

Govorni nastop

Franc Solina

15. oktober 2012

1 Bodi to kar si

- trema pred govornim nastopom je nekaj normalnega
- nastopanja se je možno naučiti, kot vožnje z avtomobilom, ne s preučevanjem teorije, ampak s prakso
- Ni ti treba biti dober, da začneš. Toda — moraš začeti, če hočeš postati dober
- vsakdo je lahko dober govorec,
- ko greš na oder, ostani to kar si, delaj to kar je prav, kar je naravno, nisi igralec, ne posnemaj drugih, vendar se izboljšuj, izostri svoje dobre lastnosti, ne kopiraj slepo vzorce drugih
- nastop je kot pogovor, razlaga. Namesto družine ali kroga prijateljev, nagovarjamo večjo skupino ljudi
- nastopaj z navdušenjem, verjemi v tisto, kar govoriš, vsak nastop je prepričevanje
- dobro govorno nastopanje nam koristi v šoli (poučevanje), službi (informirati, prepričevati) in privatnem življenju (zabavati, navdihniti)

2 Govor kot vrsta komuniciranja

- javno komuniciranje (govor na javnem mestu)
 - navadno se dogaja na javnem mestu
 - je formalno in strukturirano, govor je običajno pripravljen vnaprej
 - vključuje standardne in predvidljive norme obnašanja
- množično komuniciranje (mediji: radio, TV — ima specifična pravila)
- vloga govorca:
 - posreduje svoja sporočila
 - posrednik za sporočila drugih, na primer svoje organizacije ali podjetja

3 Verodostojnost govorca

- kaj vpliva na našo pripravljenost verjeti v to, kar govorec govori?
 - etos (Aristotel)
 - ugled, strokovnost, informiranost, kompetentnost
 - karakter, objektivnost, zanesljivost, motiviranost
 - dinamičnost
- verodostojnost si povečamo z
 - verodostojnimi viri
 - dobro organizacijo
 - žargonom, vezanim na temo govora
 - predstavitvijo večih, morda celo nasprotnih pogledov na temo
 - celovitost nastopa (skladnostjo teme, besed in gibov)
 - obleko

4 Glej svoje poslušalce

- prihod, z nasmehom, ne prehitro, ne prepočasi,
- pozdravi svoje občinstvo,
- ko se z nekom pogovarjaš, vzpostaviš kontakt z očmi,
- kam pogledati, ko se pogovarjaš s stotimi ljudmi?
- izberi si nekaj konkretnih oseb v različnih delih dvorane, vsake toliko časa jih poglej, ker so dovolj daleč, bodo tudi poslušalci okoli njih imeli občutek, da si jih pogledal v oči,
- občinstvo te mora videti, zato te ne sme nič zakrivati, mora biti dovolj svetlo
- opazuj občinstvo (telesna drža, mimika)
- pogosta napaka: gledamo samo v svojo projekcijo

5 Obleka, prehrana, bližina

- čist in urejen,
- kako se obleči? — za odtenek bolje kot od nas pričakujejo
- pozanimajte se, v kakšno okolje glede oblačenja prihajate
- bodite v tistem, kar nosite, sproščeni
- čevlji so eni od tistih delov oprave, ki jih ljudje najprej opazijo!
- umiti, negovani, svež dah
- prehrana in pijača: raje manj kot več, ne hrane, ki se dolgo prebavlja, ne alkohola,
- osebna bližina: v našem kulturnem prostoru 1,5 metra

6 Glas in telo govornika

- glas lahko izboljšamo že z osnovnimi prijemi: pokončno, odprto držo, primerno dihanje, ustreznimi premori med stavki
- glas naj ne bo enoličen, naj se spreminja, delajte ustrezne premore in poudarke
- izbor besed, POZOR na besedna ali zvočna mašila (naj vas nekdo posluša, posnemite se, saj se jih pogosto ne zavedamo!)
- glas in telesna govorica prispevata celo do 90% sporočilnosti — toda vsebina, glas in telo morajo biti v sozvočju:
 - besede 7%
 - kako besede izgovorimo 38%
 - telesna govorica 55%
- drža telesa naj bo odprta,
- kam z rokami? naravne kretnje rok spremljajo govor (med pasom in vratom), ne v žep
- pazi na kretnje, ki imajo lahko v različnih kulturah različen pomen
- gibanje po prostoru naj bo umirjeno, čimmanj prehodov preko žarka projekcije
- posebni komunikacijski treningi za televizijo, radio

7 Trije osnovni cilji vsake prezentacije

Vsak dober govorni nastop naj bi dosegel tri cilje:

1. cilj: Poveži se s svojim občinstvom!
 2. cilj: Usmerjaj in vzdržuj pozornost!
 3. cilj: Podpiraj razumevanje in pomnjenje!
- Pri doseganju teh treh ciljev moramo upoštevati predvsem omejitve naših spominskih kapacitet.
 - Ločimo trenutni (senzorični), kratkotrajni in dolgotrajni spomin.
 - Kratkotrajni ali delovni spomin: informacije ostanejo do ene minute, kapaciteta 7 ± 2 pomenskih enot
 - Kaj je pomenska enota?
 - Znano telefonsko številko lahko obravnavamo kot eno enoto, ko jo prvič slišimo pa je enot toliko kot cifer!
 - Šahovski mojster razpozna šahovsko pozicijo kot enoto. Povsem naključno na šahovnici razporejene šahovske figure pa si skoraj enako težko zapomni kot šahovski analfabet!
 - Vsebina iz kratkotrajnega spomina se prepiše v dolgotrajni spomin s ponavljanjem, ponavljanjem s spraševanjem, miselnimi modeli, primerjavo z znanimi in otipljivimi stvarmi.

8 Psihološka načela, ki pomagajo pri doseganju naštetih treh ciljev

1. Vaše sporočilo naj bo povezano s cilji in interesi vaših poslušalcev:

- Načelo relevantnosti:
Komunikacija je najbolj učinkovita, ko ni prisotno niti preveč niti premalo informacij.
Od samega začetka gradimo prezentacijo okoli sporočila, ki naj ga poslušalci odnesejo na koncu domov! Če povemo premalo, bodo poslušalci zmedeni, če preveč pa preobremenjeni, iritirani in na koncu zdolgočaseni. Ko so se pojavile prve digitalne ure, so ljudje povedali čas do sekunde natančno.
- Načelo primernega znanja:
Komunikacija zahteva predhodno znanje potrebnih konceptov, izrazov in simbolov.
Pomembni niso le tehnični termini, ampak način izražanja. Prilagoditi se moramo predznanju poslušalcev.
Če je heterogena, se usmeri na povprečje, vendar imej nekaj informacij za spodnje in zgornje!

2. Usmerjaj občinstvo, da je pozorno na pomembne stvari:

- Načelo pomembnosti:
Pozornost se usmeri na velike zaznane razlike.
Primer: če hočemo poudariti en element v tortnem grafikonu, ga povlečemo ven
Spremembe v obliki, velikosti in barvi fontov naj imajo pomen!
- Načelo ločljivosti:
Dve lastnosti se morata dovolj razlikovati, da ju ločimo.
Naš vidni sistem opazi relativne razlike in ne absolutne vrednosti! Razliko 5cm opazimo pri dojenčkih, pri dvometraših pa slabše.
- Načelo organizacije zaznavanja:
Ljudje avtomatično združujemo elemente v skupine, ki jih obravnavamo in pomnimo.
Primeri: ena barva za naslove, druga barva za besedilo.
XX XX XX opazimo kot tri skupine, XXX XXX pa kot dve skupini!

3. Vašo prezentacijo naj bo enostavno slediti, razumeti in pomniti. Cilj nastopa je, da si ljudje zapomnijo in znajo videno in slišano uporabiti!

- Načelo ustreznosti:

Sporočilo najlažje razumemo, če je skladno s svojim pomenom.

Stroopov primer: imena barv zapisana z ustrezno barvo in neustrezno barvo! Oblika in pomen naslednji dveh zapisanih besed si nasprotujeta: majhen in velik! Če je oblika drugačna od pomena, pride do konflikta!

- Načelo informacijske spremembe:

Ljudje pričakujejo, da spremembe v lastnostih nekaj pomenijo.

Primeri: za isti pojem uporabljaj iste besede! Različne besede za isti pojem v govoru in na prosojnicah povzroča zmedo!

Spremembe v tonu glasu!

- Načelo omejenih kapacitet:

Ljudje imajo omejene kapacitete pomnjenja in procesiranja informacij in zato ne razumejo sporočila, ki zahteva preveč pomnjenja in procesiranja informacij.

Primer: omogoči, da poslušalci oddahnejo med prezentacijo, tako da poveš zgodnico, pokažeš zanimivo sliko ipd.

9 Priprava govornega nastopa

- Kaj so cilji nastopa:
 1. nekaj pojasniti, razjasniti
 2. narediti vtis in prepričati
 3. stvari pognati v tek
 4. zabavati
- Kaj je sporočilo nastopa:
 1. kaj želimo pojasniti?
 2. koliko časa imamo na voljo?
 3. kako obsežno bo sporočilo?
 4. ali bo govor nastal na podlagi nekega pisnega poročila (npr. zagovor diplome)? Običajno ne moremo povedati vsega, kar je zapisano v besedilu, zato izberemo najvažnejše! Struktura besedila ni najboljše izhodišče za strukturo govora.
 5. kako bo razdelano, koliko sklopov bo imelo, kako so med seboj povezani?
 6. kakšno predznanje imajo naši poslušalci?
 - raven razumevanja (predznanje)
 - raven motivacije
 - faktorji: starost, spol, izobrazba, kultura, religija, status, ...
 7. kako bomo sporočilo podali (ustno, s pomočjo projekcije, z gradivom, praktičnimi vajami)?
 8. Vadba nastopa! Spontanost zahteva veliko vaje!

10 Zgradba govornega nastopa

- kot zgradba: temelji (uvod), zidovi (jedro), streha (zaključek): 10%, 80%, 10%
- Uvod: kratek, sporočilen, privlačen, občinstvo naj zve, kaj lahko pričakuje
 - Udaren začetek, morda pokažeš končni rezultat ali konkreten primer.
 - Povej udeležencem, kaj se bodo naučili!
 - Podaj kazalo!
- Jedro: ustrezno strukturiran, ne preveč delov (jasna pot skozi zgradbo, ne labirint ampak zgodba),
 - definiraj osnovne pojme
 - podaj konkretne primere, ki podpirajo tvoje zaključke
 - vsak del zgodbe zaključi s povzetkom
 - pripravi demonstracije ali vključi občinstvo s vprašanji
- Povzetek ugotovitev, ki ste jih razložili v jedru
 - ponovi začetno kazalo
 - morda na koncu pokaži zopet začetno prosojnico

11 Materiali

- gradiva za govornika
 - tekst
 - skript
- gradiva za udeležence
 - za razdeljevanje (vabila, teze, izčrpna gradiva)
 - tabla, stojalo z listi
 - prosojnice
 - diapozitivi
 - računalniška projekcija

12 Projekcijsko gradivo

- diskusija o primernosti PowerPoint prezentacij za posredovanje tehničnih in kritičnih informacij (Edward Tufte je analiziral Nasine PP prosojnice po nesreči raketoplana Columbia)
- različna orodja za izdelavo prosojnic
- govornik mora projecirano vsebino nadgraditi!
- osrednjo vlogo mora imeti govornik!
- projekcija odpre poleg verbalnega še vizualni kanal do našega spomina
- veliko praktičnih nasvetov in pravil:
 - na prosojnico največ 6×6 : 6 alinej, po 6 besed
 - za eno minuto največ ena prosojnica

13 Oblikovanje prosojnic

- upoštevaj osem psiholoških načel, ki vspodbujajo lažje pomnjenje!
- slika pove več kot tisoč besed
- enostavnost, minimalizem
- ne pretiravamo z efekti (zvok, animacije, video)
- enoten izgled (ozadje, barve, črke)
- dovolj veliki znaki
- temne črke na svetlem ozadju za bolj razsvetljene prostore, svetle črke na temnem ozadju, ko je prostor bolj zatemnjen
- jasne in kratke informacije (le ena zaokrožena ideja na prosojnico)

14 Vadba govornega nastopa

- vaja pred ogledalom, kamero ali testnim občinstvom,
- vaja v mislih (možna večja hitrost), govorne vaje (naj bo v istem ritmu kot dejanski nastop – meri čas!)
- prosojnice kot vodilo za pripovedovanje, ne uči se govora na pamet!
- popravki prosojnic zadnji hip pred predstavitvijo niso smiselni

15 Seznanite se z okoljem nastopa in opremo

- kdaj in kje je predstavitev?
 - ali lahko izbiramo prostor?
 - razporeditev sedežev v prostoru
 - občutek bližine govorniku
 - vidnost in slišnost
 - temperatura in zadostno prezračevanje
- kraj, naslov, dvorana v stavbi, toalete, dovolj časa za pot, komu se morate javiti, njegov telefon
- prenos projekcijskih materialov (spominski ključek, CD-rom, internet)
- lasten računalnik ali ne?
- število obiskovalcev, ozvočenje ali ne, projekcija, razsvetljava, računalnik, tabla, kazalnik, rezervna kopija predstavitve,
- plan B: rezervna varianta, če tehnika odpove (natisnjene prosojnice?)

16 Kako povedati in koliko povedati?

Uvod

- ko stopite pred občinstvo, počakajte, da nastane tišina
- nikar kakšnega opravičevanja
- navežite kontakt, lepa misel, šala ali dobro vprašanje
- pregled vsebine

Osrednji del

- pojasnite vsebine s svojimi besedami, točke in slike na prosojnicah čakajo na vaše lepilo, besede, ki povežejo vse v smiselno celoto
- gladki prehodi med poglavji
- ne beri s prosojnic, razen najpomembnejših zadev, npr. definicijo
- govorite zgodbo, ki jo dopolnjujete s svojimi izkušnjami, vendar se vračajte nazaj na glavno pot
- govorite v krajših stavkih
- opazujte občinstvo in če je treba ponovite razlago
- če pišete ali rišete na tablo, ni treba da zraven ves čas govorite
- eno do dve minuti na prosojnico
- naj vas projekcija ne zasenči!

Zaključek

- kratek
- poudariti glavna sporočila
- vprašanja udeležencem
- vprašanja udeležencev pred zaključkom?

Kdaj razdeliti dodatno gradivo?

Spremljajte čas in če zamujate, ustrezno skrajšajte svoj govor!

17 Spremljanje občinstva

- opazovanje in poslušanje
- telesna govorica, prekrizane roke na prsih, gledanje v strop, dremanje
- stopnje zbranosti poslušalcev
 - steklene oči
 - avtomatski odgovor
 - znamo ponoviti zadnje besede
 - znamo odgovarjati na vprašanja
 - znamo povedati drugim
 - znamo to drugim razložiti
- sprejemajte in spodbujajte komunikacijo z občinstvom
- zahvalite se za pripombe in vprašanja,
- vprašanja ponovite!
- če ne znate odgovoriti, se dogovorite za kasnejši odgovor

18 Akademski nastopi

- zagovori diplome, magisterija, doktorata so še bolj formalizirani
- celoten dogodek vodi predsednik komisije za zagovor
- temeljijo na pisnem izdelku
- struktura govorne predstavitve ni nujno enaka strukturi besedila v pisnem izdelku, ne moremo povedati vsega, kar smo napisali, za globljo analizo izberemo morda le eno od obravnavnih tem, poudariti moramo predvsem naše rezultate,
- običajne so stroge časovne omejitve
- podobne omejitve so pri predstavitvah na konferencah
- na področju računalništva in informatike je pri govornih nastopih običajen prosti govor, na nekateri drugih akademskih področjih pa prevladuje branje pri govornih nastopih