

---

---

Prethodno priopćenje

---

---

**Diana Tomić, Gabrijela Kišiček**  
Filozofski fakultet, Zagreb  
Hrvatska

**STAVOVI HRVATSKIH SPORTAŠA I TRENERA O MOTIVACIJSKIM  
GOVORIMA**

SAŽETAK

*Motivacijski govori posebna su vrsta prigodnih govora kojima je cilj slušače potaknuti na djelovanje, motivirati za izvršenje određena cilja. U hrvatskoj retoričkoj teoriji i pedagogiji nedovoljno su zastupljeni, ali je njihova važnost, prema istraživanju stavova ispitanika, velika. Budući da postoji nekoliko različitih vrsta motivacijskih govora, videokorpus korišten za ispitivanje stavova uključuje samo govore sportskih profesionalaca. Željelo se utvrditi koliko su tom profilu publike motivacijski govori bitni, koliko ih često primjenjuju tijekom sportskih priprema te koji govornički elementi najviše utječu na motivaciju. Cilj istraživanja bio je usporediti stavove sportskih profesionalaca, sportsku govorničku praksu i teorijske postavke motivacijskih govora. Pokazalo se kako i sportaši i treneri motivacijske govore smatraju važnima za sportske uspjehe, da imaju određeno iskustvo u slušanju i izvođenju motivacijskih govora i procjenjuju uspješnijim one govore koji sadrže više elemenata koje i stručni procjenitelji smatraju važnim za postizanje cilja u motivacijskim govorima. Konačno, smatraju da je govornička izobrazba neizostavan dio obrazovanja sportaša.*

**Ključne riječi:** motivacijski govor, stavovi, sport, retorika

---

## UVOD

### Govori u posebnim prigodama

Struktura i način pripreme govora koji se izvode u posebnim prigodama u javnom se govoru katkada zanemaruju. Za razliku od informativnoga govora koji s publikom dijeli znanje i informacije ili persuazivnoga govora kojim se utječe na mišljenje i stavove publike, govori u posebnim prigodama za svoj cilj imaju prvenstveno obilježiti prigodu u kojoj se izvode i dati joj svečani ton (Lucas, 2001). Svečani prigodni govori posebna su vrsta govora karakterizirana svečanim tonom, kojem pridonosi osjećajnost, figurativnost, ilustracije, a u izvedbi govorna elegancija. Brojni retorički priručnici usmjereni su na podučavanje i usavršavanje javnoga govora, obrađujući pritom različite govorne strategije, dajući savjete kako strukturirati govor, kako profilirati publiku ili kako argumentirati svoje stavove. Uspoređujući teme koje se odnose na druge strategije, posebice na uvjeravajuću ili informativnu strategiju, čini se da se prigodnim govorima posvećuje manje pozornosti. Dobivaju jedno (ako i to) poglavlje uglavnom u neznanstvenim knjigama (Osborn i Osborn, 1997; Sellnow, 2004; Verderber i sur., 2007; Jaffe, 2010). S druge strane na svjetskim retoričkim konferencijama (primjerice *Rhetoric in Society*) gotovo da nema sesije posvećene prigodnim govorima, a tek se pokoje izlaganje dotiče komemorativnih ili inauguracijskih govora. Može se dakle zaključiti kako retorička teorija pomalo zanemaruje svečane prigodne govore.

Ipak, o svečanim ili epideiktičkim govorima te o važnosti *patosa* u svojoj drugoj knjizi *Retorike* pisao je Aristotel rekavši da su "osjećanja uzbuđenja duše pod čijim utjecajem ljudi mijenjaju mišljenje u pogledu odluke, a popraćena su čuvstvom nezadovoljstva i zadovoljstva kao što su srdžba, sažaljenje, strah i njima slična kao i suprotna čuvstva" (Aristotel, 1989:82).

Određeni autori ističu važnost svečanih govora (engl. *ceremonial speaking*), govoreći da se njima naglašavaju publici zajednička vjerovanja, vrijednosti, stavovi i interesi (Malinowski, 1946:315), a također naglašavaju kulturnu poveznicu skupine ljudi koja se ostvaruje održavanjem govora u određenoj prigodi: "Svečani govori kod publike stvaraju osjećaj pripadnosti, ističu svrhu postojanja i utječu na stvaranje smisleno uređenog kulturnog života" (Carey, 1975:6).

Gotovo svaki autor koji se bavi svečanim prigodnim govorima (engl. *ceremonial speaking* ili *speaking on special occasions*) navodi i svoju klasifikaciju. Tako Osborn i Osborn (1997:491–502) razlikuju: govore zahvale, govore predstavljanja, govor poslije večere / govor pri jelu (Škarić, 2004) (poznatiji kao engl. *after-dinner speech*) te motivacijske govore.

Sellnow (2004:405–410) razlikuje govor najave, pozdravni govor, govor zahvale na nominaciji, govor predstavljanja, oproštajni govor, zdravice, komemorativne govore. Škarić (2004:123) razlikuje govore uvođenja i predstavljanja govornika, govore u prigodi unapređenja, promocije, nagrađivanja, umirovljenja, govore zahvale, komemorativne govore, nadgrobnе govore,

---

inauguracijske govore, pozdravne govore, zdravice te govore u prigodi otvaranja izložbe, nekog objekta, završetka nekog rada, potpisivanja sporazuma te govor poslije večere (engl. *after-dinner speech*).

Posebnu vrstu govora čine inspiracijski govori (engl. *inspirational speech*) čiji je cilj navesti publiku da slijedi isti cilj, određene vrijednosti i vjerovanja (Osborn i Osborn, 1997:500). Iako većina izvora izjednačava inspiracijske i motivacijske govore, naglašavajući da obje vrste djeluju na samopouzdanje publike, neki izvori navode da je glavna razlika između njih u načinu izvedbe koja je u motivacijskim govorima angažirana (SpeechClub, 2011b), dok kod inspiracijskih govora ovisi o temi i situaciji. Primjerice ako je cilj inspiracijskog govora odmaknuti publiku od agresivna ili destruktivna ponašanja poput uporabe droge, i takav govor sadržava priču o nečijem životu uništenom drogom, izvedba takva govora neće uključivati brz tempo i izraženu glasnoću, dapače, bit će sporiji kako bi publika imala priliku primiti poruku i razmisliti o njoj (SpeechClub, 2011a). Ono što povezuje obje vrste govora i na čemu se temelji terminološko izjednačavanje tih dviju vrsta jest da ističu zajednički cilj same publike, publike i govornika, važnost toga cilja te nastojanje da se ujedini publika u spremnosti njegova dostizanja. Kod terminološkog određenja ove retoričke vrste važno je imati na umu i razlike u semantičkim poljima jezika, u ovom slučaju engleskog, zbog dostupnih izvora, i hrvatskog, za koji određujemo termin. *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2002) određuje značenje glagola *inspirirati* kao "biti vođen, nadahnut ili zahvaćen božanskim utjecajem", kao drugo značenje navodi "ispuniti se snažnim emocijama, oduševiti", a tek kao treće "biti nadahnut i potaknut na kreativno stvaranje i akciju". Dok glagol *motivirati* (lat. *movere*) i imenica *motiv* već u prvom objašnjenju uključuju pokretanje neke djelatnosti, odnosno "davanje poticaja, motiva". Budući da nemamo izvora na hrvatskom jeziku o ovoj posebnoj vrsti govora, vjerujemo da bi zbog razlika u značenju glagola *inspirirati* i *motivirati* termin **motivacijski govori** kod nas trebao biti prvi odabir naziva govora koji potiču na djelovanje i ostvarenje zajedničkog cilja.

Više je vrsta motivacijskih govora s obzirom na vrste ciljeva kojima ljudi teže. Oni mogu biti vojni, kad je cilj pobjeda u bitci, vjerski, kad je cilj razvoj duhovnoga života, politički, kada je cilj postizanje ljudskih prava, dostojanstva ili boljeg života te sportski, kada je cilj pobjeda tima, pojedinca ili jednostavno, postizanje boljih i uspješnijih sportskih rezultata. No bez obzira na različite situacije i ciljeve, svi motivacijski govori, kako i sam naziv kaže, nastoje motivirati publiku, angažirati je, navesti na akciju ili probuditi osjećaj pripadnosti i želje za ostvarenjem cilja. Stoga svi motivacijski govori imaju zajedničke osobine.

### **Motivacijski govori**

Osnovni sastojak motivacijskog govora jest entuzijizam (Osborn i Osborn, 1997:500). Takva vrsta govora postiže svoj cilj samo ako je govornik emotivno angažiran i energičan. I govor i govornik moraju biti poticajni,

---

emotivni, uzbuđujući. Govornik sam mora pružiti primjer energije i angažiranosti koje želi postići kod svoje publike.

Osborn i Osborn (1997:488) navode dvije osnovne tehnike u pripremi motivacijskih govora: poistovjećivanje (engl. *identification*) i veličanje (engl. *magnification*).

**Poistovjećivanje** spomenuti autori definiraju kao stvaranje osjećaja bliskosti između članova publike i govornika. Ono je važno ako se publiku želi potaknuti na akciju, na zajedničko ostvarenje zadanih ciljeva. Isticanjem bliskosti govornik dobiva na vjerodostojnosti, ističe svoj *ethos*, pokazuje iskrenost u želji za ostvarenjem ciljeva. Poistovjećivanje govornik može ostvariti na više načina. Jedan od učinkovitijih je pričanje anegdote o osobnom iskustvu povezane s temom govora. Primjerice prisjećanje vlastitih uspjeha (ili možda neuspjeha), vlastitih dvojbi, razočaranja, ali i pobjeda koje su uslijedile. Svaka anegdota nužno mora imati poantu koja se otkriva na kraju govora i ona svakako mora biti istinita i proživljena (nikako izmišljena samo za potrebe govora). Poistovjećivanje s publikom govornik nadalje može postići isticanjem zajedničkih heroja, osoba kojima se i on i publika dive, koje ih inspiriraju (u sportskim motivacijskim govorima to su svakako osobe koje su postigle najviše, osobe koje su najcjenjenije). No tu govornik treba biti oprezan, poimenično se ističu samo one osobe koje su zaista dale doprinos zajedničkom cilju i za koje je govornik zaista siguran da ih publika cijeni.

**Veličanjem** se ističu zajedničke vrijednosti govornika i publike. Iz čitava spektra vrijednosti koje su zajedničke publici i govorniku izabiru se samo one primjerene određenoj situaciji. Ako se radi o sportskim motivacijskim govorima, onda je važno isticanje marljivosti i dugotrajna treniranja, odricanja, fizičkih napora i ozljeda s kojima se borilo. Ako se radi o vojnim inspiracijskim govorima, tada će se zasigurno isticati domoljublje, domovina, obitelj.

Važno je da se u govorima izabiru samo one vrijednosti koje su primjerene trenutku i situaciji. U suprotnom bi cijeli govor bio nedovoljno smisljeno nizanje vrijednosti. Stilski, ovi govori trebaju biti figurativni i emotivni. Korištenje gradacije, metafora, usporedbi, učestalo korištenje emotivno obojenih riječi kao što su pobjeda, dostojanstvo, žrtva, odricanje i sl. stvaraju dojam uzbuđenja. Također je važno voditi računa o jeziku, o čemu je najviše pisala Cohn (1992). Preporučuje se korištenje konkretnih poruka (a ne apstraktnih, dvosmislenih i nejasnih), korištenje osobnih zamjenica (čime govornik ističe vlastitu angažiranost), korištenje jednostavnih rečenica (a ne složenih), aktivnih oblika glagola (a ne pasivnih) te višestruko ponavljanje ideje koja se promiče, višestruko ponavljanje cilja i vrijednosti (u namjeri da što duže ostanu u pamćenju publike).

### **Govorna izvedba motivacijskih govora**

Osnovni savjet većine priručnika za pripremu javnih govora jest govorenje. Ni motivacijski se govori nikako ne bi smjeli čitati jer moraju zvučati iskreno, moraju otkrivati strast govornika prema cilju, prema pobjedi.

---

Drugi razlog za izbjegavanje čitanja jest nemogućnost ostvarenja kontakta s publikom koji je od neizmjerne važnosti. Govornik mora neprestano gledati publiku, pogled mora primjereno rasporediti tako da svatko u publici ima osjećaj da se govornik obraća upravo njemu. Bez kontakta pogledom s publikom govornik neće moći ostvariti cilj motivacijskog govora. No nečitanje nipošto ne znači recitiranje. Govor treba pripremiti, ali izvedbeno treba izgledati kao da se smišlja u tom trenutku.

Entuzijazam, koji je prema Osborn i Osbornu (1997) glavni sastojak motivacijskih govora, treba biti vidljiv i u izvedbi. Govor treba biti dovoljno glasan, tempo ovisi o govorniku i situaciji, no ne smije biti prespor, a pozornost treba obratiti i na uporabu stanki koje mogu doprinijeti postizanju napetosti i uzbuđenja. Uz to, važni su i gestikulacija i pokreti tijela. Neke od gesta koje su neprimjerene drugim vrstama svečanih prigodnih govora, poput istaknuta kažiprsta ili ruku na bokovima, u motivacijskim su govorima dopušteni. Ukazuju na želju za napretkom, spremnost na akciju, na pokret, a istaknuti kažiprst i agresivnost i prijetnju protivnicima (koje se u sportu želi pobijediti) (Morris, 1985).

## ISTRAŽIVANJE

### Cilj

Ne treba posebno napominjati važnost publike u javnom govorenju, stoga su uz teorijsko određenje motivacijskih govora i savjeta za njegovu pripremu važni stav i procjena publike na koju djeluje ta vrsta govora u posebnim prigodama. Naime imajući na umu da "nijedna druga psihička osobina nije sama toliko rezultat socijalnih utjecaja na pojedinca, a istovremeno nijedna druga osobina ljudi ne utječe na politička, kulturna i druga zbivanja u ljudskome životu kao stavovi" (Zvonarević, 1985:123), stavovi sportskih profesionalaca o motivacijskim govorima i javnom govorenju općenito daju važne informacije o hrvatskoj retoričkoj praksi, ali i smjernice za retoričku pedagogiju.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove hrvatskih sportaša i trenera o motivacijskim govorima, te provjeriti koliko su se u praksi susretali s tom retoričkom vrstom. Također nas je zanimala njihova samoprocjena govorničkih vještina i svijest o potrebi za daljnjim usavršavanjem. Kako bismo bolje razumjeli ocjene publike za pojedini primjer motivacijskog govora i odredili koji su retorički elementi njima važniji, usporedili smo ocjene ispitanika s ocjenama stručnjaka koji su sadržajno analizirali primjere motivacijskih govora.

Očekivalo se da će ispitanici imati pozitivan stav prema motivacijskim govorima općenito, te da će se to potvrditi i u ocjenama snimki. Što se tiče praktičnog iskustva, pretpostavljali smo da će i sportaši i treneri imati malo iskustva s retorički oblikovanim motivacijskim govorima budući da je retoričko obrazovanje rijetko uključeno u naš obrazovni proces.

---

### Materijal i metoda

Tri skupine ispitanika ispunile su upitnik o motivacijskim govorima sastavljen za potrebe ovog istraživanja. Potom su pogledali poznate motivacijske govore iz filmova, te poslije svakog odgledanog isječka izražavali stupanj slaganja s tvrdnjama iz upitnika. Primjeri motivacijskih govora korištenih u istraživanju bile su snimke govora iz pet poznatih filmova.

Filmovi su izabrani prema kriteriju popularnosti na temelju procjene gledatelja iz korpusa *American Rhetoric: The Power of Oratory in the United States* (Eidemuller, 2011), ali i s obzirom na namjeru da u analizi bude zastupljeno više različitih timskih sportova (od američkog nogometa i košarke do hokeja). Iako svjesni da su ti primjeri dio scenarija, a izvedba dio glume, smatramo da su oni pogodni za ilustraciju ciljeva motivacijskih govora: pozivanje na zajedništvo, isticanje najviših ljudskih vrijednosti i ostvarenje zajedničkog cilja. Detaljniji podaci o filmovima prikazani su u tablici 1.

**Tablica 1.** Testni materijal – motivacijski govori iz filmova  
**Table 1.** Test material – motivational speeches from movies

	Film	Naslov izvornika	Govornik (glumac)	Sport	Godina	Trajanje isječka
1.	Samo igra	<i>Any Given Sunday</i>	Al Pacino	američki nogomet	1999.	4:43
2.	Najbolji tim	<i>Friday Night Lights</i>	Billy Bob Thornton	američki nogomet	2004.	3:18
3.	Momčad iz Indiane	<i>Hoosiers</i>	Gene Hackman	košarka	1986.	1:42
4.	Pravi igrači	<i>Miracle</i>	Kurt Russell	hokej	2004.	2:19
5.	Sjećanje na Titane	<i>Remember the Titans</i>	Denzel Washington	američki nogomet	2000.	2:21

U istraživanju su sudjelovali studenti prve i druge godine Kineziološkog fakulteta, te studenti Izvanrednog studija za izobrazbu sportskih trenera. S obzirom na demografske osobine ispitanici su podijeljeni u tri skupine: sportaši (S) – studenti koji se aktivno bave ili su se bavili nekim sportom, budući treneri (BT) – studenti Izvanrednog studija bez prethodna trenerskog iskustva i treneri (T) – studenti Izvanrednog studija s trenerskim iskustvom. Tablica 2 prikazuje detaljnije podatke o ispitanicima.

**Tablica 2.** Sudionici istraživanja – sportaši (S), budući treneri (BT) i treneri (T)

**Table 2.** Participants – athletes (S), future coaches (BT) and coaches (T)

	Sportaši (S)	Budući treneri (BT)	Treneri (T)
N	38	43	31
Spol	33M; 5F	33M; 10F	26M;5F
Dob	19,8	24	33

Primjere govora dodatno su analizirali fonetičari s višegodišnjim predavačkim i istraživačkim iskustvom na području retorike. Ocjene je dalo troje fonetičara, asistenata s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu s više od pet godina iskustva u retoričkoj pedagogiji. Procjenitelji su dugogodišnji mentori Govorničke škole "Ivo Škarić", sudjelovali su u radu međunarodnih konferencija iz područja retorike te održavali nastavu na različitim kolegijima o javnom govorenju na više fakulteta i brojne radionice.

Upitnik za sportske profesionalce sastojao se od nekoliko skupina pitanja:

1. pitanja o sportskoj karijeri (drugačija za sportaše i trenere);
2. iskustva i stavovi o motivacijskim govorima;
3. deset tvrdnji za svaki isječak motivacijskog govora s kojima su ispitanici izražavali stupanj slaganja na skali od 1 do 7 (gdje 1 znači *uopće se ne slažem*, a 7 *u potpunosti se slažem*).

Popis tvrdnji korištenih za procjenu motivacijskih govora:

1. Govornik je entuzijastičan.
2. Govor je emotivan.
3. Govor je zanimljiv.
4. Mogu se poistovjetiti sa sadržajem.
5. Govor me potiče da bolje igram.
6. Govor je razumljiv.
7. Govor je zabavan.
8. Govor je jasan.
9. Govor me potiče da više radim.
10. Govor je dosadan.

Od deset ponuđenih tvrdnji prvih pet temeljilo se na osnovnim karakteristikama motivacijskih govora, dok su ostale služile kao kontrolne varijable i nisu uključene u izračun opće ocjene pojedinog videoprimjera.

Tvrđnje ispituju stavove publike o motivacijskim govorima i izabrane su na temelju dvaju kriterija: karakteristika motivacijskih govora dostupnih u literaturi i cilja koji motivacijski govor treba postići kod publike.

Za obradu podataka korišten je statistički program SPSS. Rezultati su obrađeni Kurskal-Wallis jednosmjernom analizom varijance pomoću rangova, budući da se radi o neparametrijskoj metodi koja ne podrazumijeva normalnu distribuciju te je u ovom radu prikladnija od analogne jednosmjerne analize varijance.

Kriteriji korišteni za procjenu kod stručnjaka bili su:

- a) angažiranost;
- b) postupci poistovjećivanja (npr. osobne riječi, anegdota itd.);
- c) postupci veličanja;
- d) figurativnost;
- e) stil (jezik: jednostavne rečenice, aktivni glagoli, osobne zamjenice, ponavljanja);
- f) izvedba (općenito, te govornost, glasnoća, izgovor glasnika);
- g) neverbalna komunikacija (gesta i pogled).

Stručna procjena uključivala je opisne ocjene i objašnjenja kako bi se prikupilo što više podataka o primjerima. Opisne su ocjene kodirane prema skali primijenjenoj na procjenu tvrdnji (od 1 do 7, gdje 1 znači *element uopće nije zastupljen*, a 7 *element je jako zastupljen*) kako bi se provjerio stupanj slaganja među procjeniteljima te da bi podaci bili jednim dijelom usporedivi s rezultatima iz kvantitativnog dijela istraživanja.

## REZULTATI I RASPRAVA

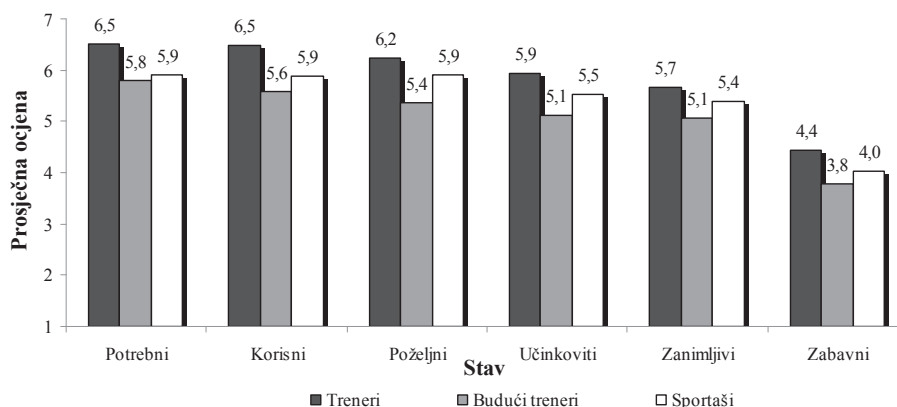
### Stavovi o motivacijskim govorima općenito

Sve skupine ispitanika izražavaju pozitivan stav prema motivacijskim govorima općenito, dajući im visoke ocjene (od 5,1 do 6,5 na skali od 1 do 7) za većinu ispitivanih varijabli. Treneri, s obzirom na njihovo praktično iskustvo, daju najviše ocjene. Oni smatraju motivacijske govore potrebnima i korisnima, ističući te dvije varijable kao najvažnije, s prosječnim ocjenama 6,5, zatim ih smatraju poželjnima (s prosječnom ocjenom 6,2) i učinkovitima za postizanje cilja (prosječna ocjena 5,9). Druge dvije skupine ispitanika prate te rezultate trenera na ispitivanim varijablama, iako s nešto nižim ocjenama, no razlike među skupinama nisu se pokazale statistički značajnim ( $p > 0,05$ ). Stavovi sportskih profesionalaca o motivacijskim govorima pokazuju da su među sudionicima i govornici, dakle treneri i budući treneri, ali i publika (sportaši) svjesni važnosti ove vrste govora za ostvarenje zajedničkog cilja – sportske pobjede. Također treba istaknuti da ispitanici motivacijske govore najmanje doživljavaju kao zabavne, dajući im prosječnu ocjenu oko neutralne vrijednosti 4, čime se

---



potvrđuje razumijevanje cilja govora, ali i postupaka veličanja i poistovjećivanja kojima se ostvaruje sam cilj, a koji ne pripadaju području zabavnog. Prosječne ocjene za svaku ispitanu varijablu i svaku skupinu prikazane su na slici 1.



**Slika 1.** Stavovi hrvatskih trenera, sportaša i budućih trenera o motivacijskim govorima

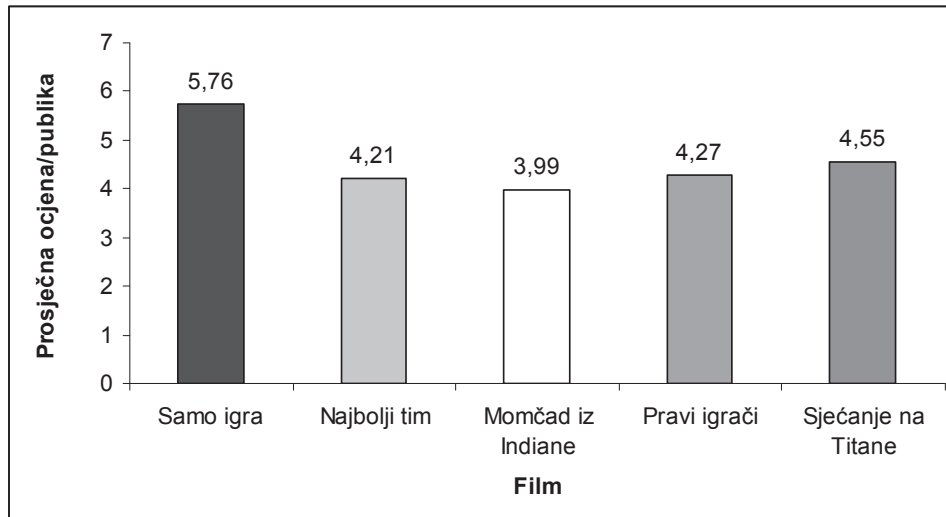
**Figure 1.** Attitudes of Croatian coaches, athletes and future coaches on motivational speeches

Važnost motivacijskih govora među trenerima, budućim trenerima i sportašima dodatno podupiru odgovori na pitanja o konkretnom djelovanju motivacijskog govora na pojedinca ili ekipu. Tako čak 97,3% sportaša na pitanje vole li sportaši kada im treneri održe motivacijski govor prije važne utakmice odgovaraju s *da*. Ti su rezultati razumljivi, budući da sportaši trenera doživljavaju kao stručni autoritet, motivatora odnosno vođu, što najčešće navode kao najpoželjnije osobine kod trenera, te im motivacijski govor prije važne utakmice ili meča djeluje kao dodatni poticaj. Osim što treneri u tom trenutku mogu dati zadnje stručne savjete, oni tada izražavaju vjeru u igrače i njihovu zajedničku pobjedu. Svi ispitanici smatraju da motivacijski govori utječu na njihovo raspoloženje, a to je najizraženije kod trenera kojih 93,3% na to pitanje odgovara s *da*. Takav odgovor daje i 88,1% budućih trenera i 83,7% sportaša. Iako su svi postoci potvrdnih odgovora visoki i nema statistički značajne razlike među skupinama ispitanika kako na ovo tako i na sljedeća pitanja, ipak se moramo zapitati zašto nešto manji broj sportaša u odnosu na druge dvije skupine ispitanika ističe utjecaj motivacijskog govora. Ostali rezultati pokazuju da jedan dio sportaša ipak ne može strah, napetost i iščekivanje utakmice odbaciti samo zbog motivacijskog govora. No sve se skupine gotovo u potpunosti slažu i smatraju da motivacijski govori ojačavaju osjećaj pripadnosti ekipi. Potvrđan

odgovor na to pitanje dalo je 100% trenera, 92,5% budućih trenera i 94,1% sportaša. Također na pitanje potiče li motivacijski govor sportaše da bolje igraju sve su skupine dale potvrđan odgovor. Tu su treneri najsigurniji i njih 100% odgovara s *da*, 97,3% sportaša daje takav odgovor, a najmanje budućih trenera (93%), najvjerojatnije zbog nedostatka praktičnog iskustva.

### Procjena primjera motivacijskih govora

Prosječne ocjene kvalitete govora izračunate su na temelju pet tvrdnji koje sadržavaju osnovna obilježja i cilj motivacijskih govora: entuzijizam, emotivnost, zanimljivost anegdote s poantom, poistovjećivanje i motiviranost za postizanje dobrih rezultata. Prosječne ocjene pojedinog govora kod svih ispitanika pokazuju da je najbolji motivacijski govor onaj iz filma *Samo igra*, s prosječnom ocjenom 5,76. Drugi govor je govor iz filma *Sjećanje na Titane* s prosječnom ocjenom 4,55, zatim slijede *Pravi igrači* i *Najbolji tim*, dok kao najslabiji ocjenjuju govor iz *Momčadi iz Indiane* (slika 2). Razlike u prosječnim ocjenama koje je publika dala govorima pokazale su se statistički značajnima ( $p > 0,05$ ). Stručnjaci također rangiraju govore istim redoslijedom, što potvrđuje da publika neovisno o nekim dimenzijama profila jednako prepoznaje kvalitetu odnosno elemente kojima se ostvaruje cilj motivacijskog govora.



**Slika 2.** Prosječne ocjene svih ispitanika za primjere motivacijskih govora

**Figure 2.** Average grades by all participants for examples of motivational speeches

Obilježja su govora iz filma *Samo igra* izražena angažiranost vidljiva kroz izvedbu i neverbalnu komunikaciju (otvorena gesta), zatim anegdota kojom se postiže poistovjećivanje s igračima, česta uporaba osobnih riječi (*ja, ova ekipa, igrač uz tebe* itd.) i emotivno jakih riječi (*život, žrtva, pakao, svjetlo, borba, umrijeti, ekipa, pojedinci* i sl.), što publika i prepoznaje, dajući mu prosječno najviše ocjene za entuzijastičnost (5,46) i emotivnost (6,08). Primjer obiluje figurama od kojih su najsnažnije metafora i lajtmotiv *inča*, javljaju se i vulgarizmi koji daju dojam iskrenosti zbog ležernosti i pripadnosti kolokvijalnom razgovornom stilu, te gradacija. Gradacija je vidljiva i u izvedbi jer govornik postupno postaje sve glasniji. Tome još treba dodati i brojna ponavljanja te kratke i jednostavne rečenice. Ovaj govor stručni procjenitelji smatraju najjasnijim zbog poruke i strukture. Govor započinje retoričkom skromnošću, nastavlja se anegdotom iz vlastitog života te se klimaksom bogatim emocijama i u sadržaju i izvedbom dolazi do efektna završetka o životu koji se sastoji od malih koraka (značenje metafore *inča*), a pobjeđuje onaj koji je spreman umrijeti da bi ostvario taj mali korak.

Drugi govor iz *Sjećanja na Titane* prema ocjenama publike i stručnjaka ima nešto drugačije elemente. Prvenstveno je govornik nešto manje angažiran, te je način izvedbe bliži propovjedničkom stilu, sporijeg tempa i s *legato* prijelazima. Anegdota je nezaobilazna, a u ovom primjeru spominje se Bitka kod Gettysburga što doprinosi emotivnosti govora. Govornik se poistovjećuje s poginulim junacima, a spominjanjem povijesnog događaja veliča se prošlost, povezujući je sa sadašnjošću. U govoru dominira jaka analogija, ali nema gradacije. Za razliku od prvog primjera ovaj je govor izrazito poetičan te kontemplativan, zbog čega govornik gotovo da ne komunicira s publikom, što se najviše primjećuje u neverbalnoj komunikaciji (dio vremena govornik je slušačima okrenut leđima), ali i umjerenoj izvedbi. Jasna struktura vidi se i u ovom primjeru: započinje anegdotom te kroz promišljanje o životnim vrijednostima povezuje igrače s junacima iz povijesti, pridonoseći tako osjećaju međusobne povezanosti. Zatim slijedi poziv i efektan završetak s riječima: "Ne zanima me volite li se, ali poštovat ćete se", naglašavajući kako je timski rad ključan za postizanje cilja.

Treći je primjer prema ocjenama iz filma *Pravi igrači*. Tu se cilj postiže drugačijim retoričkim postupcima u odnosu na dva najbolje ocijenjena primjera, ali ovaj govor i publika i stručnjaci ocjenjuju nešto lošije. Angažiranost govornika vidljiva je kroz izvedbu, postiže se paralingvističkim izražajnim sredstvima, ali nije dostatna. Osjeća se emotivnost u glasu, govornik ima duge stanke pomoću kojih ostvaruje rast napetosti i tako djeluje na publiku kojoj treba poticaj. Glavni je nedostatak ovog govora izostavljanje anegdote, čime se smanjuje osjećaj poistovjećivanja koji je ključan za

motivaciju. Iako govornik koristi emotivne riječi (*trud, potencijal* i sl.), njih također nema dovoljno u govoru da bi se postigla potrebna razina emotivnosti. Tome doprinosi i manji broj figura koje se javljaju tek na kraju govora te nešto manja poetičnost. Postupak kojim se postiže cilj jest veličanje igrača riječima poput "rođeni ste da budete hokejaši, došlo je vaše vrijeme" i sl. Neverbalna je komunikacija u skladu sa sadržajem i izvedbom. Nema izražene geste, već govornik samo hoda po svlačionici, čime se ističe njegova pokretačka uloga u ekipi. Struktura ovog primjera temelji se na razrađivanju jedne misli – o pravom trenutku u kojem se našla momčad. Izvedba je, slažu se procjenitelji, presudan čimbenik koji čini ovaj govor efektinim.

Govornik u filmu *Najbolji tim* još je manje angažiran, koristi osobne riječi (*vi, vas, s vama, ekipa*) i emotivno nabijen jezik (*moje srce, naša prošlost, prijatelji, obitelj, ljubav, radost, život, sport*), međutim anegdota nema dovoljno jasnu poantu, odnosno temelji se na njihovu zajedničkom iskustvu, što očito nije dovoljno slikovito, emotivno ni poticajno. Slično kao i u prethodnom primjeru, veličanje postiže vezom između sporta i života, a bratstvo suigrača pitanjem o značenju riječi *savršeno*. To je figurativni element ovog govora. Rečenice su kao i u ostalim primjerima kratke i jednostavne, izvedba je umjerena, a gesta suzdržana. Struktura je ovog govora zanimljiva jer završava molitvom umjesto efektinim završetkom, no to djeluje kao antiklimaks jer očito duhovno smirenje i borbenost na terenu djeluju suprotno na publiku, što je vidljivo iz nižih ocjena. Ovi elementi kao i ocjene publike pokazuju da motivacijski govor zahtijeva jaču slikovitost, izraženiju poantu i poticaj, efektiniji završetak i snažniju izvedbu.

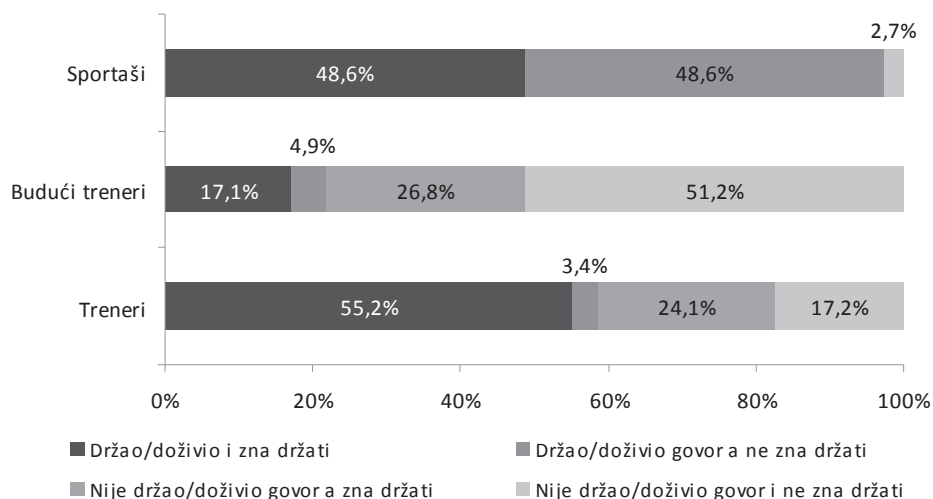
Ispitanici su najlošije ocijenili govor iz filma *Momčad iz Indiane*. Ti rezultati nisu iznenađujući budući da se radi o najkraćem primjeru, koji nema jasne postupke poistovjećivanja ni anegdotu. Međutim govor sadržava veličanje igrača (oni su pobjednici bez obzira na sve) i to se pokazuje kao ključni sastojak svih analiziranih primjera. Ovaj govor nema velik broj figura, javlja se gradacija, a kulminira pljeskanjem cijele momčadi prije istrčavanja na teren. Stilska su obilježja također jednostavne rečenice, nabranja i ponavljanja. Govornik ima angažiranu izvedbu prikladnu za motivacijski govor, u kojoj dominira glasnoća, no očito negativno utječe na percepciju entuzijazma i ispitanici ga po tom kriteriju smatraju najlošijim od svih pet primjera (prosječna ocjena je 3,48). Ipak, ne dovode u pitanje emotivnost (s prosječnom ocjenom 5,36, stavljajući ga na treće mjesto prema tom kriteriju), jer se glasnoća može interpretirati kao izraz emotivne angažiranosti. Gesta je od strane stručnjaka ocijenjena visokim ocjenama jer je otvorena, primjerena i čvrsta. Struktura govora je jasna, no ipak zbog trajanja i nedostatka anegdote ovaj govor zauzima posljednje mjesto.

---

Općenito, stručna procjena ističe važnost nekoliko elemenata motivacijskih govora: anegdote s poantom, gradacije i angažirane izvedbe. Također, motivacijski govori trebaju isticati osjećaj zajedništva koje se ostvaruje kroz veličanje igrača i ekipe. U svim se govorima prepoznaje veza između života i sporta, obično ostvarena analogijom, no moguće je povezati ih samo anegdotom. Gradacija je također važan element, kako u sadržaju tako i u izvedbi, koja na početku kreće tiho, polako i odmjereno, ali i u gesti. Treneri obično govore nešto osobno i naglašavaju kako pobjeda nije presudna, već trud i želja svakog pojedinca za dobrobit tima u cjelini.

### **Iskustvo i želja za usavršavanjem govorničkih vještina**

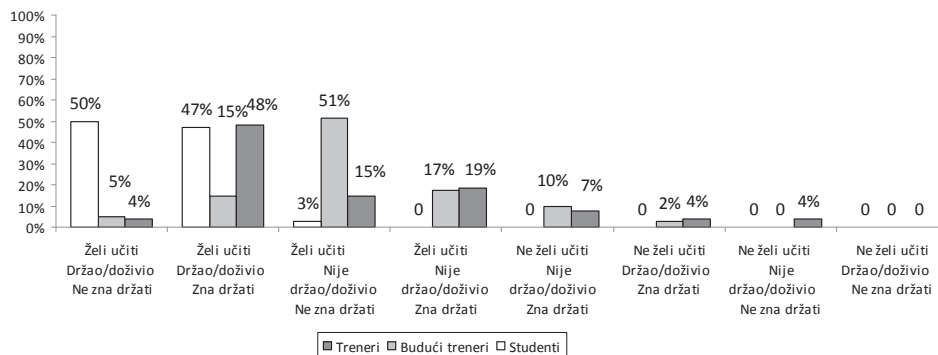
Iako smo pretpostavili da sportski profesionalci nemaju previše iskustva u održavanju motivacijskih govora, rezultati ovog istraživanja pokazuju drugačije. Osim što su svjesni njihove važnosti općenito te kritički ocjenjuju primjere, većina ispitanika iz svih triju skupina u svojoj se sportskoj karijeri susrela s motivacijskim govorom. Skoro svi sportaši (97,3%) u nekoj su prilici čuli motivacijski govor svog trenera prije utakmice, 60% trenera kaže da održava motivacijski govor prije važne utakmice, a očekivano, samo 22% budućih trenera na ovo je pitanje odgovorilo potvrdno, zbog povremenih trenerskih iskustava. Razlike među skupinama pokazale su se statistički značajnim ( $p = 0,000$ ). Osim iskustva s motivacijskim govorima istražili smo samoprocjenu govorničkih vještina među ispitanicima. Treneri, vjerojatno zbog iskustva u praksi, smatraju da znaju održati motivacijski govor, te njih 79,3% na to pitanje odgovara potvrdno, dok su i sportaši i budući treneri nešto manje sigurni pa ih manje od polovine smatra da takav govor zna pripremiti i održati (48,6% /S/ i 44,2% /BT/ odgovara potvrdno), a te su razlike među trenerima i drugim dvjema skupinama ispitanika i statistički značajne ( $p = 0,008$ ). Usporedba odgovora na pitanje o iskustvu ("Jeste li ikad doživjeli da vam je trener održao govor prije utakmice?") i pitanje o znanju ("Znate li održati motivacijski govor?") pokazuje da više od polovine ispitanika iz skupine sportaša ne zna održati motivacijski govor, ali su ga gotovo svi doživjeli. Budući treneri imaju premalo iskustva, stoga na pitanje jesu li ikad održali govor većina odgovara da nije. Međutim oni pokazuju priličnu dozu samopouzdanja jer čak 26,8% smatra da zna održati govor, neovisno o tome što nije imalo priliku, dakle nije moglo procijeniti svoje govorničke vještine u autentičnoj situaciji. Ni trenerima ne manjka samopouzdanja, i oni svoje govorničke vještine prilično pozitivno procjenjuju. Skupina trenera je ipak nešto drugačija jer na temelju iskustva i rezultata koji je uslijedio u igri mogu procijeniti vlastitu uspješnost. Detaljniji rezultati usporedbe odgovora na pitanja o iskustvu i znanju prikazani su na slici 3.



**Slika 3.** Usporedba odgovora o iskustvu s motivacijskim govorima i samoprocjene govorničke vještine po skupinama

**Figure 3.** Comparison of responses on experience with motivational speeches and self-assessment of public speaking skill per group

Ukratko, velik broj sportaša imao je priliku susresti se s motivacijskim govorom prije neke utakmice, samouvjerenost kao rezultat prakse dominira među trenerima s iskustvom, iako priličan broj ispitanika iz obiju trenerskih skupina smatra da zna održati govor, a da nije imao priliku to učiniti u praksi i dobiti povratnu informaciju od publike. Imajući na umu da se radi o sportskim profesionalcima koji su prilično usmjereni na ostvarenje određenog, preciznog cilja te je, kao što i rezultati pokazuju, neupitno da oni mogu stati pred publiku/igrače i reći im nekoliko riječi kojima bi ih potaknuli i podigli im moral, ipak sve skupine smatraju da bi trebale raditi na svojim govorničkim vještinama i potvrđuju da žele naučiti kako se priprema motivacijski govor. To se vidi iz visokih postotaka potvrdnih odgovora na pitanje žele li naučiti kako se održava motivacijski govor. 100% sportaša želi naučiti kako se održava motivacijski govor, s njima se slaže 86% budućih trenera odnosno 86,2% trenera s iskustvom. Odgovori na pitanja o iskustvu, znanju i želji za učenjem potvrđuju važnost govorničkih vještina neovisno o profesiji. Usporedba pojedinih odgovora na ta tri pitanja potvrđuje navedenu tezu.



**Slika 4.** Usporedba odgovora na pitanja o iskustvu, samoprocjeni govorničke vještine i želje za daljnjim usavršavanjem (po skupinama)

**Figure 4.** Comparison of responses to questions on experience, self-assessment of public speaking skills and wish for further development (per group)

Kao što je vidljivo na slici 4, među sportašima nema onih koji ne žele učiti, što je i razumljivo, budući da se radi o studentima koji su uključeni u obrazovni proces. 4% trenera koji nisu imali iskustva s motivacijskim govorima i negativno procjenjuju svoje govorničke vještine ne želi ih dalje ni razvijati. Još 4% ispitanika iz te skupine smatra da im je znanje koje posjeduju dovoljno na temelju iskustva iz prakse, jednako kao i 2% budućih trenera. Mali postoci nezainteresiranih ispitanika stvaraju pozitivnu sliku o sportskim profesionalcima općenito, jer su svjesni važnosti različitih vještina, uključujući i govorničke, za modernog stručnjaka. Što se tiče zainteresiranih ispitanika, zanimljivi su rezultati oko polovine trenera (48%) koji smatraju da znaju održati motivacijski govor i imaju iskustva u praksi, ali svejedno se žele dalje usavršavati, očito svjesni da znanje o vrsti govora i savjeti za njihovu pripremu mogu samo pridonijeti lakšoj pripremi kvalitetnijih govora u konkretnoj situaciji. Na taj će način smanjiti tremu i pritisak, a ujedno i učinkovitije djelovati na publiku. Također, oko polovina ispitanika (51%) iz skupine budućih trenera želi se dodatno usavršavati, što je, s obzirom da još uvijek nije u praksi osjetila učinak ove retoričke vrste, prilično velik postotak. Nadalje, pokušali smo preciznije odrediti što osim dobi (jer najmlađa skupina ispitanika – sportaši – ima najizraženiju želju za znanjem) potiče potrebu za usavršavanjem govorničkih vještina. Rezultati dodatnih analiza pokazuju da su to osjećaj pripadnosti ekipi, djelovanje na motivaciju i samo zadovoljstvo publike (sportaša). Dakle oni ispitanici koji misle da motivacijski govor djeluje pozitivno na timski duh te motivirajuće na pojedinca izražavaju želju za učenjem. Ipak, vezu između navedenih parametara i želje za znanjem

trebalo bi potvrditi dodatnim istraživanjem, stoga sada možemo samo govoriti o mogućem utjecaju.

### ZAKLJUČAK

Ovim se radom nastojalo dati teorijski okvir motivacijskih govora, istražiti stavove o motivacijskim govorima općenito među pojedincima koji djeluju unutar sportskog okruženja, te ispitati njihovu procjenu konkretnih primjera. Rezultati pokazuju da sve skupine sportaša imaju pozitivan stav prema motivacijskim govorima te ih smatraju potrebnim i korisnim za postizanje boljih rezultata i ojačavanje timskog duha.

Zanimljiva je usporedba ocjena publike i stručnih procjenitelja koja pokazuje podudaranje u procjeni elemenata presudnih za pozitivnu reakciju publike. To znači da je prepoznavanje elemenata ključnih za motivacijske govore neovisno o govorničkom predznanju i zapravo intuitivno. Govorničko znanje i vještine ipak su važne za uključivanje tih elemenata u govor, njihovo naglašavanje te govornu izvedbu koja se također pokazala iznimno važnom. Prema procjeni publike i stručne analize najvažniji postupak koji ne izostaje ni u jednom primjeru bilo je **veličanje**. Veličanje se postiže hvaljenjem igrača, isticanjem vrijednosti koje su zastupljene u sportu, poput naporna rada i odricanja, ili analogijom s nekim velikim povijesnim događajem. Sljedeći važan element motivacijskog govora je anegdota s poantom, koja također mora sadržavati vrijednosti kojima sportaši trebaju težiti, te su govori kojima je nedostajala od publike dobili niže ocjene. Na treće mjesto po važnosti za pripremu motivacijskih govora stavljamo izvedbu koja treba biti angažirana i emotivna, a prije svega iskrena. Treba istaknuti i gradaciju koja se ostvaruje i izvedbom i sadržajem, jer potiče ostvarenje zajedničkog cilja. Na temelju teorijskog pregleda i analiziranih govora, u tablici 3. daju se načelni i opći savjeti kako pripremiti što bolji motivacijski govor, koji mogu poslužiti kao vodič govornicima s manje iskustva.

Konačno, ovim se istraživanjem utvrdilo da sportaši iz svih triju skupina ispitanika imaju iskustva u govorničkoj praksi, ali da nisu sigurni u svoje znanje i vještine te bi ih željeli dodatno usavršiti, čime se otvara prostor kako za retoričku teoriju odnosno istraživački rad o govorničkim vještinama kod sportaša tako i za retoričku pedagogiju.

---



**Tablica 3.** Savjeti za pripremu motivacijskih govora  
**Table 3.** Advice on motivational speech preparation

Savjeti za pripremu motivacijskih govora	
Sadržaj	<u>Veličanje</u> : isticanje pozitivnih osobina i vrijednosti momčadi, zatim isticanje zajedničkih vrijednosti kojima se stremi te višestruko isticanje zajedničkog cilja.
	<u>Anegdota s poantom</u> : prisjećanje važnih osobnih trenutaka iz kojih proizlazi poruka koja sadržava željene vrijednosti; isticanje zajedničkih trenutaka u kojima su se pokazale i sportske i ljudske kvalitete momčadi ili spominjanje prethodnih poučnih događanja.
	<u>Poistovjećivanje</u> : naglašavanje međusobne povezanosti tima, bliskosti, familijarnosti s publikom, uz korištenje osobnih zamjenica te spominjanje vlastitih iskustava povezanih s događajem.
	<u>Figurativnost i ilustracije</u> : česta uporaba metafora, analogija, poimenično spominjanje istaknutih, cijenjenih osoba.
	<u>Jezik</u> : korištenje jednostavnih rečenica i aktivnih glagola, brojna ponavljanja, nastojanje da se govori što bliže standardu, iako je dopušteno korištenje žargona (sportska terminologija).
	<u>Gradacija</u> u iznošenju sadržaja.
Govorna izvedba	Govoriti, nikako čitati!
	Govor pripremiti, ali izvesti spontano (kao da se smišlja u tom trenutku)!
	Paziti na govornu eleganciju (bez zamuckivanja, zastajkivanja, praznih stanki i poštapalica)!
	Govoriti glasno i razgovijetno (impostirati glas), koristiti varijacije u glasnoći, tempu te stanke za postizanje uzbuđenja kod publike!
	Gradaciju upotrijebiti i u izvedbi! Postiže se postupnim pojačavanjem i/ili variranjem različitih vrednota govornog jezika.
Neverbalna komunikacija	Pogled usmjeriti prema publici, koristiti otvorenu, čvrstu gestu jer je povezana s angažiranošću i emotivnošću govornika (stoga se može činiti prenaplašena, no prikladna za ovu vrstu).

## ZAHVALA

Autorice zahvaljuju na pomoći i suradnji: Sunčici Bartoluci, Marku Štenglju, studentima Kineziološkog fakulteta i Izvanrednog studija za izobrazbu sportskih trenera.

## REFERENCIJE

- Anić, V., Brozović-Rončević, D., Cikota, LJ., Goldstein, I., Jojić, Lj., Matasović, R., Pranjković, I.** (2002). *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi liber.
- Aristotel** (1989). *Retorika*. Zagreb: Naprijed.
- Carey, J.** (1975). A cultural approach to communication. *Communication*, 2:6.
- Cohn, E. R.** (1992). *Public Speaking*. Pittsburgh: University of Pittsburgh, External Studies Program.
- Eidenmuller, M. E.** (2011). American rhetoric: The power of oratory in the United States, [www.americanrhetoric.com](http://www.americanrhetoric.com) [posljednji pristup 19. 04. 2010.]
- Jaffe, C. I.** (2010). *Public Speaking: Concepts and Skills for a Diverse Society*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Lucas, S. E.** (2001). *The Art of Public Speaking*. Boston: McGraw Hill.
- Malinowski, B.** (1946). The problem of meaning in primitiv languages. U C. K. Ogden i I. A. Richards (ur.), *Meaning of Meaning: A Study of Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, 8. izd. New York: Harcourt, Brace&World.
- Morris, D.** (1985). *Govor tijela: priručnik o ljudskoj vrsti*. Zagreb: August Cesarec.
- Osborn, M., Osborn, S.** (1997). *Public Speaking*, 4 izd. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Sellnow, D. D.** (2004). *Confident Public Speaking*. Wadsworth: Cengage Learning.
- SpeechClub** (2011a). Inspirational speeches, <http://www.speechclub.com/content/speeches/speeches-by-purpose/inspirational-speeches> [posljednji pristup 12. 03. 2011.]
- SpeechClub** (2011b). Motivational speeches, <http://www.speechclub.com/content/speeches/speeches-by-purpose/motivational-speeches> [posljednji pristup 12. 03. 2011.]
- Škarić, I.** (2004). Skripta za mentore. Radni materijali za mentore Govorničke škole.
- Verderber, R. F., Verderber, K. S., Sellnow, D. D.** (2007). *The Challenge of Effective Speaking*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Zvonarević, M.** (1985). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.
-

**Diana Tomić, Gabrijela Kišiček**  
Faculty of Humanities and Social Sciences, Zagreb  
Croatia

## ATTITUDES OF CROATIAN ATHLETES TOWARD MOTIVATIONAL SPEECHES

### SUMMARY

*Motivational speech is a special kind of speech on a special occasion. The primary aim of motivational speech is getting the listeners to act and motivate them to complete a certain goal. They are insufficiently present in Croatian rhetoric theory and pedagogy, but their importance is great, taking into consideration the research on participants' attitudes. Seeing there are several different kinds of motivational speeches, the corpora used in this research was limited to speeches of athletes and coaches. The purpose of this research was to determine the importance of motivational speeches for that particular audience, the frequency of delivery of such speeches during their athletic preparation and the rhetorical elements they find to be crucial for motivation. The aim of the research was to compare attitudes of sporting professionals, sports speaking practice and theoretical bases for motivational speeches. The results show that both athletes and coaches find motivational speeches to be important for their success in sports, that they recognize public speaking elements required for motivation, that they have some experience in listening and giving motivational speeches, and most importantly, that they find public speaking education to be a vital part of athletes' education.*

**Key words:** *motivational speech, attitudes, sports, rhetoric*

---