BUDI SPREMAN I KOMPETENTAN!

Model informiranja

Smjernice za informiranje, izradu i prilagodbu edukativnih sadržaja

Zadar, veljača 2022.

Europska unija
Zajedno do fondova EU

EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI

ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

Kontakt nositelja: Strukovna škola Vice Vlatkovića
adresa: Nikole Tesle 9c
telefon: 023/ 239-460
e-mail: ured.ss-strukovna-vvlatkovica-zd@skole.hr web: http://www.ss-strukovna-vvlatkovica-zd.skole.hr/
Web stranica projekta: https://www.budispreman.com/
Više informacija o EU fondovima: www.strukturnifondovi.hR

"Sadržaj dokumenta isključiva je odgovornost Strukovne škole Vice Vlatkovića"

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

Sadržaj

Sadržaj 3
Uvod 5
Komunikacija 6
Komunikacijski proces 7
Odgovornost za komunikaciju 8
Smjerovi komunikacije 9
Neverbalna komunikacija 10
Pisani ili vizualni oblici komunikacije 12
Vještine dobrih komunikatora 13
Ključni uvjeti koji osiguravaju uspješnu komunikaciju 14
Komunikacija prema ciljanim skupinama 17
Primjeri različitih načina komunikacija ovisno o cilju koji želimo postići 19
Kanali informiranja i njihove karakteristike 21
Tiskani mediji 22
Radio 22
Televizija 22
Facebook 23
Instagram 23
Twitter 23
LinkedIn 24
Blogovi 24
YouTube 24
Pinterest 24
Snapchat 24
Tumblr 25
TikTok 25
Netiquette 25
Prilagodba sadržaja i formata informacija obzirom na ciljane skupine 27
Vještine prezentiranja i kreiranja prezentacija i radionica 29
Priprema za prezentaciju 29
Ciljevi prezentacije 30
Misaono vježbanje 30

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

Unutrašnje stanje 31
Početak prezentacije – izgrađivanje dobrog odnosa u grupi 31
Plan strukture prezentacije utemeljen na stilovima učenja 31
Redanje sadržaja – Storyboarding 34
Kako napraviti „Zašto"? 35
Kako napraviti „Što"? 36
Kako napraviti „Kako"? 36
Kako napraviti „Što ako"? 37
Koraci u organizaciji i provođenju radionice / prezentacije 38
Zaključak 41
Literatura 42

Uvod

Dokument je namijenjen odgojno-obrazovnim djelatnicima za unaprjeđenje komunikacijskih, prezentacijskih i interpersonalnih vještina kao pomoćni alat u svakodnevnom radu kroz komunikaciju s učenicima, roditeljima, odraslim polaznicima te širom zainteresiranom javnosti, a kako bi lakše i učinkovitije prenosili informacije o programima i djelatnostima centra ili vlastite škole. Model informiranja sadrži smjernice za lakšu i učinkovitiju komunikaciju i suradnju sa različitim ciljanim skupinama odnosno potencijalnim korisnicima centra.

Danas se priroda stvaranja i deseminacije informacija drastično promijenila: informacije se mijenjaju i ažuriraju vrlo brzo, a postoji niz izvora i kanala. Danas, u vrijeme velikog broja informacija koje se nude preko različitih platformi (mediji, časopisi, Internet, obitelj, prijatelji, kolege…) prava i provjerena informacija je izrazito važna. Upravo je iz tog razloga bitna je uloga profesionalaca koji će ponuditi informacije koje su bitne ciljanoj publici te ih predstaviti na lako razumljiv način kako bi ih ciljana publika mogla što jednostavnije konzumirati.

Kod informiranja, posebno informiranja mladih, izrazito je bitno da je sam proces informiranja prilagođen ciljanoj skupini. Primjerice kada se radi npr. o tumačenju prava, mogućnosti obrazovanja i sl. ne radi se samo o prenošenju informacija već se osoba zadužena za informiranje treba ponašati i kao interpretator i facilitator u procesu prenošenja specifičnih informacija. Također, iz cijelog procesa informiranja ciljanih skupina ne smiju se isključiti i pripadnici tih istih skupina. U cijelom procesu informiranja bitno je kontinuirano biti u kontaktu s ciljanim skupinama i tražiti od njih povratne informacije o kojim temama žele biti informirani.

Model informiranja, osim samih teorijskih postavki komunikacije sadrži i neke praktične smjernice vezano uz komunikaciju.

Komunikacija

Komunikacija je jedan od ključnih procesa u funkcioniranju škole. Komunikacija u školi je od ključnog značenja za egzistenciju i razvoj škole kao organizacije (Jansen, 2004). Posebna uloga procesa komunikacije vezuje se uz upravljanje školom. Kroz komunikaciju se određuje da li ono što se događa i postiže odgovara planovima. Komunikacijom se škola povezuje s vanjskim okruženjem, na kojeg često ne može utjecati, ali na njega mora reagirati.

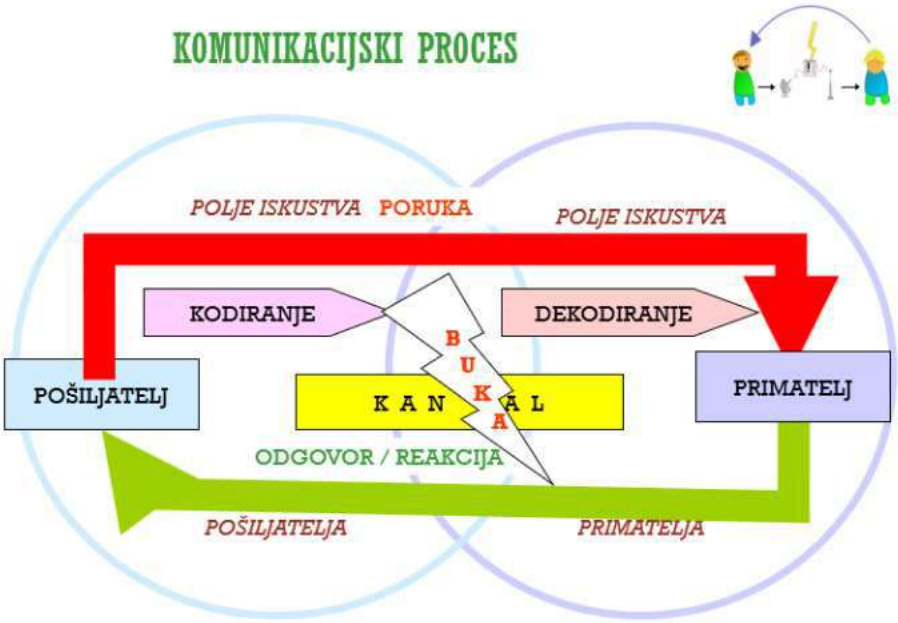
Zbog svega navedenog, nastavnici trebaju poznavati proces komunikacije, njegove osnovne elemente, različite tipove komunikacije s njihovim prednostima i nedostacima te barijere koje se mogu pojaviti u komunikaciji kao i načine njihova uklanjanja. Ukoliko imaju sva ta znanja nastavnici mogu razvijati efikasne kanale komuniciranja ili razvijati postojeće kanale komunikacije u školi u cilju efikasnijeg funkcioniranja škole.

Dobra komunikacija je osnova za uspješno pregovaranje, učinkovito vođenje, rješavanje konfliktnih situacija, motiviranje učenika, delegiranje poslova i zadataka, upravljanje timom, mentorstvo. Osim toga neophodna je za uspostavljanje i provođenje osobnih i profesionalnih ciljeva, razvoj planova, njihovo ostvarenje te organiziranje ljudskih i drugih resursa na najuspješniji i najdjelotvorniji način.

Komunikaciju možemo odrediti kao društveni proces razmjene informacija između jedne ili više osoba s ciljem uzajamnog razumijevanja. To je proces u kojem jedna osoba odašilje poruku jednoj ili više drugih osoba, a koji dovodi do istovjetnog razumijevanja poruke. Komunikacijski proces uključuje pošiljatelja, prijenos poruke kroz izabrani kanal i primatelja.

Komunikacijski proces

Kad god dvije ili više osoba razmjenjuje poruke, oni se uključuju u komunikacijski proces. Važno je razumjeti komunikacijski proces kako biste mogli učinkovito komunicirati i izbjeći pogrešno tumačenje.



Slika 1: Komunikacijski proces

Komunikacija započinje s pošiljateljem poruke koji ima misao ili ideju koja se kodira na način razumljiv i pošiljatelju i primatelju. Informacija se prenosi preko kanala koji povezuje pošiljatelja i primatelja. Primatelj treba biti pripravan za poruku tako da ona može biti dekodirana, tj. pretvorena u misao. Točna se komunikacija može dogoditi jedino ako i primatelj i pošiljatelj poruke pridružuju ista ili barem slična značenja simbolima koji sadržavaju poruku (Weihrich i Koontz, 1998). Komunikacija je složen proces čiji uspjeh nije uvijek zajamčen stoga što poslana i primljena poruka nisu nikada identične, jer dvije osobe mogu dati različita značenja komunikacijskim simbolima. Uspješna komunikacija podrazumijeva točno primljen sadržaj koji je odredio pošiljatelj.

Komunikacija je u stvari opažanje, ako ne postoji osoba koja opaža komunikaciju, komunikacije nema. Komunikacija se nalazi pod utjecajem različitih čimbenika koji je mogu ometati i to na

strani primatelja, pošiljatelja ili prijenosa. Osim toga mnogi situacijski i organizacijski čimbenici (odgojni, društveni, ekonomski, iskustveni), kao i stanje pošiljatelja i primatelja (prisutnost određenih emocija npr. straha, srdžbe, psihofizičko stanje) mogu utjecati na komunikacijski proces.

U komuniciranju, bez obzira na sredstvo, prvo pitanje treba biti: je li ova komunikacija u okvirima opažanja i mogućnosti primanja primatelja. Da bi bili sigurni da je komunikacija uspješna ona treba biti potvrđena povratnom vezom (odgovarajućim odgovorom, reakcijom), poruka mora stići od jedne osobe do druge i obje osobe moraju se slagati oko njezinog značenja i važnosti (Lussier i Archua, 2004). Međutim različiti ljudi mogu različito interpretirati značenje i važnost neke poruke, ovisno o svom prethodnom iskustvu, odnosno svemu onome što čini iskustvo, a što se naziva referentnim okvirom (ravnatelj drugačije vidi problem nego nastavnik pripravnik, ljudi iz različitih dijelova organizacije npr. nastavnici i tehničko osoblje u školi, drukčije gledaju na isti problem, itd.). Od informacija koje nam stoje na raspolaganju, mi obično uočimo samo one koje su u skladu s našim postojećim vjerovanjima i stavovima. Ostale informacije previdimo ili ih iskrivimo tako da nam najbolje odgovaraju. Ukoliko imamo negativan stav prema osobi koja nam prenosi poruku vjerojatno je da toj poruci nećemo posvetiti pozornost i da je nećemo pažljivo razmotriti. Emocije mogu iskriviti realnost.

Svako zvanje i zanimanje ima svoj specifičan način izražavanja koji članovima tog zvanja ili zanimanja pomaže da se bolje razumiju. Međutim, kada komuniciraju s članovima drugih zvanja ili zanimanja taj jezik može postati zapreka uspješnoj komunikaciji.

Odgovornost za komunikaciju

Za učinkovitost komunikacije u školi odgovorne su sve osobe koje djeluju u pravcu ostvarivanja ciljeva škole (ravnatelj, nastavnici, ostali zaposlenici škole, učenici, roditelji, lokalna uprava i samouprava). U hijerarhijskom odnosu odraslih ljudi odgovornost za kvalitetu odnosa uvijek ima nadređeni (šef, ravnatelj). U linearnom odnosu odgovornost je na svima koji sudjeluju u komunikaciji. U odnosu odraslih i djece (roditelj – dijete, učitelj – učenik) odgovornost je roditeljska / učiteljska, kako to navodi Jesper Juul: *„U svakoj dužoj vezi između odrasle osobe*

i djeteta, odrasla osoba snosi svu odgovornost za kvalitetu odnosa."(Juul, 2016).

Važan dio vještine komuniciranja je vještina slušanja. Vrijeme i koncentracija na ono što pošiljatelj poruke odašilje je važna pretpostavka razumijevanja. Hellriegel i Slocum (2004) navode pet principa kojih se treba pridržavati, a odnose se na sve oblike komuniciranja:

1) relevantnost (poruku se čini relevantnom pažljivim izborom broja riječi, simbola ili gesta);
2) simplificiranost (poruka se izražava najjednostavnijim izrazima uz minimalan broj riječi, simbola ili gesti);
3) organiziranost (poruka se organizira u serijama točaka kako bi se olakšalo njezino razumijevanje pri čemu je prelazak na sljedeću točku uvjetovan ispunjenjem prethodne);
4) repetitivnost (ključne točke poruke se ponavljaju najmanje dva puta);
5) fokusiranost (usredotočenost na bitne aspekte ili ključne točke poruke čine ju jasnom).

Smjerovi komunikacije

Smjerovi komunikacije u svakoj organizaciji, pa tako i školi, mogu biti silazni, uzlazni, horizontalni i dijagonalni. Silazna komunikacija potiče od pojedinaca na višim razinama hijerarhije ka pojedincima na nižim razinama, komunikacija ravnatelja i nastavnika, primjerice. Razlikujemo nekoliko tipova silazne komunikacije: upute o tome što i na koji način treba napraviti, informacije koje objašnjavaju zadatak i njegovu povezanost s drugim zadacima u organizaciji, informacije o propisima, pravilima, procedurama, informacije o učinku pojedinca, grupe ili organizacije, informacije ideološke prirode s ciljem da se stvori osjećaj specijalnog zadatka ili misije.

Uzlazna komunikacija se odnosi na komunikaciju koja započinje na nižim hijerarhijskim razinama i prenosi se na više. Glavni cilj ovakve komunikacije je informirati pojedince na višim razinama o onome što se događa na nižim razinama, primjerice informiranje ravnatelja o pojedincima koji ometaju proces nastave.

Horizontalna/linearna/simetrična komunikacija se odnosi na komunikaciju između pojedinaca i odjela na istoj hijerarhijskoj razini, primjerice razmjena informacija o nekom razredu među predmetnim nastavnicima. Omogućava koordinaciju i integraciju odjela ili osoba koji obavljaju relativno neovisne zadatke.

Dijagonalna komunikacija je važna u situacijama kada se kroz druge kanale ne može efikasno komunicirati u smislu najmanjeg utroška vremena i energije, ali i u situacijama kada treba nadopuniti uzlazne i silazne kanale, primjerice zapažanja tehničkog osoblja o neprimjerenom ponašanju učenika na koje treba promptno reagirati.

Osim formalnih kanala komunikacije, u svakoj organizaciji postoje i neformalni kanali komunikacije. Te kanale također treba uzeti u obzir jer neformalni komunikacijski kanali često utječu na razumijevanje i tumačenje formalnih (Torrington i sur., 1998).

Neverbalna komunikacija

Uz govor riječima, komuniciramo i šaljemo određene poruke i drugim načinom npr. svojim tijelom, licem, načinom oblačenja, tonom glasa, itd. Ponekad koristimo samo neverbalne poruke, npr. pljeskanje rukama, odmahivanje glavom ili udaranje vratima, kako bismo prenijeli svoje misli i osjećaje u nekoj situaciji. Osobe su često nesvjesne svoje neverbalne komunikacije, dok neverbalne poruke drugih lakše uočavaju i prepoznaju ponekad i kao značajnije nego verbalne. Verbalna je komunikacija uglavnom usmjerena na davanje informacija, a neverbalnom se uglavnom prenose osjećaji ili stavovi.

Neverbalna komunikacija ima sljedeće funkcije (Hargie i Dickson, 2004):

- zamjenjivanje riječi u situacijama kada je nemoguće ili neprikladno govoriti (npr. nastavnik uputi djetetu pogled i ono zna da se treba prestati ponašati na nepoželjan način)
- nadopunjavanje izrečenog, može potvrditi i ponoviti ono što se govori (npr. osoba kaže da ne želi vidjeti nešto i istovremeno zatvori oči)
- modificiranje izrečenog može pojačati emocionalni dio poruke koji je izgovoren -

(npr. osoba kaže kako je jako žalosna i oči joj se ispune suzama)

- kontradiktorno izrečenom, bilo namjerno ili ne, može biti u suprotnosti sa verbalnom porukom (npr. nastavnik kaže da ga loša kritika nije pogodila ali se po izrazu lica, pogledu i prekidu osmijeha vidi da jest)
- reguliranje razgovora (npr. pogledom se određuje tko kada govori)
- izražavanje osjećaja i interpersonalnih stavova (npr. pokazivanje ljutnje)
- prenošenje osobnog ili socijalnog identiteta (npr. oblačenjem ili dodacima oblačenju –bedževima, nakitom, itd.)
- kontekstualiziranje interakcije (npr. stvaranjem određenog socijalnog okruženja postavljanjem stolica u određeni redoslijed tijekom nastave, sastanka i sl.).

Neverbalni jezik može uključivati:

- boju i jačinu glasa, naglasak
- brzinu govora
- izbor riječi, žargon
- disanje
- vanjski izgled, odjeću
- statusne simbole
- položaj i držanje tijela
- blizinu i fizički dodir
- kretnje, geste
- pokrete glavom
- izraze lica
- kontakt očima, pokrete očima

Moguća značenja neverbalne komunikacije:

Fleksibilan otvoren stav, otvorene ruke, pokazujući dlanove ili zapešća, primicanje bliže osobi, ne prekrižene ruke i noge, osmijeh, kontakt pogledom, kimanje glavom = otvorenost.

Ukočenost, zatvoreni stav, ruke i noge čvrsto prekrižene, pogled uperen u stranu, minimalni kontakt očima, bez osmijeha, stisnute pesnice, glava dolje, stisnute usnice, ravni ton glasa = obrambeni stav.

Lupkanje prstima, glava naslonjena na ruke, mahanje nogom, čišćenje ili čupkanje odjeće, tijelo okrenuto prema izlazu, stalno gledanje na sat, na izlaz, na knjigu = dosada, nestrpljivost.

Lagani osmijeh, uspravno tijelo, ramena i ruke otvorene i okrenute prema van, oči otvorene, živahan hod, izražajan i dobro moduliran glas = entuzijazam

Naborano i namršteno čelo, bezizražajan pogled, namješteno kimanje glavom i osmijeh, lagano podignuta obrva, usiljen glas, govoriti „shvaćam" i gledati uokolo = pomanjkanje razumijevanja

Prazan pogled, namješten osmijeh, ukočen stav, ruke ukočene sa strane, iznenadni pomaci očiju, nervozno lupkanje, iznenadne promjene raspoloženja, govor bez tona i tih ili prebučan =stres.

Kako interpretirati neverbalnu komunikaciju?

- ni jedan neverbalni znak nema univerzalno značenje, stoga treba biti pažljiv pri interpretaciji
- treba se usmjeriti na više neverbalnih znakova kako bi se vidjelo slažu li se međusobno
- treba pratiti i ono što ljudi govore i ono što pokazuju
- ako ljudi govore jedno, a rade drugo, neverbalni znak je obično točniji jer nad njim imamo slabiju kontrolu
- treba voditi računa o situaciji i kontekstu

Pisani ili vizualni oblici komunikacije

Osim verbalne i neverbalne komunikacije, komunikacija u školi može se odvijati i putem pisanih ili vizualnih oblika. Pisana ili vizualna komunikacija je proces prijenosa informacija

preko određenih medija, a informacija se prenosi pisanom riječju i grafičkim porukama, odnosno mogu biti izražene u jezičnom i nejezičnom obliku. Pisane vizualne komunikacije se javljaju u obliku poslovnih pisama, zapisnika, bilješki, izvještaja, okružnica, uputa, upozorenja, priručnika, podsjetnika, oglasa, plakata, biltena, novina, skripta, knjiga, brošura, časopisa, prospekata i dr. Pisana komunikacija ima niz prednosti kao što su:

- pisane informacije se mogu dokazivati
- trenutak primanja određuje primatelj, a ne pošiljatelj
- daje preglednost, jasnoću i mogućnost ponovnog čitanja
- omogućava da se komplicirane činjenice iznesu na pogodan način
- omogućava prenošenje kvantitativnih podataka koji ne mogu u većem broju biti sadržani u usmenoj poruci
- veća je mogućnost prijema poruke
- omogućuje selekciju na temelju cjelovitosti poruke

Međutim, veliki broj pisanih komunikacija ima i određeni broj nedostataka u koje ubrajamo:

- zahtijeva puno vremena
- uvijek traži medije
- povećava trošak razmjene informacija
- povratna veza je u vremenskom raskoraku, povratna informacija je spora i često izostaje te nedostaje brzina povratnih informacija, odnosno brza interakcija.

Vještine dobrih komunikatora

Nakon teorijskog pregleda razmotrit ćemo vještine koje nas čine dobrim komunikatorima.

Prije svega je to **oštrina zapažanja** ili osjetilna izoštrenost. Ako svjesno i pažljivo promatramo osobu s kojom razgovaramo uočit ćemo promjene koje će prije izgovorenog reći u kakvom je stanju neka osoba, kako reagira na naše poruke i da li su one primljene na način koji smo željeli.

Usmjereni smo na vidljive nesvjesne reakcije u svim osjetilnim kanalima pa možemo opažati vizualne, auditivne, kinestetičke i olfaktorne promjene kod naših sugovornika. Najlakše ćemo uočiti promjene u boji kože, promjene u mišićnoj napetosti na licu i promjene glasa i disanja.

Osjetilna izoštrenost omogućava kvalitetniju komunikaciju i povećava vjerojatnost ostvarenja dobrog ishoda u komunikaciji.U službenim kontaktima omogućava detektiranje pravog trenutka za poduzimanje odgovarajućih poteza bilo da tražimo povišicu, novu opremu, unaprijeđenje, slobodne dane i sl. Također nas čini prisutnima i empatičnima.

Iduća vještina o kojoj bi trebalo povesti računa je vještina upravljanja **neverbalnom komunikacijom**.

Govor je toliko prisutan u našem životu da često ne uočavamo ostale, tiše oblike komunikacije kojima se služimo. Svjesni mi njih ili ne, ovi neverbalni signali su važni u našoj svakodnevici, pa ih ljudi redovito odašilju i primaju. Ovi signali potpomažu ili naglašavaju govor, ali mogu služiti i kao neovisan oblik komunikacije.

Ključni uvjeti koji osiguravaju uspješnu komunikaciju

Aktivno slušanje je osnova uspješne komunikacije. Očituje se u stalnom praćenju verbalnih i neverbalnih poruka, visokom stupnju koncentracije i odgovarajućim reakcijama koje će biti potvrda osobi da je pažljivo slušana i poticaj za nastavak i produbljivanje komunikacije. Osim aktivnog slušanja, kao ključni uvjeti koji osiguravaju uspješnu komunikaciju navode se još: poštovanje, tolerancija, iskrenost / autentičnost, zainteresiranost te jasnoća poruke.

Ukoliko osoba s kojom komuniciramo ne osjeti poštovanje s naše strane (neverbalno ili verbalno pokazujemo da nije vrijedna našeg vremena i truda, da imamo podcjenjivački stav spram nje i sl.) ili ukoliko procijeni da nismo tolerantni (bilo prema njoj ili nekim njenim vrijednostima i stavovima već da unaprijed osuđujemo) ili da ono što govorimo nije istina, vrlo je vjerojatno da komunikacija neće biti uspješna. Ukoliko sami nismo zainteresirani za komunikaciju (pokazujemo signale da nam je dosadno, da ne želimo biti tu gdje jesmo – verbalno ili neverbalno) ili šaljemo poruke koje druga strana ne razumije bilo zbog našeg

načina izražavanja ili riječi koje koristimo (npr. stručni termini, izražavanje jezikom koji nije primjeren ciljanoj skupini) također je velika vjerojatnost da takva komunikacija neće biti uspješna.

Zašto aktivno slušati?

- pokazuje vaš interes i brigu za drugoga
- vodi do bolje informiranosti o drugome ili situaciji
- potiče daljnju komunikaciju
- smiruje napete situacije
- u pravilu poboljšava odnose među ljudima
- potiče druge da i oni vas pažljivije slušaju
- slušajući, reagiramo
- stalo nam je do onoga što nam sugovornik govori
- razumijemo komunikaciju sa sugovornikove točke
- sebi i sugovorniku pojašnjavamo primljene poruke
- uključuje potpitanja kojima pratimo i pojašnjavamo komunikaciju
- uključuje i razumijevanje emocija

Zašto ne slušamo?

- ne zanima nas tema
- dosadno je (govornik, tema)
- osoba “nije vrijedna” slušanja
- zaokupljeni smo osobnim problemima
- ne razumijemo o čemu se govori
- sanjarimo
- nešto nam odvlači pažnju
- već “znamo” o čemu se radi

Kako ne slušamo?

Aktivno slušati možemo samo na jedan način, dok nam za ne slušanje na raspolaganju stoji čak 7 načina!

Pseudoslušanje ili pasivno slušanje - slušatelj očituje reakcije kao da je usredotočen na razgovor, a u biti ne sluša

Jednoslojno slušanje - slušatelj prima samo jedan dio poruke (npr. verbalni) dok se drugo zanemaruje

Selektivno slušanje - usredotočenost samo na one teme koje nas posebice zanimaju

Selektivno odbacivanje - usredotočenost samo na one teme koje se ne želi čuti kako bi ih se potisnulo ili odbacilo

Otimanje riječi - slušatelj sluša tek toliko da zgrabi priliku za vlastiti nastup

Obrambeno slušanje - slušatelj najnedužnije izjave doživljava kao napad na koji reagira obranom

Slušanje u zasjedi - slušatelj sluša radi napada na sugovornika

Kako slušati?

- Odlučiti slušati i usmjeriti pažnju
- Gledati u oči
- Postavljati pitanja
- Parafrazirati (vlastitim riječima ponoviti ono što smo čuli) i reflektirati (izreći da opažamo emocije sugovornika)
- Ne govoriti previše
- Ne prekidati
- Naučiti šutjeti

- Izbjegavati ometajuće pokrete

Na kraju svakako treba naglasiti da se komunikacijske, kao i sve ostale korisne vještine, stječu ponavljanjem i vježbanjem. Što više vježbamo zapažanje, aktivno slušanje, jasno izražavanje poruka, zainteresiranost i poštivanje sugovornika to više razumijemo i efikasniji smo u komunikaciji.

Komunikacija prema ciljanim skupinama

Komunikacija institucija kao što je škola s ciljanim skupinama najčešće se odvija putem medija. Pod medijima se, u najširem značenju, podrazumijeva svaki kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta. To je svako sredstvo pomoću kojeg se osigurava prenošenje informacije, kroz prostor i vrijeme, od izvora do primatelja. Osnovu današnje komunikacije s javnošću čine masovni mediji (novine, radio i TV) i interaktivni online mediji koji mogu imati karakteristike masovnih medija, ali i indvidualne personalizirane komunikacije. Mediji imaju brojne značajke, a kao najvažnije navode se sljedeće: prenose i tumače informacije, utječu na mišljenje pojedinaca, mogu pružati različite sadržaje (zabavne, edukativne, čak i štetne).

Komuniciranje s javnošću u principu predstavlja svjesno isplanirane, svrhovite interaktivne aktivnosti s barem 3 različite funkcije:

- Reprezentativna – predstaviti neku organizaciju, aktivnosti, interese
- Dijaloška- uspostaviti i održati komunikaciju
- Savjetodavna/ usmjerena postizanju nekog cilja

Opća pravila komuniciranja prema javnosti

- istinitost i umjerenost (posebno u obećanjima i najavama)
- transparentnost
- pravovremenost
- jasnoća
- prilagodba sadržaja i načina komuniciranja s obzirom na ciljanu publiku
- pismenost
- primjerenost, posebice asocijativnih sadržaja, poput slika i citata
- etičnost prema ljudima

Kod planiranja komunikacije s javnošću terba voditi računa o nekoliko elemenata:

- jasno odrediti kome se obraćamo (ciljana skupina)
- odrediti cilj obraćanja (zašto se obraćamo)
- uspostaviti vizualni identitet i prepoznatljivost
- koju poruku želite iskomunicirati (neka jednostavno sročena ideja koju želite da dođe do publike)
- unaprijed odrediti jasne kanale komuniciranja (npr. konkretni novinari i emisije, konkretna mjesta distribucije materijala i sl.)
- prilagoditi sadržaj poruke formatu kojim komunicirate
- kad je moguće i postoji rizik od dezinformacije – tražiti autorizaciju teksta

Primjeri različitih načina komunikacija ovisno o cilju koji želimo postići

Modalitet	Cilj
Dan otvorenih vrata	Upoznavanje s radom škole i razvoj povjerenja
Sudjelovanje na različitim događanjima (eventima) s promidžbenim punktovima (štandovima)	Promocija određenih ideja/aktivnosti, prikaz zanimljivosti za publiku eventa; obilježavanje simboličkih datuma
Društvene mreže	Stalna – svakodnevna vidljivost škole, stalno komuniciranje i razvoj suradnje / povjerenja / vidljivosti
Tribine/okrugli stol	Ciljane rasprave o nekim temama od interesa za ciljanu publiku
Letak	Kratko komuniciranje određenog projekta ili organizacije ili određene ideje; Pogodno kada se želi komunicirati ista informacija kroz dugotrajnije razdoblje
Brošura	Šire komuniciranje određenog projekta ili organizacije ili određene ideje; Stručnija razrada određenih ideja
Plakati	Asocijativno podizanje vidljivosti neke ideje ili projekta; Bez puno teksta, dominacija slikovnih sadržaja; Pogodno za javne kampanje

Mrežne stranice	Objavljivanje ključnih materijala, dokumenata, informacija; važna dobra strukturiranost; informiranje o aktualnostima; pouzdani kontakti
Radio	Jasno, moguće višekratno, komuniciranje određenih poruka; posebno pogodno za lokalne razine
TV	Lokalne i nacionalne kuće, predstavljanje široj javnosti općih ideja, rada ili postignuća organizacije
Tisak	Najava ili osvrt na događanja; stručne kraće analize o određenom problemu ili temi
Priopćenje za medije	Kratko predstavljanje medijima nakon provedene aktivnosti ili projekta o najznačajnijim zaključcima i rezultatima.
Konferencija ili brifing za novinare	Refleksija na neko konkretno događanje, postignuće i sl; najava događanja oko konkretnih planova/aktivnosti Najava do 3 dana prije + podsjetnik 1 dan prije Poželjno uvijek imati spreman press kit – odnosno različite informativne materijale za medije

Kanali informiranja i njihove karakteristike

Danas svjedočimo nizu različitih kanala informiranja i svaki od njih ima svoje specifičnosti kao i različite formate sadržaja koji su im primjereni. Poruke koje se šalju, njihov sadržaj, način prezentacije i rezultat koji ostvaruju razlikuju se od medija do medija. To praktično znači da se jedna ista poruka o nekom događaju različito oblikuje ovisno o tome hoće li biti objavljena u novinama, na televiziji, ili na radiju. To različito oblikovanje poruke ne odnosi se samo na njenu formu (je li u tekstualnom obliku, u auditivnom obliku ili audiovizuelnom obliku), nego i na sam sadržaj (poruke za objavljivanje u novinama mogu biti duže od onih na radiju i televiziji, radijske poruke moraju biti kratke i jednostavne, dok televizijske poruke moraju biti efektne i upečatljive kako bi se lakše upamtile). Nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja s javnosti. Blogovi, web-forumi, web-stranice, online magazini, e-mail-liste, chat-sobe, društvene mreže i sl. predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje zainteresirana publika ima mogućnost ravnopravnog sudjelovanja. S aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, državna institucija ili škola postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojom zainteresiranom javnošću. Organizacije se u ovakvim uvjetima suočavaju s brojnim mogućnostima odabira kanala i alata komuniciranja te su prisiljene razvijati svoje odnose s javnošću u smislu novih tehnika i metoda djelovanja.

Prema istraživanju provedenom 2019. godine[1] internet je najkorišteniji medij prema učestalosti korištenja, mjestima i dobu dana u kojemu se prati. Uz to, informacije do kojih se dolazi na internetu se percipiraju kao jedinstvene i pouzdanije od onih objavljenih u ostalim medijima. TV je, uz Internet, medij s najvećim dosegom. Vrhunac praćenja televizijskog programa je u večernjim satima. Radio je medij za vožnju u vlastitom automobilu a maksimalni doseg ostvaruje u prijepodnevnim satima. Tiskani mediji imaju manji doseg od elektroničkih i za njih je karakteristična konzumacija u javnim prostorima poput kafića, restorana i čekaonica.

1 https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (pristup prosinac 2020.)

Kod čitanja sadržaja dnevnih novina dominira praćenje na news portalima, bez obzira o dobi osobe i mediju koji se čita.

U nastavku slijede neke osnovne karakteristike najčešćih kanala informiranja.

Tiskani mediji

Pisana riječ ostaje ključna karakteristika ovog oblika medija bez obzira na sve promjene koje se događaju u svijetu komunikacije s javnošću. Osnovna obilježja tiskanih medija su masovnost, fleksibilnost, visok stupanj selektivnosti, mogućnost specijalizacije, te duži "životni vijek" takvog proizvoda, što ostavlja mogućnost ponovnog čitanja. Tiskani mediji „podnose" veće količine teksta i omogućavaju naglašavanje bitnih poruka kroz izdvojene okvire, različiti font i sl.

Radio

Medij je koji okupira čulo sluha – jednodimenzionalan je – te emitira zvuk, glas, muziku i tišinu. Prostire se u vremenu. Medij je sadašnjosti: reprize radijskih sadržaja nisu česte. Medij je imaginacije jer se na osnovu zvuka zamišlja kontekst i radijske poruke i onoga koji tu poruku šalje. Radio je sveprisutan i brzi medij. Zbog načina na koji funkcionira putem radija se brzo mogu plasirati pristigle informacije, bez velikih tehničkih priprema koje prethode plasmanu. Medij je podijeljene pažnje jer se može slušati uz istovremeno obavljanje nekih drugih poslova. Ne zahtijeva kontinuitet u slušanju. Radijske poruke trebale bi biti kratke i jednostavne.

Televizija

Jedan je od utjecajnih medija zbog svoje višedimenzionalnosti. Spaja zvuk i sliku, koja nosi najpotpunije informacije, a koje, u odnosu na sve druge medije, najsnažnije djeluju na primatelja. Informacije koje prenosimo televizijskim putem trebaju biti efektne i upečatljive kako bi se lakše upamtile.

Posebnu kategoriju kanala informiranja danas čine društveni mediji koji koriste Web kao izvor informacija te mjesto putem kojeg se može ostvariti pristup bilo kakvim podacima gdje god se nalazili. Jedno od glavnih obilježja svih društvenih medija su univerzalna komunikacijska

sredstva i tehnike, te zajednički interes koji stvara i održava grupe ljudi zajedno, a na taj način i popularnost samih društvenih medija. Društveni mediji svojim razvojem stvaraju nove načine komunikacije kojima je u korjenima fenomen ''kulture dijeljenja'' i brza razmjena informacija (eng. instant messaging). Potreba i želja za dijeljenjem informacija i komunikacijom ukorijenjena je u samom ljudskom ponašanju, a postojeće tehnologije omogućuju da se ono odvija brže, jeftinije i jednostavnije.

Facebook

Najveća društvena mreža na svijetu. Ovaj medij podržava različite formate sadržaja od kojih najčešće koristimo fotografije, video sadržaj i linkove. Facebook grupe povezuju korisnike oko iste teme u zatvorenoj ili otvorenoj komunikaciji prema javnosti.

Instagram

Jedna od najvećih društvenih mreža u svijetu. Ova se mreža zasniva na vizualnom doživljaju, a osnovni su formati sadržaja fotografije i videa.

Specifičnost Instagrama jest i Instagram Story, koji omogućuje dijeljenje sadržaja koji se briše nakon 24 sata, ali se može i sačuvati ako to želite. Osim navedenog, hashtagovi su važan element kod objave sadržaja na Instagramu jer povezuju sadržaj u svojevrsnu arhivu "tagiranih" istim hashtagom. Hashtag na društvenim mrežama predstavlja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati. Pretražujući određeni hashtag, možemo vidjeti sav javno objavljen sadržaj uz koji je naveden taj hashtag, primjerice #škola.

Twitter

Ova mreža ima ograničen unos znakova (280 s razmacima) i uz tekst se mogu koristiti slike, linkovi, videa, gifovi… Međutim, prilično se razlikuje od ostalih mreža. Brz je u izmjeni informacija i nerijetko se sadržaj koji objavite može "izgubiti" u naletu svega ostaloga na "feedu" (prostor na društvenim mrežama u kojemu se pojavljuju objave drugih korisnika).

LinkedIn

Društvena mreža koja je usredotočena na predstavljanje pojedinca u poslovnom smislu, nudi mogućnost razmjene ideja, dostignuća i mišljenja među korisnicima, kao i mogućnost traženja posla ili zaposlenika.

Blogovi

Blogovi predstavljaju publikacije na internetu koje čine periodični članci. Radi se o vrsti stranice na kojoj jedan ili više autora objavljuju sadržaj (tekst, fotografija, zvučni i video zapis) u formi članka odnosno ''blog posta''. Objavljeni članci dostupni su korisnicima i čitateljima te su prikazani obrnuto kronološkim redoslijedom. Kod blogova također kao i kod društvenih mreža postoji mogućnost komentiranja objavljenog sadržaja.

YouTube

Mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. Uratci koji se postavljaju mogu biti razni video klipovi, TV emisije, glazbeni spotovi, kratki filmovi i dokumentarci, videozapisi sa zvukom, filmski trajleri, live streamovi, video blog, kratki originalni videi, edukacijski videozapisi i sl.

Pinterest

Društvena mreža koja funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na internetu.

Snapchat

Mobilna aplikacija pomoću koje se mogu slati videozapisi i fotografije (snapovi) koji će nestati deset sekundi nakon što ih pogleda osoba koja ih primi. Uz video i fotografije, može se dodavati tekst, crteže, simbole i sl. Osim slanja, navedeno se može uvrstiti u svoj story, 24-satnu zbirku fotografija i videa koja se može emitirati svima ili samo pratiteljima. Snapchat je

primarno namijenjen tinejdžerima (uz Instagram, najbrže su rastuća društvena mreža u dobnoj kategoriji 18 do 24 u Sjedinjenim Državama) iako ju koristi i nemali broj odraslih osoba.

Tumblr

Mikroblog platforma i društvena web stranica. Stranica omogućuje korisniku objavljivati svoju multimediju. Korisnici imaju mogućnost pratiti druge blogove, te zaštititi svoj.

TikTok

Tik Tok je jedna od najpopularnijih aplikacija na svijetu danas. Postala je mega popularna vjerojatno primarno zbog vrste sadržaja koji nudi, a to je da ljudi iz cijelog svijeta objavljuju kratka videa različitih koncepata. Tako možemo pronaći zabavne video sadržaje sa smiješnim skečevima, na temu glazbe, plesa, sporta, kuhanja, kućnih ljubimaca i slično. Svatko može snimiti video i objaviti ga s raznim filterima i glazbom u pozadini i na taj način se izraziti i privući publiku.

Osim navedenih aplikacija (i sličnih, kojih je od pisanja ovog teksta najvjerojatnije stvoreno još niz!), postoje i aplikacije za dopisivanje: Messenger, WhatsApp, Viber, Skype, Telegram... na kojima isto tako postoji mogućnost stvaranja grupa i slanja kako individualnih tako i grupnih obavjesti i informacija.

Netiquette

Kada koristimo on line formate komuniciranja važno je poštivati **Netiquette** – online bonton ili pravila online ponašanja.

Kao i u pravom životu, trebamo se držati nekih pravila ponašanja. Prema Netiquetteu, trebalo bi osobito paziti na sljedeće:

- Kada komuniciramo putem Interneta sve što vidimo jest zaslon računala. Nemamo pritom mogućnost korištenja neverbalne komunikacije da naglasimo ono što mislimo da bi trebalo. Napisane riječi - su sve što imamo. Sve to vrijedi i za onoga s

kime komunicirate. Kada sudjelujemo u online komunikaciji lako je krivo protumačiti riječi sugovornika. Naš sugovornik može biti osoba s drugačijim iskustvom i znanjima nego što su naša i ništa se „ne podrazumijeva“ te stoga u komunikaciji trebamo biti jasni i nedvosmisleni.

- Kao i u stvarnom svijetu, većina ljudi koji komuniciraju online, žele se nekom svidjeti, odnosno utjecati na druge. Mreže i drugi oblici on line komunikacije nam daju mogućnost da utječemo i na ljude koje inače nikada ne biste sreli. Jedino što naz reprezentira u tom svijetu je način na koji pišemo, stoga treba posebno paziti na pravopis i gramatiku, kao i na stil i način pisanja. Primjerice u on line svijetu nije preporučljivo koristiti velika tiskana slova, jer kad se koristimo velikim tiskanim slovima ostavljamo dojam kao da vičemo, isto tako preporučljivo je da radije napišemo jednu veliku poruku nego nekoliko malih, zbog uštede vremena i resursa onoga koji čita.
- Važno pravilo odnosi se na poštivanje privatnosti, pogotovo privatnost drugih ljudi, nije preporučljivo objavljivati osobne podatke (ni svoje, a pogotovo ne drugih). Kada se objavljuju sadržaji na kojima su i drugi ljudi, potrebno je od njih najprije tražite dopuštenje.
- Još jedno važno pravilo odnosi se na poštivanje autorskog prava, nije prihvatljivo kopiranje nečijih misli ili preuzimanje sadržaja bez dopuštenja i navođenja autora.

Prilagodba sadržaja i formata informacija obzirom na ciljane skupine

Komunikacijske ciljne skupine su sve one skupine kojim želimo prenijeti ključne poruke i na čije ponašanje želimo utjecati uz pomoć kampanja odnosno pojedinih aktivnosti unutar kampanja.

Prilagodba materijala ciljanim skupinama ima motivacijsku i "formativnu" zadaću.

Informacije je potrebno prilagoditi jeziku, dobi, interesu i potrebama ciljane skupine te prenositi točne, provjerene i konkretne informacije, neopterećene nebitnim popratnim sadržajima.

Primjerice pri informiranju učenika putem plakata, letaka i drugih tiskanih materijala trebamo davati osnovne podatke i informaciju gdje mogu pročitati više o samome događaju te koristiti privlačnu fotografiju / crtež / boje. Nadalje, naslov takvih tiskanih materijala treba biti kratak, prilagođen jeziku učenika, jasan i povezan s ostatkom teksta; ili ukoliko se koristi štand kao oblik informiranja, koristiti zanimljive kampanje, materijale i omogućiti vršnjačko informiranje kako bi se lakše približili učenicima. Kod informiranja odraslih tiskanim materijalima, primjerice možemo koristiti više teksta i manje crteža i boja.

Učenici s teškoćama u razvoju kao i pripadnici različitih marginaliziranih skupinama (mladi bez adekvatne roditeljske skrbi, učenici / osobe s invaliditetom, manjine...) imaju različite poteškoće te im je potrebno osigurati primjerenu i dodatnu podršku. Svaka vrsta teškoća otežava djetetove odnose i komuniciranje s okolinom te tako ometa djetetovu sposobnost razvoja i učenja. Kod komuniciranja s učenicima koji imaju poteškoće bilo koje vrste generalno se držimo slijedećih načela:

- kroz komunikaciju i u odnosu s njima trebamo im pomoći da prepoznaju i razviju svoje jake strane bez naglašavanja eventualnih ograničenja koje imaju;
- u područjima za koja znamo da su slabiji, prilagoditi komunikaciju (npr. slabovidnom učeniku uvećati slova na materijalima koje mu dajemo, nagluhom učeniku dati upute u pisanom obliku, učeniku sa slabijim intelektualnim

funkcioniranjem dati informacije jednostavnim jezikom, razlomljenu u manje djelova, konkretno...);

- pomoći im da nauče svoj napredak procjenjivati u odnosu na sebe, a ne u odnosu na druge.

Kod svih navedenih skupina osobito je važna komunikacija s njihovim skrbnicima (bilo da se radi o roditeljima, socijalnim radnicima ili odgajateljima u Domovima za djecu i mladež) kako bi se bolje pratila njihova prilagodba i napredak te poboljšala komunikacija škole i učenika. Osim navedenog, nužno je uspostaviti kontinuiranu komunikaciju sa stručnjacima koji mogu pomoći u boljem razumijevanju njih samih i njihovih poteškoća (osobni asistenti, stručne službe škole, vanjske stručne službe...).

Kad se radi o darovitim učenicima važno ih je prepoznati te voditi strukturiranu brigu (kroz školski kurikulum i nastavne kurikulume) o njihovim talentima, a u komunikaciji se preporuča izbjegavati pretjerano naglašavanje ocjena i vanjskih kriterija učenja, nepovjerenje nastavnika u sposobnosti učenika te naglašavanje i nagrađivanje vjernog reproduciranja.

Kao najprikladniji oblici za informiranje učenika (mladih) navode se:

- usmeno prenošenje informacija
- korištenje video zapisa
- korištenje društvenih mreža
- vršnjačko informiranje

Neke preporuke za unaprijeđenje on line komunikacije s učenicima:

- Omogućiti učenicima srednjih škola da sami sudjeluju u kreiranju dijela objava/vijesti na internet stranicama škola
- Postavljati na internet stranice škola vijesti vezane za struke za koje postoji program u određenoj školi, poput edukacija, sajmova i ostalih izvannastavnih aktivnosti
- Omogućiti brži protok informacija, odnosno svakodnevno ažurirati internet stranice škole
- Povezati on-line alate s drugim pružateljima usluga za mlade

Vještine prezentiranja i kreiranja prezentacija i radionica

U ovom poglavlju razmotrit ćemo ideje i umijeća koje mogu napraviti razliku i dati odgovor na pitanje „kako?" izraditi prezentaciju / radionicu i realizirati je. Prezentacija / realizacija radionice bi trebala započeti pripremom i gradnjom grupne atmosfere, nastaviti se smislenom strukturom koja se može slijediti prilikom raspoređivanja materijala uz upotrebu raznih vještina koje se mogu primijeniti na područje prezentacija.

Idealno bi bilo uvježbavati te elemente jedan po jedan i isprobati ih kako biste dobili povratnu informaciju na svoju prezentaciju / izvedbu. Ako vam povratna informacija od strane drugih nije dostupna, vježbajte pred ogledalom kako biste dobili uvid u svoju neverbalnu komunikaciju, možete se i snimiti i kasnije to **poslušati** za auditivnu informaciju. Na taj način možete napraviti značajna poboljšanja, a možda se čak i iznenadite profesionalnošću obavljenog posla.

Priprema za prezentaciju

Idealna priprema je temeljita, s mnogo vježbe, a zatim kod same prezentacije treba vjerovati svojoj kompetenciji. Izbjegavajte čitanje bilješki ili „komuniciranje s tehnikom (računalo, projekcijsko platno)", jer na taj način gubite kontakt s publikom i povećavate vjerojatnost da će publika izgubiti interes.

Vizualna pomagala trebaju biti prikladna, jasna, čitljiva i ne pretrpana sadržajem. Boje će biti od pomoći, a slike će izdignuti složenu temu iznad suhoparnog. Zapamtite, daleko veći postotak vaše publike je vizualan i kinestetičan nego auditivan: nemojte očekivati da slušaju i lako razumiju bez nekog vizualnog poticaja i gdje god je moguće ubacite neko iskustvo ili „osjećaj" toga o čemu govorite. Vjerojatno ste vaše najvažnije „vizualno sredstvo" vi sami pa budite u najboljem izdanju i obucite se prikladno.

Ciljevi prezentacije

Svaka prezentacija ima ciljeve/ishode – vaše osobne i vaše publike. Bilo bi dobro osvijestiti svoje ciljeve i saznati koja su očekivanja / ciljevi publike kojoj se obraćamo.

Kod planiranja prezentacije vodimo računa da postoje dva dijela cijele „predstave“: sadržaj i proces. Sadržaj je ono „što” dajete ljudima, a proces je cijela interakcija u koju ćemo biti uključeni dok iznosimo sadržaj.

Ovo su neka pitanja koja nas mogu usmjeriti na svrhu prezentacije:

- Što se od mene traži da postignem ili prenesem?
- Što želim postići? Što još? Što još?
- Kakvu mogućnost ova prilika predstavlja za mene?
- Tko su pripadnici grupe – što znam o njima?
- Koje potrebe postoje u grupi?
- Koja su očekivanja i kako su nastala?
- Što se trenutno događa s grupom i kako mogu povezati svoj sadržaj i proces s njima?
- Zašto bi oni bili interesirani za ono što ću im prezentirati?

Misaono vježbanje

Nakon što odaberemo ciljeve i pripremimo sadržaj za prezentaciju, napravimo probu prezentacije u svojoj glavi ili stvorimo njenu unutarnju predodžbu. Možemo i mentalno izvesti dijelove izlaganja onako kako smo planirali.

Možemo svojoj zamišljenoj probi dodati neke detalje, primjerice: izgledaju li ljudi zainteresirano, pitaju li pitanja, plješću li na kraju, zahvaljuju li vam se? Što god je vama dokaz da ste napravili dobar posao, vidite to, čujte to i osjetite to kao dio svoje probe. Što više budete razmatrali svoj željeni ishod to je vjerojatnije da će se dogoditi.

Unutrašnje stanje

Posljednji dio pripreme je obraćanje pažnje na naše unutrašnje stanje. Koristimo vlastite resurse kao što su osjećaji pouzdanosti, smirenosti ili koji god osjećaj koji će nas dobro podržavati tijekom procesa. Dobro je duboko udahnuti nekoliko puta prije nego što počnemo, držati se uspravno, pogledom obuhvaćati cijelu publiku dok održavamo prezentaciju (široki pogled daje svakom u publici dojam da njih osobno gledate). Od toga će biti nekoliko koristi: to će zaustaviti naš unutrašnji dijalog koji nas može ometati, dati nam neometan prilaz sadržaju te nam omogućiti zamjećivanje reakcija u cijeloj publici.

Početak prezentacije – izgrađivanje dobrog odnosa u grupi

Ovo je prvi dio bilo kakve prezentacije, on omogućuje njezin daljnji tijek u toliko što ostvaruje kontakt s publikom i priprema je za primanje poruke. Izgrađivanje dobre atmosfere u grupi temelji se na usklađivanju i vođenju. Dakle, koje su stvari koje možete uskladiti s grupom ljudi? Sigurno ne fiziologiju, glas ili reprezentacijske sustave jer će njih biti mnogo. Ako postoje neke zajedničke vrijednosti, ciljevi i nade, bilo bi poželjno uskladiti se s njima. Bilo bi dobro identificirati ih unaprijed, prije nego započnemo prezentaciju. Čak i ako su ciljevi i vrijednost različiti, može se još uvijek napraviti usklađivanje rečenicama: „Neki od vas će možda očekivati..., dok se drugi mogu nadati... .”

Uvijek se možemo uskladiti s trenutnim iskustvom rečenicama kao što je: „Došli ste slušati prezentaciju o/možda se nadate da ćete čuti neke nove ideje – rješenja (što god odgovara situaciji).”

Prvo se usklađujemo sa razmišljanjima publike, zatim izgrađujemo očekivanja i nadamo se izazvati nešto znatiželje kod slušatelja. Ukoliko to funkcionira počinje se stvarati koristan stav kod publike koja želi čuti prezentaciju.

Plan strukture prezentacije utemeljen na stilovima učenja

Ovaj materijal proizlazi iz istraživanja koje proveo David Kolb o tome kako ljudi uče. On je

identificirao četiri glavne kategorije tipova učenja.

1. AKTIVISTI. Ovo su ljudi koji moraju nešto isprobati da bi to zaista razumjeli. Oni uče tako da nešto naprave, uče prvenstveno kroz osjećaje.

2. REFLEKSIVNI PROMATRAČI. Ovi ljudi imaju puno pasivniji stil učenja, oni vole promatrati druge kako nešto rade te razmišljati o tome. Jednom kad su nešto vidjeli i razmotrili mogu biti spremni to isprobati ali nemojte očekivati od njih da eksperimentiraju.

3. TEORETIČARI. Ovi ljudi su mislioci, vole informacije, istraživanja, obrazloženja, teorije i statistike. Zapravo, oni mogu biti toliko zainteresirani za raspravu o idejama i teorijama da ni ne stignu do akcije.

4. PRAGMATIČARI. Njih najviše zanima kako nešto funkcionira i „što bi se dogodilo ako.. ?" Njih zamara puno informacija i žele započeti s akcijom čak i ako to uključuje rizik. Poduzetni su i uče kroz djelovanje.

KONKRETNO

UKLJUČENI	AKTIVIST uključen i konkretan jak u obavljanju, djelovanju želi odmah osjetiti korist ne voli dugo, pasivno slušati ne zanima ga teorijama rado aktivno sudjeluje	PROMATRAČ distanciran i konkretan jak u imaginaciji, široki interesi voli opise, priče – primjere dugo promatra sa strane sluša, promišlja i uspoređuje tih u diskusijama, ne voli vježbe
	PRAGMATIČAR uključen i apstraktan jak u iznalaženju koncepata traži proces, postupak, metodu ne voli previše digresija sudjeluje pitanjima rado se aktivno uključuje	TEORETIČAR distanciran i apstraktan jak u analizama i sintezama zanimaju ga definicije, činjenice, teorije, argumenti usmjeren na sadržaj voli rasprave, ne voli vježbe	DISTANCIRANI

APSTRAKTNO

Slika 2: Stilovi učenja po Kolbu

Kolb drži da se pravo učenje događa tek kad smo prošli kroz sve ove procese, iako uobičajeno počinjemo u svom preferiranom stilu, drugim riječima, u svojoj zoni ugode (pa ponekad ni ne idemo dalje). Uzmemo li sva četiri procesa u zadanom smjeru, krug učenja bi se odvijao ovako:

steknemo iskustvo, zatim o njemu razmišljamo što vodi do nekih zaključaka ili teorija o tome, što opet vodi do neke akcije koja može biti ponavljanje ili novi eksperiment koji nas vodi natrag na drugi doživljaj iskustva. Ovaj krug učenja mnogo je sveobuhvatniji od iskustva u razredu, on opisuje životni proces učenja.

Implikacije ovih različitih stilova učenja ključne su za prezentera. Ako ostanete kod jedne kategorije učenja, shvatit će vas samo mali postotak publike i dogodit će se prilično plitka razina učenja. Tako da je izazov kod planiranja prezentacije – kako u nju možete integrirati sve stilove učenja? Kao vodič, koristan slijed kategorija je dan u tako zvanom 4 – MAT SISTEMU.

4 – MAT SISTEM je učenje o učenju koje je pronašlo svoju primjenu u mnogim područjima obrazovanja i poslovanja, proizlazi iz Kolbove teorije o ciklusu ili krugu učenja i osobnim preferencijama koje se mogu smjestiti unutar jednog od četiri kvadranta 4 – MAT SISTEMA.

ŠTO AKO	ZAŠTO
KAKO	ŠTO

Slika 3: Kvadranti 4 – Mat sistema

ZAŠTO – daje nam razlog za prezentaciju, njezinu korisnost i upotrebljivost. To motivira publiku da sluša ono što slijedi. U ovom dijelu ćemo zadovoljiti „promatrače".

ŠTO – to je informacijski dio, činjenice i brojevi, mjesto na kojem trebate uvjeriti publiku da ste stručni i da znate o čemu govorite. Ovaj kvadrant zadovoljava „teoretičare".

KAKO – to je način na koji koristimo informaciju i možda će uključivati demonstraciju. To je praktična primjena predstavljenih ideja. Odgovaranjem na pitanje „kako" zadovoljit ćemo „pragmatičare".

ŠTO AKO – ovdje ćemo uključiti širu primjenu i implikacije onoga što smo predstavili. To može uključiti odgovaranje na primjedbe ili pitanja, zamišljena ili ona koja dolaze od publike. Može

uključivati i direktno iskustvo ako nam je dostupno. Kroz ovaj dio prezentacije najviše zadovoljavamo „aktiviste".

Obično prije početnog „ZAŠTO", potreban je i uvod da bismo rekli publici što će sve pokriti prezentacija. Korištenjem ove strukture imat ćemo nekoliko koristi:

- nudi nam jednostavan način za organiziranje materijala u logičan slijed
- ovaj slijed prati način na koji funkcionira mozak, lako ga je slijediti i potiče proces učenja koji se događa kod slušatelja.
- u određenoj fazi prezentacije uskladit ćete se s raznim preferiranim stilovima učenja, to jest, sa svačijom zonom ugode, što će nam osigurati sudjelovanje svih slušatelja.

Ova struktura ZAŠTO, ŠTO, KAKO i ŠTO AKO krajnje je korisna i možemo je slijediti i u intervjuima, izvještajima, obavijestima. Eksperimentirajte s njom, budite kreativni, smanjit će vam vrijeme pripreme, razbistriti razmišljanje i poboljšati krajnje rezultate.

Redanje sadržaja – Storyboarding

Odnosi se na postupak definiranja sadržaja prezentacije kroz njegovo dijeljenje u manje cjeline i redanje u smisleni i logični slijed. Kombinirana sa 4 – Mat sistemom, ova tehnika postaje jednostavna pomoć za planiranje i izvođenje treninga / radionica.

1. Napravite **brainstorming** svega što želite obuhvatiti ili želite koristiti u svom treningu isve što vam u vezi s temom padne na pamet; koristite „post – it" papiriće.

2. **Organizirajte** sve pojmove prema razini općenitosti i logičkoj povezanosti. Klasificirajte i grupirajte sve manje općenite pojmove pod njihov općenitiji „zajednički nazivnik".

3. Poredajte velike djelove vaše teme u **logični niz**. Najlakše je to učiniti tako da krenete od „post – it" papirića s ishodom treninga, a potom organizirajte veće cjeline dok ne postignete logičnu organizaciju materijala.

4. Veliki komad papira markerom podijelite na kvadrante i dajte im nazive iz **4 – mat sistema. Klasificirajte** teme obzirom na pripadanje u 4 – Mat model.

5. Napravite plan treninga s procjenom vremena za svaku pojedinu cjelinu.

Evo prikaza najjednostavnijeg slijeda:

ŠTO AKO Postavljajte pitanja Ubrzajte učenje Generalizirajte Dajte im pogled u budućnost Završetak	**ZAŠTO** Početak Zainteresirajte Privucite pažnju Pružite im obavijesti Saznajte njihove ciljeve
Pokažite im Demonstrirajte Instruirajte Omogućite da sami nešto naprave **KAKO**	Prezentirajte Pružite činjenice, informacije Objasnite **ŠTO**

Kako napraviti „Zašto"?

- Recite im zašto ste tu – dajte svoje ishode.

„Moja je namjera ovog jutra omogućiti vam da shvatite korist 4 - Mat modela i uvježbati s vama vještine kreiranja prezentacija."

- Postavite pitanja o njihovim očekivanjima / ciljevima

„Zanimalo bi me zašto ste ovdje... da, obuhvatit ćemo to ... imam nešto za vas u vezi toga... možete li pričekati do sutra nakon pauze za kavu?"

- Ispričajte metaforu koja ilustrira „zašto" ili potrebu koju nastojite zadovoljiti.

„Često razmišljam o ovom razredu kao o brodu na putovanju. Imamo kapetana i posadu i plovimo do određenih luka i odredišta. More i vrijeme je u posljednje vrijeme bilo ružno, stoga trebamo paziti na našu posadu kako bi se osjećala ugodno i naučila što više na ovom putovanju."

- Navedite neke primjere na koje je usmjerena vaša radionica

„Danas ćemo raditi na razvoju vaših prezentacijskih vještina kako bi vaša predavanja bila razumljivija i zanimljivija..."

Kako napraviti „Što"?

- Pružite činjenice, informacije, teorije, mišljenja, bilo što – na način koji će održavati zainteresiranost ljudi.
- Kratkoća i jednostavnost je dobro pravilo.
- Usmjerite svoje obraćanje na sva osjetila i budite kreativni prilikom prezentiranja „dosadnog materijala" – svaki se sadržaj može oživjeti.
- Koristite humor, šale, igranje uloga, glazbu, ploče, dijagrame, slajdove, modele, metafore i usporedbe... bilo što što prenosi poruku na pozitivan način.
- Koristite „okvire" da biste istaknuli početak, sredinu, kraj, važne točke sadržaja i da biste napravili sažetak onoga što ste iznijeli.
- Ponovno povežite sadržaj sa „zašto" u redovitim intervalima tijekom svoje prezentacije.

„Da li vidite kako se sve to odnosi na problematiku XYZ? Možete li to povezati?"

Kako napraviti „Kako"?

- Demonstrirajte nešto – napravite to pred drugima.
- Zatražite od polaznika da naprave isto nakon što ste im pokazali.
- Postavite vježbu koja će im pružiti iskustvo o nečemu.
- Primijeniti svoj sadržaj na njihove stvarne životne probleme i pokažite im kako to stvarno stvara razliku. (preciznost u testu – vožnja – pažnja)
- Pustite polaznike da šeću okolo i razgovaraju jedni s drugima stvarajući razumijevanje kroz interakciju s drugima.
- Neka poučavaju jedni druge – koristite iskustva i karakteristike članova grupe.

- Iskoristite znanja koja imaju tako što ćete im omogućiti da ih upotrijebe na drugačiji način, u okviru vašeg sadržaja.

Kako napraviti „Što ako“?

- Postavljajte „što ako” pitanja direktno pojedincima:

„Ivane, što misliš gdje će to biti korisno?”

„Dina, na koliko različitih načina se X može primijeniti?”

„Lucija, hoćeš li nam objasniti što ćeš raditi drugačije u svom poslu slijedeći tjedan?”

- Tražite grupu da napravi brainstorming mogućnosti primjene.

- Tražite da naprave listu pozitivnih i listu negativnih aspekata „Što i/ili Kako”

„Molim vas da u dvije minute napišete što mislite da će funkcionirati, a što mislite da možda neće?”

- Napravite vizualizaciju očekivanja

„Zamislite... u budućnosti... tako da možete vidjeti situaciju šest mjeseci od sada ... što ćete raditi s X... što se još događa oko vas budući da radite stvari različito... uočite rezultate koje ste postigli sada... jer koristite nova znanja.”

- Nakon toga napravite odgovarajući zaključak prezentacije / radionice

Koraci u organizaciji i provođenju radionice / prezentacije

ODABIR POTENCIJALNIH POLAZNIKA

- u skladu s ciljem
- formiranje grupe prema unaprijed određenim kriterijima (dob, spol, djelatnost, slični problemi…)
- određivanje veličine grupe

PLAN TRENINGA

- ukupno trajanje i raspored održavanja (ovisno o polaznicima -cjelodnevni, nakon radnog vremena, tijekom radnog vremena, odjednom, podijeljen u više tjedana…)
- izbor metoda / aktivnosti (ovisno o temi, polaznicima, cilju, vremenu..)
- trajanje i raspored svih metoda / aktivnosti (uključujući početak, pauze, završetak..)

MJESTO ODRŽAVANJA

- lokacija
- veličina dvorane za održavanje treninga
- tehničke karakteristike dvorane za trening (osvjetljenje, ventilacija, izolacija od buke, smetnje izvana…)

TEHNIČKA ORGANIZACIJA

- obavijestiti polaznike o točnim terminima (najmanje 1 – 2 tjedna prije)
- osigurati materijale i opremu potrebnu za trening
- napraviti zadnje provjere

PRIPREMA PROSTORA

- Prije dolaska polaznika pripremiti prostor: zračnost, rasvjetu, opremu, raspored stolica i stolova (tako da svi mogu vidjeti sva događanja - pomagala te ostale polaznike - krug ili polukrug, slovo U i sl.)

POČETAK RADIONICE

- pozdrav / dobrodošlica sudionicima (Kratko objasnite o čemu će se raditi na radionici, koje sve koristi imaju od baš ovakve radionice. Ponudite sudionicima mogućnost sudjelovanja
- predstavljanje voditelja (Čak i ako vas polaznici poznaju od prije, vodite računa o tome kako ćete se predstaviti)
- Postavljanje pravila ponašanja (točnost - kašnjenje; mobiteli, telefoni, prekidi iz vani; izlasci za vrijeme treninga; sudjelovanje, uvažavanje…)
- predstavljanje sudionika (prema pripremljenom / izloženom primjeru / obrascu, predstavljanje treba uključiti ili slijediti iznošenje očekivanja sudionika)
- komentar očekivanja sudionika (napišite / izložite ih na vidljivo mjesto, jasno naznačite što jest, a što nije moguće ostvariti na radionici)
- objašnjenje ciljeva treninga (Prokomentirajte ciljeve sa sudionicima, provjerite da li su ciljevi svima jasni i da li se slažu s tako postavljenim ciljevima)
- program i raspored radionice (provjerite da li program (uključujući početak, prekide / pauze, završetak) odgovara svima)

IZVOĐENJE RADIONICE

- omogućiti sudjelovanje polaznika: postavljanjem pitanja, uključivanjem u diskusiju, parafraziranjem, ponavljanjem, zadavanjem zadataka…
- omogućiti djelovanje polaznika: kroz igre, studije slučaja, brainstorming, zadavanje zadataka, praktične vježbe
- aktivirati sva osjetila polaznika kombiniranjem prezentacijskih pomagala

- sadržavati dvosmjernu komunikaciju (između trenera i polaznika i između polaznika međusobno) postavljanjem pitanja, otvaranjem diskusije, razmjenom iskustava, igrama, studijama slučaja
- uključivati provjeravanje naučenog postavljanjem pitanja, kroz diskusiju, praktične vježbe i igre

PRAĆENJE TIJEKA RADIONICE I PRILAGOĐAVANJE RADIONICE

- u skladu s ciljevima treninga i reakcijama polaznika, formalnim i neformalnim oblicima monitoringa korištenjem verbalne i neverbalne povratne informacije polaznika

DONOŠENJE ZAKLJUČKA

- Važno je provjeriti je li svima jasno kako smo došli do zaključka i slažu li se svi s takvim zaključkom

EVALUACIJA RADIONICE

- provodimo je zbog ocjene ostvarenja cilja i unapređenja našeg rada, pokazuje razinu zadovoljstva polaznika, daje nam smjernice za budući rad, služi provoditeljima za poboljšanje njihova rada te služi za “kontrolu” od strane naručitelja. Najčešće se provodi putem upitnika.

Zaključak

Mislimo da znamo komunicirati i komuniciramo po usvojenim obrascima za koje mislimo da su nepromjenjivi. Često zaboravimo da je komunikacija vještina i da se kao sve druge vještine može uvježbavati, mijenjati i nadograđivati. Ako želimo raditi na poboljšanju svojih vještina možemo slijediti tzv: „stepenice kompetetnosti" koje uključuju četiri razine znanja i razumijevanja:

1. NESVJESNA KOMPETENCIJA – ne znam što ne znam. Na ovoj ste razini do trenutka dok niste shvatili da su vam u komunikaciji potrebne vještine zamjećivanja, odnosno da neke od njih već posjedujete, da ih možete poboljšati, a neke nove vještine usvojiti.

2. SVJESNA NEKOMPETENCIJA – znam što ne znam. Razina na kojoj ste svjesni da trebate učiti jer vam puno potrebnih vještina nedostaje.

3. SVJESNA KOMPETENCIJA – znam što znam. Ovo je razina kad znanja stečena vježbanjem i usvojene vještine komunikacije znamo svjesno koristiti u vlastitom životu.

4. NESVJESNA KOMPETENCIJA – automatski radim ono što znam. Na ovoj ste razini onog trenutka kad ste tako dobro svladali vještine komunikacije da ih radite automatski, bez razmišljanja, bez svjesnog napora i kontrole.

Cilj je svakog učenja dostići upravo ovaj zadnji nivo. To je i put koji ste prešli usvajajući vještinu, na primjer, učenje pisanja ili vožnje osobnog automobila. Sjetite se kako je izgledao proces usvajanja tih vještina te razmislite kako se sada odvija njihovo korištenje.

Literatura

1. Arambašić, L. (2021), Svemoć i nemoć komunikacijskog procesa. Jastrebarsko: Naklada Slap
2. Bahtijarević – Šiber, F., Sikavica, P. (ur) (2001.), Leksikon menadžmenta. Zagreb: Masmedia
3. Bahtijarević – Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008), Suvremeni menadžment. Zagreb: Školska knjiga.
4. Banathy, B. H. (1991), Systems Design of Education (A Journey to Create the Future). New Jersey: Englewood Cliffs.
5. Certo, S. C., Certo, S. T. (2008), Moderni menadžment, 10 izdanje. Zagreb: Mate.
6. Hargie, O., Dickson, D. (2004) Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice. London: Routledge.
7. Jansen, A. (2004), Interpersonal Communication. New York: Oxford University Press.
8. Jull J. (2017), Vaše kompetetno dijete - Prema novim temeljnim vrijednostima obitelji. Zagreb: Naklada OceanMore
9. Lussier, R.N., Achua, C.F. (2004), Leadership: Theory; Application, Skill Development. Mason , OH: Thompson South-Western.
10. Roebuck, C. (ur), (1998), Effective Communication. London: Marshall publishing LTD.
11. Weihrich, H., Koontz, H. (1998.), Menadžment. Zagreb: Mate.