



RETORIKA

V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

delovni listi

dr. Jasna POTOČNIK TOPLER
mag. Mojca STRAŠEK DODIG



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

RETORIKA V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

Delovni listi

Avtorici:

Jasna Potočnik Topler

Mojca Strašek Dodig

December 2018

Naslov	Retorika v poslovnem komuniciranju
Podnaslov	Delovni listi
Title	Rhetoric in Business
Subtitle	Worksheets
Avtorici <i>Authors</i>	doc. dr. Jasna Potočnik Topler (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
	mag. Mojca Strašek Dodig (Republika Slovenija, Okrajno sodišče v Brežicah)
Recenzija <i>Review</i>	prof. dr. Violeta Zubanov (Univerza Educons, Fakulteta za šport in turizem)
Jezikovni pregled <i>Language editing Slovenian</i>	doc. dr. Anja Benko
Tehnični urednik <i>Technical editor</i>	Jan Perša, mag. inž. prom. (Univerzitetna založba Univerze v Mariboru)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša, mag. inž. prom. (Univerzitetna založba Univerze v Mariboru)
Grafika na ovitku <i>Cover graphics</i>	3748708 Pixabay (CC0).

Izdajatelj/Co-published by
Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija
<http://ft.um.si>, ft@um.si

Založnik/Published by
Univerzitetna založba Univerze v Mariboru
Slomškovo trg 15, 2000 Maribor, Slovenija
<http://press.um.si>, zalozba@um.si

Izdaja	Prva izdaja
Vrsta publikacije	E-knjiga
Dostopno na	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/371
Izdano	Maribor, december 2018

© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

Vse pravice pridržane. Brez pisnega dovoljenja založnika je prepovedano reproduciranje, distribuiranje, predelava ali druga uporaba tega dela ali njegovih delov v kakršnem koli obsegu ali postopku, vključno s fotokopiranjem, tiskanjem ali shranjevanjem v elektronski obliki.

<p>CIP - Kataložni zapis o publikaciji Univerzitetna knjižnica Maribor</p> <p>316.77 (0.034.2)</p> <p>POTOČNIK Topler, Jasna Retorika v poslovnem komuniciranju [Elektronski vir] : delovni listi / Jasna Potočnik Topler, Mojca Strašek Dodig. - 1. izd. - El. knjiga. - Maribor : Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2018</p> <p>Način dostopa (URL) : http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/371</p> <p>ISBN 978-961-286-214-5 (pdf)</p> <p>doi: 10.18690/978-961-286-214-5 1. Strašek Dodig, Mojca, 1980- COBISS.SI-ID 95577857</p>
--

ISBN	978-961-286-214-5 (PDF)
DOI	https://doi.org/10.18690/978-961-286-214-5
Cena	brezplačni izvod

Odgovorna oseba založnika red. prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru

Retorika v poslovnem komuniciranju

Delovni listi

JASNA POTOČNIK TOPLER IN MOJCA STRAŠEK DODIG

Povzetek Retorika je veščina prepričevanja. Človeka spremlja že tisočletja, temelje retorični teoriji pa je postavil že starogrški mislec Aristotel. Skozi zgodovinska obdobja je doživljala razvoj, vzpone, tudi padce. Danes se vse bolj zavedamo pomena poznavanja te veščine na najrazličnejših področjih javnega in zasebnega življenja, saj nenazadnje prispeva k boljši bralni pismenosti posameznika in družbe. Eden od ciljev poučevanja retorike na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru je študenta pripraviti na analizo in pravilnejše ter natančnejše oblikovanje argumentov in prepričevalnih tehnik v vsakdanjem življenju: od zasebnih razgovorov, prek medijev, študijskih situacij do oblikovanja strokovnih besedil. Prav tako je cilj študente seznaniti z različnimi diskurzi, jih naučiti samostojnega, samozavestnejšega, jasnega, strukturiranega in kritičnega izražanja stališč ter oblikovanja strukturiranih krajših in daljših besedil. Knjižica vsebuje delovne liste, ki bodo kot oporne točke v pomoč pri retoriki v poslovnem komuniciranju, ko bodo v ospredju teme, kot so zgodovina, retorični žanri, kanoni, prepričevanje in jezik. Pozornost bomo med drugim posvetili tudi pravnim vidikom komuniciranja.

Ključne besede: • retorika • poslovno komuniciranje • prepričevanje • govor
• nastop

NASLOVA AVTORIC: dr. Jasna Potočnik Topler, docentka, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija, e-pošta: jasna.potocnik1@um.si; mag. Mojca Strašek Dodig, Republika Slovenija, Okrajno sodišče v Brežicah, Cesta prvih borcev 48, 8250 Brežice, Slovenija, e-pošta: mojca.strasek.dodig@gmail.com.

Kazalo

UVOD	1
RETORIKA V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU	3
KAJ JE RETORIKA?	5
ZGODOVINA RETORIKE NA KRATKO	7
5 KORAKOV PRIPRAVE IN IZVEDBE GOVORA.....	9
KAKO GOVORITI?	11
PREPRIČEVALNA SREDSTVA	13
ARGUMENTIRANJE	17
JEZIKOVNA SREDSTVA V RETORIKI	21
TREMA PRED JAVNIM NASTOPANJEM.....	25
PRAVNI VIDIK KOMUNICIRANJA.....	29
NALOGE IN VPRAŠANJA ZA UTRDITEV SNOVI.....	33
PREDMET RETORIKA V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU	35
PRIPOROČENA LITERATURA.....	37
TEME	39
REFERENCE	41

UVOD

DR. JASNA POTOČNIK TOPLER

Spoštovana študentka, spoštovani študent,

dobrodošli pri izbirnem predmetu RETORIKA V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU. Ker ste se zanj odločili, verjamem, se dobro zavedate pomena uspešnega in priložnostim primernega javnega nastopanja, argumentiranja in govorjenja. Seveda pa se v okviru naših predavanj ne bomo omejili le na lepo govorjenje in pisanje, saj je prav, da retoriko razumemo veliko širše – kot zakladnico orodij in znanj, ki jih zelo poenostavljeno lahko opredelimo kot veččino prepričevanja, še posebej, če izhajamo iz Aristotelovega razumevanja. Retorika je veččina oziroma disciplina, ki v različnih oblikah in obsegu človeka spremlja, odkar je spregovoril. Skozi zgodovinska obdobja je doživljala razvoj, vzpone, padce. Danes se vsi zavedamo, kako zelo pomembna je na najrazličnejših področjih javnega in zasebnega življenja, saj nenazadnje prispeva k boljši bralni pismenosti posameznika in družbe.

Namen in cilj predmeta »RETORIKE V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU« sta, da vas, bodoče zaposlene v turističnem sektorju in na drugih poslovnih področjih, pripravimo na analizo in pravilnejše ter natančnejše oblikovanje argumentov in prepričevalnih tehnik v vsakodnevnem življenju: od zasebnih razgovorov, prek medijev, študijskih situacij do oblikovanja poljudnoznanstvenih besedil. Prav tako je naš cilj, da vas seznanimo z različnimi diskurzi, naučimo samostojnega, samozavestnejšega, jasnega, strukturiranega in kritičnega izražanja stališč ter oblikovanja strukturiranih krajših in daljših besedil. Pri predmetu se bomo sprehodili od Homerjeve *Odiseje* in *Iliade* do medijev in nenazadnje tvitov. Spregovorili o pripravah na nastope, pasteh, ki jih skrivajo posamezne retorične situacije, različnih občinstvih in javnostih, premagovanju treme in o poslovnem bontonu.

Pred vami so delovni listi, ki vam bodo v pomoč kot oporne točke pri uvodu v Retoriko v poslovnega komuniciranja, ko se bomo na naših srečanjih posvetili temam, kot so zgodovina, retorični žanri, kanoni, prepričevanje, nastopanje in jezik. Pa naj bo jezik medijev, novih medijev ali govorca na javnem dogodku. Jezik ima v retoriki osrednje mesto, saj ni le orodje za opisovanje naših misli, ampak

nam pomaga razmišljati in kritično vrednotiti svet okrog nas. Z malo besedami lahko povemo veliko ali z veliko besedami nič. Kot je nakazal že William Shakespeare v slavnem Hamletu: »Besede, besede, besede ...« Prav zato se človek z besedo ukvarja že tisočletja. Starogrški filozof Sokrat je verjel, da je »natančna beseda najbolj zanesljiva priča za pravično misel«, nekaj stoletij pozneje pa je filozof Plutarh zapisal: »Iz besed lahko razberemo stanje duha, značaj in voljo govorca«.

Želim vam veliko volje do znanja in argumentiranega razpravljanja.

Pa uspešno usvajanje retoričnih spretnosti!

RETORIKA V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU

Zakaj je po vašem mnenju retorika pomembna?

Kje vse opazite retoriko v vsakdanjem življenju?

KAJ JE RETORIKA?

Retorika je veščina prepričevanja.

(Zidar Gale, 2007)

Za antično retoriko sta ključna Platon (429–347 pr. n. št.) in njegov učenec Aristotel (384–322 pr. n. št.). Platon resda ni bil zagovornik retorike, ker je menil, da gre za iluzijo ali prevaro, saj retorika ne išče resnice, temveč verjetnost. Aristotel pa je takšnemu razumevanju retorike nasprotoval. Raziskoval je dejstva, retoriko in dialektiko ter postavil temelje retorični teoriji. Prvi jo je sistematično opredelil, zapisal naloge govornika in tri govorniške zvrsti (sodne, politične in svetovalne govore). Opredelil je tudi dele govora in postopke njegovega oblikovanja, osnove argumentiranja in sklepanja ter prepričevanja, zato upravičeno velja za utemeljitelja teorije sklepanja in argumentiranja (Aristotel, 2011, str. 103).

Beseda **RETORIKA** je grškega izvora in pomeni:

»RHEMA« = 'beseda';

»RHETOR« = 'govornik';

»RHETORICE TECHNE« = 'veščina retorike'.

Retorika je metodologija oziroma metoda, kako pripravimo govor in ga izvedemo.

retórika -e ž (ó) **1.** *spretnost, znanje govorjenja, zlasti v javnosti, govorništvo*: prevzela jih je njegova bleščeča retorika; vaditi se v retoriki / študirati retoriko; pravila retorike **2.** *knjiž. lepo, izbrano, a navadno vsebinsko prazno govorjenje, izražanje; leporečje*: za njegove spise sta značilni gostobesednost in retorika; govornik je zašel v patos in retoriko // *govorjenje, izražanje sploh*: taka retorika je bolj primerna za pravnika kot za pisatelja **3.** *do 1848 zadnji razred šestletne gimnazije*: končati retoriko¹

¹ (SSKJ, http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge%3Dretorika&chs=1)

Retorična situacija

- V njej vedno poteka retorična komunikacija;
- presega intimno situacijo;
- »resna« situacija (skupine, javno srečanje, sredstva javnega obveščanja oziroma mediji).

ZGODOVINA RETORIKE NA KRATKO

(po Zidar Gale idr. 2011)

4 POMEMBNEJŠA OBDOBJA

1) **OBDOBJE ANTIKE (5. stol. pr. n. št.–5. stol. n. št.) – rojstvo in razcvet retorike**

- V antični Grčiji je bila retorika tesno povezana z vsakdanjim življenjem, z javnimi nastopi, z govori ob različnih priložnostih: na političnih in vojaških zborovanjih, pogrebih, porokah, še posebej na sodiščih.
- Kraj, kjer so se v antični Grčiji zbirali govorniki, se imenuje AGORA.
- Ker so stari Grki uvideli izjemen pomen govorništva, so ga začeli preučevati, analizirati in svoje državljane tudi sistematično poučevati o govorništvu. Tako se je rodila retorika kot samostojna veščina.
- Bila je predvsem veščina PREPRIČEVANJA, ARGUMENTIRANJA in ne umetnost lepega govorjenja.
- Nastala je predvsem zaradi denarnih potreb; dobre retorike so najemali kot zagovornike na sodišču.
- Retorik ne govori nujno resnice, retoriko zanima verjetnost.
- Platon, Sokrat, Gorgias, Aristotel.
- **ARISTOTEL** (384–322 pr. n. št.) velja za utemeljitelja retorike – opredelil je NALOGE GOVORNIKA (kaj mora govornik storiti/narediti, preden začne sestavljati govor – najti snov, dokaze, snov razporediti, ubesediti in okrasiti misli); opredelil je GOVORNIŠKE ZVRSTI (govore je razdelil na SODNE, SVETOVALNE ALI POLITIČNE in HVALNE GOVORE); govor je razdelil na UVOD, PREDLOŽITEV PRIMERA, PREDLOŽITEV DOKAZOV in SKLEP; kot ODLIKE GOVORA je navedel PRAVILNOST, JASNOST, PRIMERNOST, OKRAS.

ARISTOTEL VELJA ZA UTEMELJITELJA TEORIJE SKLEPANJA IN ARGUMENTIRANJA.

Rimljani so Grke v marsičem posnemali in tudi retorika ni bila izjema. Največji razcvet pri Rimljanih je retorika dosegla v obliki sodnega in svetovalnega govora. Na tem področju se je v 1. stol. pr. n. št. odlikoval MARK TULIJ CICERON (CICERO). Napisal je veliko razprav o retoriki. Z njim je rimska retorika dosegla svoj višek, z njegovo smrtjo pa tudi zaton.

Cicero: »Govornik se mora najprej domisliti, kaj bo rekel, potem mora urediti svoja odkritja (...), potem jih mora urediti v svojem spominu in jih v svojem govoru izvesti z učinkovitostjo in s šarmom«.

2) SREDNJI VEK (5.–14./15. stol. n. št.) – zaton retorike

V tem obdobju govorniška vzgoja ni bila več urjenje v prepričevanju, temveč je bil namen retorike navdušiti z bleščečim govornim nastopom.

Retorika je bila del splošnega izobraževanja, ki se je imenovalo SEPTEM ARTES LIBERALES ('sedem svobodnih umetnosti'), vendar je v tem obdobju postala predvsem VEŠČINA GOVORNIŠKEGA SLOGA.

3) OD RENESANSE (14.–16. stol.) DO 19. STOLETJA – vzpon in propad retorike

Renesansa je pomenila nov razcvet. Družbene in kulturne spremembe so povzročile, da je zahod spet začel odkrivati grščino, njeno književnost, razprave in posledično tudi retoriko.

Gibalo kulturnega napredka v tem obdobju so bili posamezniki, ki jih imenujemo HUMANISTI.

- Erazem Rotterdamski

4) 20. in 21. STOLETJE – PREPOROD RETORIKE Z DRUGIMI SREDSTVI

V 20. in 21. stoletju se je začelo zanimanje za retoriko ponovno prebujati:

- o njej je izšlo je več razprav in knjig;
- ustanovljena so bila nova strokovna društva, ki so prirejala strokovna srečanja;
- revije so objavljale članke o njej;
- pojavili so se sodobni pristopi: retorične prvine so začeli preučevati s pomočjo drugih teoretičnih smeri modernega jezikovnega izražanja.

Pri našem predmetu se bomo najprej osredotočili na elemente klasične retorike, ki jih je utemeljil že Aristotel.

GOVORNI POLOŽAJ

- Najširša govorna okoliščina (kje nastopamo, za koga, kdo).

PREPRIČEVALNI TRIKOTNIK

- 1) Govornik (kdor javno nastopa).
- 2) Sogovornik, poslušalci, občinstvo.
- 3) Problem ali predmet razprave – vsebina.

5 KORAKOV PRIPRAVE IN IZVEDBE GOVORA

- 1) **INVENTIO** – odkrivanje in ustvarjanje snovi oziroma vsebine – poiskati, kaj bomo povedali (zbrati podatke, dejstva, argumente, razmisliti, kako ohraniti pozornost občinstva).
- 2) **DISPOSITIO** – načrt in razporeditev vsebine (kako bomo začeli govor, kako in kdaj bomo predstavili dejstva, na katerem mestu, kako bomo zagovarjali svoje mnenje, kako bomo zaključili).
- 3) **ELOCUTIO** – ubeseditev vsebine, izbrati primerne besede, oblikovati misli; to je potrebno prilagoditi glede na priložnost.
- 4) **MEMORIA** – spomin, zapomniti si vsebino.
- 5) **ACTIO** oziroma **PRONUNCIATIO** – podajanje govora, obvladati telo, glas in čustva.

MEHRABIANOVO PRAVILO

Mehrabianovo pravilo pravi, da v komunikaciji besede štejejo le 7 %, ostalih 93 % pa predstavlja neverbalni del. Slednji je sestavljen iz govornice telesa (55 %) in tona glasu (38 %). Pravilo, ki izhaja iz leta 1960, ko je profesor Albert Mehrabian s sodelavci na Univerzi v Kaliforniji v Los Angelesu (UCLA) izvedel študije o človeških komunikacijskih vzorcih, je zaradi različnih, tudi napačnih interpretacij, pogosto zlorabljeno (Ubiquity.acm.org, 2011).

KAKO GOVORITI?

PRIPOROČILA, KAKO GOVORITI

- Govorimo kratko, jasno, konkretno, razločno.
- Z uporabo glagolov dosežemo večjo živost in učinkovitost.
- Tvornik je učinkovitejši kot trpnik.
Primer 1 (tvornik): *Pripravili bomo novo turistično strategijo.*
Primer 2 (trpnik): *Pripravljena bo nova turistična strategija.*
- V določenih primerih učinkovitejša raba sedanjika kot preteklika.
- Učinkovitejše kot abstraktno govorjenje je ponazarjanje s primeri.
- Učinkovita je uporaba vprašanj.

Za nastopanje v javnosti je potrebno uporabljati zborni jezik.

PREPRIČEVALNA SREDSTVA

EDEN OD TEMELJNIH CILJEV RETORIKE JE PREPRIČATI.

SREDSTVA PREPRIČEVANJA: ZUNANJA IN NOTRANJA.

ZUNANJA SREDSTVA PREPRIČEVANJA (obstajajo že neodvisno od retorike)

NOTRANJA SREDSTVA PREPRIČEVANJA (ustvarimo jih sami v okviru retorične veščine)

ZUNANJA SREDSTVA PREPRIČEVANJA (obstajajo že neodvisno od retorike) so:

- zakoni, pravilniki, kodeksi, poslovniki, statuti;
- pogodbe, listine;
- navajanje prič ali avtoritet;
- prisege;
- prevladujoča mnenja ali govornice;
- v stari Grčiji tudi priznanja, pridobljena z mučenjem.

NOTRANJA SREDSTVA PREPRIČEVANJA (ustvarimo sami v okviru retorične veščine) so:

- LOGOS = ‘argumenti’,
- ETOS = ‘značaj’,
- PATOS = ‘čustva’.

LOGOS – logično oziroma razumsko dokazovanje ali utemeljevanje

- »Razumsko« utemeljevanje.
- Večina utemeljevanja naj bi v dobrih govorih temeljila na logosu.
- Aristotel je verjel, da je logos najpomembnejše sredstvo prepričevanja.
- Logos služi pri predstavitvi lastnih argumentov in pri zavrnitvi nasprotnikovih argumentov.
- Govorec trditve utemelji, argumentira.²

Načini argumentiranja (po Zidar Gale idr., 2011):

- s primeri (prepričujemo z zgledom, s podobnostjo);
- ENTIMEM – način sklepanja v retoriki, kjer v sklopu trditev, ki so med seboj logično povezane, po navadi nekaj manjka;
- da bi lahko ustrezno pojasnil oblike in zakonitosti pravilnega mišljenja, je Aristotel razvil posebno disciplino – logiko.

Vrsta sklepanja, ki se uporablja v logiki in tudi v znanosti, se imenuje SILOGIZEM: iz dveh trditev – premis, argumentov – izpeljemo tretjo (sklep). Ravna se po strogih pravilih, ki določajo, kdaj je sklepanje pravilno in kdaj ne.

GLAVNO PRAVILO SILOGISTIČNEGA SKLEPANJA:

če sta veljavni premisi, mora nujno biti veljaven tudi sklep.

Pri dokazovanju ima JEZIK izjemno pomembno vlogo (»Ura je ŽE 16./Ura je ŠELE 16.«; »Kozarec je NAPOL/NA POL prazen.«; »Slika na razstavi je ZANIMIVA ali ČUDOVITA ...«). Bolj, ko obvladamo jezik, lažje je retorično dokazovanje.

² (<http://www.european-rhetoric.com/ethos-pathos-logos-modes-persuasion-aristotle/>)

ETOS – GOVORNIKOV MORALNI ZNAČAJ

- V retoriki zaznamuje tiste govornikove značajske lastnosti, ki jih v govoru in z njim hote razkriva poslušalcem.
- Govornik pri etosu izpostavi svoje VRLINE.
- V antiki so najbolj cenili POŠTENOST, ZANESLJIVOST, SKROMNOST, POGUM, RAZUMNOST, OBJEKTIVNOST in PRAVIČNOST.
- V sodobnem času bi temu dodali še: ISKRENOST, ZVESTOBO, SAMOZAVEST, KOMUNIKATIVNOST, VZTRAJNOST, IZNAJDLJIVOST, ZDRAVO TEKMOVALNOST.
- Aristotel je poudarjal naslednje 3 vrline: PRAKTIČNO MODROST (videz zdravega razuma), VRLINO (vtis odkritosti in resničnosti povedanega) in NAKLONJENOST POSLUŠALCEV (vtis dobrohotnosti).

PATOS – IZZOVE RAZLIČNE ČUSTVENE ODZIVE

- Pri uporabi patosa je izjemno pomembno upoštevati OKOLIŠČINE in OBČINSTVO.
- Če želimo z govorom res navdušiti in prepričati, moramo pri poslušalcih vzbuditi čustveni odziv.
- To naredimo tako, da se dotaknemo VREDNOT, poudarimo SKUPNE CILJE, NEPOSREDNO NAGOVARJAMO (*»dragi moji«, »cenjeni študentje«, »spoštovani športniki«*).
- Pomembne so IZBRANE in ČUSTVENO OBARVANE besede.

LOGOS – v govoru, v katerem skušamo argumentirati, naj bi prevladoval.

ETOS – prevladuje v začetnem delu govora, ko se predstavimo občinstvu.

PATOS – običajno prevladuje v zaključnem delu govora.

Kako vključimo LOGOS, ETOS in PATOS, je vedno odvisno od okoliščin, občinstva, namena govora in cilja, ki ga želimo doseči.³

³ (<http://www.european-rhetoric.com/ethos-pathos-logos-modes-persuasion-aristotle/>)

ARGUMENTIRANJE

- V sodobni retoriki je argumentativni diskurz osrednja tema.
- Znan je **TOULMINOV MODEL ARGUMENTACIJE** (Stephen Toulmin), ki vsebuje **TRDITEV**, **PODPORNI RAZLOG** (dodatno podporo veljavnosti utemeljenih razlogov), **KVALIFIKACIJE** (frazе, ki izrazijo stopnjo gotovosti trditve).
- Primer argumentiranja po **TOULMINOVEM MODELU**

TRDITEV: Z namestitvijo nove čistilne naprave na Savi bomo preprečili nove proteste ekološkega gibanja.

OSNOVNI RAZLOG: Predstavniki ekološkega gibanja izjavljajo, da bodo s protesti nadaljevali, dokler podjetje ne zmanjša stopnje strupenih snovi v odplakah na vrednost, ki je v skladu z evropsko direktivo.

UTEMELJITVENI RAZLOG: Namestitev nove čistilne naprave na Savi bo izpolnila zahteve ekološkega gibanja.

PODPORNI RAZLOG: Tehnični podatki o čistilni napravi na Savi kažejo, da je z njeno namestitvijo mogoče v našem obratu zmanjšati stopnjo strupenih snovi v odplakah tudi pod zahtevano vrednost evropske direktive.

KVALIFIKACIJA: Zato lahko z visoko stopnjo verjetnosti sklepamo, (...)

DOKAZANA TRDITEV: (...), da bo namestitev nove čistilne naprave na Savi preprečila nove proteste ekološkega gibanja, (...)

ZADRŽEK: (...), razen, če je pravi povod protestov medijska promocija voditeljev gibanja in bodo za nadaljevanje poiskali še kakšen drug razlog.

Na **ZAČETKU** in/ali **NA KONCU** argumentacije govorec predstavi osrednjo trditev, za katero želi, da jo sogovorniki sprejmejo.

Pomembno je navajanje razlogov, **ZAKAJ** je nekaj pomembno.

Že nasprotnikovo vprašanje »Zakaj?« govorca prisili k temu, da navede razloge, ki pokažejo utemeljenost njegove trditve.

Toulminov model je prilagodljiv, bistveno pa je, da so trditve utemeljene. To je tudi ena od ključnih značilnosti prepričevalne retorike – prepričujemo in zatrjujemo z utemeljevanjem.

»Prepričevanje je komuniciranje, v katerem dva ali več posameznikov delujejo skupaj z namenom, da dosežejo spremembo.«

(Littlejohn in Jabusch, 1987: 8)

– DEBATNI FORMATI

– Debatni format Karl Popper (pogost v Sloveniji):

1. govor prvega govorca zagovorniške skupine (4 minute);
2. navzkrižno zasliševanje (2 minuti);
3. govor prvega govorca negacijske skupine (4 minute);
4. navzkrižno zaslišanje (2 minuti);
5. govor drugega govorca negacijske skupine (4 minute);
6. navzkrižno zasliševanje (2 minuti);
7. govor drugega govorca negacijske skupine (4 minute);
8. navzkrižno zasliševanje (2 minuti);
9. govor tretjega govorca zagovorniške skupine (3 minute);
10. govor tretjega govorca negacijske skupine (3 minute).

PRIMER NALOGE

Prosim, utemeljeno (sredstva prepričevanja, argumentacije, izvedba) ocenite naslednje govorne nastope:

- nastop politika;
- nastop javne osebnosti;
- soočenje mnenj.

PREPRIČEVANJE (po Robertu Cialdiniju – *Vpliv, Psihologija prepričevanja*)

Robert Cialdini v knjigi *Vpliv, Psihologija prepričevanja* predstavi koncept šestih univerzalnih principov prepričevanja – recipročnost, zavezanost in doslednost, družbeni dokazi, všečnost, avtoriteta in pomanjkanje, ki so uporabni na vseh področjih družbenega življenja: od nakupnih prepričevanj in zbiranja donacij do angažiranja glasov na volitvah ter privolitev v različne dejavnosti.

PRAVILO RECIPROČNOSTI

Pomislite na brezplačno pokušino vina ali brezplačno sesanje vaše umazane preproge. Želja, da z nečim povrnemo, je močna in nas lahko napelje k nakupu. Recipročnost deluje tudi pri pogajanju o ceni. Če druga stran malo popusti, bomo tudi sami lažje malo popustili.

PRAVILO DOSLEDNOSTI

Radi bi, da bi nas okolica imela za dosledne in neomajne. Če nas kdo zaprosi za donacijo v korist združenja za zaščito živali, bomo na to lažje pristali, če nas opomni, da bomo s tem dokazali svojo privrženost boju za pravice živali. Ko darujemo, sami sebe dojemamo kot močno osebnost.

PRAVILO VŠEČNOSTI

Če vam je nekdo všeč, boste prej pristali na njegov predlog, kot bi sicer. Všečnost je v veliki meri odvisna od podobnosti. Bolj verjamemo tistim, ki so nam podobni: po starosti, slogu oblačenja, poklicno, vlogo igra celo podobno ime. Če neko pismo napišete Janezu Novaku in se podpisete kot Janez, bo učinek boljši kot v primeru, če uporabite svoje pravo ime. In kompliment? Ta vas bo še dodatno prepričal.

PRAVILO DRUŽBENE POTRDITVE

Naj si še tako laskamo, da smo veliki individualisti, je prava resnica, da težimo k tistemu, k čemur teži večina. Še posebej radi se zgledujemo po drugih takrat, ko smo negotovi. Izpostavljanje primerov je dobra taktika, če želite nekoga v nekaj pregovoriti.

PRAVILO AVTORITETE

Lažje bomo ugodili nekemu, ki ima avtoriteto. Od takšnih posameznikov tudi lažje sprejmemo nasvete in naloge. To stališče ima svoje korenine v starševski in šolski vzgoji. Raziskave so pokazale, da so v primerjavi z izdelki, ki jih ne oglašuje strokovnjak, prodajno uspešnejši enaki izdelki, ki jih oglašuje strokovnjak.

PRAVILO OMEJITVE

Kako zelo privlačno je tisto, česar ni v neomejenih količinah, se zavemo vsakokrat, ko kupimo drag izdelek, na katerem piše »*V omejenih količinah.*« ali »*Ponudba velja samo danes.*« Verjetnejše je, da bomo nekaj kupili, če verjamemo, da bo tega kmalu zmanjkalo ali da bo kmalu dražje. Pravilo omejitve se nanaša tudi na ljudi. Če možnemu delodajalcu povemo, da nas čaka še več razgovorov za službo, bomo naredili vtis, da smo zaželeni.

JEZIKOVNA SREDSTVA V RETORIKI

- V retoriki pogosto uporabljamo umetnostni ali pesniški jezik, v katerem izstopa poetična funkcija.
- T. i. PESNIŠKI JEZIK naj bi bil najustvarjalnejša in najizvirnejša jezikovna zvrst, oblikovana na osnovi potujitve vzorcev praktičnega jezika.

TROPI (gre za vrsto retoričnih figur, ki označujejo premeno besede ali besedne zveze iz pravega pomena v drugega; npr. metafora, metonimija, sinekdoha)
in

FIGURE (način jezikovnega izražanja, ki se odmika od običajnega; Janko Kos sem prišteva rimo, asonanco, aliteracijo, anaforo, epiforo, hiperbolo, elipso, retorično vprašanje ...).

- OKSIMORON (BISTROUMNI NESMISEL) – besedna zveza, sestavljena iz dveh logično semantičnih nasprotujočih si izrazov (Zidar: »*črno mleko*«).
- ASINDETON (BREZVEZJE) – nizanje istovrstnih besed, besednih zvez ali stavkov z opuščanjem veznikov (npr.: »*Prišel, videl, zmagal*«).
- DIAFORA (DVOJNI POMENSKI PRIZVOK) – ponovitev iste besede ali besedne zveze s pomensko spremenjenim odtenkom (Levstik: »*Kmet je kmet*«).
- RETORIČNO VPRAŠANJE – vprašanje, na katero izpraševalec ne pričakuje odgovora, ker je ta očiten (Župančič: »*Veš, poet, svoj dolg? Nimaš nič besed?*«).
- PARADOKS – izjava, ki se zdi nelogična, protislovna, nesmiselna in je v nasprotju z ustaljenim dojemanjem in pričakovanjem (Kajuh: »*Biti mlad v težkih časih, to se pravi brez mladosti biti mlad*«).
- SINKOPA – opustitev samoglasnika med dvema soglasnikoma sredi besede (Prešeren: »*Mokrocveteče rožice poezije*«).
- ELIPSA – izpust katerega stavčnega člena ali celega stavka (Gregorčič: »*Človeka /ustvariti/ nikar!*«).
- APOKOPA – opuščanje končnega glasu ali zloga besede (Prešeren: »*Je znala objubiti' /.../*«).

- AFEREZA – odvetje, opustitve glasu ali zloga na začetku besede (Prešeren: »*vse misli 'zvirajo z ljubezni ene*«).
- AKUMULACIJA (KOPIČENJE) – zaporedno nizanje besed (Govekar: »*Sam je sedel med nakopičenimi škatlami, okviri, papirnatimi in platnenimi slikami – med stoli, mizami, klopmi in posteljami ...*«).
- EPANALEPSIS (KROŽNA POVED) – ponovitev besede ali besedne zveze na začetku in koncu verza ali stavka (»*Gorje ti, neusmiljeno ljudstvo, gorjel*«).
- POLISINDETON (MNOGOVEZJE) – kopičenje veznikov.
- APOSTROFA (NAGOVOR) – nagovor oseb, ki niso navzoče, tudi nagovor stvari in abstrakcij (Župančič: »*Ne beži, ostani pri meni, / domovina, tesno me okleni!*«).
- ALUZIJA (NAMIG) – figura igrivega, posrednega sporočanja (Prešeren: »*Le čevlje sodi naj Kopitar!*«).
- ANTIŤEZA (NASPROTJE) – skupaj stojita dva nasprotna pojma (»*Če rečem – ne, reče ona – da.*«).
- INVERZIJA (OBRNJEN BESEDNI RED).
- EVFEMIZEM (OLEPŠEVANJE) – izraz, ki zastre, omili ali olepša drug, neprijeten, moralno ali družbeno spotakljiv, zlovešč ali tabujski izraz; to je lahko tudi metafora (»*jesen življenja*« namesto *starost*).
- PERIFRAZA (OPISOVANJE) – opis kakšnega pojma, reči, osebe, lastnosti ali dejanja z več besedami (Šeligo: »*črna naprava s številkami in tuljavok*«, tj. telefon).
- RIMA (POLNI STIK) – zvočno ujemanje zadnjih in tudi vmesnih besed v verzu.
- GEMINACIJA – zaporedna ponovitev iste besede ali besedne zveze na poljubnem mestu (Strniša: »*Mesec sveti, mesec sveti.*«).
- ITERACIJA – na poljubnem mestu ponovljena ista beseda ali besedna zveza.
- ANAFORA – ponovitev iste besede ali besedne skupine na začetku več zaporednih stavkov ali delov stavka (Kosovel: »*Ko da umira moja mati, / ko da kliče me moj oče.*«).
- EPIFORA – ponovitev iste besede ali besedne skupine na koncu več zaporednih stavkov ali verzov (Vodnik: »*Biba leže, bivol ni, / tovor nese, osel ni.*«).
- ANADIPLOZA – zadnji člen stavčne ali verzne enote se ponovi na začetku naslednje takšne enote (Gregorčič: »*Mar veš, da tečeš tik grobov, / grobov slovenskega domovja?*«).
- PERSONIFIKACIJA (POOSEBITEV) – počlovečenje izvlečkov, reči, naravnih pojavov (Murn: »*tibo, tibo, dalje sanja noč z blešččimi očmi.*«).
- HIPERBOLA (PRETIRAVANJE) – retorična figura, ki izraža pretiravanje (Prešeren: »*Kri po Kranji, Korotani / prelita, napolnila bi jezero.*«).
- KOMPARACIJA (PRIMERA) – primerjava nekega pojava z drugim s primerjalnimi vezniki *ko, kot, kakor* (Golia: »*In bolj divjala je kot stekel pes.*«).
- REFREN (PRIPEV) – verzi, ki se redno ponavljajo na koncu kitic.
- ALEGORIJA (PRISPODOBA) – predstavljanje pojmovno-idejnega sveta s pomočjo konkretnih podob, likov, prizorov (Horacij: »*ladja v viharju*«).
- ASONANCA (SAMOGLASNIŠKI STIK) – ujemanje samoglasnikov v dveh ali več besedah od zadnjega naglašenege zloga dalje (Gregorčič: »*Krog mene stene večne ječek.*«).

- ANTIKLIMAKS (SLABLJENJE) – nizanje besed ali stavkov, katerih moč ali pomembnost postopno upada (Smole: »*Ta naša krogla, ta naš globus, ta naša drobna žoga.*«).
- ONOMATOPOIJA (POSNEMANJE) – posnemanje glasov (Šeligo: »*kera, kra, kra*«).
- ALITERACIJA (SOGLASNIŠKI STIK) – ponavljanje istih soglasnikov, soglasniških skupin na začetku besed v verzu (»*vedra višnjevitost višan*«).
- FRAZA (STALNA BESEDNA ZVEZA, REKLO, REČENICA, PREGOVOR, PRAZNA BESEDA) (»*Brez dela ni jela.*«).
- GRADACIJA (STOPNJEVANJE) – nizanje besed, besednih zvez, stavkov, ki pridobivajo moč ali pomembnost (Aškerc: »*In žena zravna se, glej, več se, rase, ves čoln že je skoraj je poln.*«).
- EPIKETON (OKRASNI PRIDEVEK) – pridevnik, ki se dodaja samostalniku v natančnejšo opredelitev, nazornost, poudarek (»*bela cesta*«, »*črna noč*«).
- PARENTEZA (VRIVEK) – sintaktični vstavek ali del stavka, ki je vrinjen v osnovni stavek (Lipuš: »*Posedel je na klopi in poslonel ob topolu, tako si mislim, zamenjal topol s kostanjem, križišče s semaforom, jarek z izložbo.*«).
- EKSKLAMACIJA (VZKLIK) – močnejši čustveni doživljaj, ki ga na koncu zaznamuje klicaj (Prežih: »*Ne boste nas, nikoli nas ne boste!*«).

TREMA PRED JAVNIM NASTOPANJEM

Nasveti

1. Bodi urejen.

Skrbno opravljeno snovanje in pripravljanje predstavitve je najboljšo jamstvo, da bo steklo vse tako, kot je treba. Govorec pozna rdečo nit in mejnike v poteku predstavitve, preveril je priprave, pred njim je listek z opomnikom.

2. Pozitivna vizualizacija.

Pred začetkom si v mislih predstavljajte, da boste predstavitev izpeljali odlično, da bodo poslušalci navdušeni in da boste dobro odgovorili tudi na njihova vprašanja.

3. Vaje, vaje, vaje.

Dober govorec ima za seboj poleg nekaj tihih vaj vsaj eno do dve generalki, med katerima je opravil predstavitev natančno, tako, kot jo je izvedel kasneje pred občinstvom: stoje, na glas, s prikazi.

4. Dihanje.

Zaradi tesnobe začne neizkušen govorec plitvo dihati, vse bolj mu zmanjkuje zraka, vse slabše se počuti. Izkušen govorec zato tik pred začetkom nastopa – neopazno za vso okolico – nekajkrat globoko vdihne in izdihne, ustvari zalogo kisika za prvih nekaj trenutkov. Tako se bolje počuti.

5. Vse je v redu.

Govorec se zavestno otrese misli na tesnobo in tremo. Vsakokrat, kadar vdihne, reče sam pri sebi »*Vse je (...)*«. Ko izdihne, izgovori: »*(...) v redu*«. prežene vse druge misli, se osredotoči. Po ducatu vdihov, čez minuto ali dve, se pomiri. Zave se, da je zares »vse v redu«.

6. Sprostitev.

V tesnobi se napenjajo mišice, dihanje je plitvo, roke se tresejo. Marsikateri govorec si pomaga z minuto skrite telovadbe. Zavestno, lepo po vrsti napne in sprosti mišice, najprej v stopalih, potem v mečih, stegnih, trebuhu, prsih, rokah, tilniku – nevidno se pretegne in sprosti. Tega ne vidi nihče, pomaga pa.

7. Gibanje.

Začetnik se ob začetku nastopa vkoplje zagovorniški pult, se ga krčevito oklene in se sključi, da bi ga videlo čim manj ljudi. Nikar! Govorec mora stopiti pred ljudi, si vselej zagotoviti dovolj prostora za korak v vsako smer, se naravno gibati z rokami in nogami. To sprošča napetost in daje naraven videz – po nekaj poskusih pa preraste v prijetno navado.

8. Pogled.

Začetnik stopi pred občinstvo in se zazre nekam mimo – v njem pa je tesnoba – češ: »*Gledajo me!*«. To je res – udeleženci ga večinoma gledajo naklonjeno, radovedno.

Če se le za trenutek premaga in se ozre v oči najbližjih udeležencev, se jim nasmehne, bo ugotovil, da je vse v redu. Pogled v oči, ki se seli od udeleženca do udeleženca, je dragocena vez, ki daje govorcju trdnost in mu sproti govori, kako sprejemajo njegove besede.

9. Požirek vode.

Za pomirjanje pred nastopom je seveda dober le kozarec vode, nikakor pa ne alkohol, pomirjevala ipd. Mnogo je govorcev, ki pravijo, da je bolje nastopati s praznim kot s polnim želodcem.

USTVARJALNA VIZUALIZACIJA (Gawain, 1993)

Metoda ustvarjalne vizualizacije posega v svet neskončnega – do tja, kamor sega naša domišljija. Osnovo kreativne vizualizacije predstavlja zavedanje, da je vsak trenutek našega življenja neskončno kreativen in da je kozmos pri tem neskončno radodaren. »*Samo pošlji dovolj čisto misel, pravi, in vse, kar srce poželi, se bo uresničilo.*«

Gre za tehniko, pri kateri uporabimo moč svoje imaginacije za ustvarjanje sproščenelega telesa, gre za zavestno pot, s katero lahko ustvarimo vse, kar si resnično iz vsega srca želimo: ljubezen, radost, zadovoljstvo, prijazne odnose z drugimi, zdravje, lepoto, uspešnost, notranji mir in harmonijo ...

Kako motivirati samega sebe?

- Začnite preprosto: svoje delovno okolje opremite z motivatorji, z majhnimi stvarmi, s slikami, z mislimi, z verzi ... Vse to vam bo dalo zagon za delo.
- Vizualizirajte uspeh: z zaprtimi očmi za približno 5 minut vizualizirajte videz končnega rezultata in odličnost procesa.
- Načrtujte v naprej: vsak dan se osredotočite na svoje glavne prioritete.
- Obkrožite se s pozitivnimi ljudmi: večkrat se sestanite z ljudmi, ki so pozitivni, motivirani, močni in občudovani.
- Spoznajte sebe: napravite si zapiske, kdaj ste motivirani, kdaj se počutite kot »super zvezda« in kdaj vam motivacija peša.
- Spremljajte svoj napredek: pripravite si preglednico aktivnosti vaših projektov in spremljajte svoj napredek.
- Spodbudite se z nagrado: nagrada ob zaključku projekta vam lahko pomaga pri motivaciji za dokončanje nalog (masaža, večerja s prijatelji, izlet ...).
- Predvsem pa bodite pozitivni. NI ga močnejšega »orožja« kot pozitivni in pravilni odnos, pristop pri realizaciji zastavljenih ciljev.

PRAVNI VIDIK KOMUNICIRANJA

Gradivo o pravnih vidikih komuniciranja je nastalo v sodelovanju z mag. Mojco Strašek Dodig, predavateljico Fakultete za turizem Univerze v Mariboru, habilitirano za področje prava.

Kazniva dejanja zoper čast in dobro ime

Razžalitev

158. člen

- (1) Kdor koga razžali, se kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do treh mesecev.
- (2) Če je dejanje iz prejšnjega odstavka storjeno s tiskom, po radiu, na televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja, na spletnih straneh ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do šestih mesecev.
- (3) Ne kaznuje se, kdor se o kom žaljivo izrazi v znanstvenem, književnem ali umetniškem delu, v resni kritiki, pri izpolnjevanju uradne dolžnosti, častnikarskega poklica, politične ali druge družbene dejavnosti, obrambi kakšne pravice ali varstvu upravičenih koristi, če se iz načina izražanja ali iz drugih okoliščin vidi, da tega ni storil z namenom zaničevanja.
- (4) Če je razžaljenec razžalitev vrnil, sme sodišče obe stranki ali eno od njiju kaznovati ali kazen odpustiti.

Obrekovanje

159. člen

(1) Kdor o kom trdi ali raznaša kaj neresničnega, kar lahko škoduje njegovi časti ali dobremu imenu, čeprav ve, da je to, kar trdi ali raznaša, neresnično, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do šestih mesecev.

(2) Če je dejanje iz prejšnjega odstavka storjeno s tiskom, po radiu, na televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja, na spletnih straneh ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta.

(3) Če je tisto, kar se neresnično trdi ali raznaša, take narave, da ima hude posledice za oškodovanca, se storilec kaznuje z zaporom do dveh let.

Žaljiva obdolžitev

160. člen

(1) Kdor o kom trdi ali raznaša kaj, kar lahko škoduje njegovi časti ali dobremu imenu, se kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do treh mesecev.

(2) Če je dejanje iz prejšnjega odstavka storjeno s tiskom, po radiu, televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja, na spletnih straneh ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do šestih mesecev.

(3) Če je tisto, kar se trdi ali raznaša, take narave, da ima hude posledice za oškodovanca, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta.

(4) Če dokaže resničnost svoje trditve ali če dokaže, da je imel utemeljen razlog verjeti v resničnost tistega, kar je trdil ali raznašal, se storilca ne kaznuje za žaljivo obdolžitev, lahko pa se kaznuje za razžalitev (158. člen) ali očitiranje kaznivega dejanja z namenom zaničevanja (162. člen).

(5) Če kdo za koga trdi ali raznaša, da je storil kaznivo dejanje, za katero se storilec preganja po uradni dolžnosti, se sme resničnost, da je oškodovanec storil kaznivo dejanje, dokazovati le s pravnomočno sodbo, z drugimi dokazi pa le, če pregon ali sojenje ni mogoče ali ni dovoljeno.

(6) Če je bila žaljiva obdolžitev, da je oškodovanec storil kaznivo dejanje, za katero se storilec preganja po uradni dolžnosti, storjena v okoliščinah iz tretjega odstavka 158. člena tega zakonika, se storilec ne kaznuje za žaljivo obdolžitev, čeprav ni pravnomočne sodbe, če dokaže, da je imel utemeljen razlog verjeti v resničnost tistega, kar je trdil ali raznašal.

Opravljanje

161. člen

(1) Kdor trdi ali raznaša kaj iz osebnega ali družinskega življenja neke osebe, kar lahko škoduje njenemu dobremu imenu, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do treh mesecev.

(2) Če je dejanje iz prejšnjega odstavka storjeno s tiskom, po radiu, televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja, na spletnih straneh ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do šestih mesecev.

(3) Če je tisto, kar kdo trdi ali raznaša, take narave, da ima hude posledice za oškodovanca, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta.

(4) Resničnosti ali neresničnosti tistega, kar se trdi ali raznaša iz osebnega ali družinskega življenja koga drugega, ni mogoče dokazovati, razen v primerih iz petega odstavka tega člena.

(5) Kdor trdi ali raznaša kaj iz osebnega ali družinskega življenja drugega pri opravljanju uradne dolžnosti, politične ali druge družbene dejavnosti, pri obrambi kakšne pravice ali varstvu upravičenih koristi, se ne kaznuje, če dokaže resničnost svoje trditve ali če dokaže, da je imel utemeljen razlog verjeti v resničnost tistega, kar je trdil ali raznašal.

Očitanje kaznivega dejanja z namenom zaničevanja

162. člen

(1) Kdor z namenom zaničevanja komu očita, da je storil kaznivo dejanje ali da je bil obsojen zaradi kaznivega dejanja ali to z istim namenom komu pove, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do treh mesecev.

(2) Če je dejanje iz prejšnjega odstavka storjeno s tiskom, po radiu, televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja, na spletnih straneh ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do šestih mesecev.

Vir: *Kazenski zakonik* (KZ-1, Uradni list RS, št. 55/2008, 66/2008 – popr., 39/2009, 55/2009 – odl. US, 91/2011, 54/2015, 38/2016, 27/2017)

NALOGE IN VPRAŠANJA ZA UTRDITEV SNOVI

Vprašanja vam bodo v pomoč pri ponovitvi snovi.

Kaj je retorika?

Od kod izhaja beseda retorika in kakšen je njen prvotni pomen?

Katera so glavna obdobja v zgodovini retorike?

Naštejte vsaj 3 velike antične retorike.

Kdo velja za utemeljitelja teorije sklepanja in argumentiranja v antični retoriki?

Zakaj je v retoriki Ciceron pomembno ime?

Naštejte nekaj različnih tipov govorov.

Kaj je retorična okoliščina?

Kaj sestavlja prepričevalni trikotnik?

Naštejte 5 korakov priprave in izvedbe govora.

Po čem je znan retorik Demosten?

Kaj so filipike?

Naštejte tri slovenske znamenite govore.

Kaj so zunanja sredstva prepričevanja?

Katera so notranja sredstva prepričevanja? Eno izberite in ga opišite.

Kaj je silogizem in katero je glavno sredstvo silogističnega sklepanja?

Kaj je značilnost dobrega argumentiranja?

Kako pomembna so v retoriki jezikovna sredstva? Imenujte jih vsaj 5 in jih opišite.

Zakaj je po vašem mnenju znanje retorike koristno?

Kdo je po vašem mnenju dober retorik in zakaj?

Oglejte si televizijski nastop govornika/govornice in ga argumentirano ovrednotite.

Oglejte si gledališko predstavo in argumentirano razpravljajte o njej.

Kaj vse vključuje temeljita priprava na javni nastop?

Naštejte in opišite kazniva dejanja zoper čast in dobro ime.

PREDMET RETORIKA V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

Predmet *Retorika v poslovnem komuniciranju* je sestavljen iz PREDAVANJ in VAJ.

Tudi na PREDAVANJIH je PRISOTNOST ZELO ZAŽELENA, saj boste na njih dobili osnovno znanje, ki vam bo omogočalo nemoteno delo na vajah.

Pogoji za pristop k izpitu:

- ogled dogovorjene gledališke predstave;
- analiza govora po lastni izbiri;
- aktivna udeležba na vajah.

Obveznosti pri predmetu:

- aktivno sodelovanje;
- priprava nastopov, analize, izvedena predstavitev, ki predstavlja ustni izpit in 50 % končne ocene.

Preostalih 50 % končne ocene predstavlja pisni izpit, ki bo preverjal teoretično znanje iz predmeta *Retorika v poslovnem komuniciranju*.

PRIPOROČENA LITERATURA

Aristoteles. (2011). *Retorika, Ars rhetorica*. Ljubljana: Gorenjski tisk.

Cialdini, R. (2015). *Vpliv, Psihologija prepričevanja*. Ljubljana: Umco.

Floyd Lapp, C. (2014). Aristotle's Rhetoric: The Power of Words and the Continued Relevance of Persuasion. Young Historians Conference. Dostopno na:
<https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1052&context=younghistorians>.

Gorenak, M., in Potočnik Topler, J. (2016). The Power of Words at Mega-Event Opening Ceremonies. *Tourism Culture & Communication*. letnik 16, št. 3, 2016, str. 97–107.

Kmecl, M. (1996). *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Mihelač in Nešović.

McCormack, K. C. (2014). Ethos, Pathos, and Logos: The Benefits of Aristotelian Rhetoric in the Courtroom, 7 Wash. U. Jur. Rev. 131. Dostopno na:
https://openscholarship.wustl.edu/law_jurisprudence/vol7/iss1/9.

Potočnik Topler, J., Zubanov, V., Gorenak, M., Knežević, M. (2017). Communication skills in the tourism sector: the role of tour guides in presenting attractions. *Tourismos*, letnik 12, št. 1, str. 59–78.

Potočnik Topler, J. (2017). Tourism discourse. V: Potočnik Topler, J. (ur.), idr. *On tourism discourse and other issues in tourism: scientific monograph*. Harlow [idr.]: Pearson. cop. 2017, str. 1–30.

Potočnik Topler, J. (2017). Communication skills in tourism studies curricula in Slovenia: the case of the Slovene language skills of tourism students = Komunikacione veštine u studijskim programima turizma u Sloveniji: primer vladanja slovenačkim jezikom. *Tims acta: journal of sports sciences, tourism and wellness*, letnik 11, št. 2, str. 81–85.

Potočnik Topler, J. (2017). Communication skills in the tourism sector: the speech culture of tour guides. *Tourism, culture & communication*, letnik 17, št. 3, str. 217–223, doi: 10.3727/109830417X15057457661659.

Potočnik Topler, J. (2015). *A handbook to oral presentations in English: a short guide for students and public speakers*. Maribor: Založba Obzorja.

Potočnik Topler, J. (2015). *Language and tourism: nominal phrases in journalistic and tourism discourses*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, cop.

Slapšak, S. (2008). *Aftonij: Retorske vaje*. Ljubljana: Šola retorike.

Toporišič, J. (2004). *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.

Toporišič, J., idr. (2007). *Slovenski pravopis*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC.

Toporišič, J. (ur.). (1995). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: SAZU.

Gradivo s predavanj in vaj.

TEME

- UVOD V RETORIKO: Kaj je retorika? (različne opredelitve); Zakaj je retorika pomembna? Kdo je dober retorik?
- RETORIKA V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU: zgodbe in zgodbarjenje v turizmu, reklame, oglaševanje, mediji itd.
- KRATKA ZGODOVINA RETORIKE: Grki, Rimljani ...
- GOVORNIŠTVO IN ŠOLE GOVORNIŠTVA PRI SLOVENCIH: od slavnostnih govorov karantanskih knezov do Primoža Trubarja (*»Lubi Slovenci«*), Janeza Svetokriškega, Antona Martina Slomška, Blaža Kumerdeja, vse do razvoja radia in televizije ...
- RETORIČNI ŽANRI (sodni, vojaški, pohvalni, politični, verski, svečani itd. govori).
- TIPI GOVOROV.
- OSNOVNA PRAVILA UČINKOVITEGA KOMUNICIRANJA IN POSLOVNI BONTON (točnost, rokovanje, kontakt z očmi, pogled, nasmeh, drža itd.): Kaj in kako povedati?; zakonitosti prepričljivega govora; obvladovanje treme; značilnosti medijev; Kako pisati za medije?; nastop za medije; Kako prepričljivo povedati?; Kako prepričljivo napisati?
- PRAVNI VIDIKI KOMUNICIRANJA: Kako uspešno, prepričljivo in učinkovito komunicirati brez zatekanja k obrekovanju, žalitvam itd.?

REFERENCE

- Aristoteles. (2011). *Retorika, Ars rhetorica*. Ljubljana: Gorenjski tisk.
- Cialdini, R. (2015). *Vpliv, Psihologija prepričevanja*. Ljubljana: Umco.
- Gawain, S. (2012). *Ustvarjalna vizualizacija: uporabite moč svoje domišljije in ustvarite, kar si v življenju želite*. Ljubljana: Alpha center.
- Gorenak, M., in Potočnik Topler, J. (2016). The Power of Words at Mega-Event Opening Ceremonies. *Tourism Culture & Communication*. letnik 16, št. 3, str. 97–107.
- Kazenski zakonik (KZ-1, Uradni list RS, št. 55/2008, 66/2008 – popr., 39/2009, 55/2009 – odl. US, 91/2011, 54/2015, 38/2016, 27/2017).
- Kmecl, M. (1996). *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Mihelač in Nešović.
- Škerlep, A. (2001). Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa*, letnik 38, št. 4, 543–559.
- Zidar Gale, T. (2007). *Retorika – veščina prepričevanja: odličnost nastopanja v poslovnem svetu*. Ljubljana: Planet GV.
- Zidar Gale, T., idr. (2011). *Retorika: Uvod v govorniško veščino*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Prepričevalna sredstva. Dostopno na: <http://www.european-rhetoric.com/ethos-pathos-logos-modes-persuasion-aristotle/> (julij 2018).
- Mehrabianovo pravilo. Ubiquity.acm.org, 2011. Dostopno na: <https://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=2043156> (november 2018).



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

