

# Retorika digitalne ere: aktivizam na društvenim mrežama

---

**Obrovac, Ivona**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:548811>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-30**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za fonetiku

Ivona Obrovac

**RETORIKA DIGITALNE ERE: AKTIVIZAM NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

Diplomski rad

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za fonetiku

Ivona Obrovac

**RETORIKA DIGITALNE ERE: AKTIVIZAM NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

Diplomski rad

dr. sc. Gabrijela Kišiček, izv. prof.

Zagreb, rujan 2024.

## **PODACI O AUTORU**

Ime i prezime: Ivona Obrovac

Naziv obaju studija: Diplomski studij fonetike (smjer Govorništvo) / Diplomski studij etnologije i kulturne antropologije

## **PODACI O RADU**

Naslov rada na hrvatskome jeziku: *Retorika digitalne ere: aktivizam na društvenim mrežama*

Naslov rada na engleskome jeziku: *Rhetoric of the digital age: activism on social networks*

Datum predaje rada: 28. kolovoza 2024.

## **IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA**

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

**Retorika digitalne ere: aktivizam na društvenim mrežama**

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

*Ivona Obrovac*

Zagreb, rujan 2024.

*Veliko hvala dragoj mentorici na pomoći prilikom pisanja diplomskog rada, ali i na tome što sam upravo zbog njezinih kolegija zavoljela retoriku već na samom početku studija.*

*Hvala mojoj obitelji na neizmjernoj podršci tijekom svih godina studija, mojim kolegama i prijateljima koji su uljepšali i olakšali ove studentske dane, a posebno hvala mome Manuelu koji je pratio svaki moj korak i bio moj najveći oslonac.*

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Politički govori i argumentacija</b> .....	2
<b>3. Digitalna retorika</b> .....	3
3.1. <i>Društvene mreže</i> .....	8
3.2. <i>Uporaba društvenih mreža u retoričke svrhe</i> .....	10
<b>4. Retorika aktivističkih pokreta</b> .....	14
<b>5. Ciljevi i hipoteze</b> .....	15
<b>6. Metodologija i korpus</b> .....	16
<b>7. Analiza</b> .....	18
7.1. <i>Analiza govora aktivista protiv klimatskih promjena</i> .....	18
7.1.1. <i>Govor Grete Thunberg</i> .....	18
7.1.2. <i>Govor Tare Bellerose</i> .....	21
7.2. <i>Analiza govora aktivista za LGBTQ+ prava</i> .....	24
7.2.1. <i>Govor Judea Guaitamacchija</i> .....	24
7.2.2. <i>Govor Yasmin Benoit</i> .....	26
7.3. <i>Analiza govora antiratnih aktivistica</i> .....	29
7.3.1. <i>Govor Malale Yousafzai</i> .....	29
7.3.2. <i>Govor Amani Al-Khatahtbeh</i> .....	31
<b>8. Rezultati i rasprava</b> .....	34
<b>9. Prijedlog nastavne jedinice na ovu temu</b> .....	37
<b>10. Zaključak</b> .....	51
<b>Literatura</b> .....	53
<b>Sažetak</b> .....	55

<b>Summary</b> .....	56
<b>Popis slika</b> .....	57
<b>Prilozi</b> .....	57



## 1. Uvod

U današnjem digitalnom svijetu, tehnološki napredak i sve veća dominacija interneta promijenili su način na koji komuniciramo, informiramo se i oblikujemo naše stavove. Ovakav brzi razvoj tehnologije donio je sa sobom novi prostor za rast i razvoj retorike. Uvjerljiv govor i argumentacija oduvijek su igrali ključnu ulogu u oblikovanju društvenih normi i mišljenja, a procesom digitalizacije i globalizacije otvorile su se nove mogućnosti i izazovi za uporabu retoričkih strategija, što je u konačnici dovelo do pojave koncepta digitalne retorike. Kombinirajući klasične principe retorike s modernim tehnološkim alatima, digitalna retorika tako postaje ključni faktor u suvremenom komunikacijskom okruženju.

U ovom diplomskom radu razmatrat će se specifičnosti retorike u suvremenome, digitalnome svijetu kroz analizu govora pripadnika različitih aktivističkih pokreta, objavljenih na društvenim mrežama. U prvome dijelu rada dotaknut će se osnova političkog govorništva jer će nam njihovo razumijevanje biti potrebno kako bismo kasnije mogli sagledati načine na koje su se iste prilagodile digitalnom okruženju. Nakon toga, fokusirat će se na modernu, suvremenu retoriku, s posebnim naglaskom na digitalnu retoriku. Analizirat će kako su se tradicionalne retoričke tehnike prilagodile digitalnom svijetu te kako su novi mediji utjecali na načine komuniciranja i utjecanja na druge. Posebno će se dotaknuti društvenih mreža kao ključnih alata digitalne retorike. Razmotrit će načine prilagodbe retoričkih postavki unutar njih te mogućnosti koje otvaraju za uporabu različitih retoričkih sredstava. Nakon teorijskoga pregleda, uslijedit će poglavlje u kojem će se iznijeti temeljne hipoteze i ciljevi, a potom i korišteni korpus istraživanja koji sačinjavaju aktivistički govori u obliku videozapisa objavljeni na Instagramu i TikToku. Analiza odabranih govora obuhvaćat će argumentaciju, strukturu govora, stil i govornu izvedbu, nakon čega će se njihovom međusobnom usporedbom iznijeti zaključak o tome koliko se retorika digitalnoga doba mijenja u odnosu na tradicionalnu retoriku, što je ujedno i glavni cilj ovog diplomskog rada. Također, rad uključuje i metodičku komponentu koja se bavi osmišljavanjem nastavnog sata na temu digitalne retorike u sklopu predmeta Retorika, kako bi se ukazalo na važnost učenja o ovoj temi i njezinog uklapanja u nastavni program.

## 2. Politički govori i argumentacija

Političko govorništvo jedno je od tri vrste govorništva prema Aristotelu. U takvom žanru, govornici nastoje uvjeriti svoju publiku u određene stavove i potaknuti ih da prihvate određena vjerovanja ili pak odbace druga. Deliberativni žanr potiče na akciju i promjene, usmjeren je budućnosti, savjetodavan je te ima jasne tvrdnje i obrazloženja (Kišiček, 2019). Osnovni je cilj političkog govorništva, dakle, uvjeriti druge u ono što je bolje, potaknuti ih da se tome usmjere, ili ih odvratiti od lošeg (Aristotel, *Rhetorica* 1358b).

Općenito se uspjeh svakog govornika vrednuje dojmom koji on ostavlja svojoj publici, a u političkom je kontekstu najvažnija osobina svakako vjerodostojnost, odnosno kredibilitet. Prema Aristotelovoj podjeli temeljnih metoda uvjeravanja (*etos*, *patos* i *logos*), zaključujemo da u političkom govorništvu dominira *etos* – govornikov kredibilitet, odnosno sposobnost prezentiranja sebe kao onoga tko zna što govori te kome se može vjerovati, što u konačnici utječe na to kako će publika doživjeti i prihvatiti poruku. Vjerodostojnost, odnosno kredibilitet postiže se kroz njegove tri temeljne osobine:

1. mudrost, stručnost govornika – *phronesis*; znanje koje će govornik pokazati tijekom govora;
2. dobrohotnost – *eunoia*; osobina koja pokazuje govornikovu nesebičnost, želju da pridonese društvu i državi, da radi na interesu građana;
3. čestitost – *arete*; osobina kojom govornik pokazuje nepotkupljivost, nekorumpiranost (Kišiček, 2018).

Unatoč dominantnom *etosu*, u deliberativnom žanru vrlo je zastupljen i *patos* – metoda kojom se kod publike nastoje prizvati emocije, a koja se ostvaruje uporabom snažnih, emotivno nabijenih riječi, rečenica, živopisnih slika i sl. Svako uvjeravanje nužno uključuje djelovanje na emocije publike jer emocije čovjeka pokreću na djelovanje, a potaknuti djelovanje jest cilj političkih govornika. Ipak, svaki politički govornik mora pažljivo upotrebljavati emocije unutar svojih govora te one ne smiju služiti kao sredstvo manipulacije, već samo kao pomagalo u tome da njegovi argumenti lakše dopru do publike (ibid.). Način govora utječe na kredibilitet govornika te na to kako će ga publika percipirati. Govorničkim vještinama i sposobnošću uvjeravanja političari postižu svoje ciljeve, argumentiraju odluke te uspostavljaju dobre unutarnje i vanjskopolitičke odnose (Kišiček i Stanković, 2014).

Argumentacija je proces koji uključuje iznošenje stava uz pružanje potpore putem argumenata koji taj stav podupiru. U političkoj retorici, argumentacija se odnosi na situaciju u

kojoj političar mora braniti svoje stavove, ideje i prijedloge argumentima, stoga je važno da političar jasno i nedvosmisleno izražava svoj stav o određenom pitanju (usp. *ibid.*). Elegantan govor stvara dojam kultiviranosti i sofisticiranosti govornika te sugerira profinjenost, obrazovanost i načitanost, što u konačnici doprinosi većoj uvjerljivosti govornika. Pod govornom elegancijom smatramo pomno biranje riječi, jasnoću, izbjegavanje riječi koje publika ne razumije, izbjegavanje nepotrebnih internacionalizama, jezičnu ispravnost, primjerenu figurativnost, standardan, tečan i fluentan govor te korištenje modalnih izraza (*ibid.*).

Politička argumentacija koristi se kako bi se stekla i koristila moć te se primjenjuje u kolektivnom donošenju odluka za opće dobro ili kako bi se potaknulo pojedince na postizanje zajedničkog cilja. Kako bi argumentacija bila što snažnija, važno je koristiti provjerljive i dokazane činjenice, argumente autoriteta koji se oslanjaju na mišljenja stručnjaka, primjere koji će potkrepljivati činjenične tvrdnje, definicije koje jasno određuju pojmove o kojima se raspravlja, zatim analogije, istraživanja te upotrebljavati djelovanje na emocije. Sve to onda pomaže političaru da postigne dobru govornu izvedbu, što mu s jedne strane doprinosi imidžu, a s druge strane omogućuje da njegove ideje i argumenti dopru do publike kojoj su namijenjeni, što je ujedno i krajnji cilj retorike (*ibid.*).

Ovaj kratki pregled političkih govora i argumentacije poslužit će kao podloga za daljnje razumijevanje aktivističke retorike kao žanra političkog govorništva, što će biti detaljnije obrađeno u narednim poglavljima.

### **3. Digitalna retorika**

Suvremeni autori dvadeseto stoljeće često nazivaju stoljećem retorike, ističući kako retorika tada doživljava novi procvat i revitalizaciju (Moran i Baliff, 2000, prema Kišiček, 2015). Početkom 20. stoljeća retorika se usko povezuje s teorijama kompozicije i komunikacije, a sagledava se kao vještina učinkovitog pisanja i govorenja, kroz interdisciplinarni pristup; povezujući se s književnošću, filozofijom, lingvistikom i sl. Tako su se razni teoretičari počeli baviti proučavanjem retorike nudeći nova poimanja. Primjerice, I. A. Richards (1930) predlaže da kontekst oblikuje značenje, a retoriku definira kao razumijevanje i istraživanje komunikacije (Eyman, 2015). Drugi važni teoretičar K. Burke (1966) zauzima sličnu perspektivu, definirajući retoriku kao proučavanje jezika kao oblika ljudskog djelovanja vođenog određenim namjerama i učincima (*ibid.*), a zalaže se i za ulogu diskursa u povezivanju pojedinaca u skupine sa

zajedničkim uvjerenjima kao jednog od aspekata retorike. Nadalje, C. Perelman (1982) tvrdi kako znanje proizlazi iz argumenata (retorika persuazije) onih zajednica koje dijele zajedničke pretpostavke i uvjerenja, a retoriku smješta u prostor između argumenata kojima nedostaje očigledna istina te argumenata koji svoj uvjerljivi utjecaj izvlače iz prisile (ibid.). Perelman, zajedno s autoricom L. Olbrecht-Tytece, u djelu *Nova retorika* (1958) razvija koncept publike koja ima jednaku važnost kao i govornik jer je upravo ona ta koja određuje vrstu i smjer argumentacije (Kišiček, 2015). Osim toga, autori zastupaju stav da stil ima sporednu ulogu u argumentaciji, dok figure promatraju kao argumente, jer smatraju kako one mogu biti argumenti ako otkrivaju neku novu perspektivu (ibid.). Unatoč tome što se argumentacija primarno smatra verbalnom aktivnosti, ona je često praćena popratnim sadržajima poput: slika, fotografija, videozapisa i vizualnih efekata koji također imaju svoju persuazivnu ulogu. To se posebno primjenjuje i očituje potkraj 20. stoljeća kada dolazi do značajnog razvoja tehnologije i novih medija, što je u konačnici dovelo i do novih načina masovne komunikacije.

Možemo reći kako retorika u 20. stoljeću doživljava pomak prema širem istraživanju njezine uloge u različitim oblicima komunikacije i diskursa, a ti oblici svoj razvoj dodatno poprimaju u 21. stoljeću, koje je okarakterizirano sve većim napretkom tehnologije, digitalizacijom, globalizacijom, brojnim kulturnim pomacima te društveno-političkim promjenama. Takav novi kontekst odrazio se i unutar retoričke sfere, gdje se pojam „nove“, suvremene retorike odnosi na prilagodbu i primjenu tradicionalnih retoričkih načela i tehnika u novo oblikovanim suvremenim kontekstima.

Kada govorimo o digitalnoj retorici, teško je odrediti njezinu jednu jedinstvenu definiciju. Digitalnu retoriku možemo svrstati u područje digitalne humanistike – znanstvene discipline koja se razvija u prostoru preklapanja istovremeno humanističkih i računalnih znanosti, iz razloga što digitalna retorika počiva na temeljnim načelima retorike kao vještine govora, ali posredstvom digitalnih medija, objedinjujući tekst, govor, sliku, zvuk i sl. Postoje različite metode za opisivanje i razumijevanje digitalnih humanističkih znanosti. Autor Patrik Svensson (2016) koristi koncept „načina angažmana“ kako bi objasnio vezu između humanističkih znanosti i digitalnog svijeta (ibid.). Jedan od načina angažmana uključuje promatranje tehnologije kao alata. Velik dio uspostavljene digitalne humanističke tradicije formiran je oko ovog načina, obuhvaćajući aktivnosti kao što su: izgradnja arhiva, osmišljavanje sustava metapodataka, stvaranje i korištenje različitih alata i naglašavanje metodoloških pristupa, dok drugi načini angažmana uključuju razmatranje tehnologije kao objekta analize te kao sredstva izražavanja (ibid.: 5). Svensson zatim objašnjava utjecaj

digitalne tehnologije na humanističke znanosti zbog nekoliko čimbenika. Tehnologija je danas sastavni dio svakodnevnog života u mnogim dijelovima svijeta, što dovodi do sve veće količine digitaliziranog materijala, a sami digitalni mediji nude nove načine izražavanja (ibid.). Integracija digitalizacije u svakodnevnicu proteže se preko humanističkih znanosti i šire, služeći kao važna točka povezivanja, čime dobiva i na interdisciplinarnoj važnosti.

Pojam *digitalna retorika* sadrži dva koncepta: *retorika* i *digitalno*, a koji čine „okvir koncepta moderne komunikacije na ljudsko-računalno-ljudskoj osi, temeljeći se na klasičnim pitanjima o cilju, kontekstu i primatelju“ (Bendrat, 2019: 112).<sup>1</sup> Suvremene digitalne tehnologije (internetske stranice, društvene mreže, mobilne aplikacije i sl.) koriste retoričke principe za uključivanje, informiranje, poučavanje, uvjeravanje i djelovanje na nove načine. Te tehnologije, dakle, nisu zamijenile tradicionalne oblike medija (usmeni govor, literatura, tisak), već su ih adaptirale novom, digitalnom okruženju, zbog čega ih nazivamo „digitalnim medijima“ (ibid.).

Autor koji se vrlo detaljno bavio definiranjem digitalne retorike jest Douglas Eyman, u svojoj knjizi *Digital rhetoric: theory, method, practice* (2015). U nastavku poglavlja iznijet ću nekoliko ključnih pojmova i definicija navedenih unutar prethodno spomenute knjige, nastojeći pritom što preciznije objasniti termin digitalne retorike i njezinih veza s ostalim znanstvenim granama i područjima.

U kontekstu digitalne retorike, termin *digitalno* odnosi se na korištenje tehnologije i digitalnih platformi u retoričkoj praksi. To znači da se brojni digitalni alati i tehnike primjenjuju u što uvjerljivije komunikacijske svrhe. Eyman (2015) naglašava kako koncept digitalnog obuhvaća dva značajna aspekta: prvo, označava nove načine stvaranja koji olakšavaju informacijske i komunikacijske tehnologije, a s druge strane aludira na povijesnu putanju ljudske pisane komunikacije, koja se proteže od neabecednog pisma do onoga što konvencionalno smatramo "tiskom" (ibid.: 20). Taj koncept služi kao poveznica između područja tekstualne kreacije (koja uključuje multimediju) te područja retorike (ibid.). Zaključno, pojam *digitalno* u digitalnoj retorici označava integraciju digitalnih tehnologija i praksi digitalne komunikacije u proučavanje retorike.

Termin *digitalna retorika* prvi put spominje Richard Lanham, 1989. godine, u jednom od svojih predavanja. Lanham je svoje predavanje započeo praveći poveznicu između računalno posredovane komunikacije i retorike, definirajući računalo kao „retorički uređaj“

---

<sup>1</sup> Bendrat, 2019 (prev. Ivona Obrovac)

(ibid.: 24). Iako su otada brojni autori nastavili istraživati i definirati digitalnu retoriku, bitan pomak događa se objavljivanjem djela pod nazivom „Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory“ (1997), autora Jamesa Zappena, u kojem stvara temelje za sagledavanje digitalne retorike kao integrirane teorije, fokusirajući se na četiri glavne točke:

1. uporabu retoričkih strategija u produkciji i analizi digitalnog teksta;
2. identificiranje karakteristika, mogućnosti i ograničenja novih medija;
3. formiranje digitalnih identiteta;
4. mogućnost stvaranja društvenih zajednica

(Zappen, 1997 prema Eyman, 2015: 29).<sup>2</sup>

Upravo te četiri točke Eyman sagledava kao primarne „aktivnosti“ unutar područja digitalne retorike, a prema kojima onda daje vlastitu definiciju digitalne retorike:

„Termin *digitalna retorika* možda je najjednostavnije definirati kao primjenu retoričke teorije (kao analitičke metode ili heuristike za proizvodnju) na digitalne tekstove i izvedbe“ (ibid.: 44).<sup>3</sup>

Osim Zappenovih, Eyman nadodaje još nekoliko postavki važnih za razumijevanje digitalne retorike, a to su: „istraživanje i razvoj retorike tehnologije, korištenje retoričkih metoda za razotkrivanje i propitivanje ideologija i kulturnih informacija u digitalnom radu, ispitivanje retoričke funkcije internetskih mreža te teoretiziranje djelovanja sugovornika kao softverskih agenata“ (ibid.: 44).<sup>4</sup>

Kada govorimo o digitalnim medijima, prema Janet Murray (2011) razlikujemo njihove četiri temeljne karakteristike:

- (1) enciklopedizam;
- (2) prostornost;
- (3) proceduralnost;
- (4) participativnost

(ibid. prema Bendrat, 2019).

U njezinoj teoriji, internet se tako može opisati kroz navedene karakteristike, odnosno kao digitalni medij koji: „(1) pruža informacije o svakoj temi; (2) odvija se na mnogim

---

<sup>2</sup> Eyman, 2015 (prev. Ivona Obrovac)

<sup>3</sup> Eyman, 2015 (prev. Ivona Obrovac)

<sup>4</sup> Eyman, 2015 (prev. Ivona Obrovac)

konceptualnim razinama; (3) je zasnovan na moćnim strategijama za stvaranje apstrakcije kroz sposobnost opisivanja stvarnosti putem koda; (4) pruža (a) sposobnost manipulacije digitalnim artefaktom pomoću miša, dodirnog zaslona ili senzora pokreta, te (b) mogućnost socijalne interakcije na novoj razini od 'mnogo prema mnogima' (uz tradicionalne razine: jedan prema jedan i jedan prema mnogima)“ (ibid.: 113).<sup>5</sup> Retorika pritom nudi širok okvir koji se može koristiti za analizu pojedinih internetskih mogućnosti, što uključuje: *logos* (enciklopedizam), *kairos* (prostornost), silogizam (proceduralnost) ili *etos* i *patos* (participativnost). Ti se pojmovi povezuju s konceptom „retoričke situacije“ (ibid. prema Bitzer, 1968). Da bi nastala retorička situacija, ključna su tri elementa: „(1) problem koji treba rješenje, (2) publika koja može promijeniti situaciju pod utjecajem diskursa, te (3) ograničenja, odnosno 'osobe, događaji, objekti i odnosi' koji mogu nametnuti ograničenja u odlukama i radnjama potrebnim za izmjenu problema/krize“ (ibid.: 113). Prema Bitzeru, retorika se može smatrati prikladnim alatom za proučavanje komunikacije u digitalnom okruženju zahvaljujući raznim konceptima koji pomažu prepoznati i istražiti društvene i kulturne situacije i učinke koji proizlaze iz ljudskog djelovanja u novom digitalnom okruženju.

Govoreći o digitalnoj retorici Eyman (2015) dodaje kako ona može koristiti bilo koje od retoričkih polja i metoda korisnih u rješavanju bilo kakvih problema, uključujući metode tradicionalne/klasične retorike, suvremene teorije retorike, vizualne retorike, računalne retorike i proceduralne retorike te da se kao interdisciplinarno područje također može koristiti metodama iz širokog spektra srodnih disciplina (ibid.). Interdisciplinarni karakter digitalne retorike može, s jedne strane, izazvati poteškoće u određivanju identiteta discipline, no s druge strane otvara širok raspon opcija za analizu digitalnih artefakata s retoričkog stajališta. „Tradicionalna stajališta retorike i humanističkih znanosti dijele vjeru u ljudsku jedinstvenost, koja svaku novu tehnologiju doživljava kao potencijalnu prijetnju čovjeku i njegovoj urođenoj sposobnosti razmišljanja, djelovanja i izražavanja emocija. S druge strane, digitalna retorika teži filozofiji koja prepoznaje korelaciju između ljudskog i neljudskog svijeta: svijet ljudi i svijet tehnologije“ (Bendrat, 2019: 114).<sup>6</sup>

Unatoč različitim shvaćanjima koncepta digitalne retorike, možemo zaključno reći kako se ona odnosi na proučavanje i prakticiranje tradicionalnih načela retorike u digitalnom okruženju, koristeći se tehnološkim karakteristikama i *online* komunikacijskim platformama.

---

<sup>5</sup> Bendrat, 2019 (prev. Ivona Obrovac)

<sup>6</sup> Bendrat, 2019 (prev. Ivona Obrovac)

Preciznije, digitalna retorika svoj fokus stavlja na to kako ljudi koriste digitalne alate i platforme u retoričke svrhe, što će biti detaljnije predstavljeno u nastavku rada.

### 3.1. Društvene mreže

Kada govorimo o digitalnoj retorici, pogotovo onoj 21. stoljeća, primaran fokus stavlja se na njezin računalni dio. Razvojem tehnologije, a ponajviše interneta, otvorene su mogućnosti brze i jednostavne virtualne komunikacije. Najveću ulogu u tome imaju upravo društvene mreže. Društvene mreže definiraju se kao platforme mrežnih baza podataka koje kombiniraju javnu s osobnom komunikacijom (Meikle, 2016: 6). Naziv *društvene* upućuje na njihovu primarnu funkciju, a to je međusobno povezivanje većeg broja njihovih korisnika. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se krajem 20. stoljeća, u nešto jednostavnijim formatima poput: e-maila, *chata*, foruma. Danas najpopularniji moderni sustavi virtualnog oblika komunikacije jesu: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube i sl. Društvene mreže sredstvo su komunikacije u različitim oblicima. Možda najprakticiraniji oblik komunikacije jesu kraće ili duže tekstualne poruke koje mogu biti praćene emotikonima, GIF-ovima (eng. *Graphic Interchange Format*), fotografijama i drugim sličnim formatima. Osim tekstualnih poruka, komunikacija se na društvenim mrežama može odvijati i putem audiopoziva ili video-poziva te glasovnih poruka. Također, kao prijenosnici poruka svakako mogu biti i fotografije i videozapisi koji se ne šalju privatno, već javno objavljuju na raznim *online* platformama. Prednosti komunikacije putem društvenih mreža svakako su brzina, jednostavnost, široki doseg i mogućnost povezivanja s velikim brojem korisnika diljem svijeta.

Kada su društveni mediji prvi put uvedeni kao alat za distribuciju informacija i mišljenja, vjerovalo se da bi usluge koje takvi mediji pružaju mogle poslužiti za iznošenje različitih političkih stavova, pojavu novih oblika socijalne suradnje s ciljem postizanja sporazuma i konsenzusa te stvaranja mreža pažnje i utjecaja za depolitizirane javnosti kako bi se mobilizirali oko važnih društvenih pitanja (Wiora i Molek-Kozakowska, 2021). Studije novih digitalnih medija istražuju neke od svrha i ishoda komunikacije u digitalnim prostorima. Komunikacija se može odvijati u svrhu uvjeravanja publike te poticanja na njezino djelovanje i izražavanje s ciljem stvaranja i proučavanja individualnog i grupnog identiteta, kao i stvaranja zajednice na temelju zajedničkih interesa i uvjerenja (Zappen, 2005). Zappen se također oslanja na to kako društvene *online* platforme omogućuju i prikazivanje „više vrsta samih sebe“, odnosno pružaju da se načini na koje se pojedinac putem njih predstavlja konstantno mogu



mijenjati te da takvi prikazi ne moraju imati poveznice s onime što pojedinac uistinu jest. „Takva interakcija postaje nešto puno više od interakcije između govornika i publike u tradicionalnom smislu, već složeno pregovaranje između različitih verzija *online* i stvarnog sebe, između raznih reprezentacija sebe i publike te naposljetku između raznih verzija sebe i računalnih struktura i operacija kroz koje se predstavljamo drugima“ (ibid.: 323).<sup>7</sup>

S retoričkog stajališta, izbor kanala nužno uvjetuje poruku kao i njezine uvjerljive resurse, stoga su poruke učinkovitije kada su prilagođene kanalu u kojem se emitiraju. To je razlog zašto tradicionalni mediji koji objavljuju vijesti digitalno nisu toliko učinkoviti kao digitalni izvorni mediji, dok digitalni mediji postižu svoje komunikacijske ciljeve unatoč tome što ne ispunjavaju konvencionalno utvrđene novinarske standarde (Morales Sanches i Villarreal, 2019). Društvene mreže, kao jedna od platformi za *online* komunikaciju, djeluju kao idealna mjesta za javne rasprave, slične onima u fizičkoj javnoj sferi. Ključna razlika između razgovora u fizičkom prostoru i onih u digitalnom okruženju leži u krajnjem cilju tih dijaloga. Dok su dijalozi u fizičkoj javnoj sferi tradicionalno usmjereni prema postizanju dogovorenih ciljeva, digitalni prostori, s druge strane, često nisu vođeni takvim konkretnim ciljevima, već se fokusiraju na sam čin sudjelovanja u razgovoru. Drugim riječima, „oni koji se uključuju u javne dijaloge na digitalnim platformama poput Facebooka i drugih društvenih mreža to čine ne kako bi donijeli konkretne odluke, već kako bi javno iznijeli svoje mišljenje i komunicirali s drugima“ (Hope, 2018: 23 – 24).<sup>8</sup> Istražujući prisutnost i utjecaj *online* komunikacije, autori Kim i Kim (2008) razvili su koncepte „instrumentalne“ i „dijaloške“ deliberacije – iako se međusobno razlikuju, oba koncepta zahtijevaju osnovne demokratske filozofije za informiranje dijaloga, posebno jamčeći da se ti dijalozi odvijaju unutar javne sfere i da svi sudionici imaju jednake mogućnosti za uključivanje (ibid.). „Instrumentalna“ deliberacija nalikuje tradicionalnijim shvaćanjima javne sfere: prostoru u kojem informirani građani racionalno raspravljaju o unaprijed određenoj temi koja utječe na određenu javnost. Tijekom slučajeva instrumentalne deliberacije, sudionici trebaju koherentno i promišljeno doprinositi dijeljenjem vlastitih mišljenja i odgovaranjem na tuđa, dok dijalog mora biti vođen i rezultirati opipljivim djelovanjem koje provode sudionici ili drugo tijelo s moći djelovanja (Kim i Kim, 2008: 52, prema ibid.). „Dijaloška“ deliberacija, s druge strane, obuhvaća svakodnevne, jednostavne političke razgovore te omogućuje sudionicima da u opuštenijem okruženju počinjju shvaćati svoje interese, interese drugih te interese koji su za opće dobro (ibid.). Sudionici dijaloga

---

<sup>7</sup> Zappen, 2005 (prev. Ivona Obrovac)

<sup>8</sup> Hope, 2018 (prev. Ivona Obrovac)

slobodnije izražavaju svoja mišljenja i postavljaju pitanja koja dopunjuju i izazivaju temu rasprave. Iako „dijaloška“ deliberacija rijetko dovodi do konkretnih akcija, važna je kao preduvjet za kasnije sudjelovanje u instrumentalnoj deliberaciji. Ona pomaže sudionicima da se upoznaju s kulturnim protokolima javnih rasprava i utječe na određene zajednice (ibid.).

Kao što je već spomenuto, društvene mreže pružaju vrlo jednostavan oblik komunikacije koja se može odvijati među mnoštvom ljudi diljem svijeta. Danas gotovo svaka društvena mreža omogućuje ne samo vlastiti odabir prijatelja ili kontakata, već i gotovo neograničen broj pratitelja na odabranom korisničkom profilu. Na taj način korisnički profil postaje platforma putem koje govornik (korisnik) djeluje i predstavlja se, a njegovi pratitelji postaju publikom. Internet se svakodnevno sve više prilagođava ljudskoj potrebi da se izražava govorom te da sugovornici, odnosno ciljana publika vide osobu koja govori, umjesto da se poruke prenose isključivo pisanim putem. Mogućnošću upotrebe zvuka i slike prilikom govorenja na društvenim mrežama, pozornost se posvećuje govornim vještinama, glasu, izgovoru, neverbalnoj komunikaciji govornika (Kišiček i Stanković, 2014). Upravo zbog takvih pogodnosti, društvene se mreže proteklih godina koriste i u političke, aktivističke svrhe. U nastavku ću nastojati prikazati na koje se sve načine društvene mreže koriste za formuliranje, objavljivanje i interpretaciju poruka.

### 3.2. *Uporaba društvenih mreža u retoričke svrhe*

Poznato je da, osim usmenog, govornog, retorika dolazi i u pisanom obliku. Pisani mediji primjenjuju retoričke elemente koji im služe u što jasnijem prenošenju informacija, kao i one elemente u funkciji uvjeravanja, što pomaže u iznošenju stavova, nametanju vrijednosti i utjecaju na mase, od čega se i razvio danas uvriježeni termin *masovnih medija* (Kišiček i Stanković, 2014). *Online* komunikacija počiva primarno na svojoj multimodalnosti – ispreplitanju različitih semiotičkih sredstava poput: teksta, slika, videozapisa te raznih interaktivnih elemenata u svrhu izražavanja i prenošenja poruke. Uz pomoć ovakvih alata te prethodno spomenutih prednosti društvenih mreža poput: brzine, jednostavnosti korištenja te mogućnosti širokog doseg i povezivanja s velikim brojem korisnika, digitalne platforme kao što su: Facebook, Twitter, Instagram i TikTok danas su jedan od vodećih aktera s ciljem informiranja, uvjeravanja i promicanja ideja. Za potrebe rada, u nastavku ćemo se fokusirati primarno na uporabu društvenih mreža u društveno-političke svrhe.

Kao što je već ranije spomenuto, u drugoj se polovici 20. stoljeća javlja velik broj društvenih i aktivističkih pokreta koji svojim djelovanjem nastoje javno širiti i promicati vlastite ideje te tako utjecati na publiku i poticati ih na stvaranje promjena. Tijekom povijesti, aktivisti su nastojali ostvariti pristup masovnim medijima kako bi jednostavnije komunicirali sa širom publikom, no većinom je to zbog sukoba različitih interesa rezultiralo bezuspješno. Naglim razvojem tehnologije i dominacijom interneta, društvene mreže omogućile su da se ti ciljevi ostvare. Izradom korisničkog računa na nekoj od platformi otvara se automatska mogućnost povezivanja s ostalim korisnicima diljem svijeta. Ipak, osim što kreiraju javno mišljenje, mediji ponekad koriste retoriku za manipulaciju, stoga je važno da je svaka osoba retorički i medijski obrazovana kako bi mogla razlučiti informacije od insinucija (ibid.).

Istraživanja o korištenju *online* platformi od strane društvenih, aktivističkih pokreta smješta se u raskrižje između društvenog konteksta, političkih svrsi i tehnoloških mogućnosti (Cammaerts, 2015, prema Gillan i sur., 2008). Jedna od glavnih karakteristika digitalnih platformi jest brzina kojom se određena objava može širiti izvan neposrednog kruga pratitelja, a u tim se slučajevima kaže da su takve objave postale viralne (Larsson, 2020). Mogućnost ovakvog širenja informacija svakako je u interesu političkih aktera koji na taj način stječu popularnost i stvaraju utjecaj. Stvaranje interakcije s publikom i dobivanje povratnih informacija postiže se kroz različite oblike poput: *lajkanja* (eng. *liking*), komentiranja i dijeljenja objava, a što također dovodi do toga da objave dobivaju na viralnosti (ibid.). Takve izražene količine *lajkova* i komentara utječu na algoritme koji oblikuju vidljivost sadržaja, a time i pažnju publike na određenoj platformi (Kreiss i McGregor, 2017, prema Larsson, 2021). Još jedan od načina stjecanja popularnosti i masovnog povezivanja jest uporaba tzv. *hashtaga*. *Hashtag* je naziv za pojmove ili kratice ispred kojih stoji oznaka „#“, a sam izraz dolazi od engleskih riječi *hash* (što označava ljestve; „#“) i *tag* (označiti). *Hashtag* omogućuje grupiranje velikog broja objava od dijeljenog interesa na jednome mjestu, što olakšava pretraživanje teme koja određenu publiku zanima. Upravo je *hashtag*, zbog svoje jednostavnosti korištenja i brzine širenja, omogućio stvaranje i tzv. *hashtag aktivizma* (npr. *#BlackLivesMatter*, *#MeToo*, *#lovewins*, *#WomensMarch* i sl.) koji je postao aktualan unazad nekoliko godina. Ovakvi oblici interakcije (*lajkanje*, komentiranje, dijeljenje, korištenje *hashtagova*) opisuju se kao *kliktivizam* (eng. *clicktivism*) – jednostavan i neobvezujući način sudjelovanja unutar društveno-političkih pitanja (Larsson, 2019). Zaključno, kada publika stvara interakciju s odabranim sadržajem, on se dalje dijeli na njihove pojedinačne mreže, što rezultira time da novi korisnici dobivaju priliku za interakciju s istim (Boulianne i Larsson, 2021).

U istraživanju korisničkog angažmana 52 stranačka lidera s Facebook aktivnostima tijekom nacionalnih izbornih kampanja u SAD-u, u razdoblju između 2013. i 2017. godine, pokazalo se da formalna priroda objava na društvenim mrežama, odnosno jesu li te objave fotografije, videozapisi ili *linkovi*, može predvidjeti načine interakcije s istima (Ceccobelli i sur., 2020, prema Larsson, 2021). Kako dalje navodi Larsson, prvotni naponi u *online* političkim kampanjama tendirali su prema tekstualnom sadržaju, međutim, veća uporaba audiovizualnog sadržaja u raznim kontekstima može doprinijeti demokratizaciji političkog izražavanja, stvarajući tako „platformu za emocionalne dimenzije politike“ (Vaccari, 2012, prema *ibid.*: 5). Audiovizualni sadržaji imaju mogućnost postajanja *viralnima* upravo zbog svoje lakoće dijeljenja i sposobnosti izazivanja snažnih emocija kod publike. Najpoznatija *online* platforma koja se temelji primarno na uporabi audiovizualnih sadržaja jest Instagram koji nudi tri glavne kategorije objava: fotografije, videozapise i priče (eng. *stories*). Osim Instagrama, dominantne platforme za koje je poznato da se već godinama koriste u političke svrhe svakako su još Facebook – popularan primarno zbog svoje velike korisničke baze (de Best, 2018, prema *ibid.*) i Twitter koji se pokazao korisnim alatom u svrhe političkog marketinga (Tromble, 2016, prema *ibid.*). Posljednjih nekoliko godina Facebook i Twitter postale su slabije korištene platforme, dok dominantnim platformama postaju Instagram i sve popularniji TikTok. Razlog tome, pretpostavljamo, može biti to što su to platforme koje se najviše baziraju na korištenju različitih semiotičkih sredstava i interaktivnih elemenata, umjesto na monotonosti teksta, što kod korisnika privlači veliku pozornost i potencijalno lakše praćenje prikazanog sadržaja.

U digitalnoj retorici, primarno vizualni elementi ili sadržaji pomažu u postizanju veće uvjerljivosti poruka i čine ih efektivnijima jer imaju tendenciju brzog dijeljenja i privlačenja pozornosti. Govoreći o vizualnim sadržajima, njihova se snaga „objašnjava referirajući se na sredstva uvjeravanja klasične retorike: *etos*, *patos* i *logos*“ (Kišiček, 2013: 156). Istovremeno se *etos* (kredibilitet govornika), *patos* (pozivanje na emocije) i *logos* (racionalna argumentacija) mogu izražavati i pojačavati korištenjem vizualnih sadržaja. Primjerice, „brojne institucije, udruge ili organizacije koriste fotografije poznatih osoba kako bi pojačale svoj *etos*“, jer se povezivanjem s poznatom, vjerodostojnom osobom potkrjepljuje njihov kredibilitet (*ibid.*). Nadalje, „vizualni elementi pridonose i djelovanju na emocije publike, odnosno uvjeravanju putem *patoza*“ (npr. korištenje fotografija ili video-isječaka stradale prirode i vremenskih neprilika s ciljem poticanja publike na borbu protiv klimatskih promjena), a isto tako i putem *logosa* (korištenje onih fotografija i video-isječaka koje predstavljaju stvarnu, činjeničnu

situaciju, kao primjerice prikazi prosvjeda) jer fotografije mogu biti vrlo snažni argumenti zbog svoje snage dočaravanja i stvaranja osjećaja realnoga (ibid.).

Dobar primjer primjene vizualne argumentacije daje autor Jens E. Kjeldsen (2013), analizirajući prezentaciju američkog aktivista Ala Gorea. Gore se u svojem govoru o klimatskim promjenama koristio digitalnim sredstvima poput PowerPoint prezentacije, a koja je bila obogaćena vizualnim sadržajima. Kao iskusni izlagač i korisnik digitalnih alata za prezentacije, Gore svoje izlaganje započinje govorom – koristeći samo tradicionalna sredstva retorike, stvarajući dobrohotnost (*euonia*) kod publike te jačajući svoj kredibilitet (*etos*) putem samokritičkih komentara (ibid.). Nakon uvodnog dijela, svoj govor nastavlja prikazivanjem slajdova na kojem se nalaze različiti primjeri fotografija koji ukazuju na klimatske promjene: usporedba satelitskih slika Zemlje, od kojih je jedna iz 1980., a druga iz 2007. godine – obje prikazuju ledeni pokrivač Arktika, no suvremenija fotografija u znatno manjem obujmu leda; zatim koristi grafičke prikaze opadanja opsega leda u rasponu od 50 godina, uspoređujući opseg leda na Arktiku u odnosu na cjelokupnu površinu SAD-a; slajdove dalje nastavlja sa fotografijama koje bilježe otapanje ledenjaka u Arktičkom oceanu, urušavanje kuća na Aljasci kao rezultat otapanja leda i sl. Te slike služe kao dokumentacija činjenice da led nestaje, a koja vizualno prikazuje kronološki razvoj otapanja leda koji publika može promatrati. Budući da Gore to ne samo tvrdi, već i prikazuje, slike se pojavljuju kao nepobitan dokaz određenog razvoja, a istovremeno pružaju vrlo dobar dojam o veličini problema (ibid.) Odnos riječi, slika i grafova stvara argument hitnosti koji podržava tvrdnju da led zapravo nestaje te da se brzina ovog problematičnog razvoja povećava svake godine. Prikaz urušenih kuća služi kako bi ih publika sintetizirala i percipirala ih kao posljedicu otapanja leda – prema teoriji recepcije, takva sekvencijalna organizacija tumači se istovremeno imajući na umu naša očekivanja za nadolazeći diskurs i naše iskustvo s dosadašnjim diskursom (Holub, 1984: 90 i Iser, 1978, prema ibid.). Svaka se slika tako tumači u odnosu na prethodnu i sljedeću sliku, a što se kasnije tumači u odnosu na glavni argument izlaganja (u ovom slučaju klimatske promjene). Očigledno je da je čitav taj segment njegova govora mogao biti sažet u nekoliko rečenica, međutim prenošenje poruke putem fotografija ima niz retoričkih prednosti koje je i sam Gore uočio i upotrijebio: one funkcioniraju kao dokaz stvarnih okolnosti i čine ih živopisnima, pružaju publici priliku da aktivno sudjeluje u procesu interpretacije spajajući slike u narativ, a sam narativ poziva publiku na akciju i utjecaj na budućnost (ibid.).

Primjer ovakve argumentacije i govorne izvedbe susrećemo i kod suvremenih, modernih aktivista na društvenim mrežama, stoga će u sljedećem poglavlju biti predstavljena aktivistička

retorika – njezini temeljni koncepti te načini na koje se prilagodila digitalnoj retorici, što će poslužiti kao podloga za razumijevanje središnjeg dijela rada, a to je analiza govora aktivista na društvenim mrežama.

#### **4. Retorika aktivističkih pokreta**

Javni govori nedvojbeno utječu na mišljenja i stavove društva te uvelike doprinose društvenim promjenama. Shodno tome, u svijetu se sve više razvijaju i društveni, odnosno aktivistički pokreti te novi oblik retorike, a to je aktivistička retorika. Aktivistička retorika specifičan je oblik retorike koji se koristi za poticanje društvenih promjena i mobilizaciju podrške za različite uzroke i pokrete. Ovaj oblik retorike ključan je za društvene i političke pokrete jer pomaže artikulirati ciljeve, motivirati ljude i stvoriti osjećaj zajedništva među pristalicama. Zbog svog primarnog cilja koji je uvođenje promjena u zakonodavstvu, ali i društvu općenito, aktiviste također svrstavamo u političke retoričare. Oni svojim uvjerljivim nastupima te logičnim i argumentiranim zahtjevima senzibiliziraju javnost i potiču na akciju – „društvene promjene, borba za ljudska prava, ideologije i sl. se tako prenose i razvijaju zahvaljujući čovjekovu umijeću uvjeravanja“ (Kišiček, 2021: 24).

Lee Artz (prema Lee i Kahn, 2019) definira aktivističku retoriku kao način retoričkog djelovanja koji nadmašuje tradicionalne metode uvjeravanja i teži stvaranju konkretne promjene kroz aktivno uključivanje u stvaranje novih oblika moći i kolektivne akcije (ibid.). Prema Artzu, aktivistička retorika treba usmjeravati pažnju na stvaranje i mobiliziranje moći među onima koji su izvan postojećih struktura moći, s ciljem poticanja promjena spomenutih struktura kroz angažiranje šire zajednice. Takva retorika ima za cilj izgraditi kolektivnu moć i podršku za društvenim promjenama, a naglasak je stavljen na zajedničko djelovanje i razmjenu perspektiva putem kojih se može stvoriti moć koja je potrebna za izazivanje promjena. Umjesto da se fokusira samo na teorijsku raspravu, aktivistička retorika traži konkretne odgovore na postojeće probleme te se bavi mobiliziranjem resursa i organiziranjem akcija koje mogu izazvati promjene (ibid.).

Autori Foss i Griffin (prema Bone i sur., 2008) predlažu koncept pozivajuće retorike (eng. *invitational rhetoric*) unutar retorike društveno-aktivističkih pokreta, kao zamjenski termin za persuaziju. Za razliku od persuazivne retorike, kojoj je cilj uvjeriti publiku i nadjačati suprotnu stranu, pozivajuća retorika odnosi se na komunikacijsku razmjenu u kojoj sudionici stvaraju okruženje usmjereno na postizanje cilja kroz interakciju i dijeljenje perspektiva (ibid.).

U društvenim, aktivističkim pokretima, takva retorika može pomoći u izgradnji zajedništva, mobilizaciji podrške i promicanju društvenih promjena kroz dijalog i suradnju. Pozivajuća retorika ima značajnu primjenu i na društvenim mrežama, gdje se komunikacija često odvija u digitalnom prostoru i može uključivati širok spektar sudionika s različitim mišljenjima i perspektivama.

Aktivisti koriste društvene mreže kako bi mobilizirali podršku, podizali svijest o društvenim pitanjima i promovirali promjene. Sadržaj koji dijele na društvenim mrežama može biti u tekstualnom ili govornom obliku. Govorni oblik najčešće dolazi u obliku videozapisa koji gotovo da zamjenjuje stvarne govore na javnim mjestima. Aktivisti na društvenim mrežama često koriste pozivajuću retoriku kako bi potaknuli otvorene rasprave i dijalog. Kroz komentare, odgovore i dijeljenje sadržaja, oni stvaraju platformu za razmjenu različitih perspektiva, što može dovesti do dubljeg razumijevanja i konsenzusa oko društvenih pitanja. Nadalje, aktivisti na društvenim mrežama često pokušavaju stvoriti identifikaciju i povezanost s publikom dijeleći osobne priče, iskustva ili vrijednosti koje s njome dijele: „Interakcijom s *online* korisnicima, oni mogu pokazati svoje primjere prezentiranja 'autentičnosti' i 'digitalne intimnosti' smanjujući 'psihološku distancu' između sebe i publike“ (Boulianne i Larsson, 2021: 5).<sup>9</sup>

Ukratko, možemo reći kako se retorika aktivista na društvenim mrežama prilagođava kontekstu i koristi svim dostupnim tehnološkim mogućnostima te se temelji na strateškom pristupu komunikaciji kako bi se postigao utjecaj i potaknulo djelovanje unutar (virtualnih) zajednica formiranih oko zajedničkih ciljeva. Kao sve dominantniji sadržaj na društvenim mrežama, govori aktivista, koji dolaze u obliku videozapisa, bitan su aspekt digitalne retorike zbog čega su upravo oni odabrani kao korpus rada, s ciljem ukazivanja na njihov retorički značaj.

## 5. Ciljevi i hipoteze

Rad je usmjeren na istraživanje digitalne retorike te njezinog odmaka u odnosu na klasičnu, tradicionalnu retoriku, stoga će se to nastojati prikazati konkretnim primjerima, a u ovom su slučaju to govori aktivista na društvenim mrežama, u formi objavljenih videozapisa.

---

<sup>9</sup> Boulianne i Larsson, 2021 (prev. Ivona Obrovac)

Analizom retoričkog dizajna, naglasak će biti stavljen primarno na strukturu poruke, argumentaciju, stil te popratne vizualne sadržaje i njihovu funkciju.

U nastavku će biti iznesene hipoteze koje će se analizom nastojati utvrditi. S obzirom da je riječ o videozapisima objavljenim na društvenim mrežama, analiza teksta odvijat će se uz pomoć transkripata, dok će ostali dijelovi poput govorne izvedbe i popratnih vizualnih sadržaja biti potkrijepljeni slikama i priložima.

HIPOTEZA 1: *U argumentaciji će dominirati emotivni, a ne logički argumenti.*

HIPOTEZA 2: *Argumentacija aktivista bit će temeljena na primjerima i usporedbama.*

HIPOTEZA 3: *Stil govora aktivista bit će jednostavan.*

HIPOTEZA 4: *Govori aktivista započinjat će direktno, bez prethodnog uvoda.*

HIPOTEZA 5: *Učestala argumentacijska pogreška bit će argumentum ad misericordiam.*

## **6. Metodologija i korpus**

Korpus rada sačinjavaju primjeri govora nekoliko aktivista, među kojima su pripadnici pokreta za borbu protiv klimatskih promjena, pripadnici LGBTQ pokreta te antiratni aktivisti, a koji aktivno djeluju na društvenim mrežama objavljujući primarno političke govore u obliku videozapisa. Svi primjeri govora korištenih za retoričku analizu ujedno su primjeri deliberativnog žanra, u okviru kojeg će se onda i izvoditi sama analiza te uočiti potencijalne promjene i noviteti koji nastaju unutar digitalne retorike, u usporedbi s postavkama tradicionalne retorike. Kao što je ranije bilo navedeno, danas dominantne društvene mreže jesu Instagram i TikTok, a obje počivaju na objavljivanju videozapisa kao ključnog sadržaja, stoga je odabrani korpus prikupljen upravo s tih platformi.

Odabrani predstavnici pokreta za borbu protiv klimatskih promjena jesu Greta Thunberg (@gretathunberg) i Tara Bellerose (@tarabellerose); predstavnici pokreta za prava LGBTQ+ pripadnika jesu Jude Guaitamacchi (@becomingjude) te Yasmin Benoit (@theyasminbenoit), dok su odabrani predstavnici antiratnih aktivista Malala Yousafzai (@malalafund) te Amani Al-Khatahtbeh (@muslimgirl). Svi spomenuti predstavnici utjecajne su ličnosti na društvenim mrežama, s desecima/stotinama tisuća pratitelja koji aktivno prate objavljivani sadržaj i sudjeluju u interakciji kroz njegovo lajkanje, komentiranje i dijeljenje. Također, svi su ovi



aktivisti istovremeno aktivni na Instagramu i TikToku, objavljujući pritom gotovo identičan sadržaj na objema društvenim mrežama, no s neravnomjernim brojem pratitelja – neki od njih veći su uspjeh ostvarili na Instagramu, dok je neke proslavio TikTok, zbog čega ću za potrebe ove analize, za svakog aktivista koristiti primjere videozapisa s one društvene mreže na kojoj imaju brojniju publiku, s obzirom da je dopiranje do većeg broja ljudi jedan od bitnijih faktora unutar retorike.

Svi su odabrani govori/videozapisi objavljivani u periodu od 2022. do 2024. godine te su preuzeti sa službenih profila prethodno navedenih aktivista. Njihovo je trajanje u rasponu od trideset sekundi do minute i trideset sekundi. Za potrebe analize, samostalno sam transkribirala i prevela govore unutar odabranih videozapisa, kako bih dobila uvid u strukturu, argumentaciju i stil govora, dok će govorna izvedba biti analizirana i kroz neverbalne aspekte, primarno kroz vizualne i ostale popratne sadržaje korištene unutar videozapisa. U nastavku su navedeni odabrani govori:

1. Govor Grete Thunberg, preuzet sa službenog Instagram profila (*@gretathunberg*), objavljen 19. listopada 2022. [<https://www.instagram.com/p/Cj5oZyKjp33/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
2. Govor Tare Bellerose, preuzet sa službenog TikTok profila (*@tarabellerose*), objavljen 26. lipnja 2023. [<https://www.tiktok.com/@tarabellerose/video/7248888634902908162>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
3. Govor Judea Guaitamacchia, preuzet sa službenog Instagram profila (*@becomingjude*), objavljen 30. lipnja 2023. [<https://www.instagram.com/p/CuHOW2aPF-n/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
4. Govor Yasmin Benoit, preuzet sa službenog Instagram profila (*@theyasminbenoit*), objavljen 28. listopada 2023. [[https://www.instagram.com/reel/Cy86MH1s\\_FP/](https://www.instagram.com/reel/Cy86MH1s_FP/)] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
5. Govor Malale Yousafzai, preuzet sa službenog Instagram profila (*@malalafund*), objavljen 21. listopada 2022. [<https://www.instagram.com/p/Cj-ZVQPpuux/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
6. Govor Amani Al-Khatahtbeh, preuzet sa službenog Instagram profila (*@muslimgirl*), objavljen 21. veljače 2024. [<https://www.instagram.com/reel/C3nUgPjKwcZ/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)

## 7. Analiza

U ovom poglavlju provest će se analiza govora koja će uključivati analizu argumentacije, strukture, figurativnosti i stila govora te analizu govorne izvedbe koja će razmatrati korištenje neverbalnih aspekata koji prevladavaju u pojedinom govoru. S obzirom da korpus rada sačinjavaju predstavnici triju različitih aktivističkih pokreta, tako će i ovo poglavlje biti podijeljeno na tri dijela: analizu govora aktivista protiv klimatskih promjena, aktivista za LGBTQ+ prava te analizu govora antiratnih aktivista. Nakon provedene analize iznijet će se njezini rezultati na temelju kojih će se provesti zaključak o tome kakva se retorika gradi na društvenim mrežama i koliki je njezin značaj u modernom retoričkom diskursu.

### 7.1. *Analiza govora aktivista protiv klimatskih promjena*

#### 7.1.1. *Govor Grete Thunberg*

Greta Thunberg u moderno je vrijeme zasigurno najpoznatija aktivistica protiv klimatskih promjena, zbog čega je upravo njezin govor odabran kao dio korpusa ovog rada. G. Thunberg poznata je po svojim iznimno oštrim i emotivno nabijenim javnim govorima koji izazivaju reakcije diljem svijeta. Svoje službene profile na društvenim mrežama također koristi za njihovu promociju, ali i objavljivanje novih govora u obliku videozapisa. Jedan od njih analizirat ću u nastavku.

Strukturu govora promatram kroz njegov uvodni, središnji i završni dio. Za razliku od tradicionalnih retoričkih postavki, gdje govor obično započinje pozdravom i direktnim obraćanjem publici, G. Thunberg svoj govor započinje konstatacijom koja glasi: „Trenutno smo očajnički potrebni nade“, a koja se nastavlja retoričkim pitanjem: „Ali nade za koga?“ Retoričko pitanje jedna je od retoričkih figura koju svrstavamo u figure misli. Prema Škariću (2000), retoričko pitanje se kao figura u govoru koristi „ako neku tvrdnju, zapovijed ili želju izričemo u obliku pitanja, ako pitamo nešto što je dobro poznato pa na to odgovor nije potreban ili ako pitamo i sami odgovaramo, a sve to zato da bismo pojačali izraz, a ne da bismo dobili odgovor“ (ibid.: 125). G. Thunberg koristi retoričko pitanje nastojeći potaknuti slušatelja na razmišljanje o prirodi nade i njezinoj ulozi u suočavanju s ekološkom krizom. Nakon retoričkog pitanja, prisutna je usporedba – stilska figura u kojoj se uspoređuju dvije različite stvari, pojave ili ideje na temelju neke karakteristike. Usporedba je vidljiva u dijelu gdje Thunberg kontrastira dvije skupine ljudi u kontekstu klimatskih promjena: „Za relativno malo nas koji bismo se možda prvotno mogli prilagoditi brzo zagrijavajućem svijetu, nad pretežnom većinom koja neće biti te

sreće.“ Ovom se usporedbom naglašava nejednakost i nepravda među dvjema skupinama ljudi u kontekstu klimatskih promjena: onih koji će se moći prilagoditi promjenama te onih koji će posljedično patiti. Odmah nakon toga slijedi još jedan niz retoričkih pitanja kojima Thunberg slušatelje nastoji uputiti na pokušaj definiranja nade u kontekstu postojeće loše klimatske situacije.

Središnji dio govora sastoji se od njezine vlastite definicije nade gdje naglašava kako ona nije pasivno iščekivanje rješavanja problema i oslanjanje na nepostojeća rješenja, već da se ona ostvaruje kroz djelovanje i preuzimanje inicijative: „Za mene nada nije pretvaranje da će sve biti u redu. Nije stavljanje glave u pijesak ili slušanje bajki o nepostojećim tehnološkim rješenjima. (...) Nada nije nešto što vam je dano. To je nešto što morate zaslužiti, stvoriti. (...) Nada je preuzimanje akcije.“ U tom dijelu govora ona poziva na buđenje i akciju, apelirajući na ostajanje čvrstim i nedopuštanja da nas trenutna kriza povuče do dna. Govor završava rečenicom: „Ove krize su najveća priča na svijetu i moraju se govoriti koliko god daleko i široko naši glasovi mogu doprijeti, i još puno dalje“, ističući važnost dijeljenja priča i iskustava kako bi se proširio glas o trenutnim ekološkim krizama te potaknula šira svijest i akcija.

Prema Škariću (2011), „argumentacija jest retorički postupak kojim tvrdnja postaje slušačima zdravorazumski vrlo vjerojatnom istinom“ (ibid.: 13). Njome se, kao procesom izražavanja i razmjene argumenata, nastoji podržati ili osporiti određenu tvrdnju ili stajalište. Kako bi se argumentacija uspješno provela, bitno je najprije postaviti jasnu, preciznu i konkretnu tezu ili tvrdnju koju će podržati argumenti (različiti podaci, činjenice, primjeri i sl.), a ona mora biti i logički strukturirana. Argumentacija G. Thunberg temelji se na nekoliko ključnih točaka. Prije svega, Thunberg jasno identificira problem i postavlja tvrdnju kako su nada i promjene potrebni u kontekstu brzog globalnog zagrijavanja i ekoloških kriza. Precizirajući problem, Thunberg slušatelje poziva na akciju – poticanje na preuzimanje odgovornosti i djelovanje kako bi se kolektivno suočili s krizom. U tom dijelu koristi argument primjerom, karakterističnog za deliberativni žanr (usp. Aristotel, *Rhetorica* 1393b), a to je primjer školske djece koja potiču promjene: „Ako je grupa školske djece uspjela natjerati milijune ljudi da izađu na ulice i počnu mijenjati svoje živote, zamislite što bismo svi mogli postići zajedno ako bismo zaista pokušali.“ Prema Aristotelu, argument primjerom je oblik zaključivanja gdje se korištenjem specifičnog slučaja podržava ili ilustrira opća tvrdnja. Aristotel je smatrao da je argument primjerom koristan u retoričkom kontekstu jer su konkretni primjeri uvjerljiviji i lakše razumljivi široj publici negoli apstraktni argumenti. U primjeru koji navodi Greta Thunberg očituje se snažna uporaba emotivnih elemenata (*patos*) kako bi se

pobudile emocije kod publike, stvorila empatija i osjećaj hitnosti djelovanja, što je također karakteristično za deliberativni žanr. Nadalje, u ovom primjeru možemo primijetiti element koji upućuje na *ad misericordiam* argument – logičku pogrešku kojom se pokušava potaknuti emocije, sažaljenje ili empatiju kako bi se podržao argument, umjesto oslanjanja na relevantne činjenice. Navođenje djece kao primjera ima određenu emocionalnu snagu jer djeca obično izazivaju osjećaj empatije kod velikog broja ljudi, što se može koristiti kao strategija za poticanje slušatelja na djelovanje i akciju. Kroz emocionalnu apelaciju Thunberg nastoji dodatno motivirati slušatelje pa tako osim slika školske djece koristi i izraze poput „provalija“ i „cрта“ („Približavamo se *provaliji* (...). Ne dopustimo im da nas povuku još jedan korak bliže rubu, ni za jedan korak. Baš ovdje i sada, tu povlačimo *crtu*.“). Argumentacija se uvelike oslanja na isticanje moralne odgovornosti pojedinca i društva da djeluju kako bi se suočili s postojećom krizom. Međutim, iako se u argumentaciji ne očituju veće argumentacijske pogreške, u govoru nedostaju pojedini elementi koji bi doprinijeli njezinom jačanju. Primjerice, u govoru nedostaje primjena konkretnih podataka ili statistika koji bi potkrijepili tvrdnje o ekološkim krizama i potrebi za promjenom. Također, govor se većinski oslanja na poziv na djelovanje i promjenu, ali ne nudi smjernice i načine kako bi se takvo što postiglo. Unatoč tome, G. Thunberg posjeduje prethodnu reputaciju te brojna priznanja i doprinose koji idu u prilog njezinom kredibilitetu (*etosu*) u trenutnoj raspravi, zbog čega postoji velika vjerojatnost da će ju publika podržati.

U retorici, stil se definira kao način na koji se jezik koristi za prenošenje poruke i postizanje učinka na publiku. Dobrim stilom smatra se jasnoća (dobar izbor riječi, preciznost, nedvosmislenost), primjerenost riječi (balansiranje između korištenja govornih ukrasa i jasnoće izraza), jezična i gramatička ispravnost, govorni ukrasi ili figure koje doprinose stvaranju užitka govora (Kišiček i Stanković, 2014). Stil govora G. Thunberg je jasan, primjeren i jezično ispravan. Thunberg se služi jednostavnim rečeničnim strukturama što olakšava razumijevanje i povezivanje s publikom. Govor krasi nekoliko stilskih figura poput: metafore (primjer: *približavamo se provaliji*), zatim retoričkog pitanja (*Nade za koga?*), paralelizma ili ponavljanja izraza (*ovdje stojimo, ovdje se držimo*), a koje doprinose stvaranju snažne i uvjerljive poruke koja potiče na akciju. Figurativan jezik doprinosi živopisnosti govora, a sadržaj iznesen na figurativan način obično se duže pamti i lakše uvjerava publiku. Figure služe kako bi se izbjegla monotonija i suhoparnost izražavanja te kako bi se publika potaknula na djelovanje i zadržala njezina pažnja. Uporabom figura govoru se dodaje „boja“, a kod publike se stvara interes i potiče mašta (ibid.).

G. Thunberg se u govoru ne koristi specifičnim vizualnim sadržajima, već je videozapis poprilično statičan. Fokus je na samoj G. Thunberg, odjevenoj u plavu košulju, iza koje se nalazi plava pozadina. Na taj je način pažnja publike usmjerena isključivo na govornicu, što može doprinijeti naglašavanju važnosti njezinih riječi i poruke koju prenosi, bez ometanja dodatnim vizualnim efektima. Ipak, uporabu plave boje možemo potencijalno promatrati kao retorički element. Svakoj se boji pripisuje određeno značenje i simbolika, a plava se boja često povezuje sa simbolikom mira, spokoja, povjerenja i sl. – to se koristi i u političke svrhe, što je vidljivo primjerice u logotipima i zastavama raznih Međunarodnih organizacija (Europska unija, Vijeće Europe, UNICEF) kako bi se istaknula simbolika mira i stabilnosti (Brenko, 2009). S obzirom na temu govora G. Thunberg, korištenje plave boje možemo sagledavati kao simbolično i namjerno – pozadinska plava boja i odjeća govornice mogu podsvjesno utjecati na publiku, stvarajući asocijacije s mirom, odgovornošću i povjerenjem te jačati percepciju govornice kao racionalne i pouzdane osobe, što može doprinijeti njezinom *etosu*.



Slika 1. Ulomak govora Grete Thunberg

### 7.1.2. Govor Tare Bellerose

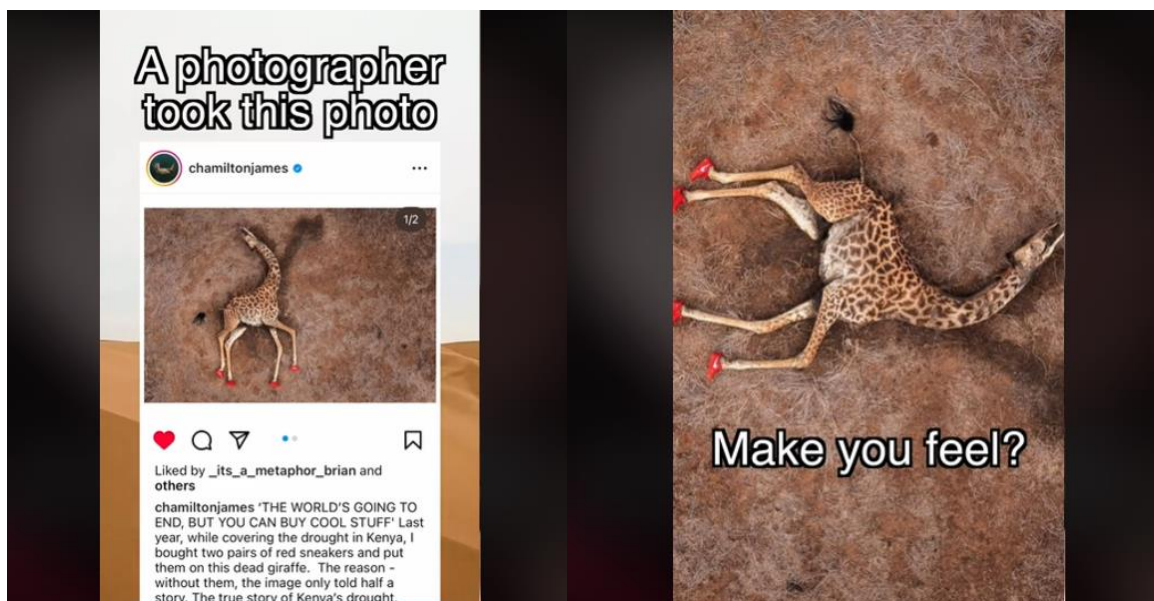
Tara Bellerose australska je aktivistica protiv klimatskih promjena koja primarno TikTok koristi kao platformu za rad i djelovanje. Njezini su govori najčešće vrlo kratki, u trajanju od svega trideset do četrdeset sekundi, no to svakako ne umanjuje njihovu vrijednost i jačinu poruke koju nastoji prenijeti.

Govor koji sam odabrala za analizu dotiče se teme brze mode (eng. *fast fashion*) kao jednog od najvećih zagađivača okoliša u svijetu. Struktura govora pažljivo je osmišljena kako bi se privukla pažnja publike i potakla reakcija. Uvod započinje dramatičnom izjavom: „Svijet će završiti“, i nastavlja se prilično provokativnom izjavom, „ali svejedno možete kupovati *cool* stvari.“ Odmah nakon toga slijedi fotografija mrtve žirafe s tenisicama koju je jedan fotograf zabilježio tijekom velike suše u Keniji, uz retoričko pitanje „Kako se osjećate kad to vidite?“ Uporabom retoričkog pitanja Bellerose se direktno obraća publici kako bi ih potaknula na razmišljanje o postavljenom problemu, ali bez očekivanja izravnog odgovora, a koristi ga i za izražavanje i stvaranje emocija, čime doprinosi efektivnosti govora (usp. Škarić, 2000). Govor nastavlja tvrdnjom da su neki pojedinci više krivi od ostalih za ekološke probleme (pritom misleći na različite proizvođače odjeće), potkrepljujući konstataciju slikom s interneta koja navodi da su fosilna goriva (produkt tvornica) najveći zagađivači Zemlje. Prema klasifikaciji neverbalnih elemenata vizualne argumentacije koju utemeljuju Groarke i Tindale (2013: 158), ova upotrijebljena internetska slika spada u kategoriju neverbalnih demonstracija (eng. *non-verbal demonstrations*) – vizualnih ili fizičkih prikaza koji predstavljaju direktne dokaze za neku tvrdnju. Korištenjem ovakvog konkretnog vizualnog primjera pojačava se verbalni argument i unaprjeđuje uvjerenje. Pred sam kraj T. Bellerose kritizira pasivnost i stavove koji ilustriraju uobičajene izgovore za nedjelovanje, gdje možemo primijetiti implicitnu uporabu usporedbe: „Ne mogu to popraviti. To je \_\_\_\_\_ krivica. Nije moj problem. Prekasno je za bilo što učiniti.“, a govor završava snažnim pozivom na akciju: „Budite svjesni kupac. Kupujte s NAMJEROM i SVRHOM.“, čime naglašava važnost osobne odgovornosti i potiče na djelovanje.

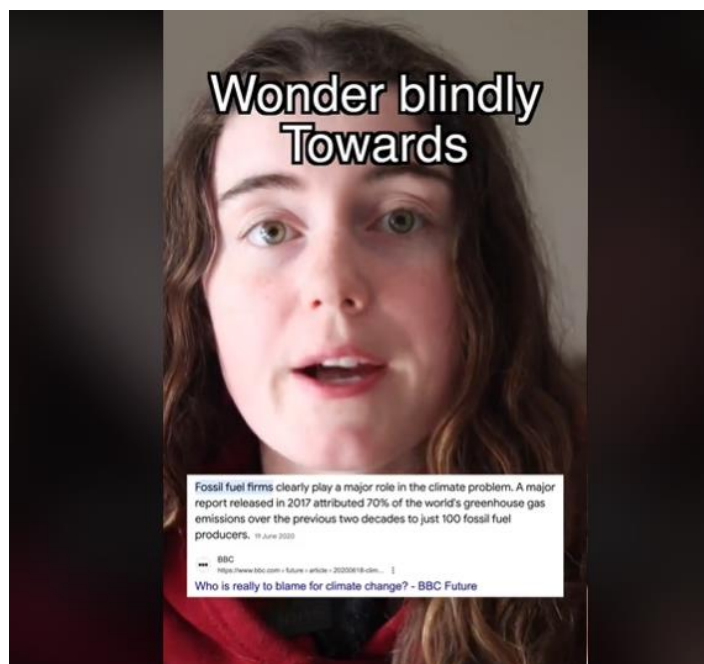
Kratko trajanje govora direktno zahtijeva kraće i konciznije poruke koje će ujedno biti i vrlo efektne, što uvelike utječe na kvalitetu argumentacije. U govoru uvelike dominira *patos* kao način uvjeravanja kojim se kod publike nastoji izazvati osjećaj straha i odgovornosti. Emocionalni angažman postiže se već u uvodnom dijelu govora, izjavom: „Svijet će završiti“ praćenu fotografijom mrtve žirafe s tenisicama koja leži na sušnom tlu. Ova izjava, praćena simboličnom fotografijom, upućuje na *argumentum ad misericordiam* (pozivanje na emocije) i *argumentum ad metum* (pozivanje na strah). Fotografija daje kontekst emotivnom prizoru, povezujući ga s realnim problemima (brza moda i ekološke katastrofe), a dodatan emocionalni efekt postiže se postavljanjem pitanja: „Kako se osjećate kad to vidite?“, čime se poziva publiku na introspekciju i povezivanje s temom na osobnoj razini. Fotografiju mrtve žirafe koja nosi crvene tenisice možemo promatrati kao vizualnu metaforu (Groarke i Tindale, 2013),

simbolizirajući način na koji ljudske aktivnosti (poput industrijalizacije i zagađenja) destruktivno utječu na prirodu i ekosustav. Ova vizualna metafora koristi kontrast između prirode i umjetnih proizvoda kako bi skrenula pažnju na posljedice ljudskog djelovanja na okoliš, izazivajući pritom emocionalnu odgovornost i poziv na akciju.

Identificiranje problema postiže se uporabom internetske slike koja fosilna goriva (produkt brze mode) navodi kao jedan od najvećih zagađivača, potkrepljujući tvrdnju podacima jednog provedenog istraživanja, što doprinosi uvjerljivosti govora. „Vizualni elementi pridonose i djelovanju na emocije publike, odnosno uvjeravanju putem *patosa*“ (Kišiček, 2013: 156). Apeliranje na emocije učinkovitije je uporabom vizualnog sadržaja – kod publike se stvara direktna vizualna i emocionalna slika opasnosti te dodatno naglašava ozbiljnost situacije. T. Bellerose poziva na akciju i naglašava mogućnost promjene postojeće situacije, a završni apel: „Širite ovu poruku, educirajte se i pomozite spasiti sebe“ ističe važnost kolektivnog djelovanja i edukacije, pozivajući publiku da aktivno sudjeluje u rješavanju ekoloških problema.



Slika 2. Fotografija mrtve žirafe s tenisicama na sušnom tlu Kenije



Slika 3. Prikaz podataka koji navode fosilna goriva kao jedan od vodećih zagađivača

Stil govora T. Bellerose vrlo je jasan i direktan te prilagođen odabranoj publici. Koristi se kratkim, ali emotivno nabijenim porukama s ciljem izazivanja osjećaja hitnosti za promjenama. Korištenjem stilskih figura dodatno se zadržava pažnja publike i potiče ju se na djelovanje. U govoru su prisutne figure: metafora („Da, neki ljudi su više krivi za *liticu* prema kojoj slijepo idemo“), retoričko pitanje („Kako se osjećate kad to vidite?“), ironija („Svijet će završiti. Ali možete kupovati *cool* stvari.“). Uporabom metafore pojačava se emocionalni aspekt govora, retoričko pitanje potiče slušatelje na razmišljanje, dok se ironijom angažira publika. Stilske figure pomažu da poruke postanu uvjerljivije, emotivnije i zapamćenije, podupiru argumentaciju te stvaraju utjecaj na publiku.

Govor T. Bellerose snažno apelira na emocije s ciljem motiviranja publike i poticanja na njezino djelovanje, međutim osim jednog primjera u kojem se koriste podaci koji potkrepljuju tvrdnju o fosilnim gorivima kao zagađivačima zemlje, govor ne sadrži dovoljno argumenata koji mogu doprinijeti njegovoj racionalnoj uvjerljivosti, što možemo pripisati njegovom kratkom trajanju.

## 7.2. Analiza govora aktivista za LGBTQ+ prava

### 7.2.1. Govor Judea Guaitamacchia



Jude Guaitamacchi svoje aktivističko djelovanje temelji na govorima o potrebi za prihvaćanjem transrodnih osoba u društvu, a platforma na kojoj aktivno djeluje jest Instagram, odakle sam preuzela jedan od njegovih govora za provedbu analize.

Govor J. Guaitamacchija nema klasičnu strukturu te u njemu ne postoji uvod, već Guaitamacchi svoj govor započinje rečenicom: „Kako se Mjesec ponosa bliži kraju, želim podsjetiti naše saveznike da borba za LGBTQIA+ jednakost nije ni blizu gotova“, čime se jasno postavlja tema govora (borba za jednakost) i precizira ciljane publiku (saveznici). Govor nastavlja opisivanjem konkretnih problema s kojima se trans zajednica suočava, povlačeći paralelu između dviju različitih zemalja: SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva, što možemo sagledavati kao korištenje usporedbe. Tvrdnju da trans osobe nisu prihvaćene u društvu te da se trans zajednica „suočava s onim što mogu opisati samo kao globalnu krizu“ potkrepljuje argumentom primjerom, spominjući konkretnu situaciju s kojom se suočava trans zajednica: „U Americi, svi osim pet saveznih država usvojili su zakone protiv trans osoba, prisiljavajući stotine trans osoba da napuste svoje domove i pronađu utočište.“ Korištenjem primjera, Guaitamacchi potkrepljuje tvrdnju o globalnoj krizi s kojom se suočava trans zajednica, čime jača argumentaciju.

Guaitamacchi dodaje kako se slični napadi na trans prava događaju i u Ujedinjenom Kraljevstvu, međutim ne koristi se konkretnim podacima koji bi to potvrdili, stoga možemo ovaj argument sagledavati kao *ad misericordiam* argument, koji nastaje kada se kod publike želi stvoriti osjećaj sažaljenja. Pogreške u argumentaciji očituju se i u sljedećoj izjavi: „Došlo je do pojačavanja anti-trans retorike, osobito u medijima i na internetu“. Izjava ponovno nije potkrijepljena primjerima ili statističkim podacima koji bi to potvrdili, stoga ju možemo sagledati kao *hasty generalization* iliti neopravdanu generalizaciju. Problematično argumentiranje vidljivo je i na sljedećem primjeru: „Istraživanja pokazuju da većina ljudi u Ujedinjenom Kraljevstvu podržava trans zajednicu.“ Ova izjava može biti legitimna tvrdnja ako je potkrijepljena odgovarajućim izvorima i dokazima ili samo navođenjem konkretnog istraživanja koja bi to potvrdila, međutim J. Guaitamacchi u ovom slučaju to nije učinio, iako bi to doprinijelo uvjerljivosti govora. Svoj govor završava apelom: „Zato vas molimo da tu podršku učinite vidljivom tako što ćete pomoći u širenju jedinstvene poruke ljubavi i dati do znanja trans osobama da su voljene, te učiniti ljubav najglasnijim glasom“, s ciljem poticanja na zajedništvo i akciju kroz konkretne radnje, a sam govor ima efektan završetak.

U govoru generalno dominira apel na emocije (*patos*), što nije neobično za deliberativni žanr koji je usmjeren na djelovanje i poticanje promjena. U ovom, kao i u prethodna dva govora,

*patos* se koristi za motiviranje publike i stvaranje osjećaja hitnosti ili nužnosti djelovanja. Također, uporaba *patosa* može pomoći u stvaranju osjećaja zajedništva među publikom, kada se uporabom emocionalnih apelacija povezuje publika s određenom idejom ili ciljem, stvarajući osjećaj zajedničke svrhe i solidarnosti.

Stil govora J. Guaitamacchia prilično je jednostavan i prilagođen ciljanoj publici. Govor nije pretjerano figurativan, no sadrži određene stilske figure koje možemo promotriti, primjerice antitezu (*U trenutku kada stvari idu 'unatrag', a ne 'naprijed'*), gdje suprotstavljenim pojmovima naglašava potrebu za djelovanjem te metaforu (*učiniti ljubav najglasnijim glasom*).



Slika 4. Ulomak govora Judea Guaitamacchija

Vizualnih sadržaja generalno nema, no u kontekstu neverbalne komunikacije možemo promatrati odjeću koju govornik nosi, a to je majica s natpisom: *#TransPeopleAreLoved*, *MAKE LOVE THE LOUDEST VOICE*. Natpis dolazi u pastelnim bojama, ujedno i bojama zastave transrodne zajednice, što utječe na samu percepciju verbalne poruke. Uporabu ovih boja te ikonu srca možemo promatrati kao simbole (eng. *symbolic references*) – neverbalna sredstva koja upućuju na neku ideju ili koncept (npr. boje koje upućuju na boje trans zajednice, srce kao simbol ljubavi), a u argumentaciji se koriste za emocionalni ili ideološki utjecaj (usp. Groarke i Tindale, 2013). Također, korištenje *hashtaga* povezuje poruku s *online* kampanjama i stvara trend na društvenim mrežama, što može povećati doseg i utjecaj poruke. Sama majica jasno

izražava solidarnost s trans zajednicom te izražava stavove i vrijednosti govornika, a i potiče reakcije publike.

### 7.2.2. *Govor Yasmin Benoit*

Yasmin Benoit aktivistica je za prava aseksualnih osoba te svoju aktivističku platformu gradi primarno na Instagramu. U govoru Y. Benoit ponovno ne postoji klasičan uvod, već ga započinje jasno izraženom činjeničnom tvrdnjom: „Osobe aseksualne orijentacije nisu zaštićene Zakonom o jednakosti“, na koju se nadovezuje još nekoliko njih: „Nismo zaštićeni Zakonima protiv zločina iz mržnje“, „Nismo uključeni u zabranu konverzijske terapije“ te „Još uvijek se medicinski tretiramo kao mentalni poremećaj.“ Ove tvrdnje ujedno su i argumenti primjerom koji služe da se pokaže konkretna situacija i izazovi s kojima se aseksualna zajednica suočava – konkretnim primjerima iz zakona i prakse, Benoit potkrepljuje argumentaciju. Između prve tri tvrdnje ponavlja se izjava „A trebali bi biti“, što možemo promatrati kao stilsku figuru ponavljanja koja se najčešće koristi za naglašavanje ključnih dijelova govora. Ponavljanjem ove fraze nastoji se skrenuti pažnja na njezinu važnost te naglasiti potreba za promjenama. Još jedna stilski figura koju u govoru možemo iščitati jest usporedba – figura koju Benoit koristi uspoređujući stanje aseksualne zajednice s ostalim društvenim skupinama: „Zaslužujemo isto priznanje i zaštitu kao i svi drugi.“ Usporedba naglašava nejednakost u pravima i zaštiti, ističući da bi aseksualne osobe trebale imati iste zakonske beneficije kao i ostale društvene skupine. U retorici, usporedba je česta i moćna figura koja pomaže da se ideje jasnije i efektivnije prenesu publici.

Nadalje, izjavom: „nitko ništa ne poduzima u vezi s tim – do sada“ koja se nastavlja objavom o njezinom pokretanju izvještaja „Ace in the UK“, a koji sadrži različita iskustva aseksualnih osoba o diskriminaciji u Velikoj Britaniji, Y. Benoit ističe vlastitu ulogu u pokretanju promjena i zagovaranja jednakosti aseksualnih osoba u društvu, čime podiže svoj kredibilitet (*etos*). *Etos* igra vrlo veliku ulogu u deliberativnom žanru. Prema Aristotelu, *etos* je sredstvo uvjeravanja koje proizlazi iz govornikovog karaktera te je to možda i najvažnije sredstvo uvjeravanja. Govornik mora pokazati da posjeduje praktičnu mudrost i razumijevanje onoga o čemu govori (*phronesis*), treba demonstrirati svoje moralne vrline (*arete*) te dokazati da ima dobre namjere prema publici (*eunoia*). Publika će lakše prihvatiti prijedloge ako smatra da govornik posjeduje potrebne kvalifikacije i razumijevanje problematike te će lakše podržati govornika ukoliko on dokaže svoju dosljednost. Osim isticanja vlastite uloge u pokretanju

promjena i zagovaranju jednakosti aseksualnih osoba, Y. Benoit svoj kredibilitet pojačava i navođenjem kako je još od 2021. godine uključena u suradnju sa *Stonewall* organizacijom (dobrotvornom ustanovom koja se zalaže za LGBTQ+ prava u UK-u) s kojom je pokrenula prvu inicijativu za aseksualna prava u Velikoj Britaniji, čime potvrđuje svoj dugogodišnji angažman u borbi za prava i jednakost. Y. Benoit potiče publiku na čitanje spomenutog izvještaja kako bi samostalno stekli uvid u probleme s kojima se aseksualne osobe suočavaju te naišli na moguće načine priznavanja i zaštite aseksualnih osoba. Svoj govor završava pozivom za uključivanjem i podrškom aseksualnoj zajednici te širenjem poruke putem dijeljenja videozapisa i izvještaja.

Dominantni stil uvjeravanja ponovno je *patos*, jer je u govoru naglasak na diskriminaciji i nepravdi prema aseksualnim osobama, čime se izaziva emocionalna reakcija kod slušatelja. Ipak, Y. Benoit uspješno sjedinjuje i preostala dva stila: *logos* – iznošenjem podataka o tome kako aseksualne osobe nisu Zakonom zaštićene podupire cilj govora, a to je potreba za društvenim prihvaćanjem aseksualnih osoba te spominjanjem Izvještaja koji sadrži direktna iskustva aseksualnih osoba, što čitateljima daje direktan uvid u probleme s kojima se aseksualna zajednica suočava; i *etos* – navođenjem vlastitih pokrenutih inicijativa te spominjanjem suradnje sa organizacijom Stonewall postiže se kredibilitet govornika. Stil govora je jasan, direktan i primjeren ciljanoj publici – odražava umjerenost i uravnoteženost te reflektira govornikovu stručnost i integritet, što doprinosi stvaranju povjerenja kod publike.



Slika 5. Naslovna stranica Izvještaja



Slika 6. Ulomak govora Yasmine Benoit

Iako govor nije popraćen s mnogo vizualnog sadržaja, u jednom se dijelu prilično ističe naslovna stranica izvještaja „Ace in the UK“ koju možemo analizirati u argumentaciji. Naime, sam „fizički“ prikaz izvještaja privlači pažnju publike i povezuje se s temom govora. Ovaj čin može biti shvaćen kao neverbalna demonstracija (eng. *non-verbal demonstrations*), gdje se prikazom spomenutog izvještaja potkrepljuje i vizualizira izneseni argument. Promatrajući dizajn naslovne stranice, uviđamo prisustvo bijelih, crnih, sivih i ljubičastih nijansi koje su ujedno i boje zastave aseksualne zajednice, što implicira na njihovo namjerno i simbolično korištenje. Nadalje, govornoj izvedbi doprinosi još jedan element neverbalne komunikacije, a to su odjeća i šminka. Y. Benoit odjevena je u ljubičaste i crne nijanse koje su, uz bijelu i sivu, prisutne i u njezinoj šminki. Ponovno su direktno upotrijebljene boje koje simboliziraju aseksualnu zajednicu, čime se jasno izražavaju stavovi govornika i šalje poruka podrške. Korištenje istih boja u odjeći i šminki govornika dodatno naglašava govornikovu povezanost s temom i njegovu pripadnost ili podršku aseksualnoj zajednici. Na ovom se primjeru može primijetiti utjecaj neverbalne komunikacije (kroz odabir boja) na retorički učinak govora.

### 7.3. *Analiza govora antiratnih aktivistica*

#### 7.3.1. *Govor Malale Yousafzai*

Malala Yousafzai zasigurno je najpoznatija aktivistica za ženska prava, a ujedno i antiratna aktivistica. Svoj veliki utjecaj diljem svijeta potvrđuje brojnim uspjesima koje je postigla unazad nekoliko godina, a u posljednje vrijeme aktivno djeluje i na društvenim mrežama.

Odabrani govor za analizu dotiče se iranskih prosvjeda održanih krajem 2022. godine, potaknutih nizom nemilih činova od strane Islamske republike. M. Yousafzai svoj govor započinje preciziranjem situacije/problema, a to je da: „u Iranu tinejdžerke i mlade žene vode pokret za slobodu“, čime se automatski privlači pozornost slušatelja. Ovo je ujedno i argument primjerom jer Yousafzai ističe konkretan primjer stvarnih osoba koje se bore za svoju slobodu, čime se nastoji ilustrirati važnost borbe za prava žena, a sam argument podupiru vizualni sadržaji koji u daljnjem dijelu prate govor.

Yousafzai neposredno nakon toga iznosi vlastiti stav, kroz izjavu: „Svaka žena ima pravo izabrati za sebe. Nijedna država, entitet ili pojedinac nema pravo odlučiti što bi žena trebala činiti sa svojim tijelom, što bi trebala nositi i kako bi se trebala odijevati.“ U ovoj izjavi Yousafzai implicitno koristi usporedbu između prava žena u slobodnijim društvima i situacije

u Iranu, ističući nepravdu s kojom se iranske žene suočavaju te pozivajući na podršku u njihovoj borbi. Ponavljajući izrazi, poput: „Mi smo uz vas“, „solidarni smo s vama“, „održat ćemo vaš pokret živim“ šalju poruku podrške i zajedništva čime se dodatno pojačava emocionalni aspekt govora. M. Yousafzai svoj govor simbolično završava riječima: „Zan! Zendigi! Azadi!“ koje na perzijskom jeziku (službenom jeziku Irana) znače: „Žena! Život! Sloboda!“, čime pojačava emocionalnu i kulturnu povezanost s iranskim ženama i njihovom borbom te postiže efektan završetak govora.

Kao i u prethodnim govorima, u ovom je također prisutan *patos* kao dominantni stil uvjeravanja. Stavljanjem naglaska na ograničenje slobode žena u Iranu i nepoštivanja temeljnih ljudskih prava budi se osjećaj empatije i solidarnosti kod slušatelja. Snažan emocionalni apel postiže se i korištenjem vizualnih sadržaja koji prikazuju video-isječke iranskih prosvjeda, s ciljem njihova predstavljanja široj publici i poticanja na iskazivanje podrške. Također, korištenjem sadržaja koji prikazuju stvarne osobe i događaje jača se i kredibilitet govornika (*etos*) jer govornik time pokazuje da je uistinu upoznat s temom o kojoj govori, a etički se apel postiže i pozivanjem na moralne principe i temeljna ljudska prava (koristeći ih kao argumente), a koja se u ovom slučaju krše i oduzimaju. S obzirom na svoju popularnost i postojeću reputaciju, M. Yousafzai zasigurno posjeduje povjerenje publike, a njezino prethodno djelovanje i društveni utjecaj doprinose njezinom *etosu* u trenutnoj raspravi.



Slika 7. i 8. Prikazi prosvjeda žena u Iranu

M. Yousafzai svoj govor održava na engleskom jeziku, s ciljem lakšeg dopiranja do većeg broja publike, no za čitavo su vrijeme trajanja govora prisutni i „titlovi“ na arapskoj abecedi što također možemo promatrati kao stvaranje povezanosti s iranskim ženama, posebno u onim dijelovima govora gdje se M. Yousafzai direktno obraća njima, primjerice: „Danas želim reći svim ženama u Iranu: vi već mijenjate svijet tako što se izražavate i pokazujete hrabrost.“ Stil govora je jasan i prikladan, poruke koje se nastoje prenijeti su direktne i motivacijske, a pozivanjem na emocije potiče se reakcija slušatelja. Korištenjem jasnog, smirenog i pristupačnog jezika koji odražava poštovanje prema publici dodatno se jača kredibilitet, potiče se uvjeravanje publike i oblikuje njezina percepcija argumenata.

### 7.3.2. *Govor Amani Al-Khatahtbeh*

Amani Al-Khatahtbeh mlada je aktivistica i osnivačica internetskog bloga *MuslimGirl.com* putem kojeg potiče mlade muslimanske žene na dijeljenje vlastitih životnih priča o njihovom odrastanju u Americi te problemima s kojima se svakodnevno susreću. Osim bloga, pokrenula je i Instagram profil *@muslimgirl* putem kojeg aktivno djeluje u borbi za ženska prava te objavljuje sadržaj koji prikazuje različite probleme s kojima se muslimanske žene susreću, a kojeg snima i objavljuje velik broj žena diljem Amerike. Osim toga, A. Al-Khatahtbeh djeluje i kao antiratna aktivistica, s velikim recentnim angažmanom oko izraelsko-palestinskog rata.

Odabrani govor dotiče se upravo trenutne ratne situacije, konkretnije izraelskog bombardiranja Gaze. Govor ponovno ne sadrži uvod, već započinje direktnim obraćanjem publici, apelirajući: „Nemojte prestati pomagati Gazi. Postoji nešto što možete učiniti“, čime se odmah privlači pozornost slušatelja, uključuje ih se u temu i stvara osjećaj osobne povezanosti s njom. A. Al-Khatahtbeh govor nastavlja svojim predstavljanjem publici te pozivom da se svi koji gledaju pridruže u podršci organizacije Baitulmaal koja boravkom na terenu u Gazi pomaže tamošnjim ljudima, pružajući im hranu, smještaj i odjeću. Govor prati vizualni sadržaj u obliku isječaka koji prikazuju navedene akcije od strane Baitulmaal organizacije u Gazi, što možemo promatrati kao neverbalne demonstracije (eng. *non-verbal demonstrations*), odnosno vizualne prikaze koji podržavaju i dokazuju argument (Groarke i Tindale, 2013). Dodatni vizualni prikazi koji prate argumentaciju jesu prikazi Palestinaca koji se suočavaju s teškim situacijama, ponovno služeći kao vizualni dokazi onoga o čemu se govori. Navođenje primjera konkretnih aktivnosti te potkrjepa vizualnim sadržajem mogu biti



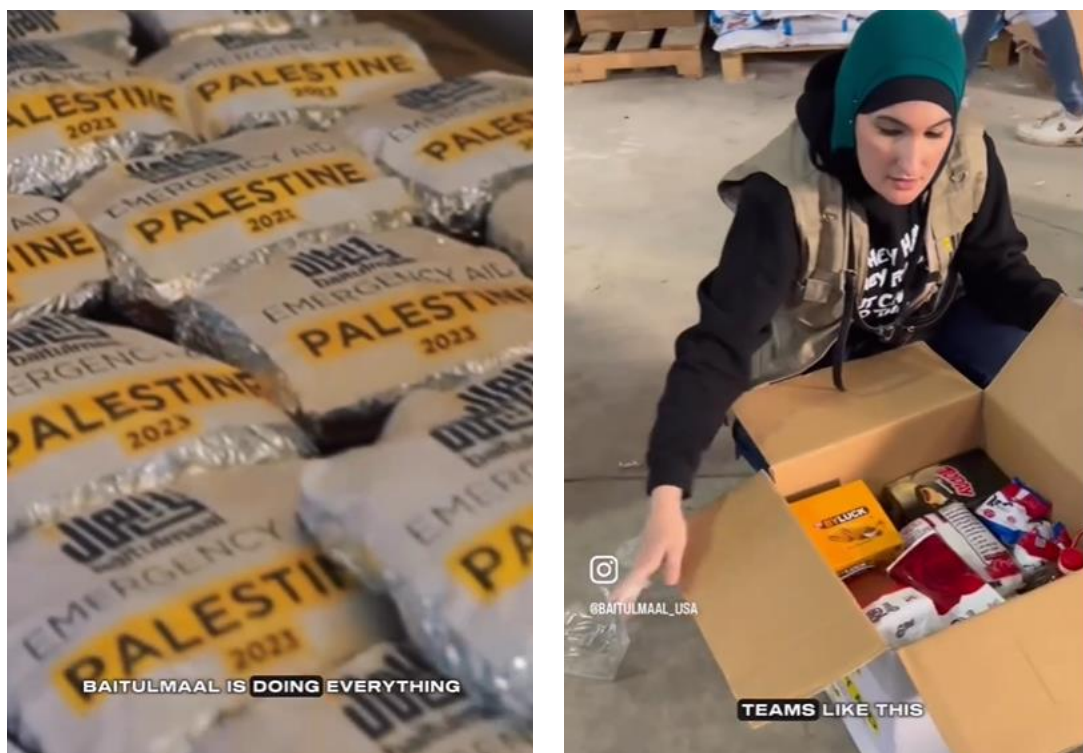
promatrani kao argument primjerom, kako bi se dokazala učinkovitost organizacije te naveo razlog zašto bi publika trebala podržati njihove napore, što u konačnici može poslužiti kao motiv za djelovanje i akciju.



Slika 9. Volonteri Baitulmaal organizacije u Gazi

Snažan emocionalni apel prisutan je u većini izjava, poput: „Ne moram vam govoriti koliko je važno da podržimo hrabre timove poput ovih koji su na terenu i sigurno vam ne trebam reći da svaki mali doprinos pomaže.“ Ovu izjavu ne podupiru daljnji argumenti, već se ona sama po sebi predstavlja kao činjenica, odnosno kao nešto neosporno i što ne zahtjeva dodatno objašnjenje, oslanjajući se na opće prihvaćene moralne i etičke standarde (npr. „...sigurno vam ne trebam reći da svaki doprinos pomaže“ – pretpostavlja da publika ima svijest i razumijevanje o tome da i najmanji doprinos ima učinak u kriznim situacijama). „Baitulmaal čini sve što može kako bi pružio humanitarnu pomoć narodu Palestine u ovom trenutku, ali to ne mogu učiniti bez naše pomoći“ – korištenjem izraza kao što je: *čini sve što može* naglašava se opseg i intenzitet napora Baitulmaal organizacije, dok izraz: *ali to ne mogu učiniti bez naše pomoći* direktno implicira to da je podrška publike ključna za nastavak njihovog rada i djelovanja, čime se direktno utječe na emocije i izazivanje moralnog osjećaja obveze kod publike.





Slika 10. i 11. Podjela prikupljenih sredstava u Gazi

A. Al-Khatahtbeh svoj govor završava pozivanjem publike da nastavi podržavati napore Baitulmaal organizacije u Gazi te izjavom: „Iskreno, ovo je jedna od najlakših stvari koje možemo učiniti. Napravite razliku danas na poveznici u našem opisu profila.“ Predstavljanjem doniranja kao *najlakše stvari koju možemo učiniti* naglašava se jednostavnost pomoći koju svaki pojedinac može pružiti u teškim, kriznim situacijama. Čitava se argumentacija svodi na ponavljanje ključnih poruka: isticanje važnosti podrške i solidarnosti prema ljudima u Gazi i pozivanje publike da prepozna svoju moralnu obvezu prema onima koji su u nevolji. Ponavljanje ključnih poruka doprinosi jednostavnosti i jasnoći govora. Publika lako razumije i internalizira poruku, bez potrebe za složenom argumentacijom, što je posebno učinkovito u kontekstu govora koji žele mobilizirati publiku na djelovanje, a što je karakteristika deliberativnog žanra.

Priziv emocija postiže se predstavljanjem podržavanja organizacije putem doniranja sredstava kao laganog i jednostavnog načina pomaganja, dok se s druge strane rad organizacije Baitulmaal naglašava kao hrabar i zahtjevan, što kod publike stvara osjećaj empatije i sažaljenja te ih motivira na vlastito djelovanje, a prilaganjem poveznice koja publiku dovodi do mjesta doniranja nudi se direktan primjer i način pomaganja.

Stil govora je jednostavan, direktan i razumljiv, što govoru stvara veći učinak i omogućuje dostupnost široj publici. Kada je jezik jednostavan i jasan, ljudi su skloni bolje razumjeti poruku i biti angažirani u njenom sadržaju. Ovo također olakšava širenje poruke među ljudima koji možda nisu upoznati s temom ili nemaju prethodno znanje o njoj. Korištenje vizualnog sadržaja koji dočarava stvarnost na terenu (npr. prikaz skromnih uvjeta u kojima volonteri rade, prikaz konkretnih radnji poput kuhanja i pakiranja osnovnih potrepština) dodatno pojačava emocionalni utjecaj govora (*patos*) jer ljudi prirodno reagiraju na slike koje prikazuju stvarne ljude u stvarnim situacijama, što može izazvati suosjećanje, empatičnost i želju za djelovanjem. Također, prikazivanjem sadržaja koji prezentira stvarne događaje u mjestu o kojem govori (Gaza), A. Al-Khatahtbeh jača kredibilitet (*etos*) jer dokazuje svoju upućenost i znanje o onome što govori. Ovaj pristup omogućava govorniku da pokaže svoje razumijevanje i stručnost o temi, što može povećati povjerenje publike i uvjeriti ih u istinitost i važnost iznesenih tvrdnji.

## 8. Rezultati i rasprava

Nakon provedene analize svih govora aktivista, možemo zaključiti kako svaki od njih primarno počiva na korištenju emocionalnih apelacija (*patos*), jer njihova primarna svrha jest poticanje publike na djelovanje. Iako u deliberativnom žanru generalno dominira *etos*, zastupljenost i dominacija *patosa* u ovom slučaju nije nimalo neobična, iz razloga što aktivistički diskurs za cilj ima utjecati na razmišljanja i stavove publike te ih potaknuti na djelovanje i promjene. Ova strategija je učinkovita jer emocije često motiviraju ljude brže i intenzivnije nego racionalne argumentacije. Ipak, ono po čemu se ovi govori međusobno razlikuju jest stupanj i način korištenja racionalne argumentacije (*logosa*) i *etosa*. Tako primjerice Y. Benoit, M. Yousafzai i A. Al-Khatahtbeh predstavljaju dobre primjere objedinjavanja gotovo sva tri načina uvjeravanja, jer unatoč dominantnom *patosu*, u svojim govorima preciznije koriste podatke i vizualni sadržaj koji potkrjepljuju govor, što doprinosi njegovoj uvjerljivosti. Također, već stečenim statusom u društvu (npr. G. Thunberg i M. Yousafzai) ili predstavljanjem i isticanjem vlastitog rada i surađivanja s poznatim organizacijama (npr. Y. Benoit i A. Al-Khatahtbeh) naglašava se stručnost govornika (*phronesis*) u području njegova djelovanja i o temi govora, što pomaže jačanju kredibiliteta (*etosa*).

Promatrajući argumentaciju svakog govornika, zaključujemo da se ona svodi na kombinaciju verbalnog i vizualnog sadržaja. Unatoč tome što ne uključuje svaki govor jednaku količinu vizualnog sadržaja (u obliku fotografija, video-isječaka i sl.), u svakom od njih postoji neverbalni aspekt kojeg smo mogli uvidjeti i analizirati (odjeća, šminka, uporaba boja). Vizualni i neverbalni aspekt uvelike doprinosi samoj argumentaciji i utjecajnosti govora. Također, korištenje *hashtagova* i poziv na dijeljenje videozapisa karakteristika je retorike na društvenim mrežama, jer se na taj način poruka lančano širi u velikom opsegu, dopirući do velikog broja publike, što je vidljivo i u analiziranim primjerima. Nadalje, pružanje konkretnih načina postupanja i djelovanja (kroz davanje primjera ili pružanje platforme za djelovanje) pomaže u dolasku do željenog cilja, što u konačnici dovodi do bržeg i lakšeg provođenja društvenih promjena.

Generalno se govori na društvenim mrežama razlikuju od klasičnih javnih govora, primarno zbog vremenske ograničenosti. Svi su gore analizirani govori u trajanju od trideset do devedeset sekundi, zbog čega svaki govor zahtijeva prethodnu pripremu, jasno postavljenu temu i cilj te obuhvaćanje dovoljno argumenata koji će doprinijeti njegovoj uvjerljivosti. Ipak, upravo zbog ograničenosti vremena, u govorima dominiraju emotivni argumenti jer je to najlakši način privlačenja pozornosti slušatelja i poticanja na razmišljanje i akciju, čime se potvrđuje Hipoteza 1. Samim time i poruke koje se nastoje prenijeti postaju kraće i konciznije, ali i figurativnije, čime se zadržava pažnja slušatelja, pobuđuje njegov interes i mašta, što u konačnici doprinosi efektivnosti i dinamičnosti govora. Uvidjeli smo kako se u svojim govorima aktivisti najčešće služe navođenjem primjera i usporedbi kako bi pojačali argumentaciju te jasnije i efektnije prenijeli poruke slušateljima, čime se potvrđuje Hipoteza 2.

Ipak, pretjerana dominantnost emocija često dovodi do nestabilne argumentacije, no iako to nije slučaj u gore analiziranim govorima, svedeno u nekim primjerima (npr. G. Thunberg, T. Bellerose, J. Guaitamacchi) vidimo prisustvo argumentacijskih pogrešaka, od kojih je najčešća upravo *ad misericordiam*, čime se potvrđuje Hipoteza 5, te nedostatak ili djelomičnu potkrijepljenost podacima. *Ad misericordiam* često se javlja u govoru u kojem je *patos* dominantan način uvjeravanja, stoga nije neobično da se i u analiziranim susrećemo s ovim oblikom argumentacijske pogreške. U navedenim se govorima pojavljuje u situacijama kada se ne koriste logični argumenti koji bi potkrijepili tvrdnje, već se fokus stavlja na korištenje emocija s ciljem poticanja reakcija publike.

Za razliku od klasičnih retoričkih postavki, gdje postoji određena struktura govora, u navedenim primjerima govora aktivista uviđamo da oni ne sadrže uvod, već počinju prilično

direktno, preciziranjem problema ili teme govora, iznošenjem tvrdnji ili dramatičnim izjavama, što potvrđuje Hipotezu 4. Izravnim početkom, u aktivističkom diskursu, govornik odmah ističe glavnu temu ili problem, što je učinkovito iz nekoliko razloga: izravni početak govora prenosi osjećaj hitnosti i važnosti teme, što može potaknuti publiku da se odmah uključi i djeluje. Isto tako, to omogućava govoru da se odmah usmjeri na ključne probleme, zahtjeve ili potrebne promjene te pomaže u očuvanju fokusa, a može stvoriti i snažan emocionalni utjecaj na publiku te povećati njezin angažman.

Govornu izvedbu u svakom analiziranom primjeru karakterizira snažni motivacijski ton i apel na djelovanje te je korištenje jezika prilično jednostavno i spretno, prilagođeno ciljanoj publici, što povećava razumljivost poruka te doprinosi uvjerljivosti govora, a čime se potvrđuje Hipoteza 3. Sam učinak govora možemo promatrati i kroz veliko prisustvo *lajkova* i pozitivnih reakcija koje dolaze u obliku komentara te kroz velik broj pratitelja svih navedenih aktivista, čime se potvrđuje njihov društveni utjecaj i učinkovitost korištenih retoričkih strategija.

Zaključujemo kako su ključni elementi retorike na društvenim mrežama: korištenje emocionalnih apelacija (*patos*), što često dovodi do pojave argumentacijske pogreške *ad misericordiam*, a čime se potvrđuju Hipoteza 1 i Hipoteza 5; kratkoća i preciznost zbog vremenske ograničenosti videozapisa, što potvrđuje Hipotezu 4; kombinacija vizualnog (fotografije, video-isječci, boje) i neverbalnog (odjeća, šminka) sadržaja s verbalnim; brza i efektivna komunikacija koja se postiže interakcijom (*lajkanje*, komentiranje, dijeljenje) i stvaranjem viralnog sadržaja; korištenje primjera i usporedbi s ciljem jačanja argumentacije, čime se potvrđuje Hipoteza 2; apel na društvenu odgovornost temeljen na retorici koja potiče osjećaj zajedništva i kolektivnog djelovanja (poruke se formuliraju tako da se korisnici društvenih mreža osjećaju dijelom šire zajednice sa zajedničkim ciljevima); korištenje jezika koje se provodi jednostavno i spretno, što potvrđuje Hipotezu 3. Možemo reći kako digitalna retorika, odnosno retorika na društvenim mrežama ne odstupa previše od temeljnih postavki tradicionalne retorike, već javni govornici na društvenim mrežama primjenjuju slične tehnike argumentacije i govorne izvedbe, ali uz prilagodbu novim medijima. Uspjeh govora aktivista na društvenim mrežama leži u efektivnoj kombinaciji emocionalnog apela, racionalnih argumenata i vizualnih elemenata, uz pažljivo usklađivanje s potrebama i interesima publike. Ova strategija omogućuje im da učinkovito prenesu svoje poruke i potaknu društvene promjene. Ukratko, retorika aktivista na društvenim mrežama prilagođena je kontekstu digitalne komunikacije i koristi sve dostupne tehnološke resurse kako bi ostvarila utjecaj i potaknula akciju unutar virtualnih zajednica koje se formiraju oko zajedničkih ciljeva.

## 9. Prijedlog nastavne jedinice na ovu temu

Općenito se retorika u hrvatskim osnovnim i srednjim školama najčešće podučava u sklopu predmeta Hrvatski jezik, međutim, to je često nedovoljno za temeljito razvijanje retoričkih sposobnosti, jer se unutar tog predmeta retorici obično ne pridaje dovoljno vremena i pažnje. Tek nekoliko srednjih škola u Hrvatskoj nudi Retoriku kao fakultativan predmet, čime učenici imaju priliku produbljeno razvijati vještine argumentacije, izražavanja i javnog govora. Fakultativni predmeti, kao što je Retorika, predstavljaju neobavezne predmete koje učenici mogu upisati ukoliko ih žele pohađati. Učenici pritom ne moraju upisati nijedan fakultativni predmet, a isto tako mogu pohađati jedan ili više njih. Ovakav model omogućuje učenicima da individualiziraju svoje obrazovanje, no Retorika ostaje zanemarena jer njeno učenje nije obavezno, što znači da mnogi učenici ne stječu važne vještine govorništva. Svrstavanjem govorništva u skupinu neobaveznih predmeta pokazuje koliko važnost njegova podučavanja u nastavi nije dovoljno prepoznata. Status neobaveznog predmeta Retoriku čini nedostupnom široj skupini učenika, koji tako ostaju uskraćeni za priliku da razviju važne kompetencije koje su korisne ne samo u daljnjem obrazovanju i karijeri, već i u svakodnevnom životu. S obzirom na sve veću potrebu za sposobnostima poput javnog govorništva, analitičkog razmišljanja i argumentacije u modernom društvu, uvođenje Retorike kao redovnog, a ne samo fakultativnog predmeta, moglo bi značajno poboljšati pripremu učenika za stvarne životne situacije.

U suvremenom svijetu, digitalni prostori postaju ključna arena za različite oblike komuniciranja, a digitalna retorika igra sve važniju ulogu u profesionalnom i osobnom razvoju pojedinaca. U mnogim je profesijama, poput marketinga, novinarstva, umjetnosti, aktivizma, obrazovanja, potrebno duboko razumijevanje načina učinkovite komunikacije u digitalnim medijima. U tom kontekstu, poznavanje digitalne retorike ne samo da povećava profesionalne mogućnosti pojedinca, već i pruža alate za kritičku analizu, kreativno izražavanje i strateško oblikovanje poruka u virtualnim prostorima.

S posebnim naglaskom na obrazovanje, uvođenje digitalne retorike u kurikulum korisno je i važno za opremanje učenika vještinama koje su potrebne za uspjeh u digitalnome svijetu. Budući da se velik dio današnje komunikacije odvija putem društvenih mreža, blogova i drugih oblika digitalnih medija, podučavanje digitalne retorike u nastavi učenike priprema za učinkovitu, smislenu strukturiranu i etički odgovornu komunikaciju u takvom okruženju. Analitičke vještine koje učenici razvijaju kroz učenje digitalne retorike pomažu im prepoznati i razumjeti načine na koje su digitalni sadržaji oblikovani, tko ih kreira i s kojim ciljevima. U

vremenu u kojem su manipulacija, dezinformacije i propaganda sveprisutni, ključan je razvoj sposobnosti kritičkog analiziranja digitalnih sadržaja. Učenici tako postaju sposobniji prepoznati ne samo manipulativne tehnike, već i suptilnije retoričke strategije koje se koriste u digitalnom prostoru.

Pored toga, digitalna retorika ima važnu ulogu u osnaživanju digitalne pismenosti. Učenici ne samo da trebaju naučiti kako koristiti različite digitalne alate za komunikaciju, već i kako optimizirati svoje poruke ovisno o publici kojoj se obraćaju. Razvoj digitalnog identiteta, koji uključuje upravljanje vlastitom prisutnošću na internetu i načinima predstavljanja sebe publici, također je sastavni dio ovog procesa.

Digitalni mediji, osim što omogućuju komunikaciju, pružaju i nebrojene mogućnosti za kreativno izražavanje i participaciju u društvenim promjenama. Učenje digitalne retorike potiče učenike da koriste digitalne platforme kako bi iznijeli svoje stavove, promovirali ideje i sudjelovali u javnom diskursu. Podučavanje digitalne retorike uči ih i etičkim principima digitalne komunikacije, što je ključno za razvoj odgovornih i svjesnih digitalnih građana. Etička pitanja poput privatnosti, zaštite podataka, autorskih prava i odgovorne interakcije postaju sve prisutnije središnje teme u digitalnom prostoru, a kompetencije iz područja digitalne retorike pomažu učenicima da se nose s tim izazovima.

Naposlijetku, važno je naglasiti kako učenje digitalne retorike nije samo tehnička, već i društvena vještina. Kroz nju, učenici stječu znanje o tome kako učinkovito komunicirati, ali i kako sudjelovati u demokratskim procesima, kako biti angažirani članovi digitalnih zajednica i kako koristiti digitalne alate za pozitivne društvene promjene. U svijetu koji je sve više digitaliziran, ove su vještine ključne za razvoj ne samo profesionalno uspješnih pojedinaca, već i odgovornih, kritičnih i etički svjesnih građana.

U nastavku će biti prikazana priprema nastavnog sata iz predmeta Retorika, pod nazivom *Digitalna retorika: teorija i praksa*. Obradom ove teme učenici imaju prilike produbiti dosadašnja znanja iz retorike, poput: tehnika uvjeravanja (*etos*, *potos* i *logos*), argumentacije, kompozicije govora, retoričkih figura, neverbalne komunikacije i sl. te ih promatrati i primijeniti u digitalnim izvedbama. Prikaz ove nastavne jedinice primarno je osmišljen kao nastavni sat iz predmeta Retorika u srednjoškolskom obrazovanju, no važno je istaknuti kako tema digitalne retorike može biti primjerena i mlađim uzrastima, kao i u obrazovanju odraslih. Shodno tome, sličan primjer ove nastavne jedinice može se osmisliti i prilagoditi u vidu kakvih radionica ili seminara.

## PRIPREMA NASTAVNOG SATA

### I. PEDAGOŠKI, DIDAKTIČKI I METODIČKI PODACI O NASTAVNOJ JEDINICI

#### **Naslov jedinice:**

Digitalna retorika: teorija i praksa

#### **Ciljevi nastavne jedinice:**

- Razumjeti osnovne pojmove i značaj digitalne retorike.
- Analizirati retoričke strategije korištene u govorima aktivista na društvenim mrežama.
- Prepoznati primjere uspješnih i neuspješnih digitalnih komunikacija.
- Razviti vještine za procjenu i stvaranje učinkovitih digitalnih komunikacija u aktivističkom kontekstu.

#### **Očekivani ishodi učenja:**

- Učenik će moći objasniti što je digitalna retorika i kako se razlikuje od tradicionalne retorike.
- Učenik će razumjeti ključne pojmove i teorije digitalne retorike te načine na koje ih aktivisti koriste na društvenim mrežama.
- Učenik će analizirati i procijeniti učinkovitost govora na društvenim mrežama, koristeći retoričke teorije.
- Učenik će naučiti primijeniti retoričke strategije u kreiranju digitalnog retoričkog sadržaja.
- Učenik će moći kritički analizirati digitalni retorički sadržaj i procijeniti njegov utjecaj na publiku.

**Oblici rada:** frontalni rad, grupni rad, individualni rad

**Metode podučavanja:** razgovor, analiza, objašnjavanje, pisanje

**Nastavna sredstva:** živa riječ nastavnika, uručak, PowerPoint prezentacija, videozapisi

**Nastavna pomagala:** PowerPoint prezentacija, uručak, računalo, projektor, ploča

**Trajanje obrade nastavne jedinice:** dva školska sata (90 minuta)

**Veze s drugim nastavnim predmetima:** Hrvatski jezik, Sociologija, Psihologija, Logika, Etika

## II. ZADACI NASTAVNOG SATA

- Ponavljanje osnovnih retoričkih postavki.
- Upoznavanje s konceptima digitalne i aktivističke retorike.
- Objašnjavanje digitalnih retoričkih strategija na primjeru govora aktivista na društvenim mrežama.
- Utvrđivanje naučenog na analizi primjera koju će učenici odrađivati u skupini.
- Provjera riješenog zadatka kroz međusobni razgovor.
- Sažimanje i zaključivanje nastavnog sata.

## III. PLAN PLOČE

Korištenje PowerPoint prezentacije.



<p>IV. RAZRADA TEME</p> <p><i>Prvi sat</i></p> <p>UVOD (5 minuta)</p>	<p>NASTAVNICA: Dobar dan, dragi učenici! Moje ime je Ivona Obrovac i profesorica sam retorike. Nadam se da ste spremni za današnju nastavu jer vas danas očekuje nešto drugačija tema od onih s kojima ste se do sada imali prilike susretati. Retorika, kao što znate, proučava načine na koje komuniciramo i kako svojim govorom utječemo na druge, no retorika nije statična, već se razvija i mijenja s vremenom, prilagođavajući se novim medijima i načinima komunikacije. Danas živimo u vremenu kada su tehnologija i internet postali neizostavni dio našeg svakodnevnog života, a s njima i društvene mreže, koje su postale jedna od najvažnijih platformi za izražavanje misli, ideja i stavova. Prije negoli krenemo dublje u našu današnju temu, zanima me koliko je vas aktivno na društvenim mrežama i na kojim ste društvenim mrežama aktivni?</p> <p>Očekivani odgovori učenika: Svi upotrebljavamo društvene mreže... najviše koristimo Instagram i TikTok...</p> <p>NASTAVNICA: Odlično! Sigurna sam da ste se na tim platformama mogli susresti s raznolikim sadržajem koji se na njima objavljuje, a vjerujem da ste imali priliku primijetiti kako neki korisnici ne koriste te platforme samo za zabavu, već i za promicanje različitih ideja i stavova. Zanima me jeste li možda dolazili u doticaj s profilima određenih aktivista koji te platforme koriste za promicanje svojih ideja i poticanje društvenih promjena?</p> <p>Očekivani odgovor učenika: Da, susreli smo se s time.</p> <p>NASTAVNICA: Vjerujem da ste pritom mogli primijetiti da se njihovi govori razlikuju od onih klasičnih javnih govora s kojima se svakodnevno susrećemo, no svejedno su od velikog retoričkog značaja. Retorika koja se javlja u novim medijima, među kojima je internet, a samim time i društvene mreže, naziva se digitalna retorika te je upravo to naša današnja tema.</p>
---	---

## SREDIŠNJI DIO

(40 minuta)

NASTAVNICA: Koncept digitalne retorike vrlo je kompleksan te ne posjeduje jednu jedinstvenu definiciju, već se različito definira. Ja ću vam danas pokušati što jednostavnije objasniti što je digitalna retorika. Digitalna retorika odnosi se na proučavanje i prakticiranje tradicionalnih načela retorike u digitalnom okruženju, odnosno proučavanje načina na koje se digitalni alati i platforme koriste u retoričke svrhe – ovu definiciju možete zapisati u svoje bilježnice.

Zbog svoje kompleksnosti, digitalnu retoriku proučavamo ne samo unutar humanističkih, nego i računalnih znanosti, iz razloga što digitalna retorika, iako počiva na temeljnim retoričkim načelima, je i pod utjecajem digitalnih medija. Digitalnim medijima smatramo suvremene tehnologije (internet, društvene mreže, mobilne aplikacije i sl.) koje koriste retoričke principe za informiranje, poučavanje, uvjeravanje i ostalo – dakle, to su tehnologije koje su tradicionalne oblike medija adaptirale novom, digitalnom okruženju.

Digitalna retorika tako kombinira metode tradicionalne retorike, suvremene retorike, vizualne retorike, računalne retorike i sl. Zbog svoje kompleksnosti i integriranosti, digitalnu retoriku možemo promatrati kroz nekoliko bitnih aspekata. Prvi je primjena retoričkih strategija (npr. *etos*, *potos* i *logos*) u stvaranju i analizi digitalnih sadržaja, odnosno načini na koje se retoričke tehnike koriste kako bi se učinkovito prenijela poruka. Drugi aspekt je prepoznavanje prednosti i nedostataka digitalnih medija – kako različiti digitalni mediji funkcioniraju, koje mogućnosti nude za komunikaciju i koje su njihove potencijalne slabosti ili ograničenja. Zatim imamo oblikovanje digitalnih identiteta, pod čime sagledavamo načine na koji pojedinci ili organizacije predstavljaju sebe na digitalnim platformama, a takav identitet može biti pažljivo osmišljen kako bi odražavao određenu osobnost, vrijednosti ili stavove. Četvrti aspekt promatranja digitalne retorike jest izgradnja *online* društvenih zajednica – to se odnosi na mogućnost okupljanja ljudi oko

zajedničkih interesa, ideja ili ciljeva putem digitalnih platformi, čime se stvaraju *online* zajednice koje dijele znanje, iskustva ili zajedničke interese.

S digitalnom retorikom se susrećemo svakodnevno te smo i mi sami kao korisnici društvenih mreža dio nje. *Lajkanje*, komentiranje, dijeljenje objava, korištenje *hashtagova* – sve su to načini masovne interakcije, komunikacije i povezivanja. Govoreći o društvenim mrežama, iz retoričke perspektive, njih promatramo kao vrlo važne virtualne komunikacijske platforme putem kojih se komunikacija može odvijati na više načina: tekstualnim porukama praćenim vizualnim formatima (emotikonima, GIF-ovima, fotografijama i sl.), audiopozivima ili videopozivima, glasovnim porukama, a retorički možemo sagledavati i fotografije i videozapise koji se na njima javno objavljuju.

Komunikacija na društvenim mrežama izrazito je multimodalna, što znači da obuhvaća različita sredstva i interaktivne elemente kako bi se određena poruka prenijela. Što mislite, koja je prednost komunikacije na društvenim mrežama?

Očekivani odgovori učenika: Komunikacija je brza, jednostavna, lako dostupna, povezuje velik broj ljudi...

NASTAVNICA: Upravo tako. Prednosti komunikacije na društvenim mrežama su mnogobrojne, a jedna od ključnih prednosti je brzina i neposrednost komunikacije. Informacije se mogu dijeliti i primati u realnom vremenu, omogućujući interakcije s velikim brojem ljudi. Osim toga, društvene mreže omogućuju personalizaciju komunikacije, budući da korisnici mogu odabrati publiku kojoj žele uputiti svoju poruku, kao i način na koji će ta poruka biti predstavljena. Korištenje različitih formata, kao što su videozapisi, slike, tekst i zvuk, omogućuje fleksibilnost i kreativnost u izražavanju. Zbog svog lakog načina korištenja, dostupnosti, brzine i

povezivanja s velikim brojem korisnika društvenih mreža, danas se te digitalne platforme (Facebook, Instagram, TikTok i sl.) koriste za informiranje, uvjeravanje, širenje ideja i stavova. Ranije sam spomenula aktiviste koji se koriste društvenim mrežama. Što mislite, zbog čega su nam oni dobar predmet proučavanja u retoričkom smislu?

Očekivani odgovor učenika: Jer imaju veliki utjecaj na široku publiku... Jer promiču ideje, nastoje potaknuti društvene promjene...

NASTAVNICA: Tako je, aktivisti su vrlo utjecajni govornici upravo zbog toga što svojim nastupima i djelovanjem potiču društvene promjene. Prisjetimo se malo tradicionalne retorike – kakvu je podjelu govora odredio Aristotel? Koje su to vrste govora?

Očekivani odgovor učenika: Politički, sudski i svečani govori.

NASTAVNICA: Odlično! Pod što bismo onda svrstali aktiviste?

Očekivani odgovor učenika: Pod političke govore.

NASTAVNICA: Točno. Aktivističke govore svrstavamo pod političko, odnosno deliberativno govorništvo. Prisjetimo se, koja je svrha političkog govorništva?

Očekivani odgovor učenika: Uvjeravanje, poticanje promjena...

NASTAVNICA: U deliberativnom žanru govornici nastoje uvjeriti publiku u određena razmišljanja ili vjerovanja, potaknuti ih da ih prihvate te ih motivirati na djelovanje i uvođenje promjena. Kako bi publika bila potaknuta od strane govornika, on prije svega mora na nju ostaviti dobar dojam, pokazati da mu ona može vjerovati te dokazati svoju stručnost i etičnost u tvrdnjama koje iznosi, stoga je u takvom žanru *etos*, odnosno kredibilitet ili vjerodostojnost, najvažnija i najdominantnija retorička strategija.

Ipak, kod političkog je govorništva prilično zastupljen i *patos*, odnosno metoda kojom se nastoji utjecati na emocije publike. Što mislite, zašto je to tako?

Očekivani odgovor učenika: Jer emocije bude svijest, pokreću djelovanje...

NASTAVNICA: Upravo tako. Svaki politički govornik svojim nastupom mora djelovati na emocije publike, jer će ju na taj način potaknuti na djelovanje, što je ujedno i cilj političkih govornika. Politički govori često se temelje na izazivanju emocionalnog odgovora, poput: empatije, ljutnje, straha i sl., jer upravo te emocije mogu biti snažan motiv ljudskog djelovanja. *Patos* dominira u deliberativnom žanru jer političke odluke često imaju dubok utjecaj na svakodnevni život ljudi, a politički govornici često koriste emocionalni apel kako bi pokazali da razumiju i dijele zabrinutost svoje publike.

Aktivisti, čiji je primarni cilj uvođenje promjena u društvu i zakonodavstvu, svojim nastupima senzibiliziraju društvo i potiču akciju – oni nastoje stvoriti okruženje koje će biti usmjereno na postizanje nekog zajedničkog cilja. Društvene su mreže zato izuzetno dobra platforma za takvo što, jer im omogućuju da vrlo jednostavno dođu do velikog broja ljudi, potaknu otvorene rasprave, stvore platformu za razmjenu različitih perspektiva, podižu svijest o društvenim pitanjima i promiču potrebne promjene. Naravno, pritom se koriste svim dostupnim tehnološkim mogućnostima, dijeleći sadržaj u tekstualnom ili govornom obliku i stvaraju strateški komunikacijski pristup kako bi postigli utjecaj i potaknuli djelovanje.

Kao i svaki javni govornici, aktivisti mogu vrlo nespretno koristiti digitalne medije za promicanje svojih stavova i ideja, što u konačnici utječe na uspješnost njihovih govora. Bitno je onda znati prepoznati pogreške u argumentaciji, uvidjeti postoji li pravilno korištenje

retoričkih strategija i metoda ili je pak govor manipulativan te shodno tome znati ocijeniti je li govor dobar ili nije. Aktivisti su nam jako dobar analitički korpus u kontekstu digitalne retorike, zbog čega ćemo i sada na nekoliko primjera moći uočiti načine na koje se tradicionalna retorika prilagodila digitalnome okruženju te analizom govora pokazati na koje se načine društvene mreže koriste u retoričke svrhe.

Prije nego što krenemo na samu analizu, prisjetimo se nekoliko temeljnih postavki govora. Za početak, navedite koji su to dijelovi svakog govora.

Očekivani odgovor učenika: Uvod, središnji dio i zaključak.

NASTAVNICA: Izvrsno. Dobra struktura govora vrlo je bitna u retorici, jer ona ne samo da poboljšava učinkovitost komunikacije, već i povećava uvjerljivost i profesionalnost govornika, osiguravajući da se poruka jasno prenese i ostane upamćena. Publika tako lakše prati i razumije iznesene ideje, zadržava pažnju tijekom trajanja govora, a govorniku struktura pomaže da prilagodi sadržaj specifičnoj publici, odnosno njezinim interesima ili potrebama. Osim strukture, koje još elemente govora možemo ili moramo promatrati u analizi?

Očekivani odgovor učenika: Argumentaciju, stil, figurativnost, govornu izvedbu...

NASTAVNICA: Prepoznavanje argumenata, retoričkih strategija i govorne izvedbe pomaže pri procjeni vjerodostojnosti govornika i poruke. Kvalitetna analiza otkriva jesu li argumenti logični, podržani dokazima i dosljedni – analiza argumentacije i stila govora omogućuje prepoznavanje manipulativnih tehnika kao što su emocionalne apelacije bez stvarnih dokaza, pogreške u argumentaciji i slično.

Analizom govora, vi kao učenici možete učiti iz takvih primjera te prilagoditi vlastiti pristup u govorenju, a sposobnost prepoznavanja i analiziranja argumentacije, stila i govorne izvedbe korisna je ne samo

	<p>u formalnom obrazovanju ili javnim nastupima, već i u svakodnevnim situacijama – donošenju odluka, raspravama ili razumijevanju medijskog sadržaja.</p> <p>Nakon što smo dali kratak teorijski pregled i prisjetili se nekih od osnovnih retoričkih elemenata, zamolila bih vas da se samostalno podijelite u pet grupa u kojima ćete zajedno raditi. Napraviti ćemo pauzu za petominutni odmor, a nakon toga sjest ćete u grupe u koje ste se podijelili te ćemo napraviti jednu vježbu.</p>
--	--

<p><i>Drugi sat</i></p>	<p>NASTAVNICA: Nadam se da ste se stigli kratko odmoriti i da ste spremni za daljnji rad. Slijedi jedna vježba koju ćete raditi u grupama, onako kako ste se podijelili. Svi zajedno ćemo pogledati dva primjera govora aktivista na društvenim mrežama – vi ćete ih zajedno pratiti i analizirati u grupama. Pokušajte uočiti što više retoričkih značajki koje ćemo kasnije moći prokomentirati. Obratite pozornost na trajanje i strukturu govora, argumentaciju, stil, neverbalnu komunikaciju i korištenje vizualnog sadržaja. Pokušajte zabilježiti što više podataka koje ste uočili, nakon čega ćemo zaključiti radi li se o dobrom ili lošem primjeru govora. Nakon svakoga govora imat ćete 10 minuta za međusobno konzultiranje, a poslije čega će uslijediti kolektivna rasprava.</p> <p>(Za analizu bi se odabrala dva govora aktivista na društvenim mrežama, u obliku videozapisa, gdje bi se analizirali: argumentacija, struktura, stil i govorna izvedba. Poseban naglasak bio bi stavljen na uporabu vizualnog sadržaja kao argumentacijskog elementa te ostale korištene digitalne resurse i načine na koji se oni upotrebljavaju u</p>
-------------------------	---

retoričke svrhe. Ova vježba omogućila bi učenicima da prouče kako digitalni mediji oblikuju retoričke strategije i kako se vizualni i multimedijски elementi koriste za dodatno uvjeravanje publike.

Nakon 20 minuta trajanja vježbe, provela bi se zajednička rasprava, u trajanju od 15 do 20 minuta, tijekom koje bi svaka grupa učenika iznijela ono što su uočili u svakom govoru, a nakon izlaganja svake pojedinačne grupe, svi zajedno bismo usporedili dobivene rezultate i izveli zaključak analize. Cilj vježbe bio bi produbiti razumijevanje i povezati teoriju digitalne retorike s analizom konkretnih primjera govora, fokusirajući se na specifične karakteristike digitalnih platformi i alata koji se koriste u retoričke svrhe. Na taj način, učenici stječu razumijevanje načina na koje se klasične retoričke postavke prilagođavaju i razvijaju u digitalnom okruženju.)

Očekivana učenička zapažanja prilikom analize: govori su kratkog trajanja zbog vremenske ograničenosti; poruke su samim time također kraće, ali i konciznije (zbog kratkog trajanja govora, poruke moraju biti izuzetno jasne i sažete); govori nemaju klasičan uvod, nego počinju direktnim iznošenjem tvrdnje ili dramatičnim izjavama koje privlače pozornost publike; u govorima dominira *potos* (jer emocije često igraju ključnu ulogu u mobilizaciji publike), ali uz prisustvo *etosa* i *logosa* (prikazom osobnih iskustava ili prethodnih angažmana govornika koji doprinose njegovoj stručnosti te korištenjem racionalnih, logičkih argumenata potkrijepljenih vizualnim dokazima koji idu u prilog iznesenoj tvrdnji); stil govora je jednostavan i prilagođen publici; u govorima su prisutne stilske figure kako bi se osnažio emotivni učinak govora i naglasili važni dijelovi poruke; govor prati puno vizualnog sadržaja (fotografije, slike, video-isječci, grafovi i sl.) koji služi kao argumentacijski element (vizualni sadržaj može jačati emocionalni apel govora, kredibilitet govornika ili pružiti logičnu potporu iznesenim argumentima).

Očekuje se da će učenici moći usporediti i uočiti razlike u odnosu na klasične javne nastupe s kojima su se do sada imali prilike susresti,



	odnosno da će kroz ovu analizu doći do dubljeg razumijevanja načina prilagodbe klasičnih retoričkih postavki u suvremenim, digitalnim medijima.
--	---

<p style="text-align: center;">ZAKLJUČAK</p> <p style="text-align: center;">(5 minuta)</p>	<p>NASTAVNICA: Nakon uspješno provedene analize, napraviti ćemo kratko sažimanje današnje teme i zaključiti ovaj nastavni sat. Možete li mi, svojim riječima, reći što je to digitalna retorika?</p> <p>Očekivani odgovor učenika: Retorika prilagođena digitalnom okruženju, oblik retorike koji klasične retoričke postavke kombinira s digitalnim resursima...</p> <p>NASTAVNICA: Izvrsno. Dakle, govorimo o retorici koja se primjenjuje u digitalnom prostoru, kombinirajući klasične retoričke elemente sa specifičnim digitalnim alatima, s ciljem prenošenja jasne, privlačne i učinkovite poruke. Možete li mi reći zašto je digitalna retorika važna te zašto ju je bitno proučavati i učiti o njoj?</p> <p>Očekivani odgovor učenika: Zato što danas ima sve veći utjecaj u svijetu, okruženi smo digitalizacijom koja sve više napreduje; učimo kako analizirati digitalne retoričke sadržaje, prepoznati dobre od loših govora, uočiti koje se sve nove retoričke tehnike upotrebljavaju...</p> <p>NASTAVNICA: Tako je. Digitalna retorika igra ključnu ulogu u suvremenom društvu jer je velik dio naše svakodnevne komunikacije digitaliziran. Informacije, poruke i argumenti kojima smo izloženi sve više dolaze putem digitalnih platformi, pa je važno znati prepoznati kako i zašto se te poruke konstruiraju. Jednako je važno kritički procijeniti njihove namjere, kao i razlikovati uvjerljive, argumentirane poruke od onih koje su manipulativne ili nepouzdana. S obzirom da se danas velik dio komunikacije odvija digitalno, važno je da razumijete načine na koje se retorika prilagođava tim novim medijima i kako koristi digitalne resurse za prenošenje poruka.</p>
--	---

Podučavanje digitalne retorike pomaže vam da kritički procjenjujete sadržaj, razlikujete dobre i pouzdane izvore od nepouzdanih, ali i da razumijete načine na koje digitalne platforme funkcioniraju, primjerice kako se digitalna retorika koristi za mobilizaciju zajednica ili oblikovanje društvenih promjena. Ono što ste danas vidjeli kroz analizu aktivističkih govora samo je jedan od primjera kako govori na društvenim mrežama mogu biti moćan alat za oblikovanje javnog mišljenja.

Vaš zadatak za sljedeći sat jest pronaći još jedan primjer govora na društvenim mrežama te provesti kratku analizu odabranoga govora. U analizi se vodite istim tehnikama kojima smo se vodili danas na satu: analizirajte argumentaciju, strukturu govora, figurativnost i stil te neverbalni aspekt govora. Domaću zadaću napišite u svojim bilježnicama, a sljedeći ćemo put zajedno prokomentirati vaše analize.

Hvala vam na pažnji i aktivnom radu! Nadam se da vam je bilo zanimljivo i da ste uspjeli naučiti nešto novo i korisno. Vidimo se sljedeći tjedan!

## V. PRILOZI

PowerPoint prezentacija, uručiti.

## 10. Zaključak

Retorika kao umijeće govora i uvjeravanja temelji se na antičkim grčkim i rimskim principima, a kroz povijest je evoluirala i prilagođavala se društvenim, tehnološkim i kulturnim promjenama. Osnovni koncepti retorike tako su i dalje prisutni, međutim prilagođeni novim oblicima komunikacije. Digitalna retorika, kao poseban oblik retorike suvremenog doba, fokusira se na primjenu retoričkih principa i strategija u digitalnom okruženju. Ključna obilježja digitalne retorike uključuju prilagodbu retoričkih načela *online* komunikacijskim platformama, integraciju tekstualnih, vizualnih i interaktivnih elemenata te širenje poruka putem društvenih mreža. Društvene mreže tako su postale ključni komunikacijski i informativni kanal, a svojim korisnicima omogućile širenje poruka diljem svijeta na brz i jednostavan način. To je posebno značajno u društveno-političkim sferama gdje su društvene mreže postale područje djelovanja političkih aktivista, organizacija i pojedinaca koji žele promovirati svoje ideje, informirati širu publiku te poticati društvene promjene. Digitalna retorika temelji se na raznolikim oblicima komunikacije poput: tekstualnih poruka, fotografija, slika, videozapisa te uporabi tehnika poput: dijeljenja, *lajkanja* i komentiranja koje publici omogućuju da se aktivno uključe u retorički proces.

Analiza govora aktivista pokazuje kako su emocionalne apelacije (*patos*) dominantan retorički alat u digitalnim formatima, jer imaju najveći potencijal za poticanje publike na djelovanje. Iako deliberativni diskurs u klasičnom smislu najčešće počiva na *etosu*, u suvremenom aktivističkom diskursu na društvenim mrežama *patos* igra presudnu ulogu zbog svoje sposobnosti da brzo izazove emocionalnu reakciju i mobilizira slušatelje. Ova strategija osobito dolazi do izražaja u primjerima govora kao što su oni Y. Benoita, M. Yousafzai i A. Al-Khatahtbeh, koji uspješno kombiniraju emocionalni apel s logičkom argumentacijom (*logos*) i *etosom* kako bi povećali vjerodostojnost i uvjerljivost svojih poruka.

Vizualni i neverbalni elementi, poput: odjeće, uporabe boja, fotografija i videozapisa, neodvojivi su dijelovi digitalne retorike i dodatno pojačavaju utjecaj govora. Ovi aspekti pridonose dinamičnosti i uvjerljivosti govora jer omogućuju publici da vizualno doživi poruku, što je ključno za pridobivanje i zadržavanje pažnje u vremenski ograničenim formatima poput kratkih videozapisa. Aktivisti na društvenim mrežama stoga moraju pažljivo uskladiti verbalne poruke s vizualnim elementima kako bi ostvarili maksimalan utjecaj, a njihov uspjeh ogleda se u visokoj razini interakcije (*lajkovi*, komentari, dijeljenja) i društvenom angažmanu.

Ono što razlikuje retoriku na društvenim mrežama od klasičnih javnih govora jest ograničenost vremena i brzina prijenosa poruke. Govori poput gore analiziranih, koji traju između 30 i 90 sekundi, zahtijevaju sažetost, preciznost i jasno definirane ciljeve. Aktivisti pritom često koriste izravne i dramatične početke govora kako bi odmah privukli pažnju publike, a ovako izravan pristup omogućuje brzo usmjeravanje na ključne probleme i zahtjeve, što u kombinaciji s emocionalnim apelom doprinosi učinkovitosti govora.

Važno je istaknuti i rizike koji dolaze s pretjeranim oslanjanjem na emocije, poput pojave argumentacijskih pogrešaka. Primjeri govora G. Thunberg, T. Bellerose i J. Guaitamacchija pokazuju da, iako su emocionalne apelacije učinkovite, prekomjerna upotreba *patosa* može rezultirati argumentacijskim pogreškama poput *ad misericordiam*, gdje se publiku pokušava uvjeriti apeliranjem na osjećaj sažaljenja umjesto logičkim argumentima. Ipak, čak i s ovim nedostacima, motivacijski ton i apel na djelovanje ostaju dominantne karakteristike koje osiguravaju da se poruke aktivista šire i postižu željeni društveni utjecaj.

Zaključujemo kako su ključni elementi retorike na društvenim mrežama: korištenje emocionalnih apelacija (*patos*), sažetost i preciznost zbog vremenske ograničenosti videozapisa, kombinacija vizualnog (fotografije, video-isječci, boje) i neverbalnog (odjeća, šminka) sadržaja s verbalnim, te brza i efektivna komunikacija postignuta interakcijom i viralnim sadržajem. Ova moderna verzija retorike u osnovi sadrži temeljne postavke tradicionalne retorike, ali ih prilagođava digitalnom kontekstu. Uspjeh govora aktivista na društvenim mrežama leži u efektivnoj kombinaciji emocionalnog apela, racionalnih argumenata i vizualnih elemenata, čime se osigurava uspješna prilagodba poruke potrebama i interesima ciljane publike te omogućuje ostvarenje društvenih promjena kroz digitalne platforme.

Zaključno, možemo istaknuti kako digitalna retorika predstavlja dinamičan spoj tradicionalnih retoričkih načela s modernim tehnološkim mogućnostima, a njeno razumijevanje ključno je za uspješno sudjelovanje u suvremenim komunikacijskim procesima te analizu i interpretaciju poruka koje oblikuju današnje digitalno doba.

## Literatura

1. Aristotel (2008). *Retorika*. (prijevod: Marko Višić), ITP „UNIREKS“.
2. Artz, Lee (2019). „Speaking the Power of Truth: Rhetoric and Action for Our Times“. U: *Activism and Rhetoric: Theories and Contexts for Political Engagement*. (ur. JongHwa Lee i Seth Kahn), Routledge.
3. Bendrat, Anna (2019). „Rhetoric in Digital Communication: Merging Tradition with Modernity“. U: *Res Rhetorica*. 6(3): 111 – 124.
4. Bone, Jennifer i sur. (2008). „Beyond Traditional Conceptualization of Rhetoric: Invitation Rhetoric and a Move Toward Civility“. U: *Western Journal of Communication*. Vol. 72, No 4, str. 434 – 462.
5. Bouillane, Shelley i Larsson, Anders Olof (2021). „Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram and Facebook during the 2019 election“. U: *New media & society*. MacEwan University. 1 – 22.
6. Brenko, Aida (2009). *Moć boja: Kako su boje osvojile svijet*, Zagreb: Etnografski muzej.
7. Eyman, Douglas (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan.
8. Groarke, Leo i Christopher Tindale (2013). *Good Reasoning Matters! A constructive Approach to Critical Thinking*. Ontario: Oxford University Press.
9. Hope, Lacy. (2018). „Addressing audience through defining action: a rhetorical examination of civility and audience engagement on two online discussion forums“. U: *Res Rhetorica*. 5(3): 22 – 38.
10. Kišiček, Gabrijela (2013). „Vizualna retorika (Istraživanja retorike u 21. stoljeću)“. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
11. Kišiček, Gabrijela i Davor Stanković (2014). *Retorika i društvo*. Naklada Slap, Zagreb.
12. Kišiček, Gabrijela (2015). „Figurativnost u retorici – klasični i suvremeni pogledi“. U: *Svijet stila, stanja stilistike*, Zbornik radova. Zagreb. 120 – 140.
13. Kišiček, Gabrijela (2018). *Retorika i politika*. Jesenski i Turk, Zagreb.
14. Kišiček, Gabrijela (2019). „Važnost epideiktikoga žanra u klasičnoj i suvremenoj retorici (Na primjeru analize božićnih poruka hrvatskih biskupa)“. U: *Diacovensia*, 27 (2), 323 – 338.

15. Kišiček, Gabrijela (2021). *Homo politicus: Politička retorika u teoriji i praksi*. Jesenski i Turk, Zagreb.
16. Kjeldsen, Jens E. (2013). „Strategies of Visual Argumentation in Slideshow Presentations: The Role of the Visuals in an Al Gore Presentation on Climate Change“. U: *Argumentation*. 27: 425 – 433.
17. Larsson, Anders Olof (2019). „Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms“ U: *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1 – 19.
18. Larsson, Anders Olof (2021). „The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers“. U: *New media & society*. 1 – 19.
19. Meikle, Graham (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Routledge.
20. Morales Sanchez, Isabel i Juan Pedro Martin Villarreal, (2019). „Double-click Rhetoric: Rhetorical Strategies of Communication in the Digital Context“. U: *Res Rhetorica*. 6 (1): 2 – 16.
21. Svensson, Patrik (2016). „Introducing the Digital Humanities“ U: *Big Digital Humanities*. University of Michigan Press.
22. Škarić, Ivo (2000). *Temeljci suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
23. Škarić, Ivo (2011). *Argumentacija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
24. Wiora, Weronika i Katarzyna Molek-Kozakowska (2021). „Rhetoric of new media/new challenges“. U: *Res Rhetorica*. 8 (1): 99 – 123.
25. Zappen, James (2005). „Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory“. *Technical communication quarterly*. 319 – 325.

## **SAŽETAK:**

U radu se razmatra danas sve prisutniji koncept digitalne retorike koji se javlja paralelno s razvojem tehnologije i procesom digitalizacije. Kroz teorijski pregled, nastoje se prikazati načini na koje se temeljni aspekti klasične retorike primjenjuju u digitalnom dobu, istovremeno kombinirajući različita tehnološka sredstva i mogućnosti. Naglasak se stavlja na ulogu društvenih mreža kao primarnih platformi koje se koriste u retoričke svrhe, dok se konkretniji načini njihova korištenja prikazuju kroz analizu govora aktivista i njihova djelovanja na društvenim mrežama.

**ključne riječi:** *retorika, digitalna retorika, retoričke strategije, društvene mreže, aktivizam*

**SUMMARY:**

The text discusses the increasingly prevalent concept of digital rhetoric, which emerges in parallel with the development of technology and the digitization process. Through a theoretical overview, it aims to illustrate how the fundamental aspects of classical rhetoric are applied in the digital age, simultaneously integrating various technological tools and possibilities. Emphasis is placed on the role of social media as primary platforms used for rhetorical purposes, while more specific ways of their usage are demonstrated through the analysis of activist speeches and their actions on social media.

**key words:** *rhetoric, digital rhetoric, rhetorical strategies, social networks, activism*



## Popis slika:

Slika 1. Ulomak govora Grete Thunberg

Slika 2. Fotografija mrtve žirafe s teniscama na sušnom tlu Kenije

Slika 3. Prikaz podataka koji navode fosilna goriva kao jedan od vodećih zagađivača

Slika 4. Ulomak govora Judea Guaitamacchija

Slika 5. Naslovna stranica izvještaja

Slika 6. Ulomak govora Yasmine Benoit

Slika 7. Prikazi prosvjeda žena u Iranu

Slika 8. Prikazi prosvjeda žena u Iranu

Slika 9. Volonteri Baitulmaal organizacije u Gazi

Slika 10. Podjela prikupljenih sredstava u Gazi

Slika 11. Podjela prikupljenih sredstava u Gazi

## Prilozi

1. Govor Grete Thunberg, preuzet sa službenog Instagram profila (@gretathunberg), objavljen 19. listopada 2022. [<https://www.instagram.com/p/Cj5oZyKjp33/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)

2. Govor Tare Bellerose, preuzet sa službenog TikTok profila (@tarabellerose), objavljen 26. lipnja 2023.

[<https://www.tiktok.com/@tarabellerose/video/7248888634902908162>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)

3. Govor Judea Guaitamacchia, preuzet sa službenog Instagram profila (@becomingjude), objavljen 30. lipnja 2023. [<https://www.instagram.com/p/CuHOW2aPF-n/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)

4. Govor Yasmin Benoit, preuzet sa službenog Instagram profila (@theyasminbenoit), objavljen 28. listopada 2023. [[https://www.instagram.com/reel/Cy86MH1s\\_FP/](https://www.instagram.com/reel/Cy86MH1s_FP/)] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
5. Govor Malale Yousafzai, preuzet sa službenog Instagram profila (@malalafund), objavljen 21. listopada 2022. [<https://www.instagram.com/p/Cj-ZVQPpuux/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)
6. Govor Amani Al-Khatahtbeh, preuzet sa službenog Instagram profila (@muslimgirl), objavljen 21. veljače 2024. [<https://www.instagram.com/reel/C3nUgPjKwcZ/>] (pristupljeno: 8. 6. 2024.)