



KATALIZATORJI

družbenih sprememb

Družbeni izzivi, **organizacije civilne družbe** **in vloga komuniciranja**

Gradivo za udeležence usposabljanja za komunikatorja

Družbeni izzivi

Globalni izzivi so izzivi, s katerimi se soočajo družbe iz celega sveta oziroma svet kot celota. Ključni trije izzivi globalnega pomena so: globalizacija, demografski problemi in ekološki problemi. S temi globalnimi izzivi so povezani družbeni izzivi, ki jih danes vsaka posamezna družba vsakega političnega sistema zaznava na podoben način. Danes so ključni izzivi, s katerimi se sooča Slovenija, naslednji trije:

Zaposlovanje mladih

Danes je **zaposlovanje mladih** eden od ključnih izzivov Evropske Unije. Sicer je Evropski prostor tisti, ki ima najbolj uveljavljeno socialno zaščito in kakovost življenja na svetu, a kljub temu se države članice soočajo z izzivom zaposlovanja mladih. Ekonomska in finančna kriza iz leta 2018 je minila, vendar pa nekatere države še zmeraj čutijo njene posledice. Stopnje brezposelnosti se v Evropi vztrajno znižujejo, a se med posamičnimi državami močno razlikujejo ter ponekod, na primer v Grčiji, Španiji in Italiji, še zmeraj ostajajo visoke.

Prebivalstvo se hitro stara (leta 2030 bodo Evropejci najstarejši na svetu), kar povzroča pritiske na sisteme socialnega varstva in pokojnin. Ob tem se zaradi tehnoloških sprememb in globalizacije spreminja tudi narava dela, ki prinaša vzpon storitvenim sektorjem in tehnologiji. Nove, fleksibilnejše oblike dela v delitveni ekonomiji mladim pogosto ne ponujajo varnosti, ki so je v rednih zaposlitvah vajeni starejši.

Aktivno državljanstvo

Aktivno državljanstvo ni le redno udeleževanje na volitvah in spremljanje političnega dogajanja, pač pa veliko več kot to. Zajema vsesplošno delovanje državljanek in državljanov na različnih področjih za splošno družbeno korist in ne le za uresničevanje osebnih interesov. Temelji na medsebojnem spoštovanju, nenasilju in na zagotavljanju človekovih pravic in upoštevanju demokratičnih vrednot.

Participacija mladih

Participacija mladih je aktivno sodelovanje mladih pri sprejemanju odločitev o katerikoli zadevi (tudi širše v političnem prostoru), ki zadevajo oblikovanje družbe v kateri živimo. Participacija mladih se lahko odvija v različnih organizacijah oz. institucijah, projektnih ali neformalnih skupinah, pri čemer je treba posebej izpostaviti mladinske organizacije. Mladi se v odločanje lahko z različnimi oblikami organiziranosti vključujejo neposredno ali posredno. Neposredna in posredna participacija lahko potekata na lokalnem, nacionalnem in mednarodnem nivoju. Vrste participacije je več:

- participacija mladih pri javnem odločanju,
- participacija mladih v mladinskih organizacijah,
- participacija mladinskih organizacijah pri javnem odločanju,
- strukturirani dialog,
- participacija mladih znotraj sistemov formalnega izobraževanja.

V okviru javnega odločanja, znotraj izobraževalnih institucij ter tudi pri drugih vrstah sodelovanja mladih in odločevalcev lahko govorimo o različnih oblikah oz. stopnjah participacije glede na vključenost mladih:

- 1. določanje in informiranje:** Starejši mladim določijo neko vlogo v projektu, a jih obenem seznanijo z razlogi in načinom vpetosti v projekt in njihovo vlogo. Na tej stopnji lahko prvič govorimo o participaciji mladih.
- 2. posvetovanje in informiranje:** Na tej stopnji si starejši zamislijo in tudi vodijo projekt, mladi pa jim dajejo nasvete, pri čemer se zavedajo, kako bodo njihova mnenja upoštevana v odločitvah, ki jih sprejmejo starejši.
- 3. deljene odločitve v projektih starejših:** Inicijativo za projekte ali programe podajo starejši, odločevalski proces pa delijo z mladimi. Mladi morajo za vsako odločitev, pri kateri sodelujejo ali jo oblikujejo sami, vedeti zakaj in kako bo uporabljena.
- 4. mladi usmerjajo svoje projekte:** Na tej stopnji mladi podajo inicijativo za projekt ali program in ga sami tudi vodijo, starejši pa jim služijo kot podpora, ko jo potrebujejo.
- 5. deljene odločitve v projektih mladih:** Na tej stopnji so projekti ali programi ideja mladih, odločevalski proces pa je razdeljen med mlade in starejše. Takšni projekti dajejo mladim moč, obenem pa jim omogočajo dostop do izkušenj in znanja starejših.

Civilnodružbene organizacije

Civilna družba je pojem, ki zajema širok spekter organiziranja državljanov_k v skupine, ki delujejo izven okvira države in so tej po eni strani dopolnitev, po drugi pa protitež. Med raznolike organizacije civilne družbe med drugim sodijo sindikati, humanitarne organizacije, gospodarske in poklicne zbornice, verske in mladinske organizacije, športna in kulturna društva, družbena gibanja in civilne iniciative. Vsem oblikam civilnega združevanja je skupno to, da zasledujejo skupne interese svojih članov_ic. Civilno družbo lahko razumemo kot tretji sektor poleg države in gospodarstva, ki v razvitih demokracijah skrbi za uveljavljanje interesov državljanov_k in nadzoruje delo državnih organov.

Pomemben del civilne družbe so močne in dejavne nevladne organizacije (NVO), ki omogočajo večjo vpletenost državljanov_k v oblikovanje politik tudi po volitvah. Zagotavljajo vir informacij, raziskav in spoznanj, s pomočjo katerih lažje oblikujemo politike v skupno dobro ter opravljajo mnoge javno koristne storitve, ki dopolnjujejo storitve države.

Izsledki za Slovenijo kažejo, da imajo civilnodružbene organizacije sicer načelno podporo vlade, so tudi povabljene k pripravi politik, kljub temu pa sta njihova dejanska vloga in njihov prispevek k družbeni blaginji in koheziji spregledana. Slovenija je še vedno v fazi oblikovanja zametka strukture za dejansko izvajanje civilnega dialoga ter kaže jasno razhajanje med aktivnostjo (in obsegom) civilne družbe in njenim vplivom v družbi in državi. Na podlagi izvedene analize odnos med državo in civilno družbo v Sloveniji umeščamo v model 'ločene avtonomnosti', za katerega so značilne nizka stopnja državnega financiranja, srednja stopnja avtonomije organizacij civilne družbe ter nizka stopnja komunikacije in stikov med organizacijami civilne družbe in državo. Na podlagi tega lahko zaključimo, da je stopnja opolnomočenosti sektorja civilne družbe v Sloveniji nizka.

Komuniciranje za družbene spremembe

Komunikator_ka za družbene spremembe ima **mešanico znanj in izkušenj**, prav tako ima dober **občutek za delo s skupnostmi** in dobro **pozna komunikacijska orodja** in tehnike. Pomembno je, da se zaveda, da je **tehnologija le komunikacijsko orodje**, je podpora komunikacijskemu sistemu in nič več. Komunikator_ka za družbene spremembe mora dobro **poznati kulturno identiteto skupnosti**, kjer deluje ter se zavedati, da so **družbene spremembe mogoče znotraj horizontalnega procesa** in preko **spoštljive kulturne menjave**. Pri komuniciranju za družbene spremembe je **proces bolj pomemben od produkta**, komuniciranje z ljudmi in za ljudi ter načini komunikacije so bolj pomembni kot končni avdio, vizualni ali tekstovni material.

Skupnost je tisti akter, ki s svojim sodelovanjem pripomore k spremembam, za katere si prizadevajo komunikatorji_ke. Sodelovanje mora temeljiti na **medsebojnem zaupanju, poznavanju življenjskih razmer ljudi in njihove kulture ter običajev**. Za prepričevanje ljudi v sprejemanje novih vedenjskih vzorcev ali drugih sprememb, se je v praksi kot najbolj učinkovito izkazalo sodelovanje z lokalnimi mnenjskimi voditelji_cami in/ali karizmatičnimi člani_cami skupnosti. To pa zato, ker jih ljudje poznajo in jim zaupajo, so verodostojni viri informacij in dobro poznajo lokalno skupnost, saj so njen del. **Skupnost se mora počutiti samozavestno, samozadostno in koristno** ter mora biti vključena v vse ravni urejanja družbenih sprememb. Le tako bodo spremembe učinkovite dolgoročno. V kolikor skupnost ni aktivno vključena, ne bo čutila potrebe po sodelovanju in tako bodo učinki le kratkoročni.

Reflektivna vprašanja

Kateri so glavni izzivi mladih v 21. stoletju?

Če bi govoril s prijatelji_cami, bi jim kot kompetence dobrega komunikatorja izpostavil naslednje...

Kaj je specifična komunikiranja za družbene spremembe, kdo mora biti najbolj pomemben akter in zakaj?

Kaj od predelanega znanja mi je bilo novo, kaj sem že vedel?

Viri

Evropski parlament. *Socialna varnost in vključenost*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/sl/headlines/priorities/socialna-varnost-in-vkljucenost/20170616ST077648/socialna-evropa-za-visjo-kakovost-zivljenja-v-eu> (18. 3. 2020)

Ministrstvo za javno upravo. *Država in družba. Civilna družba*.

<https://www.gov.si/podrocja/drzava-in-druzba/civilna-druzba/> (18. 3. 2020)

Mladinski Svet Slovenije. *Aktivno državljanstvo*. <http://www.mss.si/datoteke/dokumenti/AktivnoDrzavljanstvo.pdf> (18. 3. 2020)

Mladinski Svet Slovenije. *Participacija mladih*.

http://mss.si/wp/wp-content/uploads/2019/01/MSS-095-16-PD-Participacija_mladih.pdf (18. 3. 2020)

Rakar Tatjana in Tomaž Deželan. (2016.) *Opolnomočenje civilnodružbenih organizacij v Sloveniji*. Teorija in praksa, 53(2).

Vajda, Petra. (2003.) *Komuniciranje za družbene spremembe v nerazvitih državah*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani.





KATALIZATORJI

družbenih sprememb

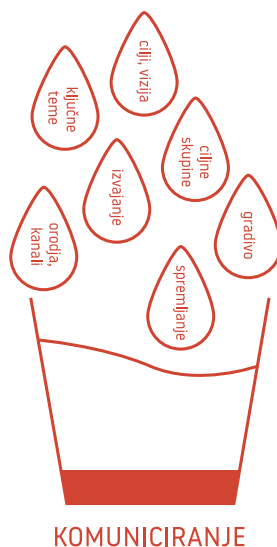
Jaz - komunikator_ka

gradivo za udeležence usposabljanja za komunikatorja

Komunikator_ka je oseba, ki v neki organizaciji skrbi za komuniciranje. Organizacijsko komuniciranje lahko v grobem razdelimo na dva dela, **notranje komuniciranje** in **komuniciranje z javnostmi**. Notranje komuniciranje je osredotočeno na to, kako informacije krožijo znotraj organizacije med različnimi deli. Poskrbeti moramo, da pomembne informacije v čim bolj razumljivi obliki dosežejo vse ljudi v organizaciji. To lahko dosežemo na več načinov, npr. z rednimi skupnimi sestanki ali pa z obveščanjem preko mailing liste. Komuniciranje z javnostmi pa obsega komunikacijo z mediji, komuniciranje preko socialnih omrežij in javne dogodke, kjer nagovarjamo več ljudi. Vsako od področij komuniciranja ima neke svoje specifike, za vsako pa pri snovanju veljajo enaka načela.

Osnovne prvine komuniciranja

Pri komuniciranju moramo upoštevati vse prvine, ki omogočajo uspešno komunikacijo. Vedeti moramo, kaj je naš **cilj**, kaj želimo doseči s komunikacijo, identificirati **ciljno skupino**, ki jo naslavljamo ter ji prilagoditi **komunikacijske kanale**. Določiti moramo **ključne teme** našega sporočila in glede na publiko ter kanal pripraviti **primerno gradivo**. Zelo pomembno je tudi, da **spremljamo odzive** na našo komunikacijo, odgovarjamo na dodatna vprašanja in evalviramo uspešnost našega komuniciranja. Smo dosegli cilj? Če ne, zakaj ne?



Delovne naloge komunikatorjev_k

Delovne naloge komunikatorjev_k izhajajo iz osnovnih prvin učinkovitega komuniciranja z različnimi javnostmi. Pri zasnovi komuniciranja je potrebno določiti cilje glede na poslanstvo in vizijo organizacije, v imenu katere komuniciramo. Nato je potrebno določiti ciljne skupine komuniciranja oziroma do koga želimo, da neka informacija pride in določiti najustreznejša komunikacijska orodja in kanale glede na značilnosti ciljne skupine. Potem je potrebno določiti ključne teme komuniciranja in glede na to pripraviti ustrezno gradivo. Pred lansiranjem komunikacijske akcije je potrebno dobro razmisliti tudi o tehnični plati izvajanja (časovnica) in pa o spremljanju učinka, dosega, povratnih informacij, odzivov na naše komuniciranje.

Ključne kompetence/veščine komunikatorja_ke

1. Komunikacijske sposobnosti:

Komunikacijske spretnosti se nanašajo na učinkovit prenos misli v besede. Dober_a komunikator_ka zna svoje misli izražati v pisni in ustni obliki. Uspešni_a komunikator_ka razume navodila in zna delovati učinkovito v skladu z njimi. Prav tako zna potek delovnih procesov učinkovito skomunicirati med svoje sodelavce_ke in razjasniti vsa morebitna zapletena vprašanja zunanjim deležnikom (strankam, poslovnim partnerjem_kam). Kakovostna komunikacija je tudi pomemben vidik vodenja, saj mora biti vodja sposoben posredovati sporočila med ljudi jasno in razumljivo.

2. Timsko delo in pripravljenost na sodelovanje:

Uspešni kolektivi so sestavljeni iz sodelavcev_k, ki v delovnem okolju ustvarjajo harmonijo. To pomeni, da sodelavci_ke dobro delujejo v skupini in znajo menjati vloge pri različnih projektih. Nekdo bo pri izvajanju delovne naloge enkrat deloval kot vodja, pri naslednji nalogi kot del izvedbene skupine, kdaj drugič kot svetovalec_ka. Za kompetenco dobrega dela v ekipi je potrebno, da je oseba prilagodljiva in tako z menjavanjem vlog nima težav.

3. Prilagodljivost:

Fleksibilnost je pomembna veščina, saj dokazuje sposobnost in pripravljenost za pridobivanje novih veščin in znanj ter odprtost do novih delovnih nalog in novih izzivov. Ker delo komunikatorja_ke obsega veliko različnih delovnih nalog, je prilagodljivost ključna.

4. Samoiniciativnost:

Pozitiven odnos in pobuda za dobro delo brez stalnega nadzora sta bistvenega pomena za vsakega zaposlenega_o. Ne samo, da dokazuje zanesljivost in zavezanost, ampak kaže, da se lahko zaposleni_a učinkovito vključi v organizacijsko strukturo brez potrebe po stalnem nadzoru.

5. Reševanje konfliktov:

V delovnem okolju se vsakodnevno križa mnogo idej in interesov. Umetnost dobrega komunikatorja_ke je v tem, da je tudi dober pogajalec_ka, ki zna poiskati pravo srednjo pot, ki ne vpliva negativno na vpletene, ampak prinaša pozitivne skupne rezultate.

6. Sposobnost dela pod pritiskom:

Veliko delovnih mest prinaša opravljanje dela v točno določenih rokih in z velikimi odgovornostmi, kar pa posledično pomeni tudi velike pritiske. Oseba, ki se zna organizirati in si zna določiti čas za opravljanje prednostnih nalog, si zagotovi optimalno prednost in učinkovitost, prav tako pa se na ta način izogiba odvečnemu stresu.

7. Sposobnost vodenja:

Sposobnost vodenja je mogoče razumeti kot nabor različnih mehkih veščin, kot so na primer: pozitiven odnos, samozavest in jasna perspektiva, sposobnost učinkovitega komuniciranja in sposobnost za samomotiviranje in motiviranje drugih.

Etično komuniciranje

Etično komuniciranje z ustreznimi informacijami posameznikom_cam pomaga pri odločitvah. Komuniciranje je etično, če izraža spoštovanje osnovnega dostojanstva ljudi in spodbuja razvoj njihovih potencialov. Etika komuniciranja zajema principe, ki nas vodijo pri presoji dobrega in slabega, pravega in napačnega. Komuniciranje je etično, če nudi vse informacije, potrebne za presojanje in ustrezno izbiro ter odločitev in če odraža spoštovanje posameznika in razvoj njegovih sposobnosti.

Pri komuniciranju izhajamo iz petih etičnih načel:

- *Koristnost*: kar največji presežek koristi nad izgubami za čim več udeleženi.
- *Pravičnost*: temelji na poštenju, enakopravnosti, nepristranosti.
- *Temeljne človekove pravice*: ne smejo biti kršene.
- *Sprejemljivost*: udeleženci_ke morjo predstavljeno idejo sprejeti za svojo.
- *Trajnost*: predvidevanje koristnosti posledic za takrat, ko se bodo uresničile.

Reflektivna vprašanja

Kaj se mi je od novega znanja najbolj vtisnilo v spomin?

Kaj od naštetega mi gre dobro? Na čem bi moral še delati?

Česa ne razumem?

Kako bi svojim prijateljem_icam predal novo znanje? Na kaj morajo biti najbolj pozorni_e?

Viri

Študentska organizacija Hrastnik (ŠOHT). <https://www.klub-soht.si/mehke-vescine/> (18. 3. 2020)



piNa





KATALIZATORJI

družbenih sprememb

Prepoznavanje komunikacijskih izzivov

Gradivo za udeležence usposabljanja za komunikatorja

Komunikacija, čustva in stres so teme, ki so tako v poslovnem kot v zasebnem življenju vedno med najbolj aktualnimi. Kako se pogovarjati na delovnem mestu, kako doma, kako s prijatelji_kami, znanci_kami in neznanci_kami, da bomo komunikacijo znali izkoristiti kot odlično orodje za dobre medosebne odnose na vseh področjih našega življenja. Poznavanje in uporaba čustev sta pri tem ključnega pomena. Komunikacija in uporaba čustev sta povezana tudi z našim doživljanjem stresa in njegovim obvladovanjem. Izkušeni projektni vodja je pripovedoval, da bi lahko več kot 90% težav na projektu, ki jih je doživel, pripisal komunikaciji.

Zasičenost današnjega informacijskega okolja je pripeljala do splošnega upada zaupanja javnosti v medije (in novinarje_ke). Raziskava iz leta 2019 je pokazala, da so temu podvrženi tudi drugi komunikatorji_ke in nenazadnje sama stroka.

Definiranje izzivov

Izzivi v sami komunikaciji se pojavljajo na različnih področjih. Za učinkovito, jasno in vabljivo komunikacijo se je treba vprašati:

- Kako medsebojno uspešno komunicirati?
- Kakšno mora biti komunikacijsko vzdušje?
- Kako komunicirati s težavnimi sogovorniki_cami?
- Kaj je čustvena inteligenca in upravljanje s čustvi ter zakaj je to pomembno v komunikaciji?

Komunikacijski izzivi znotraj strukture projektnega dela so naslednji:

- inovativnost v teoriji in metodologiji,
- upoštevati vlogo etike,
- opazovati nove organizacijske strukture in tehnologije,
- razumeti komunikacijo organizacijske spremembe,
- preiskati raznolikost in medskupinske aspekte komunikacije.

Za naslavljanje vseh šestih izzivov se je potrebno osredotočiti na analizo na medskupinskem nivoju in individualno opazovati ter reflektirati.

Mapiranje deležnikov

Z razvojem spleta se aktivnosti in deležniki v komuniciranju vsakodnevno spreminjajo. Pomembno je, da spremljamo nove rešitve in jih glede na učinkovitost vpletamo v svoje komuniciranje. Pri tem pa ne pozabimo, da je bistvo v ideji, zgodbi, ki jo želimo posredovati naprej.

Da bi ugotovili, kdo vse so naše **javnosti/deležniki**, si postavljamo vprašanja, kot so:

- Na koga vplivamo?
- Koga zanima naše delo?
- Koga bi moralo zanimati?
- Koga bi lahko zanimalo?

Zaznavni stili komunikacije

Poznamo **zaznavne stile**, ki povejo, na kakšen način najbolje prejemamo in procesiramo informacije. Povezani so z našimi čutili, pogosta pa eno čutilo bolje razvijemo in z njim bolje zaznavamo. Te stile poznamo pod kratico VAKOG – po prvi črki vsakega stila. Prvi trije so najpogostejši v našem kulturnem okolju

- **vidni** (vizualni),
Ljudje s tem spoznavnim stilom najučinkoviteje sprejemajo vizualne informacije, kot so simboli, grafiki, plakati, filmi in podobno.
- **slušni** (avditivni),
Ljudje s tem spoznavnim stilom si največ zapomnijo, če stvari slišijo, po možnosti večkrat, z različnimi besedami, pomaga jim tudi pogovor.
- **tipni ali gibalni** (kinestetični),
Ljudje s tem spoznavnim stilom želijo stvari začutiti, se dotikati, preizkusiti, z njimi delati in se gibati.
 - vezan na vonj (olfaktorni),
 - vezan na okus (gustatorni).

Tudi **besedno se izražamo glede na svoj zaznavni tip**. To pomeni, da npr. vidni osebni tip uporablja »vidni« osebni zaklad tudi takrat, ko govori npr. o sluhu, na primer: »Ali si videl, kako je počilo?, Vidiš, kako zvonec lepo zvoni?«.

Priprava komunikacijskega načrta

Namen načrtovanja komuniciranja je podpora organizacijskim ciljem. To dosežemo prek vzpostavljanja in ohranjanja partnerstva med organizacijo in njenimi deležniki. Strateško načrtovanje poteka na letnem ali večletnem nivoju, medtem ko se izvedbeno načrtovanje nanaša na kratkoročne načrte, predvsem projektne (npr. nekajmesečne, polletne).

Ko vstopamo v načrtovanje komuniciranja, predvsem z bolj številčnimi skupinami deležnikov, pogosto pozabljamo na osnovne značilnosti. Ob vsakem načrtovanju komuniciranja velja upoštevati nekaj dejstev:

- **Vsi komuniciramo** – vsak od nas vstopa v določene komunikacijske procese. Kot organizacija vstopamo v prostor, v katerem poteka že mnogo načrtovanih komunikacijskih aktivnosti, ki nagovarjajo isto skupino deležnikov.
- **Vsak ima mnenja** – vsak izmed naših deležnikov ima različna mnenja, ki pa se skozi čas lahko zaradi različnih razlogov spreminjajo. In nikoli ne gre samo za prvi vtis – z deležniki vstopamo v odnose tudi pri drugem, tretjem vtisu itd. To pomeni, da se moramo pri komunikacijskih aktivnostih enako potruditi v vseh fazah.
- Ob izvajanju osebne komunikacije **vsi improviziramo** – ne glede na načrtovanje in pripravo je del osebne komunikacije vedno improviziran in to moramo pri načrtovanju tudi upoštevati.
- **Vsi razmišljamo o mnogih temah** – z našo komunikacijo vstopamo v svet posameznikov, ki razmišljajo o mnogih drugih vsebinah.
- **Vsi smo ljudje** – če s komuniciranjem nagovarjamo življenjske izkušnje, je večja verjetnost, da nas bodo naši deležniki razumeli.

Dialog je tudi poslušanje. Komuniciranje je sprejemanje in dajanje informacij. Obstaja vrsta raziskav o tem, koliko si ljudje zapomnimo. Večina potrjuje, da si največ zapomnimo s poskusom. Ta dognanja velja upoštevati pri načrtovanju komuniciranja – s poskusom, z vpletenostjo si bodo tudi naši deležniki zapomnili največ. Pri strateškem načrtovanju zato čim bolj upoštevamo vključevanje/povezovanje vseh programov v organizaciji. Ob tem načrtujemo tudi motivacijo skupine, ki se bo ukvarjala s komuniciranjem in organizacijskimi aktivnostmi. Pomembno je proaktivno in natančno načrtovanje. Pri načrtovanju je pomembno tudi, da ga ne odlagamo zaradi časovne stiske, saj nam v resnici omogoča bolj racionalno porabo časa pri izvajanju aktivnosti.

Reflektivna vprašanja

Kaj sem se novega naučil_a?

Kaj se mi je najbolj vtisnilo v spomin?

Česa ne razumem?

Kako bi svojim prijateljem_icam predal novo znanje? Na kaj morajo biti najbolj pozorni_e?

Viri

Jones, Elizabeth in drugi. (2006.) *Organizational Communication: Challenges for the New Century*. Journal of Communication, 54(4).

Polak, Špela. (2010.) *Učinkovito komuniciranje za nevladnike*. Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS in Salve d.o.o., Ljubljana.

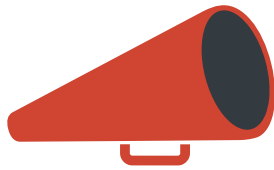
Project management knowledge. *Project Communications Management*. <https://project-management-knowledge.com/definitions/p/project-communications-management/> (25. 3. 2020)

Propiar. *S katerimi izzivi se komunikatorji srečujemo v letu 2019?* <https://propiar.com/pblog/s-katerimi-izzivi-se-komunikatorji-srecujemo-v-letu-2019-2/> (25. 3. 2020)



piNa





KATALIZATORJI

družbenih sprememb

Komunikacijski kanali in orodja

Gradivo za udeležence usposabljanja za komunikatorja

Izbira pravih komunikacijskih kanalov in orodij za doseganje naših ciljnih skupin je vse prej kot lahka naloga. Še zlasti, če si želimo na njih uspešno komunicirati. Izziv, pred katerim se marsikdo znajde, je izbira kanala ali dejavnosti preko katere bo naše sporočilo najučinkoviteje prišlo do ciljne publike.

Način komunikacije, ki ga izberemo, se močno razlikuje glede na sporočilo, ciljne skupine in naše komunikacijske cilje. Tako kot svoji babici ne bi čestitali za rojstni dan prek Instagram zasebnega sporočila, je lahko tudi naša raba nekaterih komunikacijskih orodij zgrešena, če naše sporočilo, ciljna skupina in cilji niso dovolj premišljeni. Ker naša babica najbrž ni prisotna na Instagramu, bi jo bilo bolj smiselno poklicati, obiskati v živo ali pa ji poslati voščilnico preko pošte. Najdemo lahko še veliko tovrstnih primerov, zagotovo pa že razumemo dejstvo, da je izbira naših komunikacijskih orodij in kanalov zelo pomembna.

Kako izbrati pravi komunikacijski kanal?

The Manifest je v letu 2019 opravil raziskavo, ki pravi, da 64 % podjetij za komuniciranje uporablja **najmanj dva komunikacijska kanala**. To ne velja zgolj za podjetja, temveč tudi za druge komunikatorje, ki si z izbiro kombinacije kanalov lahko zagotovijo, da njihova sporočila sprejmlja najširše možno občinstvo.

Zakaj torej ne bi uporabili čim več komunikacijskih kanalov, ki so nam na voljo? Mnogi strokovnjaki za komuniciranje to odsvetujejo, saj menijo, da je za komuniciranje bolje uporabiti manj komunikacijskih kanalov in orodij (na primer 2-3, oziroma največ 4) ter ta uporabiti **bolj premišljeno**.

Tako kot pri vseh naših drugih komunikacijskih naporih se moramo tudi tu vprašati naslednje:

- *Kaj so naša ciljna sporočila in cilji naše komunikacije?*
- *Kdo so naše ciljne skupine? Koliko let imajo?*
- *Kakšne so njihove komunikacijske navade?*
- *Na katere vrste sporočil se najbolj odzivajo?*
- *Ali si želimo dvosmerne komunikacije in visoke odzivnosti ciljne skupine?*

Ko odgovorimo na zgornja vprašanja najbrž še ne bomo prišli do popolnoma jasnega odgovora, zato je pomembno, da si upamo poskusiti, a hkrati dobro premisliti in biti pripravljeni na možne spodrseljaje. Tako se bomo tudi največ naučili.

A ker je komunikacijskih kanalov in orodij veliko, se je običajno najbolje osredotočiti na največkrat uporabljeno. To so **družbena omrežja**, največkrat uporabljena pa so zato, ker omogočajo hitro interakcijo z našimi sledilci in sledilkami in dopuščajo veliko možnosti za hitro doseganje naših ciljnih skupin.

Družbena omrežja

Za uspeh pri rabi družbenih omrežij je pomembno jasno razumevanje, kako uporabniki komunicirajo na vsaki platformi. Pojasnimo na primeru: objave, ki jo objavimo na Facebook ni v vseh primerih smiselno kopirati in objaviti tudi na Twitter. To ne pomeni, da vsebine ne smemo uporabiti na različnih družbenih omrežjih, pomembno je, da vsebina odraža slog komunikacije vsakega komunikacijskega kanala.

Rabo družbenih omrežij lahko preprosto pojasnimo na primeru krofov:



Vir: *Addthis.com*

Vsako družbeno omrežje ima svojo specifiko, kar imajo skupnega pa je to, da nam vsa omogočajo dostop do velikega števila uporabnikov in uporabnic, ki so običajno zelo naklonjeni_e dvosmerni komunikaciji.

Pravo družbeno omrežje je najlažje izbrati glede na vsebino, ki jo bomo delili z našimi sledilci in sledilkami. Če bomo delili veliko povezav na različne spletne strani, fotografije, posnetke in dogodke, je za to najbolje uporabiti **Facebook**. Največ interakcij bomo dosegli od ponedeljka do petka med 13. in 15. uro, dobro pa je objavljati 2x na dan.

Če bo naša komunikacija temeljila predvsem na vizualnem gradivu, je za to najbolje uporabiti **Instagram**. Tudi tu je priporočljivo objavljati vsaj 1x na dan.

Če želimo deliti veliko aktivističnih in političnih vsebin, resne narave, ki so krajša, je najbolje uporabiti **Twitter**. Na Twitterju si z objavami lahko privoščimo malce več, tudi večkrat dnevno.

Če bo naša komunikacija temeljila na poslovnih vsebinah oz. vsebinah, ki bi bile zanimive za številna podjetja in organizacije, pa je za to priporočljivo narediti **LinkedIn** profil. Tudi tu je priporočljiva objava vsaj 1x dnevno.

Če imamo veliko vsebin za mlade, ki so bolj neformalne, 'neresne' narave, je smiselno razmisliti o rabi omrežja **TikTok**.

To seveda niso vsa omrežja, ki so nam na voljo, so pa najbolj razširjena in uporabljana. Poleg družbenih omrežij pa obstaja še veliko drugih oblik komunikacijskih kanalov in orodij.

Spletna stran in spletna objave

Čeprav je pri komunikacijskih orodjih in kanalih največ govora o družbenih omrežjih, pa so spletna stran in spletne objave še vedno v uporabi. Dandanes jih največkrat uporabljamo za 'landing page', ki v praksi pomeni preusmeritev naše komunikacije iz enega omrežja na drugega. Tako recimo z deljenjem naših novic na družbenih omrežjih spretno preusmerimo naše sledilce in sledilke na spletno stran, to pa uporabimo za naš osnovni komunikacijski kanal, kjer so združene vse ključne informacije o naši organizaciji, pobudi ipd.

Za razširjanje informacij lahko uporabimo številne portale, ki so nam na voljo, tudi pri teh pa je potreben razmislek o naših ciljnih skupinah in sporočilih. Pod to spadajo tudi sporočila za javnost, pisanje blog sporočil in mnoge druge aktivnosti.

Terenske akcije in predstavitveni dogodki

Čeprav je naša prisotnost na spletu pomembna in je vsekakor ne gre zanemarjati, pa je pomembno tudi to, da smo prisotni v okolju v katerem delujemo oziroma želimo delovati. To lahko naredimo z organizacijo predstavitvenih dogodkov, pripravo promocijskih materialov (ki jih nato lahko razdelimo po različnih točkah, kjer se nahaja naša ciljna skupina), izvedbo terenskih akcij, s katerimi se povežemo z našo ciljno skupino in zgradimo zaupanje v našo pobudo, organizacijo ipd. To je lahko tudi odlična priložnost, da te ciljne skupine preusmerimo, da nam sledijo tudi na drugih komunikacijskih kanalih (npr. jih prosimo za e-naslov in tako pridobimo bazo naslovnikov za novičnik). Vsekakor pa sta zelo pomembna tudi prisotnost in naš odnos z mediji, ki jih lahko dosežemo na različne načine, en izmed teh, čeprav že malce zastarel, pa je organizacija tiskovnih konferenc.

Reflektivna vprašanja

Kaj novega sem se naučil_a glede uporabe komunikacijskih kanalov oz. orodij?

Kaj se mi je najbolj vtisnilo v spomin?

Je kaj, česar ne razumem?

Kako bi predal_a to znanje naprej nekemu, ki ni vešč rabe komunikacijskih kanalov in orodij?

Viri

The Manifest. (2019.) *How Small Businesses Can Use Communication Channels and Connect With Customers*. <https://themanifest.com/public-relations/small-businesses-use-communication-channels-connect-customers> (14. 4. 2020)

Pointout. (2020.) *Družbena omrežja kot marketinška strategija – kam, kako, zakaj?* <https://pointout.si/blog/druzbeno-omre-zja/> (14. 4. 2020)



piNa





KATALIZATORJI

družbenih sprememb

Komuniciranje z mediji

Gradivo za udeležence usposabljanja za komunikatorja

Že nekaj časa velja, da česar ni v medijih, za ljudi ne obstaja. Klasični in novi komunikacijski kanali ponujajo številne možnosti promocije in objav, hkrati pa ob neizprosni konkurenci zahtevajo dobro poznavanje medijskega področja. Za prepoznavnost organizacije je tako pomembno, da ima izdelano dobro komunikacijsko strategijo.

Za razumevanje delovanja medijev je potrebno, da jih najprej dobro poznamo. Medije delimo na elektronske (TV, radio), tiskane in spletne. Poleg nacionalnih poznamo tudi lokalne in specializirane. Pomembno je poznati področje zanimanja posameznega medija, saj to vpliva na vsebino in obliko sporočila, ki jim ga bomo posredovali.

Uredniki_ce in novinarji_ke v tej zgodbi nastopajo kot vratarji na poti informacij v medije, saj odločajo, kaj se objavi. Zato je priprava sporočila za medije izjemnega pomena.

Osnovni napotki za delo z mediji

- Sporočamo resnične in preverjene podatke, informacije.
- Izjave zaposlenih v isti organizaciji naj bodo usklajene.
- Zmernost pri številu sporočil za medije, ne pretiravamo.
- Predstavniki_ce za odnose z javnostmi govorijo v imenu organizacije in ne v svojem lastnem.

Področja komuniciranja z mediji so naslednja: medijska adrema, sporočila za medije, medijska kompanja in javni dogodki za novinarje.

Medijska adrema

Kaj pravzaprav pomeni beseda MEDIJSKA ADREMA?

adréma -e ž (ê) = seznam z naslovi, telefonskimi številkami stalnih prejemnikov pošte, sporočil: svoje knjige razpošlje na 300 naslovov, ki jih ima v adremi; adrema novinarjev (SSKJ)

Gre torej za seznam kontaktov različnih medijev, ki so za nas pomembni. Dobro sestavljena medijska adrema je eno izmed najdragocenejših orodij v odnosu z mediji in nam omogoča ob pravem času nagovoriti prave medije. Adrema je sestavljena iz podatkov o medijih in njihovih novinarjih_kah, naslovov, telefonskih številkih in elektronske pošte. Lahko jo sestavljajo tudi drugi podatki, za katere ocenimo, da jih potrebujemo. Obstajajo različna podjetja v Sloveniji, ki vam izdelajo medijsko adremo tudi po geografskih kazalcih (regije, države) in po posameznih področjih, ki jih mediji obravnavajo (npr. avtomobilizem, moda, gradbeništvo, kultura...).

Pripravimo lahko adreme za različne potrebe:

- po pokrajinah,
- po vrstah medijev (časopis, radio, TV, internet),
- po vsebini (gospodarstvo, strokovni, otroški),
- po izhajanju (dnevnik, tednik, mesečnik).

Kljub uvedbi Splošne uredbe EU o varstvu podatkov (GDPR) za sezname novinarjev ne potrebujemo njihove privolitve, vsakemu pa je potrebno ponuditi možnost, da se iz seznama za obveščanje odjavi.

Primer medijske adreme:

MEDIJ	VRSTA MEDIJA	NOVINAR	NASLOV	E-NASLOV	TELEFON	OPOMBE
RTV SLO	televizija	Janez Novak	Ob poti 5, 1000 Ljubljana	janez.novak@rtv.slo.si	01 234 567	info@rtv.si

Sporočila za medije

Sporočila za medije lahko posredujemo preko elektronske pošte. Na tak način medije obveščamo na najbolj preprost način, hitro in brez stroškov. Za elektronsko sporočanje veljajo določena pravila:

- Naslov/zadeva: ključne in prepričljive informacije.
- Podatki o spletni strani in kontaktni osebi naj bodo na vidnem mestu.
- Jedro sporočila je sestavljeno iz enostavnega in neposrednega naslova ter besedila, ki je v obliki novice iz časopisa.
- Sporočilo naj ne presega ene strani oz. 200 besed.
- Sporočamo zanimive, pomembne in nove informacije.
- Za sporočanje uporabljamo knjižni jezik brez slovničnih napak, ne uporabljamo kratic, tujke razložimo, če se le da, se jim izognemo.
- Uporabljamo kratke, nezapletene in jasne stavke.
- Besedilo pišemo v 3. osebi.
- Izogibamo se komentiranju in povečevanju opisanega in naše organizacije.
- E-naslove damo VEDNO med **skrite prejemnike!**

Pri pisanju sporočil za medije so nam lahko v pomoč naslednja navodila. Besedilo naj bo kratko in jedrnato, odgovoriti je potrebno na 5 ključnih vprašanj:

- 1. KDO** sklicuje dogodek, tiskovno konferenco, sporoča to ali ono
- 2. KAJ** se je/se bo zgodilo?
- 3. KDAJ** se je/se bo kaj zgodilo?
- 4. KJE** se je/se bo zgodilo?
- 5. ZAKAJ** se sklicuje tiskovna konferenca, sestanek, obvešča ...
- 6. *KAKO** (dodatno)

Zaključek sporočila naj vsebuje tudi kratko predstavitev norganizacije in kontaktne podatke osebe (ime in priimek, funkcija, telefonska številka, elektronski naslov), ki lahko novinarju poda dodatne informacije. Priporočljivo je, da so na vidnem mestu tudi podatki o spletni strani, kjer z enim klikom dobimo več informacij. Novinarju bomo olajšali delo in mu prihranili čas, če bomo priložili tudi povezave do dogodka na naših informacijskih kanalih.

Dodatne priponke (fotografije, video, datoteke) so prav tako lahko del sporočila za medije, vendar le v primeru pomembnejših objav. Pazimo, da so manjših dimenzij ali pa raje posredujemo link do spletne strani, kjer zainteresirani najdejo več informacij.

Medijska kampanja

Medijska kampanja pomeni organizirano, široko zasnovano medijsko dejavnost z določenim ciljem. S kampanjo želimo vplivati na obveščенost, ozaveščenost ali zavedanje ljudi o neki temi, problemu ali situaciji. Kampanjo pripravljajo podjetja, stranke, društva ipd. Gre za zelo kompleksne projekte, ki pa ob dobrem načrtovanju v kratkem času prinašajo rezultate. V kampanji se nagovarja široko javnost, zato je potrebno izbirati med različnimi komunikacijskimi tehnikami in orodji. Kampanje zahtevajo veliko priprav, kadrovskih in finančnih virov ter znanja iz področja. Medijska kampanja se izvaja preko množičnih medijev, ki omogočajo odmevnost v javnem prostoru.

Elementi kampanje

Načrtovani elementi	Opredelitev končnih ciljev.
Sporočilo	Kaj želimo posredovati?
Konkurenčne teme	Kampanje, ki istočasno potekajo v okolju.
Ciljne javnosti	Dobro poznavanje in izbira.
Komunikacijski kanali	Poti preko katerih bomo sporočali vsebine kampanje.
Komunikatorji_ke	Legitimni in verodostojni posredovalci_ke sporočil, govornici_ke, kontaktne osebe za medije..
Doseženi učinki	Končni rezultati kampanje.

Kampanje se lahko med seboj razlikujejo po vsebini (zdravstvene, okoljske, varnostne, humanitarne), ciljih (informacijske, izobraževalne, promocijske), kraju izvajanja (lokalne, regionalne, mednarodne), namenu in področju delovanja (politične, javne, trženjske).

Javni dogodek za novinarje – Tiskovna/novinarska konferenca

Javni dogodek za novinarje, novinarska konferenca ali tiskovna konferenca se organizira takrat, ko pripravljamo večji dogodek in želimo hkrati obvestiti več medijev, jim predstaviti dodatna gradiva (avdio/video) in predvsem omogočiti prostor za dodatna vprašanja. Prav tako se novinarske konference lahko sklicuje ob izrednih in množičnih dogodkih. Pomembno je, ne glede na naravo konference, da je naše sporočilo jasno, informativno in prepričljivo.

Navadno na konferenci sodelujejo največ trije govornici_ke, ki predstavljajo dogodek, zaželen pa je tudi povezovalca_ka dogodka. Vsak predstavi svoje področje na jedrnat, enostaven in jasen način. Povprečno vsak govori od 3 do 5 minut. Vsak_a govorec_ka predstavlja le svoje področje, da se izognemo ponavljanju istih vsebin. Ob zaključku zagotovimo čas za dodatna vprašanja. Vloga povezovalca_ka je, da uvodoma predstavi posameznike_ce, ki sodelujejo na konferenci, moderira novinarska vprašanja in poskrbi, dogodek poteka kar se da tekoče. Povezovalca_ka je tista oseba, ki daje besedo, po potrebi govornika_ka tudi prekine in na koncu novinarje_ke povabi k vprašanju.

Elementi novinarske konference:

- 1.** Vabilo na novinarsko konferenco (vsaj 1 teden prej).
- 2.** Sporočilo (kaj bomo povedali).
- 3.** Predstavnik_ca za odnose z javnostmi (povezuje, napoveduje govorce).

4. Glavni_e govorc_i_ke (usklajena sporočila).
5. Vprašanja novinarjev_k (na koncu konference).
6. Pogostitev (ni obvezna).

Priprava novinarske konference:

1. Morebitno oglaševanje. Vabila.
2. Primeren prostor, dostopen in jasno označen. Morebitna tehnična sredstva.
3. Urejen prostor (govorniški pult/miza, logo, rože, stoli).
4. Lista prisotnosti novinarjev_k (naj vsebuje tudi kategorijo kontaktov, da jih lahko dodamo na adremo).
5. Gradivo za medije (sporočilo za medije, razlagalno gradivo) v digitalni obliki.
6. Konferenca navadno traja od 20 do 30 minut, lahko pa tudi do 40.

Kadar nam razmere dovoljujejo lahko razmislimo o alternativni obliki novinarske konference. Izvedemo lahko nekoliko bolj **neformalno druženje z mediji**. Taka druženja so lahko različnih tipov: kavarna oz. press cafe z novinarji, novinarski zajtrk, klepet z novinarji, press koktajl. Prednosti nekoliko bolj neformalnih oblik so sproščenost, osebni stik in pristnejša komunikacija.

Vaja:

1. Oblikuj medijsko adremo,
2. pripravi sporočilo za medije,
3. oblikuj medijsko kampanjo,
4. pripravi javni dogodek za medije.

Reflektivna vprašanja

Kaj sem se novega naučil_a glede komuniciranja z mediji?

Kaj se mi je najbolj vtisnilo v spomin?

Kako bi svojim prijateljem_icam predal novo znanje? Na kaj morajo biti najbolj pozorni_e?

Viri

Brankovič, Jure. (2015.) *Odnosi z javnostmi*. Društvo za razvoj in varovanje Geossa in Društvo za podporo civilne družbe, Litija. http://www.consulta.si/_files/userfiles/file/consulta/Odnosi%20z%20mediji%20A4.pdf (25. 3. 2020)

Ogriz, Andreja. (2006.) *Načrtovanje, izvedba in analiza novinarske konference*. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru.

Šonc, Anja. (2009.) *Medijska kampanja v primeru družine Strojani: Analiza internetnih virov ter vloge javne in zasebne televizije*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani.

Vodik Marketing. *Organizacija tiskovnih konferenc*. <https://www.vodik-marketing.si/storitve/organizacija-dogodkov/organizacija-tiskovnih-konferenc/> (25. 3. 2020)

Zavod republike Slovenije za zaposlovanje. *Opis poklica: Novinar*.

https://www.ess.gov.si/ncips/cips/opisi_poklicev/opis_poklica?Kljuc=848&Filter= (25. 3. 2020)





KATALIZATORJI

družbenih sprememb

Javno nastopanje

gradivo za udeležence usposabljanja za komunikatorja

Javno nastopanje je večšina, ki se je lahko vsi priučimo. Pri mnogo ljudeh nastop pred večjim številom ljudi ali pa pred novinarskimi mikrofoni zbuja strah, ki ga z znanjem in izkušnjami hitro odženemo.

Pri podajanju **vsebine** v javnem nastopu moramo natančno določiti **cilj: kaj želimo doseči pri občinstvu?** Katere so informacije, ki jim jih želimo podati? Zakaj so zanje relevantne?

Pri javnem nastopanju je poleg vsebine našega nastopa zelo pomembno tudi, **kako** našo **vsebino podamo**. Pri tem se velja držati **naslednjih navodil**:

1. Začetek javnega nastopa

Začetek javnega nastopa je eden izmed najbolj pomembnih trenutkov našega nastopa. Interes občinstva moramo pridobiti takoj na začetku, saj ga veliko težje pridobimo tekom nastopa. Nastop lahko začnemo z anekdoto, (primerno) šalo ali pa z vprašanjem. Na ljudi imajo živi primeri, s katerimi se lahko poistovetijo, ponavadi močnejši učinek kot statistični ali drugi goli podatki. Pomembno je, da z začetkom nastopa občinstvo napeljemo k sledenju našega miselnega toka, da zanimanje, ki za temo obstaja pri nas, prenesemo nanje.

2. Telesna drža

Telesna drža odraža naš odnos do občinstva. Lahko kaže pretirano samozavest in distanco do občinstva (če imamo npr. roke v žepih), lahko kaže nervozo (preveč hoje), lahko pa nas poveže z občinstvom, daje občutek kredibilnosti in zaupanja. Za takšen učinek je priporočljivo, da se udobno namestimo na nogah (stopala v širini ramen oz. malo več), vzdržujemo ravno držo, pri prestopanju pa naj velja pravilo največ korak stran od izhodiščne pozicije, pa naj bo to naprej, nazaj, levo ali desno. V kolikor nastopamo na večjem odru ali pa uporabljamo pripomočke (npr. predstavitev) se seveda lahko prestopamo dlje, ampak previdno in počasi, da nam občinstvo lahko sledi.

3. Roke

Položaj rok je med javnim nastop zelo pomemben. Zlato pravilo uporabe rok med nastopom je, da jih dvigamo največ do višine brade in ne više. Prav tako je pri uporabi rok pomembno, da jih ne dajemo za hrbet, saj lahko to občinstvu daje občutek, kot da nekaj prikrivamo. Poleg tega ni priporočljivo, da dajemo roke v žepa, s tem dajemo občutek nezainteresiranosti. Pri uporabi rok moramo biti pozorni_e tudi na dlani; najbolj všečni govornici_ke so tisti, ki imajo odprte dlani, manj tisti z zaprtimi dlanmi, najmanj všečni pa so govornici_ke, ki žugajo.

4. Pogled

Pri usmerjanju našega pogleda je pomembno, da vzdržujemo očesni stik z občinstvom. Ker je to v primeru velikega občinstva zelo težko, prav tako pa lahko pogledi v oči ojačajo živčne občutke, se velja pri pogledu med javnim nastopanjem držati enostavnega pravila: v mislih si tik nad glavami občinstva 'zarišemo' ravno črto po kateri potem usmerjamo pogled v obe smeri. Pomembno je, da s pogledom krožimo po celotnem občinstvu, od skrajno leve do skrajno desne in obratno, da se vsi v občinstvu čutijo vključene. Če nam kdo iz občinstva postavi vprašanje ali poda komentar, ga_jo gledamo v oči in vmes rahlo kimamo. S tem potrjujemo izrečene besede, posledično tudi misli in predvsem osebo, ki govori, damo ji vedeti, da nam je mar.

5. Glas

Javni nastop je govorni nastop in tako je izjemno pomembno, kako uporabljamo svoj glas. Govoriti moramo dovolj glasno, da nas slišijo vsi v prostoru. Kadar brez ozvočenja govorimo večjemu številu ljudi, lahko ob začetku nastopa najprej vprašamo: 'Se vsi slišimo? Tudi zadnje vrste?' ter spremljamo obrazno mimiko oz. odzive ljudi. Med samim govorom pazimo, da ni naš glas preveč monoton. Uporabljamo smiselne intonacije (pri vprašanih gre ton glasu navzgor, ob koncu misli/povedi navzdol), če povemo šalo, se nasmejimo itd. Vnaprej tudi predvidimo, kje so v našem govoru potrebne krajše pavze (za retoričen učinek, zaradi menjave teme ipd.) in si jih v besedilu označimo.

Kadar govorimo v mikrofoni, je priporočljivo upoštevati nekaj navodil: ust ne naslanjamo na mikrofoni, saj povzroča motnje v ozvočenju, prav tako mikrofoni ne sme biti predaleč od naših ust, idealna razdalja je približno dva centimetra. Ker med govorom večkrat uporabljamo tudi roke, kdaj po nesreči mikrofoni preveč/premalo oddaljimo od obraza. Da to preprečimo, lahko sledimo preprostemu nasvetu: glavo mikrofona položimo na brado, približno centimeter pod ustnicami in jo tam držimo ves čas nastopa. Tako mikrofoni 'pobere' naš glas in je vedno enako oddaljen od ust, s čimer preprečimo nenamerne spremembe glasnosti govora. Kadar je le možno, se z osebo odgovorno za ozvočenje, dogovorimo za tonsko vajo pred nastopom.

6. Oblačilna kultura

Pri javnem nastopanju je pomemben tudi vizualni vtis, ki ga naredimo. To ne pomeni, da moramo imeti imenitna, draga oblačila, ampak da smo priložnosti primerno urejeni. Najprej premislimo, v kakšno okolje gremo javno nastopati in presodimo, kakšen stil je za dogodek primeren. Potem znotraj tega okvira izberemo oblačila, pričesko, modne dodatke, ličila, v katerih se počutimo udobno. Pomembno je, da ne nosimo ničesar, kar bi samo po sebi pritegnilo preveč pozornosti, saj lahko privede do komunikacijskega šuma in občinstvu oteži, da prejme sporočilo v celoti. Najbolj pomembno pravilo pa je zagotovo dobro počutje.

7. TV gostovanje

Pri televizijskem gostovanju v splošnem veljajo prej opisana načela, ima pa nekaj posebnosti. Novinarja_ko pred nastopom prosimo, da nam pošlje za nas predvidena vprašanja oz. teme, ki želi, da jih izpostavimo. Glede na format televizijskega prispevka, kjer bomo gostovali, prilagodimo tudi format podajanja naše vsebine. Če gre za daljši intervju, imamo več časa odgovarjati na vprašanja, če gre samo za izjavo, je ta čas krajši. Te podatke lahko pridobimo od novinarja_ke, ki nas vabi. Če gostujemo v televizijskem studiu, je pomembno, da ves čas vzdržujemo očesni stik z novinarjem_ko, ki nam postavlja vprašanja. Če želimo nagovoriti direktno občinstvo, svoj pogled usmerimo v kamero, ampak pri snemalni ekipi vnaprej preverimo, katera kamera je primerna za to. Če z nami govorijo tudi ostali udeleženci_ke, med njihovim govorom pozorno spremljamo, kaj govorijo, pogled imamo usmerjen proti njim. Velja pravilo, da se obnašamo tako, kot si želimo, da bi se oni, kadar govorimo mi.

Glede oblačilne kulture, glasu, rok in telesne drža pa se držimo zgornjih napotkov.

Dodatni napotki za uspešno javno nastopanje:

- 1.** Spoznajte prostor nastopa (na lokacijo nastopa pridite dovolj vnaprej, da si lahko dobro ogledate prostor, morda izvedete tonsko vajo).
- 2.** Spoznajte občinstvo (povprašajte organizatorja, kakšno publiko pričakuje, če lahko, se pred nastopom pogovarjajte z občinstvom).
- 3.** Dobro poznajte svojo vsebino (nepripravljenost je eden izmed najmočnejših dejavnikov nervoze).
- 4.** Pred nastopom sprostite telo (pretegovanje, dihalne vaje, govorne vaje).
- 5.** Doma si vnaprej zamislite cel nastop in ga izvedite, kot da gre zares.
- 6.** Zbirajte izkušnje svojih javnih nastopov, po vsakem nastopu naredite refleksijo (kaj mi je šlo dobro, kaj mi je šlo slabo, kaj moramo do naslednjic izboljšati?).
- 7.** Vedno vedite, da je občinstvo vaš zaveznik. Želijo si, da vam uspe.
- 8.** Živčne, adrenalinske občutke preusmerite v entuziazem in strast.

Dihalna vaja za pripravo na javni nastop

Naredimo počasen vdih skozi nos, zadržimo dih in štejemo do 5, nato pa počasi izdihnemo skozi usta, med izdihovanjem preštejemo do 5. Postopek ponavljamo 120 sekund. Ta dihalna tehnika upočasni srčni ritem in zmanjša raven adrenalina.

Mentalni trening tik pred nastopom

10 sekund pred nastopom se mentalno pripravimo nanj s pozitivnimi afirmacijami: »točno vem, kako bom izpeljal nastop«, »občinstvo bom z novim znanjem gotovo navdušil«, »na nastop sem dobro in temeljito pripravljen, zato ga bom korektno izpeljal« ipd.

Reflektivna vprašanja

Kaj sem se pri modulu javnega nastopanja novega naučil_a?

Kaj se mi je najbolj vtisnilo v spomin?

Kaj od naštetega mi gre dobro? Na čem bi moral še delati?

Česa ne razumem?

Kako bi svojim prijateljem_icam predal novo znanje o javnem nastopanju? Na kaj morajo biti najbolj pozorni_e?



piNa

