

PREDSTAVITEV KOT ORODJE UČINKOVITE POSLOVNE KOMUNIKACIJE PREDAVATELJA S CILJNIMI SKUPINAMI

Presentation as an efficient business communication tool between the lecturer and target groups

Nastja Beznik, univ. dipl. org.
ŠC Kranj, Višja strokovna šola
nastja.beznik@guest.arnes.si

Povzetek

Učinkovita poslovna komunikacija z različnimi ciljnimi skupinami kot so udeleženci izobraževanja, strokovne službe, sodelavci, vodstvo, poslovni partnerji in drugi, se poleg posredovanja kvalitetne strokovne tematike odraža tudi v obvladovanju veščin načina predstavitve te tematike. Praktični primeri najbolj pogostih slabih praks v obliki pravil in priporočil, ki so navedeni v prispevku, dokazujejo, da se nastopanja učimo celo življenje. Ni dovolj, da obvladujemo vsebino, zelo pomembno je tudi, kako to vsebino udeležencem tudi predstavimo. Retorika med drugim poučuje o tem, kako pravilno sestavimo govor, kako razumljivo argumentiramo vsebino, kako pravilno poslušamo udeležence in reagiramo ob nepredvidljivih situacijah, ali kako obvladujemo tremo in opravimo svoj nastop čim bolj samozavestno. Kaj želimo doseči in kako bomo izvedli svoj nastop, razmišljamo že veliko pred nastopom. Najprej pripravimo zasnovo nastopa, razmislimo o namenu in glavnem sporočilu, analiziramo situacijo, prostor, udeležence in sebe kot govorca. Dobra pripravljenost na vsebino je pogoj za dobro izvedbo predstavitve. V praksi premalo pozornosti posvečamo točnosti, tako v smislu prihoda na predstavitev kot tudi v smislu odmerjenega časa za izvedbo predstavitve. Velik pomen imajo prvi vtis, naša osebna zavzetost, vzpostavitev očesnega stika, primerna zvočna intonacija govora in upoštevanje pravil bontona komuniciranja. Pri tem zelo pogosto uporabljamo informacijsko tehnologijo in prosojnice, ki jih moramo izdelati in predstaviti skladno s priporočili. Javno nastopanje je za marsikoga težka naloga. Poznavanje pravil dobre poslovne komunikacije in nenehne praktične preizkušnje nam bodo omogočile, da bo naša poslovna komunikacija s ciljnimi skupinami vedno boljša, kar bo vplivalo tako na kvaliteto dela s ciljnimi skupinami kot tudi na večjo učinkovitost pri urejanju osebnih zadev s pristojnimi javnimi ali zasebnimi službami.

Ključne besede: Poslovna komunikacija, predstavitev, retorika.

Abstract

Effective business communication with various target groups such as participants in education, professional services, personnel, executives, business partners and others is, in addition to the transmission of high-quality professional topics, reflected also in mastering skills needed for presentation of an individual topic. Practical examples of the most common bad practices in the form of rules and recommendations, as set out in this paper, show that

learning how to appear before an audience is a life-long process. Although we may think it is sufficient to master the content, it is in fact very important to know how to best present the content to participants. Among other things, rhetoric teaches how best to compose a speech, how to argue content in a manner that is comprehensible, how to listen to participants and react to unexpected situations, as well as how to manage stage fright and ensure our appearance is carried out with the highest level of confidence possible. We need to consider what it is we want to achieve and how we plan to carry out our performance well before the actual appearance on the stage. First we need to design our performance, consider the purpose and the main point we want to communicate, analyse the situation, place, participants and oneself as a speaker. Having an in-depth knowledge of the content is a prerequisite for a good presentation. In practice we pay insufficient attention to accuracy, both in terms of arrival at the presentation, as well as in terms of the allocated time for the execution of the presentation. First impressions, our personal commitment, establishing eye contact, appropriate sound intonation of speech and compliance with the rules of communication etiquette are extremely important. Often we use information technology and slides which we need to create and present according to the recommendations. Many people find public speaking a rather challenging task. Knowing the rules of good business communication and ongoing practical experience will allow us to make our business communication with the target groups increasingly better, which will affect both the quality of work with target groups as well as improved efficiency in managing one's personal affairs with the competent public or private services.

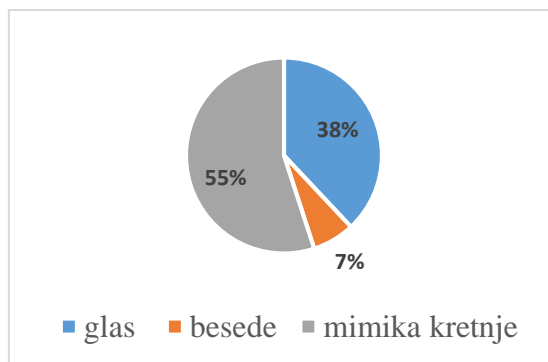
Keywords: *Business communication, presentation, rhetoric.*

1. Uvod

Poslovne predstavitve so pomembna oblika neposredne govorne komunikacije, ki je namenjena določeni strukturi udeležencev v določenem okolju kot so poslovneži, tehnični in strokovni kader, študenti in drugi. Cilj take predstavitve je informirati, podučiti ali vplivati na udeležence. Nujno potrebno je zelo dobro poznavanje vsebine, poznavanje udeležencev ter poznavanje sebe kot govorca v smislu pristnosti in obvladovanja veščin verbalne ter neverbalne komunikacije. Vpliv retorike je za poslovni, družbeni in osebni uspeh posameznika zelo velik. Gre za skupek pravil vedenja pred udeleženci in obvladovanje veščin vplivanja ter podajanja slikovite in jasne predstavitve določene tematike. Čeprav je strokovna usposobljenost zelo pomembna, ta za uspešno predstavitev naših dosežkov in znanja ne zadošča. Govorništvo in javno nastopanje marsikomu predstavlja pravo nočno moro, a je to veščina, ki se je lahko naučimo. Za to pa so potrebne temeljite priprave na vsak nastop, ki je enkrat in neponovljiv, ter mnogo vaje tudi za ohranjanje že pridobljenih veščin.

2. Značilnosti učinkovite poslovne komunikacije

Predstavitev je kot teater, pri katerem želimo na udeležence narediti dober vtis. Poslušalcem oddajamo sporočila ne le z govorjenjem (sintaksa in semantika) temveč tudi preko govornice telesa (kinezika), glasovnega sporočanja (prozodika), vedenja v prostoru (proksemika) in preko načina telesnih stikov.



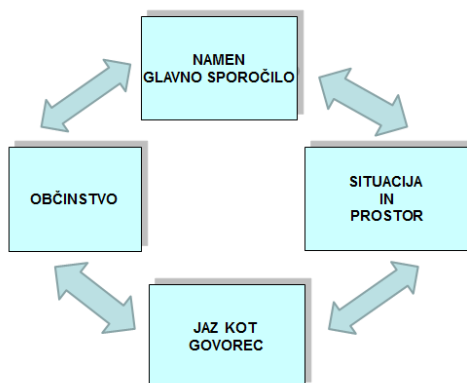
Slika 1: Razmerje med besedno in nebesedno komunikacijo

Slika 1 prikazuje, da z besedami izrazimo 7% svojega sporočila, z zvočnim vtisom 38%, z govorico telesa pa kar 55% (Markič, 2010, str. 64).

O izvedbi predstavitve pričnemo razmišljati že precej prej, preden stopimo pred udeležence. Govorimo o 4 fazah: načrtovanje, priprava, izvedba, in zaključna faza po predstavitvi.

2.1 Načrtovanje in zasnova predstavitve

Kot predavatelj se moramo prilagoditi udeležencem in pri tem upoštevati tako situacijo in prostor kot tudi namen in glavno sporočilo.



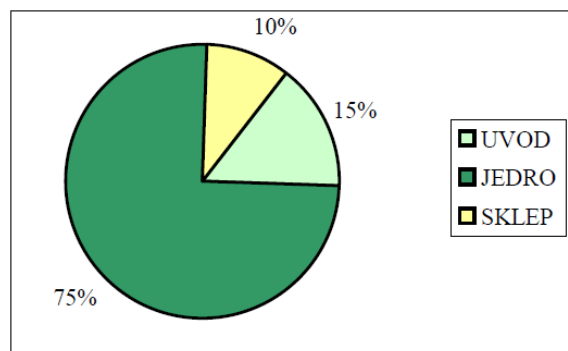
Slika 2: Povezanost elementov pri zasnovi nastopa.

Elementi predstavitve so med seboj zelo povezani in jih prikazuje slika 2. Pri načrtovanju vsebine in nastopa nam bodo pomagali odgovori na 7 temeljnih vprašanj:

- ZAKAJ imamo predstavitev;
- KAJ je njena vsebina;
- KDO jo bo izvedel;
- KOMU je namenjena;
- KAKO naj poteka;
- KDAJ bo izvedena, koliko časa je na voljo;
- KJE se bo izvajala (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 329).

2.2 Priprava na predstavitev

Pri zbiranju in pripravi vsebine upoštevamo vse predhodno omenjene elemente in dejstvo, da moramo predstavitev opraviti v času, ki je opredeljen vnaprej.



Slika 3: Časovna razporeditev predstavitve

Vsaka predstavitev je členjena na uvod, jedro in zaključek v deležih 10% za uvod, 75% za jedro in 15% za zaključek, kar prikazuje slika 3 (Vodopivec in Vodopivec, 2004, str. 56). Pri tem je potrebno upoštevati tudi, da zbranost in pozornost udeležencev pri sprejemanju informacij zelo vplivata na uspešnost predstavitve in nista konstantni, temveč sta na začetku predstavitve največji, nato padata in se ponovno povečata po približno 45 minutah. Zato najbolj pomembne informacije podamo na začetku in jih ponovimo, ko je pozornost ponovno največja.

2.2.1 Pravila in priporočila glede uporabe pripomočkov

Razvoj informacijskih tehnologij, didaktičnih pripomočkov in psiholoških dognanj nam omogoča izvedbo učinkovitih predstavitev. V praksi je najbolj razširjena uporaba tehničnih pripomočkov in prosojnic. Pri pripravi moramo upoštevati določena priporočila:

- v inštituciji, kjer smo zaposleni, ali v imenu inštitucije, vedno uporabljamo prosojnice, ki so skladne s celostno podobo inštitucije;
- število prosojnic naj bo skladno z odmerjenim časom za izvedbo predstavitve in časom, ki ga porabimo za obrazložitev posamezne prosojnice. Skladnost ugotovimo z improvizacijo predstavitve že v času priprave;
- vse prosojnice naj bodo oblikovane enako;
- v največji možni meri upoštevamo pravilo 7/7: na vsako prosojnico zapišemo 7 alinej s 7 besedami;
- zapišemo le ključne besede. Prosojnice so namenjene udeležencem, nam pa zgolj kot kažipot in ne kot pripomoček za branje;
- uporabljamo poslovno pisavo in čim bolj umirjene barve. Pazimo ustrezen kontrast z ozadjem. Kombinacije rdeče, zelene in modre barve so lahko slabo vidne za ljudi z določenimi oblikami barvne slepote;
- uporabljamo čim večjo pisavo, da bo berljiva tudi udeležencem v zadnjih pozicijah. Pišemo z malimi tiskanimi črkami, ker dajejo večji občutek urejenosti. Izogibamo se uporabi kratic ali okrajšav;
- grafiko in posebne učinke uporabljamo zmerno. Pretirana uporaba preusmeri pozornost z vsebine tematike in zmanjšuje zbranost udeležencev;
- pazimo na slovnično pravilnost zapisov;
- pripravljeno predstavitev si pred uporabo ogledamo;
- na vsebino se pripravimo tako dobro, da jo prosto pripovedujemo in interpretiramo z vso zavzetostjo v obliki lastnega mnenja in izkušenj. Vsebino podajamo po takem vrstnem redu, kot je zapisano na prosojnici.

2.3 Izvedba predstavitve

Na predstavitve se odpravimo dovolj zgodaj in pri tem upoštevamo vse dejavnike, ki bi nam lahko preprečili, da pričnemo z izvedbo nastopa umirjeno, z vsemi potrebnimi pripomočki ob planirani uri. Z opravičevanjem, da smo zamudili zaradi gostega prometa ali iskanja parkirnega prostora, z nervoznim odpravljanjem težav z IKT ter popravljanjem srajce pred udeleženci naredimo slab prvi vtis, ki ga težko izboljšamo.

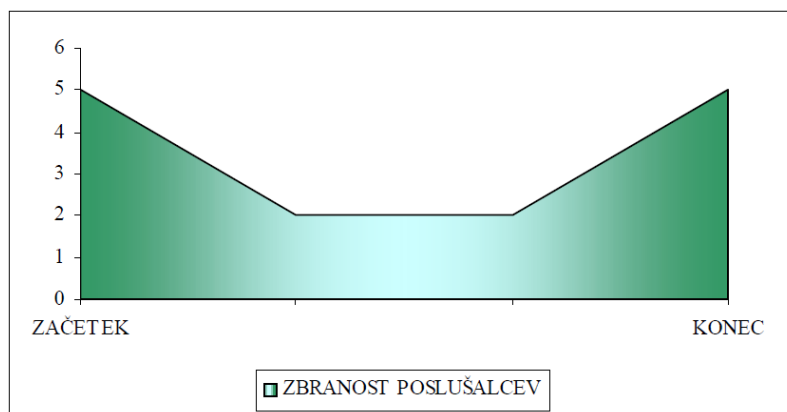
2.3.1 Obvladovanje treme

Pri obvladovanju treme si lahko pomagamo na več načinov:

- primerna osebna urejenost povečuje samozavest;
- zelo pomembna je temeljita priprava na vsebino;
- priprava opomnikov nam bo vlivala dodatno sigurnost, četudi jih potem med predstavitvijo ne bomo potrebovali;
- največkrat po začetni zadregi beseda steče boljše, zato strokovnjaki priporočajo, da se še posebno pripravimo na besedilo prvih dveh minut;
- razmišljajmo pozitivno – kaj znam in zmorem in ne obratno;
- pomembna je tudi primerna telesna priprava. Dan pred nastopom poskrbimo za kvaliteten spanec. Svež izgled in jasne misli povečujejo sposobnost koncentracije. Tik pred nastopom pa izvedemo nekaj globokih vdihov in izdihov, sprostimo mišice in naredimo požirek vode.

2.3.2 Vedenje pred udeleženci

Uspeh predstavitve je odvisen od tega, kako znamo udeležence prepričati strokovno in tudi kot oseba.



Slika 4: Krivulja zbranosti udeležencev (Vir: Vodopivec in Vodopivec, 2004, str. 53)

Da nam udeleženci prisluhnejo in da obdržijo pozornost, moramo upoštevati krivuljo zbranosti, ki na sliki 4 prikazuje, da so udeleženci najbolj zbrani na začetku predstavitve, nato ta pade in se poveča ob koncu predstavitve.

Primarni cilj vsake informativne predstavitve je pomnjenje, ki ga dosežemo s primerno težavnostno stopnjo vsebine, zanimivim podajanjem in poudarjanjem bistva glavnega sporočila in upoštevanjem krivulje zbranosti udeležencev. Mnenje o nas si ljudje ustvarijo že

v prvih nekaj sekundah in še preden spregovorimo, zato je prvi vtis zelo pomemben, končni vtis pa ravno tako. Kljub temu, da v poslovnem svetu obstajajo določena pravila, je vpliv tega elementa neverbalne komunikacije v praksi še vedno zelo podcenjen.

Besedilo podajamo skladno s pripravljenimi prosojnicami v odmerjenem času časovnega intervala 10% za uvod, 75% za jedro in 10% za zaključek. Uporaba tako imenovanega spodbujevalca pozornosti na začetku poveča pozornost in zbranost udeležencev. Uvod in zaključek naj bosta še posebno učinkovita. Ves čas govorjenja pazimo na primeren očesni stik s poslušalci in naše govorjenje podkrepimo z neverbalno komunikacijo, ki naj bo skladna z vsebino.

2.3.3 Pravila in priporočila za izvedbo nastopa

Pravil in priporočil je res veliko, na tem mestu pa omenjamo le nekatere:

- za dogodek se primerno uredimo, pri tem pa upoštevamo našo starost in osebni slog.
- pri izvedbi predstavitve ne sedimo in/ali beremo s prosojnic. Pred udeleženci stojimo pokončno, z rahlo razprtimi nogami ter se, skladno s prostorskimi možnostmi, premikamo levo in desno s primerno intenzivnostjo;
- kretnje rok, obrazna mimika, hoja in gibanje v prostoru naj odražajo naš značaj in naj bodo čim bolj naravni in skladni z govorom;
- ne naslanjamo se na pohištvo, tudi oklepanje pulta ni primerno. Roke v bokih, prekrizane na hrbtu ali na prsih izražajo pretirano samozavest ali odklonilen odnos do udeležencev, v žepih pa neprimerno sproščenost;
- govorimo dovolj glasno in dinamično. Tiho in monotono govorjenje kljub zanimivi vsebini povzroči nezbranost in nezanimanje udeležencev;
- ohranjamo očesni stik s poslušalci s tem, da nekaj sekund pogleda namenimo vsakemu udeležencu. S tem pridobivamo in ohranjamo njihovo pozornost in tudi naklonjenost. Prekratek pogled daje vtis nemira, predolg pogled pa povzroča udeležencu nelagodje;
- do udeležencev imamo spoštljiv odnos. Ne podcenjujmo niti njihovega znanja o obravnavani tematiki niti vprašanj, ki so nam jih zastavili;
- o vsebini govorimo z vso zavzetostjo in žarom. Navajamo resnične podatke, ki jih po možnosti podkrepimo z lastnimi izkušnjami;
- govorimo skladno z vsebino prosojnice in ključne besede posameznih alinej razlagamo po takem vrstne redu, kot so napisane.
- ne beremo s prosojnic, to lahko naredijo udeleženci sami. Na predstavitev moramo biti pripravljene tako dobro, da nam že bežen pogled na prosojnico omogoči iztočnico za nadaljevanje misli;
- ves čas preverjamo, ali udeleženci dejansko spremljajo predstavitev. S stalnim pridobivanjem povratnih informacij obojestranske komunikacije preverjamo tudi razumevanje vsebine;
- v primeru nepredvidenih dogodkov se odzovemo čim bolj naravno in pristno. Ne dovolimo, da nas to zmede in vpliva na kvalitetno nadaljevanje predstavitve. Sprenevedanje, da vse vemo in smo nezmotljivi, je neprimerno;
- če izvaja predstavitev na istem dogodku več predavateljev, prilagodimo naš govor predavatelju pred nami. S tem izkažemo priznanje in spoštovanje predhodniku, s skladnostjo govora pa ohranimo zaupanje in pozornost poslušalcev;
- ne le ura pričetka tudi trajanje izvedbe predstavitve je zelo pomembno. Predstavitev moramo opraviti v predvidenem času. Trajanje predstavitve preverimo že v fazi priprave. Kljub temu, da je nastopanje pred udeleženci težka naloga, je težje kvalitetno predstaviti vsebino v točno odmerjenem času na kratek in razumljiv način, kot pa govoriti, kolikor nas je

volja. Ni poslovno, če prekoračitev vpliva na druge predavatelje, ki zaradi našega neupoštevanja ne morejo izvesti svoje predstavitve v dogovorjenem času.

2.4 Po predstavitvi

Po predstavitvi vsebine izkoristimo čas za pogovor oziroma razpravo z udeleženci, ki je zaradi pridobivanja povratnih informacij in ocene svojega dela lahko najdragocenejši del predstavitve. Razprava lahko privede do pogovora o posameznih srečanjih v ožjem krogu in tako izvemo marsikaj, kar smo med predstavitvijo le slutili (Tavčar, 2000, str. 230).

3. Zaključek – če si res želimo, bomo tudi zmogli

Nastopanje v javnosti je težka, ne pa nemogoča naloga. Za to ni potrebna nadarjenost, pač pa osnovno znanje o komuniciranju, skrbno snovanje in temeljita priprava vsebine in poteka. Zmerna trema je koristna in pri večini predavateljev vedno prisotna, še posebno, ko moramo opraviti strokovni nastop pred neznano strokovno publiko. »Strah porazi veliko več ljudi kot karkoli drugega na svetu!« je zapisal Ralph Waldo Emerson, ameriški filozof, esejist in pesnik (Mokorel, Polutnik, 2012, str. 28). Ne dopustimo, da bo strah močnejši od naše volje, da ga premagamo.

Psihična, fizična in vsebinska priprava na nastop je izredno pomembna. Ameriški državnik Daniel Webster je povedal: »V javnosti bi se raje pojavil napol oblečen kot napol pripravljen.« (Mokorel, Polutnik, 2012, str. 4). Popolna priprava na govor pa ni posredovanje na pamet naučenega besedila. »Napisane stvari niso primerne za govor. Imajo knjižno obliko, so toge, neprožne in ni jih mogoče spretno in učinkovito posredovati z jezikom.« je menil ameriški pisatelj Mark Twain (Mokorel, Polutnik, 2012, str. 13). Poleg tega si napisano lahko udeleženci preberejo sami, zato je toliko bolj pomembna naša interpretacija.

Govorimo preprosto, razločno in energično, izražanje pa naj bo povezano in smiselno urejeno. Udeleženci naj začutijo našo osebno zavzetost, ter spoštljiv in prijazen odnos, pa nam drobnih spodrseljajev ne bodo zamerili. S tem se sklada tudi Aristotelova misel: »Mislite kot modrijani, govorite pa kot preprosti ljudje.« (Mokorel, Polutnik, 2012, str. 6).

Ko snujemo in izvajamo poslovno predstavitev, imejmo vedno v mislih, kaj bi udeleženci radi slišali, videli in doživeli. Veliki govorec in državnik Winston Churchill je menil sledeče: »Dober govor ima zanimiv začetek in učinkovit konec, ter čim manj vmes!« (Tavčar, 2000, str. 222).

Noben govorni nastop ni popoln. Pregovor, da vaja dela mojstra, če mojster dela vajo, na tem mestu še posebno drži. S stalno prakso in zavedanjem svojih napak glede zunanje urejenosti, vsebine, izražanja, govora ali obravnavanja udeležencev ter trdom, da te napake tudi odpravimo, postajamo vedno boljši. Predavatelj, ki po uspešni predstavitvi meni, da ni napravil nobene napake, je gotovo spregledal marsikaj bistvenega. Pridružujemo se optimistični zaključni misli ameriškega psihologa Williama Jamesa, ki je zapisal: »Če vam je zares dosti do uspeha, ga boste zagotovo tudi dosegli.« (Mokorel in Polutnik, 2012, str. 19).

4. Literatura in viri

- Bennie, M. A guide to good business communication. Deer Park Productions, Tavistock, 2009.
- Fink, I., Golnik, U.A., Števanec, D. Poslovno komuniciranje (online). 2009. Ljubljana. RS, Ministrstvo za šolstvo in šport. 2009. Dostopno na: http://leila.si/dokumenti/pok_2009.pdf. Junij 2015.
- Florjančič, J., Ferjan, M. Management poslovnega komuniciranja. Ljubljana, Moderna organizacija, 2000.
- Grintal, B. Poslovni bonton. Poslovni bonton od A do Ž. Maribor, Poslovna založba Maribor, 2013.
- Kavčič, B. Poslovno komuniciranje. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2002.
- Markič, P. Poslovno sporazumevanje in vodenje. Ljubljana: Zavod IRC, 2010.
- Mihaljič, Z. Poslovno komuniciranje. Ljubljana, Jutro, 2006.
- Mokorel, O., D., Polutnik, B. Nastopanje v javnosti. Seminarsko gradivo. Ljubljana, Ministrstvo za notranje zadeve, Policijska akademija, 2012.
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. Poslovno komuniciranje. Maribor, Obzorja, 1989.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., Kneževič, A., N. Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti. Maribor, Obzorja, založništvo in izobraževanje, 2004.
- Mumel, D. Komuniciranje v poslovnem okolju. Maribor, De Vesta, 2012.
- Tavčar, M., I. Razsežnosti managementa. Skripta za podiplomski študij. Koper in Maribor, VŠM in EPF, 2000.
- Vodopivec, M., Vodopivec, M. Kako raziskujem, pišem, nastopam: sporočilna tehnika pisanja. Ljubljana, Cankarjeva založba, 2004.