

Jedan od najnovijih trendova u promišljanju soft skill tehnika jest uloga percepcije naših sugovornika. Osjećaj za komunikacijsko prezentacijsku percepciju je, naime, izuzetno važan segment našeg nastupa pred jednom ili više osoba u auditoriju. Što znači „komunikacijska percepcija“ i koji su njezini učinci?



Nikša  
Svilčić

**N**ačelno govorimo, percepcija ili opažanje je proces kojim možak organizira podatke dospjeli iz raznih osjetila i interpretira ih tvoreći smislenu cjelinu. Percepcija nam omogućava da razne, parcijalno nedefinirane mrlje boje vidimo kao određeni predmet, također da mnoštvo zvukova čujemo kao govor, da kombinaciju slatkog, kiselog i ostalih okusa okusimo kao određeno jelo i slično.

Osim toga, percepcija je složena aktivnost organizma, proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetilnih informacija koji nam omogućuje upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događaja u našoj okolini. Možda je najjednostavnija i najsvesobuhvatnija definicija percpecije da je ona svojevrstan "subjektivni odraz objektivne stvarnosti".

Ako takvu definiciju percpecije pokušamo staviti u svakodnevni komunikacijsko – prezentacijski kontekst, razvidno je da stvari postaju delikatne i kompleksne. Naime, jasno je da potpuno ovladavanje komunikacijsko – prezentacijskim pravilima i procedurama koje se mogu naučiti na seminarima i iz dostupne literature neće moći garantirati željeni uspjeh naših nastojanja, ukoliko ne uključimo komponentu „komunikacijske percpecije“.

Ona je već prisutna u dosadašnjem poi-

U SUSRET KONFERENCIJI SUPERPRODAVAČ 2016.

## „SOFT SKILL“ vještine i komunikacijska percepcija

manju komunikacijskih postulata, od standardnih savjeta tipa: moraš znati tko su ljudi koji te slušaju ili s kojima pregovaraš, do ostalih informacija koje nam pomažu da što akuratnije „posložimo“ svoj komunikacijsko – prezentacijski nastup, u ovisnosti o kontekstu našeg proaktiviteta. Ipak, nove teorije komunikacije bacaju novo svjetlo na način primjene komunikacijske percepcije u svakodnevnom životu. Drugim riječima, nije dovoljno „odraditi“ nabrojena opća mjesta kao što su informiranost o publici i sl., već se problemu komunikacijske percepcije treba pozabaviti smisleno i dubinski.

Upravo na tom tragu nova istraživanja o komunikacijskog percpeciji predlažu tzv. substrategije komunikacijskog nastupa. To konkretno znači da se prije ulaska u komunikacijsko – prezentacijsku strukturu trebaju ispuniti tzv. *communication due diligence*, odnosno imati prethodno znanje o osobi/auditoriju kojem se obraćamo. To podrazumijeva dublju informiranost o ljudima s kojima komuniciramo i to na razinama:

- a) njihovog prethodnog znanja o materiji
- b) njihovih perceptivnih dosega pri dobijanju novih informacija i
- c) komunikacijska dijalektika.

Prva razina sugerira važnost specifičnih znanja o auditoriju. To znači da ukoliko, primjerice, prezentiramo nove načine kriznog komuniciranja pred direktorima HR-a iz nekoliko velikih firmi, obavezno moramo imati informaciju u kojoj mjeri su oni bili suočeni sa problematikom za koju mi donosimo nova rješenja. Dakle morali bismo imati čim više (društveno prihvaljivih, naravno) informacija o konkretnim ili načelnim slučajevima koji su eventualni problem u sferi interesa publike.

Ukoliko, naime, imamo takve informacije, tada ćemo moći kurirski precizno i „skrojiti“ našu prezentaciju, te tako pogoditi neuralgične točke auditorija, čime dobijamo povиšenu razinu pozornosti tijekom našeg izlaganja, a i ono što je navažnije – mi kontroliramo prezentacijski proces i „korak smo ispred njih“. Rezultat takvog pristupa uvijek je zadovoljstvo slušača i dugačak red nakon Vašeg predavanja, što je ozbiljan (meta)indikator da je komu-

nikacija s auditorijem bila na željenoj razini.

Kada pričamo o perceptivnim dosezima naših slušatelja u komunikaciji s njima, mora se voditi računa o nekoliko vrlo važnih komunikacijsko perceptivnih elemenata. Prvi i najvažniji je razina njihove motivacije, pri čemu taj motivacijski segment ima dva tzv. „subokidača“. Prvi je njihova stvarna želja da čuju, vide i nauče neke nove metode, zbog čega i slušaju Vaše predavanje (ili nastup...).

Drugi „subokidač“ je vaša umješnost da i nezainteresiranog slušača zainteresirate za materiju. Prva skupina nije sporna, ona je tu iz istinskog motiva da čuju za sebe korisne informacije, ali pravo je umijeće pridobiti nezainteresirani dio publike za sebe.

Nažalost, brojna istraživanja (Johnson, 2002., Mayers, 2012.) potvrđuju da je prosječni postotak dubinskih nezainteresiranih za temu kod slušateljstva između 23% i 35%, što predstavlja velik izazov za predavača.

Treći segment kojeg smo nabrojili jest tzv. „komunikacijska dijalektika“. Uvijek su zgodni primjeri kada komunikator, uspijeva pronaći nekakav zgodan ilustrativan način da dopre do „glave“ i „srca“ auditorija. Intuitivno je posve razvidno da zgodna pričica iz života ili slična minijatura ima iznimno jak utjecaj na publiku, naravno – ako je dobro ispričana i ako je u kontekstu komuniciranog sadržaja. Pri tome postoji mala tajna velikih majstora – a to je da je uvijek poželjno u ilustrativnim pričicama iz vlastitog života (ako ih koristite da biste objasnili nešto auditoriju) vi ne ispadate uvijek najbolji, najpametniji, najinteligentniji ...

Nova istraživanja (Peterson, 2014.) jasno sugeriraju da se jači učinak na auditorij stvara onda ukoliko subjekt komunikacije (komunikator) ima sposobnost da se našali na vlastiti račun ili na temelju svojih prethodnih nespretnosti, kako bi dočarao važnost usvojenih značaja koje upravo pretače na slušatelje.

Temeljem svega navedenog jasno je da je novi smjer u razvoju komunikacijsko – prezentacijskih vještina, kao i ostalih soft skill tehnika upravo jače pozicioniranje komunikacijske percepcije kao izvjesnog prediktora za usmjerenje komunikacijskog proaktiviteta u najširem kontekstu značenja. ■