REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT
unisVET
uvajanje novih izobraževalnih programov na področju storitev
Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Helena Fortič

POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Program: EKONOMSKI TEHNIK
Modul: Odprti kurikul



Ljubljana, november 2010

Program: **Ekonomski tehnik**
Modul: **Odprti kurikul**

Naslov učnega gradiva
Poslovno komuniciranje

Ključne besede: **poslovno komuniciranje, besedno komuniciranje, nebesedno komuniciranje, ustno komuniciranje, pisno komuniciranje, predstavitev.**

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:
POK1: Učinkovito in uspešno komuniciranje.
POK2: Obvladovanje javnega nastopanja in predstavitev.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.57(075.8)(0.034.2)

FORTIČ, Helena
Poslovno komuniciranje [Elektronski vir] / Helena Fortič. - El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje, 2010. - (Srednje strokovno izobraževanje. Program Ekonomski tehnik. Modul Odprti kurikul)

Način dostopa (URL): http://www.unisvet.si/index/activityId/44. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-53-4

254487808

Avtorica: **Helena Fortič**
Recenzentka: **Mojca Šaranović Šinkovec**
Lektorica: **Erna Klanjšek Tomšič**

Založnik: **GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje**
Projekt unisVET

URL: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/44
Kraj in datum: **Ljubljana, november 2010**

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:
Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008-2012, ki ga sofinancirata Evropska unija preko Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007 – 2013, razvojne prioritete: Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostna usmeritev Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

PRIROČNIKU NA POT

Govorjenje in poslušanje, pisanje in branje, javno nastopanje in predstavitve so komunikacijske zmožnosti, brez katerih dandanes ne more nihče. Marsikdaj je bolj pomembno, *kako* povemo, kot *kaj* povemo. V poslovnem in zasebnem življenju je pomembno, da komuniciramo kar najbolj *uspešno* (tj. dosežemo cilj komuniciranja) in *učinkovito* (tj. cilj dosežemo v najkrajšem času). Pri komuniciranju nam lahko pomagajo priporočila in napotki. Cilj komuniciranja je *vplivanje* na druge (da bi nekaj storili, razumeli, kupili …).

Komunikacijske zmožnosti so deloma prirojene, v veliki meri pa jih lahko razvijemo z vajo. Tako v poslovnem kot tudi v zasebnem življenju komuniciramo naklonjeno, konstruktivno, jedrnato, spoštljivo in primerno okoliščinam. Komuniciranje temelji na medosebnih odnosih, zato jih moramo spoštovati, vzpostavljati in negovati. Če se prepustimo negativnim čustvom (jezi, razočaranju ipd.) in jih »stresemo« na sogovornika, se trenutno sicer razbremenimo napetosti. A cilja nismo dosegli, temveč smo se od njega celo oddaljili.

Komuniciranje je lahko dolgoročno uspešno le, če upoštevamo tudi sogovornikove interese, potrebe in njegova pričakovanja. Pri tem potrebujemo empatijo (vživljanje v sogovornika), samozavest, ustvarjalnost, (samo)kritičnost in etičnost. K uspehu vodi le komunikacija *zmagam-zmagaš.*

Vsega tega se seveda ne moremo naučiti zgolj teoretično. Komuniciranje je predvsem *sposobnost;* temelji na znanju, razvijemo pa jo z vajo. Podobno je pri plesu: prav nič ne pomaga, če znamo opisati, kako izvesti pirueto ali salto. Prav tako tudi pri komuniciranju ne koristi, da znamo opisati, kako uspešno izpeljemo predstavitev ali kako aktivno poslušamo.

Učno gradivo je zasnovano v obliki prosojnic in priročnika z opomniki. Vzemi ga kot recept, podobno kot tistega, po katerem pripraviš pražen krompir: ozavesti in upoštevaj priporočila ter jih prilagodi sebi, svojim osebnostnim in komunikacijskim lastnostim, sogovorniku ter situaciji. Pri tem imej si ves čas prizadevaj doseči cilj komuniciranja. Lahko ti obljubim, da bo tako tvoje življenje teklo bolj gladko.

Gradivo je interaktivno, kar pomeni, da nisi zgolj pasivni opazovalec in bralec. Gumb desno spodaj* te bo pripeljal na ponazoritve vsebine in zanimive spletne strani. Vse so prosto dostopne in brezplačne, na nekatere pa se moraš prijaviti.



** desni klik miške: odpri hiperpovezavo*

Helena Fortič,
avtorica

UPORABA UČNEGA GRADIVA POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Veščine poslovnega komuniciranja razvijamo pri različnih **splošnoizobraževalnih** predmetih ter **obveznih** in **izbirnih strokovnih modulih**. Poslovno komuniciranje se pogosto izvaja kot poseben modul v okviru **odprtega kurikula**. Zmožnost komuniciranja je ena **ključnih kompetenc**, ki nam odpira pot k uspehu pri vseh modulih in predmetih ter v vsakdanjem in poklicnem življenju.

V učnem gradivu je poudarek na predstavitvah, ki se jim v poklicnem življenju nihče ne more izogniti. Predstavitev združuje vse oblike komuniciranja: ustno, pisno in nebesedno. Poleg komunikacijskih veščin potrebujemo še samozavest, sposobnost vživljanja, odločitev za korektne medosebne odnose in ščepec psihologije. Zmožnost prepričljivega nastopanja je v večji meri naučena kot prirojena.

Zato bo to učno gradivo koristen pripomoček pri vseh predmetih in modulih, še posebej pa pri naslednjih programskih enotah:

Izobraževalni program	Modul
Ekonomski tehnik	Poslovno komuniciranje (odprti kurikul), Poslovanje podjetij, Neposredno trženje
Administrator	Komuniciranje
Predšolska vzgoja	Veščine sporazumevanja
Trgovec	Poslovanje trgovskega podjetja, Prodaja blaga

KAZALO VSEBINE

1 TEMELJNI POJMI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA 6
1.1 PROSOJNICE 6
2 BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE 7
2.1 PROSOJNICE 7
3 USTNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE 8
3.1 PROSOJNICE 8
4 PISNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE 9
4.1 PROSOJNICE 9
5 PREDSTAVITEV 10
5.1 PROSOJNICE 10
5.2 OPOMNIKI IN POJASNILA 11
5.2.1 Vsebina predstavitve 11
5.2.2 Prosojnice 13
5.2.3 Oblika prosojnic 14
5.2.4 Scenarij 15
5.2.5 Razlika med govorjenim in zapisanim besedilom 16
5.2.6 Podajanje informacij 17
5.2.7 Nebesedno komuniciranje 19
5.2.8 Trema 20
5.2.9 Analiza predstavitve 21
5.3 OPISNI KRITERIJI ZA OCENJEVANJE PREDSTAVITVE 22
5.4 NAVODILA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO PREDSTAVITVE 25
5.5 OPOMNIK ZA ANALIZO NASTOPA 27
5.6 VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE IN UTRJEVANJE 29
6 LITERATURA IN VIRI 38

1 TEMELJNI POJMI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Teme, ki jih boš proučeval v tem poglavju

- Zakaj je pomembno, da znamo komunicirati
- Včasih je bolj pomembno, kako sporočimo, kot kaj sporočimo
- Cilj komuniciranja je vplivati na druge
- Kako poteka proces komuniciranja
- Od česa je odvisno, ali bo komuniciranje uspešno
- Za uspešno komuniciranje sta vedno odgovorna oba: pošiljatelj in prejemnik sporočil
- Kako uspešneje in bolj učinkovito komunicirati
- Motnje pri komuniciranju nam povzročajo veliko težav
- Kako obvladujemo motnje pri komuniciranju

Temeljna korist tega poglavja

Zmožen boš bolj uspešno in bolj učinkovito komunicirati.

1.1 PROSOJNICE



2 BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

Teme, ki jih boš proučeval v tem poglavju

- Več informacij sporočimo z nebesedno kot z besedno komunikacijo
- Kdaj je bolje izbrati ustno komuniciranje, kdaj pisno
- Vsako besedno sporočilo vsebuje tudi nebesedno
- Nikar prehitro ne sklepajmo, kaj pomenijo nebesedna sporočila
- Za uspešno nebesedno komuniciranje sta vedno odgovorna oba: pošiljatelj in prejemnik sporočila
- Bodimo pozorni, če nebesedna sporočila niso skladna z besednimi
- Kako bolj uspešno nebesedno komuniciramo

Temeljna korist tega poglavja

Zmožen boš bolj uspešno nebesedno komunicirati.

2.1 PROSOJNICE



3 USTNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Teme, ki jih boš proučeval v tem poglavju

- Kdaj uporabimo ustno komuniciranje
- Ustno komuniciranje obsega poslušanje, spraševanje in govorjenje
- Največ moramo poslušati, manj spraševati in še manj govoriti
- Za uspešno ustno komuniciranje sta vedno odgovorna oba sogovornika: govorec in poslušalec
- Pri poslušanju moramo biti dovolj kritični do prejetih informacij, vendar jih ne smemo prehitro vrednotiti
- Kako aktivno poslušamo
- Kdor sprašuje, vodi razgovor
- Kako dosežemo cilj komuniciranja, ne da bi pri tem »povozili« sogovornika ali sebe

Temeljna korist tega poglavja

Zmožen boš uspešno, učinkovito in prepričljivo ustno komunicirati.

3.1 PROSOJNICE



4 PISNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

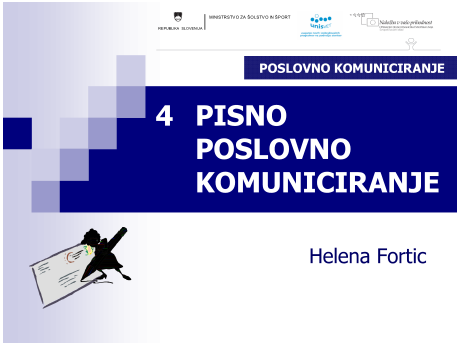
Teme, ki jih boš proučeval v tem poglavju

- Kdaj uporabimo pisno komuniciranje
- Katere so prednosti in pomanjkljivosti pisnega komuniciranja
- Tudi pisna sporočila nebesedno komunicirajo
- Za uspešno pisno komuniciranje sta vedno odgovorna oba: pisec in bralec sporočila
- Za načrtovanje pisnega sporočila si moramo vzeti čas
- Za e-komuniciranje veljajo enaka priporočila kot za druge oblike komuniciranja
- Oblike pisnega komuniciranja

Temeljna korist tega poglavja

Zmožen boš uspešno, učinkovito in prepričljivo pisno komunicirati.

4.1 PROSOJNICE



5 PREDSTAVITEV

Teme, ki jih boš proučeval v tem poglavju

- Kako se govorec pripravi na predstavitev
- Učinkovita predstavitev je kot dramski nastop
- Občinstvu izročimo gradivo šele po predstavitvi
- Kakšne so prepričljive prosojnice
- Prosojnice so namenjene občinstvu in niso govorčevo pomagalo
- Kako izdelamo scenarij predstavitve
- Kako govorec izvede predstavitev
- Kako prepričljivo govoriti
- Najpomembnejša dela predstavitve sta uvod in zaključek
- Kako zmanjšamo tremo pred nastopom

Temeljna korist tega poglavja

Zmožen boš bolj prepričljivo izvesti predstavitev.

5.1 PROSOJNICE



5.2 OPOMNIKI IN POJASNILA

5.2.1 Vsebina predstavitve



Zakaj mora govorec že v uvodu jasno predstaviti udeležencem, katere koristi bodo imeli od predstavitve?

V vsebinskem načrtu predstavitve opredelimo osnovno temo, delne teme in temeljne vsebinske sklope. Udeleženci laže spremljajo predstavitev, če je struktura vsebine pregledna. Govorec jasno in razumljivo predstavi glavne ideje in podtočke. Pri tem upošteva, da si občinstvo težko zapomni več kot tri točke. Najprej pripravi osrednji del, nato uvod in zaključek. Poudarja predvsem koristi za udeležence.

Uvod

Uvod je zelo pomemben, saj posreduje udeležencem prvi vtis o govorcu. Uvod in zaključek si udeleženci najbolj zapomnijo. Udaren uvod vzbudi pozornost in zanimanje ter vzpostavi naklonjen odnos. Govorec se predstavi, napove, o čem bo govoril, navede cilje predstavitve in v čem bo predstavitev koristna za udeležence. Vljudno se jim zahvali za udeležbo. Z uvodom prebije led in udeležence spodbudi k aktivnemu poslušanju. Pove, kdaj bo čas za vprašanja občinstva (v zaključnem delu ali tudi med predstavitvijo). To je odvisno od vsebine, zasnove in ciljev predstavitve.

Jedro (osrednji del)

V jedru podrobneje predstavimo temo. Govorimo živahno, logično in razumljivo. Ne pozabimo, da je cilj predstavitve navdušiti in prepričati občinstvo. Uporabljamo slikovite primere, s katerimi ponazorimo vsebino. Trditve moramo na željo udeležencev še dodatno utemeljiti.

Besedilo razčlenimo na tri sklope: A (nujno), B (manj pomembno) in C (če bo čas dopuščal). Za vsak slučaj pripravimo tudi rezervno snov (do tretjine načrtovane vsebine).

Zaključek

Tudi zaključek mora biti prepričljiv, saj ostane poslušalcem najbolj v spominu. Govorec poveča pozornost tako, da zaključek in skorajšnji konec predstavitve napove.

V zaključku naredimo kratek povzetek predstavitve, nakažemo tri bistvene vsebinske poudarke ter ponovno izpostavimo, katere koristi, prednosti in rešitve prinaša predstavitev udeležencem. Nato so na vrsti vprašanja občinstva in odgovori nanje. Na koncu se udeležencem ponovno zahvalimo za udeležbo, povemo, kje smo dosegljivi in zaključimo predstavitev.

Govorec lahko predvidi večino vprašanj občinstva in že vnaprej pripravi odgovore. Pri tem mu pomagajo predvsem izkušnje, poznavanje udeležencev in empatija. S tekočimi odgovori in podatki bo naredil dober vtis na udeležence. Le njegovi najtesnejši sodelavci pa bodo vedeli, da ne improvizira, temveč da je to posledica skrbne in temeljite priprave.

Govorec naj bo nad vprašanjem navdušen; poslušalcu se mora zanj zahvaliti in vprašanje nevsiljivo pohvaliti. *Hvala, da ste to vprašali! Odlično vprašanje!*

5.2.2 Prosojnice



Ali veš, da so prosojnice namenjene občinstvu in ne govorcu? Zakaj je pomembno, da občinstvo ne prejme e-prosojnic pred predstavitvijo?

Prosojnice so nepogrešljivi del vsake uspešne predstavitve, saj jo popestrijo, izboljšajo pomnjenje in povečajo učinkovitost sporočanja. Občinstvu omogočijo lažje spremljanje govora ter povečajo verodostojnost predstavitve. Namen prosojnic je:

- bolj organizirano predstavijo sporočilo
- dopolnijo, podkrepijo in podprejo govorno sporočilo
- poudarijo ključne informacije in olajšajo razumevanje
- osredotočijo pozornost udeležencev na podane zamisli
- vzpostavijo in vzdržujejo pozornost občinstva
- s pomočjo preglednic in grafov bolj nazorno predstavijo statistične podatke
- primerjajo podatke in napovedi
- podajo informacije, ki so prevelike ali premajhne, da bi jih lahko pokazali v živo

Prosojnice so namenjene občinstvu in ne govorcu. Napačno je, če govorec uporablja prosojnice kot svojo »berglo« ali »plonk listek«, ker se na predstavitev ni dovolj pripravil. Prava žalitev občinstva pa je, če govorec bere besedilo s prosojnic. Čas je dragocen; zato se jim pač ne bi bilo treba udeležiti predstavitve, saj znajo brati sami. Prosojnice naj v sliki in besedi prikazujejo bistvene poudarke, govorec pa jih razloži. Vsebujejo naj predvsem ključne besede in slikovne prikaze.

Prosojnic ne sme biti preveč. Posamezno prosojnico razlagamo 2–5 minut. Strokovnjaki s področja komuniciranja opozarjajo, da lahko prosojnice celo odvračajo pozornost od govorca ali nimajo nobene vloge; v takem primeru jih šaljivo imenujejo *Power pointless.*

Elektronske prosojnice lahko vsebujejo različne večpredstavnostne elemente: besedilo, slike, zvok, animacije, simulacije itd. Uporabljamo črtne, stolpične in druge grafikone, preglednice, risbe, zemljevide, izvlečke iz knjig, revij in časopisov, fotografije, ilustracije, karikature … Slike služijo kot asociacija, grafični element predstavitve, okras ali podajajo vsebino. Zvočni elementi predstavitve so zvočna podlaga, zvočni poudarki in govor.

Če predstavitvi dodamo večpredstavnostne elemente, moramo znati upravljati z napravami (vklop, izklop, premor, glasnost ipd.). Če različne medije uporabljamo premišljeno, lahko občutno povečajo učinek predstavitve. Če pa z medijskimi učinki pretiravamo, delujejo moteče ali celo zmanjšajo osredotočenost govorca in občinstva. Prosojnice morajo podpirati govorno predstavitev in ne obratno. Pomembno je tudi, da govorec obvlada vso tehniko, ki mu je na voljo.

5.2.3 Oblika prosojnic



Ali so tvoje izkušnje s prosojnicami podobne spodnjim?

- Vsebina prosojnice mora biti občinstvu takoj jasna, zato na eni prosojnici predstavimo samo eno misel.
- Grafikoni in slike naj bodo enostavni in povezani z besedilom.
- Na vseh prosojnicah uporabimo podoben format in slog prikaza.
- Praviloma izberemo vodoravno postavitev.
- Prosojnica naj ima izrazit rob.
- Prosojnice naj bodo enostavne in ne preveč natlačene.
- Če je na prosojnici izjemoma besedilo, naj ga bo največ šest vrstic po največ šest besed. (Toliko lahko s tiskanimi črkami napišemo na listič papirja 8 x 8 cm.)
- Izberemo lahko berljiv slog pisave, čiste linije, brez zavihkov (na primer Times New Roman, Tahoma ali Arial).
- Velikost pisave naj bo 20–28, velikost naslovov pa 32–36. Na posamezni prosojnici uporabimo največ 2 sloga pisave.
- Za poudarke uporabimo drugo barvo ali krepko, ležečo ali senčeno pisavo.
- Na prosojnici naj ne bo preveč besed v odebeljeni, ležeči in/ali senčeni pisavi.
- Praviloma uporabljamo male tiskane črke. Velike tiskane črke uporabljamo samo za poudarke. (Nebesedno namreč izražajo kričanje oz. ukazovanje.)
- Ne pretiravamo s klicaji, četudi se nam zdijo ideje pomembne.
- Barve naj bodo očem prijazne in dobro vidne. Upoštevajmo nebesedna sporočila barv (modra umiri, rumena vznemiri, rdeča pomeni pozornost, poudarek).
- Izogibamo se temnim barvam. Barvo uporabimo predvsem pri likih in oznakah.
- Prosojnice naj ne bodo preveč barvite. Na prosojnici naj bodo največ tri barve.
- Ozadje je praviloma svetlo, pisava temna; obratno je težko berljivo in utrudi oči. Rdečega in vijoličnega ozadja ne uporabljajmo.

5.2.4 Scenarij



Prav gotovo veš, kaj je scenarij filma in čemu služi. V njem je zapisano vse, kar izrečejo igralci, kako to izrečejo in kar ob tem počnejo. Enako velja za scenarij predstavitve.

Scenarij (skript) je členjeno napisano besedilo s širokimi robovi, na katere govorec doda oznake za nebesedno komuniciranje. Besedilo označimo tako, da postane *slišno:* podčrtamo poudarke, s puščicami označimo padajoč oz. naraščajoč glas, označimo premore, stranske misli zapišemo v oklepaju, označimo glavne misli … Presledki med odstavki zagotavljajo preglednost. Najbolje je, da si izdelamo svoj lasten sistem označevanja. Scenarij običajno označujemo ročno.

V scenariju predvidimo odstavke različne pomembnosti in jih označimo s prioritetami A (nujno, obvezno), B (manj pomembno, priporočljivo), C (če bo čas dopuščal). Tako bomo v morebitni časovni stiski vedeli, kaj lahko brez škode izpustimo.

V scenariju realno predvidimo čas trajanja predstavitve (posameznih sklopov in celote). Zato predstavitev večkrat poskusno izvedemo in natančno nadzorujemo čas. Pri tem upoštevamo, da traja predstavitev v realnosti vedno dlje kot na vaji (20–50 % več).

Ne pišimo predolgega scenarija, češ, »saj bom sproti izpuščal«. Taka predstavitev bo zagotovo slaba. Če govorec kljub temu med predstavitvijo ugotovi, da se mu čas izteka, naj nikar ne začne drdrati besedila in »divjati« skozi pripravljeni scenarij. S tem nebesedno izraža: »Vse, kar sem pripravil, je strahovito pomembno. Toliko časa sem vložil v pripravo, da *hočem vse* povedati«. Tako bo naredil slab vtis, saj si udeleženci uvod in zaključek najbolj zapomnijo. V takem primeru se mora govorec znajti in hitro narediti izbor pripravljenega besedila.

Scenarij natisnemo na listke ali trde kartončke v velikosti ene tretjine (ali največ polovice) strani A4. Na hrbtni strani lahko natisnemo logotip podjetja. Scenarija ne obračamo, temveč ga prelagamo. Zato ga ne spnemo, strani pa oštevilčimo.

5.2.5 Razlika med govorjenim in zapisanim besedilom



Poslušaj radijska in televizijska sporočila in oceni, ali upoštevajo priporočila za uspešno in učinkovito ustno komuniciranje.

Temeljno pravilo je, da je govorjeno sporočilo drugačno od zapisnega: slog, izrazoslovje, oblika in vse druge sestavine. Pisne povedi so lahko daljše in imajo več vrinjenih stavkov. Če se bralec v njih slučajno izgubi, lahko pogleda nazaj in tako pravilno razume sporočilo. Pri ustnem komuniciranju to ni mogoče.

Na radiu pogosto slišimo takole obvestilo:

Komunalno podjetje Ljubljana obvešča, da bo zaradi popravil vodovodnega omrežja dne 15. septembra 2010 od 22. do 5. ure zjutraj zaprta Prešernova ulica. Stanovalce prosimo, naj umaknejo svoje avtomobile.

Radio je medij, ki ga običajno poslušamo ob drugih aktivnostih (vožnji z avtom, domačih opravilih, tudi na delovnem mestu). Tako je naša pozornost samodejno manjša. Že zato je slog gornjega obvestila neprimeren. Poleg tega je sporočilo predolgo in zaradi tega nejasno. Je tipično pisno sporočilo, ki so ga na radiu samo prebrali, *ozvočili.* Analizirajmo njegovo sestavo in zaporedje sestavnih delov.

Komu je namenjeno? (Kdo naj bo pozoren?)	stanovalcem Prešernove ulice
Kaj naj storijo?	umaknejo svoje avtomobile
Kdaj?	15. septembra 2010 od 22h do 5h
Zakaj?	zaradi popravil vodovodnega omrežja (dokaj nepomembna informacija)
Kdo sporoča?	Komunalno podjetje Ljubljana (zelo nepomembna informacija; tudi brez nje lahko sklepamo, da sporočilo posreduje izvajalec del)

Sporočilo mora takoj na začetku vzbuditi pozornost tistih poslušalcev, ki jim je namenjeno. Radijsko sporočilo bi bilo komunikacijsko bolj uspešno takole:

Stanovalce Prešernove ulice v Ljubljani obveščamo, da bo Prešernova ulica zaprta 15. septembra 2010 od 22. do 5. ure zjutraj. Stanovalce prosimo, naj umaknejo svoje avtomobile zaradi popravil vodovodnega omrežja. Komunalno podjetje Ljubljana

5.2.6 Podajanje informacij



Če želimo potolažiti dojenčka ali psička – kaj je bolj pomembno: vsebina, ki jo pripovedujemo, ali kako pripovedujemo? Bi ju lahko potolažili z opisovanjem borznih tečajev ob ustrezni nebesedni komunikaciji?

Stik z občinstvom

Govorec vzdržuje stik z občinstvom predvsem z očmi. S »potujočim pogledom« naj drsi med udeleženci. Tako ima ves čas stik s celotnim občinstvom. Če gleda postrani, daje vtis, da ima nekaj za bregom; če zre v strop, se zdi vzvišen, ohol.

Očesni stik je temelj uspešne predstavitve. Pomaga ohranjati pozornost poslušalcev in povečuje njihovo zaupanje v govorca. Govorec lahko gleda poslušalce v oči, v sredino med obrvmi ali v mejno črto med čelom in lasiščem (tudi se jim bo zdelo, da jih gleda v oči). Vendar naj jih s pogledom ne preletava prehitro. Prav tako ne sme predolgo zreti v posameznega udeleženca (največ 5 sekund). Če strmi vanj več kot 10 sekund, se bo ta počutil nelagodno in ogroženega.

Govorec naj se premika po predavalnici, saj s tem vzpostavi stik tudi z udeleženci, ki sedijo v zadnjih vrstah in daje vtis, da govori prav njim. Tako vzpostavi oseben odnos in udeležence vključi v predstavitev.

Nebesedno komuniciranje

Nasmeh je zelo pomemben, saj izvabi prijetno počutje. Predstavitev vedno začnemo z nasmehom, da vzpostavimo stik z udeleženci; vendar ne pretiravamo, da ne bo videti lažno in prisiljeno. Če med predstavitvijo ni posebnega razloga za smeh, bodimo resni. V začetku diskusije in v zahvalo za postavljeno vprašanje pa se spet nasmehnimo.

Poleg mimike so pomembne kretnje. Govorec naj sprosti ramenski obroč, saj bodo tako njegovi gibi jasnejši in mehkejši. Drobni zapestni gibi delujejo plašno in lahko izražajo tremo ali nestrokovnost. Nikar ne praskajmo obraza, ne krilimo z rokami, ne stiskajmo pesti, ne žugajmo s prstom in ne tolcimo po mizi. Uporabljamo pozitivne gibe: iztegnemo prste, razpremo dlani ali jih postavimo v most.

Kretnje so prirojene in priučene. Govorec naj uporablja tiste, ki so v skladu z njegovo osebnostjo, z njegovim počutjem in s temo predstavitve. Tudi pretirana gestikulacija ni moteča, če je naravna in del govorčeve osebnosti. Še tako priporočena kretnja pa bo izpadla prisiljeno in togo, če jo bo izvajal na silo.

Govor

Številni ljudje so prepričani, da morajo govoriti v zapletenem jeziku, če želijo ustvariti vtis strokovnjaka. Toda v resnici najboljši govorci govorijo zelo preprosto, saj je namen govora sporočiti ideje in jih zasidrati v spomin občinstva. Nadvse pomembne so značilnosti glasu: hitrost, glasnost in višina. Bodimo pozorni na intonacijo in poudarke (čeprav se nam bodo na vaji morda zdeli pretirani). Da se izognemo monotonosti, spreminjamo intonacijo in ustrezno poudarjamo pomembnejše dele besedila.

Ne govorimo prehitro. Prava hitrost je tista, pri kateri se neizkušenemu govorcu zdi, da govori strašansko počasi. Hitrost prilagodimo pomembnosti in težavnosti informacij. Z ustreznimi premori povečamo pozornost.

Tudi poslušalci v zadnjih vrstah morajo govorca jasno slišati. V veliki dvorani uporabimo ozvočenje, da ne bomo preveč naprezali glasilk. Pazimo pa, da govorjenje ni preglasno, saj je tudi to lahko neprijetno.

Govorec naj diha s prepono skozi nos, enakomerno, mirno in globoko. Govori med izdihom. Nato naredi premor, vdihne in pove novo misel v času izdiha.

5.2.7 Nebesedno komuniciranje



Opazuj sošolca, katera nebesedna sporočila posreduje. Ali so njegova nebesedna sporočila skladna s tem, kar govori?



Opazuj učilnico, kjer poteka pouk. Kako je prostor urejen? Ali je dovolj svetlobe? Kakšna je razporeditev miz? Kje je učiteljevo mesto? Ali ga vsi dobro slišite? Ali je temperatura ustrezna? Ali tudi ti dejavniki vplivajo na potek komunikacije?

Nebesedno komuniciranje obsega vsa nebesedna sporočila vsem čutom. Zvok sirene in rdeča luč na semaforju posredujeta nedvoumno sporočilo. Ko dijaki začno zapirati zvezke ali ko sogovornik pogleduje na uro, je sporočilo prav tako jasno. Nebesedna sporočila posredujemo na različne načine: s kretnjami, telesno držo, z izrazom na obrazu, načinom gibanja, s svojo zunanjostjo (obleko, pričesko, modnimi dodatki) in z osebnimi predmeti (avtomobilom, prenosnim telefonom).

Vsako besedno sporočilo posreduje tudi nebesedno. Najpomembnejši obliki nebesedne komunikacije sta govorica telesa in besedna intonacija. Nebesedno sporočanje je zelo bogato in zgodovinsko občutno starejše od besednega. Pisava je stara nekaj tisočletij, besedno sporazumevanje nekaj deset tisoč let, nebesedno pa toliko kot človeški rod.

Besede laže nadziramo kot nebesedno komunikacijo (gibe, izraz na obrazu, držo …). To obvladajo le zelo dobri igralci. Nebesedna komunikacija je včasih povsem nezavedna in zelo redko povsem zavedna. Najpogosteje je delno zavedna in delno nezavedna.

Če še nismo vešči komuniciranja v poslovnem svetu, si lahko pomagamo z zrcalnim komuniciranjem: po zgledu sogovornikov uporabljamo podobno držo in glasnost, podobne kretnje in strokovne besede, podoben slog oblačenja. Marsikatere oblike nebesednega komuniciranja se lahko z vajo naučimo (obleka, drža, govorica …).

Kdor ne razume nebesedne komunikacije, morda ne dojame kar polovice sporočil, tako tistih, ki jih oddaja, kot tudi tistih, ki jih sprejema. Običajno se obe zvrsti komuniciranja med seboj dopolnjujeta: nebesedno komuniciranje poudari sporočilo in dodatno pojasni njegov pomen.

Nebesedna sporočila dojemamo različno, odvisno od individualnih in kulturnih razlik. Zato imajo lahko nebesedna sporočila različne pomene. Če sogovornika in njegovo kulturno okolje dobro poznamo, lahko z večjo gotovostjo sklepamo, kaj pomenijo. Vsekakor pa moramo biti pozorni na:

- neskladje med obema oblikama komuniciranja
- nenadne spremembe v načinu nebesednega komuniciranja.

Oboje je ponavadi odraz prikritih dogajanj pri sogovorniku.

5.2.8 Trema



Opazuj svoja občutke in svoje počutje, kadar imaš tremo. Niso kaj prijetno, kajne? Ali imajo vrhunski športniki in igralci tudi tremo pred nastopom? Kako se je znebijo?

Trema pred nastopom je naraven pojav; imajo jo tudi najbolj izkušeni govorci. Izraža spoštovanje do udeležencev predstavitve. Zmerna trema je koristna, saj sproži osredotočenje. Prevelika trema pa je škodljiva, saj povzroča paniko, ki govorca hromi.

Suha usta, potne roke in občutek tesnobe so pojavi, ki običajno minejo že po prvih besedah. Zato mora govorec najbolje pripraviti in obvladati začetnih nekaj minut predstavitve, ko bo trema najverjetneje najhujša.

Ukrepi za obvladovanje treme so:

- Skrbno pripravimo predstavitev.
- Prepričamo se, da imamo dobra gradiva in pripomočke ter da naprave delujejo.
- Bodimo urejeni, kar daje samozavest. Zanašajmo se na lasten slog in ne posnemajmo oblačenja drugih. V oblačilih se moramo dobro počutiti.
- Sprostimo se. Tik pred nastopom nekajkrat globoko vdihnemo in izdihnemo. Trema namreč povzroča plitko dihanje, to pa pomanjkanje kisika in slabše počutje.
- V mislih si predstavljamo uspešen nastop in ponavljamo *Vse je v redu. Vse bo v redu.*
- Smo pozitivno naravnani in si govorimo: *Občutno več vem o temi kot vsi drugi prisotni. Poslušalci si želijo, da bi mi uspelo. Dobro sem pripravljen. Moja predstavitev je dobro sestavljena in organizirana. Imam dobra predstavitvena sredstva. Imam dobre primere in prepričljive zaključke.*
- V drugem prostoru izvedemo nekaj telovadnih vaj: napenjamo in sproščamo različne mišice telesa in govorne mišice obraza.
- Premikamo se po nekaj korakov v različne smeri. To sprošča in daje naraven videz. Pri tem pazimo, da se ne zibamo.
- S prijaznim pogledom v oči »potujemo« med udeleženci in tako ustvarjamo dragoceno vez z njimi.
- Pred nastopom popijemo požirek navadne vode. Ne pijemo alkohola in ne jemljemo poživil.
- Seznanimo se s tehnikami, kako obvladati tremo, npr. usedemo se na stol in z rokama z vso močjo dvigujemo sebe in stol. Tako se vsa energija treme usmeri v moč.

5.2.9 Analiza predstavitve



Nobena predstavitev ni tako dobra, da ne bi mogla biti boljša. Napaka je priložnost, da svoje ravnanje spremenimo, dopolnimo in popravimo. Pogoj za to je, da poznamo svoje vrline in napake ter jih analiziramo. Ali se tega držiš v vsakdanjem življenju? Kaj pa v šoli, kadar dobiš nižjo oceno od pričakovane?

Nastopanje je veščina, ki jo pridobimo z dobro pripravo, vajo, izkušnjami in analizo predstavitve. Govorec analizira predstavitev ob pomoči povratnih informacij ter svojih občutkov, opažanj in spominov. Govorec, ki je po uspešni predstavitvi prepričan, da ni napravil nobene napake, se zagotovo moti. Popolnosti v komuniciranju ni in kdor ne zazna svojih napak, ne more postati boljši. Koristno je anketiranje udeležencev; vendar moramo vprašanja premišljeno sestaviti, da bomo dobili uporabne odgovore.

Predstavitev analiziramo čim prej (takoj oz. še isti dan). Zabeležimo svoja opažanja, ugotovitve, napake in predloge za izboljšave. Nato gradivo ustrezno popravimo, spremenimo in dopolnimo.

Nekaj vprašanj za analizo predstavitve:

- Ali so bili na predstavitvi pravi udeleženci?
- Ali so prišli udeleženci na predstavitev pripravljeni?
- Ali sem povedal vse, kar sem načrtoval?
- Ali sem povedal tako, kot sem načrtoval?
- Ali sem s predstavitvijo dosegel zastavljeni cilj?
- Ali sem se držal časa, ki sem ga predvidel za posamezne dele predstavitve?

5.3 OPISNI KRITERIJI ZA OCENJEVANJE PREDSTAVITVE

A	**Besedne sestavine nastopa** smiselno oblikovana vsebina, uvod, jedro, zaključek, pravilen jezik, jasno izražanje, motivacijski začetek, učinkovit zaključek (povabilo k nakupu, povzetek)
B	**Nebesedne sestavine nastopa** ustrezna glasnost, dinamika glasu in intonacija, ustrezni poudarki, naraven glas, tekoč govor, raba polglasnikov in mašil, sproščen in veder obraz, očesni stik s poslušalci, usklajeni gibi s trditvami, drža telesa, gibanje v prostoru
C	**Pripomočki, zanimivost in izvirnost postavitve** prosojnice, scenarij, drugi pripomočki (vzorci itd.), usklajenost telesa in uporabe pripomočkov, inovativnost (lastni prispevek), estetika predstavitve

OCENA 5 (odlično)
A. Besedne sestavine nastopa Vsebina je smiselno zelo dobro zastavljena in zelo dobro strukturirana na uvod, jedro in zaključek. Rdeča nit se jasno vleče skozi vso predstavitev, predstavitev je popolnoma jasna in razumljiva. Govorec uporablja zborni jezik in ne dela jezikovnih napak. Intenziven uvod vzbudi zanimanje poslušalcev in jih navduši, prav tako zaključek. Govorec popolnoma pozna vsebino, se ne zmede, kljub morebitnim prekinitvam; ne bere s prosojnic ali iz scenarija.
B. Nebesedne sestavine nastopa Govorec govori ustrezno glasno in razločno. Ustrezno spreminja jakost, dinamiko in intonacijo. Glasove dobro artikulira, glas je naraven. V govoru so ustrezni poudarki; govor je tekoč in ne vsebuje mašil in polglasnikov. Obraz je sproščen. Govorec ohranja očesni stik s poslušalci, drža telesa in gibanje v prostoru sta ustrezna in sproščena. Gibi govorca so usklajeni z njegovimi trditvami. Nastop je zelo prepričljiv.
C. Pripomočki, zanimivost in izvirnost postavitve Popolnoma ustreza število prosojnic, njihova velikost, berljivost in pisava. So ustrezno strukturirane (slike, besedilo). Vzbudijo interes poslušalcev in jih navdušijo, zelo dobro popestrijo predstavitev in dodatno ponazorijo vsebino. Scenarij ima popolnoma ustrezno obliko, vsebino in oznake. Govorec ima tudi druge pripomočke (vzorce ipd.) in jih zelo prepričljivo uporablja. Predstavitev vsebuje viden ustvarjalen prispevek govorca. Estetsko je predstavitev na zelo visoki ravni.

OCENA 4 (prav dobro)

A. Besedne sestavine nastopa

Vsebina je smiselno zastavljena in dobro strukturirana na uvod, jedro in zaključek. Večinoma je jasno razvidna rdeča nit, predstavitev je večinoma jasna in razumljiva. Govorec večinoma uporablja zborni jezik, dela malo jezikovnih napak. Uvod vzbudi zanimanje pri občinstvu, zaključek je korekten, vendar ne navdušujoč. Govorec dobro pozna vsebino in ne bere s prosojnic ali iz scenarija.

B. Nebesedne sestavine nastopa

Govorec (večinoma) govori dovolj glasno in pretežno razločno. Večinoma ustrezno spreminja jakost, dinamiko in intonacijo. Glasove dobro artikulira, glas je pretežno naraven. V govoru so večinoma ustrezni poudarki, Govor je večinoma tekoč in pretežno ne vsebuje mašil ter polglasnikov. Obraz je večinoma sproščen. Govorec pogosto vzpostavi očesni stik s poslušalci, drža telesa je večinoma sproščena, gibanje v prostoru je pogosto in večinoma sproščeno. Gibi govorca so pretežno usklajeni z njegovimi trditvami. Nastop je dokaj prepričljiv.

C. Pripomočki, zanimivost in izvirnost postavitve

Govorec ima dovolj prosojnic. Prosojnice so večinoma ustrezno velike, dobro berljive, pisava večinoma razločna. Večinoma so ustrezno strukturirane (slike, besedilo), pretežno vzbudijo interes poslušalcev, popestrijo predstavitev in dodatno ponazarjajo vsebino. Scenarij ima večinoma ustrezno obliko, vsebino in oznake. Govorec ima tudi druge pripomočke (vzorce ipd.) in jih zna dokaj prepričljivo uporabljati. Predstavitev vsebuje lasten prispevek govorca in je dokaj ustvarjalna. Estetsko je predstavitev na dokaj visoki ravni.

OCENA 3 (dobro)

A. Besedne sestavine nastopa

Vsebina je dokaj smiselno zastavljena in strukturirana na uvod, jedro in zaključek. Poslušalec lahko zazna rdečo nit, predstavitev je dokaj jasna in razumljiva. Govorec uporablja mešanico zbornega in pogovornega jezika, dela jezikovne napake. Uvod vzbudi nekaj zanimanja pri občinstvu, zaključek je dokaj medel. Govorec dokaj dobro pozna vsebino in le občasno bere s prosojnic ali iz scenarija.

B. Nebesedne sestavine nastopa

Govorec večinoma govori srednje glasno in dokaj razločno. Le občasno spreminja jakost, dinamiko in intonacijo. Glasove dokaj dobro artikulira. Glas daje pretežno vtis naravnosti. Govor je dokaj tekoč, vsebuje mašila in polglasnike. Govorec občasno dela ustrezne poudarke in sprosti obraz. Govorec večkrat vzpostavi očesni stik s poslušalci, drža telesa je občasno sproščena, gibanje v prostoru je pogosto, vendar nesproščeno. Gibi govorca so le občasno usklajeni z njegovimi trditvami. Nastop je občasno prepričljiv.

C. Pripomočki, zanimivost in izvirnost postavitve

Govorec ima dovolj prosojnic. Prosojnice so večinoma ustrezno velike, občasno slabo berljive, pisava na njih občasno nerazločna, občasno vsebujejo preveč besedila. Scenarij ima dokaj ustrezno obliko, vsebino in oznake. Govorec ima tudi druge pripomočke (vzorce ipd.), vendar jih neprepričljivo uporablja. Predstavitev vsebuje lasten prispevek govorca, a je le občasno ustvarjalna. Estetsko je predstavitev na dokaj visoki ravni.

OCENA 2 (zadostno)

A. Besedne sestavine nastopa

Zaznati je delno smiselno postavitev vsebine in njeno strukturo (uvod, jedro, zaključek). Rdečo nit poslušalci komaj prepoznajo, predstavitev je pogosto nejasna, pomanjkljiva in nerazumljiva. Govorec ne uporablja zbornega jezika, govor vsebuje številne jezikovne napake. Uvod ne vzbudi zanimanja pri občinstvu, zaključek je medel in neopazen. Govorec slabo pozna vsebino; del besedila bere iz scenarija ali s prosojnic.

B. Nebesedne sestavine nastopa

Govorec govori preveč tiho, dokaj nerazločno, le malo spreminja jakost, dinamiko in intonacijo. Glasove slabo artikulira. Glas daje pretežno vtis nenaravnosti. V govoru je malo poudarkov. Govor ni tekoč, vsebuje mašila in polglasnike. Obraz je pretežno nesproščen. Govorec le občasno vzpostavlja očesni stik s poslušalci, drža telesa je večinoma toga, gibanje v prostoru je redko in omejeno. Gibi govorca pretežno niso usklajeni z njegovimi trditvami. Nastop je neprepričljiv.

C. Pripomočki, zanimivost in izvirnost postavitve

Govorec ima premalo ali preveč prosojnic; so premajhne/prevelike, slabo berljive, pisava na njih slabo razločna, vsebujejo preveč/premalo besedila. Scenarija nima ustrezne oblike, vsebine in/ali oznak. Govorec nima drugih pripomočkov (vzorcev ipd.) ali jih ne zna uporabljati. V predstavitvi je zaznati malo lastnega prispevka govorca, poslušalcem je dolgočasna in neustvarjalna. Estetsko je predstavitev na nizki ravni.

OCENA 1 (nezadostno)

A. Besedne sestavine nastopa

Vsebina ni smiselno oblikovana, ni strukturirana na uvod, jedro in zaključek ter nima rdeče niti. Predstavitev je nejasna, pomanjkljiva in nerazumljiva. Govorec uporablja nepravilen, grd in/ali popačen jezik ter se nejasno izraža. Uvoda in zaključka ni. Govorec ne pozna vsebine ali pozna le drobce vsebine. Govorec bere pripravljeno besedilo ali s prosojnic.

B. Nebesedne sestavine nastopa

Govorec govori tiho, nerazločno, ne spreminja jakosti, dinamike, intonacije, govor nima poudarkov. Glasov ne artikulira. Glas ni naraven. Govorec se »izgublja«, govor se zelo zatika, vsebuje številna mašila in polglasnike. Obraz je nesproščen, tog in neprijazen. Govorec ne vzpostavi očesnega stika s poslušalci, drža telesa je toga, gibanja v prostoru ni. Gibi govorca niso usklajeni z njegovimi trditvami.

C. Pripomočki, zanimivost in izvirnost postavitve

Govorec nima prosojnic ali pa so majhne, nečitljive, pisava na njih nerazločna in vsebujejo zelo veliko besedila. Scenarija ni ali nima ustrezne oblike, vsebine in/ali oznak. Govorec nima drugih pripomočkov (vzorcev ipd.). Predstavitev je popolnoma brez lastnega prispevka govorca, ni ustvarjalna. Estetsko je predstavitev na zelo nizki ravni.

5.4 NAVODILA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO PREDSTAVITVE

Predstavitev vsakega dijaka podrobno analiziramo, saj le tako postajamo boljši govorci. To je tudi temeljni namen modula poslovno komuniciranje. Nastopanje pred javnostjo nikomur ni posebej prijetno. Vendar si v razredu v *domačem* okolju ter pred naklonjenim in prizanesljivim občinstvom. Zato naj ti bodo dobrodošle tako pohvale kot tudi predlogi za izboljšanje.

- Tema predstavitve je poljubna.
- Za ponazoritev izdelaj elektronske prosojnice (v programu Power Point); poleg tega pa lahko tudi plakate, liste, vzorce itd.
- Na prosojnicah naj ne bo besedila v obliki alinej; pač pa pretežno **sheme, skice, grafi, miselni vzorci, slike** ipd.
- Scenarij poteka predstavitve oddaš po predstavitvi. Ustrezno ga označi.
- Upoštevaj napotke za učinkovito ustno in pisno komuniciranje. Predstavitev in prosojnice naj navdušijo poslušalce. Uporabljaj lep in pravilen jezik.
- Celotna predstavitev traja 4 minute, vključno z odgovorom enemu poslušalcu. Ne sme biti niti krajša niti daljša.
- Pri pripravi predstavitve upoštevaj Opisne kriterije za ocenjevanje nastopa.

Zadolžitve poslušalcev med nastopom

- Vsak si zapiše **3 pohvale** in **3 predloge za izboljšanje**.
- Opazuj besedno in nebesedno komunikacijo ter predstavitvena sredstva – gl. opisne kriterije za ocenjevanje nastopa in opomnik za analizo nastopa.
  - Besedno kom.: izražanje, jezik, struktura predstavitve, rdeča nit …
  - Nebesedno kom.: stoja, hoja, stik z očmi, gibanje v prostoru, intonacija, poudarki, kretnje, mimika …
  - Pripomočki: prosojnice (vsebina, struktura, (ne)natrpanost, jasnost, pisava, barve itd.), scenarij (robovi, pisava, oštevilčene strani, oznake itd.), drugi pripomočki (vzorci ipd.)

Zadolžitve merilca časa

- Po 3 minutah da nevpadljiv znak. Ta pomeni, da se nastop počasi približuje koncu in da naj govorec počasi in v miru zaključi. Govorec mora znak opaziti.
- Po 3,5 minutah da znak za zaključek govorjenja. Govorec mora končati z nastopom.

Zadolžitve govorčevega soseda med analizo nastopa

Zapisuje analizo predstavitve v govorčev zvezek. Govorec določi soseda pred predstavitvijo in ga na to opomni.

Zadolžitve sošolcev med predstavitvijo in analizo nastopa

- **Odgovorite** na vprašanja, ki jih govorec zastavi med nastopom.
- Takoj po koncu predstavitve **zastavite** govorcu smiselno **vprašanje**. (Ne sprašujte ga, zakaj je izbral to temo.)
- Vsak dijak (po vrsti tako kot sedite) **prebere** po eno pohvalo oz. predlog za izboljšanje. Začnemo seveda s pohvalami. Analiza bo zaključena, ko bomo preučili vse sestavine predstavitve.
- V svoj zvezek **zapisujte analizo** predstavitve. To vam bo služilo kot **opomnik** pri izboljšanju *vaše* predstavitve, da ne boste ponavljali napak, na katere smo že večkrat opozorili.

5.5 OPOMNIK ZA ANALIZO NASTOPA

Opazuj predstavitev sošolca in bodi pozoren na naslednje sestavine njegove predstavitve:

A. BESEDNE	
smiselno oblikovana vsebina (uvod, jedro, zaključek, rdeča nit)	
lep in pravilen jezik (zborni jezik), jasno izražanje	
motivacijski začetek (uvodna motivacija)	
učinkovit zaključek	
navdušenje, ustvarjalnost	
vsebina govora ni enaka besedilu na prosojnicah	
govorec govori prosto, ne bere iz scenarija	
govorec pozna vsebino, je dobro pripravljen	
C. PRIPOMOČKI	
prosojnice: svetlo ozadje in temno besedilo	
slikovite prosojnice (slike, sheme, grafi, miselni vzorci)	
ne preveč besedila na prosojnicah (ključne besede)	
estetski videz prosojnic	
usklajenost govora s prosojnicami	
scenarij (robovi, velikost pisave, označbe …)	
scenarij (oštevilčen, velikost listkov, videz …)	
drugi pripomočki (vzorci itd.)	

B. NEBESEDNE	
glasnost	
dinamika glasu	
intonacija (npr. ob koncu povedi navzdol)	
poudarki	
premori	
tekoč govor, naraven glas	
mašila in polglasniki	
očesni stik s poslušalci	
sproščen in veder obraz (nasmeh)	
kretnje, drža scenarija	
drža telesa in stoja (zibanje ipd.)	
gibanje v prostoru (stik s poslušalci)	

5.6 VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE IN UTRJEVANJE



Obkroži pravilne odgovore (en odgovor ali več).

1 Kaj zapišemo v scenarij poslovne predstavitve?

A načrt celotne predstavitve (udeleženci, kraj, prostor in čas, gradivo za udeležence, namen in cilji, vsebina in potek itd.)
B potek priprav na predstavitev
C gradivo za udeležence
D vsebino govora z opombami za izvajanje
E analizo predstavitve s predlogi za izboljšanje

2 Izberite najbolj pomembne dele predstavitve.

A uvod in zaključek
B prvi del osrednjega dela
C zadnji del osrednjega dela

3 V katerem delu predstavitve je občinstvo najbolj pozorno?

A na začetku in tik pred koncem predstavitve
B prvih 10–15 minut po začetku predstavitve
C pol ure po začetku predstavitve
D v sredini predstavitve

4 Kateri del predstavitve si občinstvo najbolj zapomni?

A začetek in konec
B prvih 10–15 minut po začetku
C osrednji del

5 Koliko naj približno traja uvodni del predstavitve?

A desetino predstavitve
B petino predstavitve
C četrtino predstavitve
D tretjino predstavitve
E različno dolgo, odvisno od situacije

6 Koliko naj približno traja osrednji del predstavitve?

A tri četrtine predstavitve
B polovico do dve tretjini predstavitve
C eno tretjino predstavitve
D četrtino predstavitve
E različno dolgo, odvisno od situacije



7 Koliko naj približno traja zaključni del predstavitve?

A desetino predstavitve
B petino predstavitve
C četrtino predstavitve
D tretjino predstavitve
E različno dolgo, odvisno od situacije

8 Koliko naj približno trajajo vprašanja občinstva in diskusija?

A 5 % predstavitve
B 10–20 % predstavitve
C tretjino predstavitve
D različno dolgo, odvisno od situacije

9 Kdaj govorec pregleda opremo in pripomočke?

A tik pred predstavitvijo
B če jih pogosto uporablja, mu jih ni treba pregledati, morebitne zaplete rešuje sproti med predstavitvijo
C dan pred predstavitvijo oz. vsaj 1 uro pred predstavitvijo

10 Navedite temeljni razlog, zakaj mora govorec uporabljati predstavitvena sredstva.

A da poslušalcem ni dolgčas
B da zamoti poslušalce in da ne odidejo predčasno
C slika prikrije morebitne pomanjkljivosti ustnega podajanja vsebine
D udeleženci si bolje zapomnijo predstavitev, če sprejemajo informacije po več kanalih hkrati
E govorec si pomaga s prosojnicami, da laže sledi scenariju

11 Koliko misli prikažemo na eni prosojnici?

A eno
B dve
C tri
D različno število, odvisno od vsebine in udeležencev

12 Kakšna naj bosta format in slog prosojnic?

A lahko sta na vsaki prosojnici drugačna
B enaka na vseh prosojnicah
C ni pomembno



13 Kako obsežno naj bo besedilo na prosojnici?

A vsaj šest besed in šest vrstic
B največ šest besed in šest vrstic
C vsaj deset besed in deset vrstic
D največ deset besed in deset vrstic

14 Koliko slogov pisave lahko največ uporabimo na eni prosojnici?

A en slog
B dva sloga
C tri sloge
D štiri sloge

15 Kakšna naj bo pisava na prosojnicah?

A čistih linij in brez zavihkov, ki je najlaže berljiva
B čim bolj umetelna, z zavihki, kar deluje bogato
C ni pomembno

16 Koliko barv lahko največ uporabimo na eni prosojnici?

A eno barvo
B dve barvi
C tri barve
D štiri barve

17 Kakšne naj bodo barve na prosojnicah?

A kričeče in vpadljive, da bodo udeleženci bolj pozorni
B umirjene, zato da ne odvračajo pozornosti od vsebine predstavitve
C skladne z vsebino predstavitve (zaradi nebesedne komunikacije)
D ni pomembno

18 Kdaj je z vidika komunikacije najbolje, da udeleženci predstavitve prejmejo pisno gradivo?

A kot prilogo vabilu
B ob začetku predstavitve
C sproti, med predstavitvijo
D po predstavitvi

19 Izberite lastnosti prepričljivega govorca.

A Uporablja zelo malo predstavitvenih sredstev.
B Ve, kaj želi doseči in izvede predstavitev v skladu s cilji.
C Improvizira; na predstavitev se mu ni treba pripraviti, saj dobro pozna vsebino.
D Govori razločno in razumljivo, niti prepočasi niti prehitro.
E Dolgovezi in uporablja zelo strokovno besedišče.

20 Izberite lastnosti prepričljivega govorca.

A Ni sistematičen, preskakuje s teme na temo.
B S premori vzdržuje pozornost občinstva.
C Nebesedna sporočila so v skladu z besednimi.
D Nima stika z udeleženci, otrplo stoji na mestu.

21 Izberite lastnosti prepričljivega govorca.

A Predstavitev je bila pripravljena za drugo občinstvo.
B Noge so razmaknjene v širini bokov, težišče je na obeh nogah.
C Ne uporablja slik, barv in drugih popestritev.
D Aktivno vključuje poslušalce.

22 Izberite lastnosti neprepričljivega govorca.

A Je v stiski s časom, a kljub temu namerava povedati vse, kar ve.
B Vzpostavi stik s poslušalci (očesni stik, gibanje).
C Razlago ponazarja s primeri.
D Pove občinstvu več, kot želi le-to vedeti.
E Bere predstavitev s prosojnic.

23 Izberite lastnosti neprepričljivega govorca.

A Vnaprej se opraviči za morebitne napake.
B Njegove kretnje so naravne in zmerne, mimika je usklajena z govorom.
C Ne pojasni koristi, ki jih bodo imeli udeleženci od predstavitve.
D Njegova drža je pokončna.

24 Izberite lastnosti neprepričljivega govorca.

A Stoja je trdna in uravnovešena, brez naslanjanja in zibanja.
B Govori glasno in razločno, ustrezno spreminja glasnost in intonacijo.
C Prosojnice so natlačene z vsebino, uporablja premajhno pisavo in cele povedi.
D Prosojnice se ne ujemajo z govorom.



25 S katerimi ukrepi lahko obvladamo tremo pred nastopom?

A Vnaprej se skrbno pripravimo.
B Globoko dihamo.
C Plitvo dihamo.
D Brskamo po spominu, kaj smo pozabili in kaj gre lahko narobe.
E V mislih si predstavljamo uspešen nastop.

26 S katerimi ukrepi lahko obvladamo tremo pred nastopom?

A Prepričamo se, da imamo dobra gradiva in pripomočke ter da naprave delujejo.
B V predavalnici naredimo nekaj telovadnih vaj.
C Na skrivaj naredimo nekaj vaj za govorne mišice obraza.
D Počasi hodimo v različne smeri.
E Strumno stojimo pred občinstvom, ki prihaja v dvorano.

27 S katerimi ukrepi lahko obvladamo tremo pred nastopom?

A Ponavljamo pripravljeni govor.
B S prijaznim pogledom v oči gledamo udeležence.
C Pred nastopom popijemo požirek navadne vode.
D Pred nastopom popijemo požirek alkohola ali energijske pijače.
E Izvajamo vaje za obvladovanje treme.

28 Kaj naj dela govorec, ko začno prihajati udeleženci?

A Pripravlja pripomočke, gradiva in opremo.
B Jih pozdravi in z njimi spregovori nekaj besed.
C V drugem prostoru se osredotoča na predstavitev.
D Obrnjen je stran od udeležencev in izvaja vaje za sproščanje.

29 Kaj naj stori govorec, če predstavitev poteka drugače, kot je načrtoval?

A Opraviči se občinstvu.
B Tega ne omenja in se prilagodi situaciji.
C Prekine nastop in ugotovi razlog za drugačen potek.
D Ponovno začne s predstavitvijo in tokrat sledi načrtu.

30 Govorec prinese e-gradivo na:

A enem nosilcu podatkov
B vsaj na dveh različnih nosilcih podatkov



31 S katerimi pripomočki si govorec pomaga pri predstavitvi?

A z ničemer, svoj govor zna na pamet
B s scenarijem
C bere s prosojnic

32 Ali tudi pisna sporočila nebesedno komunicirajo?

A da
B ne

33 Kateri obliki sporočila naj bolj zaupamo, če besedno in nebesedno sporočilo nista skladni?

A besednemu sporočilu
B nebesednemu sporočilu

34 Zakaj pri komuniciranju uporabljamo predstavitvena sredstva?

A povečajo pozornost občinstva
B občinstvo laže razume predstavitev
C izboljšajo pomnjenje občinstva
D v pomoč govorcu

35 Kaj naj stori govorec, če med predstavitvijo ugotovi, da je pripravil preveč besedila?

A Preostanek govora pove hitreje in s čim manj poudarki.
B Naredi izbor, izpusti nekatere informacije in se drži predvidenega trajanja predstavitve.

Obkroži pravilne trditve.



36

A Za pripravo uspešne enourne predstavitve potrebujemo vsaj deset ur.
B Uspešno enourno predstavitev lahko pripravimo v dveh urah.
C Scenarij potrebujejo samo neizkušeni govorci.

37

A Z dobro predstavitvijo lahko nastopimo pred različnimi ciljnimi skupinami udeležencev.
B Predstavitev moramo vedno skrbno pripraviti.
C Vsako predstavitev moramo prilagoditi ciljnemu občinstvu.
D Najbolj učinkovita in uspešna je improvizirana predstavitev.
E Najuspešnejši govorci so tisti, ki improvizirajo glede na trenutno situacijo.

38

A Uvod je manj pomemben del predstavitve, zato naj bo čim krajši.
B Za uvod je najprimernejša dobra šala, ki prebije zid in sprosti poslušalce.
C Za uvod so primerni nenavadna trditev, provokativno vprašanje ali anekdota.
D Če govorec napove zaključek predstavitve, poveča pozornost udeležencev.
E Govorec lahko predvidi večino vprašanj občinstva.
F Izkušenemu govorcu se ni treba pripraviti na morebitna vprašanja poslušalcev, saj je improvizacija najboljši pristop.

39

A Za predstavitev predvidimo natančen časovni razpored in se ga držimo.
B Značilnosti dobre predstavitve sta spontanost in prilagajanje trenutni situaciji. Zato ni treba načrtovati časovnega razporeda.
C Čas za diskusijo in vprašanja občinstva sta rezervi za primer, če se podajanje vsebine prej konča.
D Čas za diskusijo in vprašanja občinstva lahko odpadeta, če se podajanje vsebine zavleče.
E Čas za diskusijo in vprašanja občinstva sta nujni sestavini dobre predstavitve.
F Ker si občinstvo najbolj zapomni začetek in konec predstavitve, morata biti ta dva dela najbolje pripravljena.

40

A Govorec mora imeti prosojnice in druga predstavitvena sredstva vsaj na dveh medijih.
B Naloga govorca je, da pripravi in izvede predstavitev. Če oprema ne deluje ali je ne zna uporabljati, se pač opraviči poslušalcem, saj običajno nima tehnične izobrazbe.
C Nepripravljeni govorec nebesedno sporoča udeležencem, da mu predstavitev ni pomembna.
D Projekcijsko platno naj bo postavljeno tako, da lahko govorec po potrebi bere z njega.

41



A Pri podajanju vsebine si govorec pomaga z besedilom na projekcijskem platnu.
B Pri podajanju vsebine si govorec pomaga z besedilom na ekranu projektorja LCD ali grafoskopu.
C Govorec mora prinesti na predstavitev dodatno žarnico, električni podaljšek in drugo rezervno opremo.
D Govorec lahko pokaže hrbet poslušalcem, kadar kaj prebere s projekcijskega platna.

42

A Scenarij potrebujejo samo neizkušeni govorci.
B Izkušeni govorci ne potrebujejo scenarija.
C Scenarij vsebuje samo besedilo predstavitve.
D Scenarij vsebuje besedilo in navodila za učinkovito podajanje predstavitve.
E Scenarij je podrobnejši opis poteka predstavitve, ki govorca vodi skozi predstavitev.

43

A V scenariju realno predvidimo čas trajanja predstavitve.
B V scenariju označimo čas trajanja predstavitve na vaji, potem pa na predstavitvi sproti dodajamo 20–50 % časa.
C Odstavke s prioriteto A (nujno) govorimo počasneje in glasneje, odstavke s prioriteto C pa hitreje in tiše.
D V scenarij zapišemo čim več besedila. Če se izkaže, da je predolgo, ga po potrebi izpuščamo.

44

A Na predstavitvi lahko govorec pripoveduje besedilo, ki je bilo sestavljeno za pisno sporočanje.
B Besedila, namenjena govornemu komuniciranju, so drugačna od besedil za pisno komunikacijo.
C Pisne povedi so lahko daljše in imajo več vrinjenih stavkov kot govorjeno besedilo.
D Povedi v govorjenem besedilu so lahko daljše in imajo več vrinjenih stavkov.
E Povedi v govorjenem besedilu morajo biti krajše in imeti manj vrinjenih stavkov.

45

A Govorec vadi predstavitev v okoliščinah, ki so čim bolj podobne pravim.
B Govorec na treningu predstavitve uporablja vsa predstavitvena sredstva, ki jih je predvidel.
C Govorec vzdržuje stik z občinstvom predvsem z očmi.
D Govorec naj gleda udeležence v oči, v »tretje oko« ali v stik obraza z lasiščem.
E Govorec naj se ne premika po dvorani, saj tako nebesedno ogroža poslušalce.
F Govorec ne sme uporabljati izrazitih kretenj.

46

A Govorec praviloma stoji in ima težišče na eni nogi.
B Govorec praviloma stoji, težišče ima na obeh nogah, nogi sta tesno skupaj, stopala so obrnjena navzven.
C Govorec praviloma stoji, težišče ima na obeh nogah, nogi sta razmaknjeni v širini bokov, stopala so vzporedno.
D Govorec praviloma stoji, lahko pa se ziblje in/ali naslanja na mizo.
E Govorec naj ne uporablja prirojenih gest in kretenj, temveč naj se jih priuči.
F Govorec naj se premika med poslušalci, saj tako ustvarja in vzdržuje stik z njimi.

47

A Vprašanja udeležencev so za govorca neprijetna, saj kažejo, da predstavitve ni dobro izvedel.
B Govorec lahko predvidi večino vprašanj, ki mu jih bodo udeleženci zastavili.
C Če govorec ne zna odgovoriti na vprašanje občinstva, odgovor zaplete tako, da ga udeleženci ne razumejo.
D Če govorec ne zna odgovoriti na vprašanje občinstva, to pove in obljubi, da bo informacijo posredoval kasneje.
E Govorec nikakor ne more vedeti, katera vprašanja mu bodo zastavili udeleženci predstavitve.
F Vprašanja udeležencev so za govorca dobrodošla, saj lahko tako razčisti nejasnosti.

48

A Tremo imajo vsi, tudi najbolj izkušeni govorci.
B Tremo imajo samo neizkušeni govorci.
C Trema je škodljiva, saj uspava um govorca.
D Zmerna trema je koristna, saj sproža adrenalin in poveča koncentracijo govorca.

49

A Dober govorec se rodi. Zato večina ljudi ne zna izvesti uspešne poslovne predstavitve.
B Izvedba uspešne poslovne predstavitve je predvsem veščina, ki se je priučimo z vajo.
C Uspešna poslovna predstavitev mora biti spontana. To lahko dosežemo le z improvizacijo, zato se na predstavitev ne smemo pripravljati.

6 LITERATURA IN VIRI



LITERATURA

1 Birkenbihl, V. (2000). Sporočila govorice telesa. Ljubljana: Center za poslovno usposabljanje.
2 Heller, R. in Hindle, T. (2001). Veliki poslovni priročnik. Ljubljana: Mladinska knjiga.
3 Kavčič, B. (2002). Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4 Možina, S., Damjan, J. (1997). Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5 Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. in Kneževič, A. N. (2004). Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti. Maribor: Obzorja.
6 Štucin, Ivo, Weis, Lidija in Smolnikar, Jože. (2007). Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport. [Online.] Dostopno na naslovu URL: http://www.ucenje-on.net/show.aspx?xid=WBT:X:PredstavitevSpletaja&spletaj_id=209 (20.10. 2010)
7 Tavčar, M. I. (1997). Preprosti poslovni bonton. Ljubljana: Novi Forum.

SPLETNI VIRI

8 Body language – Gestures 2 (chisaikaeru). [Online.] Dostopno na naslovu URL: http://www.youtube.com/watch?v=RX3eBScTQNQ (20. 10. 2010)
9 Body Language: The Meanings of Hand Gestures (positivesimona). [Online.] Dostopno na naslovu URL: http://www.youtube.com/watch?v=PYcID4KWKe4 (20. 10. 2010)
10 Gestures From Around the World – Italy (WoodGirl14). [Online.] Dostopno na naslovu URL: http://www.youtube.com/watch?v=Va909UaKSVc (20. 10. 2010)
11 When YES means NO (umermk). [Online.] Dostopno na naslovu URL: http://www.youtube.com/watch?v=e-kqD1Wo5gU (20. 10. 2010)

12 Slika na naslovnici: Hayes, P. (inlinguaManchester). [Online.] Dostopno na naslovu URL: http://www.flickr.com/photos/inlinguamanchester/5036313154/ (20. 10. 2010)