovima bavi proučavanjem retorike, pa se tako u radu *Od antičkog phatososa do moderne patetike* (1996) osvrnula na nekadašnje Aristotelovo i današnje moderno shvaćanje iste. Ona objašnjava kako je neosporna činjenica da su mediji, ali konkretno televizija, najjači govornički medij današnjice. Kao što se retoriku tumačilo prema učinku na publiku, tako se prema istom principu može analizirati i učinak televizije na gledatelje. Televizija zapravo iskorištava svoju moć i masovno manipulira stavovima ili ih nameće onima koji još nisu odlučilo za koju se stranu opredijeliti. Oni samo rade svoj posao, jer njezin zadatak nije samo puko prenošenje informacija. Svaki udžbenik retorike to će potvrditi da retorički oblikovan tekst ima tri cilja: intelektualni cilj, blagi afektivni cilj i visoki afektivni cilj, usmjeren na jake emocije.

U usporedbi s antičkim autorima, današnji priručnici ne posvećuju previše pažnje karakteristikama govornika. Ono što se i spominje, uglavnom je referiranje na antičke autore. Retorika se u drugoj polovici 20. stoljeća počela razvijati i njen razvoj potakao je izdavanje velikog broja udžbenika i priručnika koji govore o njoj. Taj period se može nazvati i ponovnim procvatom retorike, tj. umijeća javnog govorenja. Radovi su bili posvećeni argumentaciji, njenoj primjeni u različitim zanimanjima i pogreškama koje se događaju kad se argumentira. Također, mnogi priručnici bili su posvećeni tehnikama i usmjereni na usavršavanje govornih vještina, ovladavanje govorom i strukturiranje uspješnog govora. Iako su te publikacije većinom bile na engleskom govornom području, u Hrvatskoj kao istaknuti autor bio je Đuro Gračanin. On je jedan od najstarijih autora koji se bavio obilježjima i karakteristikama dobrog govornika, ali i govorništvom općenito. U knjizi *Temelji govorništva* više pažnje od ostalih posvećuje govornikovoj osobnosti. Naglašava važnost govorničke izobrazbe. Osim Gračanina, veliku ulogu u Hrvatskoj među retoričarima svakako ima Ivo Škarić sa svoje dvije knjige: *Temelji suvremenog govorništva* i *U potrazi za izgubljenim govorom* (Kišiček, 2011).

## 2.2. Vizualna retorika

Vizualna retorika objašnjava komunikaciju koja se odvija isključivo vizualnim putem, za razliku od komunikacije koja sadržava verbalne poruke. Ovo je još uvijek relativno nova disciplina iako retorika vuče korijene iz stare Grčke. Ova se disciplina bavi istraživanjem veze između slikovnog i pisanog prikazivanja. To su primjerice analize novina, mapa, oglasa ili reklama, grafikona, dijagrama itd. Može se reći da je vizualna retorika usko povezana s nekadašnjim istraživanjima semiotike. Semiotika je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem različitih znakovnih sustava koji sadrže ili prenose informacije. Ako govorimo o vizualnoj retorici kao komunikacijskom sredstvu, ona može biti određena kao korištenje vizualnih simbola kojima retoričari stvaraju ukupnu „sliku“. Retorička figura vješto je odstupanje u odnosu na očekivanja publike. Tu dolazi do koristi za oglašivače iz nekoliko razloga, ali najvažniji je onaj da vješto odstupanje od standarda dodaje zanimanju za oglas (McQuarrie, Geln Mick, 1999).

Vizualni elementi u retorici također se referiraju na one klasične retorike: *ethos*, *pathos* i *logos*. Najjednostavniji primjer *pathosa* su slike kao poruke na kutijama cigareta.

Djelovanje na emocije u uvjeravanju. Tim slikama šalje se poruka da ljudi prestanu pušiti jer mogu oboljeti od raka, oštetiti pluća, smanjiti plodnost itd. Dok primjerice *ethos* se postiže kredibilitetom govornika ili institucije. Reklame u kojima neki od slavni nogometaša promovira određeni brend za njegu tijela, podiže tom brendu vjerodostojnost. Osim toga, postoje i humanitarne organizacije koje slikom djeluju na emocije i uvjeravaju publiku da donira novac za napuštene životinje, očuvanje okoliša, uključi se u borbu protiv nasilja itd. Logos se povezuje s racionalnim argumentima, ali on također može djelovati putem slike. Fotografija sama po sebi može biti snažan argument, primjerice ona koja prikazuje kako se na demonstraciji prikupilo nekoliko stotina ljudi snažan je argument koji predstavlja činjeničnu situaciju (Kišiček, 2013).

Međunarodni časopis za poslovne i upravljačke studije (izvorno International Journal of Business and Management Studies) na Sveučilištu u Sousseu u Tunisu objavilo je rad pod nazivom *Vizualna i verbalna retorika u oglašavanju: Utjecaj na emocije i stavove*. Autori Mzoughi i Abdelhak (2012) u rezultatima svoga rada ukazuju da vizualne figure imaju bolji učinak na emocije u oglašavanju. U istraživanju je sudjelovalo 512 studenata s privatnog sveučilišta u Tunisu. Ispitanici su bili podijeljeni u osam skupina i svaka skupina dobila je različite prikaze – vizualne figure, verbalne figure ili eksplicitne tvrdnje. Bila su pripremljena četiri testna oglasa koji su se temeljili na stvarnim oglasima iz časopisa za koje se smatralo da su relevantni za studente. Prvo, izvorni je oglas bio dupliciran, zatim su iz njega bili izvučeni ključni elementi za vizualizaciju. Svaki od njih imao je dvije verzije s razlikom između inačica koje utječu na manipulaciju. Mala promjena vizualnog i verbalnog dovoljna je za uklanjanje i potpunu promjenu retoričke figure. Nakon provedenog eksperimenta rezultati su pokazali kako retoričke figure utječu na raznovrsne dimenzije emocija. Potvrđeno je kako odstupanja od uobičajenog uočavanja utječu na emocije potrošača pobuđuju veći interes.

### 3. Prezentacija kao komunikacijski alat

Najbolji primjer rane industrijske tehnologije mogla bi biti školska ploča. Montirana na zid, može se svakodnevno čistiti i ponovno koristiti. Pisana komunikacija mogla se u bilo kojem trenutku podijeliti s publikom. Informacije se više nisu morale širiti samo usmeno (McKenzie 2005). Ubrzo nakon toga stigli su grafoskopi, pa projektori i sve je funkcioniralo brže i lakše. Drugim riječima, tehnologija je potpuno promijenila način prenošenja podataka. Razvojem računala, ono 1960-ih ulazi u učionice, sale za konferencije, predavaonice na fakultetu i mnoge urede. Računalo je pridonijelo povezivanju jer je publika pomoću interneta mogli s različitih mjesta pratiti istodobno jednak sadržaj. Ovo je bilo posebno korisno za poslovni svijet i obrazovanje na daljinu ili virtualno učenje gdje je publika imali fleksibilnost pristupa informacijama (Mantiri, 2014). Znanost i tehnologija stvorile su nove modele za podučavanje i učenje koje će promijeniti studentsko iskustvo u godinama koje tek dolaze. Inovatori obrazovanja koriste razne alate kako bi preobrazili svaki aspekt današnjeg studija i potaknuli napredak (Fishman, Sledge, 2014).

Glavna zadaća popratne prezentacije je vizualno poduprijeti i pratiti priču koju prenter dijeli sa svojom publikom. U fokusu učenja pomoću prezentacije je publika kao primatelj poruke, a glavni cilj prentera je prenijete poruku na jasan i razumljiv način te doprinijeti pamćenju prezentiranog sadržaja. Važno je ne opteretiti publiku bespotrebnim sadržajem i osjetiti njezine potrebe.

Provedeno je nekoliko istraživanja u svijetu o tome kako popratna prezentacija utječe na pamćenje studenata. Jedno od njih je istraživanje na studentima fizike. Temeljilo se na usporedbi učinkovitosti tradicionalnog predavanja i predavanja s popratnom prezentacijom. Autor Naki Erdemir (2011) ističe kako postoji puno čimbenika koji utječu na uspjeh studenata fizike. Međutim, ovo istraživanje ima cilj pokušati odrediti kako predavanja prikazana u PowerPoint formatu utječu prvenstveno na uspjeh samog predavanja, a kasnije i na pamćenje studenata. Općenito se predavanja iz fizike predaju na tradicionalan način zbog same prirode tema koje fizika obuhvaća. Ta su predavanja postala monotona, nejasna i pamćenje je ovisilo pretežno o vještinama pojedinaca. Predavanja na studiju fizike zahtijevaju dobru sposobnost razumijevanja, sposobnost tumačenja, matematičko znanje, ali i maštu. Zato se ta predavanja u nekim zemljama

smatraju izrazito teškima. Prvi razlog tome je što predavač može predavanje održati na način koji ne odgovara prirodi fizike i samoj percepciji slušatelja, predavač time zanemaruje potrebu za isticanjem i kombiniranjem vizualnog i verbalnog znanja kod studenata. Kao drugi razlog navodi se neučinkovita primjena planiranih i upotrijebljenih tehnika prezentiranja.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 90 osoba, studenata, podijeljenih u dvije grupe. Dobna skupina kojoj pripadaju svi ispitanici je od 18 do 23 godine. Prije samog provođenja istraživanja i održanih predavanja, ispitanici su obavili testiranje kako bi se potvrdila gotovo identična srednja vrijednost grupe. Dok je kontrolna grupa bila izložena samo tradicionalnoj metodi podučavanja (predavanje), eksperimentalna grupa promatrala je i grafiku uz tradicionalno predavanje. Ta grafika bila je svojevrsna popratna prezentacija pripremljena pomoću Microsoftovog PowerPointa. Prema rezultatima post-testa, studenti koji su bili izloženi predavanju s PowerPointom bili su uspješniji od onih na tradicionalnom predavanju. Ovaj rezultat prihvaćen je kao dokaz da prezentacija ima pozitivan učinak na učenje i pamćenje, i podržan je i na drugim studijima. U usporedbi s predavanjem na kojem se koristi samo kreda za prikaz i razgovor, prezentacija pruža više mogućnosti za pregled slika. Štoviše, uz prezentaciju moguće je prikazati puno više slikovnih primjera u manje vremena, lako ih je usporediti, rotirati...

Slična istraživanja provedena su i na drugim područjima zanimanja. Tako su Saini et.al (2015) proveli prema istom principu istraživanje na grupi studenata sestrištva. Učinak tradicionalnog učenja, nasuprot onog s PowerPointom. 80 ispitanika podijeljeno je u dvije grupe podučavane istoj temi. Znanje ispitanika procijenjeno je putem upitnika s 40 pitanja višestrukog izbora, a ispitanici su bili podvrgnuti trenutačnom testu (post-test 1) i testiranju sjećanja nakon 25 dana od predavanja (post-test 2). Ispitivanje je pokazalo da je srednja vrijednost znanja u post-testovima bila veća kod ispitanika koji su slušali tradicionalno predavanje u usporedbi s PowerPoint predavanjem. Pokazalo se da je tradicionalno predavanje značajno učinkovitije za učenje (kratkoročno i dugoročno) na ovom studiju, bez obzira što prezentacija čini nastavni proces lakšim.

### **3.1. Kognitivna percepcija prezentiranog sadržaja**

Multimedijsko učenje definirano je kao učenje iz riječi i slika, a Mayer i Moreno definiraju multimedijske upute kao predstavljanje riječi i slika s namjerom da potaknu učenje. Riječ može biti napisana ( npr. na zaslonu) ili izrečena (naracija). Slika može biti statična (ilustracije, grafovi, slike, mape) ili dinamična (animacije, video). Smisljeno učenje definiraju kao duboko razumijevanje materijala, što ujedno uključuje prepoznavanje bitnih materijala na slajdu i mentalno povezivanje tih podataka s već postojećim znanjem. U njihovom istraživanju multimedijsko učenje imalo je stalno suočavanje s kognitivnim opterećenjem. Ukoliko se na slajdu nagomilaju i riječi i slike, ljudsko oko dobiva previše informacija istovremeno. Samo neke od njih mogu biti obrađene u čovjekovoj vizualnoj radnoj memoriji. Rješenje ovog problema je prikazati riječi kroz pripovijedanje, a slike, animacije ili videa prikazati na slajdu. Na taj način se smanjuje opterećenje vidnog kanala i verbalno i vizualno se istovremeno može obraditi.

### **3.2. Kako um radi**

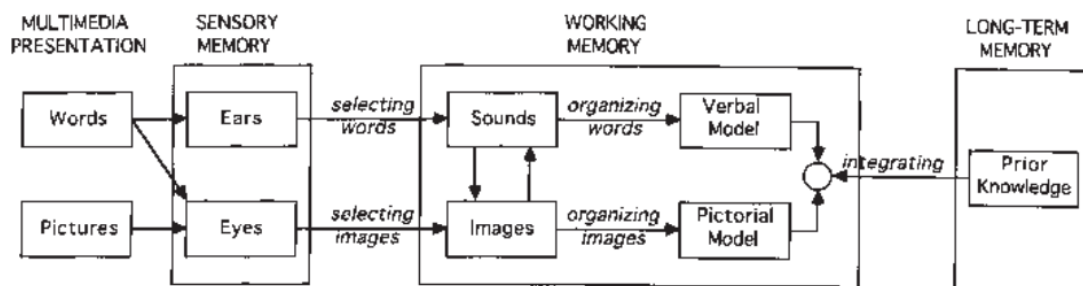
Prema Mayeru i Morenu (2003) koji su govorili o opterećenjima u multimedijalnom učenju, istraživanje iz područja kognitivnih znanosti kažu da postoje tri podjele:

Prvo, čovjekov informacijsko – procesni sistem sadržava dva zasebna kanala. Jedan slušni/govorni kanal koji procesira rečeno, i vizualni ( piktorialistički ) kanal koji isto tako prima ulazne signale te na njih reagira kao i slušni kanal.

Drugo, svaki kanal ima ograničen kapacitet – ograničeno kognitivno procesuiranje može uzeti mjesto u govorno/slušnom kanalu u određenom vremenu, i ograničeno kognitivno procesuiranje može uzeti mjesto u vizualnom kanala u određenom vremenu.

Treće, smisljeno učenje zahtijeva znatnu količinu kognitivne obrade koja uzima mjesto u oba kanala.

Da bi se aktivno učenje ostvarilo potrebno je više procesa, uključujući obraćanje pažnje na prezentirani materijal, mentalno organiziranje prezentiranog materijal u koherentnu (dosljedno, bez proturječja itd.) strukturu, i integriranje prezentiranog materijala s vlastitim postojećim znanjem.



Slika 2: Kognitivna teorija multimedijskog učenja (Mayer, Moreno 2003)

Kapacitet fizičkog prezentiranja riječi i slika je gotovo bezgraničan, kao i kapacitet dugoročnog pamćenja, dok je kapacitet za mentalno držanje i manipuliranje riječima i slika u ljudskoj „radnoj memoriji“ ograničen govore Mayer i Moreno (2003). Uslijed toga količina informacija koje se prezentiraju mora biti pomno smišljena kako ne bi došlo do preopterećenja kanala i kognitivnog procesuiranja.

**Prvi tip preopterećenja** je kada je jedan od kanala preopterećen osnovnim zahtjevima za obradu. Primjerice, kada tijekom prezentacije nije moguće sav sadržaj odjednom obuhvatiti, jer dok se na prezentaciji prikazuje animacija, pojedinac ne može istodobno čitati tekst, te tako i obratno, dok čita tekst, animaciju ne može percipirati. Ovo se može izbjeći tako da se riječi prezentiraju naracijom te će tako doći u govorni kanal, a vizualni dio prezentacije se ostavi bez njih.

**Drugi tip preopterećenja** dešava se kada pojedinac prati animaciju, a u isto vrijeme sluša naraciju. Međutim, ukoliko je prezentacija bogata sadržajem, a tempo prezentiranja je brz, vrijeme potrebno da se vizualne informacije spremu u vizualni kanal, kao i naracija u govorni kanal, je premalo te dolazi do preopterećenja. To rezultira odbacivanjem dijela sadržaja koje se percipira, te dio prezentiranog neće doći do slušatelja. Ovaj se problem lako može izbjeći segmentiranjem sadržaja.

Do **trećeg tipa preopterećenja** dolazi kada publika gleda animaciju (koja zahtijeva osnovno procesuiranje podataka), a uz to je također izložena pozadinskoj glazbi koja, iako ne uzima puno kognitivnog procesuiranja, zahtijeva ipak sporedno procesuiranje. To možda je zanimljivo, ali ipak nije bitno za smisleno učenje percipiranog sadržaja. Ovaj problem riješit će se izbacivanjem nepotrebnog sadržaja koji nije ključan za temu prezentiranja. Ukoliko nije moguće izbaciti sadržaj zbog

njegove važnosti, upotrijebit će se tehnika signaliziranja na ono bitno u prezentaciji, dodavanjem boja na određeni dio teksta, označavanje strelicama ključnih dijelova na slici ili animaciji i drugo.

**Četvrti slučaj preopterećenja** je isti kao i treći samo se razlikuje u uzroku problema. Dešava se kada je sadržaj na prezentaciji krivo posložen te osoba troši svoje kognitivne procese na kombiniranje i povezivanje sadržaja koji je prikazan. U situaciji kada je animacija i korespondirajući tekst posložen tako da nema konkretne poveznice te nije uočljivo kako je jedno s drugim povezano. To se da lako riješiti poravnanjem teksta i slika ili nekog drugog multimedijalnog sadržaja. Isto tako prezentacija ne treba sadržavati ponavljanje te svu redundanciju treba eliminirati.

Do **petog**, i posljednjeg, **slučaja preopterećenja** dolazi kada osoba tijekom prezentiranja prikazanog sadržaja sama mora organizirati i selektirati viđeno, te dio sadržaja mora imati u svojoj „radnoj memoriji“ tijekom prezentacije zbog loše koncipiranog tijeka prezentiranja. Ova greška će se riješiti sinkronizacijom sadržaja, kako ne bi došlo do čekanja između podataka.



## 4. Oblikovanje slajdova

Pretpostavlja se kako je svaka osoba u ulozi slušatelja prisustvovala prezentaciji za koju se moglo potvrditi kako u njoj nešto ne funkcionira. Većinom su to razlozi poput ovih: „Bilo je previše teksta“, „Slike su bile prevelike“, „Grafikoni su bili nejasno postavljeni“... Prema Jerryju Weissmanu (2006) glavni uzrok za ove probleme događa se jer predavači ne rade razliku između prezentacije i dokumenta. Prema prezentaciji imaju jednak odnos kao prema dokumentu. Poslovna dokumentacija, npr. godišnja izvješća, nabijena je tekstem, grafikonima i shematskim prikazima, s vrlo detaljnim prikazima tablica. Takav izgled imaju i bilješke s poslovnih sastanaka, analize tržišta, strateški planovi i slično. Sve su to neke od vrsta poslovne dokumentacije, ali prezentacija nije poslovan dokument.

Shwom i Keller (2003) navode da je neuspjeh u prezentaciji najčešće neuspjeh u razvoju adekvatnog sadržaja, neuspjeh u procjeni što publika zahtjeva od prezentera, neuspjeh u procjeni svrhe prezentiranja i poruke koja se želi prenijeti. Drugim riječima, to je općenito neuspjeh u razumijevanju temeljnih retoričkih načela. Za neuspješnu prezentaciju krivicu snosi prezenter, ne PowerPoint slajdovi. PowerPoint nema kognitivnu moć kojom bi publici približio i preusmjerio informacije koje ih zanimaju. Shwom i Keller (ibid) kažu kako je jasno da ovo nije potpuno savršen alat, jer je često izrada tablica i grafikona u PowerPointu frustrirajući i težak posao. On bi se lakše i brže obavljao u nekim moćnijim programima za grafički dizajn, na primjer u Illustratoru ili QuarkXPressu. No, pravilnim oblikovanjem, to može biti izuzetno koristan i učinkovit popratni sadržaj govorniku.

### 4.1. Fokusiranje na prezentera

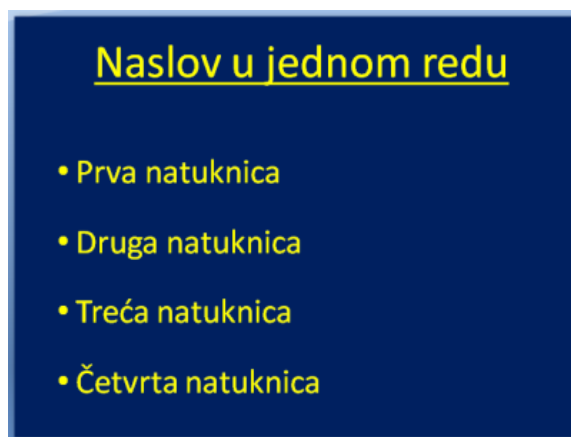
Ono što se dogodi publici kada prisustvuje prezentaciji koja izgleda poput dokumenta je, kada se upali slajd pun teksta, vrlo detaljne tablice, prenatrpani grafikoni, publika počne čitati. Onog trenutka kada publika počinje s čitanjem i fokusira se na slajd, prestaje slušati. Tada u centru pažnje bude popratna prezentacija, a prezenter stavljen u drugi, pozadinski, plan i u najboljem slučaju doživljava ga se kao pripovjedača. Prezenter pomaže publici da izgubi fokus i onda kada on postane čitač. To čitanje obično ne znači da se doslovno izgubi u tekstu, ali zvuči poput recitiranja sadržaja sa slajda. Svatko u

publici zna sam čitati isti taj sadržaj. Takvom situacijom pridonosi se neuspjehu u uvjeravanju, publika neće uspostaviti kontakt s njim i prezentacija će biti neuspješna.

Jedna od najčešćih tvrdnji u javnom nastupu jest da se dobri govornici rađaju, da je umijeće govorenja urođeno. Iz toga se zaključuje kako je nemoguće napredovati ili napraviti promjenu po pitanju umijeća govorenja. Zbog nekog nepoznatog razloga većina ljudi stvarno vjeruje u ovu predrasudu. Unatoč svim dokazima, prvenstveno iz psihijatrijskih istraživanja, a kasnije i ostalih struka, ipak ne žele priznati da su promjene moguće za svakoga. Govornik se postaje vježbom i upornošću, a ne dobrim genom (Weissman, 2010).

## 4.2. Oblikovanje informacija

Kod isticanja srži neke ideje, koriste se natuknice. One su obično jednako oblikovane kao i naslovi. Osnovna gramatika govori da svaka rečenica mora sadržavati subjekt i predikat. Mnogi naslovi nemaju subjekt i predikat. Postoji razlog zašto se oni pišu na skraćeni način. Kada se manje riječi stavi u dozvoljeni prostor, one mogu automatski biti većeg fonta. Što je font veći, on omogućava bolju čitljivost. Tako čitatelji kada prođu pogledom preko stranice u samo par sekundi mogu izabrati ono što ga zanima. Istu tu ulogu i korist imaju natuknice u prezentacijama. Prezenter na svojim slajdovima nudi samo naslove. Kompletan tekst se ne nalazi nigdje, njega priča prezenter. On je tada središte prezentacije. Napomena je da se koristi jasan i pregledan razmak među natuknicama ističe Weissman u svojoj knjizi *Prezentacijom do uspjeha* (2006).

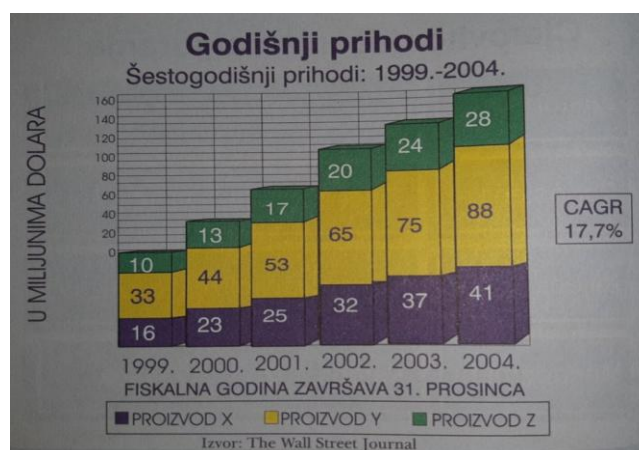


Slika 3: Primjer pravilno oblikovanog slajda s natuknicama (Izvor: Weissman 2006)

Istraživanje o slajdovima i učinkovitosti poučavanja proveli su Brick i Joglekar (2011) u New Yorku. Cilj njihovog istraživanja bilo je ispitati koliko su PowerPoint slajdovi učinkoviti kao pomoćno sredstvo u učionicama. Fokusirali su svoj rad na korištenje vizualnih elemenata, broj i gustoću dijapozitiva i drugih ne-tekstualnih elemenata unutar prezentacije. Broj slajdova nije utjecao na istraživanje, ali bilo je zadano pravilo za oblikovanje svakog pojedinog slajda – tri natuknice i 20 ili manje riječi. U fokusu je bila tekstualna i vizualna kvaliteta slajdova. Uzorak na kojem se provodilo istraživanje je 17 razreda, odnosno 353 učenika. Rezultati su potvrdili da se korištene PowerPoint prezentacije razlikuju ovisno o stilu samog podučavanja predavača. Manja tekstualna gustoća na slajdu i dodani ne-tekstualni elementi potaknuli su pozitivne povratne informacije kod studenata. Ovo istraživanje može biti objašnjenje zašto ponekad PowerPoint slajdovi povećavaju angažman studenata, a drugi puta smanjuju. Gusti i nagomilani slajdovi ne mogu pridonijeti učinkovitosti. Vizualna kvaliteta slajda dodaje mu karakter i privlači slušatelja.

### **Grafikoni u prezentaciji**

Kada je riječ o poslovnim prezentacijama, brojevi su nužni i igraju ključnu ulogu. Iako se svi ne osjećaju jednako dobro kada se o njima govori i jedni vješto, a drugi manje vješto upravljaju njima, dobro dizajnirani grafikoni pomažu u jasnoći. Nasuprot tome, Jerry Weissman tvrdi da mnogi grafikoni na slajdovima više služe zamagljivanju nego rasvjetljavanju činjenica. Grafikoni se namjerno koncipiraju prepuni teksta kako bi oni skrenuli pažnju publici s bitnih podataka. Ovakvi koncepti grafikona uglavnom su prisutni u korporacijskim prezentacijama gdje brojke igraju važnu ulogu.



Slika 4: Prikaz lošeg grafikona sa stupcima (Izvor: Weissman 2006)

**Grafikoni sa stupcima** susreće se u mnogim prezentacijama. Primjer grafikona sa *Slike 4* prikazuje primjer poslovnog rasta tvrtke unazad šest godina i prepun je informacija. Kada bi se nalazio u dokumentu, drugačije bi ga tumačili nego u prezentaciji. Prezentacija se prikazuje preko velike zidne slike i publici je potrebno puno pokreta glavom, nekoliko preleta preko slike za doživljaj cijele slike i svih podataka i za istovremeno mentalno procesuiranje. Dok publika otkrije koji se tekst odnosi na što, poveže to s bojom i pokuša iščitati, sam grafikon i popratna prezentacija izgubi smisao. Jednostavnost je poželjna u konstruiranju grafikona jer oni govore samo za sebe.

**Kružni grafikon**, kao što mu i samo ime kaže, Weissman (2006) definira da je to grafikon u tipičnom obliku kruga. Još se naziva pita ili tortni grafikon jer se može podijeliti na kriške tj. segmente. Ova vrsta grafičkog prikaza primjerena je za prikaz ukupnog npr. iznosa podijeljenog na nekoliko dijelova ili segmenata. Lako ga se čita jer se jednim pogledom može percipirati svaki dio cjeline koju predstavljaju. Iako je naizgled najjednostavniji i najpraktičniji, ovim grafikonom može se lako pogriješiti ako se nagomila bespotrebnim podatcima koji se daju iščitati, ne moraju biti i napisani.

### 4.3. Vizualno oblikovanje slajda

Budući da se prezentacije najčešće projiciraju na velikom zaslonu, važno je odabrati čitak font, jasnih rubova. Preporučeni fontovi za prezentacije su neki poput Arial ili

Verdana, jer su lako čitljivi na udaljenom zaslonu. Upotreba fonta trebala bi biti dosljedna kroz cijelu prezentaciju. Ta dosljednost čini prezentaciju ozbiljnijom i profesionalnijom, ukoliko je riječ o poslovnom prezentiranju. Prekomjerno i bespotrebno korištenje različitih fontova može odvući pažnju publike i unosi element nedosljednosti. Ukoliko se u prezentaciji kosti još neki dodatni font kojemu je svrha naglasiti, preporuka je budu maksimalno tri različita fonta u jednoj PowerPoint prezentaciji (Brkić, Mehić i Kenjić, 2006).

Također, veličina slova mora biti pažljivo odabrana kako bi slajdovi bili čitki sa svake udaljenosti u prostoriji u kojoj se prezentira. Ukoliko je font manji od 24, publika će teško vidjeti i razumjeti sadržaj slajda. Predložene veličine za font na slajdovima variraju između 24 i 32, ovisno o veličini prostorije u kojoj se prezentacija odvija. Kao i kod fonta, važna je dosljednost jedne veličine kroz čitavu prezentaciju. Italic (kosa slova) treba izbjegavati jer se teško čitaju, a bold se koristi samo pri naglašavanju. Velika slova koriste se samo kada nešto treba istaknuti, u suprotnom se teško čitaju jer djeluju zbijeno (Brkić, Mehić i Kenjić, 2006).

## **Ikone**

Još jedna od mogućih tehnika grafičkog prikaza su ikone. To su simboli koji stvaraju vezu između ideja u vašoj prezentaciji. One su u kratkoj formi i publika ih brzo percipira i prihvaća. Sve se odvija na intuitivnoj razini u glavi slušatelja. Ikone su slikovni prikazi i automatski zadovoljavaju kriterij „manje je više“. Pravilno izabrana ikona odličan je prezentacijski alat (Weissman 2006). Neke od klasičnih ikona koje mogu pomoći, a publika će ih lako shvatiti su npr. srce - kada se govori o emocijama, žarulja – kada je riječ o ideji, lokot- znak za sigurnost. Najpoznatija ikona, zahvaljujući napretku tehnologije, postalo je nasmiješeno lice u krugu, popularno zvani *smajlić* koji sugerira na dobro raspoloženje.

## **Kodiranje bojom**

Kodiranje bojom je još jedna od tehnika grafičkog prikaza elemenata na slajdu za olakšano praćenje. Koristi se jedna vrsta objekta podijeljenog na određeni broj dijelova i svaki dio ispunjen je drugačijom bojom. To čini simbolički prikaz poglavlja u prezentaciji. Npr. krug podijeljena na četiri dijela koja su ispunjena različitim bojama.

Kada se pojavi boja koja se nalazila prva u krugu, znat ćemo da je to prvo poglavlje, druga za drugo poglavlje itd (Weissman 2006).

### **Boja pozadine i slova**

Pozadinska boja prezentacije je element koji ju može dodatno istaknuti ako je precizno određena ili ju potpuno upropastiti ukoliko loše odaberemo. Najbolja kombinacija boja za pozadinu i slova jest da one budu u kontrastu. Tamna podloga i svijetla slova ili obrnuto, svijetla podloga i tamna slova (Brkić, Mehić i Kenjić, 2006).

### **Fotografije**

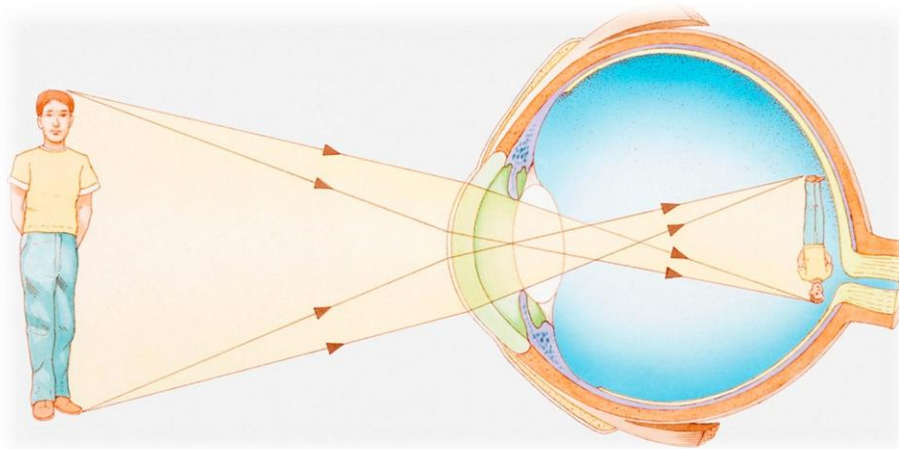
Fotografije imaju efektan učinak na publiku. One kao vizualno sredstvo komunikacije poboljšavaju kvalitetu i razumijevanje samog sadržaja na slajdu. Vizualizacija je važan element za popratnu prezentaciju. Ono što presenter ispriča u teoriji, lako se potkrijepi primjerom fotografije na slajdu i upotpuni se cjelokupni doživljaj. Pravilan odabir fotografija pridonosi profesionalnom izgledu slajdova. Fotografije se duže pamte od teksta ukoliko one podržavaju osnovnu poruku. Veličina fotografija ne smije ometati tekst, mora biti uspostavljen balans između ta dva elementa (Brkić, Mehić i Kenjić, 2006).

## **4.4. Psihologija boja**

Psihologija boja dio je učenja psihologije koji proučava kakve promatrač ima reakcije i emocije na određenu boju/boje. Dokazano je kako na neke određene boje kod ljudi izazivaju različita raspoloženja, emocionalna stanja i ponašanje. Ova saznanja otvaraju mnoge mogućnosti u poslovnom svijetu, u svrhu marketinga, poboljšanje učenja i slično. Psihologija boja pored neuroloških reakcija na boje, također se bavi i proučavanjem tradicionalnih i kulturoloških obilježja svake od njih. To je duboko usađeno u svijest ljudi pa u različitim krajevima svijeta, različito tumače određene boje i one izazivaju potpuno različite psihološke efekte. Tako se, primjerice, u Europi bijela boja koristi kada govorimo o vjenčanju ili kao simbol nevinosti, dok je na dalekom istoku sinonim za sahranu i smrt. Žutu boju Francuzi povezuju s ljubomorom, a Grci ju tumače kao boju za tugu (Bronzić, 2017).

### 4.4.1. Percepcija boja

Ljudski sustav vida sastoji se od očiju, mozga i puteva koji ih povezuju. Oko ima dvije uloge, prvo je oblikovanje slike pomoću rožnice, zjenice i leće bez kojih ne bismo mogli vidjeti strukture. Drugo je pretvaranje slike u električne impulse. Percepcija boja povezuje se sa sposobnošću oka da ulaznu svjetlost, koja ovisi o njenoj snazi, propušta kroz rožnicu. Doživljaj boje ovisi o tome kako naš mozak reagira na dobiveni podražaj. Ulazak elektromagnetske energije dobivene iz svjetlosti, pretvara se u živčane impulse.



Slika 5: Prikaz dekodiranje slike ljudskim okom (Izvor: Google)

Opisivanje boje možemo podijeliti u tri kategorije: ton boje, zasićenje i svjetlina. (Strgar Kurečić, dostupno: 2019-02-25)

**Ton boje** definiramo na osnovu vizualnog doživljaja. Pomoću njega možemo za neku boju reći da je, na primjer, plava, crvena ili žuta. To zaključujemo pomoću dominantne valne duljine boje.



**Zasićenje** je količina čiste boje koja je sadržana u našem ukupnom vizualnom doživljaju. Zapravo, to je udio pojedinih valnih duljina boje u određenom tonu.



**Svjetlina** je obilježje vizualnog osjeta boje pomoću kojeg ju opisujemo s nizom akromatskih boja. Taj niz ide od crne, preko sive pa sve do krajnje bijele. To je zapravo udio crne u nekom određenom tonu boje.



Duh i Kolar (2012) u svome radu pod nazivom *Osnovne emocije i boje na percepciji učenika četvrtog razreda* govore kako se svakodnevno suočavamo s bojama i tisućama njihovih nijansi, ali ih ponekad lako ignoriramo. Oni govore ukoliko stvarno želimo razumjeti odnos između ljudi i boja, moramo znati da boje imaju i neke karakteristike poput snažnog fiziološkog i psihološkog utjecaja na nas. Istraživanje su usmjerili na odnos između osnovnih emocija i boja. Zanimalo ih je postoji li razlika percepcije boja prema spolu, prosječnoj ocjeni na kraju školske godine, tumačenje boje prema emocionalnoj stabilnosti, samopoštovanje i očekivanja za budućnost. Rezultati su pokazali da su učenici pozitivne emocije povezivali s toplim bojama, a one negativne s hladnim bojama. Među omiljenim bojama našle su se ljubičasta i lava. Plava dječacima, ljubičasta djevojčicama. Tople boje najčešće su birale djevojčice pa je time potvrđena razlika prema spolu. Odstupanja u razlikama na temelju prosječne ocjene nisu potvrđena. Crna boja pokazala se kao jako nepopularna među ovom dobnom skupinom.

#### 4.4.2. Značenje boja

„Boja je subjektivan psihofizikalni doživljaj izazvan elektromagnetskim značenjem valne duljine od 380 do 750 nm (psihički doživljaj nastao fizičkim stimulusom – elektromagnetskim valom).“ definiraju Milković, Zjakić i Vusić (2010) u svojoj knjizi *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*. Mnoge civilizacije u povijesti definirale su samo crnu i bijelu boju, kao boju svjetla i tame. Još u četvrtom stoljeću prije nove ere, jedan od najvećih filozofa, Aristotel, među prvima je definirao žutu i plavu kao „primarne boje“. Kako se bavio i mnogim filozofskim pitanjima, dvije osnovne boje doveo je u suprotnu vezu. Npr. sunce- mjesec, muškarac – žena, voda – vatra... Dok je s druge strane Hipokrat, koji je postavio temelje današnje medicine, među prvima zapazio kako se boja



može koristiti u terapiji. Primjerice, zapazio je kako učinak svijetlo i tamno ljubičaste boje nije isti.

Tako primjerice zelena boja simbol je harmonije, rasta, plodnosti i svježine. Ona ima veliku emocionalnu povezanost sa sigurnošću, predstavlja stabilnost i izdržljivost. Tamnije zelena boja simbol je novca i financijskih sredstava. Nasuprot crvene boje, zelena simbolizira slobodu prolaska u promet (semafor). Također se upotrebljava u farmaciji kada je riječ o reklamiranju lijekova i ostalih medicinskih proizvoda, baš zbog prethodno navedene potrebne sigurnosti koju pruža. Crvena boja simbol je vatre i krvi pa je na taj način povezana i s ratom, opasnosti, ali povezuje se i sa strašću i ljubavi. Budući da je toliko intenzivna boja, većina prometnih znakova je upravo crvena, kao i aparati za gašenje požara. Emocionalno je intenzivna i na taj način ubrzava ritam disanja, jača ljudski metabolizam i podiže krvni tlak. Crveni objekti djeluju bliži i veći nego što jesu (Zjakić, Milković, 2010).

## 5. Metodologija istraživanja

### 5.1. Predmet istraživanja

Kada bismo bilo koju osobu koja je živjela prije stotinu godina postavili u današnju tipičnu učionicu ili predavaonicu na fakultetu, ona bi znala prepoznati da je upravo tamo. Studenti možda danas prakticiraju bilježenje na prijenosnim računalima radije nego na papiru, ploču je zamijenila bijela ploča za markere ili „pametna ploča“, ali ne bi imali sumnje oko toga da su u učionici. S boljom tehnologijom i dubljim razumijevanjem načina na koji učenici uče, nastavnici počinju napredovati u personaliziranju učenja kombiniranjem najboljeg tradicionalnog podučavanja s digitalnom tehnologijom. Prema riječima Georgea Siemensa, suradnika direktora Instituta za istraživanje tehnologije s poboljšanim tehnologijama, "način na koji učimo treba biti naše osobno iskustvo jer ni dvije osobe ne obrađuju informacije na isti način." (Fishman, 2014)

Sam PowerPoint nije uzrok loše planiranih, neorganiziranih i neuspjelih prezentacija, umjesto toga, loša PowerPoint prezentacija je isključivo predavačev neuspjeh u pogrešnom korištenju dizajna slajda, osnovnih komunikacijskih vještina, i - najvažnije - temeljne retoričke tehnike. Upravo za to zalažu se Shwom i Keller (2014) i naglašavaju kako autor predavač postaje jedini odgovoran, jer interes publike nije stavio na prvo mjesto.

Previše smo izloženi lošim i dosadnim izlaganjima i prezentacijama koje su izgubile svaki smisao i koje umanjuju vrijednost javnog nastupa. Loše koncipirani slajdovi odvlače pažnju slušatelja i umanjuju vrijednost izlaganja. Nagomilane velike količine teksta negativno se odražavaju i često budu pogrešno shvaćene.

### 5.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je prikazati kakav utjecaj ima popratna prezentacija u javnom nastupu na pamćenje i interes ispitanika za praćenjem, odnosno dokazati da pravilno oblikovani slajdovi i njihov sadržaj pridonose boljem pamćenju, te da moć vizualizacije dobro utječe na učenje. Također, cilj je dokazati da PowerPoint prezentacije bez upotrebe vizualnih

sadržaja imaju slabiju ili gotovo nikakvu učinkovitost na pamćenje studenata, a nepovezani sadržaji na slajdovima doprinose gubitku koncentracije i prepunim slajdovima postiže se gubitak interes za praćenjem iste.

### 5.3. Zadatci istraživanja

Iz navedenih ciljeva zadatak istraživanja bio je konstruirati dvije prezentacije na identičnu temu i jednakog sadržaja. Prva je morala zadovoljavati poznate karakteristike za uspješno prezentiranje, dok je druga morala slijediti suprotnosti koje iz tih definiranih karakteristika proizlaze. Zadatak je bio i konstruirati upitnik kojim će se procijeniti utjecaj prezentacije na publiku.

### 5.4. Hipoteze

Istraživanje je započeto sa slijedećim hipotezama:

- H1:** Pravilno oblikovani slajdovi pridonose pamćenju studenata.
- H2:** Pravilno oblikovani slajdovi povećavaju učinkovitost same prezentacije.
- H3:** Boje na prezentaciju utječu na ugodnost praćenja iste.
- H4:** Previše nagomilanog teksta smanjuje interes za praćenje prezentacije.

### 5.5. Opis istraživačkog postupka

Pomoću aplikacije Microsoft PowerPoint®, verzija 2016., izrađene su dvije prezentacije koje su korištene u istraživanju. Prethodno je napisan univerzalan tekst<sup>1</sup> za izradu obje. Slajdovi su se temeljili na jednakom sadržaju, ali različitim obradama. Jedna prezentacija je izrađena prema teoriji kako bi dobra prezentacija trebala izgledati, a druga skupina ispitanika čuti će identično izlaganje, ali s potpuno drugačijom prezentacijom, tj. ona će biti u skladu sa svim uputama kako prezentacija ne smije izgledati. Nakon što su

---

<sup>1</sup> Tekst prema sadržaju knjiga Jerryja Weissmana *Umijeće predavljanja i Najbolji prenter*

prikazane različitim grupama, bio je preveden identičan test sjećanja i anketni upitnik za svaku grupu. Tematika prezentacija bila je „Umijeće predstavljanja; kako biti dobar prezenter“. Obje prezentacije sastojale su se od 11 slajdova.

Prva prezentacija u skladu je sa svim pravilima za izradu. Kroz cijelu prezentaciju korišten je font *Arial*. Veličina fonta ovisi o slajdu, raspon od 20 do 36. Kao prijelaz između svih slajdova korištena je animacija *Otkrivanje ulijevo*. Boja pozadine je zelena i plava. Zelena boja definira se kao umirujuća, podiže koncentraciju. Boje na prezentaciji su jasne i kontrastne, tamnije podloge i bijeli tekst ili svijetla podloga i crni tekst. Također, prezentacija sadrži i efekte animacija za tekstualni dio na slajdu zbog lakšeg percipiranja. Korišteni su efekti: *Okvir*, *Let prema unutra*, *Pojavljivanje*, *Val boje* i *Vrtinja*. Prezentacija se sastoji od 12 slajdova koji potpuno odgovaraju naraciji.

Druga prezentacija izrađena je mimo svih pravila za izradu prezentacije. Kroz cijelu prezentaciju korišteno je više različitih fontova. Također, veličina slova je varirala od 18 do 36. Korišteni su različiti animacijski prijelazi između slajdova, uglavnom oni složeniji koji odaju dojam kiča. Pozadinska boja prezentacija je crvena, ali prikazana je kroz tri različite fotografije koje služe kao pozadinska slika. Fotografije odvlače dodatno pažnju svojim sadržajem. Boja slova kroz prezentaciju je žuta, plava i žarko crvena.

## 5.6. Anketni upitnik i test sjećanja

Prvi dio upitnika odnosio se na demografske podatke nakon čega su ispitanicima ponuđene teze za potvrđivanje hipoteza koje su ocijenili petostupanjskom Likertovom skalom. Raspon odgovora ocjenjivao se od '*U potpunosti mi se sviđa*' do '*U potpunosti mi se ne sviđa*'. Drugi dio je test sjećanja u kojem su pitanja imala zadatak provjere zapamćivanja isključivo odslušane prezentacije.

## 6.8. Metodologija i vremenski okvir prikupljanja podataka

Ispitanici su anketni upitnik i test sjećanja ispunjavali u papirnatom obliku nakon odslušanih prezentacija. Istraživanje je provedeno u periodu od 22. siječnja 2019. do 24. siječnja 2019. nakon čega je uslijedila analiza dobivenih podataka.

## 7. Rezultati istraživanja

U istraživanju koje je provedeno u razdoblju od 22. siječnja 2019. do 24. siječnja 2019. godine sudjelovalo je 120 ispitanika, studenata preddiplomskih studija sa Sveučilišta Sjever.

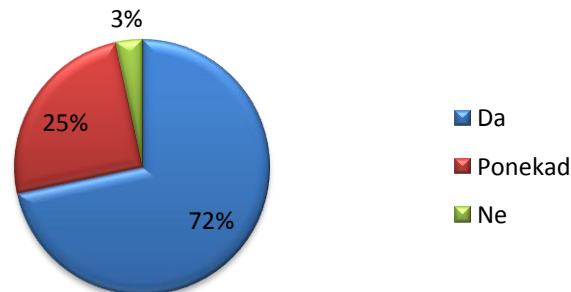
Vrsta prezentacije	Naziv preddiplomskog studija	Broj muških ispitanika	Broj ženskih ispitanika	Ukupno
Negativna prezentacija	Poslovanje i menadžment 1.godina	9	22	31
Negativna prezentacija	Prehrambena tehnologija	7	21	29
Pozitivna prezentacija	Poslovanje i menadžment 2.godina	3	17	20
Pozitivna prezentacija	Poslovanje i menadžment 3. godina	6	14	20
Pozitivna prezentacija	Tehnička i gospodarska logistika	7	13	20
<b>Ukupno:</b>		<b>32</b>	<b>88</b>	<b>120</b>

Tablica 1: Statistički prikaz ukupnog broja ispitanika prema studiju i spolu

Grupe ispitanika za potrebe ovog istraživanja prethodno su definirane, a ispitanici su slučajnim odabirom dodijeljeni jednoj od dvije grupe za istraživanje. Obje grupe bile su jednake veličine. 60 ispitanika prisustvovalo je pozitivnoj, a 60 negativnoj prezentaciji. U istraživanju s pozitivnom prezentacijom sudjelovalo je 16 muškaraca i 44 žene. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 23 godine (78%). Zastupljene su još dobne skupine 24-29 (8%), 30-35 (2%), 36-41 (7%) i 42-49 (5%). U istraživanju s negativnom prezentacijom sudjelovalo je 16 muškaraca i 44 žene, jednako kao i u prvom istraživanju. U ovoj skupini najviše ispitanika je od 18 do 23 godine, njih 93%. Slijede osobe od 24-29 godina s 3% i po 2% ispitanika iz dobnih skupina od 30-35 i 36-41.

## 7.8. Rezultati istraživanja na prvoj prezentaciji (pozitivnoj)

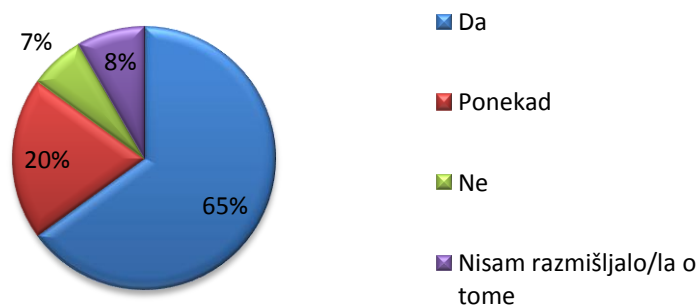
### Koristite li neku vrstu popratne prezentacije na studiju ili poslu?



Grafikon 1: Prikaz korištenja popratnih prezentacija tijekom prezentiranja

Na pitanje koriste li neku vrstu popratne prezentacije na studiju ili poslu, ispitanici su u najvećoj mjeri odgovorili da koriste. Njih je 72% (43 osobe). Onih koji popratnu prezentaciju koriste samo ponekad je 25% (15 osoba), a ne koristi ju 3% ispitanika (2 osobe).

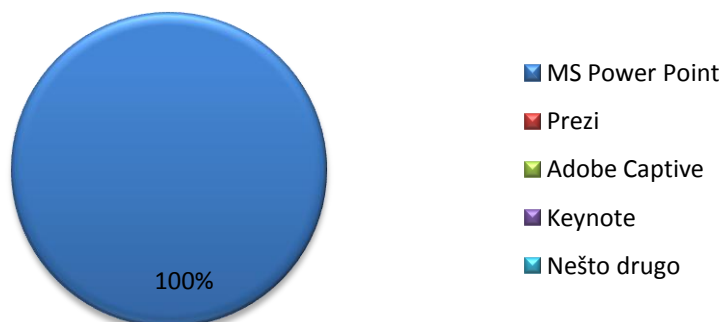
### Da li vam popratna prezentacija olakšava izlaganje i daje osjećaj sigurnosti?



Grafikon 2: Prikaz mišljenja o učinku popratne prezentacije tijekom prezentiranja

65% ispitanika (39 ispitanika) odgovorilo je da im popratna prezentacija olakšava izlaganje i daje osjećaj sigurnosti. Njih 20% (12 osoba) složilo se da im ponekad olakša izlaganje, 8% ispitanika (5 osoba) kaže da nije razmišljalo o tom. Najmanje njih odlučilo se za odgovor ne, da im popratna prezentacija ne olakšava izlaganje, točnije njih 7% (4 osobe).

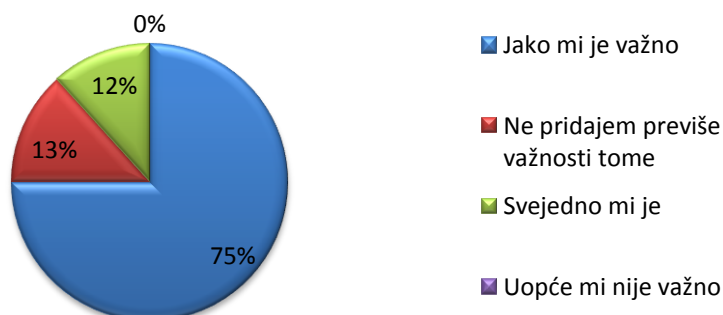
### Kojim se alatom za izradu prezentacije služite?



Grafikon 3: Prikaz odnosa korištenja različitih alata u izradi prezentacije

Kada je riječ o alatima za izradu prezentacija, svi ispitanici su se jednoglasno (100%) složili. Koriste Microsoftov Power Point.

### Koliko vam je važno da vaša prezentacija dobro izgleda?

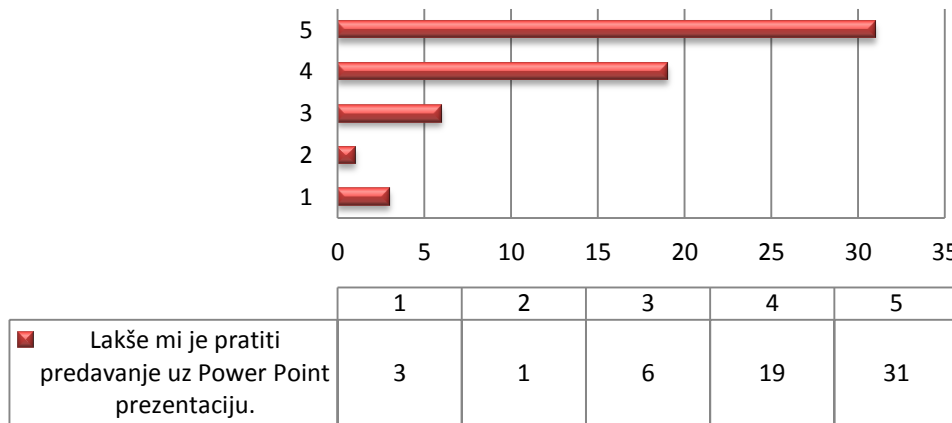


Grafikon 4: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti izgleda prezentacije

Budući da koriste prezentacije na studiju ili poslu, ispitanici su odgovorili i na pitanje koliko im je važno da njihova prezentacija dobro izgleda. Da im je to jako važno složilo se 75% ispitanika (45 osoba). 13% (8 osoba) njih ipak ne pridaj previše važnosti izgledu, a 12% (7 osoba) tvrdi kako im je svejedno. Nitko od ispitanika nije odgovorio kako mu izgled uopće nije važan.

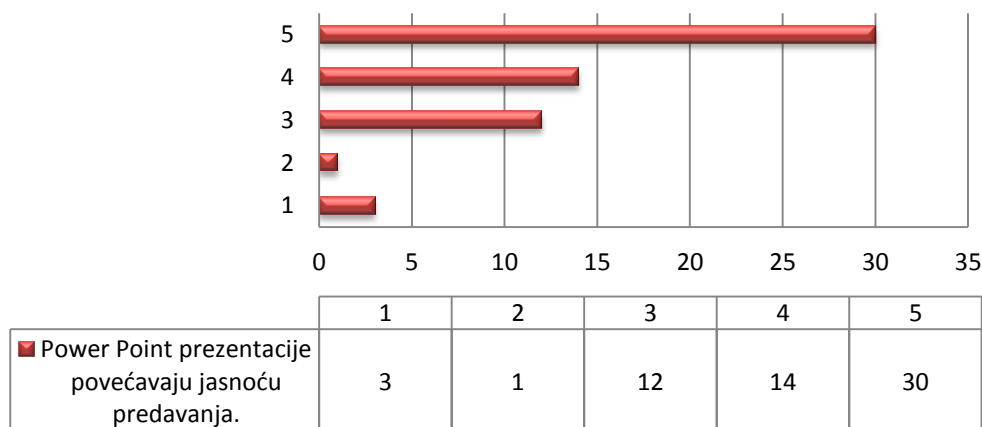
Prije testa sjećanja, ispitanici su ocijenili neke od tvrdnji o javnom nastupu pomoću Likertove ljestvice. Tako su izrazili svoje stavove i mišljenja o govorniku i njegovim osobinama, ali i stavu o predavanju s PowerPointom. Ocjenjivali su stupnjevima od 1 do 5, od kojih je 1 najmanja moguća, a 5 najveća moguća ocjena.

(1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)



Grafikon 5: Prikaz stavova o praćenju prezentacije iskazan Likertovom ljestvicom

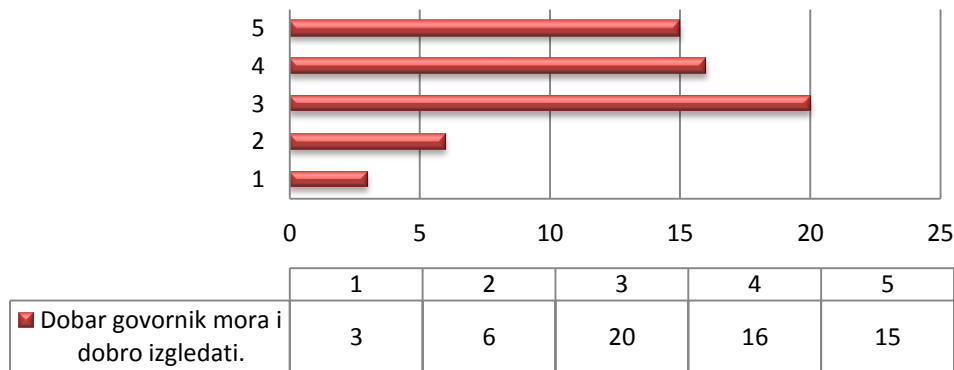
Ispitanicima je ponuđen stav da je lakše pratiti predavanje uz PowerPoint prezentaciju. Najveći broj ispitanika odlučio se za stupanj broj 5, u potpunosti se slažu. Iza njih slijede ispitanici koji su se odlučili za stupanj pod brojem 4, slažu se. Onih koji se niti slažu niti ne slažu odabrali su stupanj broj 3 i na trećem su mjestu. Tri ispitanika od ukupno 60 uopće se ne slažu da PowerPoint olakšava praćenje prezentacije, dok je samo jedan ispitanik odabrao stupanj broj dva, ne slaže se. **Prosjek odgovora iznosi 4,25** što znači da se ispitanici slažu da je lakše pratiti predavanje uz PowerPoint prezentaciju.



Grafikon 6: Prikaz stavova o povećavanju jasnoće uz PowerPoint iskazan Likertovom ljestvicom

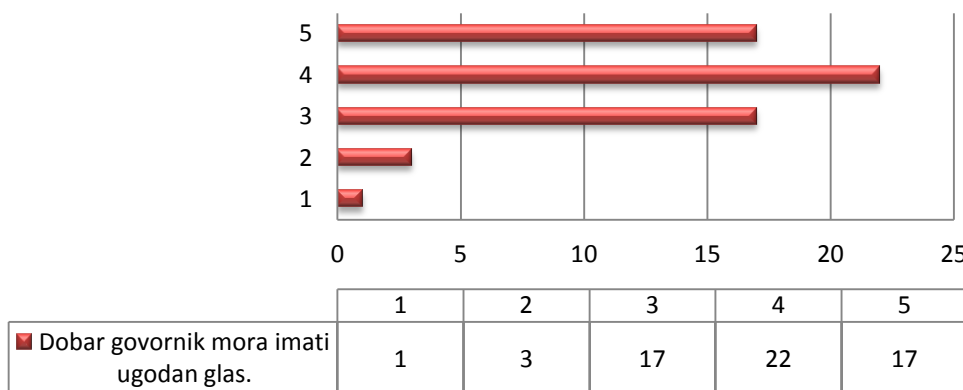


Sa stavom da PowerPoint prezentacije povećavaju jasnoću predavanja u potpunosti se složila točno polovina ispitanika. Omi koji su odabrali stupanj broj 4, da se slažu sa stavom je 14 od ukupno 60, a za stupanj broj 3, niti se slažu niti se ne slažu, odlučilo se 12 ispitanika. Mali broj se ili ne slaže ili uopće ne slaže s tim, pa su to iskazali stupnjevima 1 i 2. **Prosječna ocjena iznosi 4,12** što znači da se ispitanici ipak slažu kako PowerPoint prezentacije olakšavaju praćenje predavanja.



Grafikon 7: Prikaz stavova o izgledu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom

Sljedeći ponuđeni stav je da dobar govornik mora i dobro izgledati. Ovdje se najveći broj ispitanika odlučio za stupanj broj 3, niti se slažu niti se ne slažu s tim. Nakon toga slijede ispitanici koji se slažu i iskazali su to stupnjem broj 4. Onih koji se u potpunosti slažu je 15 od 60, stupanj broj 5. Ne slaže se da dobar govornik mora i dobro izgledati 6 osoba, a uopće se s tim ne slažu tri osobe. **Prosjek odgovora iznosi 3,57** što je gotovo na granici između odgovora niti se slažem niti se ne slažem i slažem se. Ipak brojke su prevagnule u korist stupnja broj 4. Ispitanici se slažu da dobar govornik mora i dobro izgledati.

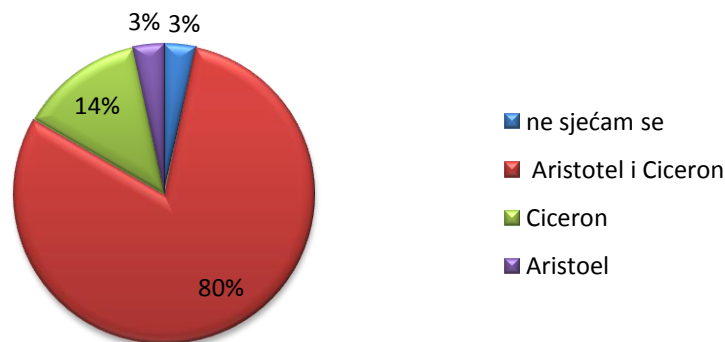


Grafikon 8: Prikaz stavova o glasu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom

Da dobar govornik mora imati ugodan glas bio je zadnji stav koji su ispitanici ocjenjivali. 22 osobe od 60 odučile su se za stupanj ocjene broj 4, slažu se s tim. Jednako su podijeljeni i ispitanici koji se u potpunosti slažu i oni koji se niti slažu niti ne slažu s tim, za svaki od ova dva stupnja ih se odlučilo 17. Ne slažu tri osobe i pokazale su to ocjenom broj 2, uopće se ne slaže samo jedna. **Prosječna ocjena iznosi 3,85** što znači da se ispitanici slažu da dobar govornik mora imati ugodan glas.

## Test sjećanja

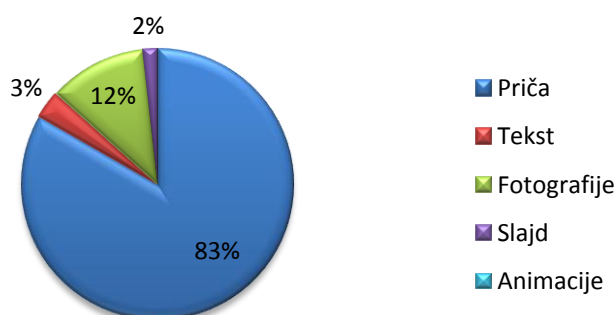
### Na početku prezentacije dane su definicije dvaju antičkih retoričara, kojih?



Grafikon 9: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Na početku prezentacije bile su dane definicije retorike prema Aristotelu i Ciceronu. Ispitanici su imali zadatak samostalno na praznu crtu navesti njihova imena. 80% ispitanika (48 osoba) navelo je oba imena. Bilo je onih koji su se sjetili samo jednog od ponuđenih. Cicerona je navelo 14% ispitanika (8 osoba), a Aristotela 3% (2 osobe). 3% (2 osobe) je i onih koji su izostavili odgovor, tj. ne sjećaju se.

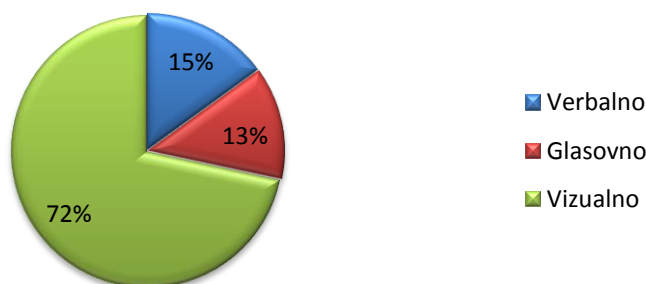
## Što čini temelj svake prezentacije?



Grafikon 10: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome koliko vremena utroše u pripremu same izrade prezentacije, što se odnosilo na prikupljanje literature i stvaranja sheme za izradu tijeka svoga sadržaja. To je jasan pokazatelj da je priča temelj svake prezentacije iako najveći utisak ostavlja vizualni dio kod javnog nastupa. 83% ispitanika (50 osoba) sjetilo se da je točan odgovor priča. 12% ispitanika (7 osoba) mislilo je da su to ipak fotografije, za tekst se odlučilo 3%(2 osobe) i za slajd 2% ispitanika (1 osoba).

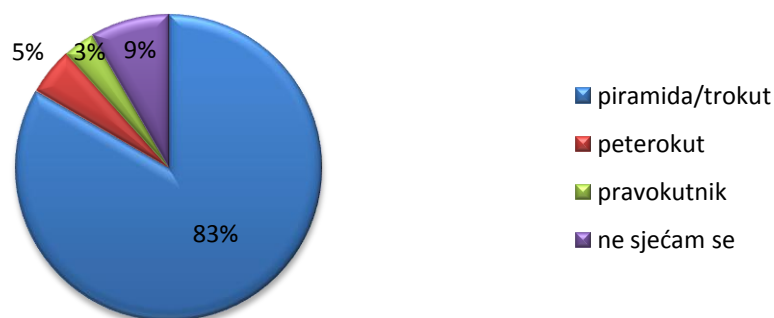
## Prema istraživanjima najveći utisak kod prezentacije ostavlja:



Grafikon 11: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Svaki od ova tri pojma studentima su jasno definirani što oni predstavljaju kod prezentacije. Budući da je vizualno ono što stvara najveći dio utiska kod slušatelja, i pod tim se ne misli na slajdove PowerPointa nego na način kako prezenter iznosi priču, dobili su primjer pantomime. To je oblik komunikacije koji koristi samo vizualne elemente. Nakon toga ispitanici su u mjeri od 72% (43 osobe) točno odgovorili i sjetili se kako je najveći utisak upravo kod vizualnog. 15% (9 osoba) odlučilo se ipak za verbalno i 13% (8 osoba) njih za glasovno.

## Koje se geometrijsko tijelo spominje kada govorimo o pet temeljnih elemenata svake prezentacije?

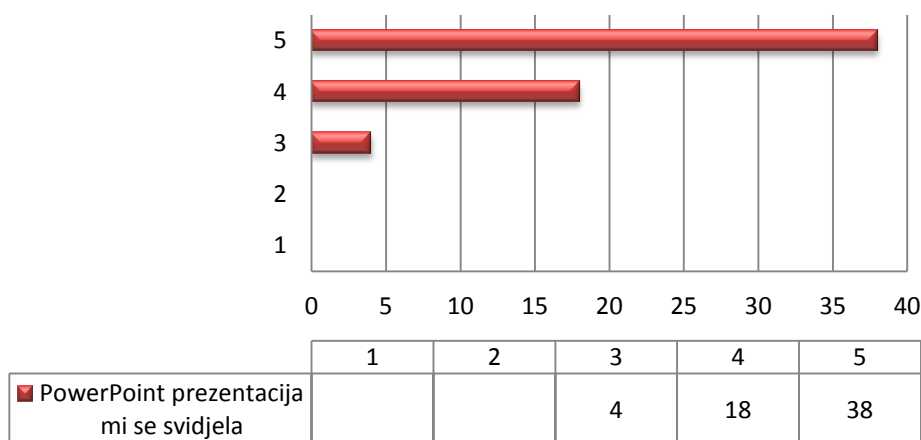


Grafikon 12: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Ispitanicima je u obliku piramide shematski podijeljeno pet pojmova koji su zapravo temelj svake prezentacije. Svaki od njih je posebno objašnjen. Nakon toga provjereno je koliko njih se sjećalo da je riječ bila o piramidi/trokutu. Svoj odgovor unosili su sami na ponuđenu praznu crtu. Njih 83% (50 osoba) točno je odgovorilo na ovo pitanje. Slijedi odgovor da se ne sjećaju sa 9% (5 osoba) i 5% (3 osobe) ispitanika koji su naveli peterokut kao odgovor. Samo je 3% (2 osobe) onih koji su potpuno pogriješili i naveli pravokutnik.

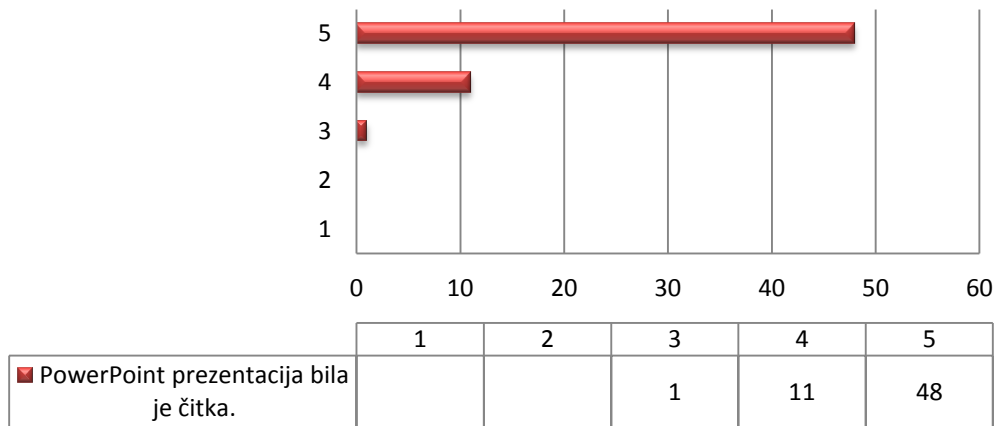
## Ocjenama od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama nakon održane prezentacije:

(1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)



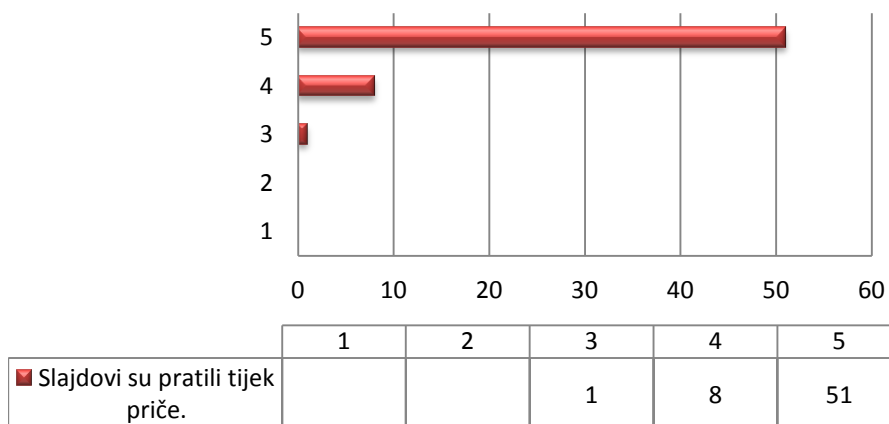
Grafikon 13: Prikaz stavova o dojamu iskazan Likertovom ljestvicom

Na stav da im se PowerPoint prezentacija svidjela, 38 osoba od 60 izrazilo je mišljenje kako se u potpunosti slaže s tim ocjenom broj 5. Ispitanici koji su se odlučili za stupanj broj 4 su na drugom mjestu i na trećem mjestu njih četvero koji se niti slažu niti ne slažu s tim. **Prosječna ocjena iznosi 4,56** što je pokazatelj kako je prezentacija bila uspješna i ispitanici su potvrdili da se u potpunosti slažu. PowerPoint prezentacija im se svidjela.



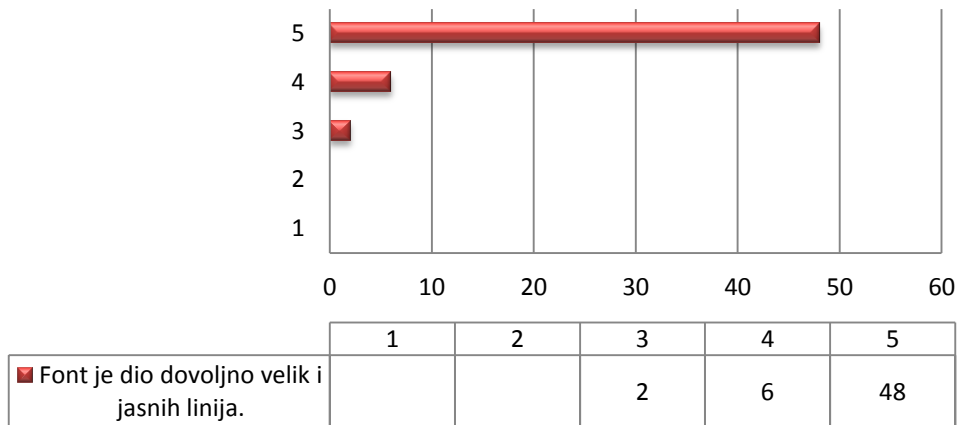
Grafikon 14: Prikaz stavova o čitkosti iskazan Likertovom ljestvicom

Kada govorimo o čitkosti prezentacije, 48 ispitanika od ukupno 60 složilo se kako je bila čitka i ocijenilo čitkost ocjenom broj 5. Ispitanici koji su odabrali nešto niži stupanj ocjene, broj 4, slažu se da je bila čitka, njih je 11. Samo je jedan ispitanik odgovorio da se niti slaže, niti ne slaže s tim, mišljenje je iskazao ocjenom broj 3. **Prosječna ocjena iznosi 4,78**, to je pokazatelj kako se ispitanici u potpunosti slažu da je prezentacija bila čitka.



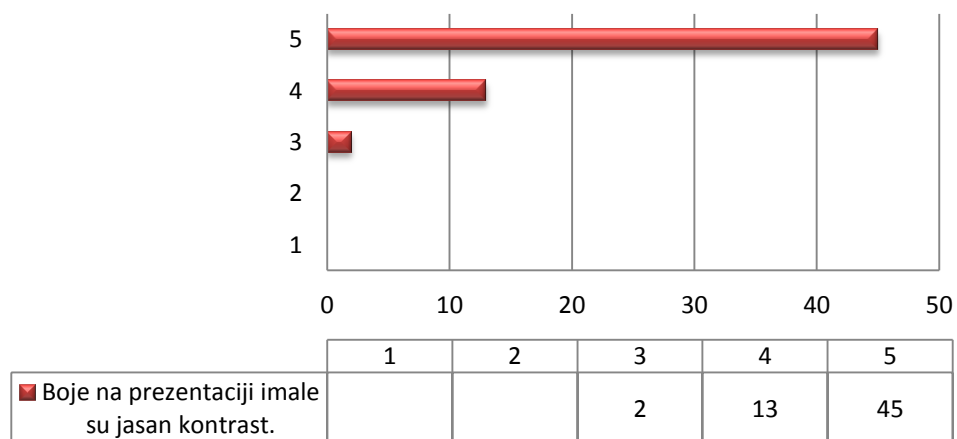
Grafikon 15: Prikaz stavova o tijeku prezentacije iskazan Likertovom ljestvicom

Da li su slajdovi pratili tijek priče potvrdila je 51 ocjena od 60 njih ukupno pod brojem 5, u potpunosti se slažem. Samo 8 ispitanika odlučilo se za ocjenu broj 4, a jedan ispitanik odabrao je neutralnu ocjenu, niti se slaže niti se ne slaže. **Prosječna ocjena iznosi 4,83** i potvrdila je da su slajdovi pratili tijek priče, s čim se ispitanici u potpunosti slažu.



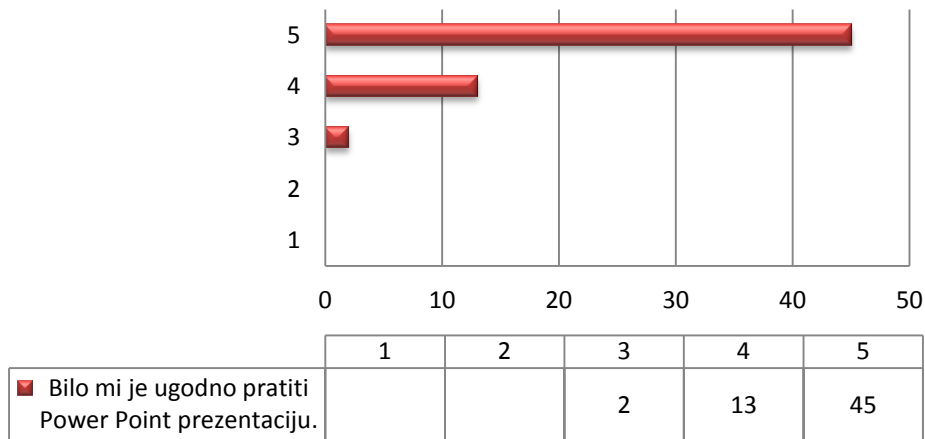
Grafikon 16: Prikaz stavova o fontu iskazan Likertovom ljestvicom

Budući da je riječ o pravilno oblikovanoj prezentaciji, nužno je da font bude dovoljno velik i jasnih linija. Da je to zadovoljeno u potpunosti se slaže 48 osoba od ukupno 60 ispitanika. Za ocjenu pod brojem 4 odlučilo se šest osoba i potvrdile da se slažu, a dvije osobe niti se slažu niti se ne slažu. **Prosječna ocjena iznosi 4,5** što je na granici odgovora između 4 i 5, u potpunosti se slažem i slažem se.



Grafikon 17: Prikaz stavova o bojama iskazan Likertovom ljestvicom

Boje u pozitivnoj prezentaciji prilagođene su po svim standardima za pravilnu izradu prezentacije. Korištene su oku ugodne boje. Ispitanici su se u najvećoj mjeri odlučili da se u potpunosti slažu kako boje na prezentaciji imaju jasan kontrast. To ih je potvrdilo 45 od ukupno 60 ispitanika. Slijede ispitanici koji se slažu i dvoje njih koji niti se slažu niti se ne slažu. **Prosječna ocjena iznosi 4,72** što znači da se ispitanici u potpunosti slažu kako su boje u prezentaciji imale jasan kontrast.

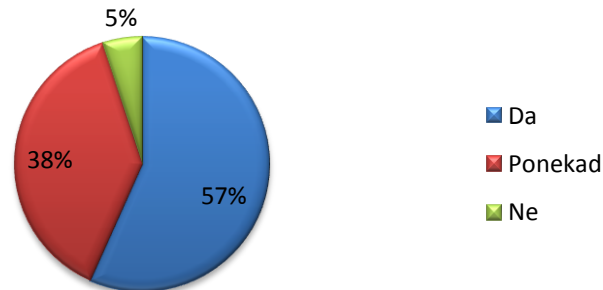


**Grafikon 18: Prikaz stavova o doživljaju PowerPointa iskazan Likertovom ljestvicom**

Na tezu da je bilo ugodno pratiti PowerPoint prezentaciju najveći broj ispitanika odlučilo se za ocjenu broj 5, da se u potpunosti slažu. Slijede ispitanici koji su odabrali broj 4 slažu se i samo mali dio njih odlučio se za ocjenu broj 3, niti se lažu niti se ne slažu. **Prosječna ocjena iznosi 4,72** i time je potvrđeno da se ispitanici u potpunosti slažu da je prezentacija bilo ugodna za praćenje.

## 7.9. Rezultati istraživanja na drugoj prezentaciji ( negativnoj)

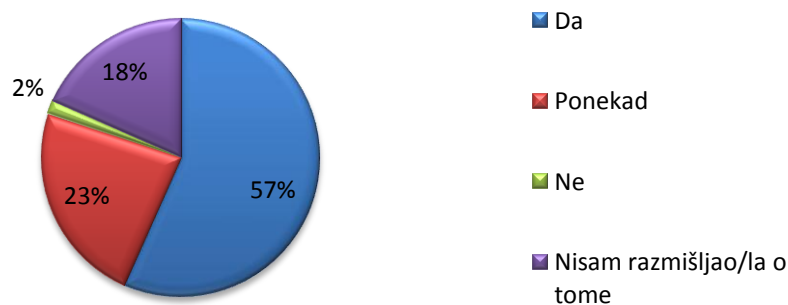
### Koristite li neku vrstu popratne prezentacijske studiju ili poslu?



Grafikon 19: Prikaz korištenja popratnih prezentacija tijekom prezentiranja

Na pitanje koriste li neku vrstu popratne prezentacije na studiju ili poslu 57% ispitanika (34 osobe) odgovorilo je da koriste. Onih koji to čine ponekad ima 38% (23 osobe) Samo je 5% onih koji tvrde da ne koriste popratne prezentacije (3 osobe).

### Da li vam popratna prezentacija olakšava izlaganje i daje osjećaj sigurnosti?

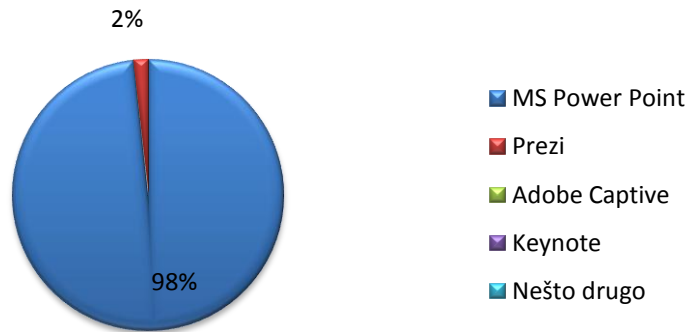


Grafikon 20: Prikaz mišljenja o učinku popratne prezentacije tijekom prezentiranja

Na pitanje da li im popratna prezentacija olakšava izlaganje i daje osjećaj sigurnosti, 57% ispitanika (34 osobe) tvrdi da da. 23% ispitanika (14 osoba) složilo se da im ponekad olakšava izlaganje, a njih 18% (11 osoba) nije razmišljalo o tome. Samo jedna osoba tvrdi kako joj izlaganje nije lakše uz popratnu prezentaciju.



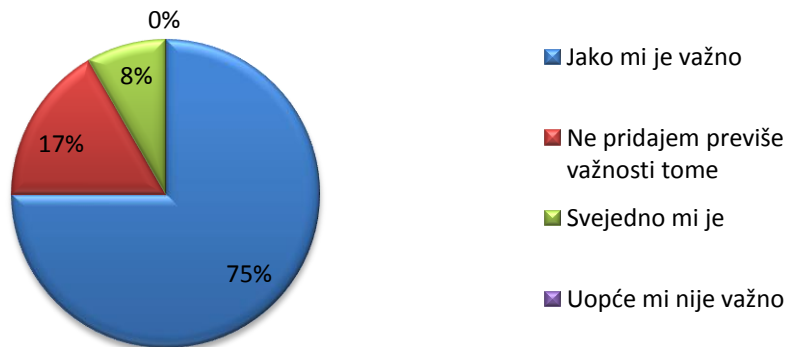
### Kojim se alatom za izradu prezentacije služite?



Grafikon 21: Prikaz odnosa korištenja različitih alata u izradi prezentacije

Kada je riječ o alatu za izradu prezentacija, najveći broj ispitanika, 98% koristi Microsoftov Power Point dijapozitiv. Samo jedna osoba (2%) izjasnila se da je njen alat za izradu prezentacija Prezi.

### Koliko vam je važno da vaša prezentacija dobro izgleda?

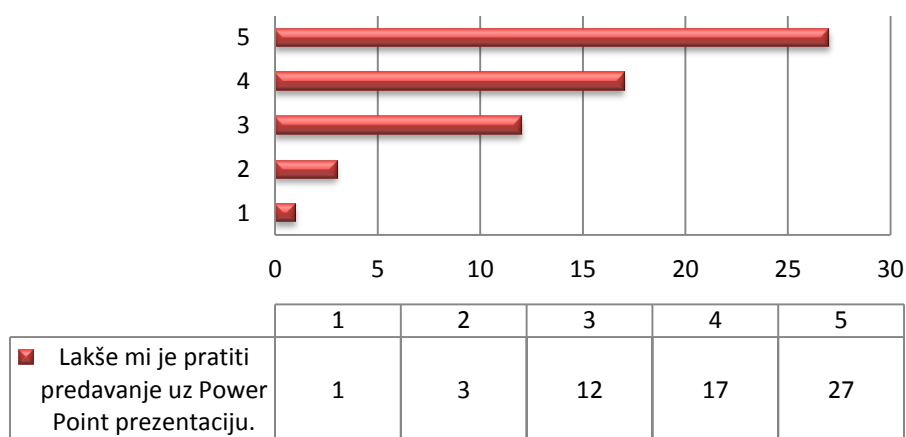


Grafikon 22: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti izgleda prezentacije

Budući da koriste prezentacije na studiju ili poslu, ispitanici su odgovorili i na pitanje koliko im je važno da njihova prezentacija dobro izgleda. Da im je to jako važno složilo se 75% ispitanika (45 osoba). 17% (10 osoba) njih ipak ne pridaj previše važnosti izgledu, a 8% (5 osoba) tvrdi kako im je svejedno. Nitko od ispitanika nije odgovorio kako mu izgled uopće nije važan.

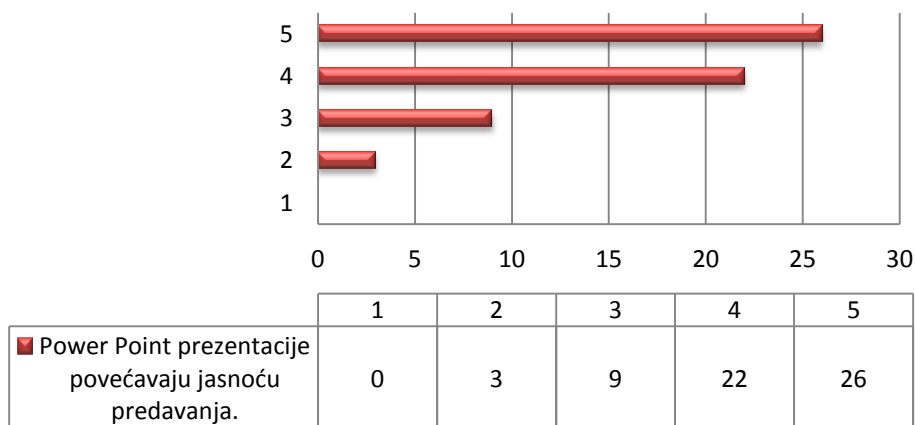
Prije testa sjećanja, ispitanici su ocijenili neke od tvrdnji o javnom nastupu pomoću Likertove ljestvice. Tako su izrazili svoje stavove i mišljenja o govorniku i njegovim osobinama, ali i stavu o predavanju s PowerPointom. Ocjenjivali su stupnjevima od 1 do 5, od kojih je 1 najmanja moguća, a 5 najveća moguća ocjena.

(1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)



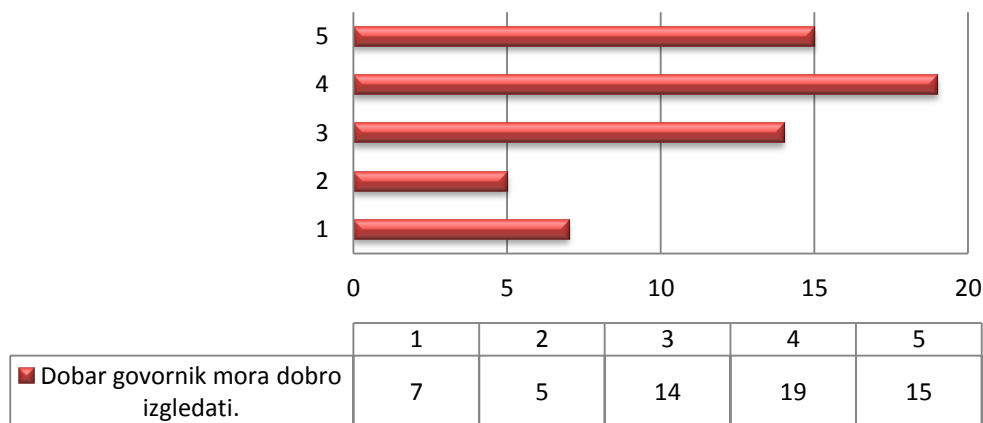
Grafikon 23: Prikaz stavova o praćenju iskazan Likertovom ljestvicom

Ispitanicima je ponuđen stav da je lakše pratiti predavanje uz PowerPoint prezentaciju. Najveći broj ispitanika odlučio se za stupanj broj 5, u potpunosti se slažu. Iza njih slijede ispitanici koji su se odlučili za stupanj pod brojem 4, slažu se. Onih koji se niti slažu niti ne slažu odabrali su stupanj broj 3 i na trećem su mjestu. Tri ispitanika od ukupno 60 ne slažu se da PowerPoint olakšava praćenje prezentacije, dok je samo jedan ispitanik odabrao stupanj broj 1, uopće se ne slaže se. **Prosjeck odgovora iznosi 4,10** što znači da se ispitanici slažu da je lakše pratiti predavanje uz PowerPoint prezentaciju.



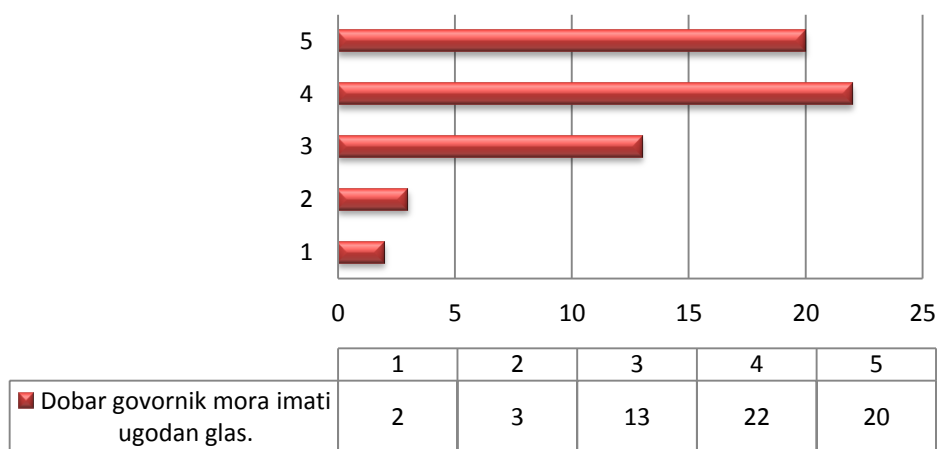
Grafikon 24: Prikaz stavova o jasnoći PowerPointa iskazan Likertovom ljestvicom

Sa stavom da PowerPoint prezentacije povećavaju jasnoću predavanja u potpunosti se složila gotovo polovina ispitanika. Oni koji su odabrali stupanj broj 4, da se slažu sa stavom je 22 od ukupno 60, a za stupanj broj 3, niti se slažu niti se ne slažu, odlučilo se 9 ispitanika. Mali broj se ne slaže pa su to iskazali stupnjem broj 2. **Prosječna ocjena iznosi 4,18** što znači da se ispitanici ipak slažu kako PowerPoint prezentacije olakšavaju praćenje predavanja.



Grafikon 25: Prikaz stavova o izgledu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom

Ponuđeni stav je da dobar govornik mora i dobro izgledati. Ovdje se najveći broj ispitanika odlučio za stupanj broj 4, ispitanici se slažu. Nakon toga slijede ispitanici koji se u potpunosti slažu i iskazali su to stupnjem broj 5. Onih koji se niti slažu niti ne slažu je 14 od 60, stupanj broj 3. Ne slaže se da dobar govornik mora i dobro izgledati 5 osoba, a uopće se s tim ne slaže 7 osoba. **Prosjek odgovora iznosi 3,5** što je na granici između odgovora niti se slažem niti se ne slažem i slažem se.

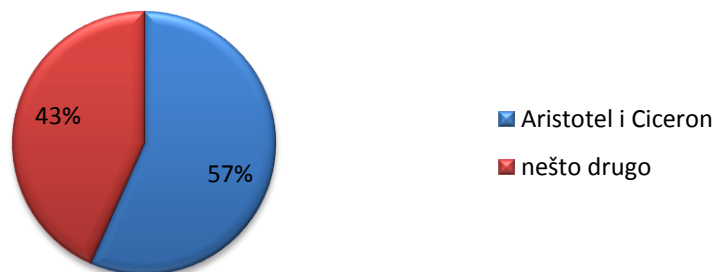


Grafikon 26: Prikaz stavova o glasu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom

Da dobar govornik mora imati ugodan glas bio je zadnji stav koji su ispitanici ocjenjivali. 22 osobe od 60 odučile su se za stupanj ocjene broj 4, slažu se s tim. Ispitanika koju se u potpunosti slažu ima 20, a onih koji se niti slažu niti ne slažu 13. Ne slažu tri osobe i pokazale su to ocjenom broj 2, uopće se ne slaže dvoje. **Prosječna ocjena iznosi 3,92** što znači da se ispitanici slažu da dobar govornik mora imati ugodan glas.

## Test sjećanja

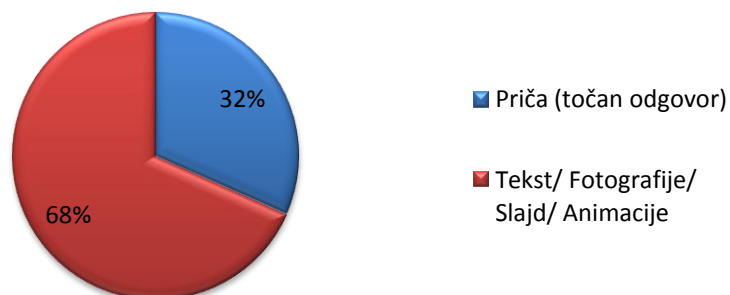
### Na početku prezentacije dane su definicije retorike dvaju antičkih retoričara, kojih?



Grafikon 27: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Na početku prezentacije bile su dane definicije retorike prema Aristotelu i Ciceronu. Ispitanici su imali zadatak samostalno na praznu crtu navesti njihova imena. 57% ispitanika (34 osobe) navelo je oba imena, a 43% ispitanika (26 osoba) ili je navelo nešto drugo ili nije navelo niti jedno ime.

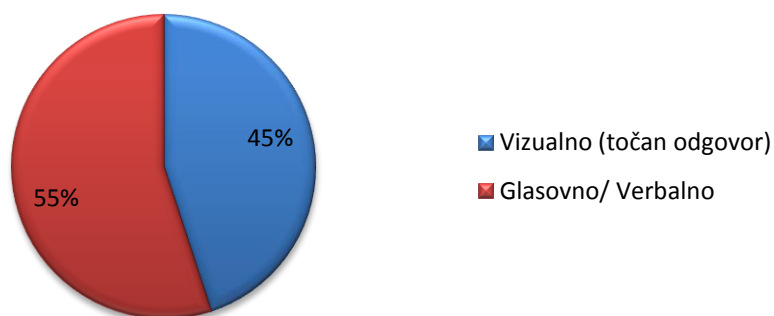
### Što čini temelj svake prezentacije?



Grafikon 28: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome koliko vremena utroše u pripremu same izrade prezentacije, što se odnosilo na prikupljanje literature i stvaranja sheme za izradu tijeka svoga sadržaja. To je jasan pokazatelj da je priča temelj svake prezentacije iako najveći utisak ostavlja vizualni dio kod javnog nastupa. 32% ispitanika (19 osoba) sjetilo se da je točan odgovor priča. Njih 68% navelo je neki od preostala četiri odgovora ili je zaokružilo više njih.

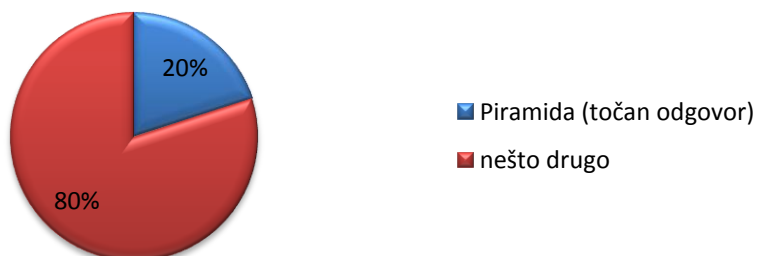
### Prema istraživanjima, najveći utisak kod prezentacije ostavlja:



Grafikon 29: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Svaki od ova tri pojma studentima su jasno definirani što oni predstavljaju kod prezentacije. Budući da je vizualno ono što stvara najveći dio utiska kod slušatelja, i pod tim se ne misli na slajdove PowerPointa nego na način kako prezenter iznosi priču, dobili su primjer pantomime. To je oblik komunikacije koji koristi samo vizualne elemente. Nakon toga ispitanici su u mjeri od 45% (27 osoba) točno odgovorili i sjetili se kako je najveći utisak upravo kod vizualnog. Ostalih 55% (33 osobe) odlučilo se ili za glasovno ili za verbalno.

### Koje se geometrijsko tijelo spominje kada se govori o pet temeljnih elemenata svake prezentacije?

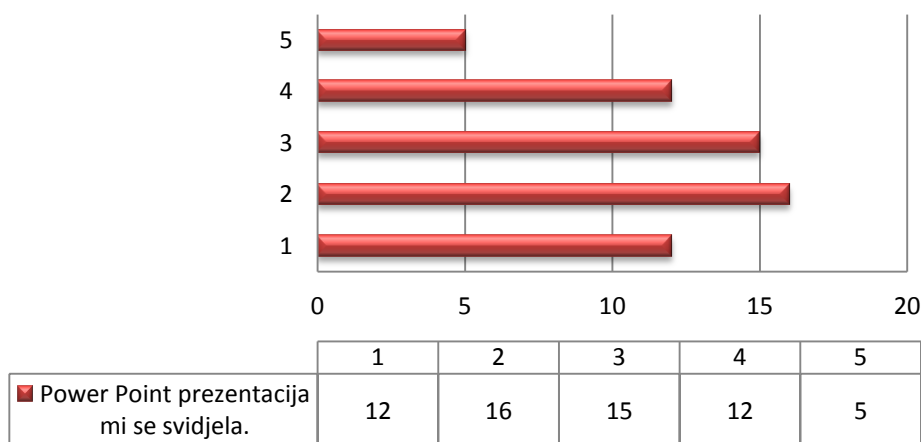


Grafikon 30: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja

Ispitanicima je u obliku piramide shematski podijeljeno pet pojmova koji su zapravo temelj svake prezentacije. Svaki od njih je posebno objašnjen. Nakon toga provjereno je koliko njih se sjećalo da je riječ bila o piramidi/trokutu. Svoj odgovor unosili su sami na ponuđenu praznu crtu. Njih 20% (12 osoba) znalo je točan odgovor, piramida. Ostali 80% (48 osoba) navelo je nešto drugo.

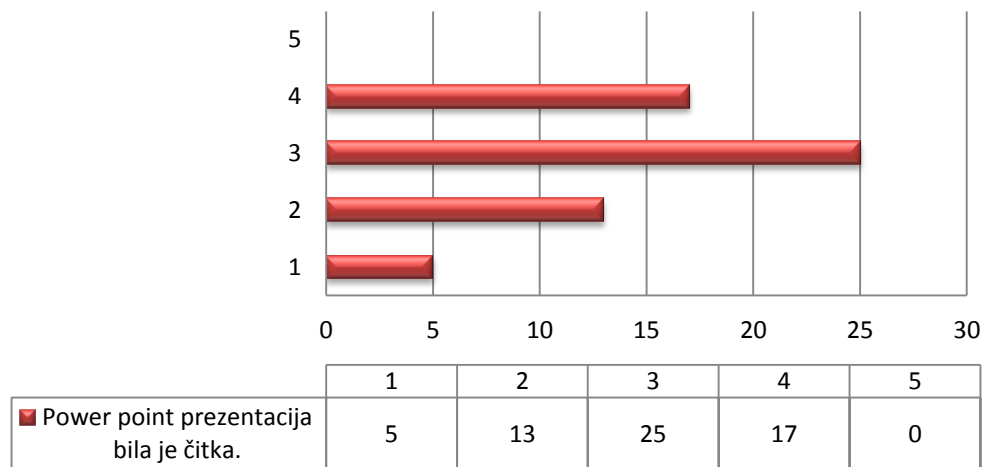
### Ocjenama od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama nakon održane prezentacije:

(1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)



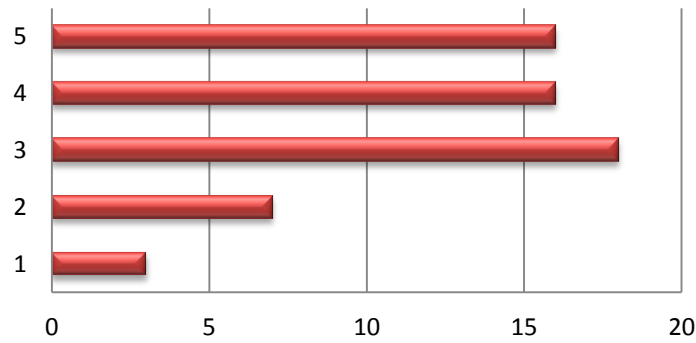
Grafikon 31: Prikaz stavova o dojmu iskazan Likertovom ljestvicom

Na stav da im se PowerPoint prezentacija sviđjela, ispitanici su podjednako raspodijeljeni u glasovima. 16 ispitanika od 60 odgovorilo kako se ne slaže s tim. Njih 12 odlučilo je svoje mišljenje definirati kao niti se slažem niti se ne slažem. Jednak broj je onih koji se uopće ne slažu i onih koji se slažu, 12. Samo 5 ispitanika potvrdilo je kako se u potpunosti slažu i prezentacija im se sviđjela. **Prosječna ocjena iznosi 2,70** što je pokazatelj kako je prezentacija bila uspješna, jer je cilj bio izazvati negativne reakcije. PowerPoint prezentacija im se niti sviđjela niti nije.



**Grafikon 32: Prikaz stavova o čitkosti iskazan Likertovom ljestvicom**

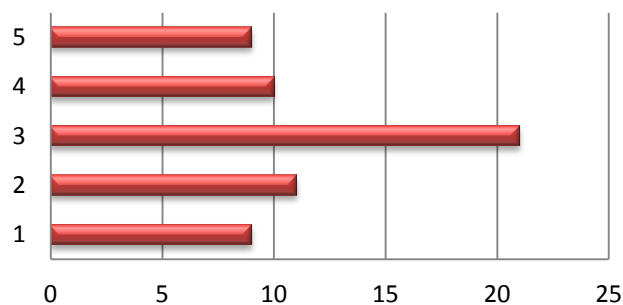
Kada govorimo o čitkosti prezentacije, 25 ispitanika od ukupno 60 složilo se s ocjenom broj 3, niti se slažu niti se ne slažu. slijede oni koji se slažu da je bila čitka, njih 17. Nešto manju broj je onih koji se ne slažu, 13 ispitanika i 5 ispitanika koji se uopće ne slažu. Niti jedan ispitanik nije odabrao da se u potpunosti slaže. **Prosječna ocjena iznosi 2,90**, to je pokazatelj kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu kada je u pitanju čitkost prezentacije.



	1	2	3	4	5
■ Slajdovi su pratili tijek priče.	3	7	18	16	16

Grafikon 33: Prikaz stavova o tijeku priče iskazan Likertovom ljestvicom

Da li su slajdovi pratili tijek priče najveći broj ispitanika nije siguran pa se 18 njih od ukupno 60 odlučio za ocjenu broj 3, niti se slažu niti se ne slažu. Ocjene 4 i 5, slažem se i u potpunosti se slažem jednako su raspodijeljene, 16 ispitanika. Ne slaže se njih 7, a uopće ne slaže troje. **Prosječna ocjena iznosi 3,59** i potvrdila je da su slajdovi pratili tijek priče, što je točno. Pogrešan je bio dizajn prezentacije, ne sadržaj.

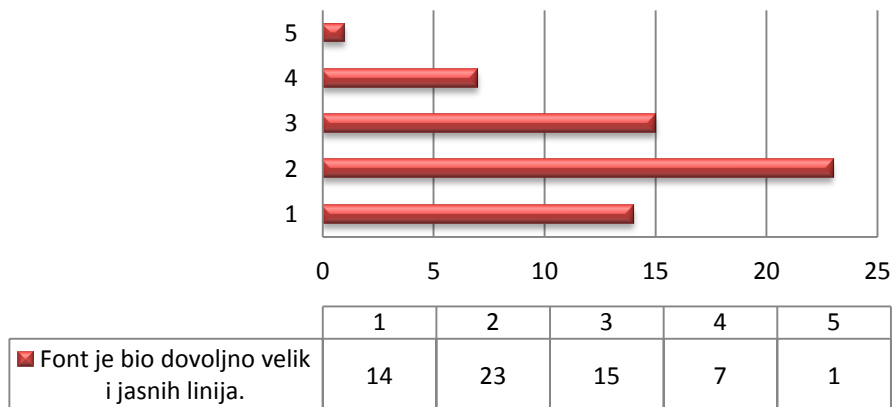


	1	2	3	4	5
■ Boje na prezentaciji imale su jasan kontrast.	9	11	21	10	9

Grafikon 34: Prikaz stavova o boji iskazan Likertovom ljestvicom

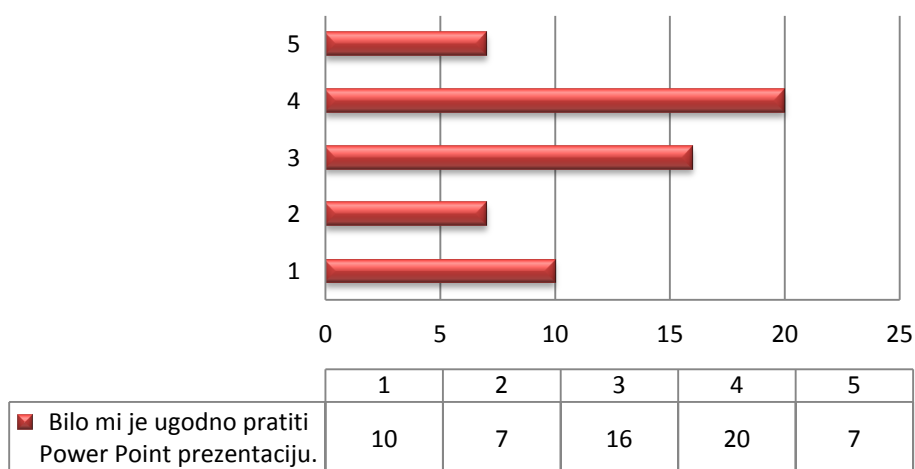
Boje u negativnoj prezentaciji korištene su mimo svih standarda za pravilnu izradu prezentacije. Korištene su oku neugodne boje. Ispitanici su se u najvećoj mjeri odlučili da se u niti slažu niti ne slažu kako boje na prezentaciji imaju jasan kontrast. To ih je potvrdilo 21 od ukupno 60 ispitanika. Slijede ispitanici koji se ne slažu, njih 11, i 10 onih koji se slažu. Jednak je omjer onih koji se uopće ne slažu i onih koji se u potpunosti slažu, 9 osoba. **Prosječna ocjena iznosi 2,3** što znači da se ispitanici ne slažu kako su boje u prezentaciji imale jasan kontrast.





Grafikon 35: Prikaz stavova o fontu iskazan Likertovom ljestvicom

Kada je riječ o veličini i jasnoći fonta najveći dio ispitanika potvrdio je da se ne slaže da je bio dovoljno velik i jasnih linija, njih 23 od 60 ukupno izabralo je ocjenu broj 2. Podjednak je broj onih koji se uopće ne slažu (14) i onih koji se niti slažu niti ne slažu (15). 7 osoba odlučilo je da se slaže da je on bio jasan i dovoljno velik, te se jedna osoba u potpunosti slaže s tim. **Prosječna ocjena iznosi 2,98** i time je potvrđeno da se ispitanici niti slažu niti ne slažu da je prezentacija imala jasan i dovoljno velik font.

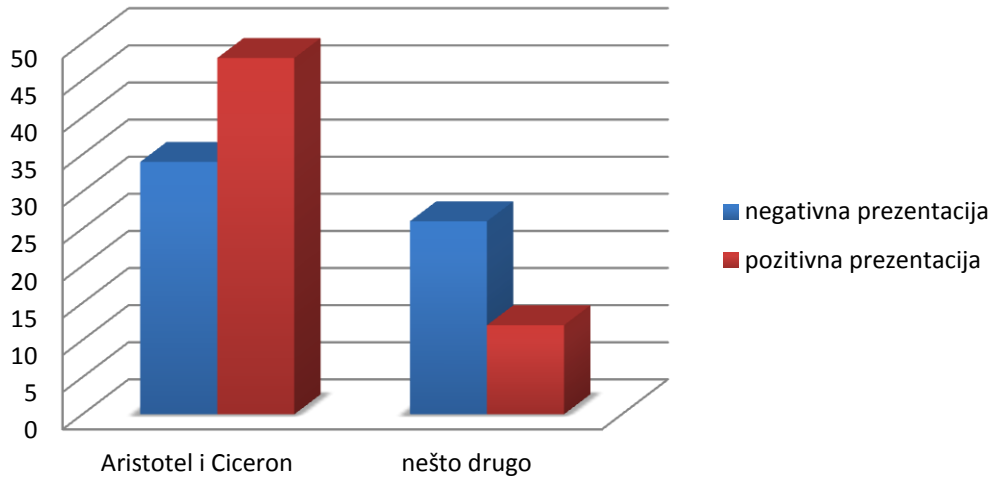


Grafikon 36: Prikaz stavova o doživljaju iskazan Likertovom ljestvicom

Na tezu da je bilo ugodno pratiti PowerPoint prezentaciju najveći broj ispitanika odlučilo se za ocjenu broj 4, da se slažu. Slijede ispitanici koji su odabrali broj 3, niti se slažu niti se ne slažu. Slijede ispitanici koji se uopće ne slažu i izrazili su to ocjenom broj 1. Jednak je broj onih koji se ne slažu i onih koji se u potpunosti slažu. **Prosječna ocjena iznosi 3,11** i time je potvrđeno da se ispitanici niti slažu niti ne slažu da je prezentacija bilo ugodna za praćenje.

## 7.10. Usporedba dobivenih rezultata

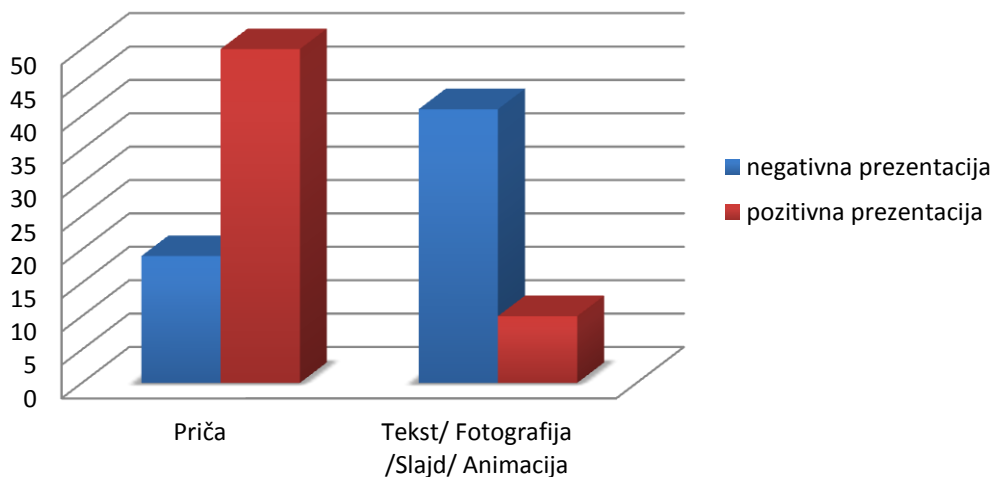
**Na početku prezentacije dane su definicije dvaju antičkih retoričara, kojih?**



Grafikon 37: Usporedba dobivenih rezultata

Ispitanici pozitivne prezentacije u većoj su mjeri znali točan odgovor naspram onih koji su slušali negativnu prezentaciju. Odgovor se upisivao na praznu liniju.

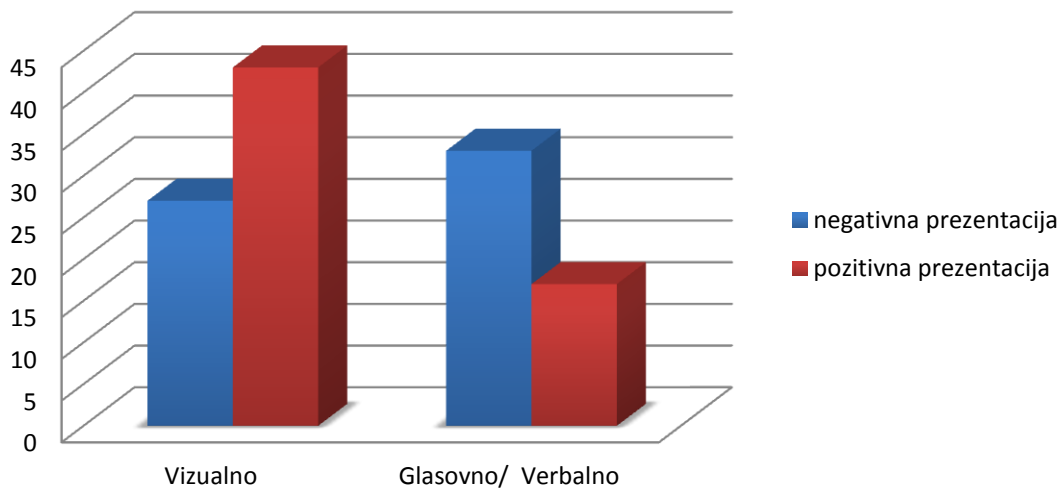
**Što čini temelj svake prezentacije?**



Grafikon 38: Usporedba dobivenih rezultata

Razlika između točnosti rezultata na provedenom testu sjećanja na ovom pitanju odstupa za više od 50%. Ispitanici s pozitivne prezentacije bili su uspješniji.

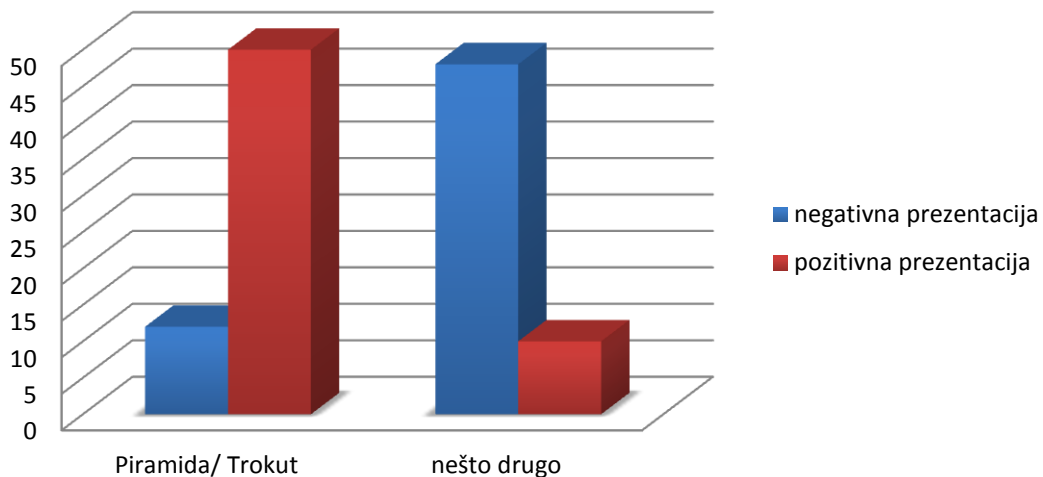
### Prema istraživanjima najveći utisak kod prezentacije ostavlja:



Grafikon 39: Usporedba dobivenih rezultata

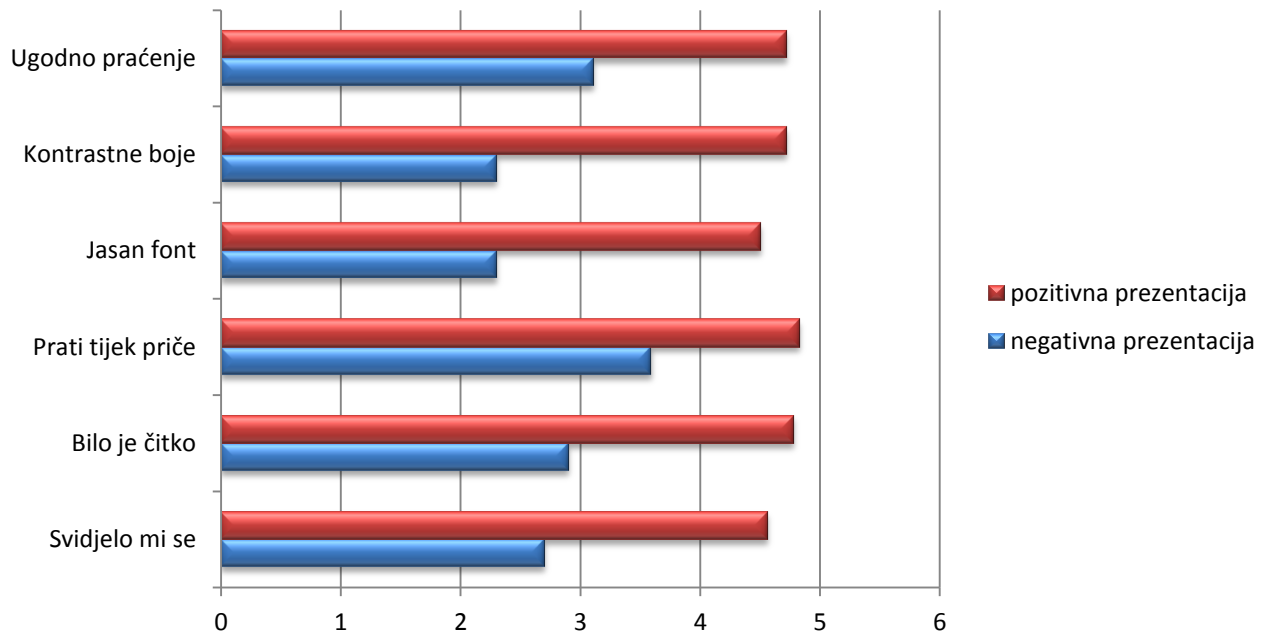
I u ovom pitanju ispitanici pozitivne prezentacije pokazali su se uspješniji u rješavanju pitanja o ostavljanju najvećeg utiska kod prezentiranja.

### Koje se geometrijsko tijelo spominje kada se govori o pet temeljnih elemenata svake prezentacije?



Grafikon 40: Usporedba dobivenih rezultata

Odgovor u ovom pitanju upisivao se na praznu liniju. Ispitanici negativne prezentacije u puno manjoj mjeri zapamtili su o kojem se geometrijskom tijelu govorilo u prezentaciji. Ispitanici pozitivne prezentacije bili su uspješniji.



Grafikon 41: Prikaz stavova iskazan Likertovom ljestvicom

Usporedbom rezultata dobivenih pomoću Likertove ljestvice može se primijetiti jasna odstupanja u mišljenju ispitanika u ovih šest područja. Pozitivna prezentacija imala je u svakom segmentu bolji učinak i bolje je percipirana od strane ispitanika. Najveće odstupanje vidljivo je u segmentu boje, na što je stavljen najveći fokus prilikom izrade. Pozitivna prezentacija imala je jasne kontraste i boje su bile nježne i prema psihologiji umirujuće, dok je s druge strane negativna prezentacija bila prepuna boja koje izazivaju nemir. Također, negativna prezentacija nije imala jedan jasan font kroz cijelu prezentaciju, nego su bili izmiješani, slova su bila nečitka i u raznim bojama. To prikazuje rezultat o ugodnosti praćenja same prezentacije. Ispitanicima pozitivne prezentacije bilo je ugodnije nego onima na negativnoj, što se i htjelo postići u istraživanju. Tijek priče bio je identičan u obje prezentacije, ali negativna prezentacija smanjila je ukupni dojam i vjerojatno izazvala zbunjenost kod ispitanika, pa više nisu bili sigurni da li je tijek pravilan. Podatak o tome koliko im se svidjela pojedina prezentacija pokazatelj je uspješno provedenog istraživanja.

## 8. Diskusija rezultata

Veliki broj ispitanika iz obje prezentacije u anketnom dijelu ispitivanja izrazio je da koriste popratne prezentacije na studiju ili poslu i one im olakšavaju izlaganje i daju osjećaj sigurnosti. Alat pomoću kojeg izrađuju svoje popratne prezentacije gotovo je u stopostotnoj mjeri Microsoftov PowerPoint (samo jedna osoba odlučila se za Prezi). Budući da koriste prezentacije na studiju ili poslu, ispitanici su odgovorili i na pitanje koliko im je važno da njihova prezentacija dobro izgleda. Statistički podatak pokazatelj su kako nikome od ispitanika uopće nije važan izgled prezentacije, u obje grupe 75% ispitanika slaže se kako je jako važno da ona izgleda dobro, a ostali ili nisu razmišljali o tome ili pridaju previše važnosti.

Prije testa sjećanja, ispitanici su ocijenili neke od tvrdnji o javnom nastupu pomoću Likertove ljestvice. Tako su izrazili svoje stavove i mišljenja o govorniku i njegovim osobinama, ali i stavu o predavanju s PowerPointom. Odstupanja rezultata između dviju grupa su minimalna. Prosječna ocjena za svaku od navedenih tvrdnji gotovo je identična. Na tvrdnju da je lakše pratiti predavanje uz PowerPoint prezentaciju prosječne ocjene bile su 4,10 i 4,25, što je pokazatelj da se ispitanici u obje grupe slažu s ovom tvrdnjom. Tvrdnja da PowerPoint prezentacija povećava jasnoću predavanja u prosjeku je ocijenjena s 4,18 i 4,12 što također rezultira gotovo podudaranjem između obje grupe. Ispitanici nešto nižim ocjenama, koje su pokazatelj slaganja s tvrdnjom, odgovaraju na tvrdnju da dobar govornik mora imati ugodan glas, ali se i dalje ne razilaze u mišljenju. Prosječna ocjena prve grupe ovdje je 3,92, a druge grupe 3,85. Posljednja teza prema visini prosjeka ocjene je ona da dobar govornik mora i dobro izgledati. Ovdje je prosječna ocjena gotovo na granici između *niti se slažem*, *niti se ne slažem* i *slažem se*. Jedna grupa odgovorila je sa 3,5, a druga grupa sa 3,57. Ovime su grupe pokazale gotovo identična vrednovanja navedenih teza.

Provedenim istraživanjem potvrđene su sve hipoteze. Prva, **H1**: Pravilno oblikovani slajdovi pridonose pamćenju studenata, dokazana je usporedbom pozitivne i negativne prezentacije. Studenti koji su prisustvovali izlaganju pozitivne prezentacije imali su u svakom segmentu bolje rezultate od onih koji su sudjelovali na negativnoj. Pravilno oblikovani slajdovi utjecali su na njihovo pamćenje što je iskazano u testu sjećanja.

**H2:** Pravilno oblikovani slajdovi povećavaju učinkovitost same prezentacije, također je potvrđena prema istom principu. Čitkost, sažetost i preciznost navedenih informacija rezultirala je učinkovitošću, dok je ona negativna bila neprecizno oblikovana i neučinkovita.

U **H3:** Boje na prezentaciji utječu na ugodnost praćenja iste, potvrđene su stavom iskazanim u Likertovoj ljestvici. Sudionici s pozitivne prezentacije su iskazali u dvostruko većoj mjeri da su boje imale jasan kontrast, nego oni koji su sudjelovali u praćenju negativne. Također, na stav da je praćenje prezentacije bilo ugodno, sudionici pozitivne prezentacije bili su zadovoljniji.

Zadnja hipoteza je **H4:** Previše nagomilanog teksta smanjuje interes za praćenje prezentacije. Ovu hipotezu potvrđuje usporedba testa sjećanja kod ispitanika pozitivne i negativne prezentacije. Ispitanici negativne prezentacije ostvarili su u svakom pitanju lošije rezultate iako je verbalni sadržaj bio identičan na obje. Na isti način interpretirano je svako od održanih izlaganja. Vizualni elementi, a na negativnoj prezentaciji je dominirao nagomilani tekst, doveli su do smanjenja interesa za praćenjem i rezultirali lošije riješenim testom.

## 9. Zaključak

Popis stvari koje se danas mogu obaviti uz pomoć tehnologije gotovo je beskonačan. Prezenteri su postali svjesni prednosti koje im pruža njen napredak i upotreba popratnih prezentacija. Svakodnevno korištenje u javnim nastupima povećava vrijednost tog javnog nastupa i uspostavlja bolju komunikaciju između govornika i publike. Ovime je potaknut i napredak vizualne pismenosti. Pomoću popratne prezentacije prenosi se slika, zvuk ili video čime se dodatno skreće fokus na temu o kojoj presenter govori svojoj publici. Iako je važno da popratna prezentacija bude kvalitetna i sadržava samo najvažnije činjenice, jer je ostalo posao prezentera, ne može imati stopostotan učinak na publiku ako ju presenter ne prenosi pravilno. Tehnika i umijeće prezentiranja pobuđuju interes za slušanjem, a pravilno doziran unos emocija samo je dodatan začim za uspjeh. S druge strane, ukoliko se sve ovo jednakom mjeri primjenjuje u svakom javnom nastupu, a prezentacija je loše koncipirana, može rezultirati neuspjehom. Previše teksta na slajdovima, premali font, žarke boje koje nemaju dovoljan kontrast samo su neka od obilježja koja mogu iritirati publiku i omesti praćenje. Kod popratne prezentacije vrijedi pravilo kako da manje je više.

Većina provedenih istraživanja u svijetu odnosi se na usporedbu uspješnosti izlaganja na tradicionalan način nasuprot izlaganja pomoću PowerPoint prezentacije. Rezultati su pokazali kako je PowerPoint predavanje efikasnije i brži je protok informacija jer je ispitanicima dostupna vizualizacija, a fotografije imaju veći učinak od samog teksta.

Zaključno, može se reći da popratna prezentacija povećava uspješnost javnog nastupa ukoliko je pravilno oblikovana. Prezentacija je pozadinski materijal i nikako ne smije biti u fokusu. U fokusu izlaganja isključivo je govornik i vizualno prenošenje same priče.

U Varaždinu, 22. ožujka 2019.

Sveučilište  
Sjever

PERSON  
ALISUBMITIRAN



SVEUČILIŠTE  
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SANDRA RIČEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ POPRATNE PREZENTACIJE NA USPJEŠNOST (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Sandra Riček  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SANDRA RIČEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ POPRATNE PREZENTACIJE NA USPJEŠNOST IZLAGANJA U JAVNOSTI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Sandra Riček  
(vlastoručni potpis)



## 10. Literatura

1. Brock, S.; Joglekar, Y. (2011) *Empowering PowerPoint: Slides and Teaching Effectiveness*. Vol.6. New York: Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management.
2. Brkić, S.; Mehić, E.; Kenjić, V. (2006) *Uputstvo za pripremu prezentacije*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu
3. Duarte, N. (2008) *Slide:ology : The Art and Science of Creating Great Presentations*. Canada: O'Reilly Media.
4. Duh, M.; Kolar, R. (2012) *Basic Emotions and Colours as Perceived by Fourth Grade Pupils*. Vol.16. Zagreb: Croatian Journal of Education
5. Erdemir, N. (2011) *The Effect of PowerPoint and Traditional Lectures on Students' Achievement in Physics*. Vol.8. Turkish: Journal of Turkish Science Education
6. Kišiček, G. (2011) *Usporedba antičkog i suvremenog poimanja dobrog vladara*. Đakovo: Katolički bogoslovni fakultet.
7. Kišiček, G. (2013) *Vizualna retorika (Istraživanje retorike u 21. stoljeću)* Zagreb: Hrvatsko filološko društvo.
8. Lynn, S. (2010) *Rhetoric and Composition: An Introduction*. United States of America: Cambridge University Press, New York
9. Mantiri, F. (2014) *Multimedia and Technology in Learning*. Thailand: Universal Journal of Educational Research.
10. Mayer, R. E.; Anderson, R. B. (1991) *Animations need narrations: An experimental test of a dual-coding hypothesis*, Journal of Educational Psychology. Santa Barbara: University of California.

11. Mayer, R.E.; Moreno R. (2003) *Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning*. Lawrence Erlbaum Associates
12. McKenzie, W. (2005) *Multiple Intelligences and Instructional Technology*. 2nd edition. Washington DC: International Society for technology in Education (ISTE).
13. McQuarrie, E.F., Geln Mick, D. (1999) *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*. Vol. 26 . Journal of Consumer Research.
14. Milković, M.; Zjakić, I.; Vusić, D. (2010) *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
15. Mzoughi, N.; Abdelhak, S. (2012) *VISUAL AND VERBAL RHETORIC IN ADVERTISING: IMPACT ON EMOTIONS AND ATTITUDES*. Tunisia: International Journal of Business and Management Studies.
16. Saftich, D. (2009) *Govorničko umijeće i odnos s pjesničkim umijećem u antičkoj Grčkoj na primjeru Aristotelovih djela*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
17. Saini, P. et al. (2015) *The Effect of Power Point and Traditional lectures on students' achievement in nursing*. Vol-11. Ludhiana: Nursing and Midwifery Research Journal
18. Shwom, B. L.; Keller, K. P. (2003) *The great man has spoken. Now what do I do? A response to Edward R. Tufte's "The cognitive style of PowerPoint"*. Evanston: Communication Partners.
19. Škarić, I. (2008) *Temeljni suvremenoga govorništva*. 2.izd. Zagreb: Školska knjiga.
20. Škarić, I. (2011) *Argumentacija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus
21. Španjol Marković, M. (1996) *Od antičkog phatosa do moderne patetike*. Zagreb: Hrvatsko filološko društvo.

22. Weissman, J. (2006) *Prezentacija do uspjeha: Umijeće predstavljanja*. Zagreb: MATE d.o.o.
23. Weissman, J. (2010) *Najbolji prezenter: Tehnika, stil i strategija najpoznatijeg američkog trenera govorništva*. Zagreb: MATE d.o.o.
24. Weissman, J. (2007) *Na vatrenoj liniji: Kako se uhvatiti ukoštac s teškim pitanjima ...u presudnim trenucima*. Zagreb: MATE d.o.o.
25. Zjakić, I.; Milković, M. (2010) *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

### **Elektronički izvori**

26. Bronzić, M. (2017) *Psihologija boja*. Bronzic.com  
URL: <http://www.bronzic.com/psihologija-boja/> (2019-01-23)
27. Hrvatska enciklopedija. *Definicija persuazije*. Enciklopedija.hr  
URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47751> (2019-03-05)
28. Fishman Dovey, T., Sledge, L. (2014) *Reimagining higher education: How colleges, universities, businesses, and governments can prepare for a new age of lifelong learning*. 2.deloitte.com  
URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/public-sector/reimagining-higher-education.html> (2019-02-20)
29. Krajcar, D. (2016) „*Marko Tulije Ciceron – slavni antički govornik koji je zbog riječi ostao bez glave i obje ruke*“. Dnevno.hr  
URL: <https://www.dnevno.hr/magazin/zanimljivosti/marko-tulije-ciceron-slavni-anticki-govornik-koji-je-zbog-rijeci-ostao-bez-glave-i-obje-ruke-980418> (2019-02-20)

30. Petrović, J. (2017) *[VIDEO] Tajna snažnog utjecaja TED govornika na publiku.*  
PRglas.com  
URL: <http://www.prglas.com/video-tajna-snaznog-utjecaja-ted-govornika-na-publiku>  
(2019-01-18)
31. Strgar Kurečić, M. (-) *Kontrola boja – od percepcije do mjerenja.* repro.grf.unizg.hr  
URL: [http://repro.grf.unizg.hr/media/download\\_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI.pdf](http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI.pdf)  
(2019-02-25)
32. Španjol Marković, M. (2010) *„Moć uvjeravanja“ u kontekstu liderstva.*  
Quantum21.net  
URL:<http://www.quantum21.net/slike/src/2010/02/01/126503007402102clanakspanjol-markovic.pdf> (2019-02-08)

## 11. Popis slika i tablica

Slika 1: Usporedba govornika nekada i danas (Izvor: vlastita izrada).....	15
Slika 2: Kognitivna teorija multimedijskog učenja (Mayer, Moreno 2003) .....	21
Slika 3: Primjer pravilno oblikovanog slajda s natuknicama (Izvor: Weissman 2006) .....	24
Slika 4: Prikaz lošeg grafikona sa stupcima (Izvor: Weissman 2006).....	26
Slika 5: Prikaz dekodiranje slike ljudskim okom (Izvor: Google).....	29
Tablica 1: Statistički prikaz ukupnog broja ispitanika prema studiju i spolu .....	35

## 12. Popis grafikona

Grafikon 1: Prikaz korištenja popratnih prezentacija tijekom prezentiranja .....	36
Grafikon 2: Prikaz mišljenja o učinku popratne prezentacije tijekom prezentiranja.....	36
Grafikon 3: Prikaz odnosa korištenja različitih alata u izradi prezentacije .....	37
Grafikon 4: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti izgleda prezentacije .....	37
Grafikon 5: Prikaz stavova o praćenju prezentacije iskazan Likertovom ljestvicom.....	38
Grafikon 6: Prikaz stavova o povećavanju jasnoće uz PowerPoint iskazan Likertovom ljestvicom ....	38
Grafikon 7: Prikaz stavova o izgledu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom .....	39
Grafikon 8: Prikaz stavova o glasu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom.....	39
Grafikon 9: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	40
Grafikon 10: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	41
Grafikon 11: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	41
Grafikon 12: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	42
Grafikon 13: Prikaz stavova o dojmu iskazan Likertovom ljestvicom.....	42
Grafikon 14: Prikaz stavova o čitkosti iskazan Likertovom ljestvicom .....	43
Grafikon 15: Prikaz stavova o tijeku prezentacije iskazan Likertovom ljestvicom .....	43
Grafikon 16: Prikaz stavova o fontu iskazan Likertovom ljestvicom .....	44
Grafikon 17: Prikaz stavova o bojama iskazan Likertovom ljestvicom .....	44
Grafikon 18: Prikaz stavova o doživljaju PowerPointa iskazan Likertovom ljestvicom .....	45
Grafikon 19: Prikaz korištenja popratnih prezentacija tijekom prezentiranja .....	46
Grafikon 20: Prikaz mišljenja o učinku popratne prezentacije tijekom prezentiranja.....	46
Grafikon 21: Prikaz odnosa korištenja različitih alata u izradi prezentacije .....	47
Grafikon 22: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti izgleda prezentacije .....	47
Grafikon 23: Prikaz stavova o praćenju iskazan Likertovom ljestvicom.....	48
Grafikon 24: Prikaz stavova o jasnoći PowerPointa iskazan Likertovom ljestvicom .....	48
Grafikon 25: Prikaz stavova o izgledu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom.....	49
Grafikon 26: Prikaz stavova o glasu dobrog govornika iskazan Likertovom ljestvicom.....	49
Grafikon 27: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	50
Grafikon 28: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	50
Grafikon 29: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	51
Grafikon 30: Prikaz rezultata provedenoga testa sjećanja.....	52
Grafikon 31: Prikaz stavova o dojmu iskazan Likertovom ljestvicom.....	52
Grafikon 32: Prikaz stavova o čitkosti iskazan Likertovom ljestvicom .....	53
Grafikon 33: Prikaz stavova o tijeku priče iskazan Likertovom ljestvicom.....	54
Grafikon 34: Prikaz stavova o boji iskazan Likertovom ljestvicom.....	54
Grafikon 35: Prikaz stavova o fontu iskazan Likertovom ljestvicom .....	55
Grafikon 36: Prikaz stavova o doživljaju iskazan Likertovom ljestvicom.....	55
Grafikon 37: Usporedba dobivenih rezultata .....	56
Grafikon 38: Usporedba dobivenih rezultata .....	56
Grafikon 39: Usporedba dobivenih rezultata .....	57
Grafikon 40: Usporedba dobivenih rezultata .....	57
Grafikon 41: Prikaz stavova iskazan Likertovom ljestvicom.....	58

## 13. Prilozi

### Anketni upitnik

1. Spol

- Muški
- Ženski

2. Koliko imate godina?

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-49
- 50 i više

3. Vaš stupanj obrazovanja

- Preddiplomski studij
- Diplomski studij

4. Smjer studija

---

5. Koristite li neku vrstu popratne prezentacije na studiju ili poslu?

- Da
- Ponekad
- Ne

6. Ukoliko koristite, da li vam popratna prezentacija olakšava izlaganje i daje osjećaj sigurnosti?

- Da
- Ponekad
- Ne
- Nisam razmišljao/razmišljala o tome

7. Kojim se alatom za izradu prezentacije služite?

- MS PowerPoint

- Prezi
- Adobe Captivate
- Keynote
- Nešto drugo: \_\_\_\_\_

8. Koliko Vam je važno da vaša prezentacija dobro izgleda?

- Jako mi je važno
- Ne pridajem previše važnosti tome
- Svejedno mi je
- Uopće mi nije važno

**Ocjenama od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama:**

(1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

Dobar govornik mora i dobro izgledati.	1	2	3	4	5
Dobar govornik mora imati ugodan glas.	1	2	3	4	5
Lakše mi je pratiti predavanje uz Power Point prezentaciju.	1	2	3	4	5
Power Point prezentacije povećavaju jasnoću predavanja.	1	2	3	4	5



## Test sjećanja

1. Na početku prezentacije dane su definicije retorike dvaju antičkih retoričara, kojih?

\_\_\_\_\_

2. Što čini temelj svake prezentacije?

- Priča
- Tekst
- Fotografije
- Slajd
- Animacije

3. Prema istraživanjima najveći utisak kod prezentacije ostavlja:

- Vizualno
- Glasovno
- Verbalno

4. Koji se geometrijski lik spominje kad se govori o pet temeljnih elemenata svake prezentacije?

\_\_\_\_\_

**Ocjenama od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama:**

(1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

Power Point prezentacija mi se svidjela.	1	2	3	4	5
Power Point prezentacija bila je čitka.	1	2	3	4	5

Slajdovi su pratili tijek priče.	1	2	3	4	5
Font je bio dovoljno velik i jasnih linija.	1	2	3	4	5
Boje na prezentaciji imale su jasan kontrast.	1	2	3	4	5
Bilo mi je ugodno pratiti Power Point prezentaciju.	1	2	3	4	5