

Prezentacijske vještine i međunarodno okruženje

Kokotec, Marinko

Undergraduate thesis / Završni rad

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:651953>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported](#)/[Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-11**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Marinko Kokotec

**PREZENTACIJSKE VJEŠTINE I MEĐUNARODNO
OKRUŽENJE**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 20011.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Marinko Kokotec

Redoviti student

Broj indeksa: 36 012/ 07-R

Smjer: Poslovni sustavi

Preddiplomski studij

**PREZENTACIJSKE VJEŠTINE I MEĐUNARODNO
OKRUŽENJE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Doc. dr. sc. Violeta Vidaček-Hainš

Varaždin, rujan 2011.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PREZENTACIJSKE VJEŠTINE	3
2.1. ŠTO SVE OBUHVAĆAJU PREZENTACIJSKE VJEŠTINE?	3
3. MEĐUNARODNO OKRUŽENJE	5
3.1. JEZIK	5
3.2. KULTURA.....	8
3.3. RELIGIJA.....	10
4. IZRADA PREZENTACIJE	11
4.1. SAKUPLJANJE MATERIJALA IZ RAZLIČITIH IZVORA.....	11
4.2. PODJELA MATERIJALA NA TEME I PODTEME.....	12
4.3. STRUKTURIRANJE MATERIJALA PO TEMAMA I PODTEMAMA.....	14
5. PUBLIKA	18
5.1. TKO SE SVE MOŽE NAĆI U PUBLICI?.....	18
5.2. UPOZNAVANJE S PUBLIKOM.....	19
6. PREZENTATOR	25
6.1. KAKO SE PRIPREMITI ZA PREZENTACIJU?	25
6.2. DAN PREZENTACIJE- DA LI SE SVA PRIPREMA ISPLATILA?	26
7. UVOD I ZAKLJUČAK PREZENTACIJE	30
7.1. KVALITETAN POČETAK KAO GARANCIJA USPJEHA	30
7.2. ZAKLJUČAK KOJI ĆE PUBLIKA PAMTITI	32
8. INTERVJU	34
8.1. EDUKACIJSKA PREZENTACIJA	34
8.2. POSLOVNA PREZENTACIJA	37
8.3. OSVRT NA OBAVLJENE INTERVJUE.....	40
9. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43
PRILOZI	44

1. Uvod

U današnje vrijeme, kamo god pogledamo, vidimo reklame. Bilo da se radi o različitim promotivnim akcijama nekog dućana koje se pojavljuju na televiziji ili različite reklame proizvoda u novinama, cilj ih je svima isti, a taj je što bolje prezentirati proizvod kako proizvođač zaradio na njemu. Te reklame su određena vrsta prezentacija koje su pomno smišljene i imaju ciljanu grupu korisnika.

Budući da se danas sve vrti oko novca, predstaviti svoj proizvod ili svoju tvrtku u najboljem svjetlu je od životne važnosti ako se želi uspjeti na tržištu. Zbog toga se izradi prezentacija pristupa maksimalnom ozbiljnošću i profesionalnošću kako bi se one što bolje i kvalitetnije izradile. Važnost prezentiranja i prezentacija je danas tolika da postoje mnogi seminari i radionice koji pomažu ljudima u usavršavanju svojih vještina kako bi što kvalitetnije izradili svoje prezentacije te ih na najbolji način prezentirali publici. Ali, što su to zapravo prezentacije, o kojima danas ovisi uspjeh pojedinaca i tvrtki na globalnom tržištu.

„Prezentacija je usmena razmjena informacija radi postizanja ciljeva, kao što su potvrđivanje rješenja, otklanjanje teškoća, traženje ideja, motiviranje sudionika, priprema rada itd. Odvija se u ograničenom trajanju, po određenim pravilima, uz ispunjenje odgovarajućih tehničkih uvjeta, te uz korištenje vizualizacije i diskusijskih tehnika.“[Jurković i sur., 1995, str. 474.]

Postoji mnogo vrsta prezentacija, npr. poslovne prezentacije, multimedijske prezentacije, informativne prezentacije, motivirajuće prezentacije i mnoge druge. Međutim, prezentacije, same po sebi, ponekad nisu dovoljne za ostvarivanje zadanog cilja. Prezentacija može biti savršeno napravljena, ali ako prezentator nije u stanju da ju predstavi publici na zadovoljavajući način, bilo zbog nedovoljne pripremljenosti, nervoze, manjka samopouzdanja u sebe ili nekog drugog razloga, auditorij može otići nezadovoljan, što zatim može povlači različite posljedice, od ponovnog nepozivanja prezentatora, ako se radilo o nekom edukacijskom predavanju (npr. u školi), preko odbijanja kupnje proizvoda kojeg smo trebali predstaviti, ako se radilo o prodajnoj prezentaciji pa sve do neangažiranja pojedinca ili tvrtke za određeni posao, ako se radilo o poslovnoj prezentaciji. Sve te mogućnosti dovode do različitih gubitaka koji bi se trebali i morali izbjeći. Tu do izražaja dolaze prezentacijske vještine pojedinaca. Iskusniji prezentatori znaju kako se treba kvalitetno pripremiti i koje sve radnje treba poduzimati da bi prezentacija bila uspješna. Manje iskusniji prezentatori ili prezentatori početnici imaju određenu predodžbu kako bi prezentacija trebala izgledati, ali možda još ne posjeduju dovoljno veliko znanje ili vještine da

bi to ostvarili. Vještine se ne stječu odjednom, već treba raditi na njima godinama te učiti iz početnih pogrešaka koje, kao prezentatori, radimo.

U međunarodnom okruženju, vještine koje posjedujemo dolaze još više do izražaja. Kada radimo prezentaciju za međunarodno okruženje, trebamo voditi računa o jeziku na kojem se prezentacija mora napraviti. Jezik je danas i najveći problem, ne samo prezentatora, već i svih ljudi koji iz matične zemlje odlaze u inozemstvo. Ako se prezentator ne služi aktivno jezikom na kojem treba obaviti posao, javlja se velika prepreka i problem. Osim jezika, koji stvara nekako najviše problema ljudima, treba paziti još i na neke druge stvari kao što su to kultura ljudi kojima prezentiramo, religija ljudi kojima prezentiramo, etničko porijeklo. O svemu ću reći nešto više u daljnjem radu.

2. Prezentacijske vještine

2.1. Što sve obuhvaćaju prezentacijske vještine?

Prezentacijske su vještine određeni oblik izravne komunikacije u kojem se jedna osoba (ili više njih) obraća većem broju ljudi. Za razliku od pisane komunikacije (pisma, elektronička pošta, chat), traži se naša osobna prisutnost. Baš zbog te osobne prisutnosti javlja se često nervoza i stres kod prezentatora koji nisu navikli biti ispred mnogo ljudi. Međutim, temeljitom pripremom možemo nervozu i tremu uvelike smanjiti.

Kada bismo proveli anketu među građanima te ih priupitali „Što su to prezentacijske vještine?“, većina bi gotovo sigurno odgovorila da su to vještine koje koristimo prilikom prezentiranja pred publikom. I bili bi djelomično u pravu. Prezentacijske vještine jesu vještine koje koristimo prilikom prezentiranja publici, ali su one i mnogo više od toga. One obuhvaćaju radnje planiranja prezentacije, sakupljanja i strukturiranja materijala i informacija za prezentacije, osobnu pripremu prezentatora, prezentiranje informacija publici, upoznavanje auditorija, odgovaranje na pitanja auditorija nakon prezentacije. Sve ove aktivnosti usavršavamo s vremenom i vježbanjem.

Prezentator koji ima razvijene prezentacijske vještine već prilikom dobivanja teme pokušava saznati odgovore na pitanja koja mu mogu pomoći prilikom strukturiranja prezentacije, traženja materijala, osobne pripreme. Pitanja su relativno jednostavna, ali odgovori koje dobije na njih su vrlo značajni. Informacije za odgovore najčešće dobiva od samog organizatora prezentacije, međutim, može ih dobiti i iz različitih perspektiva koji se tiču prezentacije, razgovorom s nekim tko je već imao ili bio na istoj ili sličnoj prezentaciji. Prezentator se može upitati: „Za koga ja radim prezentaciju?“. Odgovori koje može naći vezano uz to pitanje su različiti. Pomoću njega saznaje veličinu grupe kojoj će prezentirati. Kad zna veličinu grupe, odmah zna i na što treba obratiti pozornost, npr. ako je grupa veća, znači da će biti i dvorana veća te da će ljudi sjediti dosta daleko. S tom informacijom odmah zna da prilikom izrade prezentacije mora upotrijebiti font većeg formata, jer inače ljudi u pozadini neće vidjeti što piše.

Raznolikost grupe se, također, može saznati tim pitanjem, tj. njihova dob, spol, zanimanje, titula i slične stvari koje su od velike pomoći. Ako je prezentacija namijenjena, npr. djeci, tada ne bi trebalo koristiti složene ili stručne izraze, već ih treba prilagoditi na način da ih djeca razumiju. Zatim, može saznati koliko publika već zna o temi koju će prezentirati te koliko im je ta tema važna i zanimljiva. Ako publika zna već neke osnovne stvari o temi, tada nema potrebe da se o njima opet raspravlja, jer bi se moglo dogoditi da prezentacija postane dosadna publici te da nastane nezadovoljstvo jer nisu čuli ništa novoga, već sve ono što su znali od prije.

Sljedeće pitanje koje si prezentator može postaviti glasi: „*A gdje je to mjesto gdje ću prezentirati?*“. Ovim pitanjem rješava nedoumice i dvojbe, ako postoje, u vezi s mjestom prezentiranja. Ako se prezentacija odvija u nekom velikom gradu, tada treba unaprijed isplanirati put kojim će se doći do mjesta prezentiranja. Ako se to radi u zadnji tren, može se dogoditi da zakasnimo na početak prezentacije, što bi nam smanjilo kredibilitet pred publikom, te bi se jako morali potruditi da ga ponovno izgradimo. Osim što treba isplanirati put kojim će se doći do zadanog mjesta, treba biti upoznat i s samom prostorijom, dvoranom, halom ili gdje će se već održati prezentacija. Treba biti upoznat s rasporedom sjedenja publike, mjestom s kojeg će se prezentirati. Istodobno, provjerava koja tehnologija mu je dostupna (kompjutor, grafoskop, projektor) od one koju treba.

I naposljetku, najvažnije pitanje: „*Kako će izgledati sama prezentacija?*“. Tim pitanjem saznaje odgovore vezane uz sam dan i vrijeme prezentacije. Dobivaju se informacije vezane uz vrijeme početka prezentacije, ako je više prezentatora, kada je on na redu, koliko vremena ima za svoj dio prezentacije, ako je sam, koliko vremena imamo za diskusiju na kraju prezentacije, kakva pitanja može očekivati od strane auditorija.

Spomenuta pitanja, a i mnoga druga koje si prezentator može postaviti prilikom pripreme za prezentaciju, uvelike olakšavaju samu izradu i prezentiranje, jer se prikupi dovoljno podataka za kvalitetnu pripremu. Što se više koristimo takvim pitanjima, postajemo iskusniji, a s povećanjem iskustva, razvijaju se i prezentacijske vještine.

Osim same pripreme za prezentaciju, veliku pažnju moramo posvetiti još jednoj vrsti pripreme, a to je osobna. Osobna priprema prezentatora također spada pod prezentacijske vještine zbog toga jer dobro pripremljeni i samouvjereni prezentator bolje izgleda pred publikom, jača svoj kredibilitet te postiže bolju zainteresiranost auditorija za temu prezentacije. Pod osobnom pripremom se podrazumijeva uvježbavanje prezentacije, različite aktivnosti koje bi trebali raditi u dane prije prezentacije te na sam dan prezentacije, razne tehnike smanjivanja stresa i nervoze, osobni izgled prezentatora.

3. Međunarodno okruženje

Za međunarodno okruženje možemo reći da je to bilo koja država svijeta osim one u kojoj smo rođeni i odrasli. Za ljude, koji su rođeni u Hrvatskoj i koji tu žive, međunarodno okruženje predstavlja i Njemačka i Engleska i Mađarska te sve druge zemlje u kojem se prvenstveno ne govori hrvatskim jezikom, u kojima je kultura drugačija, religija, u kojima su drugačije osobne vrijednosti.

3.1. Jezik

Najveći problem na koji naiđemo kada odemo u neku drugu sredinu predstavlja jezik koji se tamo govori. Ako ne poznajemo jezik, tada se vrlo teško sporazumijevamo sa drugim ljudima te nam je vrlo teško izraziti što želimo ili trebamo.

Ništa lakše nije ni prezentatorima koji trebaju napraviti prezentaciju na nekom stranom jeziku. Pronalazak materijala, njihovo strukturiranje, sama izrada prezentacije su mukotrpní poslovi ako se prezentator ne služi aktivno jezikom na kojem treba obaviti prezentaciju. Prilikom tih radnji mora koristiti rječnike, bilo u pisanom obliku ili, zahvaljujući razvoju tehnologije, u on-line obliku na internetu. Međutim, i s tom pomoći, posao izrade se ne olakšava previše, te se treba potrošiti još i više vremena zbog traženja riječi koje nam trebaju po rječnicima te njihovog smještaja unutar rečenica koje će činiti prezentaciju. Čak i ako se prezentacija izradi, veći problem, zapravo, predstavlja samo prezentiranje. Ako stanemo pred publiku i počnemo čitati rečenice sa slajdova te ih ne uspijemo niti pročitati kako treba, automatski gubimo kredibilitet kod publike, možemo biti izvrgnuti ruganju, podsmjesima, dobacivanjima i sličnim radnjama koje bi, najvjerojatnije, uzrokovale prekid takve prezentacije.

Da bi se takva situacija spriječila, prezentator koji se ne služi aktivno jezikom na kojem treba prezentirati mora potražiti pomoć, bilo da u svoju prezentacijsku grupu uključi nekoga pojedinca koji razumije i govori taj jezik koji mu je potreban, da uključi grupu ljudi koji se služe tim jezikom ili da angažira neku tvrtku koja bi prikupljene materijale ili gotovu prezentaciju prevela s jezika na kojem smo ju mogli napraviti na jezik na kojem moramo prezentirati.

Prednost prvog rješenja je da osobu koju bismo angažirali u svoj tim najvjerojatnije poznajemo od prije, pa imamo u nju povjerenja. Međutim, postoji opet određena sumnja da posao neće biti dobro ili na vrijeme napravljen. Može se dogoditi da niti ta osoba ipak ne razumije dovoljno dobro strani jezik, npr. ako se radi o nekoj stručnoj prezentaciji vezanoj uz određeno polje (fiziku, elektrotehniku, medicinu) gdje ima puno stručnih riječi koje se ne koriste u

svakodnevnom govoru. Sljedeći problem koji se može javiti je da ta osoba mora iznenada, usred izrade prezentacije, otići, bilo iz osobnih razloga ili poslovnih. Tada smo opet prepušteni sami sebi i pitanje je da li je ostalo dovoljno vremena da se pronade netko drugi tko bi na mogao pomoći. Da bi se spriječili ovakvi slučajevi, možemo u naš tim uključiti ili angažirati više ljudi koji bi, na neki način, nadopunjavali jedan drugoga te bi se lakše ostvario zadani cilj, a to je izrada prezentacije. Koji god način bi iskoristili, važno je napomenuti da se taj pojedinac ili netko iz grupe ljudi koju smo angažirali treba pojaviti sa nama i na samoj prezentaciji, gdje bi imao ulogu prevoditelja auditoriju, tj. prevodio bi auditoriju ono što bi mi govorili na nekom svojem jeziku. Međutim, za tu kombinaciju treba mnogo vježbati i znati o čemu se radi, jer ako mi nešto kažemo, npr. neku anegdotu ili šalu, a prevoditelj ju ne prevede dobro, publika neće shvatiti ono što smo željeli reći te može s prezentacije otići zbunjena i nezadovoljna. Još je gora situacija ako se dogodi, da prevoditelj krivo prevede ili interpretira naše riječi, te mu tada, na licu mjesta, moramo objašnjavati što smo željeli reći. Gubitak kredibiliteta i povjerenja od strane publike, koji bi tada nastupio, bio bi nenadoknadiv.

Druga mogućnost koju smo spomenuli je da se angažira neka tvrtka ili organizacija koja se bavi prevadanjem tekstova. Osobi koju bi tvrtka poslala (ili više osoba ako je potrebno) dali bismo prikupljene materijale ili već gotovu prezentaciju na jeziku kojeg znamo, te bi tada ta osoba jednostavno prevela materijale ili prezentaciju na potreban jezik. S ovim rješenjem se osiguravamo da će nam prezentacija biti kvalitetno odrađena i na vrijeme te da će u njoj biti sve ono što smo zamislili, jer ako je tvrtka poznata i kvalitetna, ne može si priuštiti loše obavljeni posao. Međutim, isto kao i kod prijašnjeg primjera, netko iz te tvrtke će morati biti sa nama na prezentaciji kako bi prevodio naše prezentiranje auditoriju. Opet, suradnja prezentatora i prevoditelja mora biti besprijekorna te dobro uvježbana. Loša strana ove mogućnosti je da se višestruko povećavaju troškovi vezani uz prezentaciju jer tvrtka koju smo angažirali sigurno neće raditi besplatno za nas.

Ako se prezentator služi aktivno potrebnim jezikom, tada se posao mnogostruko olakšava. On može samostalno napraviti sve što mu je potrebno za prezentaciju, od pronalaska materijala, izrade same prezentacije, pa do njezinog izlaganja. Naravno, može uvijek upitati nekoga za savjet o kvaliteti prezentacije ili informacija, ali većinom ovisi sam o sebi. Međutim, niti takav prezentator nije bez problema. Jedna od važnijih stvari koje mu mogu praviti probleme je sama spoznaja auditorija da je on – stranac. Publika nekako više vjeruje domaćim ljudima nego strancima, i makar bi posao bio odrađen savršeno, bez zamjerke, prezentator bi mogao svejedno izgubiti kredibilitet kod njih.

Lev-Ari i Keysar (2010) u svojem članku govore o utjecaju naglasaka na kredibilitet govornika. Oni kažu da većina stranih govornika ima naglasak te da im on može prouzročiti pomanjkanje kredibiliteta publike zbog dva osnovna razloga:

1. naglasak služi kao signal
2. naglasak otežava razumijevanje govora ili prezentacije

Ljudi nekog govornog područja su jako osjetljivi na strane govornike s naglaskom te im on može brzo poslužiti kao signal da prezentator ili govornik ne pripada njihovoj zemlji. To stvara stereotipove o strancima koji promoviraju predrasude koje mogu utjecati na kredibilitet govornika. Kada strani naglasak služi kao signal, kažu autori, tada te predrasude, a ne sam naglasak, utječu na kredibilitet govornika. Autori, na kraju, smatraju da ljudi vjeruju manje stranim govornicima iz jednostavnog razloga, teže je pratiti njihov govor ili prezentaciju.

Ljudi koji namjeravaju mnogo putovati, biti šefovi ili predstavnici organizacija, trebali bi što prije vidjeti koji bi im to jezici mogli zatrebati u budućnosti te ih početi čim prije učiti i svladavati. Jedan od tih jezika bi zasigurno trebao biti engleski, jer iako se nalazimo u stranoj zemlji i ne znamo jezik koji se u njoj govori, naći ćemo već nekoga tko govori engleskim jezikom te ga pitati za savjet, informacije i slične stvari koje bi trebali znati. Naravno, mogli bi napraviti i cijelu prezentaciju na engleskom jeziku, međutim, tada se nameće pitanje da li svi u auditoriju znaju engleski jezik te da li će razumjeti prezentaciju.

Problem oko različitosti jezika može riješiti ili barem ublažiti i tehnologija. Za manje prezentacije, s manjim brojem ljudi kao rješenje problema jezika smo naveli prevoditelja, međutim, kod velikih okupljanja tipa zasjedanje NATO odbora ili samita G8 takvo rješenje je nemoguće. Stoga tu tehnologija ima važnu ulogu te bi bez nje održavanje takvih sastanaka bilo nemoguće. Na tim samitima sudjeluju ljudi iz mnogih zemalja svijeta i nemoguće je naći zajednički jezik za sve pa zbog toga svaki predstavnik samita ima vlastitog konferencijskog prevoditelja koji dobije sve potrebne govore ili prezentacije koji će se održati na samitu, prevede ih, te kad za to dođe vrijeme, uz pomoć mikrofona i slušalica prenosi te govore svojem zastupniku.

3.2. Kultura

Sljedeća stvar koja bi nam mogla predstavljati problem u stranoj zemlji je njezina kultura. „Kultura je naučen sustav znanja, ponašanja, stavova, uvjerenja, vrijednosti i normi koje dijeli određena grupa ljudi. Etnološko porijeklo je dio ljudske kulture koji se odnosi na nacionalno i religijsko nasljeđe. Rasa je biološko nasljeđe pojedinca“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 90].

Dobar prezentator mora uzeti u obzir sve te osobine i izraditi prezentaciju koja će biti prilagođena njima. Prilikom izrade prezentacije, a naročito prilikom prezentiranja treba paziti da ne stavljamo svoju rasu ispred drugih, da ju ne prikazujemo superiornijom nad drugima, jer će publika sigurno negodovati te možda početi odlaziti s prezentacije ili početi prigovarati i dobacivati razne stvari što bi poremetilo samo prezentiranje, a u najgorem slučaju, što bi uzrokovalo prekid prezentacije.

Isto vrijedi i za kulturu. Moramo detaljno istražiti tko će biti u auditoriju prilikom prezentacije te vidjeti o čemu smijemo govoriti, a o čemu ne bi bilo dobro, jer neke stvari koje su prihvaćene i poznate u našoj kulturi možda nemaju isti utjecaj u drugim kulturama. „Istraživači su tijekom godina istraživanja opisali nekoliko različitih kultura. Razumijevanje tih kultura nam uvelike može pomoći prilikom izrade prezentacije za takvu, raznoliku, publiku.

Individualističke i grupne kulture- neke kulture posvećuju više pažnje i više vrednuju pojedinačne uspjehe, dok druge kulture više vrednuju grupne uspjehe. Neke zemlje u kojima se više vrednuju pojedinačni uspjesi su: Australija, Velika Britanija, Kanada, Belgija, Danska. Zemlje koje više vrednuju grupne uspjehe su: Japan, Tajland, Kolumbija, Tajvan. Auditoriji iz individualističkih kultura teže boljem vrednovanju, te bolje reagiraju na prezentacije koje potiču osobne uspjehe te ističu individualni uspjeh (npr. prezentacije i radionice pomoću kojih se ljudi doškoluju za određeno zanimanje).

Auditoriji iz grupnih kultura će najvjerojatnije biti više skloniji vrednovanju grupnih ili timskih nagrada i uspjeha. Kada radimo prezentaciju izvan svoje zemlje, tada je dobro provjeriti kakva kultura vlada u toj drugoj zemlji, te kakva je kultura među auditorijem, te prema tome pokušati prilagoditi svoju prezentaciju.

Visoko kontekstne i nisko kontekstne kulture- izrazi *visoko* i *nisko* ovdje se odnose na važnost neverbalnih poruka prilikom prezentiranja. U visoko kontekstnim kulturama ljudi posvećuju veliku pozornost kontekstualnim faktorima kao što su to ton i boja glasa, mimike lica, gestikulacije. Ljudi iz nisko kontekstnih kultura su potpuna suprotnost. Oni posvećuju više

pažnje samim riječima koje se izgovore, a ne načinu na koji su izgovorene. Visoko kontekstne kulture su: arapska, japanska, azijske kulture te kulture južne Europe. Nisko kontekstne kulture su: švicarska, njemačka, američka, australska.

Kada radimo prezentaciju za auditorij iz nisko kontekstne kulture, tada trebamo obratiti pažnju na to da oni od nas očekuju što detaljniju i eksplicitniju prezentaciju. Obrnuto, kada radimo prezentaciju za auditorij iz visoko kontekstne kulture, tada moramo paziti na koji način ćemo prezentaciju prezentirati, jer će auditorij posebno obraćati pažnju na to prilikom vlastite interpretacije naših podataka“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 91].

„Tolerancija nesigurnosti i potreba za sigurnošću- neke kulture su bolje podložnije prezentacijama koje imaju određenu dozu neodređenosti i nesigurnosti. Auditorij iz kultura koje imaju veću dozu tolerancije prema nesigurnosti je bolje tolerantniji prema nedorečenosti ili neodređenosti te ne radi probleme kad nisu izrečeni svi detalji koji bi se mogli ticati teme prezentacije. Zemlje koje imaju veću toleranciju prema nesigurnosti su: Velika Britanija i Indonezija.

Kada prezentiramo auditoriju koji ima veliku potrebu za sigurnošću, tada moramo imati na umu da u prezentaciji moramo staviti konkretne i detaljne informacije i dokaze koji su vezani uz našu temu. Zemlje koje trebaju visoku dozu sigurnosti kod prezentacija su: Rusija, Japan, Francuska.

Visoko autoritetne i nisko autoritetne kulture- autoritet je sposobnost da kontroliramo ili utječemo na druge. Neke kulture preferiraju jasno definirane linije autoriteta i odgovornosti; za njih možemo reći da su visoko autoritetne kulture. Nisko autoritetne kulture preferiraju nejasne linije autoriteta i manje formalne titule. Neke od tih zemalja su: Austrija, Izrael, Danska, Norveška, Švicarska, Velika Britanija. Zemlje koje preferiraju visoki stupanj autoriteta su: Filipini, Meksiko, Venezuela, Indija, Brazil, Francuska; kada govorimo, ljudi iz tih kultura teže ka jasnom definiranju autoritetske uloge i strukture. Ljudi iz nisko autoritetnih kultura češće favoriziraju zajednički pristup prema vodstvu.“ [Ibid, 2003, str. 91- 92]

3.3. Religija

Uz jezik i kulturu, problemi prilikom prezentiranja mogu nastati i zbog religije. Govorit ćemo o religiji s gledišta katolika.

„Religija je ispravno čovjekovo uvjerenje prema Bogu. Mjesto što ga zauzimaju religije u kršćanstvu različito je s obzirom na situacije u kojima se nalaze ljudi. Postoje pluralistička društva s nekršćanskom većinom, pluralistička društva s više ili manje kršćanskom predajom, integrirana društva u kojima se kultura i religija poistovjećuju, marksistička i protureligiozna društva. Odnos prema raznim religijama treba pred sebe postaviti tri cilja: a) ukloniti postojeće i moguće predrasude; b) promicati shvaćanje, suradnju i dijalog za konstruktivan suživot; c) olakšati produbljivanje i utjelovljenje svojevrsnog kršćanskog identiteta. U pretežno nekršćanskim sredinama, a nadasve u integriranim muslimanskim, budističkim, hinduističkim ili drugim društvima, treba poštovati i neka dodatna mjerila kao što je to hermeneutsko mjerilo koje govori da treba upotrebljavati prikladan i otvoren govor koji će voditi računa ne samo o kršćaninovu shvaćanju nego i o sljedbeniku druge religije. Često se, iako se upotrebljava isti jezik, rabe drukčija, pa čak i suprotna značenja, zbog čega nastaju neshvaćanja i iskrivljenja. Premišljanje katoličkog govora posebno je važno u budističkim i islamskim sredinama.“[Pranjić, 1991, str. 634- 637]

Dakle, treba imati na umu da ljudi u auditoriju možda nisu iste religije kao prezentator te da su neke stvari, koje su u jednoj religiji normalne i dopuštene, u drugoj omražene i pripadnici te vjere ih ne prihvaćaju. Ne treba isticati svoju vjeru kao superiorniju drugima ili kriviti druge da imaju pogrešna uvjerenja jer će to sigurno dovesti do neugodne argumentacije, a možda i do samog prekida prezentacije .

4. Izrada prezentacije

4.1. Sakupljanje materijala iz različitih izvora

Prva i osnovna aktivnost prilikom izrade svake prezentacije je prikupljanje potrebnih materijala i informacija pomoću kojih ćemo strukturirati našu prezentaciju. Za temu treba pronaći što više materijala i izvora podataka kako bi ona bila što bolje i kvalitetnije objašnjena. Ako se radi o temi o kojoj ima napisano mnogo materijala i informacija, tada treba procijeniti koliko od tih informacija treba staviti u prezentaciju. U većini slučajeva vrijedi: što više materijala nađemo, to bolje za prezentaciju. Izvori informacija mogu biti različiti:

- vlastito znanje ili iskustvo- ako smo se ranije susretali sa temom koju smo dobili, tada nam možda i nije potrebno previše novih informacija da bi ju obradili, jer već imamo temelje na kojima ćemo graditi prezentaciju. Tada trebamo samo provjeriti da li ti podaci, koje smo ranije koristili, i dalje vrijede te da li ima kakvih novih informacija koje možemo iskoristiti za novu prezentaciju.
- internet- internet je danas jedan od najvažnijih izvora informacija. Na njemu se može naći gotovo sve što nam zatreba. Za pronalazak potrebnih informacija dovoljan nam je samo web preglednik i neka od mnogobrojnih tražilica koje postoje. Informacije i podatke koje pronađemo jednostavno spremimo i možemo koristiti odmah. Međutim, tu treba biti vrlo oprezan. Budući da je internet golema mreža, na njemu postoje bezbrojne stranice s kojih možemo skinuti sadržaj, ali koji nemaju navedenog autora ili su podaci zastarjeli ili su, jednostavno, podaci pogrešni. Na to treba posebno obratiti pozornost, jer napraviti prezentaciju s takvim podacima ne bi bilo poželjno. Netko u auditoriju bi sigurno primijetio krive podatke te bi rekao i ljudima oko sebe. Zbog toga bi nastalo komešanje među auditorijem, narušila bi se prezentacijska atmosfera, a samim time kredibilitet prezentatora. Zbog toga je najbolje informacije i podatke tražiti u poznatim bazama podataka (kao što su to Emerald, ScienceDirect, Hrčak) ili na web stranicama koje održavaju poznate ustanove (škole, fakulteti, bolnice) te koje se često nadopunjuju novim podacima.

- knjige- najsigurniji i najčešći oblik prikupljanja potrebnih informacija je iz knjiga. Kod knjiga nema problema s autorstvom, svaka knjiga je recenzirana od strane ljudi koji su kvalificirani za to, te se možemo pouzdati u podatke koje nađemo u njima. Problem može nastati ako knjiga nije novijeg datuma, pa se dosta stvari promijenilo u odnosu na informacije u njoj. Međutim, tada već sigurno postoji neko novije izdanje iste, gdje su oni ispravljani ili nadopunjeni. Sami podaci iz knjiga su većinom dovoljni da bi se napravila dobra prezentacija, međutim, dobro je, ako je to moguće i potrebno, da se oni još nadopune podacima iz drugih izvora.
- dnevni tisak, TV, radio- informacije se mogu prikupiti i iz različitih izvora javnog informiranja. Budući da su one odobrene i puštene u javnost, možemo ih slobodno koristiti bilo kao glavni ili kao dopunski materijal za naše prezentacije

Naravno da postoje i mnogi drugi izvori informacija koje možemo koristiti, ali ovi izvori se najčešće upotrebljavaju u praksi i dovoljni su za izradu kvalitetne prezentacije. Pronalaskom materijala započinje sljedeća faza izrade prezentacije, a to je selektiranje pronađenih materijala te planiranje sadržaja i izgleda prezentacije.

4.2. Podjela materijala na teme i podteme

Planiranje prezentacije najvažniji je korak same izrade prezentacije. Materijale koje smo sakupili iz različitih izvora trebamo podijeliti na teme i podteme te trebamo vidjeti što ćemo od tih materijala koristiti, a što ne. Kod vrlo opširnih tema, o kojima se može naći mnogo materijala, trebamo obratiti pažnju da ne napravimo preopširnu prezentaciju, a da ipak kažemo sve bitno što smo željeli. Preopširnom prezentacijom riskiramo prekoračenje vremena kojeg imamo na raspolaganju. Ako se to dogodi, možda ne stignemo reći sve važne detalje koje smo htjeli ili se može dogoditi da publika postane nervozna jer prezentacija nije završila na vrijeme te počne komešanje unutar auditorija koje onda dodatno narušava prezentiranje. Suprotno tome, ako za našu temu nismo pronašli dovoljno materijala, tada bi trebali pokušati ubaciti što više grafova, slika, tablica u prezentaciju te probati navesti auditorij da sudjeluje u nekoj raspravi vezanoj uz njih. Na taj način bi se produljilo vrijeme prezentiranja te publika možda niti ne bi uvidjela da nije bilo izneseno previše podataka.

„Svaka prezentacija mora imati 3 osnovna dijela:

- otvaranje- uvod u samu prezentaciju kojim pokušamo ukratko reći o čemu se radi u našoj prezentaciji, dati određene smjernice na što treba obratiti pozornost te pokušati što više zainteresirati auditorij
- glavni ili središnji dio- glavni dio prezentacije u kojem detaljno predstavimo našu temu, iznosimo različite podatke koji bi mogli zanimati auditorij, različite statističke podatke, usporedbe, grafikone i slično, a sve u cilju što boljeg razumijevanja teme od strane auditorija
- zaključak- završni dio prezentacije koji se većinom odnosi na rezimiranje svega što smo govorili prilikom prezentiranja, naglašavanja najvažnijih dijelova prezentacije (npr. omjer cijene i kvalitete proizvoda, ako se radilo o prodajnoj prezentaciji) te završnom riječju prezentatora“ [Bubaš, 2007, str. 26-27]

Još jedna podjela se temelji na sličnom uzorku, a to je: „prvo kažemo publici o čemu ćemo govoriti, zatim govorimo o tome i na kraju im kažemo o čemu smo govorili.

Struktura prezentacije koja se radi prema tome uzorku izgleda ovako:

Uvod

- privlačenje pozornosti
- teza
- pregled

Tijelo (dvije do pet glavnih tema)

- I.
- II.
- III.
- IV.
- V.

Zaključak

- osvrt
- završna izjava“ [Adler, Elmhorst, 2008, str. 343]

Ovi dijelovi (uvod, glavni dio, zaključak) su zajednički za sve prezentacije. Međutim, oni se mogu dodatno podijeliti i proširiti ako je to potrebno. Prezentator sam odlučuje o tome, ovisno o njegovoj temi i strukturi prezentacije koju je zamislio.

4.3. Strukturiranje materijala po temama i podtemama

Nakon što smo uspješno podijelili sakupljene materijale na teme i podteme, slijedi njihova organizacija unutar glavnoga dijela prezentacije. Organizacija materijala je potrebna kako ne bi došlo do zbunjivanja auditorija, tj. da se auditorij ne pita: „*A od kud sada ovi podaci?*“ ili „*Pa gdje je to bilo objašnjeno?*“. Dobro organizirani i strukturirani materijali utječu i na sam izgled prezentacije, njezinu kvalitetu te povećavaju kredibilitet auditorija prema prezentatoru. Informacije se mogu organizirati na različite načine, a najčešće upotrebljavani u praksi su: „kronološki, tematski, prostorni, kauzalni i problem- rješenje“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 193]

- „kronološki način organizacije- kronološki način organizacije se najčešće upotrebljava ako smatramo da se naša tema najbolje može objasniti preko niza međusobno povezanih koraka. Povijesni govori i prezentacije koriste najčešće tu organizaciju. Kronološka organizacija je organizacija prema vremenu, tj. neki podatak se ne može iznijeti prije nego se iznese drugi podatak koji mu prethodi (npr. ne možemo reći prvo ishod neke bitke, a da nismo rekli tko je u njoj sudjelovao). Ova organizacija se može napraviti na dva načina i to: od najranijeg događaja prema najkasnijem te od najkasnijeg događaja prema najranijem. O percepciji prezentatora ovisi koji će stil upotrijebiti, kojim će napraviti kvalitetniju i izražajnu prezentaciju.
- tematski način organizacije- ovaj način organizacije koristimo kada se naša tema može još dodatno podijeliti na podteme unutar prezentacije. Te podteme su često jednake važnosti, pa nije bitno koju ćemo prije spomenuti auditoriju, npr. ako auditoriju prezentiramo prodajnu prezentaciju nekog bicikla, nakon koje bi se oni trebali odlučiti na kupnju istog, tada nije bitno da li ćemo prije reći podatke o boje ili koliko brzina ima jer ćemo eventualno spomenuti sve relevantne podatke na temelju kojih bi se auditorij trebao odlučiti. Ako radimo na prezentaciji čija tema je kontroverzna i svjesni smo da bi auditorij mogao loše reagirati na nju, ili na njezine određene dijelove, možemo upotrijebiti princip primarnosti, tj. na početak prezentacije bi trebali staviti najvažniju temu ili pak onu koja je najuvjerljivija. Na taj bi način osigurali da ne izgubimo naklonost auditorija prije vremena, tj. prije teme koja bi mogla izazvati negodovanje auditorija, a i kad bi došli do te teme, moglo bi se dogoditi da auditorij tada ipak ne reagira preburno kako smo mislili, jer je na njih utjecao dojmliiv početak prezentacije.“ [Ibid, str. 193- 96]

- „prostorni način organizacije- koristimo ga kada podatke unutar prezentacije iznosimo na temelju njihove lokacije ili smjera. Npr. kada kažemo: „Ulazeći u sobu, stol vam je s desne strane, stolica s lijeve, a vrata kuhinje su ravno“, podatke smo podijelili prostorno. Često nije važno da li iznosimo podatke, npr. o nekim predmetima u sobi, od naprijed prema nazad ili od gore prema dolje, već je samo važno da koristimo njihov logički redoslijed“ [Ibid, str. 197]. Npr.: imamo sobu u kojoj se nalazi tepih, stol, čaša i luster. Tada nije dobro da organiziramo informacije na način da prvo spomenemo luster, pa stol, pa tepih i na kraju čašu jer bi auditorij mogao ostati zbunjen, već bi trebali reći (ovisno da li koristimo organizaciju od gore prema dolje ili obrnuto): tepih, stol, čaša, luster. Ovo je jednostavan primjer iznošenja podataka te da i nismo koristili niti jedan od logičkih redoslijeda, publika bi sigurno shvatila ono što smo rekli. Međutim, da se radi o složenijoj prezentaciji, npr. prezentaciji kojom auditoriju predstavljamo različite podatke o županijama, tada bi mogao nastati problem ako ne bi koristili logički redoslijed (npr. podaci o županijama od istoka prema zapadu ili od sjevera prema jugu). Samo praćenje takve prezentacije bi postalo teže, a i moglo bi se dogoditi da se, zbog loše napravljene prezentacije, neka županija izostavi.
- „kauzalni način organizacije- prezentacija se organizira na način da se prvo iznese neka situacija vezana uz temu prezentacije te se zatim iznose njezine posljedice ili njezini efekti“ [Ibid, str. 197]. Primjer ovakve organizacije mogla bi biti prezentacija na temu fosilnih goriva gdje bi za situaciju mogli uzeti njihovo trošenje i eventualni nestanak te bi se, zatim, dalje u prezentaciji raspravljalo o posljedicama tog nestanka na svijet kakav poznajemo.
- „problem- rješenje način organizacije- kako je rečeno u prethodnom načinu organizacije, ako želimo napraviti prezentaciju o tome zašto postoji neki problem i koji su njegovi utjecaji, tada bi koristili kauzalni način organizacije podataka. Međutim, ako želimo napraviti prezentaciju koja bi govorila o tome kako riješiti taj problem, tada bi koristili ovaj način organizacije informacija. On se može koristiti na dva načina: prvo da spomenemo problem pa onda rješenje te prvo da spomenemo rješenje, a onda problem. Prvi način koristimo kada prezentiramo auditoriju koji zna nešto o problemu kojeg predstavljamo, ali nije pobliže upoznat s rješenjem toga problema. Tada detaljnije upoznamo auditorij s problemom te njegovim rješavanjem. Drugi način koristimo ako auditorij zna već nešto o rješenjima koja su implementirana za neki problem, ali ne zna

razloge zašto su ona implementirana, tada ukratko prođemo kroz ta rješenja i zatim detaljnije objasnimo sam problem koji se pokušao njima riješiti“[Ibid, str. 198- 99]

Kada odaberemo željeni način organizacije informacija, slijedi korak same izrade prezentacije. Prezentacije se, danas, najčešće rade u alatu MS PowerPoint u kojem, na slajdove (eng. slide) stavljamo željeni tekst, slike, grafikone.

Hoffman i Mittelman (2004) u svojem članku daju nekoliko savjeta kako bi te slajdove trebalo urediti da bi prezentacija bila što prihvatljivija. Oni savjetuju ovo:

- suzdržite se od korištenja boja- nema potrebe za korištenjem slajdova u boji te oni ne predstavljaju nikakvu prednost. Preferira se korištenje crno-bijelih slajdova. Po njihovom mišljenju, jedini izuzeci, kada bi se boje trebale koristiti, su:
 - a. krivulje, posebno ako se sastoje od 3 ili više linija
 - b. teorijski modeli ili hipoteze
 - c. originalne slike
- ostavite pozadinu čistom, bijelom- tamnije pozadine stvaraju poteškoće u čitanju sa slajda te trebaju tamniju dvoranu (ugašena ili prigušena svjetla) što tada rezultira pomanjkanjem komunikacije, tj. prezentator gotovo ni ne vidi auditorij i obrnuto.
- organizirajte sadržaj na slajdovima- slajdovi trebaju poboljšati razgovor, a ne zamijeniti ga. Često, kada se na slajdu nalazi previše informacija, tada ili prezentator nastoji pročitati sve te informacije ili je pažnja auditorija zaokupljena čitanjem informacija s njega, umjesto da slušaju prezentatora. Zbog toga su pretrpani slajdovi najbolji način da se izgubi kontakt sa publikom i trebamo ih izbjegavati. Na slajdu se ne bi trebalo nalaziti više od 7-8 riječi po redu te 5-7 redova po slajdu. Tekst koji se nalazi na slajdu bi trebao biti kratak i jasan, a prezentatorov je zadatak da taj tekst dodatno proširi i objasni auditoriju. Problem viška informacija po slajdu se može riješiti tako da te informacije stavimo na dva ili više slajda.
- izbjegavajte velika slova- zaključci se bolje razumiju te su lakši za čitanje ako koristimo mala slova umjesto velikih
- pomozite auditoriju interpretirati rezultate eksperimenata koji su predočeni preko dijagrama, grafikona tako da koristite jednostavne bilješke ili napomene vezane uz njih.
- izbjegavajte korištenje kompliciranih crteža, slika, figura te stvari koje su otisnute tako da se niti ne vide.

- izbjegavajte korištenje tablica koje su pretrpane podacima- često su takve tablice preopširne te možda i sadrže informacije vezane uz temu, ali su te informacije publici nevažne. Prezenter bi trebao iz takvih tablica napraviti svoje, u koje bi stavio podatke koji bi interesirali ciljani auditorij.
- kada prikazujemo dva slajda istovremeno da bismo usporedili nešto, moramo paziti da su oni usklađeni (da oba sadrže podatke za usporedbu) te da su napravljeni tako da auditorij nema problema s njihovim praćenjem. Međutim, preporuča se izbjegavanje takvih prezentacija.
- preporučaju se slajdovi sa zahvalom jer oni omogućuju prezentatoru da se zahvali svima koji su mu na neki način pomogli oko prezentacije. Takvi slajdovi dolaze na kraj prezentacije.

Aktivnosti koje smo ovdje spomenuli (traženja materijala za teme, njihovo strukturiranje u teme i podteme, kako izraditi dobre slajdove za prezentaciju) su univerzalne, tj. one se obavljaju neovisno o tome da li radimo prezentaciju za domaćeg organizatora ili publiku ili pak za nekog izvan naše države. Razlika je u, kako smo to već spomenuli u poglavlju 3, jeziku na kojem prezentacija mora biti izrađena ili prezentirana, kulturi auditorija strane zemlje te njihovoj religiji. Dakle, prilikom izrade prezentacije za domaćeg organizatora sigurno ćemo naći potrebne materijale i informacije na našem jeziku ili na nekom jeziku kojeg poznajemo te od njih napraviti kvalitetnu prezentaciju. Ako radimo prezentaciju za strano okruženje, a ne poznajemo jezik ili kulturu auditorija, opet ćemo naći materijale, samo je pitanje kako ćemo od njih napraviti prezentaciju te kako ćemo ju isprezentirati. U poglavlju 3 smo objasnili što sve može pomoći prilikom takve situacije.

5. Publika

Do sada smo spominjali samo korake vezane direktno uz prezentaciju te njezinu izradu, a u ovom ćemo poglavlju nešto reći o još jednom važnom čimbeniku kojeg nikako ne smijemo zapostaviti ili ignorirati, a to je auditorij. Auditorij je grupa ljudi kojoj ćemo prezentirati te ona, na temelju našeg izlaganja, mora donijeti određene odluke ili poduzeti neke radnje (npr. odlučiti o daljnjoj suradnji ili kupnji nekog proizvoda). Neovisno o tome da li smo se već susretali s tim auditorijem ili se sad susrećemo prvi put, dobro je upoznati se s ljudima prije same prezentacije, vidjeti što oni misle o temi o kojoj će biti prezentacija, ispitati njihova stajališta, a naposljetku, olakšava nam se i samo prezentiranje, tj. smanjuje trema i nervoza, jer pred poznatim ljudima je lakše nastupiti nego pred ljudima koje prvi puta vidimo. Usto, razgovor i neformalno druženje s ljudima nam može dati još neke ideje koje bi mogli ubaciti ili pak izbaciti iz prezentacije, ako je to potrebno.

5.1. Tko se sve može naći u publici?

Kao što nisu sve prezentacije iste, tako nije niti sva publika ista. Auditoriji se skupljaju iz različitih razloga: neki su tamo jer moraju biti (npr. auditorij na poslovnim sastancima), neki dolaze na prezentacije jer žele nešto novo naučiti, neki dolaze jer misle da će prezentacija biti zabavna. Na temelju toga može se identificirati nekoliko tipova auditorija:

- „pješaci“- skupljaju se na određenom mjestu nasumično i privremeno jer im je nešto zaokupilo pozornost. Tipičan primjer ovakve publike možemo vidjeti prilikom Špancirfesta u Varaždinu, gdje se ljudi okupljaju oko različitih izvođača koji nastupaju po ulicama grada. Ovoj publici treba zaokupiti pozornost dovoljno dugo da prenesemo željenu poruku svojom prezentacijom.
- pasivna publika- često dolazi na prezentacije samo da ispuni druge ciljeve ili postavljene zadatke. Na primjer, nastavnici određene škole pohađaju radionicu vezanu uz neko nastavno područje, ali ne zato jer su fascinirani temom, nego jer je ravnatelj te škole inzistirao da budu prisutni. Kod takve publike temu treba prikazati što interesantnijom te pokušati prikazati kako se ona može primijeniti u svakodnevnom životu.
- odabrana publika- svojevolumno dolazi na prezentacije kako bi čula nešto više o temi koja ju zanima ili kako bi čula određenog predavača. Većinom se sastoji od ljudi koji dijele isto mišljenje i stajalište, bilo ono pozitivno ili negativno

- složna publika- dobrovoljno slušaju prezentaciju jer se više-manje slažu da je tema bitna, ali ne znaju što oni sami mogu učiniti vezano uz nju. Zbog toga ih mi, kao prezentatori, moramo motivirati i usmjeriti njihove radnje.
- organizirana publika- već zna gotovo sve o temi koja će se prezentirati te je motivirana i spremna na djelovanje, samo im treba dati ono završno usmjerenje kako to napraviti.
- odsutna publika- publika koja nije direktno u dvorani ili mjestu gdje se prezentacija izvodi, već prate prezentaciju preko TV-a, radija, novina, videokonferencija, bilo odmah, za vrijeme njezinog trajanja ili pak kasnije, možda za nekoliko mjeseci ili čak godina. S napretkom tehnologije, takva je publika sve češća. Kad prezentiramo takvoj publici, trebamo imati na umu da mogu, npr. ako prate našu prezentaciju preko radija ili TV-a, lako promijeniti kanal ako im se ona neće svidjeti. Zbog toga moramo prezentaciju napraviti što zanimljivijom te ju prezentirati na način da svaki od tih slušatelja misli da se obraćamo direktno njemu kao pojedincu, a ne cijeloj grupi. „[Jaffe, 2004, str. 73]

5.2. Upoznavanje s publikom

Bilo da se radi o auditoriju pred kojim smo već nastupili ili se radi o potpuno nepoznatom auditoriju, poželjno je da se prije same prezentacije pobliže upoznamo sa njim. Neformalno druženje s ljudima kojima ćemo prezentirati može nam dati neku novu ideju kojom možemo obogatiti prezentaciju, druženjem možemo saznati mišljenje ljudi o temi o kojoj će biti riječ, njihovima stajalištima, razmišljanjima. A naposljetku, tim druženjem, na neki način, pokazujemo da nam je stalo do mišljenja auditorija te stječemo određenu vrstu kredibiliteta kod ljudi. Problem koji se može pojaviti je da ne poznajemo jezik kojim auditorij govori, te tada komunikacija zastane. Međutim, u takvim situacijama najbolje je pokušati pronaći nekoga tko govori našim matičnim jezikom te ga zamoliti za pomoć oko prevađanja razgovora ili pak pokušati pronaći nekoga tko govori engleskim jezikom, kojeg danas zna mnogo ljudi i koji se sve više nameće kao univerzalni jezik komuniciranja, te na njemu obaviti potreban razgovor da bi saznali sve što nas zanima o auditoriju. Analiza auditorija prije same prezentacije može se izvršiti na tri razine: „demografskoj, psihološkoj te situacijskoj razini.“[Beebe, Beebe, 2003, str.88]

„Demografska analiza auditorija je osnovni tip analize. Njome se prikupljaju podaci o godinama, rasi, spolu, religijskim pogledima auditorija“ [Ibid, str. 88]. O kulturi, religiji, rasi smo govorili u poglavlju 3, te ćemo sada nešto reći o godinama i spolu auditorija.

„Ako znamo godine auditorija, znamo odmah i kako ćemo prilagoditi našu prezentaciju da bude u skladu s njima. Znamo koje primjere trebamo upotrijebiti, kakav humor možemo koristiti, ilustracije te različite druge pomoćne materijale“ [Ibid, str. 88- 89].

Ako je grupa miješana, tj. ima mlađih i starijih ljudi, tada prezentaciju moramo napraviti tako da svi mogu pratiti iznesene podatke i sadržaje. Na primjer, ako je tema prezentacije elektronska glazba, mlađi dio auditorija zna sigurno dosta o njoj, budući da se ta glazba intenzivnije razvijala proteklih 10- 15 godina. Međutim, stariji dio auditorija možda neće znati ništa o njoj ili samo neke osnovne stvari, a htjeli bi saznati više, te tada moramo napraviti prezentaciju tako da ne bude dosadna mlađoj publici, a istovremeno da bude informativna za stariju publiku.

„Podaci o spolu nam govore koliki je postotak muškog, a koliki postotak ženskog auditorija. Prilikom formiranja prezentacije treba biti oprezan te izbjegavati stereotipe tipa: svi muškarci u publici vole sport ili sve žene u publici su kućanice, te prezentaciju bazirati na tome jer može doći do nezadovoljstva dijela publike, što tada utječe na kredibilitet nas kao prezentatora te na uspješnost same prezentacije.“ [Ibid, str. 89]

Kada radimo prezentaciju za mješoviti auditorij, sastavljen od muškaraca i žena, trebamo probati što više ujednačiti sadržaj koji bi bio zanimljiv i jednom i drugom dijelu, a ne „naginjati“ prezentaciju ka muškom ili ka ženskom dijelu, jer bi time, možda, dobili naklonost jedne strane, ali bi gotovo sigurno izgubili naklonost druge.

„Ekonomski status auditorija je, također, vrlo važan čimbenik demografske analize. Ovaj faktor je naročito važan kod prodajnih prezentacija“ [Adler, Elmhorst, 2008, str. 331]. Poznavanjem ekonomskog statusa auditorija možemo predvidjeti njihovu reakciju na prodajnu prezentaciju, tj. nije poželjno raditi prezentaciju nekog skupog automobila za auditorij koji se sastoji od ljudi koji si takav automobil ne mogu priuštiti, već treba ciljati na bogatiju publiku. Bogatiju publiku, osim što imaju više novaca, više zanimaju stvari koje si običan puk ne može priuštiti.

„Demografska analiza nam pomaže u donošenju određenih zaključaka o auditoriju te nam pomaže u pokušaju predviđanja njihove reakcije na temu. Psihološka analiza auditorija nam omogućava istraživanje njihovih stavova prema temi prezentacije, prezentatoru te istovremeno ispitivanje njihovih temeljnih uvjerenja i vrijednosti koje bi mogle utjecati na te stavove. Psihološka analiza auditorija obuhvaća: socioekonomski status, uvjerenja, stavove, vrijednosti auditorija. Dobar prezentator treba znati razliku između uvjerenja, stavova i vrijednosti.

Stav se odnosi na to da li nešto volimo ili ne volimo, tj. da li nešto odobravamo ili ne“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 97]. On se ispituje jednostavnim pitanjima tipa: *Da li podržavate vegetarijanstvo? Što mislite o nuklearnoj energiji? Da li mislite da treba uvesti seksualni odgoj u škole?* Odgovori na ta pitanja odražavaju nečiji stav.

„Uvjerenje se odnosi na to da li mislimo da li je nešto istinito ili nije. Uvjerenja se temelje na stavovima“ [Ibid, str. 97]. Uvjerenja se, također, mogu ispitati različitim pitanjima tipa: *Mislite li da je vegetarijanstvo zdravo? Zašto niste zagovornik nuklearne energije?*

„Ako uspijemo shvatiti zašto netko ima određeni stav prema nekoj temi, tada možemo dio prezentacije napraviti tako da ga pokušamo razuvjeriti, tj. da mu pokušamo promijeniti uvjerenje koje ima“ [Ibid, str.97]. Na primjer, ako se radi o prodajnoj prezentaciji i netko iz auditorija je čuo od nekog poznanika da naš proizvod nije baš najbolji te smo to, u neformalnom razgovoru prije prezentacije, saznali. Tada možemo pokušati usmjeriti prezentaciju na isticanje što više dobrih osobina našeg proizvoda te dati što više primjera njegovog korištenja. Trebamo samo paziti da isticanje dobrih strana ne prijeđe u hvalisanje proizvoda te da ne zasjeni cijelu prezentaciju. Tako bismo možda uspjeli razuvjeriti sve koji su sumnjali u naš proizvod te ipak obaviti dobru i uspješnu prodajnu prezentaciju.

„Do sada smo govorili samo o ljudima koji će slušati našu prezentaciju. Međutim, osim toga, trebamo biti i svjesni situacijskog čimbenika naše prezentacije. Situacijska analiza auditorija uključuje razmatranje vremena i mjesta na kojem ćemo održati prezentaciju, veličinu auditorija te prigodu zbog koje prezentiramo.“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 100]

„Za vrijeme same prezentacije nemamo baš preveliku kontrolu nad vremenom koje prolazi, ali prilikom planiranja i izrade prezentacije imamo. Tada moramo uzeti u obzir koliko vremena imamo na raspolaganju za samu prezentaciju te koliko informacija možemo iznijeti auditoriju u tom vremenu. Doba dana je, također, važan čimbenik o kojem moramo voditi računa. Ako

prezentiramo rano u jutro kad se ljudi možda još nisu razbudili kako treba, poslije ručka, ili negdje kasno popodne kada ih već pomalo hvata i umor, tada trebamo uložiti što više energije da nam nastup bude energičniji i upečatljiviji. Ako prezentaciju prezentira više ljudi, tada moramo voditi računa da svoj dio što brže obavimo, da se ne dogodi da ljudima nakon nas ponestane vremena te ne uspiju reći sve što su htjeli.

Veličina auditorija direktno utječe na očekivanja tog auditorija te na stil prezentiranja. Nepisano pravilo govori da što je veći auditorij, vjerojatnije je da će prezentacija biti formalnija. Prilikom prezentiranja auditoriju koji se sastoji od 10 ljudi ili manje, sama prezentacija može krenuti u smjeru razgovora, tj. prezentator na licu mjesta može ispitati publiku što misli o nekom pojmu ili podatku koju je pojasnio. Na taj način može odmah vidjeti njihove reakcije, razmišljanja, stavove. Prezentacije se prezentiraju najčešće pred auditorijem od 20 do 40 ljudi. Stil prezentiranja je malo formalniji nego kod grupa s manje ljudi, ali svejedno možemo prezentirati razgovornim stilom, ako je to potrebno. Kod grupa gdje je više od 40 ljudi u auditoriju trebamo prezentirati formalnim stilom te moramo voditi računa o tome da nas ljudi i u zadnjim redovima jasno i glasno čuju.“[Ibid, str. 100- 01]

„Nekad ćemo prezentaciju prezentirati u prostoru kojeg dobro poznajemo, jer smo već tu prezentirali ili se često nalazimo u njemu. Međutim, sigurno ćemo se jednom susresti i sa potrebom prezentiranja u nepoznatom prostoru. Tada je najbolje, ukoliko je to moguće, posjetiti to mjesto te sagledati sve aspekte koji bi nam mogli biti važni kao npr. koliko će daleko biti auditorij od nas, koliko ljudi stane u taj prostor, s koje strane će biti pozornica s koje ćemo prezentirati, da li ima svu potrebnu tehnologiju koja će nam zatrebati (npr. mikrofoni, zvučnike, platno na kojem će biti prikazana prezentacija, projektor). Usto, ukoliko nismo zadovoljni određenim aspektom, možemo ga izmijeniti, npr. ako nismo zadovoljni rasporedom stolica, možemo ih sami rasporediti kako smatramo da je najbolje (ukoliko to dopušta organizator).

Prilika nam otkriva razlog zašto se neka publika skupila na određenom mjestu, što je to pobudilo njihovo zanimanje da dođu na prezentaciju. Ako znamo odgovore na ta pitanja, lakše možemo predvidjeti demografske, ali i psihološke karakteristike publike. Ako prezentiramo na nekoj godišnjici ili prilici koja se periodički ponavlja, tada možemo upitati nekoga tko je bio na prijašnjim prezentacijama o tome kakav auditorij možemo očekivati“[Ibid, str. 101].

Demografsko, psihološko te situacijsko upoznavanje i analiza auditorija čine analizu koja se događa prije same prezentacije. Međutim, kada prezentacija počne, analiza auditorija ne prestaje. Prezentacije su napravljene tako da mi prezentiramo, a auditorij prati. Zbog toga, prezentator nema direktnu povratnu informaciju o tome da li publika sluša, prati prezentaciju, da li im je ona zanimljiva ili ne te treba obratiti pažnju na njihove verbalne i neverbalne znakove.

Ovisno o neverbalnim znakovima publike, prezentator prilagođava svoj stil prezentiranja. Ako primijeti da je publici dosadno ili da je odsutna, trebao bi ubaciti neku šalu ili anegdotu kako bi ponovno dobio njihovu pozornost. Međutim, ponekad to prilagođavanje nije jednostavno te može stvoriti velike probleme, kako prezentatorima početnicima, tako i onima malo iskusnijima. Neki od najvažnijih neverbalnih znakova koje trebamo svakako uočiti i znati protumačiti su: „kontakt očima, izrazi lica, nemirno ponašanje, neverbalno i verbalno odgovaranje.

Kontakt očima je jedan od najboljih pokazatelja da li auditorij sluša i prati našu prezentaciju. Što više puta dođe do kontakta očima, to bolje, jer znači da nas auditorij sluša. U slučaju da im pogled vrluda okolo, da gledaju u pod ili u strop, ili još gore, da imaju zatvorene oči, sa sigurnošću možemo reći da ne prate prezentaciju.

Izraz lica je pokazatelj koji možemo primijetiti lakše od samog kontakta očima. Kontakt očima i pozoran izraz lica su pokazatelji da nas auditorij sluša. Suprotno tome, ako publika ima „smrznuto“ lice, koje ne odaje previše osjećaja, monotono je, tada nas najvjerojatnije ne sluša. Blagi, smrknuti smiješak te ruka na bradi lica su također pokazatelji da publika nije zainteresirana za našu prezentaciju.

Publika koja prati sa zanimanjem našu prezentaciju je u mirna, pozorna, održava kontakt očima. Međutim, ako netko vrti olovku prstima, drhti mu ruka ili noga, ne može se nikako namjestiti na stolici, stalno izvodi neke pokrete, tada on zasigurno ne prati našu prezentaciju.

Publika koja je zainteresirana za prezentaciju često odgovara verbalno i neverbalno, kada to prezentator zatraži od njih. Na primjer, ako zatražimo od auditorija da dignu ruke svi koji su bar jednom koristili neki proizvod, a ljudi u publici počnu gledati jedni druge te naposljetku budu dignute dvije-tri ruke, to može biti znak nezainteresiranosti publike te nedostatak njihovog entuzijazma. Publika koja pruža neverbalne znakove (npr. kimanje glave kao potvrda slaganja sa nečim izrečenim na prezentaciji), također može dati i verbalne odgovore, kao npr. izražavanje

svojeg stava prema iznesenoj tvrdnji na prezentaciji nekome od članova auditorija koji sjedi do njih“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 107- 08]

Nakon što smo gotovi s prezentacijom, slijedi završni dio analize auditorija. Analiza auditorija nakon prezentacije se najčešće odnosi na dobivanje povratne informacije od strane auditorija o tome kako im se svidjela naša prezentacija. Žele se čuti njihova zapažanja, razmišljanja o prezentaciji, stavovi. Analizirati možemo njihove neverbalne odgovore, od kojih je najčešći pljesak na kraju prezentacije. Zatim, možemo doći osobno do par ljudi iz auditorija te ih ispitati i čuti njihov doživljaj o prezentaciji, naravno, ako se služimo jezikom na kojem se prezentacija izvodila. U suprotnome, sa nama treba biti prevoditelj koji bi tada imao ulogu posrednika u našoj komunikaciji sa auditorijem. Osim vlastitog angažmana, možemo zadužiti neku osobu koja bi ispitala mišljenje auditorija. Kratak upitnik ili anketa je, također, dobar način provjere zadovoljstva auditorija prezentacijom te može dati konkretnije povratne informacije o zadovoljstvu prezentacijom jer je ljudima lakše anonimno izraziti svoje mišljenje, nego ga izreći direktno nekome.

6. Prezenterator

6.1. Kako se pripremiti za prezentaciju?

U ovom ćemo djelu reći nešto detaljnije na koji bi se način prezenterator trebao pripremiti za prezentaciju. Dobro pripremljen prezenterator, koji dobro izgleda, ne pokazuje znakove nervoze, straha, zrači samouvjerenošću, uvelike pridonosi cjelokupnom dojmu prezentacije,

„Nekoliko dana prije prezentacije najvažnije je što više uvježbavati prezentaciju (najbolje pred ogledalom ili pred nekim manjim auditorijem). Poželjno je napraviti listu stvari koje trebamo obaviti te bi ona služila u svrhu samokontrole,, [Bubaš, 2007, str. 36- 37]. Provjerom liste provjeravamo da li smo obavili sve ono što smo planirali, te ako neki korak nije obavljen, da ga izvršimo što prije jer bi u suprotnome mogla nastati panika uzrokovana manjkom vremena za njegovo izvršavanje. „U tih nekoliko dana prije prezentacije trebalo bi stupiti u kontakt s osobama koje će biti u publici, pokušati se družiti sa njima te saznati nešto više o njihovim stavovima i očekivanjima od prezentacije“ [Ibid, str. 36- 37]. Treba uspostaviti i kontakt s organizatorom prezentacije te potvrditi vrijeme i mjesto prezentacije, da se ne bi dogodilo da se nešto primijenilo, a mi nismo obaviješteni o tome.

„Dan prije prezentacije svi potrebni materijali, sadržaji koje ćemo koristiti prilikom prezentiranja bi trebali već biti spremni“ [Ibid, str. 37]. Budući da do prezentacije ima još samo 1 dan, nervoza i strah nas počinju činiti nemirnima, nestrpljivima, počinjemo se pitati se kako će sve to ispasti, da li će biti dobro sve, što može poći po zlu. „Zbog toga, da bi što više umanjili takvo stanje, dobro je probati zamisliti prezentaciju te kako će ona teći. Tom tehnikom se smanjuje trema te se razvijaju pozitivna očekivanja, a pomaže i kod modeliranja osobnog ponašanja pred publikom. Možemo pokušati pronaći neke uspješne prezentacije (bilo na internetu, ili u nekim knjigama, člancima) te istražiti zbog čega su one bile uspješne, kako se prezenterator ponašao, kako je rasporedio teme, vrijeme te možda pronađemo nešto što možemo i sami iskoristiti prilikom vlastite prezentacije. Također bi trebali imati već i pouzdane informacije o veličini auditorija koji će biti na prezentaciji“ [Ibid, str. 37]. Ne bi bilo poželjno da očekujemo nekih 20 do 30 ljudi i tako se pripremimo, a na prezentaciju dođe njih šezdesetak (tada treba uložiti veće napore da se svi oni zainteresiraju za temu) ili desetak (tada treba očekivati više pitanja na koje nije moguće izbjeći odgovor). „Važno je upoznati prostor u kojem ćemo prezentirati“ [Ibid, str. 37]. Trebamo naći najbolju rutu kretanja po dvorani, jer kretanjem ćemo smanjiti stres i nervozu, vidjeti na kojoj strani ćemo prezentirati te gdje se ona nalazi (da li je na nekom povišenom mjestu, na pozornici, u ravnini s publikom), proučiti gdje će biti publika, računalo, da li ćemo sami mijenjati slajdove prezentacije ili će nam netko pomoći. Poželjno je još barem nekoliko puta proći preko prezentacije te ju isprezentirati samom sebi, najbolje pred ogledalom. Možemo se i

snimiti kamerom te preko snimke vidjeti što radimo pogrešno te pokušati to poboljšati. Poznata osoba čini odličnu publiku. „Ona nam može pomoći u davanju iskrenih i preciznih povratnih informacija o načinima na koje možemo unaprijediti prezentaciju, može nas ohrabrivati i upućivati pozitivne poruke. Trebamo izbjegavati osobe koje ističu samo ono što nije dobro te nas obeshrabruju porukama kao npr. „nemamo šanse“ za uspjeh u prezentaciji. Važno je i dobro se naspavati. Ako se kvalitetno naspavamo i odmorimo, tada ćemo biti koncentriraniji na sam posao koji nas čeka, a sam odmoren i sabran prezentator ostavlja puno bolji dojam od živčanog i neispavanog. „[Ibid, str. 37]

6.2. Dan prezentacije- da li se sva priprema isplatila?

Dan prezentacije je konačno tu. Trema, nervoza, grčevi u želucu su na vrhuncu. Jedva čekamo da prezentacija konačno počne. Međutim, i na sam dan prezentacije bi trebali voditi računa o nekoliko stvari. „Trebamo napraviti završne pripreme, provjeriti još jednom sve da li je gdje bi trebalo biti, da li smo uzeli sve što će nam trebati te se uputiti na lokaciju gdje će se prezentacija održati“ [Bubaš, 2007, str. 37]. U dvoranu trebamo doći barem sat vremena prije auditorija da stignemo sve pripremiti na vrijeme, provjeriti tehnologiju koju ćemo koristiti, postaviti platno za projektor, ako već nije postavljeno prije, provjeriti ozvučenje, zamračiti prostoriju ako treba. Ako nam prevoditelj pomaže kod prezentiranja, trebamo vidjeti gdje će on stajati, kada će prevoditi (da li nakon svake rečenice ili nakon više njih), da li će i on šetati dvoranom ili će stajati na mjestu. Ako će nam pomoći kod mijenjanja slajdova, trebamo se dogovoriti kada će to biti, da ne prebaci na drugi slajd prebrzo ili prekasno. „Taj dan nije poželjno konzumirati veće količine hrane i pića prije prezentacije (pogotovo ne alkohol) jer bi mogli „teško“ sjesti na želudac te u kombinaciji sa tremom izazvati neželjene efekte“ [Ibid, str. 37]. Cijelo vrijeme trebamo razmišljati pozitivno i davati si ohrabrenja kako bi što više umanjili tremu koja se pojavila. Dobro je proći još jednom preko cijele prezentacije, te posvetiti pažnju glavnim dijelovima ili dijelovima koji bi mogli stvarati probleme.

„Korisno je otići malo među publiku, te se upoznati sa njima. Ljubazno pozdravljanje okupljenih ostavlja dobar dojam, a njihov uzvraćeni pozdrav nas samo dodatno ohrabruje. Pamćenje imena okupljenih može pomoći prije, ali i u kasnijem razgovoru. Dobro je koristiti i određene vježbe relaksacije, kao npr. polagano i duboko disanje, što bi trebalo još više smanjiti stres i tremu. Važno je prezentaciju započeti na vrijeme, te objaviti koliko će otprilike trajati, jer publika ponekad nije upoznata sa samim trajanjem prezentacije te može postati nemirna i nestrpljiva, a

može se dogoditi da neki pojedinci imaju zakazane i druge obaveze, pa bi nas mogli početi požurivati ili napuštati dvoranu prije kraja prezentacije.

Važno je pokušati prevladati i ukloniti osobne psihičke prepreke (nesigurnost, manjak samopouzdanja, negativne misli) jer nas one blokiraju da pokažemo svoje pravo lice, tj. da pokažemo sve svoje sposobnosti, talent, ono što smo sposobni napraviti. U tome nam može pomoći i provjera svoje odjeće i vanjskog izgleda. To se čini banalnim, ali ima veliki utjecaj na samopouzdanje te možemo uspješnije upravljati dojmovima pojedinaca u auditoriju.

Osim vanjskog izgleda, prvi dojam o prezentatoru stječe se i na temelju njegovog početka prezentiranja. Ako krene samopouzđano i samouvjereno, logično je da će ostaviti dobar dojam te da će zainteresirati publiku. Neuvjerljiv i traljav nastup može izazvati ogorčenje kod publike, njihovo nezadovoljstvo te potaknuti provokativna pitanja, primjedbe, neumjesne radnje. Umjerena napetost pomaže prezentatoru u ostvarenju energičnijeg i dojmljivijeg nastupa, dok, s druge strane, potpuno smireni prezentatori poneka ne ulažu dovoljno energije u zastupanje svojih gledišta i uvjeravanja publike.“[Bubaš, 2007, str. 38]

Prilikom prezentiranja trebamo kontrolirati svoje ponašanje i biti svjesni svojih neverbalnih znakova koje odašiljemo ili pokazujemo. „Prezentacija mora biti glasna te razgovijetna, te bi trebala biti prezentirana polako, jer ubrzavanje tempa dovodi do pogrešaka u izgovoru riječi, skraćuje vrijeme razmišljanja o tome što smo izrekli, a samim time što ubrzanije govorimo otkrivamo tremu publici. Zbog toga je dobro imati sa sobom nešto poznato, neku amajliju ili slično, što bi nas moglo dodatno umiriti.

Poželjno je da u ruci uvijek imamo nešto, bilo to komad papira, olovka, pokazivač, bilo što, samo da ne mašemo praznim rukama prilikom prezentiranja, jer to može ostaviti negativan dojam na publiku.“[Ibid, str. 39]. Prilikom prezentiranja dogodit će se sigurno da netko ne sluša te da ometa druge oko sebe, a i nas. Iskusni se prezentator već prilikom planiranja i pripreme prezentacije može pripremiti na takvo ponašanje te, kada se ono dogodi usred prezentacije, znati će što treba učiniti kako bi se ponovno postigao mir među auditorijem. Anderson (n.d.) u dijelu web članka opisuje kako reagirati na situacije kada netko remeti mir te savjetuje:

1. ignoriranje- ako jednom čujemo ili vidimo takvo ponašanje, a da ono nije bilo previše vulgarno ili neprimjereno, tada ga možemo ignorirati, bez straha da bi izgubili kontrolu nad auditorijem. Međutim, trebamo promatrati tu istu osobu ili više njih tijekom prezentacije, da se to ponašanje ne bi ponovilo.

2. duža pauza- umjesto da zaustavimo prezentaciju ili dođemo do onoga tko radi nemir u publici, napravimo malo dužu pauzu između dvije rečenice. U većini slučajeva, kada prezentator zastane, auditorij se smiri, a sa njime i oni koji rade nemir. Nakon što zavlada ponovo tišina, nastavimo s prezentacijom.
3. duži pogled- često možemo pogledom u onoga koji pravi nemir dati mu do znanja da ga vidimo i pratimo te se on tada smiri. Pogled mora trajati najmanje 5 sekundi.
4. zastanemo pokraj njih- hodajući sobom zastanemo duže kod onih koji rade nemir te bi to trebalo biti dovoljno da se oni smire.
5. postavljanje pitanja- ako ove neverbalne aktivnosti ne pomognu, tada možemo probati sa direktnijim pristupom. Umjesto da opomenemo nekoga, možemo zastati te postaviti neko pitanje o nečemu što smo do tada rekli. Tada svi u publici moraju početi razmišljati o tome pitanju i odgovoru na njega, jer se ne zna tko će morati odgovoriti na njega.
6. traženje povratne informacije- ako vidimo da u auditoriju izbija sve više tihih razgovora, tada im možemo postaviti pitanja tipa: „Vidim da se znojite. Da li vam je prevruće ovdje?“ ili „ Da li trebamo napraviti pauzu?“. Treba samo paziti da se pitanjima ne pokaže sarkazam.
7. direktno obraćanje- ako ništa do sada ne pomogne, tada je najjednostavnije da se direktno obratimo onima koji rade nemir te ih zamolimo da nam dopuste da u miru privedemo prezentaciju kraju
8. izbacivanje s prezentacije- najradikalniji pristup kojeg možemo primijeniti. Ako stvarno nemamo više drugih ideja kako smiriti one koji rade nemir, tada ih možemo zamoliti da napuste dvoranu ili možemo zamoliti zaštitare, ako se nalaze na prezentaciji, da isprate osobu ili više njih izvan dvorane.

Međutim, što god da se dogodi prilikom prezentiranja, najvažnije je da ostanemo pribrani. Spontani osmijeh te neka anegdota ili šala, pa čak i na vlastiti račun, često su načini na koje se mogu riješiti neugodne situacije. Na kraju, treba voditi računa da s prezentacijom završimo i prije od očekivanoga, a ne da ju produžujemo, jer uvijek postoje pojedinci koji jedva čekaju da prezentacija završi, s dužim trajanjem prezentacije i njihovo nezadovoljstvo i nestrpljenje se proporcionalno povećavaju, a to može dovesti do nemira među auditorijem te remećenja normalnog odvijanja prezentacije.

U međunarodnom okruženju još je teže paziti na sve te detalje, pogotovo ako se aktivno ne služimo jezikom te imamo prevodioca. Tada se prezentacija može višestruko odužiti zbog toga, pa treba unijeti i više energije u samo uvježbavanje te naći način kako izreći što više podataka i informacija u što kraćem vremenu, a da oni budu zanimljive auditoriju.

7. Uvod i zaključak prezentacije

7.1. Kvalitetan početak kao garancija uspjeha

U prvih nekoliko sekunda upoznavanja sa stranom osobom stvaramo prvi dojam o njoj koji, zatim, traje dugo vremena. Isto tako je i prilikom prezentacije. Publika prilikom naših prvih nekoliko minuta prezentiranja stvori određeni dojam o nama kojeg može, ali i ne mora promijeniti tijekom prezentacije. Stvari na temelju kojih publika stvara prvi dojam su: izgled prezentatora, njegovo ponašanje (da li je smiren ili se vidi na njemu trema), energija uložena u prezentiranje (da li je uzbuđen što prezentira tu temu ili se vidi na njemu da mu je svejedno).

„Izgled osobe je uvijek važan, ali kada se radi o govorniku ili prezentatoru, tada on još više dobiva na važnosti. Međutim, efikasno odijevanje ne znači uvijek i dotjerivanje. Ako situacija u kojoj ćemo prezentirati zahtijeva ležernu odjeću, tada bi se moglo dogoditi da nas publika ne prihvati zbog toga jer smo došli u odijelu. To vrijedi i u obrnutom slučaju, ako dođemo na prezentaciju u ležernijoj odjeći, a situacija zahtijeva formalnu (odijelo, kravata, svečane cipele). Sve to odmah utječe na naš kredibilitet kod publike. Naša prezentacija započinje onoga trenutka kada uđemo u vidno polje publike i toga moramo biti svjesni. Ako ne prezentiramo sami, tj. ispred nas ima nekoliko prezentatora, tada moramo paziti na svoje neverbalne znakove koje odašiljemo, jer nas publika sigurno vidi te može usvojiti negativan prvi dojam čak i prije nego uopće nešto kažemo.“ [Adler, Elmhorst, 2008, str. 411]

Cilj samoga uvoda je povećati interes publike za temu prezentacije. Ako je on dobro i kvalitetno napravljen, publika može vidjeti da smo se pripremili, potrudili, a to samo dodatno pomaže našem kredibilitetu. Moramo se paziti suprotnog efekta, tj. traljavog i nezanimljivog uvoda, koji uopće ne bi zainteresirao publiku te bi pojedinci u publici, u takvom nezainteresiranom stanju, mogli početi međusobno razgovarati te remetiti mir prezentacije, što bi onda dodatno otežalo naš posao. „Kada počnemo govoriti, trebamo odmah ostvariti kontakt s publikom, a to znači da ne smijemo početi prezentaciju tako da čitamo s papira. Govornik koji priča direktno publici ostavlja iskreniji i angažiraniji dojam.“ [Ibid, str. 412]

„Dobar uvod treba ostvariti 5 funkcija:

1. zainteresirati publiku
2. predstaviti temu
3. dati publici razlog za slušanje
4. učvrstiti naš kredibilitet
5. dati sadržaj prezentacije“ [Beebe, Beebe, 2003, str. 216]

„Interes publike- osnovni cilj svakog uvoda je zainteresirati publiku za temu prezentacije. Budući da auditorij formira brzo svoj prvi dojam, ako ih uvod ne zainteresira, ostatak prezentacije može biti ispričan bez veze, jer oni ionako neće slušati. Prezentator koji započinje prezentaciju riječima tipa: „Danas ću vam govoriti o...“ je, vjerojatno, već „izgubio“ većinu publike zbog tih prvih, dosadnih riječi. Uvod mora biti kreativan i interesantan, međutim, treba paziti i da se u toj kreativnosti ne pretjera, jer bi se moglo dogoditi da publika bude uvrijeđena nečim izrečenim ili pokazanim, umjesto da budu zainteresirani, što je bio plan. „[Beebe, Beebe, 2003, str. 217]

Prilikom izrade kreativnog uvoda trebamo paziti i na različite kulturološke, vjerske razlike te ako radimo uvod koji bi doticao ta područja, moramo biti pažljivi da se ne bismo suočili s poteškoćama odmah na početku prezentacije. Ako nam kod prezentiranja pomaže prevoditelj, tada je važno da se dogovorimo sa njim što smo naumili prikazati određenim sadržajem, tako da on može to interpretirati publici na pravi način.

„Predstavljanje teme- najočitija namjena uvoda je predstavljanje teme o kojoj će biti govora. Nekoliko minuta od početka našeg govora, auditorij bi već trebao imati dobre smjernice o čemu ćemo govoriti. Kod ovog dijela trebamo posebno paziti da se ne zanesemo, da ne počnemo sa previše anegdota ili humora. Ako to napravimo, publika bi mogla postati nestrpljiva jer nam previše vremena treba da prođemo jednostavno predstavljanje teme. Najbolji način kojim se možemo osigurati da naše predstavljanje teme zapravo to i napravi je da u to predstavljanje ubacimo rečenicu –dvije o centralnoj ideji naše teme.

Razlog za slušanje- ako smo, uz pomoć uvoda, uspjeli zainteresirati publiku i uspješno predstavili našu temu, tada moramo dati publici neki razlog da bude zainteresirana i dalje, da pažljivo sluša do kraja prezentacije. Nemotiviran slušatelj se brzo „isključuje“. Najbolji način kako motivirati auditorij na daljnje slušanje je da im pokušamo objasniti ili prikazati kako tema utječe direktno na njih. Ako mogu čuti kakva je njihova korist u svemu tome ili kakvu korist mogu imati od nekog proizvoda, sigurno da će biti zainteresirani za slušanje.“[Ibid, str. 217- 18]. Ako radimo prodajnu prezentaciju za neki proizvod, npr. mikrovalnu pećnicu, tada možemo objasniti ljudima prednosti koje ona pruža naspram npr. klasične pećnice.

„Učvršćivanje kredibiliteta- kredibilitet je stav kojeg auditorij zauzima naspram prezentatora. Kredibilni prezentator je onaj za kojeg auditorij misli, tj. prosudi, da posjeduje veliki autoritet te da je kompetentni govornik. Usto, kredibilni prezentator je netko kome auditorij vjeruje. Svoj kredibilitet možemo pokušati predvidjeti tako da probamo odgovoriti na neka pitanja kao npr.: *Zašto bi me auditorij slušao? Koja su moja iskustva sa zadanom temom? Da li sam osobno povezan s temom prezentacije?* Uspješnim odgovaranjem na njih podižemo si samopouzdanje, a s većim samopouzdanjem dolazi i veći kredibilitet. Velike svjetske glumačke zvijezde, pjevači, modni agenti, političari, svi oni imaju veliki kredibilitet te ljudi mogu prevaliti dosta velike udaljenosti samo da bi ih čuli ili vidjeli.“[Beebe, Beebe, 2003, str. 218- 19]. Jedan od načina izgradnje kredibiliteta je da publici obznanimo vlastita iskustva s temom prezentacije, ali, naravno, to ne smije preći u hvalisanje. Hvalisanje može iziritirati publiku te oni mogu pomisliti da sve to govorimo samo kako bi prodali svoj proizvod.

7.2. Zaključak koji će publika pamtiti

Kako uvod utječe na stvaranje prvog dojma, tako završetak utječe na stvaranje završnog dojma. Cilj zaključka je da publika, neovisno o tome da li je slušala prezentaciju ili ne, upamti najvažnije stvari koje smo isticali prilikom prezentiranja. Međutim, mnogi prezentatori posvećuju manje pozornosti zaključku nego ostalim dijelovima prezentacije. Zbog toga se onda događaju čudne zadnje minute prezentacije. Publika očekuje da će još nešto biti izrečeno, međutim, zbog nepripremljenosti prezentatora, to se ne dogodi, pa prezentacija završi ranije od očekivanoga.

„Efektivan završetak trebao bi poslužiti za:

1. rezimiranje prezentacije
2. naglašavanje glavne ideje prezentacije tako da se ona zapamti
3. motiviranje publike na povratnu informaciju
4. davanje završetka

Rezimiranje prezentacije- zaključak je zadnja šansa prezentatora da ukratko ponovi sadržaj prezentacije auditoriju. Većina prezentatora rezimira prezentaciju u prvom dijelu zaključka, ali postoje i oni prezentatori koji nastoje dati dio rezimea i prije samog zaključka. To sve ovisi o iskustvu prezentatora, uvježbanosti, kredibilitetu, pripremljenosti. Rezimiranje prezentacije treba biti kratko, jasno i direktno te obuhvaćati samu bit cjelokupne prezentacije.“[Beebe, Beebe, 2003, str. 229]

„Naglašavanje glavne ideje prezentacije- još jedna namjena zaključka je da ponovno naglasimo glavnu ideju ili više njih te da ih publika zapamti. Ako publika ode s prezentacije, a nema poima o čemu se radilo ili što je bila svrha te prezentacije, tada slobodno možemo reći da smo podbacili, a trebali smo si dati samo malo više truda i bolje naglasiti ideje koje smo željeli prenijeti na auditorij. Zbog toga, taj naglasak mora biti napravljen na takav način da publika jednostavno ne može otići, a da ga ne zapamtiti.

Davanje završetka- zadnji dio koji se tiče samog prezentiranja je davanje završne riječi. To može biti rečenica tipa: „*I na kraju...*“ ili „*Za kraj bih želio još dodati...*“. Uz pomoć tih rečenica publika zna da je došao kraj prezentacije. Nakon te završne rečenice mora vrlo brzo uslijediti kraj zbog toga jer će nastati metež u dvorani, ljudi će zatvarati laptose, početi spremati stvari, olovke, bilježnice, možda već i polako ustajati. Zbog toga ta završna izjava mora biti kratka, jasna i, naravno, mora sadržavati zahvalu publici što su slušali prezentaciju te završni pozdrav.

Motivacija publike da dobijemo povratnu informaciju- na početku prezentacije moramo motivirati publiku da nas sluša. Na kraju prezentacije imamo sličnu situaciju, tu moramo motivirati publiku da nam da neku povratnu informaciju o tome kakva je prezentacija bila, da li im se svidjela ili ne, što ih se dojmilo. Povratna informacija može biti u govornom obliku, tj. možemo direktno pitati nekoga: *Kako vam se svidjela prezentacija?* Ljudi koji su bili motivirani te su ju u cijelosti pažljivo odslušali sigurno će dati pozitivnu povratnu informaciju, dok će ostali najvjerojatnije samo šutjeti i neće htjeti ništa odgovoriti. Zbog takvih slučajeva se može ispitati zadovoljstvo i pomoću kratkog upitnika koji bi se podijelio ljudima na kraju prezentacije, s kratkim pitanjima koja bi provjeravala njihovo zadovoljstvo. Budući da bi bio anonimna, svi bi mogli dati svoje iskreno mišljenje te bi dobili pravu sliku svojeg truda i vidjeli bi kako smo se dojmili publiku.“ “[Beebe, Beebe, 2003, str. 230- 31]

8. Intervju

Za praktični dio ovog završnog rada trebalo je obaviti nekoliko intervju sa osobama koje su prezentirale u međunarodnom okruženju. Prvi intervju je obavljen sa doc. dr. sc. Ninom Begičević, a drugi intervju sa gospodinom Dragom Bencek.

8.1. Edukacijska prezentacija

Na trećoj godini preddiplomskog studija na Fakultetu organizacije i informatike može se upisati kolegij naziva *Poslovno odlučivanje* na kojem seminarsku nastavu održava doc. dr. sc. Nina Begičević. Nastava, ne samo da je poučna, već je i vrlo interaktivna jer se uvijek obrađuju neki case slučajevi iz stvarnog života te profesorica jako potiče iznašanje vlastitih ideja i razmišljanja. Međutim, razlog zbog kojega je baš ona odabrana za intervju je bio taj što je u nekoliko navrata znala govoriti o tome kako je boravila u Americi, na *University of Pittsburgh, Katz Graduate School of Business*, te kako je tamo sudjelovala na mnogim seminarima i prezentacijama. Budući da u sklopu praktičnog rada treba obaviti intervju s nekom osobom koja je prezentirala u međunarodnom okruženja, profesorica Begičević se učinila kao savršen izbor. Intervjuom se željelo detaljnije ispitati što je ona sve radila kako bi se pripremila za prezentaciju te kakav rezultat je to polučilo. Evo njezinih odgovora.

1. Gdje se održala Vaša prezentacija, kako je glasilo njezin naziv te o kojem tipu prezentacije se radilo?

„Prezentacija je nosila naziv *Predstavljanje Sveučilišta u Zagrebu i Fakulteta organizacije i informatike*. Prezentacija je održana na Katz Graduate School of Business koja se nalazi u sklopu University of Pittsburg, Sjedinjene Američke Države. Cilj prezentacije bio je predstaviti naše Sveučilište i Fakultet organizacije i informatike studentima na poslijediplomskom studiju poslovne škole Katz Graduate School of Business te se, zbog toga, radilo o edukacijskoj prezentaciji“

2. Gdje ste sve tražili literaturu za prezentaciju?

„Literatura koju sam koristila su web stranice Fakulteta organizacije i informatike te web stranice Sveučilišta u Zagrebu, promotivni materijali Fakulteta organizacije i informatike te strateški dokumenti, primjerice Strategija Fakulteta organizacije i informatike i Strategija e-učenja Fakulteta organizacije i informatike. „

3. Da li ste prezentaciju radili sami ili vam je netko pomogao?

„Prezentaciju sam radila sama, budući da je to bio moj zadatak.“

4. Da li Vam je neko prijašnje iskustvo pomoglo prilikom izrade prezentacije?

„Sigurno da je iskustvo igralo važnu ulogu prilikom izrade prezentacije. Održala sam mnoge prezentacije prije ove, te znanje komunikacijskih vještina i iskustvo koje sam tada prikupila, sam iskoristila i ovdje. Iskustvo mi je najviše pomoglo prilikom samog prezentiranja i komuniciranja s publikom.“

5. Koliko puta ste uvježbavali prezentiranje Vaše prezentacije te kako je to izgledalo?

„Nisam uvježbavala prezentiranje, ali sam naravno isprobala prezentaciju prije održavanja kako bih bila sigurna da će biti u skladu s mojim očekivanjima i da ću se držati zadanih vremenskih okvira.“

6. Kolika je bila veličina auditorija na Vašoj prezentaciji te možete li reći tko ga je sačinjavao?

„Auditorij je činilo pedesetak ljudi, a činili su ga studenti poslijediplomskog studija te nekoliko profesora.“

7. Da li ste poznavali nekog iz toga auditorija i prije same prezentacije? Ako da, koliko Vam je to pomoglo ili odmoglo prilikom prezentiranja?

„Studente i profesore sam samo površno poznavala, ali mi je i to bilo od velike pomoći jer sam znala njihove interese, što očekuju od mene, od same prezentacije.“

8. Koja tehnološka rješenja ste koristili prilikom prezentiranja?

„Koristila sam laptop na kojem je bila prezentacija, projektor te zvučnike.“

9. Kako je publika reagirala na Vaše prezentiranje?

„Auditorij je bio zadovoljan prezentacijom. Nakon prezentacije postavili su mnoga pitanja, a iznesene su i pohvale od strane studenata i profesora nakon prezentacije. „

10. Da li ste prilikom prezentiranja imali sa sobom neku stvar za koju smatrate da vam donosi sreću?

„Ne, nisam imala ništa takvoga.“

11. Na koji ste način završili prezentaciju?

„Na završetku prezentacije prikazane su slike našeg Fakulteta i video koji predstavlja ljepote naše zemlje te grada Varaždina.“

12. Mislite li da je publika otišla zadovoljna s prezentacije te čime možete to potkrijepiti?

„Smatram da je publika bila zadovoljna prezentacijom, a to se moglo vidjeti iz njihove neverbalne komunikacije, odgovaranja na moja pitanja te pažnje i pohvala koje sam dobila nakon završetka prezentacije.“

8.2. Poslovna prezentacija

Drugi intervju obavljen je sa gospodinom Dragom Bencek. Gospodin Bencek je suvlasnik tvrtke Ukras d.o.o, Ivanec. Kao što sam naziv govori, tvrtka je specijalizirana za izradu i prodaju različitih ukrasa za božićno razdoblje (božićna drvca, razne ukrasne kuglice, lanci, božićne lampice). Ona predstavlja jednu od podružnica velike njemačke tvrtke Baum im Raum - Berde Plants sa sjedištem u Eschweileru. BIR je jedna od vodećih tvrtki u izradi i prodaji dekorativnih ukrasa u Europi. U svojoj ponudi imaju različite fontane, vodoskoke, vaze, tegle, različite zidne dekoracije, skulpture, ukrasno bilje, božićne ukrase. Zbog te, raznolike, ponude, tvrtka ima mnogo podružnica diljem Njemačke, a i izvan nje, te pokriva gotovo cijelu Europu. Više o samoj tvrtki možete pronaći na njihovoj službenoj web stranici¹. Dakle, tvrtka Ukras d.o.o². specijalizirana je za područje božićnih ukrasa te pokriva područje sjeverozapadne Hrvatske. Gospodin Bencek mora osigurati proizvodnju potrebnih ukrasa, kako za potrebe njemačkog područja, tako i za potrebe hrvatskog. Tvrtka vrši pojedinačnu prodaju, tj. prodaju kućanstvima, ali i ukrašavanje velikih trgovačkih centara, trgova, hotela. A da bi se moglo krenuti u njihovo ukrašavanje, prvo treba dobiti natječaj za taj posao. Tu veliku ulogu ima gospodin Bencek. On je taj koji svake godine mora predstavljati proizvode za ukrašavanje nadležnim ljudima, te o njegovoj uspješnosti ovisi realizacija posla. Ne treba niti naglašavati koliko je to važan, ali i stresan posao te koliko se pažnje treba posvetiti samoj izradi prezentacije te osobnoj pripremi. Ako se posao ne dobi, može se dogoditi da će ostati previše ukrasa na skladištu te će oni predstavljati gubitak za cijelu tvrtku. Ovim intervjuom se, zbog toga, željelo vidjeti kako se gospodin Bencek nosi s tim pritiskom.

Intervju:

1. Gdje se održala Vaša prezentacija, kako je glasio njezin naziv te o kojem tipu prezentacije se radilo?

„Prezentacija se održala u njemačkom gradu Aachenu, a nosila je naziv *Sparkasse Aachen*. Prezentacija je bila poslovnog karaktera jer se njome želio dobiti posao božićnog ukrašavanja Štedionice Aachen (njem. *Sparkasse Aachen*)“

2. Gdje ste sve tražili literaturu za prezentaciju?

¹ <http://www.berde.net/Berde2010Shop/default.asp>

² <http://www.poslovna.hr/lite/subjekti.aspx?show=198101&&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

„Literaturu nisam tražio nigdje. Budući da sam nadgledao izradu većinu ukrasa koje smo namjeravali upotrijebiti za ukrašavanje Štedionice, znao sam već sve što treba znati o njima.“

3. Da li ste prezentaciju radili sami ili vam je netko pomogao?

„Prezentaciju sam napravio sam, jer, kako sam već rekao, znao sam sve potrebne podatke.“

4. Da li Vam je neko prijašnje iskustvo pomoglo prilikom izrade prezentacije?

„Iskustvo mi je mnogo pomoglo. Sjećam se svojih prvih prezentacija. Pripremajući se za njih, čitao sam o tome kako one trebaju izgledati, na koji način trebaju biti prezentirane, kako ostaviti najbolji dojam, ali ipak, ništa vas ne može bolje pripremiti od vlastitog iskustva. Na temelju prijašnjih iskustava znao sam kako prezentacija treba izgledati (vizualno i sadržajno), što mogu očekivati od ljudi kojima ću prezentirati te što oni traže od mene, znao sam na što treba posebno obratiti pažnju, kako se ponašati. Usto, što više prezentirate pred ljudima, to se brže naviknete na njih te se smanjuje trema i strah od nepoznatog.“

5. Koliko puta ste uvježbavali prezentiranje Vaše prezentacije te kako je to izgledalo?

„Nisam uvježbavao samo prezentiranje već sam dosta puta prolazio prezentacijom te gledao što bih posebno trebao naglasiti publici.“

A prezentacije prije ove, u Vašim počecima?

„A to da. U početku sam dosta vremena provodio vježbajući. Sjećam se da sam upitao starijeg kolegu za pokoji savjet o tome kako se najbolje pripremiti te mi je on odgovorio da je najbolje da si uzmem pola dana vremena, stanem pred ogledao te vježbam prezentaciju dok ju ne zapamtim od početka do kraja. Slično sam i radio. Stajao sam satima pred ogledalom te vježbao i vježbao. I prilikom svake prezentacije ta vježba je postajala sve kraća i kraća. Iskustvo učini svoje.“

6. Kolika je bila veličina auditorija na Vašoj prezentaciji te možete li reći tko ga je sačinjavao?

„Budući da poslovnica nije velika, na prezentaciji je bilo troje ljudi i to voditelj poslovnice te dvoje njegovih suradnika.“

7. Da li ste poznavali nekog iz toga auditorija i prije same prezentacije? Ako da, koliko Vam je to pomoglo ili odmoglo prilikom prezentiranja?

„Nisam poznao nikoga otprije, ali i da jesam, mislim da bi mi to samo još više pomoglo da se opustim.“

8. Koja tehnološka rješenja ste koristili prilikom prezentiranja?

„Koristio sam laptop na kojem je bila prezentacija te projektor i platno na kojem se ona vidjela. Osim toga, imao sam sa sobom i nekoliko uzoraka (mali lanac, kuglice..) koje sam im dao, da vide i uživo ono što je bilo prikazano na prezentaciji.“

9. Kako je publika reagirala na Vaše prezentiranje?

„Pažljivo su slušali o svemu što sam govorio te sam vidio da su vodili bilješke. Najvjerojatnije su zapisivali najvažnije stvari s prezentacije.“

10. Da li ste prilikom prezentiranja imali sa sobom neku stvar za koju smatrate da vam donosi sreću?

„Ne, nisam imao ništa takvoga sa sobom.“

11. Na koji ste način završili prezentaciju?

„Na kraju prezentacije pokazao sam im slike s ukrašenim centrima, trgovima, hotelima koje je ukrašavala moja tvrtka te su one prenijele samu poruku zaključka, a to je da posao radimo kvalitetno, na vrijeme te vizualno dojmljivo.“

12. Mislite li da je publika otišla zadovoljna s prezentacije te čime možete to potkrijepiti?

„Mislim da je publika bila zadovoljna viđenim, na kraju su me pitali još par pitanja o samoj ponudi te načinu rada na koji bi se posao obavio, a naposljetku, tvrtka je dobila posao, pa je i to jedan od pokazatelja da je prezentacija bila uspješna.“

8.3. Osvrt na obavljene intervjue

Intervjuom sa doc. dr. sc. Ninom Begičević saznati su detalji vezani uz samu prezentaciju, što je i bio cilj intervjua, dobiveno je nekoliko savjeta o tome kako najbolje napraviti prezentaciju, a najvažnije od svega što je rekla je to da je trema prisutna kod svih prezentatora, da ju je poželjno osjećati jer je ona određena vrsta motivatora koji nas tjera da što bolje napravimo prezentaciju te se tada više pažnje posvećuje detaljima. Također, naglasila je da dobar prezentator nauči kontrolirati tremu i strah, ali da to, kao ni sve drugo u životu, ne dolazi samo od sebe već marljivim radom. Iz razgovora se može shvatiti zašto se treba obaviti toliko prezentacija i seminara tijekom fakultetskog školovanja. Svaki od profesora se barem jednom susreo s prezentiranjem velikom broju ljudi te oni najbolje znaju što očekuje studente kada kroče u stvarni svijet. Zbog toga studente već sada, na fakultetu, počinju pripremati na to. Pokušavaju im usaditi određene navike i norme ponašanja koje bi, kasnije, sami trebali unaprijediti. Neke od tih stvari su zasigurno savjeti tipa: ne držite ruke u hlačama, ne čitajte s papira, kada govorite, gledajte publiku, ne žurite da nešto ne izostavite. Usto, kada se prezentira kolegama, trema i strah su manji jer njih ipak poznajemo, s većinom razgovaramo svakodnevno te su oni odlična publika za prezentatore početnike. Kada se jednom izađe pred nepoznati auditorij, iskustvo koje je sakupljeno prezentiranjem na fakultetu doći će do izražaja te će se tada najbolje vidjeti da li je ostvareno ono za što nas profesori pripremaju sve ove godine ili će se ipak morati još malo više potruditi kako bi jednog dana ostvarili cilj: prezentiranje pred ljudima bez velikog straha i nervoze, ali s velikom dozom samopouzdanja i vjerom u svoje vještine i sposobnosti.

Iz intervjua sa gospodinom Bencekom može se zaključiti da je, kao i kod prvog intervjua, iskustvo najvažniji čimbenik prilikom radnji vezanih uz prezentaciju. Prezentatori početnici često traže savjete starijih kolega ili traže literaturu koja objašnjava kako izraditi i prezentirati prezentaciju, međutim, to je sve u teoriji tako. Kada se jednom stane pred auditorij, pogotovo u počecima, kada se još osjeća jak utjecaj straha, treme, nervoze to cjelokupno teorijsko znanje koje se posjeduje može „pasti u vodu“. Zbog toga, vježba igra veliku ulogu u samoj pripremi jer se vježbom unaprjeđuju prezentacijske vještine, a što se njima bolje koristimo, povećavamo šanse za uspjeh same prezentacije.

Na temelju obavljenih intervjua možemo uočiti sličnosti i različitosti poslovne i edukacijske prezentacije. I kod jedne i kod druge prezentacije treba se prvo obaviti dobro planiranje kako bi se kasnije olakšala sama aktivnost njezine izrade. Osobna priprema prezentatora je, također, gotovo jednaka. Oba intervjuirana prezentatora su već vrlo iskusna u svojim poslovima te se pripremaju za prezentaciju temeljem prijašnjeg iskustva. Međutim, i oni su u svojim počecima

zasigurno mnogo vremena provodili vježbajući prezentiranje, tražili savjete iskusnijih prezentatora, koristili različite vježbe za smanjivanje stresa i nervoze.

Ono po čemu se ove prezentacije uvelike razlikuju su posljedice njihovog neuspjeha. Ako edukacijska prezentacija ne uspije, može se dogoditi da publika otiđe nezadovoljna, razočarana jer nije čula ono što ju je zanimalo. Međutim, ako poslovna prezentacija ne uspije, posljedice mogu biti mnogo gore. Ako ona zakaže, tada sam prezentator može biti okrivljen za njezin neuspjeh te može dobiti otkaz. Osim toga, možda je budućnost same tvrtke koju je prezentator predstavljao ovisila o tom poslu te se sada moraju tražiti druga rješenja, ako ih ima. Zbog toga, prezentatori moraju dati sve od sebe da uspiju ostvariti svoj cilj te da izbjegnu neuspjeh, kakav god on bio.

9. Zaključak

Ovim radom sam želio pobliže objasniti na što sve treba obratiti pozornost tijekom pripreme za prezentaciju, što sve obuhvaćaju prezentacijske vještine, koje sve korake treba poduzeti da bi se posao kvalitetno obavio. Kao što neki misle, prezentacijske vještine ne obuhvaćaju samo izradu same prezentacije te njezino prezentiranje, već i mnogo drugih stvari. Vidjeli smo da, za kvalitetnu prezentaciju, trebamo naći što više materijala, kako bi ona bila što potpunija. Kad ih nađemo, trebamo ih znati rasporediti na pravi način unutar prezentacije, kako bi ih mogli prezentirati određenim redoslijedom, da ne preskačemo s teme na temu bez njezinih povezivanja. Neki od načina koje smo spomenuli, a tiču se strukturiranja informacija unutar prezentacije su: kronološki, tematski, prostorni, kauzalni i problem- rješenje. Ovisno o tipu prezentacije, odabiremo koji nam je najpoželjniji i s kojim najlakše i najjednostavnije napravimo prezentaciju, a da ona bude razumljiva auditoriju te da bude vizualno prihvatljiva. Govorili smo i o auditoriju kao čimbeniku uspjeha. Upoznajući ljude iz auditorija, njihove stavove, razmišljanja, očekivanja, prezentator zna što oni očekuju od njega, pa zna i na koji način se najbolje pripremiti kako ih ne bi razočarao. Usto, ukoliko prezentator poznaje barem nekoliko ljudi u publici, već to mu može puno pomoći u svladavanju treme, nervoze, straha. Prezentator analizira svoju publiku prije same prezentacije, za vrijeme prezentacije i nakon prezentacije. Analiziranjem saznaje više detalja o publici, provjerava da li ga ona sluša za vrijeme same prezentacije te ispituje njihovo mišljenje nakon završetka. Osim radnji vezanih uz analizu auditorija, govorili smo i o osobnoj pripremi prezentatora. Osobna priprema prezentatora je ključna ukoliko se prezentacijom želi ostaviti dobar dojam te da bude upamćena od strane auditorija. Ona obuhvaća radnje vezane uz pripremu za prezentaciju, njezino uvježbavanje pred manjim auditorijem, različite tehnike za smanjivanja stresa, napetosti, straha. Ako je osobna priprema bila uspješna, prezentator će izgledati samouvjereno prilikom prezentiranja što će dodatno poboljšati njegov kredibilitet, a samim time i cjelokupan dojam prezentacije. Na dojam prezentacije utječu i kvalitetan uvod i zaključak. Kako smo vidjeli, uvod treba osigurati dodatan interes auditorija za našu temu. Trebao bi dati osnovne informacije o tome što će se prezentirati, kratak sadržaj te uvod u temu. On mora biti napravljen na zanimljiv i inovativan način kako bi se što lakše zaokupila pažnja publike. Slično kao i uvod, i zaključak treba biti dojmljiv i direktan kako bi se publika sjećala što više detalja vezanih za prezentaciju. Ove radnje su iste, neovisno o tome da li pripremamo prezentacije za domaću ili stranu publiku. Razlika je samo u jeziku, kulturi te religiji sredine u kojoj moramo prezentirati te smo govorili o načinima kako se pripremiti za takvo okruženje. Iskusni prezentator, s razvijenim vještinama prezentiranja, zna kako uspješno savladati sve prepreke te napraviti prezentaciju za pamćenje.

Literatura

1. Adler, R. B., Elmhorst, J. M. (2008). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions* (9th ed.), International Edition, Singapur
2. Beebe, S. A., Beebe, S. J. (2003). *Public speaking: an audience- centered approach* (5th ed.), Pearson Education, Inc., Sjedinjene Američke Države
3. Bubaš, G. (2007). *Poslovno komuniciranje (bilješke s predavanja)*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
4. Hoffman, M., Mittelman, M.: *Presentations at professional meetings: notes, suggestions and tips for speakers* (*European Journal of Internal Medicine* 15 (2004) 358– 363)
5. Jurković, P., Luković, F., Pribičević, Đ., Ravlić, S. (1995). *Poslovni rječnik* (3. izdanje), Masmedia d.o.o., Zagreb
6. Lev- Ari, S., Keysar, B.: *Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility* (*Journal of Experimental Social Psychology* 46 (2010) 1093–1096)
7. McNamara, C., Anderson, G., Z.: *How to Do Public Speaking and Presentations*, učitano 19. kolovoz, 2011. sa <http://managementhelp.org/communicationsskills/public-speaking.htm>
8. Pranjić, M. (1991). *Religijsko- pedagoško katehetski leksikon*, Katehetski salezijanski centar, Zagreb

Prilozi

Pitanja za intervju

1. Gdje se održala Vaša prezentacija, kako je glasio njezin naziv te o kojem tipu prezentacije se radilo?
2. Gdje ste sve tražili literaturu za prezentaciju?
3. Da li ste prezentaciju radili sami ili vam je netko pomogao?
4. Da li Vam je neko prijašnje iskustvo pomoglo prilikom izrade prezentacije?
5. Koliko puta ste uvježbavali prezentiranje Vaše prezentacije te kako je to izgledalo?
6. Kolika je bila veličina auditorija na Vašoj prezentaciji te možete li reći tko ga je sačinjavao?
7. Da li ste poznavali nekog iz toga auditorija i prije same prezentacije? Ako da, koliko Vam je to pomoglo ili odmoglo prilikom prezentiranja?
8. Koja tehnološka rješenja ste koristili prilikom prezentiranja?
9. Kako je publika reagirala na Vaše prezentiranje?
10. Da li ste prilikom prezentiranja imali sa sobom neku stvar za koju smatrate da vam donosi sreću?
11. Na koji ste način završili prezentaciju?
12. Mislite li da je publika otišla zadovoljna s prezentacije te čime možete to potkrijepiti?

Suglasnost o korištenju intervjua

Ja, DRAGO BENCEK, ovime dajem dopuštenje da se moj intervju može koristiti u svrhu izrade završnog rada naslova „Prezentacijske vještine i međunarodno okruženje“ kojeg piše student *Marinko Kokotec* na *Fakultetu organizacije i informatike* u *Varaždinu*.

Potpis:

DRAGO BENCEK