



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI

Vyučující:

Mgr. Dagmar Svobodová, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prezentace jako komunikační dovednost

Struktura přednášky

Potřeba kvalitní prezentace

**Vytváření prezentace a hodnotící
kritéria**

**Prezentační technika a vizualizace
prezentace**

**Prostředky verbální komunikace
(psané a mluvené komunikáty)**

**Typy neverbálních prostředků
komunikace a paralingvistické
prostředky**

**Prostředky dramaturgie
mluveného projevu**



PREZENTACE JAKO KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOST

Cílem přednášky je:

- Vybrat si nejvhodnější typ prezentace.
- Sestavit osnovu mluveného projevu.
- Vytvořit dojem v úvodu a závěru vlastní prezentace.
- Využívat prostorovou vzdálenost (intimní, osobní, veřejnou, společenskou) ve verbální a neverbální komunikaci.
- Naslouchat signálům svého těla a ovládat je při neverbální komunikaci.
- Uplatňovat paralingvistické prostředky v mluveném projevu.



Potřeba kvalitní prezentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

Přednes psaného textu vyžaduje předběžné načasování a umožňuje kvalitnější stylizaci projevu.

Přednes z paměti představuje pro řečníka výhodou, že si samostatně plánuje stylizaci, fráze, věty a časové dimenze.

Celkově je kvalita prezentace ovlivněna expertní úrovní prezentátora.

Přesvědčit může publikum **racionálně**, využívá-li logické argumenty.

Přesvědčit může publikum **emocionálně**, apeluje-li na posluchačovy potřeby, touhy, zájmy a přání.

Efekty prezentace pro posluchače



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Vyššího efektu prezentátor dosáhne, dovede-li stupňovat napětí a srovná-li výhody a nevýhody možných způsobů řešení prezentovaného projektu.

Posluchači oceňují prezentace orientované na jejich potřeby, dobrou viditelnost a slyšitelnost. Vnímají srozumitelné a jasné návrhy, návody a **dialog** s každým partnerem.

Posluchači odmítají chybějící užitečnost, nesrozumitelný hlas, informační laviny v podobě složitých informací a **monolog** o zájmech prezentátora. Čas na uspořádání verbální komunikace poskytuje mluvčímu **mlčení**.

Vytváření prezentace

Prezentace je dialektickou jednotou dvou prvků, mezi které patří **forma** a **obsah**.

Mezi složky prezentace patří:

- 1) **mluvčí** (kdo)
- 2) **informace a obsah** (co)
- 3) **struktura a nástroje** (jak)

Cíl a výsledek prezentace ovlivňuje **typ** prezentace a analýza publika podle **5 P** (pozice, počet, pohlaví, poznatky a preference).

Strukturace prezentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Struktura prezentace je spojena s tvorbou **osnovy**, díky které je projev přehledný.

Modely strukturování:

- 1) **informativní**
- 2) **návrhový**
- 3) **příkladový**
- 4) **časový**
- 5) **reportovací**

K hlavní části obsahu prezentace patří **jádro sdělení, závěr, užitek a výstup.**

Místo pro prezentaci vybírejme podle velikosti skupiny, typu akce a technického zázemí.

Posluchač nejlépe vnímá **koncová sdělení.**

Informativní a přesvědčovací prezentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Informativní prezentace se využívá, když je posluchač pouze informován. Zde nepotřebujeme prezentovat. Informace lze poslat mailem nebo poštou, ušetříme čas. Ve skutečnosti však informativní prezentace je málokdy jen informační. Když se prezentátor představuje, zanechává stopu v podobě svého názoru a hodnotové orientace.

Přesvědčovací prezentace poskytuje informace, zaujetí stanoviska (oficiální stanovisko pro veřejnost), dodávání argumentů a vyjádření pocitové stopy. Nastupuje dialog. Prezentátor přesvědčuje posluchače svou osobností, kompetentností, reakcemi na otázky a připravenými podklady.

Prodejní a panelová prezentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

Prodejní prezentace vyjadřuje synergický efekt, kdy mluvčí prodal své téma a posluchač uznal, že téma potřebuje a téma koupil. Oba jsou spokojeni. Intenzita procesu je daná dialogem mezi mluvčím a posluchači. Potřebné jsou argumenty, přesvědčování, definice užitečnosti tématu pro posluchače, návrh možnosti řešení, otázky a odpovědi. Zároveň je třeba posluchače pobavit. Mít jiskru a umět reagovat na nečekané. Vést posluchače k závěru metodou win-win řešení. Příkladem jsou motivační prodejní konference při zavádění nových produktů (kick-off-meeting) na začátku nového prodejního roku.

Panelová prezentace probíhá v rámci kongresu na určitá témata na vystavených panelech, aby si účastníci udělali představu, zda je prezentované téma zajímavé. V předem oznámeném čase autor provází zájemce kolem panelů a je jim k dispozici v rámci diskuse. Panel má jako volně přístupné médium vzbudit pozornost a stručně informovat o prezentované tématice.

Hodnotící kritéria prezentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Připravená prezentace hodnocena podle **Laswellova** pravidla.

Vědět, čeho chceme dosáhnout s orientací na výsledky (kdo, co, komu, jak).

Improvizovaná prezentace hodnocena podle **Pullitzerova** pravidla.

Říci nebo napsat to krátce (tak, aby to posluchači četli), barvitě (tak, aby je to zaujalo), jasně (tak, aby tomu rozuměli) a přesně (tak, aby se tím mohli řídit).

Prezentační technika



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
- OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

**Nástěnné tabule - Flipcharty - Monitory - Projekce - Datová projekce -
Diaprojektory - Video - Multivize**

Mezi **zásady** počítačové prezentace patří:

- 1) Volba kontrastních barev a vhodného pozadí.
 - 2) Dostatečně velké obrázky se zřetelnými barvami.
 - 3) Dostatečně velký stručný text s bezpatkovým písmem.
 - 4) Vhodná volba fontu a délky prezentace.
 - 5) Využívání grafů, schémat, tabulek.
 - 6) Animace v přiměřeném měřítku.
-

Vizualizace prezentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Příprava vizualizace:

- 1) Cestou k obrazovému ztvárnění hlavních myšlenek prezentace je **vizuální plán**.
 - 2) Vizualizace obsahů věcné podstaty má na rozdíl od abstraktní **názornou** podobu.
 - 3) Obrazové ztvárnění postupuje od grafického nápadu až k „**superfólii**“.
 - 4) Realizace grafických představ je **konkrétní** vytváření vizuálních prostředků.
-

Prostředky verbální komunikace (psané a mluvené komunikáty)

Prostředky **verbální komunikace** jsou prostředky zvukového a písemného dorozumívání pomocí slov a znakovými symboly příslušného jazyka.

Prostředky verbální komunikace jsou **otázky a vyjadřovací styly**.

Otázky - otevřené, uzavřené, alternativní, sugestivní, kontrolní, protiotázky

Vyjadřovací styly - prostě sdělovací, odborný (administrativní, publicistický, umělecký)

Slohové útvary - poezie, próza, drama

Komunikát - psaný, mluvený

Prostředky verbální komunikace (médiá)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Médiá jsou materiálně technické prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace.

Psaná médiá jsou tiskoviny (noviny, časopisy, knihy).

Elektronická media jsou (rozhlas, televize, film, videoprogramy). Mají schopnost informovat, přesvědčovat, ovlivňovat a manipulovat velké populace lidí. Význam v roli zprostředkovatele osvěty a učení. Mají ovšem negativní dopady prezentací projevů vulgárního chování, násilí a agresivity.

Typy neverbálních prostředků komunikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Zdrojem neverbální komunikace s ostatními je **mimika obličeje** jako výraz a zrcadlo emocí.

První z atributů řeči těla jsou **pohledy oči, držení těla/posturika**.

Gesta/gestika - Pohyby celým nebo částmi těla/kinezika - Doteky/haptika - Teritorium - Vzdálenost/proxemika (intimní, osobní, skupinová/sociální, veřejná)

Časové souvislosti jsou strukturou časových vstupů do komunikace s druhými.

Neurovegetativní reakce jsou způsoby, kterými jedinec reaguje na působící podněty.

Paralingvistické prostředky

Paralingvistické prostředky jsou souhrnem hlasových prostředků typických pro každého jedince. První z nich (**barva hlasu**) je vrozená a nemůžeme ji ovlivnit. Ostatní paralingvistické prostředky:

- 1) **hlasitost/intenzita**
 - 2) **intonace**
 - 3) **artikulace**
 - 4) **objem řeči**
 - 5) **intruze**
 - 6) **stabilita**
 - 7) **tempo řeči**
 - 8) **plynulost projevu**
 - 9) **frázování**
 - 10) **redundance**
-

Prostředky dramaturgizace mluveného projevu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jazykové dramaturgizační prostředky jsou aplikovány v dramaturgizaci mluveného projevu myšlenkovým postupem.

Zatraktivnit mluvený projev lze s pomocí:

- 1) Dramaturgizace v textu.
 - 2) Dramaturgizační otázkou.
 - 3) Přímou řečí.
 - 4) Větnou stavbou s krátkými větami za sebou.
 - 5) Slovosledem s neobvyklým postavením slov.
 - 6) Amplifikací s několikanásobným pojmenováním stejného jevu.
 - 7) Dramaturgizací ve zvukové stránce řeči pomocí změn v intenzitě a výšce hlasu, důrazem a přízvukem, včetně použití pauz.
-

Neverbální dramatizační prostředky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Neverbální dramatizační prostředky mají (nejde-li o balet či pantomimu) doprovodnou funkci k verbálním prostředkům.

Jedná se o gestikulaci, mimiku a zrakový kontakt.

Řečnické triky:

Motto, slogan

Slib, práce s chybou

Na závěr přidat „bonbón“

Citová upoutávka

Práce s pauzami a otázky

Čísla a statistiky, odkazy



Shrnutí přednášky

- **Důležité je pamatovat si, že dobří řečníci se nerodí, ale vytvářejí.**
- **Veřejný projev kultivují jejich komunikační dovednosti, jak jasně a věcně vysvětlit téma, utřídit sdělení, aby bylo jasné a přesvědčivé.**
- **Řečníci potřebují rozvíjet logické, emocionální a etické výzvy k podpoře vlastních argumentů, komunikovat důvěryhodně a zdokonalovat naslouchání.**
- **Neverbální sdělení může ve vztahu k verbální zprávě vystupovat jako opakování a zesílení verbální zprávy, odpor a reakce na verbální zprávu neverbálními signály, důkaz, doplnění nebo regulace verbální zprávy.**
- **V neverbálním chování je nejvyšší důraz kladen na neverbální projevy v oblasti obličeje a hlavy. Na druhém místě jsou pohyby paží a rukou a pak teprve pohyby a pozice těla a nohou.**