



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komercialist  
Modul: Podjetniški

## **PRIPRAVA NA USPEŠNO PREDSTAVITEV**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidat: Gregor Smrekar

Kranj, september 2010

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici gospe Ani Peklenik za njene strokovne nasvete in vodenje pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala vsem, ki so sodelovali pri izvedbi praktičnega dela diplomske naloge z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika.

Prisrčna hvala moji puncu Špeli in celotni družini, ki so me ob nastajanju tega diplomskega dela spodbujali.

## IZJAVA

»Študent Gregor Smrekar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom gospe Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Biti pripravljen na vsak trenutek pomeni pravilno uporabljati vse tehnike in veščine komuniciranja. V diplomski nalogi želimo seznaniti in pripraviti govorca na vse podrobnosti, ki ga čakajo pri načrtovanju predstavitve. Ne glede na velikost in pomembnost predstavitve obstajajo pravila, ki jih bomo izpostavili, in bodo govorcju v pomoč. Naš namen je najprej raziskati, kakšen je odnos ljudi do javnega nastopanja, in načrtovati kratek priročnik, ki bo namenjen vsem starostnim skupinam. Opažamo namreč, da obstaja veliko priročnikov, ki obsegajo preveč teorije in premalo praktičnih primerov. Naš namen je strniti najbolj pomembne teoretične in praktične tehnike verbalne in neverbalne komunikacije. Podali bomo nasvete, ki bodo govorcju pomagali ob neprijetnih situacijah v procesu komunikacije. Pomemben del bomo namenili vizualizaciji, s katero bo govorec pokazal vtis pripravljenosti in verodostojnosti. Naš cilj bo dosežen, ko bo govorec od publike pridobil naklonjenost in vtis, da je odlično pripravljen.

## **KLJUČNE BESEDE**

- komunikacija
- predstavitev
- govorec
- poslušalci
- vizualizacija

## **ABSTRACT**

To be prepared for every moment, means proper use of all techniques and communication skills. In this thesis, we want to inform and prepare the speaker on all the details that await speaker in planning of the presentation. Whatever the size and importance of presentation is, there are rules, which we will reveal and help the speaker. Our aim is first to consider what people feel about the public appearing and prepare short guide, dedicated to all age groups. We noticed that there are many books, which contain too much theory knowledge and not enough practical examples. Our purpose is to summarize most important theoretical and practical techniques of verbal and nonverbal communication. Speaker will get advices that will help to understand and manage unpleasant situations in the process of communication. An important part will be visualization, which will show speakers readiness and credibility. Our goal will be achieved when the speaker will gain affection and impression from the audience, that is perfectly prepared.

## **KEYWORDS**

- communication
- presentation
- speaker
- audience
- visualization

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1	Predstavitve problema .....	1
1.2	Metode dela.....	1
<b>2</b>	<b>PRIPRAVA IN NAČRTOVANJE USPEŠNE PREDSTAVITVE</b> .....	<b>2</b>
2.1	Kakovost komuniciranja .....	2
2.2	Težave pri komuniciranju .....	2
2.3	Smoter in cilji .....	3
2.4	Udeleženci.....	4
2.5	Kraj predstavitve .....	5
2.6	Umetnost predstavitve .....	5
2.6.1	Slaba predstavitve .....	5
2.6.2	Moč dobre predstavitve .....	7
<b>3</b>	<b>STRUKTURA PREDSTAVITVE</b> .....	<b>8</b>
3.1	Pol ure pred nastopom .....	9
3.1.1	Tik pred nastopom .....	9
3.2	Uvod.....	10
3.3	Jedro .....	10
3.4	Sklep .....	12
3.4.1	Ocenjevanje predstavitve .....	12
3.4.2	Analiziranje napak.....	12
3.5	Vprašanja in odgovori .....	14
3.5.1	Stik s poslušalci .....	14
3.5.2	Poslušalci, ki hočejo odgovor .....	15
3.5.3	Poslušalci, ki želijo biti slišani .....	15
3.5.4	Otežena komunikacija.....	16
3.5.5	Samoobramba .....	16
<b>4</b>	<b>TEHNIKE PREDSTAVITVE</b> .....	<b>18</b>
4.1	Glas.....	18
4.2	Besede .....	20
4.3	Kretnje.....	20
4.4	Magnetizem oči.....	21
4.5	Skrb za poslušalce.....	22

4.6	Oblačenje in osebna higiena .....	22
4.7	Premori.....	23
4.8	Trema.....	24
<b>5</b>	<b>VIZUALNI DEL PREDSTAVITVE .....</b>	<b>26</b>
5.1	Prosojnice s preveč besedila .....	26
5.2	Količine.....	29
5.3	Kreativnost .....	30
5.4	Oblika .....	31
5.5	Pisava .....	36
5.6	Barve.....	38
5.7	Grafi in tabele .....	40
5.8	Prostor in oprema .....	42
<b>6</b>	<b>RAZISKAVA .....</b>	<b>44</b>
6.1	Demografski podatki .....	44
6.2	Ali ste že javno nastopali? .....	47
6.3	Ali radi javno nastopate? .....	48
6.4	Ali imate željo, da bi pripravili dober javni nastop? .....	49
6.5	Kako močna je trema pred vašim javnim nastopom? .....	50
6.6	Kako samozavestni ste po vaši oceni? .....	51
6.7	Ali se od vas pričakuje oziroma zahteva, da javno nastopate? .....	52
6.8	Ali se na javni nastop pripravite? .....	53
6.9	Ali pri svojem javnem nastopu uporabljate sodobne računalniške vizualne pripomočke, kot so power point in podobno? .....	54
6.10	Ali ste se že kdaj udeležili izobraževanja o javnem nastopanju? .....	55
6.11	Ali bi se udeležili izobraževanja o napotkih za javno nastopanje? .....	56
6.12	Ali si želite izdelati odlično predstavitev, pa ne veste, kako? .....	57
6.13	Povzetek raziskave .....	58
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>61</b>
	KAZALO SLIK .....	62
	KAZALO TABEL.....	62
	KAZALO GRAFOV .....	63
	POJMOVNIK.....	63

PRILOGA – anketni vprašalnik .....	64
------------------------------------	----

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Vsaka predstavitev, pa naj bo le kratek povzetek šolske naloge ali pa obsežen nastop pred občinstvom v dvorani, zahteva ustrezno pripravo in načrt, s katerim pridemo do uspešnega zaključka. Poudariti moramo, da je uspešen zaključek takrat, ko nas občinstvo, pred katerim nastopamo, pozitivno oceni. Samo predstavitev bomo povezali z govorništvom, ki obsega znanja in spretnosti o govorjenju, zlasti v javnosti. To je večšina slikovitega, dojemljivega in prepričljivega izražanja (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Govorništvo je pismenost v govorjeni besedi; kdor ga ne obvlada, se ne zna sporazumevati in sporočati, ostaja sam in manj uspešen (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Ker je govorništvo postalo zelo pomembno praktično na vseh področjih našega življenja, je priporočljivo izobraževanje in dodatno usposabljanje za vsakogar, ki si želi v življenju poslovne in osebne uspešnosti, pa naj bo menedžer v podjetju ali študent, ki končuje fakulteto.

V diplomskem delu se bomo posvetili in analizirali celotno pripravo in izvedbo predstavitve ali nastopa. Problematika izdelave odlične predstavitve se začne že z njeno idejo, zato želimo govorca pripraviti in ga opozoriti na vse podrobnosti, na katere lahko naleti med samo pripravo. Nadaljevali bomo s tehniko predstavitev in govorca seznanili z najpomembnejšimi lastnostmi pri izvedbi predstavitve. Poudarili bomo pomen neverbalne komunikacije, s katero lahko prikrijemo marsikatero napako. Zadnji del teoretičnega dela bo obsegal vizualizacijo, ki je ena od najpomembnejših delov predstavitve. Dokazali bomo, da z njo lahko nezanimivo predstavitev spreobrnemo v zanimivo in pritegnemo pozornost poslušalcev. Celotna diplomska naloga bo poleg teoretičnih znanj, obsegala tudi praktične primere, s katerimi si bo govorec pomagal pri uspešni predstavitvi.

## 1.2 METODE DELA

V raziskovalnem delu diplomske naloge želimo raziskati in analizirati, kakšen je odnos ljudi do javnega nastopanja. Med javne nastope spadajo vsi nastopi in promocije pred občinstvom, predstavitve (seminarske naloge, zagovor diplome, predstavitve na delovnem mestu) in govori na formalnih ali neformalnih srečanjih. Med anketirance smo razdelili 500 anonimnih anketnih vprašalnikov, ki smo jih razdelili med različne starostne skupine. Vrnjenih smo dobili 437 anket, od tega je bilo nepravilno izpolnjenih 14. Pravilno izpolnjenih anket je bilo 423. Rezultate anket bomo predstavili z grafikoni in tabelami. Cilj raziskave in analize ankete je dokazati, da ljudje želijo in potrebujejo dodatno znanje na področju javnega nastopanja. S tem bi tudi upravičili izdelavo priročnika, kar je namen naše diplomske naloge.



## 2 PRIPRAVA IN NAČRTOVANJE USPEŠNE PREDSTAVITVE

Menedžerji in strokovnjaki, ki so šibki v nastopanju, radi verjamejo, da gre nastopanje dobro od rok le tistim, ki so za to posebej nadarjeni (Možina, Tavčar, Knežević 1995). Študije so pokazale, da to ne drži. Uspešna predstavitev je večšina in nikakršna visoka znanost. Pomembna je priprava, obilo vaj in seveda trdega dela.

Spodaj naštevamo lastnosti, ki naredijo dobrega govorca:

- Ve, da ima kaj povedati.
- Najde si dovolj časa za priprave.
- Nabira si vse več izkušenj.
- Ljudje ga upoštevajo kot osebnost.
- Samozavesten je, zaupa sam vase.
- Prepričljiv je.
- Zna povedati, kar je treba (Tavčar 1995).

V tem delu naloge želimo predstaviti in analizirati teoretične lastnosti za pripravo uspešne predstavitve in vse pomembne detajle, na katere moramo biti pazljivi in jih je smotrno upoštevati.

### 2.1 KAKOVOST KOMUNICIRANJA

Bistvena lastnost vsake predstavitve je, da si poslušalci zapomnijo našo predstavitev, torej besede, slike, grafe in ostalo gradivo. Raziskave so dokazale, da si kljub pozornemu poslušanju ljudje po 24 urah zapomnimo le še desetino sporočila. To velja predvsem za govorni del. Vizualno pomnjenje pa je popolnoma drugačno, saj ljudje prepoznajo kar 99,6 odstotkov od 10.000 slik. Zaključimo lahko, da je besedno pomnjenje bistveno slabše od vizualnega, zato je smiselno pri predstavitvah uporabiti slikovno gradivo, kot so slike, grafi, film itd. Tabela 1 prikazuje, koliko si poslušalci v povprečju zapomnijo, če predavatelj na predstavitvi uporablja samo govor, samo grafični prikaz ali pa uporablja grafični prikaz skupaj z govorom (Možina, Tavčar, Knežević 1995, Tavčar 1995).

*Tabela 1: Komuniciranje in pomnjenje*

<b>POMNENJE</b>	<b>Čez 3 ure</b>	<b>Čez 3 dni</b>
Govor in grafični prikaz	85 %	65 %
Grafični prikaz	72 %	20 %
Govor	70 %	10 %

*(Tavčar 1995, str. 23)*

### 2.2 TEŽAVE PRI KOMUNICIRANJU

Komuniciranje ne poteka vedno tako, kot si zamislimo. V fazah komuniciranja se včasih pojavijo motnje, na katere moramo biti še posebej pozorni. Možina, Tavčar in Knežević (1995) opisujejo tri vrste motenj:

- motnje zaradi medsebojnega nerazumevanja pošiljatelja in prejemnika, ki sta si tujca, njune misli in občutki niso uglaseni med seboj, med njima ni empatije;
- motnje zaradi nesporazumov (semantične) – prejemniku sporočilo, ki ga sprejme, ne pomeni istega kot pošiljatelju; tem motnjam pogosto botrujejo razlike med jeziki in kulturami udeležencev;
- motnje, ki nastajajo na komunikacijski poti (šum komunikacijskega kanala) – informacije se kazijo, zamujajo, se izgubljajo – kriva je slaba komunikacijska zveza, izgubljeno pismo ipd.

Pri motnjah v komunikaciji je bistveno, da jih odkrijemo čim prej in jih tudi uspešno odpravimo, kar je zelo zahtevno, saj se motnjam pri komuniciranju ni mogoče izogniti v celoti.

Pri predstavitvi so nepogrešljive povratne informacije predavatelja poslušalcu. Poslušalec sporoči del informacij nazaj predavatelju in s tem potrdi, da je sporočilo pravilno sprejel. Povratna sporočila sicer dodatno obremenjujejo predstavitev, vendar sproti odpravljajo motnje in zagotavljajo obojestransko razumevanje. S tem močno povečamo natančnost prenosa sporočila, kar je bistveno za izvedbo uspešne predstavitve (Tavčar 1995).

## 2.3 SMOTER IN CILJI

Ker je predstavitev zahtevna naloga, ki zahteva obilo priprav in vaje, jo moramo skrbno načrtovati. Možina, Tavčar, Knežević (1995) so izpostavili 7 ključnih vprašanj, na katera moramo odgovoriti, ko se pripravljamo na predstavitev.

*Tabela 2: Sedmero temeljnih vprašanj*

<b>Zakaj?</b>	Kaj je cilj predstavitve – kaj želimo doseči z njo?
<b>Kaj?</b>	Kaj naj bo vsebina?
<b>Kdo?</b>	Kdo naj poda predstavitev?
<b>Komu?</b>	Kdo naj se udeleži predstavitve – kdo naj bo v občinstvu – komu je namenjena?
<b>Kako?</b>	Kako naj predstavitev poteka – kaj in kako kaže povedati, pokazati?
<b>Kdaj?</b>	Kdaj naj poteka predstavitev – in koliko časa?
<b>Kje?</b>	Kje naj bo predstavitev?

*(Možina, Tavčar, Knežević, 1995, str. 200)*

Pomembno je, da pri predstavitvi izberemo en temeljni smoter ter več temu smotru podrejenih ciljev. Na ta način bomo lahko sestavili strukturo predstavitve, ki bo temeljila na ciljnih in podala nek zaključek ali rešitev, zaradi katere nas bodo navsezadnje poslušalci poslušali.

Možina, Tavčar, Knežević (1995) opisujejo tri pomembne značilnosti ciljev, ki si jih moramo postaviti pred vsako predstavitvijo:

- cilji naj ne bodo preveč številni: osredotočimo se na najpomembnejše in če jih je več, razdelimo doseganje na več priložnosti;

- cilji naj bodo realni, dosegljivi, izzivni in – če je le mogoče – izmerljivi;
- pri določanju ciljev upoštevamo kompleksnost obravnavanega področja, omejitve pri predstavljanju in pripravljenost poslušalcev.

## 2.4 UDELEŽENCI

Eden od najpomembnejših načinov in lastnosti predstavitve je občinstvo. Čeprav gre lahko samo za eno osebo, ki želi poslušati, kar bomo govorili, bomo v našem primeru govorili o skupini neznanih ljudi, pri kateri predavatelju postane neprijetno. Za nekatere govornike je to število 10 ljudi, za nekatere 100, zelo redki pa so, ki lahko mirno izpeljejo predstavitev pred katerim koli občinstvom. Pred vsako predstavitvijo je vedno priporočljivo izvedeti, pred kakšnim občinstvom bomo izvedli nastop (Petar 2006).

- **(Ne)strokovnost poslušalcev** je zelo pomembna, saj s tem izvemo, ali je poslušalcem tematika blizu ali slabo ali pa sploh ne poznajo teme. To je zelo pomembno, saj moramo v primeru, ko občinstvo ne pozna ali ve zelo malo o temi, ki jo bomo predstavljali, pripraviti karseda preprosto predstavitev in moramo uporabljati besede, ki jih bodo poslušalci razumeli.
- **(Ne)zainteresiranost poslušalcev** je lastnost, na katero v največji meri vpliva predavatelj sam. Ljudje si lahko zapomnijo samo 10 odstotkov tistega, kar preberejo, 20 odstotkov tistega, kar slišijo, 30 odstotkov tistega, kar vidijo in 50 odstotkov tistega, kar slišijo in vidijo, če pa so nezainteresirani, je ta odstotek še nižji. Predavatelj je v največji meri odgovoren in mora poskrbeti, da si občinstvo zapomni tisto, kar je pomembno. Drugi dejavniki, ki lahko posredno vplivajo na zainteresiranost, pa so: lakota, utrujenost, razpoloženje, neprimerna temperatura v prostoru in podobne težave. Temu primerno je potrebno prilagoditi predstavitev.
- **(Ne)naklonjenost poslušalcev** je lastnost, na katero moramo biti zelo pozorni. Včasih občinstvo ne bo naklonjeno temi, za katero smo pripravili predstavitev. V tem primeru je pomembno, da ostanemo zbrani in samozavestni. Izkušeni predavatelji lahko temo ustrezno priredijo – skrajšajo in predstavijo na bolj preprost – nestrokoven način; tako poskušajo pridobiti naklonjenost. Pomembno je, da na koncu predstavitve ponudimo možnost vprašanj in poskušamo sprejeti njihove teze ter jih povezati s predstavitvijo.
- **Število poslušalcev** je za marsikoga zelo pomembna lastnost pred izvedbo predstavitve, ker je večini ljudi lažje govoriti nekaj ljudem kot pa stati pred večjo skupino. Pred izvedbo predstavitve se pozanimamo, koliko poslušalcev nas bo poslušalo. To je pomembno predvsem zato, ker manjše skupine običajno želijo tesnejši stik s predavateljem, zato lahko pričakujemo več vprašanj in bolj sproščeno ozračje. Večja skupina poslušalcev pa zahteva boljše organizacijo časa in prostora ter zmeren pristop predavatelja (Petar 2006).

Vsa ta dejstva so zelo pomembna in jih moramo izvedeti, če želimo pred pripravo določiti dolžino predstavitve, stopnjo strokovnosti in razumljivosti, način oblačenja, tehnične pripomočke, vizualno predstavitev in podobno.

## 2.5 KRAJ PREDSTAVITVE

Pri izvedbi predstavitve je pomembno udobje, tako za predavatelja kot tudi za poslušalce, zato je izbira prostora zelo pomembna. Če je predavatelj le govorec, običajno nima vpliva na kraj in urejenost prostora, zato je v večini primerov prostor za predstavitev že dan. V takem primeru priporočamo ogled in preverimo, ali so na voljo vsi pripomočki in oprema, ki jih bomo potrebovali za uspešno izvedbo predstavitve. Če lahko izbiramo prostor, je pomembno, da ga izberemo glede na število udeležencev in tudi glede na tip predstavitve. Pri predstavitev, kjer se pričakuje sodelovanje udeležencev, je pomemben občutek bližine predavatelju, zato se pri manjših predstavitev obnese okrogla miza. Pri večjih predstavitev moramo izbrati dvorano, vendar je zelo pomembno, da skušamo biti bližje poslušalcem in jim ne govorimo zviška, temveč z iste višine (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Ker večina predstavitev poteka govorno, moramo poskrbeti za primerno slišnost. Če nam velikost prostora in število poslušalcev dopuščata, je najbolje izbrati naravni govor, ker ozvočenje v večini primerov spremeni govorčev glas in ga naredi nenaravnega. Prav tako mikrofona ovira predavatelja in je v primeru sodelovanja z udeleženci težko dostopen. Ozvočenje ima nasploh več slabosti kot prednosti. Če predavatelj že mora uporabljati mikrofona, je priporočljiva uporaba miniaturnega brezžičnega mikrofona v obliki priponke. V takem primeru imamo proste roke in lahko nemoteno nadaljujemo s predstavitev (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

## 2.6 UMETNOST PREDSTAVITVE

Uspešnost predstavitve je odvisna od tega, kar počnemo od začetka do konca. Celoto sestavljajo predpriprave, vaje, postavitve in na koncu tudi vprašanja in odgovori. Oblikovana mora biti smiselno in strukturirano, če želimo, da jo poslušalci sprejmejo z odobravanjem.

Z improvizacijo je potrebno ravnati zelo previdno, saj je vsekakor bolje, da se pripravimo na predstavitev in se ne zanašamo na improvizacijo. Ta naj bo z nami le kot rešilni jopič, v primeru, če se nam zgodi kaj nepredvidljivega oziroma nepričakovanega. Tudi veliki govorniki z izkušnjami dolgo časa pripravljajo svoj govor in ga pilijo do najmanjše podrobnosti. Še vedno pa se jim dogaja, da ob vprašanju poslušalcev »zmrznejo«. Predstavitev gradimo na lastnem znanju in zmožnostih, nikakor pa ne na navdihu in improvizaciji (Petar 2006).

### 2.6.1 Slaba predstavitev

Glavno nevarnost za izvedbo uspešne predstavitve nosimo sami. Strah, neznanje in nepripravljenost lahko uničijo naš poskus, da predstavimo svoje znanje ali izdelek. Znamenje slabe predstavitve je nezadovoljstvo poslušalcev in od nas je odvisno, na kakšen način bomo odvrnili vse nevarnosti in skrili slabe lastnosti, kot je npr. trema.

Petar (2006) opisuje poleg osebnih razlogov še naslednje dejavnike, na katere imamo lahko posreden ali neposreden vpliv in lahko ogrozijo dobro predstavitev:

- prevelik ali premajhen prostor glede na število poslušalcev;
- neprimerna ali neprijetna temperatura v prostoru;
- takšna razmestitev poslušalcev, da jih del sploh ne vidi ali ne sliši govornika;

- telefon v prostoru;
- pomanjkanje tehničnih pripomočkov ali tehnične težave med uporabo – prepričati se moramo, ali bomo med predstavitvijo znali uporabljati vse tehnične pripomočke;
- slaba zvočna izolacija, sliši se hrup z ulice, hodnika ali podobno;
- neiznajdljivost v nepredvidljivih položajih;
- neposredna kritika;
- prekinjanje, tudi če ste v uvodu povedali, da vprašanja pričakujete po predstavitvi;
- igranje klovna;
- neudobna obleka in obutev;
- lakota, žeja in težave s prebavo;
- negotovanje zaradi zastavljenega vprašanja;
- izguba nadzora nad predstavitvijo;
- naglica zaradi pomanjkanja časa. Mudi se poslušalcem ali nam. V tem primeru predstavitev raje prestavimo. Če to ni mogoče, povemo samo bistveno in pustimo čas za vprašanja. Tako bodo poslušalci iz naše predstavitve izvlekli tisto, kar jih najbolj zanima.

Strah oziroma nervoza je eden od glavnih razlogov za izvedbo slabe predstavitve. Živčnost v nas ustvari nemir in nam daje negativni občutek. Proti tej energiji se ne smemo bojevati, ker s tem lahko uničimo lastno ustvarjalnost. Pomembno pa je, da to energijo preusmerimo, v nasprotnem primeru nas lahko lasten živčni sistem vrže iz tira in rezultat je slaba predstavitev. Z izkušnjami, vajami in poznavanjem tehnike govorništva si lahko hitro povečamo samozavest in s tem zmanjšamo strah pred nastopanjem. Obstaja šest oblik strahov. Z vsako se moramo spopasti in jo slej ko prej obvladamo.

- **Strah pred neznanim**, ki se pojavi, ker nimamo izkušenj in ne poznamo tehnik govorništva. Odpravimo jo z vajami in si jo postopoma pridobimo z izkušnjami. Pomembno je dobro poznavanje tematike, ki jo predstavljamo. V praksi zadoščata že en ali dva dobro pripravljena govora pred občinstvom in že si pridobimo samozavest.
- **Strah pred napačnim razumevanjem** se pojavi, ko predavatelj ni prepričan in se boji, da tema, ki jo bo predstavljal, ne bo sprejeta, kot je bila zamišljena. Gre sicer za redkejši pojav, vendar ga moramo nujno odpraviti, preden stopimo pred občinstvo. Znebimo se ga z razumnim načrtom, beleškami in drugimi oblikami upravljanja zavesti.
- **Strah pred občinstvom** in obvladovanjem občinstva je zelo pomemben del govorništva. Ta strah se pojavi pri skoraj vsakem občutljivem govorniku na začetku predstavitve. Pomembno je, da se naučimo približati poslušalcem in si pridobimo njihovo naklonjenost. V poglavju 2.2 smo podrobneje opisali, kako pomembno je, da spoznamo občinstvo pred pričetkom predstavitve.
- **Strah, da nas ne bodo slišali**, je potrebno čim prej odpraviti, saj se govorec obremenjuje z lastnim glasom, namesto da bi se posvetil temi, ki jo obravnava. Pri nastopu moramo biti samozavestni in prepričljivi. Z vajo in izkušnjami si okrepimo samozavest do te mere, da se ob začetku predstavitve naše misli popolnoma sprostijo in osredotočijo na tematiko, ki jo bomo predstavljali.
- **Strah pred nekom v občinstvu** se pojavi, ko imamo v mislih nekoga v občinstvu, ki je vseved in nas bo spraševal stvari, na katere ne bomo imeli

odgovora. V takem primeru se pri govorniku sproži živčnost in tako zmanjša učinek predstavitve. Najpomembneje je, da si predstavljamo, da se bo naš nastop končal uspešno in si to misel ponovimo med samo predstavitvijo. Mislimo moramo na svojo predstavitve, saj lahko s tem vplivamo na njeno kakovost, na odziv občinstva in posameznikov pa ne.

- **Strah pred odzivom lastnega telesa** se skoraj vedno pojavi pri prvih predstavitvah in povzroča stres, ki se prenaša na živčni sistem. Prilagajanje telesa je nujno potrebno, zato moramo okrepiti mišice, ki nadzorujejo naša pljuča, telo in možgane ter včasih vaditi globoko dihanje. Ko se tega zavemo, lahko govorimo brez težav in si hitro pridobimo samozavest (Petar 2006).

Pravilna uporaba ustreznih tehnik lahko zmanjša ali v celoti odpravi strahove, ki smo jih opisali. Pomembno je da sprejmemo izziv z odobravanjem in zaupanjem. Mnogi znani govorniki so pred nastopi doživljali živčno agonijo, vendar so s tehnikami, ki smo jih opisali, ustvarili nadzirano energijo živčnosti in premagali strah (Petar 2006).

### 2.6.2 Moč dobre predstavitve

Dobra predstavitve je glavni razlog, da nas ljudje pridejo poslušat. Petar (2006) opisuje zlata pravila, ki jih moramo upoštevati, če želimo napraviti dobro predstavitve:

- v mislih imamo osnovne zamisli predstavitve in njihov vrstni red;
- priti moramo prej, da bomo lahko pregledali prostor in preverili tehnično opremo;
- vedno moramo stati v rahlem razkoraku ali se premikati, da se osvobodimo začetne treme. Poskušamo dajati vtis umirjenosti;
- roki držimo skupaj; počivata naj na našem trebuhu ali pa v roki držimo beležko ali kakšen drug predmet. Telo mora biti vzravnano;
- gledamo v občinstvo, vendar ne začnemo predstavitve, dokler ne bo tišine;
- nastopamo kot vodja, saj med predstavitvijo to tudi smo. Predstavitve vodimo energično in samozavestno;
- pozorni moramo biti na svoje gibanje, gestikulacijo in komentarje. Roke uporabljamo za pomembne dele predstavitve;
- poslušalcem povemo, kdaj lahko zastavljajo vprašanja. Povemo jim, kdaj so medklici dobrodošli in kdaj ne;
- ko govorimo, poslušalcem ne delimo gradiva in brošur, saj bo to odvrnilo njihovo pozornost;
- pozorni moramo biti pri uporabi narečja ali izrazito pogovornih besed;
- kadar želimo kaj poudariti, naredimo premor;
- svoj glas oblikujemo tako, da bi pritegnili zanimanje;
- govorimo razločno in ne momljamo;
- poskrbimo, da na koncu stavka ali dela predstavitve naš glas ne bo izgubil moči;
- nenehno moramo biti z očmi v stiku z občinstvom in ne gledamo v tla;
- udeležencem omogočimo, da se bodo počutili pomembne. Predstavitve je zaradi njih. Če jih ne bi bilo, bi govorili sami sebi;
- spodbudimo komunikacijo s poslušalci.

Znanje in dobra pripravljenost sta temelja za pripravo dobre predstavitve, ki ju seveda nadgradimo s primernim glasom, obnašanjem, kretnjami in z uporabo avdio, video ter drugih tehničnih pripomočkov.

### 3 STRUKTURA PREDSTAVITVE

Pri predstavitvi ni dovolj, da vemo, kaj bomo povedali, pomembno je tudi, kdaj bomo povedali in na kakšen način. Zelo pomemben je občutek za čas, saj moramo oceniti, kako dolga bo naša predstavitev. Običajno je določen čas, v katerem moramo izpeljati celotno predstavitev od začetka do konca. Predvidenega časa se moramo držati, kadar govor vadimo, priporočljivo pa je, da si pustimo nekaj rezervnih minut, če kakšen nepredviden dogodek spremeni naš govor. Pomembno je tudi, da se s časom ne obremenjujemo, ker bi s tem poslušalci dobili vtis, da se bolj kot z njimi ukvarjamo z gledanjem na uro. Ko organiziramo čas, je priporočljivo, da se držimo preprostih pravil za časovni potek predstavitve (Možina, Tavčar, Knežević 1995, Petar 2006).

Tabela 3: Preprosta pravila za časovni potek predstavitve

<b>PREPROSTA PRAVILA ZA ČASOVNI POTEK PREDSTAVITVE</b>			
<b>SESTAVINE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predstavitev razčlenimo na bistvene vsebine; za krajšo predstavitev se omejimo na 3–5 tem, poudarkov.</li> <li>• Za vsako temo predvidimo obseg, ki bi v pisnem besedilu obsegal 2 odstavka.</li> <li>• V povprečju računamo, da je v enem odstavku 125–150 besed in da potrebuje zanj povprečen govorec približno 1–2 minuti.</li> <li>• Tudi za uvod in konec predvidimo po en odstavek.</li> </ul>			
<b>IZRAČUN ČASOV</b>			
Za krajšo predstavitev s tremi temami torej potrebujemo:			
Uvod		1 odstavek	1–2 minuti
Jedro	3 teme	6 odstavkov	6–12 minut
Konec		1 odstavek	1–2 minuti
Vprašanja	3 – in odgovori	3 odstavki	3–6 minut
<b>Skupaj</b>		<b>10 odstavkov</b>	<b>10–20 minut</b>
Ker traja predstavitev vselej dlje časa, kot predvidevamo, računamo z najmanj 15 minutami.			
Če uporabljamo prikazovalne pripomočke (predstavitev PowerPoint, avdio in video vsebine ipd.), dodamo še 20–50 % časa.			

(Možina, Tavčar, Knežević 1995, str. 23)

Tabela 3 je nazorni prikaz organizacije časa pri predstavitvi. Za vsako pomembnejšo temo, ki jo želimo obravnavati, potrebujemo vsaj 5, običajno 10 minut. Daljše predstavitve, ki trajajo eno šolsko uro, prenesejo od 5–8 glavnih tem, poleg tega pa

je potrebno računati tudi odmore, vsaj 10 minut v eni uri. Široka tema, ki zahteva celodnevno predstavitev, lahko prenese 7 do največ 9 srednje dolgih predstavitev. (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Možina, Tavčar, Kneževič (1995) poudarjajo, da je v predstavitev mogoče posredovati mnogo manj vsebine kot v pisnih sporočilih – vendar dobra predstavitev zaleže mnogo več kot pisanje, ki ga prejemnik prebere ali pa tudi ne.

### 3.1 POL URE PRED NASTOPOM

Predhodna priprava je znamenje profesionalnosti in izkušen govorec nikdar nima »smole«. Pomembno je, da nikoli ne smemo predvidevati, da bodo stvari izpeljane čisto tako, kot smo jih načrtovali. Zato mora biti govorec v prostoru, kjer bo imel predstavitev, vsaj pol ure pred samim začetkom, seveda če ima to možnost. Govorec, ki ima predstavitev takoj za nekom drugim, mora že prej preveriti:

- lastna gradiva, skripta in ostali material, ki jih ima namen predstaviti;
- tehnično opremo, kot je računalnik in projektor in ali vse deluje, kot mora. Preveriti moramo, ali bo naša predstavitev delovala na računalniku in se pravilno pojavila na velikem platnu. Če imamo svoj računalnik, preverimo, ali ga lahko priključimo na projektor v dvorani in preverimo tudi, če vse deluje;
- razpored sedežev in miz za udeležence, kar je posebej pomembno, če imamo predstavitev, ki zahteva sodelovanje poslušalcev;
- gradiva za udeležence;
- prostor – razsvetljavo, ogrevanje, zračenje. Ob tem moramo tudi pomisliti, kdo bo razdelil gradiva za udeležence, kdo bo izključil luči, ko bomo potrebovali projektor, kdo bo vključil mikrofona (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

#### 3.1.1 Tik pred nastopom

Ko nam je ostalo le še 10 minut, preden bomo stopili pred občinstvo, moramo pozabiti na vse organizatorske skrbi. Pomembno je, da se zberemo in pripravimo na nastop. Če smo na predstavitvi edini in če nima voditelja, potem smo pač mi tisti, ki pozdravljamo udeležence, ko prihajajo v prostor, kjer bo predstavitev (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Tik pred nastopom še enkrat v mislih preverimo, če je vse na svojem mestu in se pogledamo v ogledalo ter preverimo obleko, gumbe, kravato, pričesko, kajti še vedno je čas, da popravimo najočitnejše nerodnosti, ki bi jih udeleženci hitro opazili, zato popravljanje vezalk in zadrž pred občinstvom ni najboljši uvod (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Ko stopimo pred občinstvo, gre zares in pomembno je, da razmišljamo pozitivno. V večini primerov je občinstvo naklonjeno govorniku, izjema so le dolge predstavitve, na katerih je premalo ali pa sploh ni odmorov. Prvi trenutki, kretnje in besede so ključni in najpomembnejši del, ker z njimi skušamo pridobiti pozornost in simpatije poslušalcev. Veliko dobro pripravljenih govorov je bilo zapravljenih in uničenih zaradi dolgočasnega in nesproščenega uvoda in tega si res ne želimo, ker se



utegne zgoditi, da se bomo med glavnim delom zaman trudili. Petar (2006, str. 35) opisuje 3 ključne korake, preden začnemo z uvodnim delom predstavitve:

- **Pozdrav.** Naša pojava mora biti prijetna, profesionalna in avtoritativna. V prostor moramo vstopiti samozavestno in pozdraviti s pozdravom, ki je med poslušalci običajen.
- **Predstavljanje.** Poslušalcem povemo svoje ime, izkušnje, področje dela, ter imena in status kolegov, ki pomagajo pri predstavitvi ali so pomagali pri njeni pripravi.
- **Začetek predstavitve.** Če želimo, da bo naša predstavitev uspešna, moramo pri poslušalcih zbuditi zanimanje v prvih treh minutah govora, ko so najbolj zbrani.

## 3.2 UVOD

Dobro si moramo ogledati poslušalce, če si jih nismo že pred samim začetkom. Z njimi moramo najti nekaj skupnega, da nas bodo lažje sprejeli. Biti moramo sproščeni in naravni, zato je pomembno, da jih privabimo s temo, svojo osebnostjo, govorom in načinom predstavitve. V uvodnem delu moramo poslušalce seznaniti s problematiko in cilji predstavitve: kratek namen predstavitve, predvsem pa koristi, prijetnosti in ugodnosti, ki jih prinaša poslušalcem. Nato jih seznanimo z vsebino in potekom predstavitve. Poslušalci so tisti, ki odločajo o uspešnosti predstavitve, zato si moramo že od prvega trenutka prizadevati, da pridobimo naklonjenost. To lahko storimo tudi tako, da namesto »jaz« in »vi« uporabljamo »mi« in s tem poudarjamo skupne interese. Poslušalce vedno zanima tisto, kar jim lahko koristi. (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

**Začetek predstavitve ni sam sebi namen, je le priprava za jedro, najpomembnejši del predstavitve. Zato naj začetek tudi ne traja predolgo – čeprav brez njega ne gre** (Možina, Tavčar, Kneževič 1995, str. 223).

## 3.3 JEDRO

V jedru predstavimo dejstva, zamisli in poudarimo glavne podatke in primere. Uspeh jedra je odvisen od uporabe besed. Tukaj moramo uporabiti vse izkušnje in nasvete, ki smo jih slišali in pridobili. Dobra predstavitev ni nikoli monolog, temveč pogovor. Pozorni moramo biti na odzive poslušalcev, navezati stike s pogledi, oceniti, kakšna je pripravljenost poslušalcev in temu primerno prilagoditi slog besedila. Ton našega govora mora biti v skladu z govoricom našega telesa. Z drugo besedo – ne smemo uspavati poslušalcev. Pomembni so predahi, posebej ko izgovarjamo ključne pojme, ker jih bodo poslušalci bolje razumeli. Pri zahtevnih temah moramo govor upočasniti, še posebej ko navajamo številke ali statistične podatke. Ko si nabiramo izkušnje, lahko izbiramo med različnimi prijemi ob otvoritvi nastopa, da obdržimo naklonjenost poslušalcev (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Tabela 4: Prijemi ob otvoritvi nastopa

**PRIJEMI OB OTVORITVI NASTOPA****Vprašanje**

Vprašanje je lahko pristno (»Koliko vas je v zadnjem letu kupilo avto?«) ali navidezno (»Le kdo ne bi rad kupil novega avta?«): v obeh primerih pritegne udeležence, da premislijo in odgovorijo – na glas ali v mislih. Seveda se pameten govorec izogiba kočljivim vprašanjem (»Koliko vas je lani utajilo davke?«).

**Humor ali zgodba**

Marsikateri govorec skuša prebiti led s šalo, dovtipom – ki naj bo kratek, nov, dober, sprejemljiv za vse. Izkušnje svarijo: ni hujšega kot dovtip, ki se mu smeje samo pripovedovalec, občinstvo pa zdolgočaseno ali v zadregi molči; pravijo, da se le 10 % ljudi šteje med imenitne šalivce – v resnici pa dobro pripoveduje šale komaj vsak stoti človek. Manj tvegana je dobro izbrana zgodba, ki jedrnatno in dramatično opiše dogodek, povezan s temo predstavitve; če je zgodba blizu izkušnjam poslušalcev in če primerno potrka na njihova čustva, je uspeh zagotovljen, Pravijo, da je vsak dober govorec tudi malo pravljicarja ...

**Presenečenje**

Marsikatero zaspano občinstvo spreten govorec prebudi z osupljivim podatkom, informacijo, primerjavo. Eno je poročati o lanskoletni izgubi in o ukrepih za izboljšanje – drugo pa je začeti s podatkom, da je lanska izguba za petino zmanjšala premoženje podjetja; če ne ukrenemo kaj učinkovitega, bo vrednost podjetja nič, preden potečejo štiri leta! Ali: brez dela je 12 % prebivalcev – nas je tukaj 64, torej bi jih moralo biti vsaj 5 brez dela – kateri so to?

**Prikaz, poskus**

Nazornost vselej pritegne pozornost: uporaba izdelka, delovanje računalniškega programa, test – karkoli. Seveda je najbolje, če v poskusu sodelujejo prostovoljci iz občinstva (vsaj z enim se govorec dogovori vnaprej). – Če prikaz ni v pravi zvezi z vsebino predstavitve ali če bi se udeležencem zdel preveč vsiljiv, je seveda bolje izbrati kaj drugega.

**Izrek, citat, navedba**

Kajpak kaže varčevati s starogrškimi pregovori in citati iz Tavčarjeve Visoške kronike. Domislica aktualne osebnosti, presenetljiva dobesedna navedba iz zaupnega poročila ali izrek, ki domiselno osvetli jedro obravnavane zadeve, pa lahko dobro izzvenijo in pomagajo uglasiti razmišljanje udeležencev in govorca.

**Povej jim, kaj jim boš povedal**

Prastara domislica o trikratnem ponavljanju (Povej jim, kaj jim boš povedal – povej jim, kaj jim imaš povedati – povej jim, kaj si jim povedal) zlepa ne bo neaktualna: kratek pregled vsebine predstavitve, morda z drzno zastavljenimi podmenami (hipotezami) izboljšuje pomnjenje in pritegne marsikoga v aktivno sodelovanje.

(Možina, Tavčar, Kneževič 1995, str. 224)

### 3.4 SKLEP

Veliko govorcev pripravi odlično predstavitev, pozabijo pa, da je sklepni del vrhunec dobre predstavitve, ker si poslušalci praviloma najbolj zapomnijo konec. Na vprašanja, ki smo jih zastavili na začetku predstavitve, moramo na koncu tudi odgovoriti. Oblikovati moramo prave besede in misli, torej tiste, za katere želimo, da jih poslušalec odnese domov. Te sklepne besede je potrebno skrbno načrtovati in ne nastanejo mimogrede. V tem delu se odloči, ali je govorec dosegel zastavljeni cilj. Možina, Tavčar, Knežević (1995, stran 227) opisujejo 3 različne pristope za sklepni del:

- **Sinergija** – sklepno ponavljanje je dobra prilika, da govorec združi svoje trditve ter jim takšnim da dodatno vsebino, zariše celovito podobo, ponudi sklepno ugotovitev.
- **Sprememba sloga** – če govorec med predstavitvijo vzpostavi dober stik s poslušalci, ki se voljno odzivajo na njegove misli, lahko na koncu z nekaj gostobesedja potrka tudi na njihova čustva.
- **Domislica, humor** – o primernosti odločajo okoliščine; včasih je boljši akcijski poziv – storite, zdaj, takoj!

Poslušalcem se moramo zahvaliti za pozornost, jih opomniti na najpomembnejše dele predstavitve in ponuditi sklep, do katerega smo prišli. V določenih primerih lahko sledi še razprava s poslušalci, ki je najdragocenejši del nastopa, ker govorcju prinese povratne informacije in oceno tem, kar je predstavil. Ob odhodu udeležencev mora biti govorec še vedno na voljo za dodatna pojasnila in komentarje. Šele ko vsi zapustijo prostor, lahko pospravi opremo (Petar 2006).

#### 3.4.1 Ocenjevanje predstavitve

Poslušalci so najboljši ocenjevalci predstavitve in smiselno je, da govorec izve, ali je predstavitev uspela ali ne oziroma kaj je bilo prav in kaj ne. Pri daljših predstavitev lahko govorec razdeli anketne vprašalnike in prosi poslušalce, da jih na koncu predstavitve izpolnijo. Žal se večini po koncu predstavitve mudi in ne dobimo vrnjenih vseh vprašalnikov ali pa so ti nepopolni. Govorec lahko poišče ocene pri sodelavcih, nadrejenih, prijateljih, znancih in sorodnikih. Navsezadnje pa si lahko sam izpraša vest in analizira predstavitev glede na načrt (Možina, Tavčar, Knežević 1995).

#### 3.4.2 Analiziranje napak

Pri predstavitev ne moremo govoriti o popolnosti, ker je enostavno ni, zato je pomembno analiziranje napak, ki smo jih napravili med predstavitvijo. Kot osnovo pri analizi nam v največji meri pomagajo povratne informacije, ki jih lahko dopolnimo z lastnimi občutki, opažanji in spomini. Zavedati se moramo, da je nastopanje večšina in da se na napakah učimo. Možina, Tavčar, Knežević (1995) opisujejo najpogostejše napake, ki se pojavljajo med predstavitvijo, zato si jih moramo zapomniti in jih čim prej odpraviti:

Tabela 5: Vrste napak

**VRSTE NAPAK****Napake urejenosti**

- Nejasni cilji govora
- Neupoštevanje značilnosti poslušalcev
- Nejasna struktura predstavitve – ni rdeče niti
- Težave z opremo in pripomočki
- Slaba usklajenost med govorom in pripomočki
- Napačen razpored poudarkov, konec ni vrhunec
- Nejasna delitev vlog pri skupinski predstavitvi
- Preveč ali premalo časa za predstavitev

**Napake vsebine**

- Slabo obvladana vsebina
- Neprepričljivost vsebine
- Izgubljanje v podrobnostih
- Napačne ali netočne trditve
- Razkorak med vsebino in cilji predstavitve
- Nejasna členjenost vsebine
- Nenazornost
- Premalo aktualnosti, udarnosti

**Napake izrazja**

- Govorec pove vsebino, poslušalec pa si jo razlaga in omisli po svoje
- Pleteničenje: govorec se suče okrog jedra kot maček okrog vrele kaše; tako raztrese poslušalce in lahko zaide v slepo ulico
- Naporni stavki: ni delitve na kratke stavke; osebek, povedek in predmet so predaleč narazen; moteči vrinjeni stavki
- Predolge besede, preobilica tujk
- Uporaba podobnih besed z različnimi pomeni (pomaga vizualiziranje)
- Neželene asociacije
- Nepravilna raba izrazov
- Kopičenje prispodob zmede poslušalca

**Napake govora**

- Nejasna izgovarjava, preveč narečja, žargona
- Glasovi obotavljanja med besedami (eee)
- Neželene zvoki (odkašljevanje, hrkanje, smrkanje)
- Sivina brez poudarkov in vrhuncev
- Ni rdeče nit za poslušalce
- Nejasni cilji; poslušalci imajo občutek manipuliranosti
- Neprimerno izrazje in zahtevnost
- Slaba vizualizacija predstavitve
- Neustrezno izbrani mediji

- Pretirana raba tehničnih pripomočkov
- Neobvladana, slabo delujoča oprema
- Perfekcionizem: predstava je bila sama sebi namen
- Časovna nedisciplina

#### **Napake pri obravnavanju poslušalcev**

- Zanemarjena, pozabljena, prezrta vprašanja in pripombe
- Neaktivirani poslušalci
- Neobvladana razprava
- Odnos zviška: napihnjen, neskromno oblečen govorec, govorjenje zviška, nepredvidno ravnanje s pripomočki (palica ali laser za kazanje)
- Neprimerno neverbalno komuniciranje
- Ubijanje poslušalcev s podrobnostmi
- »Mimogovor« s poslušalci zaradi različnih interesov
- Razdeljevanje gradiv med predstavitev
- Zbujena nerealna pričakovanja udeležencev
- Neupoštevana nepripravljenost poslušalcev: ti pogosto ne preberejo gradiv, ki jih prejmejo vnaprej in se izgubijo, če govorec izhaja iz gradiv

*(Možina, Tavčar, Kneževič 1995, str. 230, 231)*

### **3.5 VPRAŠANJA IN ODGOVORI**

Vprašanja so odlični pokazatelji, da se občinstvo zanima za našo temo in spretnosti pri podajanju predstavitve. Vendar če vprašanja prihranimo za konec predstavitve, bomo brez prekinitev lahko podali celotno gradivo. Prav tako pa je na zgodnja vprašanja mogoče odgovoriti s sledenjem grafičnega prikaza (predstavitve na projektorju) in komentarjem. Na vprašanja se moramo dobro pripraviti, kajti če po končani predstavitvi ne bomo znali odgovoriti na nobeno od njih, bo to pokazatelj, da premalo obvladamo temo. Eden od dobrih načinov je, da pred začetkom predstavitve prosimo znanca, prijatelja, sodelavca, naj po končani predstavitvi poda vprašanje, na katero bomo imeli že sestavljen odgovor. V primeru, ko odgovora ne poznamo, obstaja preprosti način, kako preusmerimo pozornost. Rečemo lahko: »Se opravičujem, gospod/gospa, ampak nisem čisto prepričan glede odgovora. Če želite, mi lahko po končani predstavitvi pustite podatke in z veseljem vam bom odgovoril v najkrajšem času.« S tem načinom pokažemo profesionalen odnos in vsi bodo zadovoljni. Pomembno pa je, da naknadno odgovorimo na vsa odprta in nejasna vprašanja (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

#### **3.5.1 Stik s poslušalci**

Obstaja pravilo, da se poslušalcem na predstavitvi približamo v delu predstavitve, ko so na vrsti vprašanja in odgovori. Običajno je to na koncu predstavitve, ko pa se zahteva vpletenost in sodelovanje udeležencev, to poteka skozi celotno predstavitve. Če uporabljamo mikrofona, moramo poskrbeti, da damo mikrofona tudi osebi, ki zastavlja vprašanje, v nasprotnem primeru je ne bodo vsi slišali. Če je to nemogoče, vprašanje ponovimo. V manjših prostorih se praviloma približamo tistemu, ki nam daje vprašanje, ampak vseeno ne smemo ogroziti njegovega osebne prostora. Pri odgovorih je pomembno, da gledamo vedno osebo, ki nam

je zastavila vprašanje, vendar ne ves čas. Hkrati moramo pogledati tudi druge in jih poskušati vključiti v pogovor. Pomembno je, da osebo, ki nam je zastavila vprašanje pogledamo, ko odgovor končujemo (Petar 2006).

### 3.5.2 Poslušalci, ki hočejo odgovor

Obstajata dve vrsti poslušalcev, ki se oglašajo. Prvi zastavljajo jasna in natančna vprašanja in hkrati pričakujejo tak odgovor. Take poslušalce si vsekakor želimo, saj so najboljši pokazatelj, katerih delov predstavitev niso razumeli in hkrati tudi, da so poslušali in spremljali predstavitev (Petar 2006).

### 3.5.3 Poslušalci, ki želijo biti slišani

V drugo skupino spadajo poslušalci, katerih namen je, da jih drugi opazijo ali pa bi celo radi namesto nas vodili predstavitev. Ta situacija lahko postane zelo neprijetna, tako za nas kot tudi za poslušalce. Z njimi je potrebno ravnati zelo previdno, vsekakor pa jim ne smemo dovoliti, da prevzamejo kontrolo nad predstavitvijo. Petar (2006, str. 125) opisuje tri skupine:

- **Nenačrtovani govorniki.** Nekateri poslušalci si bolj želijo imeti govor kot izvedeti kaj več. To je zelo nesramno do drugih poslušalcev, kajti njihovo navzočnost izkoriščajo za predstavitev, ki je ti ne želijo slišati. Takšnega govornika prekinemo tako, da izkoristimo prvi predah in začnemo z odgovorom ali kakšnim drugim komentarjem. Rečemo lahko karkoli, vsekakor moramo vzeti predstavitev znova v svoje roke. Ko končamo, to osebo vprašamo, ali je zadovoljna z odgovorom in ne gledamo v njeno smer.
- **Poslušalci z nerazumljivimi vprašanji.** Včasih je težko razumeti, kakšno je v resnici vprašanje. Kadar pride do takšne situacije, vzamemo to, kot da je imel poslušalec dober namen in poizkušamo preoblikovati vprašanje. »Nisem prepričan, ali sem prav razumel vprašanje. Ga lahko ponovite?« Ali pa: »Če sem dobro razumel, vi želite odgovor na vprašanje ...« Poskušamo se postaviti na valovno dolžino našega poslušalca. Občinstvo bo znalo ceniti naš trud in iskrenost. Če je poslušalec vprašanje zastavil s slabim namenom, ravno tako poskusimo preoblikovati vprašanje, vendar naj bo naš odgovor kratek in posvečen tistemu delu predstavitve, ki je najbližji temi našega sogovornika, če je vprašanje sploh zadevalo našo predstavitev. Potem se vedemo enako kot do nenačrtovanih govornikov.
- **Sovražno razpoloženi poslušalci.** Včasih imajo poslušalci slabe namene in težko jih bomo pripravili do tega, da bi sprejeli naš odgovor. Ker prostora ne želimo spremeniti v areno ali ring, odgovorimo kratko in jasno, potem se obrnemo k naslednjemu poslušalcu. Ne smemo se ujeti na provokacijo, izgubiti nadzora nad seboj in se začeti prepirati. Še pomembneje pa je, da ne smemo postati sarkastični ali zlobni. Tako bi poleg samonadzora izgubili tudi naklonjenost poslušalcev. Če se provokacija nadaljuje tudi po našem odgovoru, poskušamo ostati mirni, resni in se potrudimo umiriti nastali položaj. Poslušalca opozorimo, da s takšnim vedenjem moti predstavitev in je zaradi njega neprijetno vsem poslušalcem. Če je težava v temi predstavitve, ga prosimo, naj zapusti prostor ter neha tratiti svoj in naš čas. Če je težava v nas, ga prosimo, naj nas počaka po predstavitvi, da to

razrešita na štiri oči. Ko to povemo, prosimo za naslednje vprašanje in pozornost poslušalcev znova preusmerimo na predstavitev.

### 3.5.4 Otežena komunikacija

Do negativne komunikacije ne pride vedno na koncu predstavitve, ampak se ta lahko pojavi že med njo. Prvi primer je, ko jasno povemo, da bomo na vprašanja odgovarjali po končani predstavitvi, poslušalci pa nas prekinjajo že pred koncem predstavitve. Drugi primer je, ko posamezniki ali skupine dajejo pripombe ali se glasno pogovarjajo in s tem motijo ostale poslušalce. Dober govorec se mora čim prej naučiti komuniciranja z negativno ali sovražno razpoloženimi poslušalci. Biti moramo pripravljeni na reševanje takih težav, ker v nasprotnem primeru uničijo ves trud, ki je bil vložen v predstavitev (Petar 2006).

Glede na to, da večina ljudi pride na predstavitev, ker jih zanima tema, se redko zgodi, da komu ni všeč. Včasih pa se najde nekdo, ki mu enostavno nismo všeč. To lahko izboljšamo tako, da ugotovimo, česa ljudje ne prenašajo. Lahko je to tema predstavitve, vsebina, naš glas ali kretnje. Če ugotovimo, da med nami in poslušalci vlada negativna komunikacija, nadaljujemo predstavitev z mirnim glasom in vmes iščemo najboljšo rešitev. Če je glavni razlog nezadovoljstva tema ali vsebina, Petar (2006, str. 127) navaja nekaj rešitev, s katerimi lahko ublažimo negativne misli poslušalcev:

- »Opažam, da vam ni všeč, kar govorim, ampak ne želim vam pripovedovati pravljič. Če vam tega ne povem jaz, vam bo moral kdo drug. Morda bo to naredil dan ali dva prepozno.«
- »Prepričan sem, da imajo kolegi drugačno mnenje, zato bi na koncu predstavitve rad slišal njihova vprašanja.«
- »Žal mi je, da vam ne morem povedati kaj lepšega, ampak potem bi vam lagal. Menim, da morate poznati resnico, kajti samo tako se boste lahko odločili, kakor je za vas najbolje.«

### 3.5.5 Samoobramba

Redko se dogaja, da je govorec žrtev neupravičenega besednega napada. Gre za zelo zapleteno teorijo, kajti v tem primeru je govorec žrtev, poslušalci pa mislijo, da z njim nekaj ni v redu. V takih primerih je premišljena obramba nujna. Petar (2006, str. 128) opisuje štiri načela, ki se jih je pametno naučiti, ker bomo imeli s tem več možnosti, da uspešno zaključimo predstavitev.

- **Prvo načelo.** Vedeti moramo, da nas napadajo. Ločiti moramo položaj, v katerem obstaja možnost za napad, od tistega, v katerem je do napada res prišlo. Če ima naša predstavitev dele, ki jim lahko kdo oporeka, moramo biti na takšen položaj pripravljeni.

Vsakdo od poslušalcev ima pravico zastaviti vprašanje, zlasti če smo to možnost napovedali. Vprašanja so lahko v nasprotju ali lahko oporekajo naši predstavitvi. Ker tukaj ne gre za napad, ampak samo za nestrinjanje, se moramo potruditi, da bo naš odgovor umirjen in bo pokazal dejstvo, da so različna stališča sestavni del komunikacije.

Če pa prepoznamo znake napada, moramo ugotoviti, za kakšno vrsto gre.

- **Drugo načelo.** Vedeti moramo, za kakšno vrsto napada gre. Izkušnje nam bodo pomagale, da bomo znali pravilno presoditi in prepoznati napadalčevo orožje. Očitni znaki, kakršni so vpitje, namrščenost in uporaba žaljivk, niso nujno pravilna sled, ki vodi do razloga za napad. Ne smemo se povsem zanesti na zunanje izraze napadalca, ampak poskušamo ugotoviti bistvo napada. Delavci, ki jih čaka odpuščanje, bodo vpili na nas, v resnici pa bodo prestrašeni, saj je pred njimi negotova prihodnost. Kolega nam bo na seminarju rekel nekaj grdega, v resnici pa bo užaljen zaradi izjav nekoga drugega. V takšnih položajih nam bodo izkušnje, poznavanje psihologije in predvsem pozorno poslušanje napadalčevih besed razkrili pravi razlog in vrsto napada.
- **Tretje načelo.** Vedeti moramo, s kakšno obrambo je treba na napad odgovoriti. Ko smo prepričani, da razumemo, za kakšen napad gre, lahko pripravimo obrambo. Kot pri igri šaha mora biti tudi tukaj naša poteza enako močan odgovor na nasprotnikovo. Preveč moči ne smemo porabiti za šibkega in neizkušenega napadalca, ker bomo namesto odobravanja udeležencev naleteli na neprijetne komentarje o svojem vedenju. Nikar se na lov na zajce ne odpravimo s puško za slone.  
Prav tako ne smemo iti z nožem za maslo na nekoga, ki v rokah drži avtomatsko puško. Na napad »profesionalnega« napadalca, ki se na predstavitev večinoma zabava s tem, da išče priložnost, da bo koga užalil ali prizadel, je dobro odgovoriti s protinapadom. »Spoštovani gospod, ker nismo mogli razumeti vašega vprašanja, vas prosimo, da ga ponovite. Tokrat jasneje, da vas bomo vsi razumeli.« Tako bomo amortizirali napad in dobili čas, da pripravimo močan in vljuden odgovor.
- **Četrto načelo.** Obrambo moramo znati uspešno končati. Starši so nas učili, da se smemo kosati samo s sebi enaki, šibkejših pa ne smemo napadati. Večina bo želela, da se po korektnem in vljudnem odgovoru neprijeten položaj čim prej konča. Če napadalec nima namena še naprej napadati, končamo spor, nadaljujemo z drugimi vprašanji in mirno sklenemo predstavitev. Ne pozabimo na kratko ponoviti najpomembnejših delov predstavitve in se udeležencem zahvaliti za čas, ki so nam ga namenili.  
Če napadalec tudi po našem odgovoru ne odneha, se ne spuščamo z njim v nadaljnjo razpravo. Dialog lahko sklenemo z odločnimi besedami. Rečemo na primer: »Gospod, vaše prvo vprašanje je zanimalo tudi druge poslušalce, kar pa ste povedali zdaj, zadeva samo naju. Nikar ne obremenjujva drugih z nečim, kar lahko po predstavitvi razrešiva tudi sama.« Obrnemo se v drugo smer in poiščemo naslednje vprašanje.  
Vedeti moramo, da je besedna obramba (razen z nekaterimi skrajnimi besedami) nenasilna aktivnost, s katero bomo ohranili duševni mir, obranili smotnost predstavitve in dostojanstvo udeležencev brez uporabe sile. Seveda je težko dati recept za vedenje v vsakem položaju, ampak že samo spoznanje, da ima predstavitev tudi negativne dele, je dobra spodbuda, da se pripravimo in zberemo, da bi bila naša predstavitev uspešna.



## 4 TEHNIKE PREDSTAVITVE

Od trenutka, ko stopimo na mesto, kjer bomo imeli predstavitev, smo odvisni bolj ali manj od sebe in to dejstvo moramo sprejeti. Ljudje običajno jasno vedo, kaj jih zabava in dolgočasi, zato nimajo veliko potrpljenja, ko morajo poslušati slabo predstavitev. Bistvo vsake predstavitve je, da govornik vsaj malo zabava ali očara občinstvo, oziroma da bo tisto, kar govorimo, samo po sebi postalo zanimivo. Rezultat take predstavitve je, da bodo poslušalci po končani predstavitvi razmišljali drugače. Ko je govor ali predstavitev za nas pomembna, je toliko bolj pomembno, da naredimo dober vtis (Petar 2006).

Bogdan Kavčič (2000, stran 279) opisuje tri pomembne lastnosti neverbalnega komuniciranja:

- Pri neverbalnem komuniciranju uporabljamo več kanalov hkrati. Drža telesa, izraz obraza, gibi rok – vse to lahko sporoča prejemniku isti pomen. Pri verbalnem komuniciranju pa je sporočanje omejeno na uporabo besed. Zato je neverbalno sporočanje pomena bolj celovito, zanesljivo.
- Neverbalno komuniciranje je po splošnem prepričanju manj nadzorovano s strani sporočevalca kot besedno. Besede se da bolj izbirati, namerno uporabljati, posebej pri pisnem komuniciranju. Geste, pogled, reakcije kože itd. pa je mogoče mnogo manj nadzirati. Vendar se da tudi mnogih oblik neverbalnega komuniciranja naučiti. Recimo oblačenja, drže telesa, gibov rok itd.
- Posebej je neverbalno komuniciranje zanimivo v povezavi z verbalnim. Takrat prejemnik sporočila ne le sprejema z različnimi čuti, ampak zaznava tudi skladnost ali neskladnost med različnimi kanali sporočanja. Skladnost kanalov sporočanja pomembno prispeva k prepričljivosti sporočila.

Obstaja več razlogov, zakaj moramo posvetiti velik del pozornosti neverbalnemu komuniciranju. Najpomembnejši je ta, da se pri komuniciranju večina pomena posreduje na neverbalni način. Podatki Mehrabiana (iz raziskav v ZDA) navajajo, da se pomen pri komuniciranju prenaša na naslednji način:

- 7 % z uporabljenimi besedami;
- 38 % z glasom oziroma parajezikom;
- 55 % z izrazom obraza, očmi, položajem telesa in drugimi znaki neverbalnega komuniciranja (Mehrabian 1971).

Ker je neverbalno komuniciranje manj zavestno kot verbalno, je bistvenega pomena, da ga znamo obvladovati in da poznamo osnovna pravila. Čeprav je velik del nekontroliran, se je del neverbalnega komuniciranja mogoče naučiti.

### 4.1 GLAS

Preden preidemo na same lastnosti glasu in njegov pomen, moramo izpostaviti dihanje. Pri ljudeh, ki se prvič srečajo s predstavitvijo, se v večini primerov pojavi problem z nepravilnim dihanjem. Ker nas je strah, da bi prekinili stavek na sredini, hitimo do konca in z zadnjimi atomi zraka. Rezultat je nejasen, prehter in lahko tudi tih stavek, ki jasno pokaže, da ima govorec tremo. Zelo pomembno je, da dihamo globoko, s celimi pljuči. Dihalne vaje nam lahko pomagajo, da se sprostimo in

dobimo dovolj kisika. Če želimo uspešno zaključiti predstavitev, moramo sebe napolniti z energijo in v pljuča vnesti dovolj kisika (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Besede in način govorjenja so glavno jedro dobre predstavitve, ki je delno tudi predstava. Preprosto povedano naj bo naravna, taka kot je govorec, in naj izraža njegova čustva. S tem pokažemo prepričljivost in poslušalci nas bodo z veseljem poslušali. Vsak človek ima specifično kombinacijo višine, glasnosti, hitrosti in kakovosti, vsaka od teh kombinacij pa ima svoj pomen oziroma lastnost. S svojim glasom je potrebno eksperimentirati in pomembno je, da se zavemo njegove moči in možnosti, ki jih bomo uporabljali med predstavitvijo. Pred pomembnim nastopom zato prosimo prijatelje, znance, sorodnike, naj ocenijo naš glas in odkrito povedo, kje delamo napake. Najpogostejše napake se dogajajo pri naglaševanju. Taka napaka lahko na predstavitvi izvabi nasmešek poslušalcev, ki lahko načne samozavest vsakemu občutljivemu govorniku. Če nismo prepričani, enostavno pogledamo v slovar, da se nam na predstavitvi ne pripeti taka napaka. Druga pomembna stvar je poudarjanje določenih besed v stavku, ker napačen poudarek lahko popolnoma spremeni pomen stavka. Petar (2006, str. 83–85) poda odličen primer stavčnega poudarka:

- **JAZ** vam zatrjujem, da s to odločitvijo lahko izboljšate celotno poslovanje. Stavek zveni sebično, kajti izpostavili smo, da pomen dajemo dejstvu, da smo mi tisti, ki smo našli rešitev in da ugovarjanje našemu mnenju postavlja pod vprašaj našo avtoriteto.
- Jaz **VAM** zatrjujem, da s to odločitvijo lahko izboljšate celotno poslovanje. Stavek zveni izzivalno, ker smo ga usmerili na poslušalce, od katerih se pričakuje, da naredijo, kar smo jim naložili, ali pa se nam postavijo po robu. In če osebe, na katero se moramo obrniti, v tistem trenutku ni v prostoru? Potem smo na napačnem kraju ob napačnem času, svoje znanje predstavljamo napačnim ljudem in tratimo svoj in njihov čas. Če imamo srečo, ne bodo vstali in prostora zapustili prav vsi. Sogovorniku moramo vedno dati dovolj prostora za razmišljanje in komunikacijo, pa tudi za komentar, da je za to problematiko zadolžen nekdo drug.
- Jaz vam **ZATRJUJEM**, da s to odločitvijo lahko izboljšate celotno poslovanje. Stavek zveni »trdo kuhan«, brez možnosti za diskusijo ali pripombe. Znova je v ospredju naša avtoriteta, ki bo postavljena pod vprašaj, če bo kdo zanikal zatrjeno, to pa lahko pripelje do spora.
- Jaz vam zatrjujem, da **S TO ODLOČITVIJO** lahko izboljšate celotno poslovanje. Stavek zveni manj trdo, vendar je še vedno vprašanje, kaj se bo zgodilo, če nekdo zatrdi, da ta odločitev le ne bo tako dobra za prihodnje poslovanje.
- Jaz vam zatrjujem, da s to odločitvijo **LAHKO** izboljšate celotno poslovanje. To je že veliko bolje. Ton je bolj umirjen, sporočilo pravi, da lahko, vendar obstajajo tudi druge možnosti in to odpira priložnost za razpravo in morebitno izboljšanje predloga, poslušalce pa spodbudi k razmišljanju o morebitnih rešitvah.
- Jaz vam zatrjujem, da s to odločitvijo lahko **IZBOLJŠATE** celotno poslovanje. To je bilo zelo dobro. Dobili smo pozornost poslušalcev in si na stežaj odprli vrata za nadaljevanje predstavitve. Ne pozabimo, da naši poslušalci želijo naše znanje, ker bi z njim nekaj izboljšali (povečali prihodke, znižali stroške itd.). Zato vedno poudarimo, da naša predstavitev lahko nekaj izboljša.

- Jaz vam zatrjujem, da s to odločitvijo lahko izboljšate **CELOTNO POSLOVANJE**. Znova smo na tankem ledu. Če pride do razprave, bomo morali dokazati, da resnično poznamo njihovo celotno poslovanje. Če tega ne bomo mogli dokazati, bomo pod vprašaj postavili svoje znanje in tudi ugled.

Priporočljivo je ponavljati ta oziroma tudi kakšen drug stavek, ki je pomemben pri naši predstavitvi in lahko močno vpliva na končni uspeh. Z vajo bomo dosegli, da bodo poslušalci v svojih glavah ustvarili enako sliko, kot jim jo želimo predstaviti.

## 4.2 BESEDE

Vsak govornik mora oziroma bi moral obvladati slovnico svojega maternega jezika. To je še posebej pomembno, ko imamo govor pred množico, ki prihaja iz različnih krajev in uporablja različna narečja. Priprava govora za predstavitev mora potekati v sproščenem ozračju in nikakor ne zadnji trenutek. Poslušalce moramo zadovoljiti ravno s tistim, kar smo pripravili. Velja pravilo, da je dober govor, ki je bil slabo izveden, slabši, kot pa slabo pripravljen, ki je dobro izveden. Poslušalci pričakujejo obvladovanje slovnice in seveda pravilno tvorjene stavke (Petar 2006).

## 4.3 KRETNJE

Govorica telesa je pomemben del predstavitve in nikakor je ne smemo zanemariti. Poslušalci večinoma vidijo bolje kot slišijo, zato lahko naše kretnje izboljšajo predstavitev ali pa odtegnejo pozornost poslušalcev od teme. Pomembno je, da kretnje uporabljamo tako, da jih bodo poslušalci razumeli na pravilen način, torej tako, kot smo si zamislili. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da ne bodo razumeli našega sporočila. Zavestne kretnje lahko preprosto nadzorujemo, medtem ko podzavestnih ne moremo in včasih lahko zmedemo poslušalce. Ker vaja dela mojstra, si z izkušnjami pomagamo, da opazimo nekatere podzavestne gibe. Priporočljivo je, da začetniki prosijo prijatelje ali znance, naj jih opazujejo in opozorijo na kretnje, ki jih govorec med predstavitvijo ni opazil (Petar 2006, Možina, Tavčar, Kneževič 1995, Kavčič 2000).

Tabela 6: Kinetični znaki

ŽENSKE	MOŠKI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolj uporabljajo obrazno mimiko.</li> <li>• Na obrazu pokažejo več čustev.</li> <li>• Več se smehljajo.</li> <li>• Bolj opazujejo druge, zlasti tiste, ki govorijo.</li> <li>• Več opazujejo, četudi nihče ne govori.</li> <li>• Z očmi ponavadi pošiljajo sporočilo ljubeznivosti in podložnosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manj uporabljajo obrazno mimiko.</li> <li>• Na obrazu pokažejo manj čustev.</li> <li>• Manj se smehljajo.</li> <li>• Pogosto buljijo v druge.</li> <li>• Manj so pozorni, ko drugi govorijo.</li> <li>• Z očmi ponavadi pošiljajo sporočilo grobosti, statusa in prevlade.</li> </ul>

(Petar 2006, str. 95)

Petar (2006) opisuje različne tipe kretenj, na katere moramo biti zelo pozorni:

- **Odprtost** kažejo odprte roke in odpet suknjič ali plašč. Zaskrbljenost kažejo roke, ki so prekrizane na prsih, prekrizane noge, noge čez naslonjalo stola ali fotelja, kretnje, ki so podobne pesti, odsekani gibi z dlanmi, sedenje po kavbojsko in kazanje s kazalcem.
- **Razmišljanje in analiziranje** kažejo kretnje obračanja dlani k obrazu, pokrivanje glave, trkanje ob brado, gledanje čez očala, snemanje očal in njihovo čiščenje, čeprav stekla v resnici niso umazana, držanje očal v zobeh, kretnje kadilca pipe, vstajanje s stola in hoja, dotikanje s prsti točke med korenem nosu in oči.
- **Zaupanje (samozavest)** kaže naglo dviganje in spuščanje dlani, roke v žepih s palcem navzven, rahlo upognjena hrbtenica, roke na zatilju (avtoritativni položaj) in roke na zavihku obleke.
- **Teritorialnost** kažejo noge na mizi ali stolu, roke na zatilju in pozibavanje nazaj, zibanje naprej, dotikanje sogovornika ali stvari in postavljanje stvari na svoje mesto.
- **Živčnost in negotovost** kažejo pokašljevanje, odkrhavanje, glajenje po vratu, žvižganje, ščipanje, pokrivanje ust z dlanjo med govorom, ravnanje hlač ali krila med sedenjem, »lomljenje« dlani, spuščanje zmedenih zvokov, kajenje, vrtenje na stolu, izogibanje pogledu sogovornika, premetavanje kovancev v žepu in vlečenje za uho.
- Na **frustracijo** kažejo hitro dihanje, čvrsto spojene dlani, kretnje v obliki pesti, ostri gibi s prsti čez lase, glasni zvoki oziroma izdihi, zvijanje dlani, kazanje s palcem in drgnjenje temena.
- Na **zdolgočasnost** kažejo nesmiselne kretnje, gledanje v prazno, prekrizane noge, stopalo zgornje noge se pozibava gor in dol, trkanje s prsi po mizi in sklepanje dlani.
- **Sprejemanje** kažejo dlani na prsih, geste dotikanja, približevanje, odprte roke in dlani.
- **Pričakovanje** kaže, če si nekdo mane dlani, prekrizani prsti, žongliranje s kovanci in približevanje.
- **Sumničavost** kaže gledanje mimo sogovornika, odmikanje, dotikanje nosu, zapenjanje plašča, prekrizane roke, drgnjenje nosu in gledanje postrani.
- **Vznemirjenost in pozornost** kažejo roke na bokih, približevanje, dlani na obrazu, roke na stegnu, ko sedimo, iztegnjene roke in držanje za rob mize, sedenje na robu stola, odprte roke, odpenjanje suknjiča in kimanje z glavo.

#### 4.4 MAGNETIZEM OČI

Pravilna uporaba oči je pomembna prav tako kot pravilna uporaba besed. Naše oči moramo trenirati na osebi, ki ji govorimo. Magnetizem oči je tako močan, da lahko izkušen govorec prebudi zaspane posameznike med občinstvom že s tem, ko jih gleda. Začetni govorniki pa morajo biti pri njeni uporabi zelo previdni, saj se je priporočljivo izogibati neposrednemu pogledu v oči poslušalcev. Njihove oči namreč lahko izražajo moč in nas hipnotizirajo. Govorec se posledično lahko popolnoma izgubi v predstavitvi in se ne more osredotočiti (Petar 2006).

Priporočljivo je, da se osredotočimo na neko točko v sredini občinstva, potem pa usmerjamo pogled v obe strani. Gledati moramo nad glave poslušalcev. S takim načinom bomo naredili dober vtis, kot da opazujemo vse udeležence. (Petar 2006).

## 4.5 SKRB ZA POSLUŠALCE

Večina poslušalcev bo prvič prišla na našo predstavitev in mogoče tudi zadnjič. Njihovo zadovoljstvo je odvisno od nas. Če bodo zadovoljni in bodo izpolnjena njihova pričakovanja, bo to prispevalo k širjenju mnenja o nas. Petar (2006, str. 87) navaja naslednje nasvete, ki nam bodo zagotovili pozornost poslušalcev:

- Mislimo nanje, tako da so naše misli in besede, ki jih prenašamo, jasne.
- Olajšamo prenos misli od ene do druge zamisli s stavki, ki jih jasno povezujemo.
- Omogočimo jim lažje pomnjenje naših besed s ponavljanjem pomembnih dejstev. Sklepa nikar ne začnemo z besedami: »kot sem vam rekel/rekla«, ampak navedimo dejstva, da se bodo spomnili tistega, kar so že slišali.
- Omogočimo jim spremljanje predstavitve z uporabo preprostih besed in razlag. Predolge besede dajejo vtis snobizma, lenobe in ignoriranja občinstva, hkrati pa niso primerne za uspešno razumevanje občinstva.
- Izogibajmo se motenju občinstva z momljanjem, slabim izražanjem in ponavljanjem posameznih besed. No, veste, hm in podobna mašila motijo poslušalce. Ti nas pogosto ne poslušajo več, ampak samo čakajo, da bomo izgovorili naslednje mašilo. Izogibati se moramo neprimernemu vedenju in nepotrebnih kretnjam.
- S toplim in blagim humorjem, dobrim razpoloženjem in besedami, ki so polne simpatije in razumevanja, si v občinstvu pridobimo zaveznike.

Raziskave ameriških psihologov so dokazale, da simpatije pri prvih srečanjih nastanejo zaradi prijateljskega izraza na obrazu (55 odstotkov), prijateljskega tona glasu (38 odstotkov) in vsebine povedanega (7 odstotkov). Poslušalci nas bodo v 93 odstotkih, sprejeli zaradi našega izraza in glasu, kar je pomemben razlog za primerno vedenje.

## 4.6 OBLAČENJE IN OSEBNA HIGIENA

Osebni videz je nosilec sporočil, ki ga lahko hitro in enostavno spreminjamo. Poleg obleke, nakita, ličil, barve las in urejenosti frizure vključuje tudi držo telesa, ki smo jo obravnavali v prejšnji temi. Z obleko običajno sporočamo svojo samopodobo ali pripadnost skupini ali subkulturi. Ljudje nas ocenjujejo na podlagi naše celotne pojave in ob tem sklepajo, kakšni smo. Pojava je kompleksen rezultat številnih dejavnikov, med katerimi bomo izpostavili najbolj pomembne, na katere je priporočljivo biti pazljiv (po Spillane 1997 in drugih virih):

- čistoča telesa (zlasti vonj znojenja);
- izgled kože (svežina), nanjo vpliva prehrana, telesna aktivnost itd;
- uporabljene vonjave (dezodoranti, parfumi), ki ne smejo biti preveč izrazite;
- uporabljena kozmetika, zlasti pri ženskah;
- obritost, urejenost brade pri moških;
- urejenost obrvi;

- usta, predvsem zobje in dlesni;
- urejenost rok, zlasti nohtov;
- dolžina las, čistoča in urejenost las, primernost pričeske;
- obleka (kakovost, kroj, barva);
- nakit (zmerna količina pri ženskah, pri moških ni primeren);
- modni dodatki (šal, ruta, pas, torbica, ura, nogavice itd.);
- čevlji itd.

Izbira obleke je odvisna od vrste predstavitve, zato priporočamo, da se govorec prepriča, ali v organizaciji, kjer bo potekala predstavitve, obstajajo smernice in priporočila za to. Bolj kot obleka je pomembna izbira barve, saj lahko pove marsikaj o osebnosti posameznika (Kavčič 2000, str. 308):

- Čisto rdečo barvo nosijo ljudje, ki so samozavestni, z željo po dominantnosti. Je precej napadalna barva.
- Modra barva deluje elegantno in odmaknjeno in jo ima večina ljudi najraje. Na kitajskem so še v sedemdesetih letih 20. stoletja vsi proletarci nosili obleko modre barve (funkcionarji pa sive).
- Vinsko rdeča barva je tipična barva oblačil poslovnih žensk, saj deluje precej zadržano.
- Obleka rjave barve daje vtis praktičnosti, naravnosti, je barva zemlje. Rjava oblačila so značilno priljubljena pri prijaznih, odprtih in nezapletenih ljudeh.
- Oblačila v pastelnih barvah nosijo predvsem ljudje, ki bi radi poudarili svojo rahločutnost in prefinjenost. V poslovnem svetu niso uspešna, ker vzbujajo vtis krhkosti, nežnosti, neodločnosti, mlačnosti.

## 4.7 PREMORI

Znano je, da izkušeni govorniki, trenerji, predavatelji pogosto govorijo prehitro in brez ustreznih premorov. Včasih je to zaradi treme, pogosteje pa zato, ker menijo, da se s tem ohranja pozornost poslušalcev in da so s tem bolj strokovni in prepričljivi. Raziskave so dokazale, da je ravno obratno. Premori so zelo pomembno in močno govorniško sredstvo. Pomembni so zaradi več razlogov (Možina, Tavčar, Knežević 1995):

- Pri učinkoviti predstavitvi je pomembno, da imajo poslušalci možnost razmisliti o tem, kar smo povedali, da lahko stvari povežejo z lastnimi izkušnjami in primeri, ter da se pripravijo na nadaljevanje predstavitve.
- Daljši premori pritegnejo pozornost poslušalcev, sploh v primeru, ko jih želimo umiriti. Pomembni so tudi, preden želimo poudariti ali predstaviti nove podatke, pred zaključkom, za vprašanja, pred ponovitvijo dela, ki ga želimo izpostaviti in poudariti itd. S takim načinom sporočamo, da imamo stvari pod nadzorom in smo samozavestni.
- Premor se zdi govorniku daljši kakor njegovim poslušalcem.
- S (pre)hitrim govorjenjem brez premorov ne bomo pridobili toliko sekund ali minut, da bi o temi povedali vse, kar vemo.
- Občinstvo krajših premorov, ki jih naredimo, ne razume kot znak, da smo se izgubili.

- Premori in obotavljanja kažejo, da govornik razmišlja in izbira besede, to pa je znak, da se govora ni naučil na pamet, ampak da pravkar prevaja misli v besede.
- Daljši premori zagotovo pritegnejo pozornost občinstva in lahko trajajo od 5 do 7 sekund.
- S premori lahko nadomestimo mašila (npr. polglasnik).
- Zaradi predolгих in prepogostih premorov (tako kot zaradi momljanja, prehitrega tempa, mašil, slabe organizacije povedi, ponavljajočih se fraz, delov povedi in povedi ipd.) je lahko govor netekoč.
- S premori lahko močno nadzorujemo stopnjevanje predstavitve (<http://www.retorika.si/>).

Poleg teh razlogov so premori zelo koristni za predavatelja, ker jih lahko izkoristi za pomislek (lahko poišče kakšno besedo ali misel), preveri odziv in razpoloženje poslušalcev in za globok vdih (v primeru treme) (<http://www.retorika.si/>).

## 4.8 TREMA

Prihajamo pred občinstvo, ki nas gleda v pričakovanju. Občutek imamo, da nas ocenjujejo in opravljajo. Ko spregovorimo, se nam trese glas in vse kar povemo, se nam zdi nepovezano. Vse te stvari so zgrešene. Raziskave so dokazale, da je v občinstvu nepomembno malo ljudi, ki bi zaznali opisane lastnosti. Večina jih ne opazi in jim tudi ni mar, kaj se dogaja v nas (Petar 2006).

Trema je naraven pojav in občutimo jo vsakič, ko smo pod pritiskom. Izkušeni govorniki pravijo, da brez treme predstavitve ne more biti učinkovita in uspešna. Občutimo jo kot tesnobo, pojavijo se nam suha usta, potne roke in dvom, kako jo bomo izpeljali. Zmerna trema pomaga pri osredotočenju, ne sme pa prerasti v strah, ki lahko ohromi govornika. V večini primerov mine, ko spregovorimo prve besede pred občinstvom. Takrat preusmerimo vso nakopičeno energijo iz napetosti v dejanja (Možina, Tavčar, Kneževič 1995).

Tabela 7: Devetero nasvetov za tremo

**DEVETERO NASVETOV ZA TREMO**

- **Bodi urejen.** Skrbno opravljeno snovanje in pripravljanje predstavitve je najboljšo jamstvo, da bo steklo vse tako, kot je treba. Govorec pozna rdečo nit in mejnike v poteku predstavitve, preveril je priprave, pred njim je listek z opomniki. Vse je v redu!
- **Začetek v mislih.** Ker ni razloga, da ne bi bilo vse v redu, si govorec pred nastopom nekajkrat v mislih »zavrti film« s predstavitvijo: vidi se, kako se pozdravlja z udeleženci, kako stopa prednje, kako jim govori, odgovarja na vprašanja, požanje tiho ali celo glasno priznanje. Misli se ustavljajo pri vsaki podrobnosti, utirajo pot za dober nastop.
- **Vaje, vaje, vaje.** Dober govorec ima za seboj – če uporabimo gledališki jezik – poleg nekaj tihih vaj vsaj eno do dve generalki, med katerima je opravil predstavitev natančno tako kot kasneje pred občinstvom: stoje na glas, s prikazi. Pomagal mu je kritičen poslušalec, ogledal si je video posnetek, spoznal in popravil napake. Prireditelji nekaterih velikih mednarodnih konferenc pripravijo govorcem poseben prostor, kjer lahko malo pred nastopom, nemoteno, opravijo še eno vajo. Trema? Zakaj neki!
- **Dihanje.** Zaradi tesnobe začne neizkušen govorec plitvo dihati, vse bolj mu zmanjkuje zraka, vse slabše se počuti. Izkušen govorec zato tik pred začetkom nastopa – neopazno za vso okolico – nekajkrat globoko vdihne in izdihne, ustvari zalogo kisika za prvih nekaj trenutkov. – takoj se počuti bolje.
- **Vse je v redu.** Govorec se zavestno otrese misli na tesnobo, na tremo. Vsakokrat, kadar vdihne, reče sam pri sebi »vse je ...« in ko izdihne »... v redu,« prežene vse druge misli, se osredotoči. Po ducatu vdihov, čez minuto ali dve, se pomiri, zave se, da je zares »vse v redu«.
- **Sprostitev.** V tesnobi se napenjajo mišice, dihanje je plitvo, roke se tresejo. Marsikateri govorec si pomaga z minutko skrite telovadbe. Zavestno lepo po vrsti napne in sprosti mišice, najprej v stopalih, potem v mečih, v stegnih, v trebuhu, v prsih, v rokah, v tilniku – nevidno se pretegne in sprosti. Tega ne vidi nihče, pomaga pa.
- **Gibanje.** Začetnik se ob začetku nastopa vkoplje za govorniški pult, se ga krčevito oklene in se sključi, da bi ga videlo čim manj ljudi. Nikar: govorec stopi pred ljudi, vselej si zagotovi dovolj prostora za korak v vsako smer, naravno giba z rokami in nogami. To sprošča napetost in daje naraven videz – po nekaj poskusih pa preraste v prijetno navado.
- **Pogled.** Začetnik se vstopi pred občinstvo in se zazre nekam mimo, v neznanu – v njem pa je tesnoba, češ, gledajo me! To je res – udeleženci ga večinoma gledajo naklonjeno, radovedno. Če se le za trenutek premaga in se ozre v oči najbližjih udeležencev, se jim nasmehne – ugotovil bo da je vse v redu. Pogled v oči, ki se seli od udeleženca do udeleženca, je dragocena vez, ki daje govorcju trdnost in mu sproti govori, kako sprejemajo njegove besede.
- **Požirek vode.** Za pomirjanje pred nastopom je seveda dober le kozarec vode, nikakor pa ne alkohol, pomirjevala, ipd. Mnogo je govorcev, ki pravijo, da je bolje nastopati s praznim kot s polnim želodcem.

(Možina, Tavčar, Kneževič 1995, str. 219, 220)



## 5 VIZUALNI DEL PREDSTAVITVE

Skoraj vsak od nas je že vsaj enkrat bil na predstavitvi, kjer se je na malem ali velikem platnu vrtela predstavitev, govorec pa je poizkušal povezovati svoje govorne spretnosti s tematiko predstavitve. Večina nas je že slišala in tudi uporabljala program PowerPoint. Uporabljamo ga v šolah, univerzah in celo vrtcih. Večina podjetij ga uporablja. A še vedno ga ljudje premalo obvladamo in včasih delamo napake, ki nas lahko stanejo dobre predstavitve (Belhar 2010).

Dejstvo je, da nas na splošno predstavitve dolgočasijo. Veliko dijakov in študentov manjka pri pouku in predavanjih, ker se jim ne da poslušati predavanj profesorjev. Nekateri bi naredili vse, da bi se izognili poslušanju, kaj šele, da bi sami sodelovali pri predstavitvi. Prvo pravilo, ki ga moramo poudariti že na začetku je:

**»Nikoli na pošiljamo predstavitve udeležencem predavanja.«**

Razlog je v tem, da bo večina od nas pogledala priloženo predstavitev in izvedela večino tematike, ki naj bi se odvijala na predstavitvi. Rezultat je, da nas polovico ali več sploh ne bo prišlo na predstavitev.

Pravil, kdaj in kako uporabljati PowerPoint ni. Dejstvo pa je, da nam ga ni potrebno uporabljati skozi celotno predstavitev. Pomembno je, da najprej ugotovimo, kaj želimo sporočiti udeležencem, šele nato se lotimo priprave.

### 5.1 PROSOJNICE S PREVEČ BESEDILA

Prosojnice s preveč vsebine so običajno velika gmota besedila, ki ga govorec bere in na koncu še komentira. Poslušalci zato kar trikrat dobijo enako sporočilo, kar je preveč. Ko to traja več kot pol ure, postane poslušalcem dolgčas in sama predstavitev izgubi ves smisel. Obstajajo sicer izjeme, vendar so zelo redke, zato tovrstno početje odsvetujemo. Druga vrsta prosojnic so tiste, ki ponujajo poslušalcem veliko alinej. S tem jasno povemo poslušalcem, da smo si pripravili oporne točke, poslušalci pa že vnaprej vedo, kaj bomo povedali. Tretja vrsta pa ponuja prosojnice s preveč vsega. V tem primeru moramo poslušalcu povedati, kaj naj gleda v določenem trenutku predstavitve. Ker je vsega preveč, ne moremo tako hitro pomniti vseh informacij in hitro se zgodi, da izgubimo del pomembnega sporočila (Belhar 2010).

Spodnje tri slike prikazujejo nepravilno izdelane prosojnice:

- Slika 1 prikazuje diapozitiv s preveč besedila, ki je premajhno, da bi ga poslušalci normalno prebrali. Izbira barv ni najboljša.
- Slika 2 prikazuje podoben primer kot slika 1, s to razliko, da je dodana fotografija. Poslušalec bo nezavedno začel gledati fotografijo in ne bo prebral besedila. Smiselno bi bilo uporabiti samo fotografijo, brez teksta;
- Slika 3 prikazuje diapozitiv z vsem. Poslušalci preberejo alineje hitreje, kot jih govorec razlaga, zato prosojnica izgubi smisel.

## Navadni macesen

Macesen je visoko drevo z debelo skorjo, ki lahko zraste do 40 m visoko in lahko ima premer več kot 1,5 m. Je eno redkih iglastih dreves, ki pozimi odvrže iglice.

Skorja mladih dreves je gladka, kasneje pa razpoka na ploskve. Na zunaj je sive, znotraj pa rdeče barve z močnim smolnatim vonjem. Les je gost, težak in trpežen, zaradi česar iz njega izdelujejo vse vrste izdelkov, ki morajo biti obstojni.

Veje poganjajo iz debla po več naenkrat, so vodoravne, njihovi stranski poganjki pa so viseči. Iglice rastejo v šopkih so tanke in dolgeokoli 30 mm. Spomladi so živo svetle zelene barve, poleti temnejših zelenih odtenkov, preden jeseni odpadejo pa postanejo živo rumene barve. Moška in ženska socvetja vedno poganjajo iz istih poganjkov. Moška so majhna in rdeča, ženska pa so pokončni rjavo-rumeni storžki z, na koncu, zavihanimi luskami. Iz teh storžkov izpada seme, s katerim se macesen razmnožuje.

Slika 1: Tipičen diapozitiv s preveč besedila (Belhar 2010, str. 18)

## Navadni macesen

Macesen je visoko drevo z debelo skorjo, ki lahko zraste do 40 m visoko in lahko ima premer več kot 1,5 m. Je eno redkih iglastih dreves, ki pozimi odvrže iglice.

Skorja mladih dreves je gladka, kasneje pa razpoka na ploskve. Na zunaj je sive, znotraj pa rdeče barve z močnim smolnatim vonjem. Les je gost, težak in trpežen, zaradi česar iz njega izdelujejo vse vrste izdelkov, ki morajo biti obstojni.


Veje poganjajo iz debla po več naenkrat, so vodoravne, njihovi stranski poganjki pa so viseči. Iglice rastejo v šopkih so tanke in dolgeokoli 30 mm. Spomladi so živo svetle zelene barve, poleti temnejših zelenih odtenkov, preden jeseni odpadejo pa postanejo živo rumene barve. Moška in ženska socvetja vedno poganjajo iz istih poganjkov. Moška so majhna in rdeča, ženska pa so pokončni rjavo-rumeni storžki z, na koncu, zavihanimi luskami. Iz teh storžkov izpada seme, s katerim se macesen razmnožuje.



Slika 2: Prosojnica z dodano fotografijo (Belhar 2010, str. 18)

## Navadni macesen

- Opis**
  - drevo z debelo skorjo, ki lahko zraste do 40 m visoko
  - lahko ima premer več kot 1,5 m
  - eno redkih iglastih dreves, ki pozimi odvrže iglice.
  - Skorja mladih dreves je gladka, kasneje pa razpoka na ploskve
  - Veje poganjajo iz debla po več naenkrat
  - Iglice so spomladi živo svetlo zelene barve, poleti temnejših zelenih odtenkov, preden v jeseni odpadejo postanejo živo rumene barve
- Razširjenost**
  - Uspeva v gorskem svetu, do 2000 metrov nad morjem
  - Uspeva v vlažnem in hladnem podnebju
  - V parkih zaradi živih barv iglic v jeseni
- Uporaba**
  - Les je težak, prožen in zelo trajen
  - V gradbeništvu za izdelavo čolnov, električnih drogov in železniških pragov



Slika 3: Diapozitiv »z vsem« (Belhar 2010, str. 18 )

Slika 4 prikazuje morebitno rešitev zgornjih treh primerov. Na prosojnci je prikazana le fotografija z velikim napisom, ki nam sporoča le naslov, ne pa tudi obravnavane tematike na predstavitvi. Kar je bilo prej opisano z veliko besedami, je v tem primeru vidno in predstava je bolj jasna.



Slika 4: Fotografija z napisom (Belhar 2010)

## 5.2 KOLIČINE

Belhar (2010, str 32) na kratko pove: »Manj je več.« Ta trditev povsem drži pri izdelavi predstavitev. Pomembno je, da se vprašamo, koliko teksta, slik in ostalega materiala lahko uporabimo na enem diapozitivu. Smiselno izberemo pravilno količino besedila, pri izbiti alinej jih uporabimo največ sedem na prosojnico, oziroma če je možno, se jim izognemo. Upoštevati moramo merila berljivosti, ki jih bomo opisali v točki 5.5.

Immigrants from abroad by age, sex and citizenship, 2007											Vir: Statistični urad RS
Starost (leta)	Skupaj Total			Državljeni Republike Slovenije Citizens of the Republic of Slovenia			Tujci Foreigners			Age (years)	
	skupaj total	moški men	ženske women	skupaj total	moški men	ženske women	skupaj total	moški men	ženske women		
SKUPAJ	29193	23659	5534	1689	920	769	27504	22739	4765	TOTAL	
0-4	800	410	390	234	125	109	566	280	286	0-4	
5-9	523	276	247	50	20	30	473	256	217	5-9	
10-14	524	262	262	57	26	31	467	236	231	10-14	
15-19	1503	1100	403	76	26	40	1427	1064	363	15-19	
20-24	5367	4535	832	119	54	65	5248	4481	767	20-24	
25-29	5292	4246	1046	122	73	49	4970	4173	797	25-29	
30-34	4125	3457	668	156	78	78	3969	3379	590	30-34	
35-39	3415	2915	500	133	75	58	3282	2840	442	35-39	
40-44	2891	2518	373	97	58	39	2794	2460	334	40-44	
45-49	2185	1897	288	88	42	46	2097	1835	262	45-49	
50-54	1321	1136	185	403	61	40	1218	1075	143	50-54	
55-59	595	419	176	134	58	76	461	361	100	55-59	
60-64	349	218	131	150	92	58	199	126	73	60-64	
65-69	233	157	81	97	68	29	136	84	52	65-69	
70-74	131	57	74	38	20	18	93	37	56	70-74	
75-79	71	32	39	17	6	11	54	26	28	75-79	
80-84	38	16	22	11	4	7	27	12	15	80-84	
85+	30	13	17	7	4	3	23	9	14	85+	
Povprečna starost	32,5	33,0	30,8	36,7	37,9	35,3	32,3	32,8	30,0	Mean age	

Slika 5: Prevelika količina podatkov (Belhar 2010, str. 33)

Priseljeni iz tujine po spolu in državljanstvu, 2007			
	ženske	moški	skupaj
državljeni	769	920	1689
tujci	4765	22739	27504
skupaj	5534	23659	29193

Slika 6: Izpostavljeni podatki (Belhar 2010, str. 33)



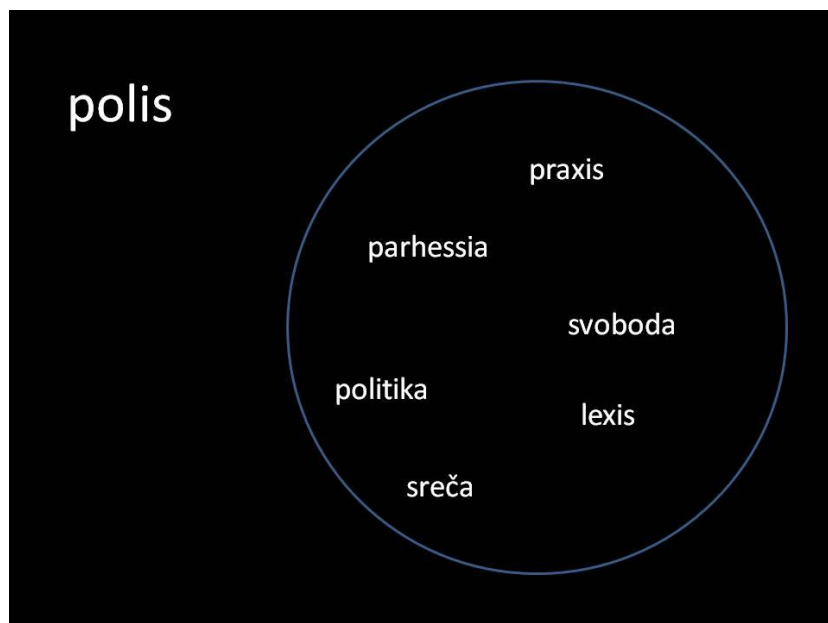
Na sliki 5 je diapozitiv, ki prikazuje statistične podatke. Količina podatkov je prevelika in številke so tako majhne, da jih poslušalci ne bi mogli prebrati. Zato je primerno izbrati pot, kot jo prikazujemo na sliki 6. V tem primeru smo izpostavili le ključne podatke iz slike 5. Če ne moremo izpostaviti ključnih podatkov, je edina rešitev, da natisnemo podatke na papir in jih razdelimo poslušalcem.

### 5.3 KREATIVNOST

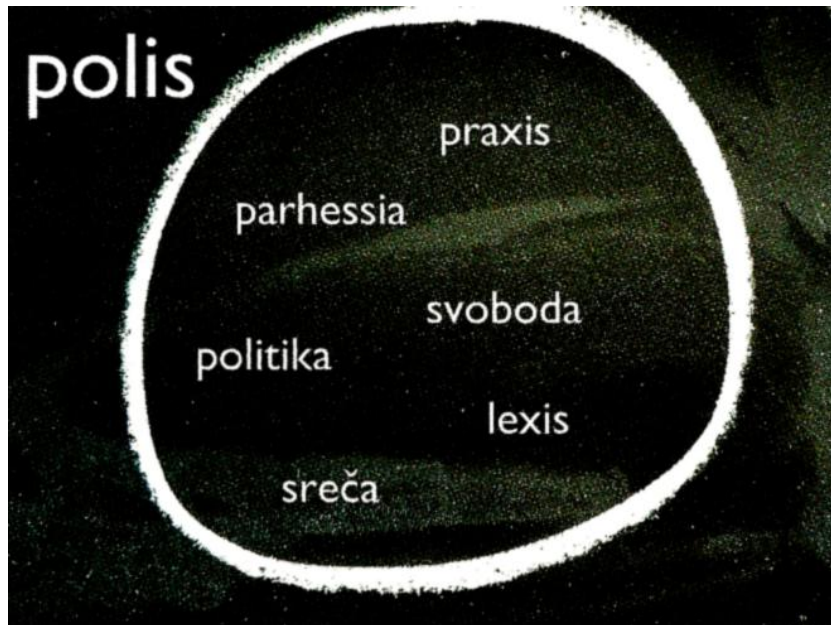
Predstavitvev je v veliki meri odvisna tudi od lastne kreativnosti in iznajdljivosti. Vsebovati mora elemente, ki jih bodo razumeli vsi poslušalci, zato moramo biti pri njeni uporabi preudarni in natančni. Kaj je sploh kreativnost? Belhar (2010, str. 36) opisuje kreativnost na sledeči način:

**»Kreativnost je posebna veščina, ki jo zmorejo le nekateri in so s tem dvignjeni nad vse druge, po drugi strani pa so danes kreativci že vseh poklicev, od kuharjev do frizerjev.«**

Glavni razlog, ki omejuje lastno kreativnost, je strah pred napakami. Sprašujemo se, ali bomo s tem, ko bomo kreativni, uspeli v glavah poslušalcev ustvariti in prikazati svoje misli. Dejstvo je, da ne bomo mogli zadovoljiti vseh, ker imamo vsi različne poglede tako na življenje kot mogoče tudi na temo, ki jo bomo obravnavali. Imeti moramo pravo mero poguma in si zapomniti, da nam mora kreativnost pomagati za boljši prikaz vsebine in ne lastne ustvarjalnosti.



Slika 7: Vizualizirano besedilo (Belhar 2010, str. 40)

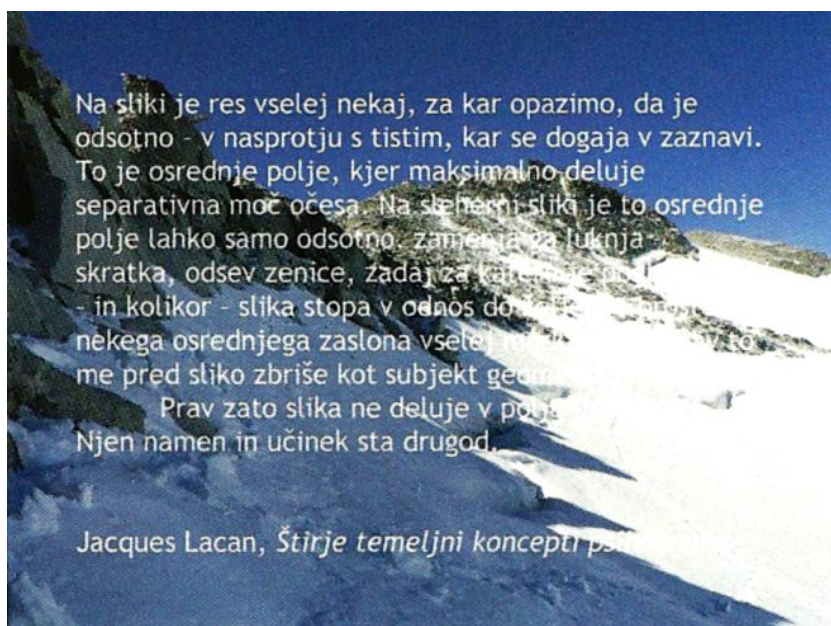


Slika 8: Preoblikovani diapozitiv (Belhar 2010, str. 41)

Slika 7 prikazuje vizualizirano besedilo, ki zglada bistveno bolje, kot če bi napisali preproste alineje. Isto besedilo, le preoblikovano, nam prikazuje slika 8. Zelo preprost način, ki nam ga omogoča mala črna tablica, kreda in na koncu fotografija z digitalnim fotoaparatom. S takim načinom izstopamo in obenem ohranimo pomen besedila.

## 5.4 OBLIKA

Brez oblike pri predstavitvi PowerPoint ne gre. Oblika mora biti všeč poslušalcem. Z obliko želimo doseči, da bodo poslušalci pravilno razumeli naše sporočilo. Z naslednjimi primeri želimo opozoriti na pomembne lastnosti, ki jih moramo upoštevati pri izdelavi dobre predstavitve.



Slika 9: Vizualni šum (Belhar 2010, str. 44)

Slika 9 prikazuje besedilno na fotografiji, ki bi ob projekciji na platno postala povsem neberljiva. S tem zmedemo poslušalca, ker ne more prebrati sporočila, slika pa je slabo vidna. Takim prosojnicam se je priporočljivo izogniti.



Slika 10: Teksture (Belhar 2010, str. 46)



Slika 11: Odvečni preliv (Belhar 2010, str. 46)

Sliki 10 in 11 prikazujeta prosojnici, ki vsebujeta preveč vizualnega učinka. Priporočljivo je, da se izognemo uporabi tovrstnih dodatkov, kot so odvečni barvni preliv, teksture in razni vzorci.

Pravilo »**Manj je več**« na splošno velja tudi pri izvedbi predstavitve. Z drugimi besedami, poskušajmo s čim manj besedami povedati čim več. Dober primer prikazuje Belhar (2010, str. 56):

- Slika 12 prikazuje diapozitiv s preveč vizualnimi poudarki. Besedilo in fotografija sta slabo vidni, zato je nepregleden.
- Slika 13 prikazuje združeno fotografijo in besedilo, kar omogoča, da si fotografijo dobro ogledamo in preberemo napisane vsebinske poudarke.





Slika 12: Prepoln diapozitiv (Belhar 2010, str. 56)



Slika 13: Kombinacija fotografije in besedila (Belhar 2010, str. 56)

Pri oblikovanju obstajata dve vrsti pravil, ki jih je priporočljivo upoštevati:

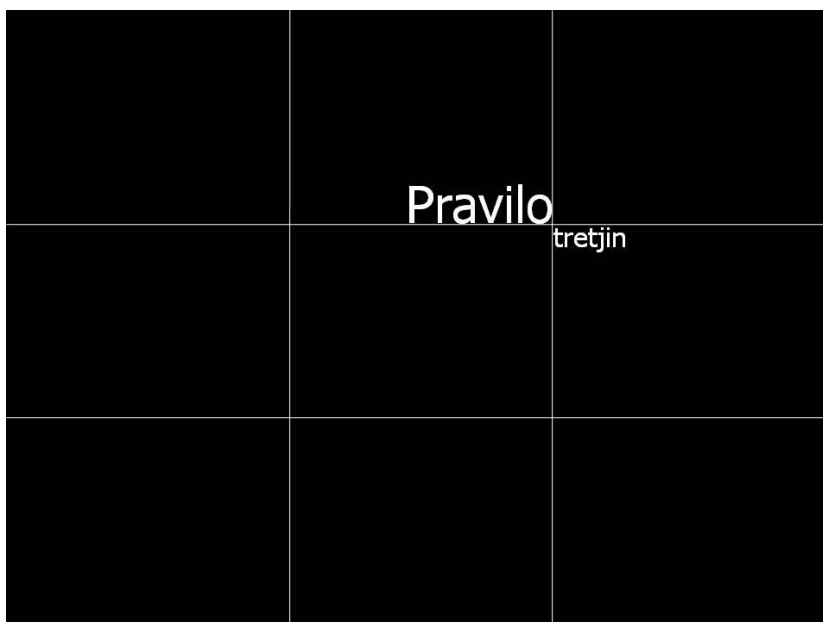
- **Zlati rez.** To je razmerje, ki naj bi veljalo za najbolj všečno človeškemu očesu. Že stoletja navdihuje matematike, filozofe, likovne ustvarjalce, ezoterike in še koga. Uporabljamo ga v vseh zvrsteh ustvarjanja podob, kot so: slikarstvo, kiparstvo, oblikovanje, fotografija, film televizija. V PowerPoint predstavitvi nam pomaga pri postavitvi bistvenih elementov na prava mesta.

S tem poudarimo bistvo, ki je pomembno za nas in želimo, da ga opazijo poslušalci.

- **Pravilo tretjin.** Kadar imamo več vsebine, je uporaba zlatega reza nepraktična, zato je priporočljivo uporabiti pravilo tretjin. Diapozitiv je po višini in širini razdeljen na tri enake dele. Ti deli nam služijo za poravnavanje vsebin in pri pravilnem postavljanju razmerij.



Slika 14: Zlati rez (Belhar 2010, str. 59)



Slika 15: Pravilo tretjin (Belhar 2010, str. 61)

## 5.5 PISAVA

Pravilna izbira pisave je zelo pomembna odločitev tako za govorca kot tudi za poslušalce, ki želijo brez težav brati besedilo. Veliko PowerPoint predstavitev ima izbrano napačno pisavo zaradi želje po kreativnosti. Ko govorimo izključno o pisavi, je pomembno, da izberemo pravo tipografijo, da so besedila urejena, črke prave velikosti in barve. Izkaže se, da se berljivost na platnu začne pri velikosti 18 pik, medtem ko je običajna velikost 24 pik. Naslovi so največkrat napisani z velikostjo 36 pik.

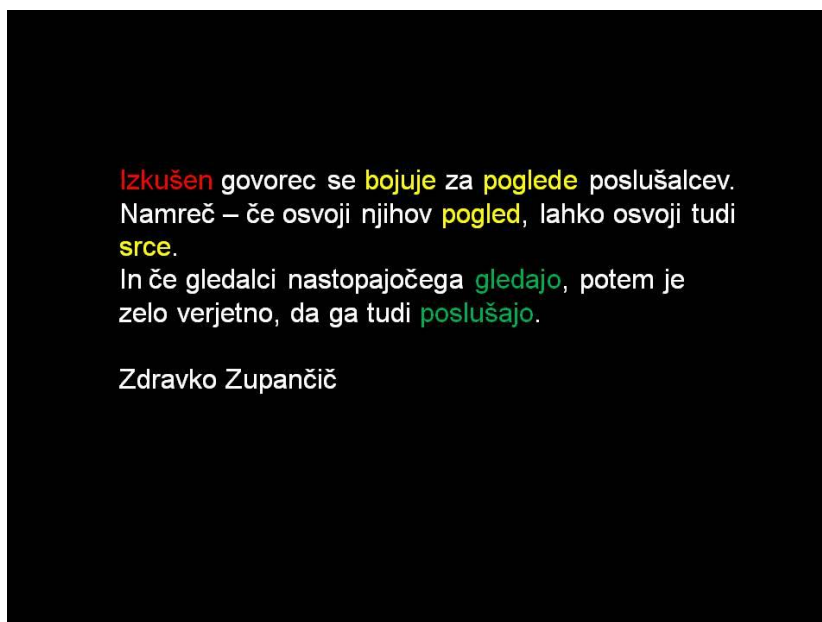


Slika 16: Berljivost (Belhar 2010, str. 76)

Belhar (2010, str. 70 do 74) opisuje različne vrste pisav z nasveti, ki jih je priporočljivo upoštevati pri izdelavi PowerPoint predstavitev:

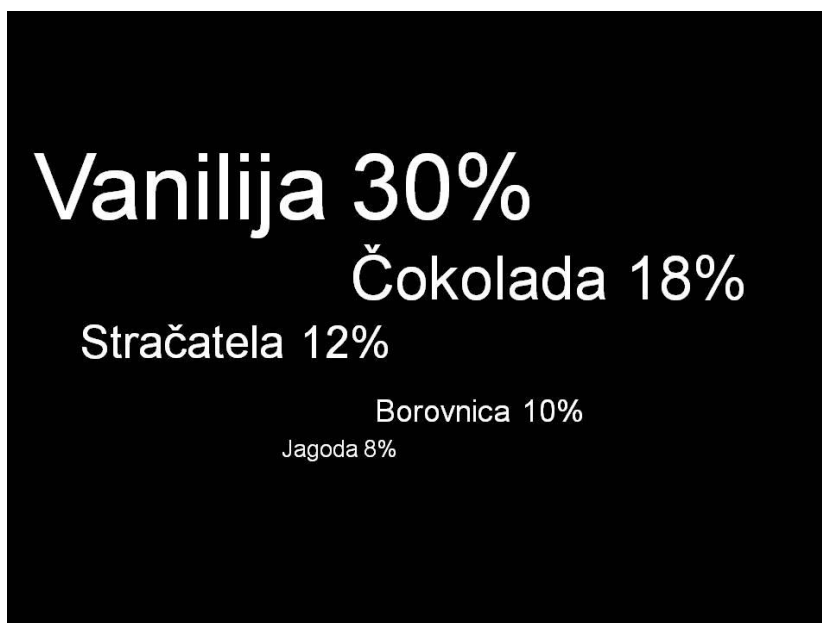
- **Dekorativne črke** v PowerPointu nikakor ne delujejo. So zelo slabo berljive. Ta tipografija nima, v slovenščini nujnih, šumnikov.
- **Monospace pisava.** Vsak znak zavzema enako velik prostor. Takšna tipografija je neuporabna za večino besedil. Tudi tu so težave s šumniki.
- **Garamond.** Verjetno najbolj uporabljena tipografija od časa baroka naprej, ko je bila ustvarjena. V računalniški rabi se obnese, če jo natisnemo. Na zaslonu ali na platnu se ne obnese najbolje. Je pisava za tisk, zahteva dobro resolucijo.
- **Times New Roman** je izredno uporabljena pisava, ki se je razširila s paketom programov Microsoft Office. Gre za kompromis berljivosti na ekranu in na natisu. Pisava je serifna in ne povsem primerna za slabo resolucijo. Ne deluje najbolje v PowerPointu.
- **Georgia** deluje na računalniškem zaslonu in ne najbolje, ko je natisnjena. Je serifna in ni optimalni izbor za PowerPoint.

- **Arial** ima podoben izvor, razširjenost in rabo kot Times New Roman. Je neserifna pisava. Pri slabi resoluciji se ne obnese optimalno. Ne more biti naš optimalni izbor.
- **Verdana** se odlično obnese v slabi resoluciji. Ta pisava je neserifna z nekaj elementi serifnosti. Izkaže se, da so prav takšne pisave najbolj ustrezne za slabšo ločljivost. Pisava je nameščena na vseh računalnikih, ki jih uporabljajo sistem Windows. Vsekakor priporočljiv izbor. Povsem drugače je, če tako besedilo natisnemo. Takrat ugotovimo, da pisava ni primerna za tisk.
- **Tahoma** je pisava podobnih lastnosti kot Verdana. V Windowsih je privzeta prikazana pisava za zaslonu. Je dobro berljiva na zaslonu in pri slabši resoluciji. Dobro se bere tudi, kadar je velikost pisave majhna. Natisnjena je estetsko slaba. Vsekakor pa je primerna za PowerPoint predstavitve.
- **Bauhaus** je pisava, nastala leta 1925, izdelana za tisk. Presenetljivo dobro deluje v PowerPointu, a kaj, ko te pisave ni na večini računalnikov. Ni del privzetega sistemskega paketa.
- **Grill Sans** je neserifna pisava, dandanes razširjena v sistemu Mac OS. Večina predstavitev, narejenih z Applovim programom Keynote, je v tej pisavi. Kot vse pri Applu tudi ta pisava estetsko presega pisave, primerne za PowerPoint, ki so del sistema Windowsov. Morda najboljši izbor. Pisava je široko uporabljena za tisk in različne grafike elektronskih medijih.
- **Trebuchet MS** je pisava, izdelana za sistem Windows. Pisavi pripisujejo posebno primernost za izdelavo spletnih strani. Je dobro berljiva pri slabi resoluciji, neserifna z nekaj poudarki v smeri serifnih pisav. Je vsesplošno razširjena. Tudi estetsko je dobro izdelana. Morda prvi izbor v Windowsih. Zelo priporočljivo.
- **Krepke pisave (Bold)** so slabše berljive kot Normal kljub navideznemu učinku izstopanja. Uporabne so za poudarke. Vse ne more biti poudarjeno, ker potem ni poudarka.
- **Poševne pisave (Italic)** so v PowerPointu slabše berljive kot Normal. Uporabne so predvsem za nakazovanje razlik.



Slika 17: Poudarki (Belhar 2010, str. 75)

Slika 18 pokaže, da lahko poudarke dosežemo tudi z različnimi barvnimi izbori ali različno velikostjo besedila. Pomembno je, da smo pri tem zmerni in da je vsebinsko povezano.



Slika 18: Vizualiziranje besedila (Belhar 2010, str. 79)

S preprostimi tehnikami vizualiziranja, ki so prikazani na sliki 18, lahko na preprost način izdelamo grafikon, ki je premišljen izdelek. Pomembno je, da razmerja med velikostmi črk ustrezajo odstotkovnim razmerjem.

## 5.6 BARVE

Izbira pravih kombinacij barv je prav tako pomembna kot izbira pisave. Pri izbiri ozadja velja, da je najboljša tisto, ki ga ne opazimo. V tem primeru opazimo tisto, kar je na samem ozadju – bistvo. Najbolj neopazni sta belo ali črno ozadje. Na beli je dobrodošlo črno besedilo, na črnem pa fotografije, grafi in podobno. Veliko ljudi ima občutek, da so predstavitve, kjer ni uporabljenih barv, dolgočasne. Res ni najbolje, da uporabljamo le črno-belo kombinacijo, ampak barvitost predstavitve nam še ne zagotavlja večje zanimivosti. Barve uporabimo, kadar je to potrebno, in pazimo na usklajenost. Na spodnjih primerih želi Belhar (2010, str. 86–88) prikazati različne možnosti uporabe barv:

- Slika 19 prikazuje belo besedilo na črnem ozadju. Črno ozadje je najbolj neopazno, zato naredi opazno tisto, kar je na njem. Izpostavljena je vsebina, ozadja niti ne opazimo. Je najbolj učinkovito ozadje v PowerPointu.
- Slika 20 prikazuje rumeno besedilo na modrem ozadju. Je dokaj pogosta kombinacija, nikakor pa ni najboljša, saj sta rumena in modra primarni barvi ter za oko močni in pomembni. Bralec se težko odloči, kaj je važnejše. Boljša izbira bi bila kombinacija modre in oranžne.

- Rumena in zelena sta dovolj kontrastni, da kombinacija deluje. Največkrat bi s tako kombinacijo tvegali in upali na dobre svetlobne pogoje.



Slika 19: Črno ozadje (Belhar 2010, str. 86)



Slika 20: Rumena na modri (Belhar 2010, str. 87)



Slika 21: Rumena in zelena (Belhar 2010, str. 88)

## 5.7 GRAFI IN TABELE

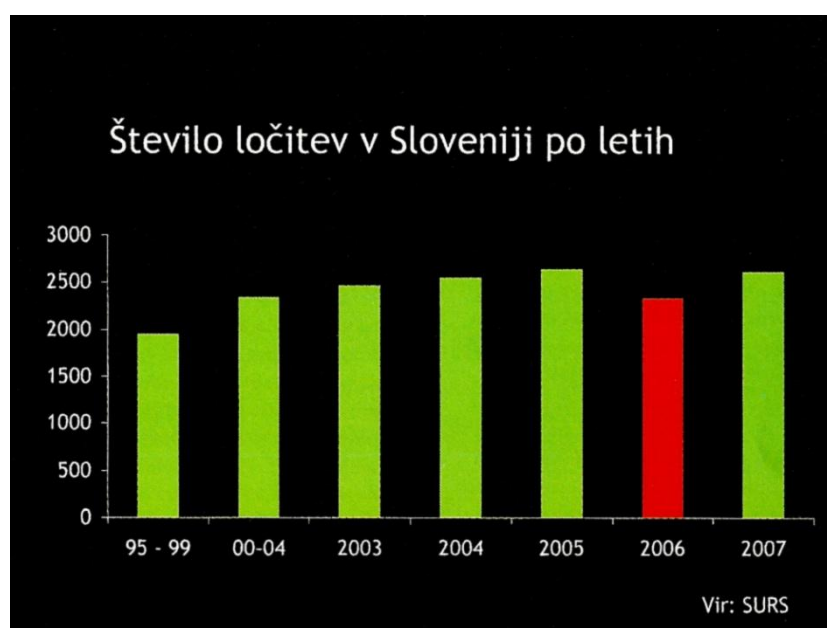
Grafe in tabele pogosto uporabljamo kot gradivo na predstavitvi. V večini primerov so izdelani s pomočjo programa Excel, ki pa ima svoje pomanjkljivosti. Glavna je ta, da oblikovalsko in vizualno niso dovršeni. Obstajajo tudi druga programska orodja, s katerimi lahko izdelamo precej lepše oblike. Edward Tufte v svojem delu *The Visual Display of Quantitative* (2004, str. 13) pravi, naj grafični prikazi:

- prikažejo podatke;
- napeljejo gledalca k razmišljanju o vsebini namesto o metodologiji, obliki, tehnologiji produkcije ali o čem drugem;
- se izognejo izkrivljanju podatkov;
- prikažejo veliko število na majhnem prostoru;
- koherentno prikažejo obširne podatke;
- spodbudijo oko k primerjanju različnih delov podatkov;
- razkrijejo podatke na različnih ravneh od širšega pregleda do podrobne strukture;
- razumno služijo jasnemu namenu: opisovanju, raziskovanju, tabelarnosti ali dekorativnosti;
- naj bodo močno navezani na statistični in verbalni opis niza podatkov.

Pri izdelavi moramo biti pozorni na to, da izbrišemo vse, kar ni nujno. S tem izpostavimo bistvo – podatke. Prav tako moramo paziti na tipografijo in barve, ki se morajo ujemati s pisavo besedila. Belhar (2010, str 90) opisuje naslednjo uporabo različnih grafikonov:

- stolpčni grafikon za prikaz spreminjanja podatkov v določenem časovnem obdobju ali za primerjavo med različnimi podatki;

- palični grafikon za primerjanje različnih podatkov;
- črtni grafikon uporabljamo za prikazovanje trendov pri enakih časovnih intervalih;
- raztreseni grafikon za prikaz razmerja med številčnimi vrednostmi in več nizov podatkov;
- tortni grafikon za prikaz sorazmerne velikosti elementov v odnosu do vsote vseh elementov;
- ploščinski grafikon za prikaz oziroma poudarjanje velikosti spremembe (ali relativno pomembne vrednosti) v časovnem obdobju;
- kolobarni grafikon za prikaz razmerij glede na celoto, z več nizi podatkov;
- na mehurčnem grafikonu velikosti oznak podatkov ustreza tretji spremenljivki.



Slika 22: Grafikon (Belhar 2010, str. 89)

Slika 22 prikazuje klasičen graf, ki je uporabljen v večini primerov. Na grafu ni uporabljen nobenih odvečnih črt, le barvni stolpci s ključnimi podatki. Tretja dimenzija je tu odveč, saj z njo ne bi ničesar pridobili.

Na sliki 23 je primer razdeljenega tortnega grafikona, ki nikakor ni priporočljiv za predstavitev, ker ga moramo v mislih vedno znova sestavljati. Namesto tega raje uporabimo klasičen tortni grafikon. Enako velja za vse 3D-grafe.





Slika 23: Razdeljeni tortni grafikon (Belhar 2010, str. 105)

## 5.8 PROSTOR IN OPREMA

Predstavitve vedno izvajamo v nekem prostoru: pisarni, učilnici, sobi za sestanke ali pa dvorani. Velikost prostora je pomembna, saj nastop v veliki dvorani pred množico poslušalcev ni enak kot v učilnici z desetimi poslušalci. Gibanje med izvajanjem predstavitve daje govorniku prostorsko napetost in dinamiko, obenem pa ga tudi sprošča. Platno je v večini primerov že v samem prostoru, zato govorec s tem nima težav. Pomembno je, da pred predstavitvijo preizkusimo, ali deluje projektor, računalnik, kakšna je osvetlitev v prostoru, razporeditev stolov ipd. Redko se dogaja, a vendarle je smiselno en dan pred predstavitvijo preveriti, ali predstavitve deluje, kot smo si zamislili. Dogaja se, da na računalniku, kjer bomo imeli predstavitve, ni naložena izbrana pisava in celotna predstavitve ne deluje. Najbolj zanesljiva rešitev je, da s seboj prinesemo prenosni računalnik, ki ga priključimo na projektor. Seveda moramo preveriti, ali je to mogoče. Poleg računalnika moramo paziti na osvetlitev v prostoru. Hitro se nam lahko zgodi, da je zelo močna, tako da bo projekcija na platno postala slabo vidna in je poslušalci ne bodo videli. Druga skrajnost pa je popolna tema. V takem primeru se projekcija vidi odlično, govorec pa je skoraj neviden.

Slika 24 prikazuje neidealne pogoje, pri katerih je govorec prekrit s projekcijo. V tem primeru ne gre toliko za slabo osvetlitev. Govorec je napravil napako s tem, ko zakriva pogled na platno in s tem onemogoča, da bi poslušalci prebrali sporočilo s predstavitve.

Na sliki 25 lahko vidimo primer idealne osvetlitve. Poleg dobre vidljivosti projekcije je primerno osvetljen tudi govorec in publika. Govorec se lahko giblje po prostoru in s tem ne zakriva projekcije.



Slika 24: Slaba osvetlitev (Belhar 2010, str. 115)



Slika 25: Idealna osvetlitev (Belhar 2010, str. 117)

## 6 RAZISKAVA

Praktični del diplomske naloge zajema analizo 500 anonimnih anketnih vprašalnikov, ki smo jih razdelili med različne starostne skupine. Vrnjenih smo dobili 437 anket, od tega je bilo nepravilno izpolnjenih 14. Pravilno izpolnjenih anket je bilo 423. S tem smo dobili dovolj velik vzorec, s katerim želimo ugotoviti in dokazati, kakšen je odnos ljudi do javnega nastopanja. Pod pojem javni nastop spadajo vsi nastopi in promocije pred občinstvom, predstavitve (seminarske naloge, zagovor diplome, predstavitve na delovnem mestu) ter govori na formalnih ali neformalnih srečanjih. Anketni vprašalnik vsebuje 12 vprašanj zaprtega tipa, pri katerem anketirani lahko izbere le en odgovor.

Namen ankete je bilo izvedeti:

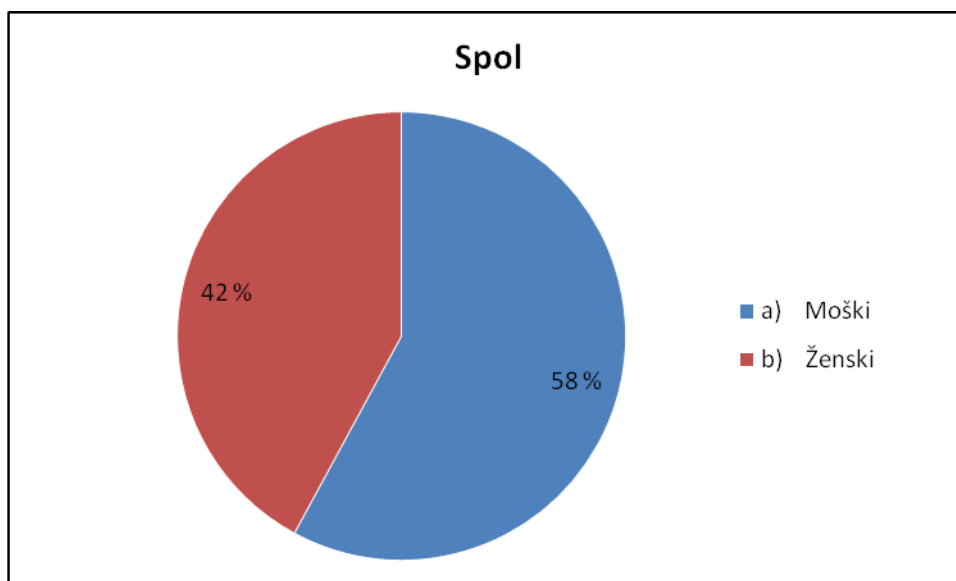
- demografske podatke o anketirancih (spol, starostna skupina, stopnja izobrazbe),
- ali so vprašani že javno nastopali,
- ali radi javno nastopajo,
- ali imajo željo, da bi pripravili dober javni nastop,
- kako močna je trema pred njihovim javnim nastopom,
- kako samozavestni so po svoji oceni,
- ali se od njih pričakuje oziroma zahteva, da javno nastopajo,
- ali se na javni nastop pripravijo,
- ali pri njihovem javnem nastopu uporabljajo sodobne računalniške vizualne pripomočke, kot so PowerPoint in podobno,
- ali so se že kdaj udeležili izobraževanja o javnem nastopanju,
- ali bi se udeležili izobraževanja o napotkih za javno nastopanje,
- ali si želijo izdelati za svoj javni nastop odlično predstavitev, pa ne vedo, kako.

### 6.1 DEMOGRAFSKI PODATKI

- Spol

*Tabela 8: Spol anketiranih oseb*

Odgovor	Število odgovorov	%
Moški	245	58 %
Ženski	178	42 %
Skupaj	423	100 %



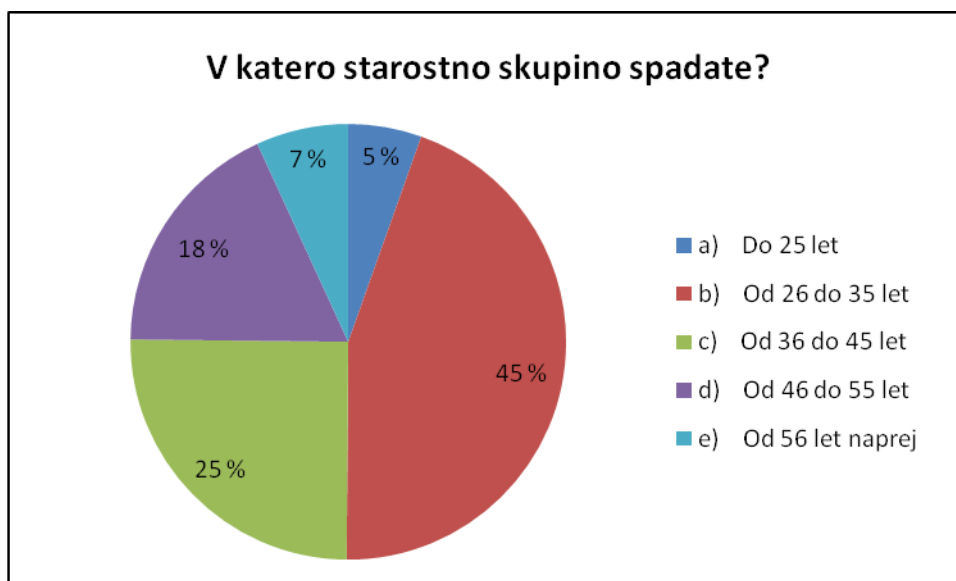
Graf 1: Spol anketiranih oseb

Iz tabele in grafa je razvidno, da smo prejeli pravilno izpolnjenih 423 anketnih vprašalnikov, od tega 245 (58 %) od moških in 178 (42 %) od žensk. Naš namen je bil dosežen, ker smo dobili uravnotežen odziv moških in žensk, ter se čim bolj približali polovici, kar pa bi bilo idealno.

- V katero starostno skupino spadate?

Tabela 9: Starostna skupina

Odgovor	Število odgovorov	%
Do 25 let	23	5 %
Od 26 do 35 let	189	45 %
Od 36 do 45 let	106	25 %
Od 46 do 55 let	76	18 %
Od 56 let naprej	29	7 %
Skupaj	423	100 %



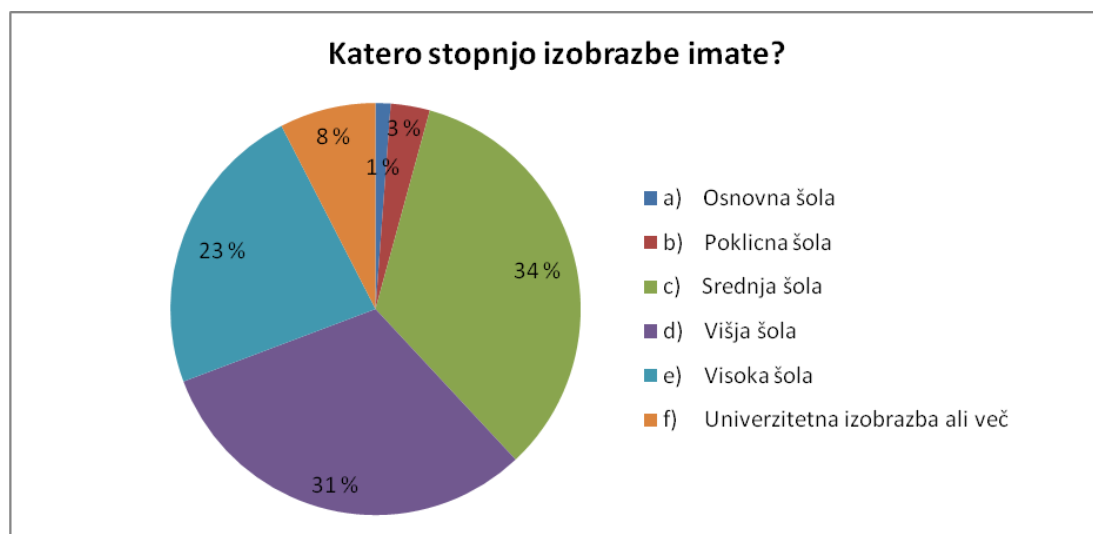
Graf 2: Starostna skupina

Anketirance smo razdelili na pet različnih starostnih skupin. Iz starostne skupine do 25 let je sodelovalo 23 (5 %) anketirancev. Največ anketirancev (189) spada v starostno skupino od 26 do 35 let, kar predstavlja 45 %. Anketirancev, starih od 36 do 45 let, je bilo 106 (25 %). Anketirancev, starih od 46 do 55 let, je bilo 76 (18 %). 29 anketirancev (7 %) je bilo starejših od 55 let. Naš namen je bil dosežen, saj smo želeli pridobiti čim več anketirancev iz starostne skupine od 26 do 35 let. V to starostno skupino spadajo ljudje, ki so že končali študij in začinjajo svojo kariero. Predvidevamo, da večina nima veliko izkušenj s predstavitvami.

- Katero stopnjo izobrazbe imate?

Tabela 10: Stopnja izobrazbe

Odgovor	Število odgovorov	%
Osnovna šola	5	1 %
Poklicna šola	13	3 %
Srednja šola	143	34 %
Višja šola	132	31 %
Visoka šola	98	23 %
Univerzitetna izobrazba ali več	32	8 %
Skupaj	423	100 %



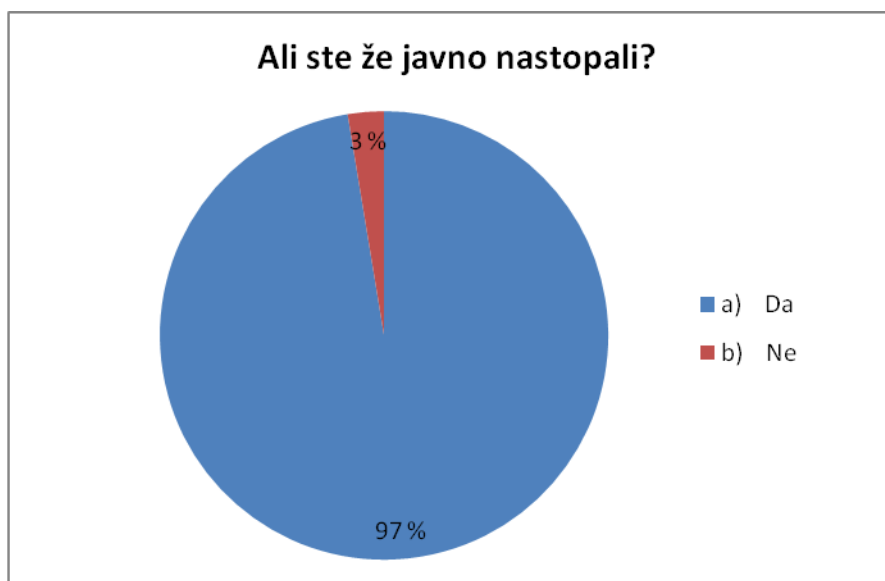
Graf 3: Stopnja izobrazbe

V anketi je sodelovalo 5 (1 %) ljudi, ki imajo končano osnovno šolo. 13 (3 %) ljudi ima končano poklicno šolo. 143 (34 %) anketirancev, kar predstavlja največji del, ima končano srednjo šolo, sledi 132 (31 %) anketirancev, ki imajo končano višjo šolo. 98 (23 %) anketirancev je zaključilo visoko šolo, 32 (8 %) pa jih ima univerzitetno izobrazbo ali več. V raziskavo smo želeli vključiti ljudi z vsemi stopnjami izobrazbe, kar nam je tudi uspelo.

## 6.2 ALI STE ŽE JAVNO NASTOPALI?

Tabela 11: Ali so anketiranci že javno nastopali?

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	412	97 %
Ne	11	3 %
Skupaj	423	100 %



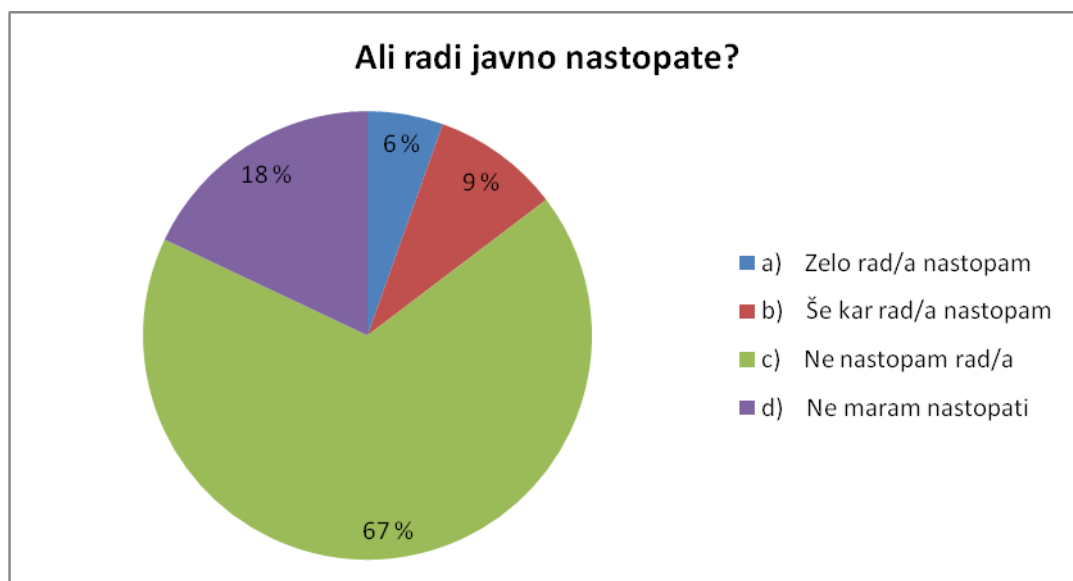
*Graf 4: Ali so anketiranci že javno nastopali?*

412 (97 %) od 423 anketirancev je že javno nastopalo. Še enkrat moramo poudariti, da pod javni nastop spadajo vsi nastopi in predstavitve, ki so jih anketiranci kadarkoli imeli. 11 (3 %) anketirancev še nikoli ni imelo izkušnje z javnim nastopom. Podrobna analiza anketnih vprašalnikov je pokazala, da ima 9 od vsega 11 anketirancev, ki nikoli niso imeli izkušnje z javnim nastopom, osnovno ali poklicno izobrazbo. Zaključimo lahko, da izobrazba močno vpliva na odnos do javnega nastopanja.

### 6.3 ALI RADI JAVNO NASTOPATE?

*Tabela 12: Ali anketiranci radi javno nastopajo?*

Odgovor	Število odgovorov	%
Zelo rad/a nastopam	23	6 %
Še kar rad/a nastopam	39	9 %
Ne nastopam rad/a	285	67 %
Ne maram nastopati	76	18 %
Skupaj	423	100 %



Graf 5: Ali anketiranci radi javno nastopajo?

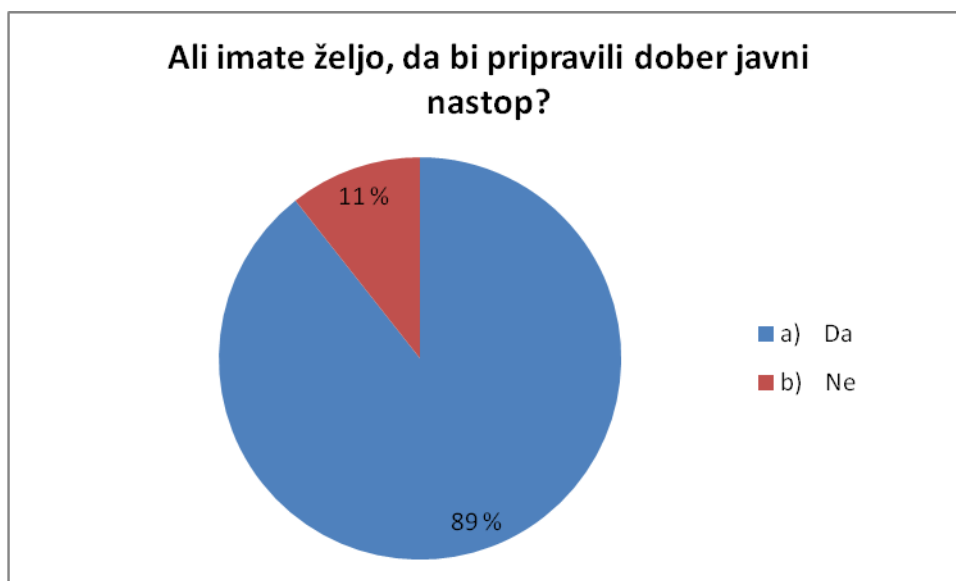
Analiza vprašalnikov nam je pokazala, da le 23 (6 %) anketirancev rado javno nastopa. 85 % teh spada v starostni skupini od 36 do 45 let in od 46 do 55 let, kar nam pove, da so to ljudje, ki imajo izkušnje z javnim nastopanjem. 39 (9 %) jih še kar rado nastopa, 285 (67 %) jih ne nastopa rado, 76 (18 %) pa jih sploh ne mara nastopati. 72 % anketirancev, ki ne nastopajo radi, spadajo v starostno skupino od 26 do 35 let in imajo srednjo ali višjo izobrazbo. Ta podatek je pomemben, ker lahko s strokovnim izobraževanjem spremenimo njihovo mnenje in jih dodatno izobrazimo.

#### 6.4 ALI IMATE ŽELJO, DA BI PRIPRAVILI DOBER JAVNI NASTOP?

Tabela 13: Želja po pripravi dobrega nastopa

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	378	89 %
Ne	45	11 %
Skupaj	423	100 %





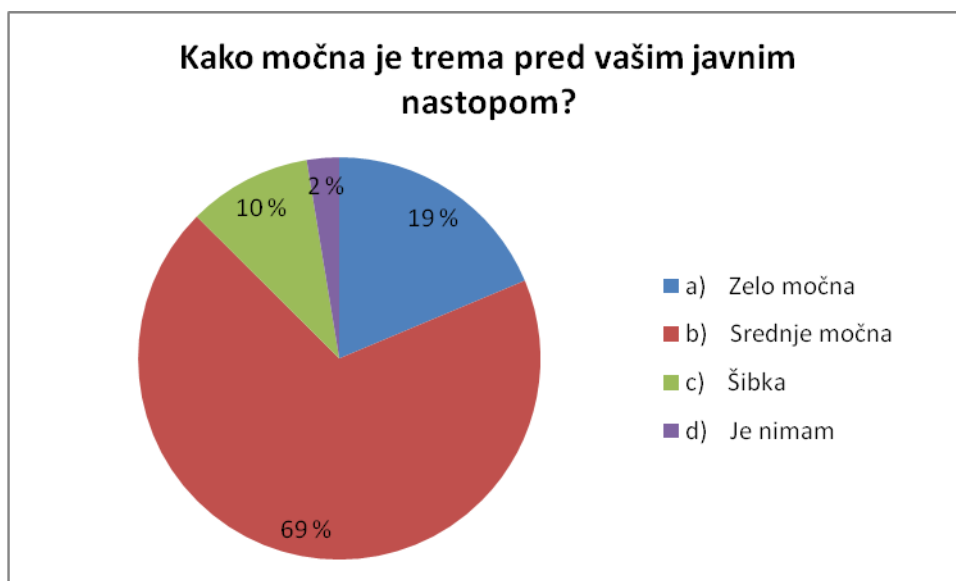
Graf 6: Želja po pripravi dobrega nastopa

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali imajo anketiranci sploh željo, da bi pripravili dober nastop. Odgovor nas je presenetil, ker smo dobili pozitivnih kar 378 (89 %) odgovorov, kar pomeni, da si ljudje v večini želijo biti dobri govorniki. 45 (11 %) anketirancev je odgovorilo negativno, s čimer sklepamo, da se ne želijo ali nočejo izpostavljanje. Podrobna analiza je pokazala in dokazala, da je večina (89 %) izmed njih takih, ki ne marajo nastopati.

## 6.5 KAKO MOČNA JE TREMA PRED VAŠIM JAVNIM NASTOPOM?

Tabela 14: Trema pri javnem nastopu

Odgovor	Število odgovorov	%
Zelo močna	79	19 %
Srednje močna	291	69 %
Šibka	42	10 %
Je nimam	11	2 %



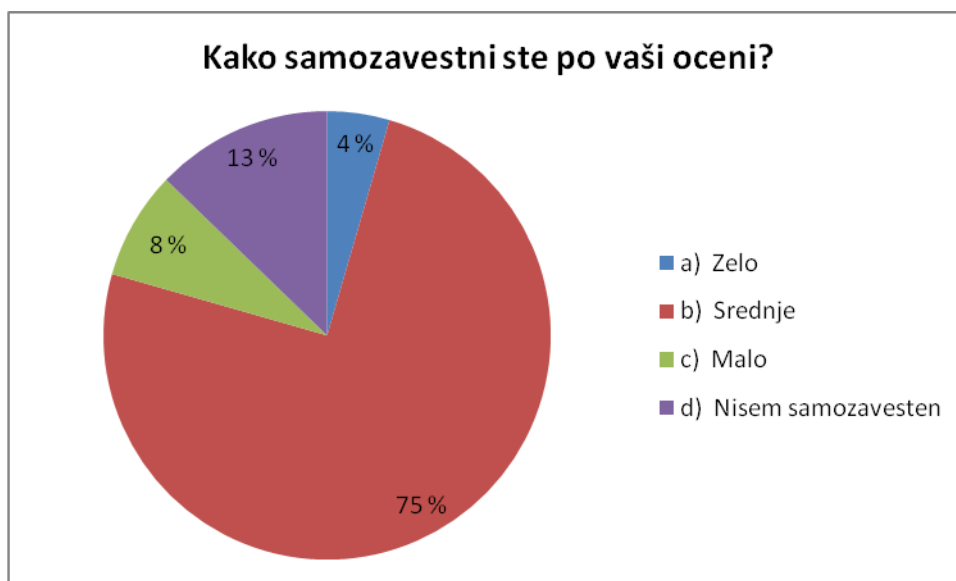
Graf 7: Trema pri javnem nastopu

Rezultati glede treme pred javnim nastopom so nam dali pričakovane rezultate, saj je 291 (69 %) anketirancev odgovorilo, da ima srednje močno tremo. 79 (19 %) je takih, ki imajo zelo močno tremo, 42 (10 %) ima šibko tremo, samo 11 (2 %) pa je bilo takih, ki treme sploh nimajo. Podrobnejša analiza anket je pokazala, da ima 90 % anketirancev zelo močno tremo in ne marajo nastopati. V skupino s srednje močno tremo lahko uvrstimo vse starostne skupine in razmerje med moškimi in ženskami je približno enakovredno. V skupini z zelo močno tremo so večinoma moški (76 %).

## 6.6 KAKO SAMOZAVESTNI STE PO VAŠI OCENI?

Tabela 15: Samozavest

Odgovor	Število odgovorov	%
Zelo	19	4 %
Srednje	317	75 %
Malo	33	8 %
Nisem samozavesten	54	13 %
Skupaj	423	100 %



Graf 8: Samozavest

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, kako anketiranci ocenjujejo lastno samozavest. Dobili smo pričakovane rezultate, saj je kar 317 (75 %) anketirancev odgovorilo, da so srednje samozavestni. Le 19 (4 %) je zelo samozavestnih, 33 (8 %) jih je malo samozavestnih in 54 (13 %) ni samozavestnih. Podrobnejša analiza nam je razkrila, da ima 78 % nesamozavestnih anketirancev zelo močno tremo in ne marajo nastopati. Sklepamo, da sta samozavest in trema močno povezani, kar raziskava potrjuje.

## 6.7 ALI SE OD VAS PRIČAKUJE OZIROMA ZAHTEVA, DA JAVNO NASTOPATE?

Tabela 16: Pričakovanje

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	243	57 %
Ne	180	43 %
Skupaj	423	100 %



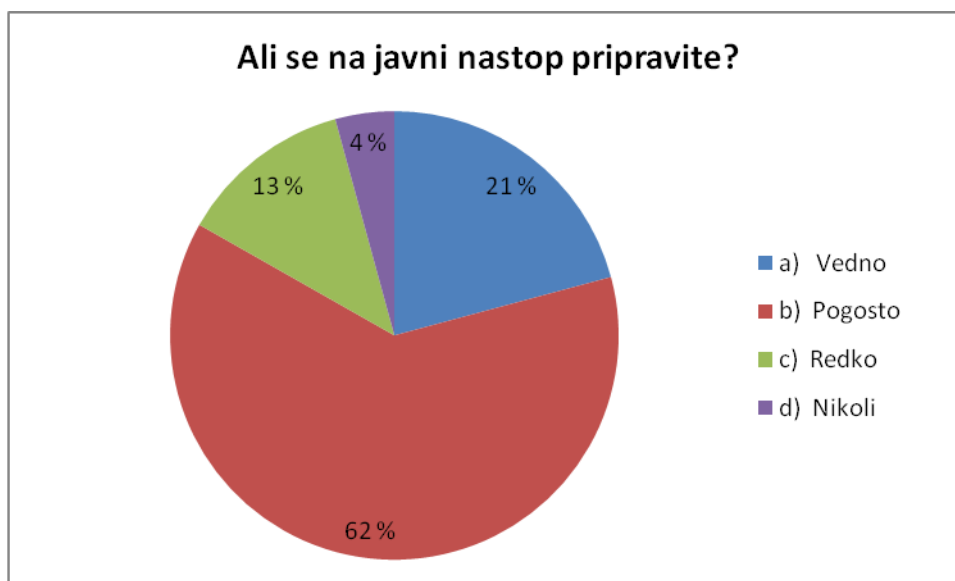
Graf 9: Pričakovanja

243 (57 %) anketirancev je odgovorilo pritrdilno, medtem, ko je 180 (43 %) anketirancev odgovorilo, da se od njih ne pričakuje oziroma ne zahteva, da javno nastopajo. Podrobnejša analiza dokazuje, da spada v skupino z odgovorom DA 83 % takih, ki imajo več kot srednjo stopnjo izobrazbe in si želijo pripraviti dober nastop. Sklepamo, da so to ljudje, ki se v poklicnem svetu srečujejo s predstavitvami in je to del njihovega poklica.

## 6.8 ALI SE NA JAVNI NASTOP PRIPRAVITE?

Tabela 17: Priprava na javni nastop

Odgovor	Število odgovorov	%
Vedno	88	21 %
Pogosto	264	62 %
Redko	53	13 %
Nikoli	18	4 %
Skupaj	423	100 %



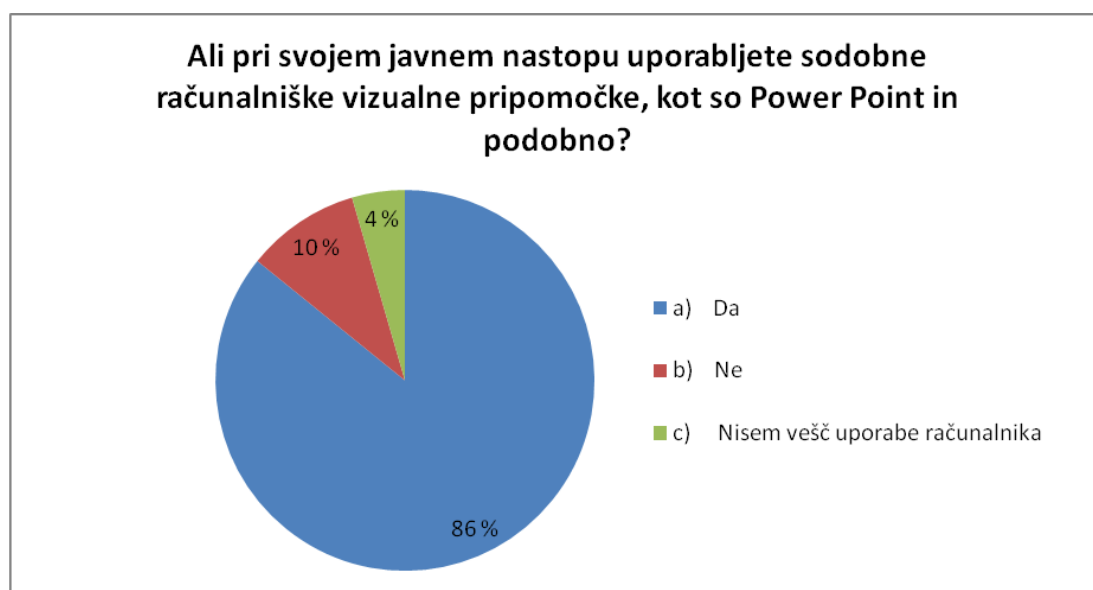
Graf 10: Priprava na javni nastop

18 (4 %) anketirancev se nikoli ne pripravi na nastop. 10 od njih je zelo samozavestnih in nimajo prisotne treme. 53 (13 %) se jih redko pripravi na nastop, večina, torej 264 (62 %) se jih pogosto pripravi in 88 (21 %) vprašanih se vedno pripravi na nastop. Dobra priprava je rezultat dobrega nastopa in podrobnejša raziskava nam je potrdila, da spada v skupino anketirancev, ki se vedno pripravijo na nastop, 92 % ljudi, od katerih se pričakuje, da javno nastopajo. V skupino anketirancev, ki se nikoli ne pripravijo na nastop, spadajo vsi, ki ne marajo nastopati.

## 6.9 ALI PRI SVOJEM JAVNEM NASTOPU UPORABLJETE SODOBNE RAČUNALNIŠKE VIZUALNE PRIPOMOČKE, KOT SO POWER POINT IN PODOBNO?

Tabela 18: Uporaba sodobnih vizualnih pripomočkov

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	363	86 %
Ne	41	10 %
Nisem večč uporabe računalnika	19	4 %
Skupaj	423	100 %



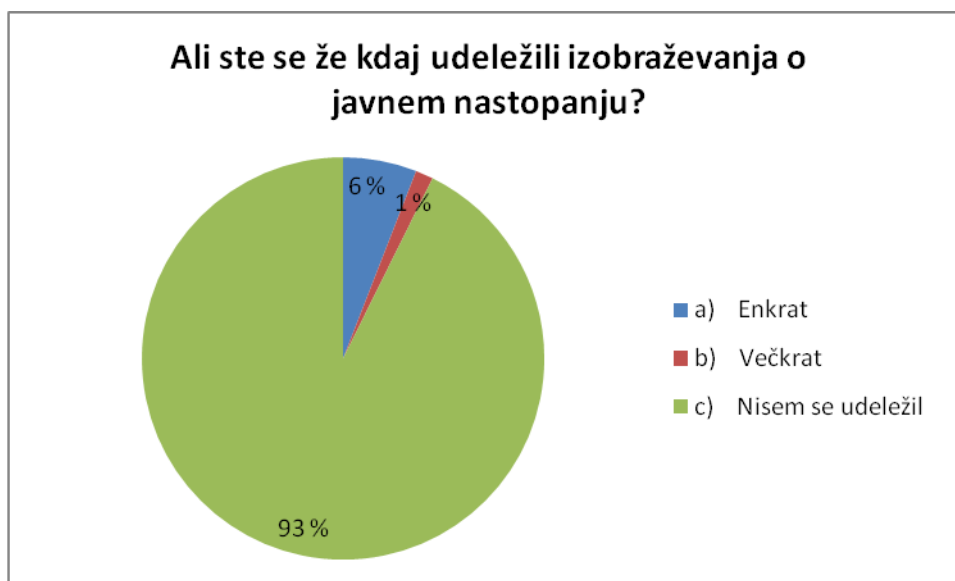
Graf 11: Uporaba sodobnih vizualnih pripomočkov

Analiza je pokazala, da 19 (4 %) ljudi ni več uporabnik računalnika. 35 % je starejših od 56 let. 41 (10 %) anketirancev ne uporablja vizualnih pripomočkov. V to skupino spada 81 % tistih, ki so zelo samozavestni in nimajo prisotne treme. 363 (86 %) pa jih pri nastopu uporablja sodobne računalniške pripomočke. Ta podatek smo pričakovali, saj si v današnjem svetu ne moremo predstavljati dobre predstavitve, brez vizualne komunikacije.

## 6.10 ALI STE SE ŽE KDAJ UDELEŽILI IZOBRAŽEVANJA O JAVNEM NASTOPANJU?

Tabela 19: Udeležba na izobraževanju

Odgovor	Število odgovorov	%
Enkrat	25	6 %
Večkrat	6	1 %
Nisem se udeležil	392	93 %
Skupaj	423	100 %



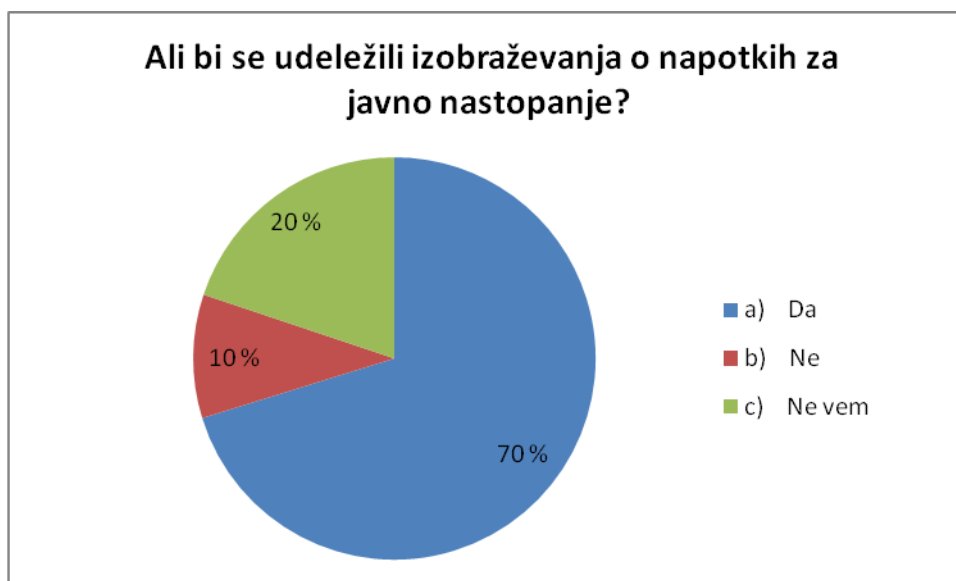
Graf 12: Udeležba na izobraževanju

Rezultati so nam dali nepričakovane rezultate, saj se 392 (93 %) anketirancev še nikoli ni udeležilo izobraževanja o javnem nastopanju. Le 6 (1 %) se jih je udeležilo večkrat in 25 (6 %) se jih je udeležilo enkrat. 90 % tistih anketirancev, ki so se udeležili izobraževanja enkrat ali večkrat, ima končano vsaj višjo šolo in od njih se pričakuje, da javno nastopajo.

### 6.11 ALI BI SE UDELEŽILI IZOBRAŽEVANJA O NAPOTKIH ZA JAVNO NASTOPANJE?

Tabela 20: Možnost za udeležbo na izobraževanju

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	297	70 %
Ne	42	10 %
Ne vem	84	20 %
Skupaj	423	100 %



Graf 13: Možnost za udeležbo na izobraževanju

84 (20 %) anketirancev ni odločenih, ali bi se udeležili izobraževanja o napotkih za javno nastopanje. 42 (10 %) vprašanih se ga ne bi udeležilo. V to skupino spada 65 % takih, ki ne marajo nastopati in imajo visoko tremo. 297 (70 %) anketirancev bi se udeležilo izobraževanja. 92 % teh ima željo, da bi pripravili dober nastop. Sklepamo, da si ljudje želijo pripraviti dober nastop, vendar nimajo znanja, kako ga pripraviti in izvesti.

## 6.12 ALI SI ŽELITE IZDELATI ODLIČNO PREDSTAVITEV, PA NE VESTE, KAKO?

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	369	87 %
Ne	54	13 %
Skupaj	423	100 %

Tabela 21: Želja po izdelavi odlične predstavitve





*Graf 14: Želja po izdelavi odlične predstavitve*

Rezultati tega vprašanja so bili nepričakovani, hkrati pa so nam potrdili, da imajo anketiranci željo izdelati odlično predstavitev. Le 54 (13 %) jih te želje nima. Med njimi je 100 % takih, ki še niso javno nastopali in nimajo želje pripraviti dobrega javnega nastopa. 369 (87 %) anketirancev ima željo pripraviti odlično predstavitev, s katero bi uspešno izvedli svojo predstavitev.

### 6.13 POVZETEK RAZISKAVE

V raziskavo ankete smo vključili moški in ženski spol, vse starostne skupine ljudi z različnimi stopnjami izobrazbe, ker smo želeli dobiti čim bolj podrobne rezultate na področju javnega nastopanja. Ljudje, starejši od 46 let s končano vsaj višjo šolo, imajo več izkušenj na tem področju. 97 % anketirancev je že javno nastopala, vendar jih 67 % ne nastopajo radi, oziroma jih 18 % ne mara nastopati, hkrati pa jih ima 89 % željo, da bi pripravili dober nastop. Razlog, da ljudje ne nastopajo radi, je v tem, da je pri 88 % prisotna srednja do močna trema ali v 79 % pomanjkanje samozavesti. Od več kot polovice anketirancev (57 %) se pričakuje, da javno nastopajo, iz česar sklepamo, da je to del njihovega poklica. Ko imajo ljudje javni nastop, se jih 83 % nanj pripravi in 86 % jih uporablja vizualne pripomočke. Večina anketirancev (93 %) še ni bila na izobraževanju o javnem nastopanju in sklepamo, da imajo ljudje premalo znanja glede javnega nastopanja, kar nam potrdi analiza, saj bi se 70 % anketirancev udeležilo izobraževanja o javnem nastopanju. Kar 87 % anketirancev si želi izdelati odlično predstavitev, ne vedo pa, na kakšen način. Celotna analiza je dokazala, da je zelo malo ljudi, ki se imajo za odlične govorce. Večina jih ni zadovoljnih z znanjem glede javnega nastopanja, hkrati pa imajo željo, da bi ga izboljšali. Rezultati in analiza anket nam je dala jasno sliko, da ljudje potrebujejo dodatno znanje in izobraževanje na temo javnih nastopov oziroma predstavitev. Sklepamo, da je izdelava kratkega priručnika smiselna in upravičena ter bo pripomogla do boljših rezultatov na tem področju.

## 7 ZAKLJUČEK

Pri pisanju diplomske naloge smo ugotovili, da ko govorimo o komunikaciji, govorimo o procesu prodaje. Če imamo zamisel, idejo, znanje, izdelek ali pa zagovarjamo diplomsko nalogo, je najpomembnejši način predstavitve, ki mora biti razumljiv sogovornikom oziroma poslušalcem. Z drugimi besedami, poslušalci morajo biti zadovoljni ne le z govorništvom, temveč tudi z videzom, vedenjem, stališči, znanjem in drugimi lastnostmi predavatelja, v nasprotnem primeru ne bomo izpolnili njihovih pričakovanj.

Ali bo predstavitev dobra ali slaba, lahko ugotovimo že med nastajanjem, ključni trenutek pa se pojavi, ko predavatelj stopi pred poslušalce in jih nagovori. Dober začetek je običajno napoved dobre predstavitve. Lahko pa se nam zgodi, da imamo dobro pripravljeno predstavitev, izvedba pa je slaba. Pomembna je navzočnost poslušalcev, saj lahko močno vplivajo na motivacijo predavatelja, s tem da ga motivirajo ali pa mu onemogočijo, da uspešno pove, kar je pripravil. Zgodi se lahko, da se dobro pripravimo in odlično izpeljemo vajo in predpriprave, z uvodom navdušimo poslušalce, potem pa izrečemo stavek in otrpnemo. Sledi mučno nadaljevanje tako za predavatelja kot tudi za poslušalce. Najpogosteje se dogaja, da predavatelj uniči dobro pripravljeno predstavitev. Obratno se dogaja zelo redko in potrebno je veliko izkušenj in vaje, da slabo predstavitev spremenimo v odlično.

Za učinkovito predstavitev moramo poskrbeti že pred samim začetkom in ne med predstavitvijo, saj s tem pokažemo profesionalnost in skrijemo morebitno tremo. Poskrbimo za primerno razsvetlavo v prostoru, ki ne sme biti premočna, ker lahko moti projekcijo. Prav tako ne sme biti prešibka, saj si poslušalci največkrat pišejo zapiske. Včasih je bolje imeti močnejšo svetlobo, ker je dokazano, da šibka svetloba uspava.

Še enkrat moramo poudariti, da moramo kljub samozavesti in odpravi vseh strahov biti odlično pripravljeni na temo, ki jo bomo predstavljali, v nasprotnem primeru nam ne pomagajo niti izkušnje niti improvizacija. Poslušalci zelo hitro opazijo neznanje in nepripravljenost, še posebej, če govornik med predstavitvijo bere, dela dolge premore med stavki, išče pravo stran na predstavitvi ali pa enostavno ne sledi temi, ki je bila na naslovu. Ne smemo dovoliti, da poslušalci opazijo naše neznanje in nepripravljenost. Bolje je, da predstavitev odpovemo, če ne vemo, kaj bomo povedali, v nasprotnem primeru smo lahko na naslednji predstavitvi ožigosani kot nevednež, česar si nikakor ne želimo. Marsikaj lahko odstopa od predvidene in skrbno načrtovane predstavitve, vendar za to ve samo govorec in morebitni organizatorji. Zato se ne smemo obremenjevati s podrobnostmi, ker bo občinstvo sprejelo predstavitev, kakršna je in ne bo vedelo, kakšna bi morala biti. Nikoli se ne smemo opravičevati zaradi manjših odstopanj, ker lahko s tem naredimo več škode kot koristi. Pri večjih odstopanjih se je primerno opravičiti, vendar zmerno in dostojanstveno, občinstvo pa v večini primerov odreagira presenetljivo razumevajoče. Pametno je imeti tudi rezervni načrt, če nam odpove projektor ali računalnik oziroma če moramo skrajšati našo predstavitev, ker so govorniki pred nami porabili preveč časa.

Čeprav se je govorec odlično pripravil na predstavitev, je mogoče predvideti in raziskati le začetek in konec. V osrednjem delu je govorec prepuščen sebi in lastnim

izkušnjam, znanju in iznajdljivosti. Nobena predstavitev ni enaka drugi in ni predstavitev, ki bi potekala točno po načrtu. Daljša kot je, bolj kompleksna je in več je možnosti za napake. Predstavitev lahko večkrat zavije na stransko pot, ker tako narekujejo odzivi udeležencev. Pomembno je le, da se znamo vrniti na začrtano pot. Največ napak ne storimo, ko izvajamo predstavitev, temveč že pri njeni pripravi, ko bi morali pripraviti predstavitev tako, da bomo vzbudili zanimanje in si pridobili pozornost poslušalcev.

Zadnji del diplomske naloge smo črpali iz lastnih izkušenj in virov priznanih avtorjev, ki imajo dolgoletne izkušnje na tem področju. Predstavitev mora biti izdelana odlično. Izogniti se moramo časovni stiski, ki nas prisili, da »na hitro« pripravimo predstavitev, ki lahko pokvari celoten govor. Priporočamo uporabo načina, ki ga uporabljajo pri pisanju filmskih scenarijev (zaplet, vrh, razplet). S tem načinom lahko predstavimo zgodbo, ki ima nek smisel in nam omogoča iz nezanimive teme izdelati zanimivo predstavitev. Najprej se moramo vprašati, kdaj je sploh smiselno uporabiti Power Point. Najbolj preprost odgovor nam poda Klemen Belhar (2010, str. 22):

**»Kar lahko poveš, povej, česar ne moreš povedati, pokaži.«**

Predstavitev našega dela je v veliki meri odvisna tudi od lastne kreativnosti in iznajdljivosti. Vsebovati mora elemente, ki jih bodo razumeli vsi poslušalci, zato moramo biti pri njeni uporabi preudarni in natančni.

## LITERATURA IN VIRI

1. Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
2. Kavčič, B. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Tavčar, M. (1995). *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Ljubljana: Novi forum.
4. Petar, S. (2006). *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga.
5. Belhar, K. (2010). *Povej & pokaži*. Ljubljana: Šola retorike.

Spletne strani:

1. <http://www.retorika.si/> – 2010
2. <http://www.academia.si/clanek/2-kako-s-powerpointom-narediti/stran-1.html>
3. <http://www.student-info.net/index.php/studentopolis/novice/ID/45835/Kako-narediti-dobro-prezentacijo>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Tipičen diapozitiv s preveč besedila (Belhar 2010, str. 18).....	27
Slika 2: Prosojnica z dodano fotografijo (Belhar 2010, str. 18).....	27
Slika 3: Diapozitiv »z vsem« (Belhar 2010, str. 18 ) .....	28
Slika 4: Fotografija z napisom (Belhar 2010) .....	28
Slika 5: Prevelika količina podatkov (Belhar 2010, str. 33) .....	29
Slika 6: Izpostavljeni podatki (Belhar 2010, str. 33).....	29
Slika 7: Vizualizirano besedilo (Belhar 2010, str. 40).....	30
Slika 8: Preoblikovani diapozitiv (Belhar 2010, str. 41).....	31
Slika 9: Vizualni šum (Belhar 2010, str. 44) .....	32
Slika 10: Teksture (Belhar 2010, str. 46).....	32
Slika 11: Odvečni preliv (Belhar 2010, str. 46) .....	33
Slika 12: Prepoln diapozitiv (Belhar 2010, str. 56).....	34
Slika 13: Kombinacija fotografije in besedila (Belhar 2010, str. 56).....	34
Slika 14: Zlati rez (Belhar 2010, str. 59).....	35
Slika 15: Pravilo tretjin (Belhar 2010, str. 61) .....	35
Slika 16: Berljivost (Belhar 2010, str. 76) .....	36
Slika 17: Poudarki (Belhar 2010, str. 75) .....	37
Slika 18: Vizualiziranje besedila (Belhar 2010, str. 79).....	38
Slika 19: Črno ozadje (Belhar 2010, str. 86) .....	39
Slika 20: Rumena na modri (Belhar 2010, str. 87).....	39
Slika 21: Rumena in zelena (Belhar 2010, str. 88) .....	40
Slika 22: Grafikon (Belhar 2010, str. 89) .....	41
Slika 23: Razdeljeni tortni grafikon (Belhar 2010, str. 105) .....	42
Slika 24: Slaba osvetlitev (Belhar 2010, str. 115) .....	43
Slika 25: Idealna osvetlitev (Belhar 2010, str. 117) .....	43

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Komuniciranje in pomnjenje.....	2
Tabela 2: Sedmero temeljnih vprašanj .....	3
Tabela 3: Preprosta pravila za časovni potek predstavitve .....	8
Tabela 4: Prijemi ob otvoritvi nastopa.....	11
Tabela 5: Vrste napak.....	13
Tabela 6: Kinetični znaki .....	20
Tabela 7: Devetero nasvetov za tremo .....	25
Tabela 8: Spol anketiranih oseb .....	44
Tabela 9: Starostna skupina.....	45
Tabela 10: Stopnja izobrazbe.....	46
Tabela 11: Ali so anketiranci že javno nastopali? .....	47
Tabela 12: Ali anketiranci radi javno nastopajo? .....	48
Tabela 13: Želja po pripravi dobrega nastopa .....	49
Tabela 14: Trema pri javnem nastopu .....	50
Tabela 15: Samozavest .....	51
Tabela 16: Pričakovanje za javni nastop.....	52
Tabela 17: Priprava na javni nastop .....	53
Tabela 18: Uporaba sodobnih vizualnih pripomočkov .....	54
Tabela 19: Udeležba na izobraževanju.....	55

---

Tabela 20: Možnost za udeležbo na izobraževanju .....	56
Tabela 21: Želja po izdelavi odlične predstavitve .....	57

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketiranih oseb .....	45
Graf 2: Starostna skupina .....	46
Graf 3: Stopnja izobrazbe .....	47
Graf 4: Ali so anketiranci že javno nastopali? .....	48
Graf 5: Ali anketiranci radi javno nastopajo? .....	49
Graf 6: Želja po pripravi dobrega nastopa.....	50
Graf 7: Trema pri javnem nastopu .....	51
Graf 8: Samozavest .....	52
Graf 9: Pričakovanje za javni nastop .....	53
Graf 10: Priprava na javni nastop .....	54
Graf 11: Uporaba sodobnih vizualnih pripomočkov .....	55
Graf 12: Udeležba na izobraževanju .....	56
Graf 13: Možnost za udeležbo na izobraževanju .....	57
Graf 14: Želja po izdelavi odlične predstavitve .....	58

## POJMOVNIK

PowerPoint: Računalniški program, ki ga izdeluje podjetje Microsoft. Namenjen je za predvajanje slikovnega in tekstovnega gradiv, ki ga v tem programu lahko pripravimo in oblikujemo.

Diapozitiv, prosojnica, drsnica, slika je ena stran v programu PowerPoint oz. angleško slide.

## PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

### ANKETA

Sem Gregor Smrekar, študent Višje strokovne šole, smer komercialist. Prosim vas, da izpolnite anketni vprašalnik, katerega namen je analizirati in ugotoviti, kakšen je odnos ljudi do javnega nastopanja. Pod javni nastop spadajo vsi nastopi in promocije pred občinstvom, predstavitve (seminarske naloge, zagovor diplome, predstavitve na delovnem mestu) in govori na formalnih ali neformalnih srečanjih. Zagotavljam vam, da bodo odgovori uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge in vas prosim za sodelovanje. Anketa je anonimna.

Odgovarjajte tako, da obkrožite ustrezní odgovor pri vsakem vprašanju. Hvala lepa.

#### 1. Demografski podatki.

**Spol:** a) Moški b) Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- a) Do 25 let d) Od 46 do 55 let  
b) Od 26 do 35 let e) Od 56 let naprej  
c) Od 36 do 45 let

**Katero stopnjo izobrazbe imate?**

- a) Osnovna šola d) Višja šola  
b) Poklicna šola e) Visoka šola  
c) Srednja šola f) Univerzitetna izobrazba ali več

#### 2. Ali ste že javno nastopali?

- a) Da b) Ne

#### 3. Ali radi javno nastopate?

- a) Zelo rad/a nastopam c) Ne nastopam rad/a  
b) Še kar rad/a nastopam d) Ne maram nastopati

#### 4. Ali imate željo, da bi pripravili dober javni nastop?

- a) Da b) Ne

#### 5. Kako močna je trema pred vašim javnim nastopom?

- a) Zelo močna c) Šibka  
b) Srednje močna d) Je nimam

#### 6. Kako samozavestni ste po vaši oceni?

- a) Zelo
- b) Srednje
- c) Malo
- d) Nisem samozavesten

**7. Ali se od vas pričakuje oziroma zahteva, da javno nastopate?**

- a) Da
- b) Ne

**8. Ali se na javni nastop pripravite?**

- a) Vedno
- b) Pogosto
- c) Redko
- d) Nikoli

**9. Ali pri vašem javnem nastopu uporabljate sodobne računalniške vizualne pripomočke, kot so PowerPoint in podobno?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisem večč uporabe računalnika

**10. Ali ste se že kdaj udeležili izobraževanja o javnem nastopanju?**

- a) Enkrat
- b) Večkrat
- c) Nisem se udeležil

**11. Ali bi se udeležili izobraževanja o napotkih za javno nastopanje?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

**12. Ali si želite izdelati za vaš javni nastop odlično predstavitev, pa ne veste kako?**

- a) Da
- b) Ne

HVALA ZA SODELOVANJE.