

## UČNI NAČRT

- Communication in business environment
  - • ~~Forms of communication in business environment~~ → osredotočanje na poročila, prijave, znanstveno publicistiko (odziv recenzentu)
  - • Skills of written communication in business environment
  - • Skills of oral communication
  - • ~~Business presentations~~
  - • Resolution of conflicts
  - • Nonverbal communication
- Good manners in business
  - • Importance of first impression
  - • Appearance, manners, general behavior
- Management of intercultural differences
  - • Communication in intercultural environment
  - • Challenges (language, values, stereotypes...)

1

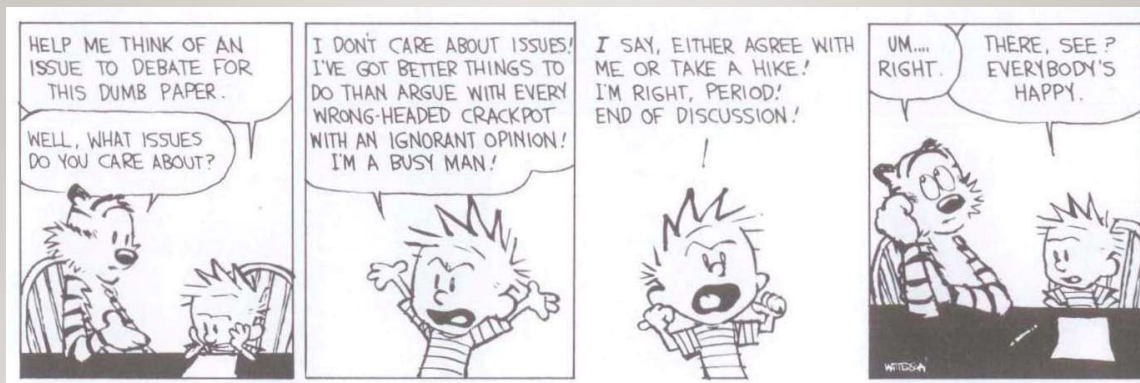
## USTNA KOMUNIKACIJA

nekaj pomembnih poudarkov,

glede na tipe javnega nastopanja:  
predavanja, konference,  
predstavitve projektov, sestanki

2

## PISANJE IN PREDSTAVLJANJE ZNANSTVENIH BESEDIL



Watterson, Bill. 1994. Calvin & Hobbes: The days are just packed, p. 50, Andrews McMeel Publishing LLC, London.

3

### PRIPRAVA NASTOPA

Izbor teme nastopa ali predstavitve

Določitev splošnega namena in specifičnega cilja nastopa

Analiza občinstva

Poznavanje okoliščin nastopa

Zbiranje podatkov za pripravo besedila nastopa

Urejanje besedila v ustrezno strukturo

Oblikovanje uvoda in sklepa

Določanje časovnega poteka nastopa

Priprava govornih opomnikov

Priprava ponazoril

Vadba nastopa in obvladovanje treme

Zadnje priprave

4



5

**OBČINSTVO**

Posameznik ali skupina, ki je prejemnik sporočila.

- Je velikost občinstva pomembna?
- Katere so njegove značilnosti?
- Kaj moram vedeti o svojem občinstvu?
- Kaj je znano in kaj je novo?
- Koristi občinstva (KIJOT)
- Kaj najprej in kaj nazadnje predstavim?
- Empatija

Angell (2006): Business Communication Design

6

## PREPRIČLJIVA SPOROČILA

- Prepričljivost – ena najpomembnejših lastnosti v PK
- Zavesten napor, da bi prejemnike sporočila pripravili do tega, da nekaj naredijo
- Znotraj organizacije – prepričevanje zaposlenih ena temeljnih dejavnosti managementa

Vir: Kavčič (2004): Osnove poslovnega komuniciranja.

7

## PROCES UČINKOVITEGA PREPRIČEVANJA

4 stopnje:

### I. Prepričevalec mora pridobiti verodostojnost

Dejavniki verodostojnosti: strokovnost, resnicoljubnost in zanesljivost, poštenost, podoba in privlačnost, status in moč, skupne vrednote in prepričanja



Vir: Kavčič (2004): Osnove poslovnega komuniciranja.

8

## PROCES UČINKOVITEGA PREPRIČEVANJA

---

### 2. Določiti podlago za prepričevanje publike

Kar publiko ponujamo, jim mora ugajati – poznavanje potreb in motivacij  
(npr. tržne raziskave)

Publiko bomo prepričali, če bo imela od tega neko korist

ETIČNA, ČUSTVENA, LOGIČNA podlaga

Vir: Kavčič (2004): Osnove poslovnega komuniciranja.

9

## PROCES UČINKOVITEGA PREPRIČEVANJA

---

### 3. Navesti dokaze

---

Primeri, zgodbe, metafore

---

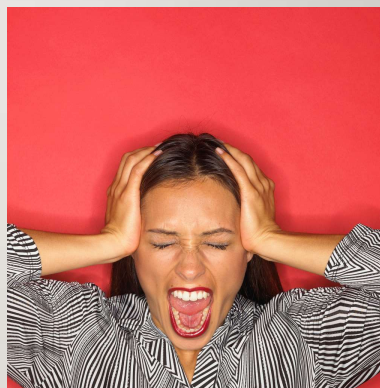
Navajanje podatkov, števil

Vir: Kavčič (2004): Osnove poslovnega komuniciranja.

10

## PROCES UČINKOVITEGA PREPRIČEVANJA

### 4. Prilagajati čustva

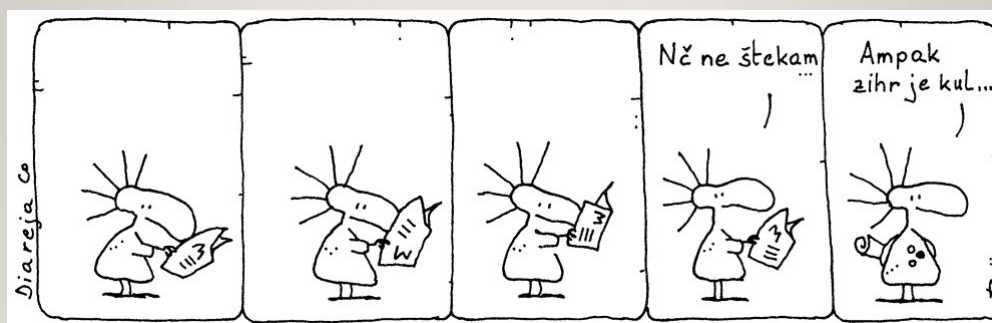


Vir: Kavčič (2004): Osnove poslovnega komuniciranja

11

### Dr. Fox efekt:

ljudje znanega govornca, ki predstavlja sicer povsem nerazumljiva sporočila, ocenjujejo kot kompetentnega ("nasedejo" javno priznanim statusnim značilnostim).



<http://www.mladina.si/projekti/diareja/duh-casa/images/1988/>

12

## ODPRAVLJANJE NAPAK

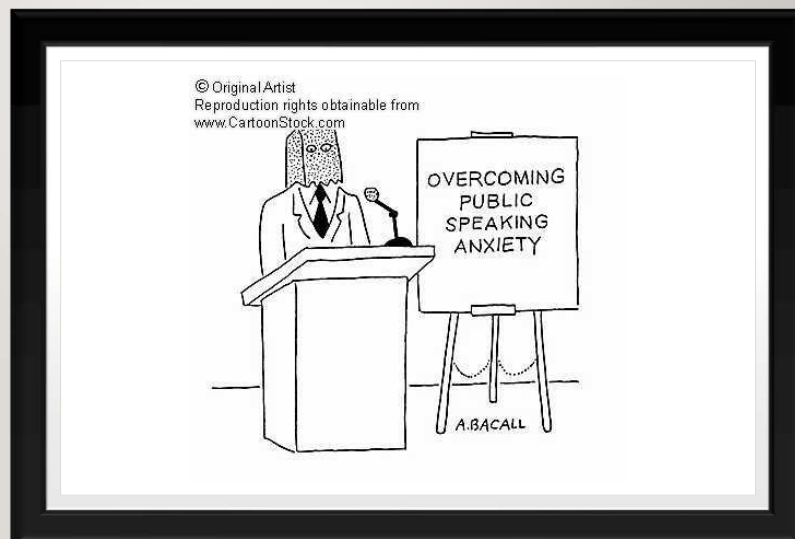
- nepotrebne informacije
- slabo oblikovanje
- vsebinske netočnosti
- kontradikcije
- skrita sporočila
- manjkajoči detajli
- preobilje informacij
- kulturne nekonsistentnosti ...



Angeli (2006): Business Communication Design

13

## OBVLADOVANJE TREME



14

## PREPREČEVANJE TREME

- Dovolj počitka zadnjo noč
- Praksa, praksa
- Posebej skrbna priprava uvodne minute
- Ciljna osredotočenost
- Miselni sprehod skozi nastop (dèjà vu)
- Vaja pred ogledalom/ steno/ prijatelji/ družino
- Globoko dihanje



R. W. Lukas. 2003. The creative training idea book. New York: Amacom

15

## OZAVEŠČANJE OMEJUJOČIH PREPRIČANJ



16



## OBLIKE PODAJANJA GOVORA

---

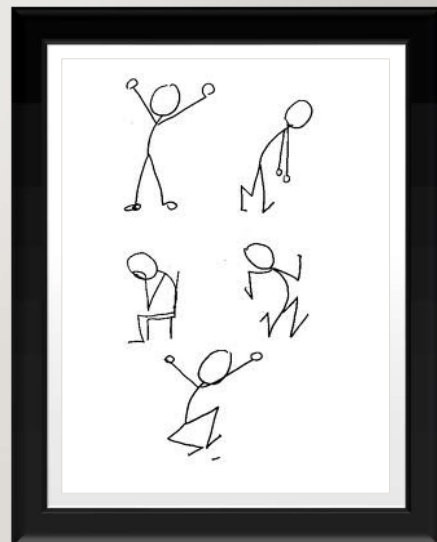
- Brani govor
- Memorizirani govor
- Improvizirani govor
- Govor z opomniki

17

## BESEDNI IN NEBESEDNI DEL SPOROČILA

---

Trije elementi vplivajo na našo naklonjenost osebi, ki posreduje sporočilo o svojih občutkih: besede 7%, ton glasu 38% in izraz obraza 55% (Albert Mehrabian, 1968)



Mehrabian, A. (1968). Communication without words, *Psychology Today*, September, 52-55.

18



R. W. Lukas. 2003. The creative training idea book. New York: Amacom

## TELO MED JAVNIM NASTOPOM

- Očesni kontakt
- Izraz na obrazu
- Drža, Telo obrnjeno proti poslušalcem
- Gibanje telesa - kretnje (glava, ramena, roke, noge)
- Skladnost kretenj in govora
- Zunanji videz

19

## GLAS

- Jakost
- Višina
- Tempo
- Odmori
- Glasovna pestrost
- Izgovorjava
- Mašila
- Raba narečja...



20

## OKOLIŠČINE NASTOPA

---



21

## ČASOVNI POTEK

---



22

## OBVLADOVANJE OBČINSTVA

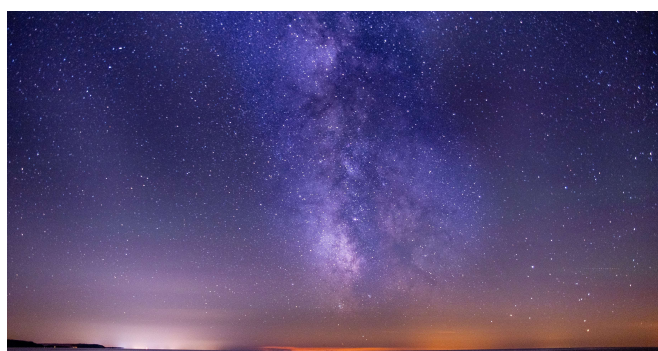
---



23

## LEP VEČER IN LAHKO NOČ!

---



24