

# **OSNOVE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA**

**doc. dr. sc. Tihana Babić**  
**tihana.babic@algebra.hr**

**KOMUNIKACIJSKE I  
PREZENTACIJSKE  
VJEŠTINE**

# Sadržaj predavanja:

- Što je komunikacija?
- Načela komuniciranja:
  - Asertivno izražavanje
  - Aktivno slušanje
- Vještine komuniciranja u timu

# PREZENTACIJA: DETALJNI KRITERIJI OCJENJIVANJA

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
| <p>Student je dosljedno pokazao znanje i razumijevanje teme. (1 bod)</p> | <p>Sve su ideje prezentirane na jasan, koncizan, koherentan i strukturiran način, izvori su navedeni i referencirani. (1 bod)</p> | <p>Prezentacija je bila u predviđenom trajanju (min 8- max 10 minuta) i na vrijeme (prema dogovorenom terminu prezentacije). (1 bod)</p> | <p>Verbalna i neverbalna komunikacija (uz korištenje jezika koji je lako razumljiv); angažman s publikom; na pitanja je odgovoreno uvjerljivo i točno. (1 bod)</p> | <p>Student je poštovao upute i pokazao prezentacijske vještine (vezane uz 4MAT i reprezentativne sustave) te koristio pomagala koja su poduprla glavne ideje prezentacije (vizualna pomagala, pripovijedanje, primjeri...). (1 bod)</p> |
|--|---|--|--|---|

## Generalna prezentacija (Individualni projekt)

| Bodovi          | Kriteriji ocjenjivanja   |
|-----------------|--|
| <b>0 bodova</b> | Student nije sudjelovao/predao prezentaciju.   |
| <b>0,5 boda</b> | Student je predao određeni zadatak prezentacije koji je bio nejasno povezan s onim što se tražilo.   |
| <b>1 bod</b>    | Student je uspješno identificirao kritična pitanja zadatka i sveobuhvatno sažeo čimbenike uspjeha za dovršetak određenog zadatka prezentacije. |

**Kako biti uvjerljiv (ali ne manipulativan)?**

***“Najviše volim jagode,  
ali kad idem u ribolov onda  
stavljam crve na udicu, a ne jagode,  
jer ribe više vole crve.”***

**— Tomislav Bekec**

# KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

# Načela komuniciranja

- Kada se dvije osobe vide, **nemoguće je ne komunicirati.**
- Svaka komunikacija **ima sadržajni i odnosni aspekt**
  - sadržajni aspekt → predmet razgovora
  - odnosni aspekt → očekivanja i stav prema sugovorniku
- Održavanje komunikacije temelji se **na dvosmjernosti, odnosno na uspostavi povratne veze između sugovornika.**
- Komunikacija sadrži **verbalnu i neverbalnu komponentu:**
  - verbalna → odnosi se na riječi koje govorimo, sastoji se od slušanja i govorenja
  - neverbalna → geste, mimika, naglasak, stil govora, položaj tijela.

*Paul Watzlawick (1964.)*

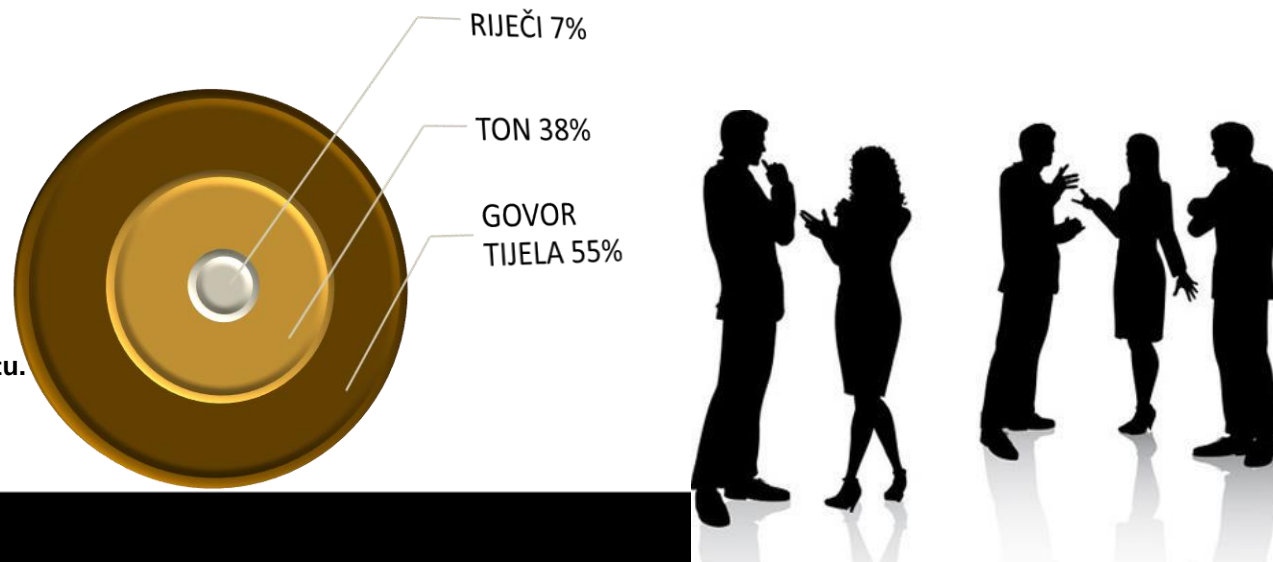


# VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

**Verbalna** – odnosi se na **RIJEČI** koje govorimo  
- sastoji se od **SLUŠANJA I GOVORENJA**.

**Neverbalna** – odnosi se na **SVE DRUGE NAČINE** na koje komuniciramo osim riječi  
- primjerice: govor tijela, izraz lica, geste i ton glasa.

Izvor: Mehrabian, A. (1967)  
Napomena:  
Odnosi ne vrijedi u svakom kontekstu.



## Neverbalna komunikacija – govor tijela

- Postoje dva skupa položaja tijela koje zovemo otvoreni i zatvoreni govor tijela.
- Otvarajući se svojim tijelom prema sugovorniku pokazujemo da nam je u toj situaciji ugodno.
- Stoga ljudi u otvorenom položaju tijela ne postavljaju „prepreke“ rukama već se izlažu osobi, a geste ruku i nogu pritom su slobodne (Boyes, 2009).



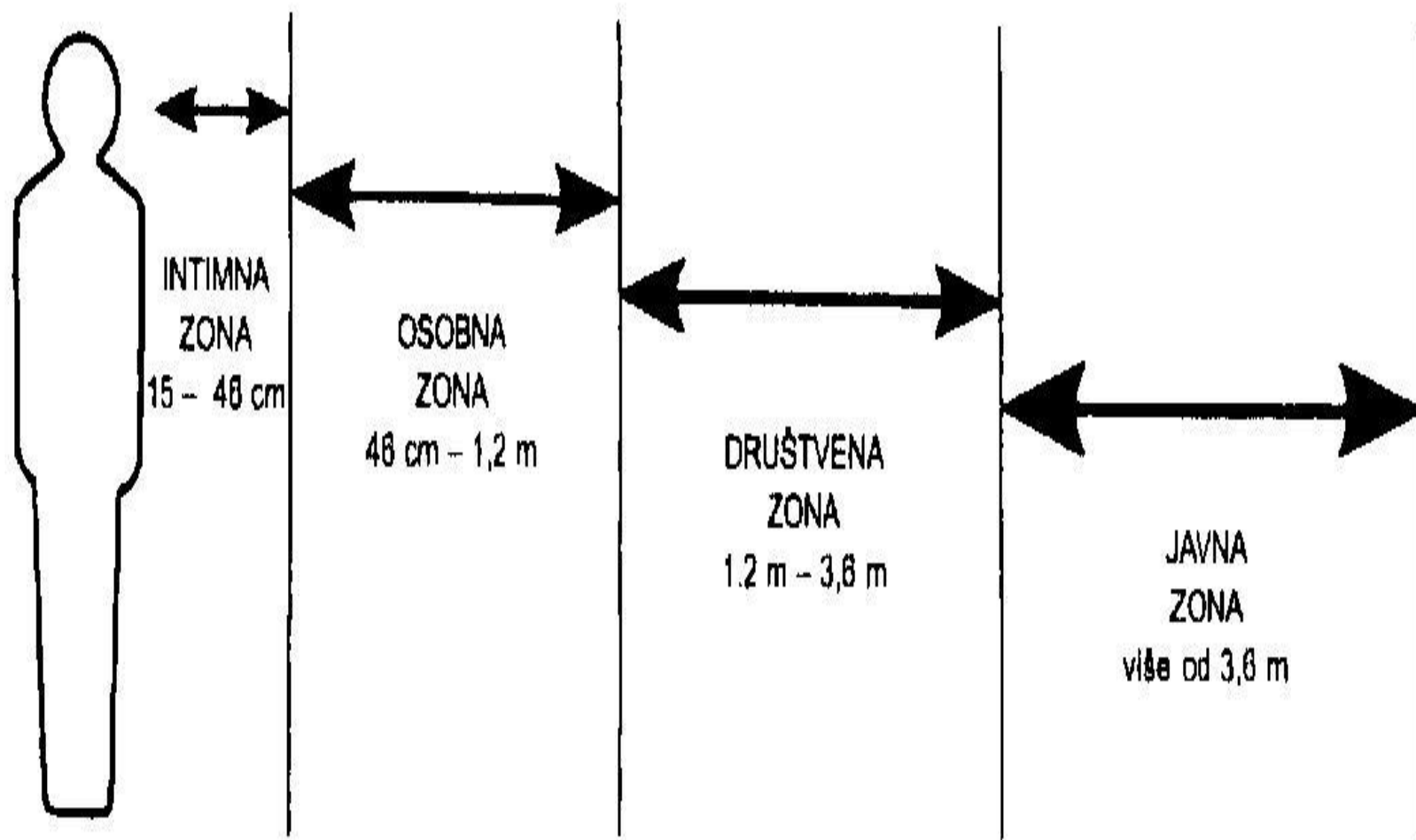
ZATVORENI STAV TIJELA



OTVORENI STAV TIJELA

# Pojam osobnog prostora

- “*Osobni prostor podrazumijeva stupnjeve fizičke blizine koji su dopušteni ovisno o intimnosti odnosa s osobom s kojom smo u interakciji*”.
- To su tzv. **nevidljive granice** unutar kojih uljezi ne smiju ući.
- Razlikujemo nekoliko zona:
  - **intimna zona** - do 45 cm,
  - **osobna zona** (obitelj i prijatelji) – do 1.2 m,
  - **socijalna zona** (društveni i poslovni odnosi) - 1.2 do 3.5 m,
  - **javna zona** (nepoznati) – više od 3.5 m.



When you're tired of people standing too close to you





## Neverbalna komunikacija – **izraz lica**

- Unatoč tome što je svaka osoba jedinstvena, ljudski izrazi lica su univerzalni.
- Osnovne ekspresije lica iste su za svaku osobu neovisno o spolu, međutim žene obično bolje prepoznaju emocije, ali ih i jače izražavaju u odnosu na muškarce (Barbir i sur., 2014).
- Ljudi šest osnovnih emocija izražavaju na gotovo iste načine: **sreća, ljutnja, strah, iznenađenje, gađenje i tuga** na licima ljudi pojavljuju se u istim ekspresijama (Boyce, 2009).
- No Boyce (2009) tvrdi kako se **ljudi zavaravaju misleći da mogu odgonetnuti sve o čemu ljudi razmišljaju sudeći po njihovim izrazima lica jer je to zapravo dio tijela koji ljudi najlakše mogu kontrolirati i tako sakriti svoje prave emocije.**





*„Neće on ništa susjed, hoće se samo igrati!”*

**„Ono što radiš tako mi glasno zvoní u ušima  
da ne čujem ono što govoriš.”**

*Ralph Waldo Emerson*

# Neverbalna komunikacija

## - glas

**Obilježja glasa su:**

- **Glasnoća:** tiho, glasno
- **Tempo:** brzo, sporo
- **Ritam:** rečenice melodične ili ne, određene riječi naglašenije i razdvojenije (pauza)
- **Razina tona:** visok, nizak
- **Kvaliteta zvuka:** specifičnosti koje čujemo u riječima
- **Izrazi:** posebne ili regionalne izreke



# Rapport

- NLP\* alat/tehnika
- *(\*skraćenica od neurolingvističko programiranje; studija o ljudskoj izvrsnosti; omogućuje cjelovita znanja kako ljudska bića mogu postati svjesna svojih iskustava i odnosa s drugima.)*
- predstavlja našu sposobnost **SLAGANJA, USKLAĐIVANJA I PREGOVARANJA** s drugima
- s ljudima s kojima nam je ugodno nastaje spontano, a s nekim ljudima i u nekim situacijama ne možemo (možda ni ne želimo) izgraditi rapport
- ljudi koji uspješno barataju tim tehnikama jako spretno se usklađuju u preslikavaju sebe s drugima te nam daju osjećaj ugone („oni su poput nas“)

# Parametri rapporta

- Fiziologija – položaj tijela i pokreti
- Glas – osobitosti glasa
- Jezik i stilovi razmišljanja – izbor riječi i reprezentacijski sustavi
- Uvjerenja i vrijednosti – ono što ljudi smatraju istinitim i važnim
- Iskustvo pronalaženja zajedničkog područja
  - **Važno: zrcaljenje!**

# Rapport: vještina utjecajnosti



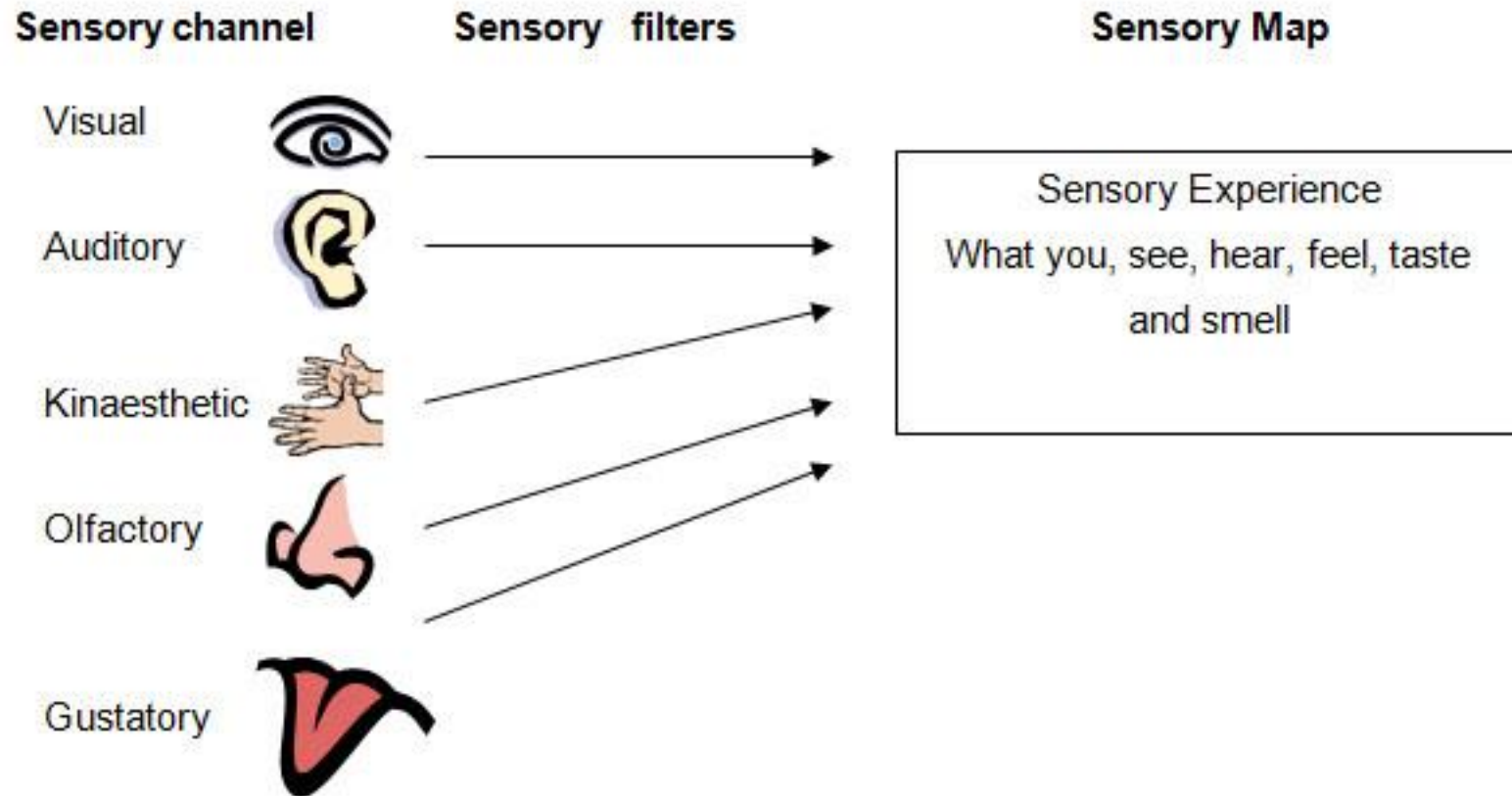
Riječ Rapport dolazi iz francuskog jezika; znači **odnos, povezanost ili „link“**:

- stanje u kojem je ostvaren **empatičan odnos između (barem) dvije osobe**
- gradimo ga i nadograđujemo pokazivanjem razumijevanja i poštovanja prema načinu na koji druga osoba doživljava svijet oko sebe
- poštovanje i razumijevanje **ne znači nužno da se slažemo apsolutno sa svime što osoba komunicira (svoja mišljenja/uvjerenja), već pojednostavljeno, ne reagiramo otporom na one teme i ona uvjerenja gdje nam se stavovi razilaze**
- rezultat postojanja stanja Rapporta je **osjećaj opuštenosti, sličnosti i zajedništva vidljiv u neverbalnoj komunikaciji**
- kada je pojedinac uspješno svladao vještinu Rapporta, to znači da komunicira s jasnim i čistim namjerama, aktivno sluša, pokazuje razumijevanje unatoč različitostima, posjeduje fokus ka izgradnji **win-win ishoda** ili stvaranja iskrenih prijateljskih odnosa, odašilje poruku dosljednosti i povjerenja, a time je isti je postao ekstremno moćan i utjecajan komunikator.

# Perceptivni položaji

- da bismo se uskladili s nekom osobom – trebali bismo (diskretno) zrcaliti njezino držanje, izraz, stav, brzinu kojom diše i govori (ne doslovce oponašati jer će to doživjeti kao ruganje) dok se ne opusti
- **1. položaj:** vi u vlastitom tijelu, gledate svijet s osobnog stajališta
- **2. položaj:** staviti se u nečije tuđe cipele, kako je biti na njegovom mjestu i gledati svijet s njegovog stajališta
- **3. položaj:** pogled promatrača, „biti muha na zidu” ili „mudriji ja”

# Senzorna (osjetna) mapa



# Jezik i stilovi razmišljanja

Svi ljudi imaju posebne misaone obrasce i pretpostavke i kod izgradnje dubljeg rapporta koriste se 3 osnovne razlike u vrstama razmišljanja (Bateson, 1979):

- **VIZUALNI**, **AUDITIVNI** I **KINESTETIČKI**

- predikati u jeziku koje ljudi govore:
- **vizualni**: npr. „*vidim što misliš*“, „*sjajno to izgleda*“
- **auditivni**: npr. „*to mi zvuči jako dobro*“, „*dobro čujem sve što govoriš*“
- **kinestetički**: npr. „*stvari teku glatko i ugodno*“, „*udobno mi je u ovoj fotelji*“



# Mapa nije teritorij!

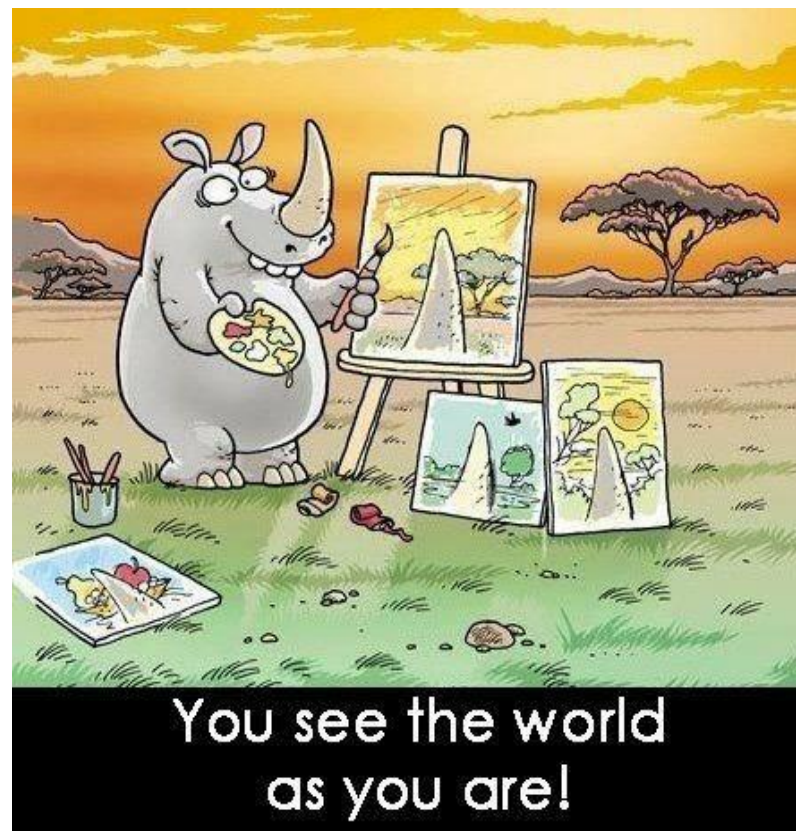
- postoji pravilo da svaka osoba vidi svijet kroz svojih **2%** - to je **naša MAPA**.

TERITORIJ je sve ono čime smo okruženi fizički, znali mi to ili ne.

**MAPA** je naša unutarnja interpretacija dijela teritorija koji nam je dostupan.

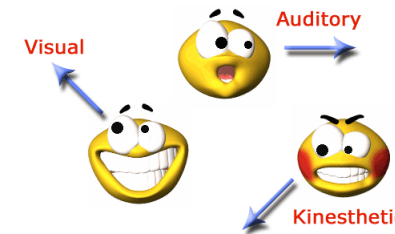
Obzirom da svatko ima svoju MAPU → nije važno ŠTO KAŽEMO, nego ŠTO JE DRUGA OSOBA USPJELA SHVATITI.

Moramo govoriti JEZIKOM druge osobe, a da bismo to znali → MORAMO OVLADATI REPREZENTACIJSKIM SUSTAVIMA.



# REPREZENTACIJSKI SUSTAVI

## - načini primanja, pohrane i označavanja informacija



- 4 vodeća sustava:

- **VIZUALNI** (najčešći tip) - najlakše i najbrže uči **gledanjem**

- pamti slike, raspored u prostoru, bitno je da mu se sve predoči – SHEME, MAPE, STRIP...

→ Koristi izraze koji se tiču vizualnog: smještaj, osvjetljenost, udaljenost, fokus, jasnoća, apstraktno, plošno, 3D, disocirano, asocirano...

- **AUDITIVNI** - najlakše i najbrže uči **služanjem**

- pamti riječi i zvukove, bitno je da sve ČUJE

- uče po FAZAMA I KORACIMA, važno im je znati REDOSLIJED FAZA

→ Koristi izraze koji se tiču auditivnog: ritam, broj, trajanje, tišina, glasnoća, kvaliteta zvuka, unutarnji, vanjski, rezonanca, trajni, isprekidani ritam...

- **KINESTETIČKI** - najlakše i najbrže uči **djelovanjem, iskustvom na svojoj koži**

- pamti osjete, osjećaje i pokrete, bitno je da sam ISPROBA, VJEŽBA ILI PREPIŠE

→ Koristi izraze koji se tiču kinestetičkog: temperatura, veličina, pritisak, oblik, jačina, smještaj, trajanje, površina, pokret, učestalost...

- **AUDIO-DIGITALNI** – najlakše i najbrže uči stvari koje “imaju smisla” (unutarnji monolog /dijalog/riječi)

- nije vezan ni uz koje specifično osjetilo, koristi apstraktne riječi, može pokazati osobine i drugih sustava

→ Koristi izraze koji se tiču „apstraktnog“: smisao, biti svjestan, pametna misao, različito, uzeti u obzir, ideja...



# Primjeri predikata reprezentacijskih sustava (najčešće su to glagoli)

| VIZUALNI      | AUDITIVNI  | KINESTETIČKI | AUDIO DIGITALNI |
|---------------|------------|--------------|-----------------|
| gledati       | slušati    | dodirnuti    | razumjeti       |
| vidjeti       | govoriti   | osjetiti     | promijeniti     |
| uočiti        | čuti       | uhvatiti     | provjeriti      |
| pokazati      | zvučati    | skinuti      | informirati     |
| izgledati     | zvoniti    | pasti        | znati           |
| predvidjeti   | svirati    | dizati       | promovirati     |
| predstavljati | odjekivati | prosipati    | savjetovati     |
| razjasniti    | zviždati   | skuhati      | naučiti         |
| rasvijetliti  | škripati   | uključiti    | misлити         |
| lijepo        | zvuk       | ugodno       | logično         |
| jasno         | melodija   | napetost     | racionalno      |

Drugim riječima:  
**reprezentacijski sustavi su načini na koje mislimo i učimo te kojima se izražavamo: kako najlakše mislimo i učimo, tako se i najčešće (i najlakše) izražavamo!**

**Jedan sustav je vodeći, iako svi imamo potencijal upotrebe svih modusa.**

# VJEŽBA - prepoznavanje svojih i tuđih dominantnih reprezentacijskih sustava

- Opišite s prve 3 riječi koje vam „padnu” na pamet svoju jaknu?

# PREZENTACIJSKE VJEŠTINE

## 4MAT

4MAT je visoko validiran i svjetski poznat alat za učenje i komunikaciju, razvijen iz holističke perspektive i temeljen na bitnim ljudskim razlikama u pogledu na to kako percipiramo, obrađujemo, razumijemo i prenosimo informacije.

Drugim riječima - 4MAT je metoda koja pomaže svakome da nešto nauči!

Izvor: <http://www.4mat.eu/4mat-what-is-it.aspx>

# 1970. Godine Bernice McCarthy – prema G. Jungu – "Studija o stilovima učenja"

Ljudi uče postavljajući pitanja:

**ZAŠTO** = razlog

**ŠTO** = činjenice

**KAKO** = vježba, način

**ŠTO AKO** = istraživanje raspravom

**ISTRAŽIVANJA DOKAZUJU (KAKO DJECA UČE):**

35% - RAZGOVOR = zašto?

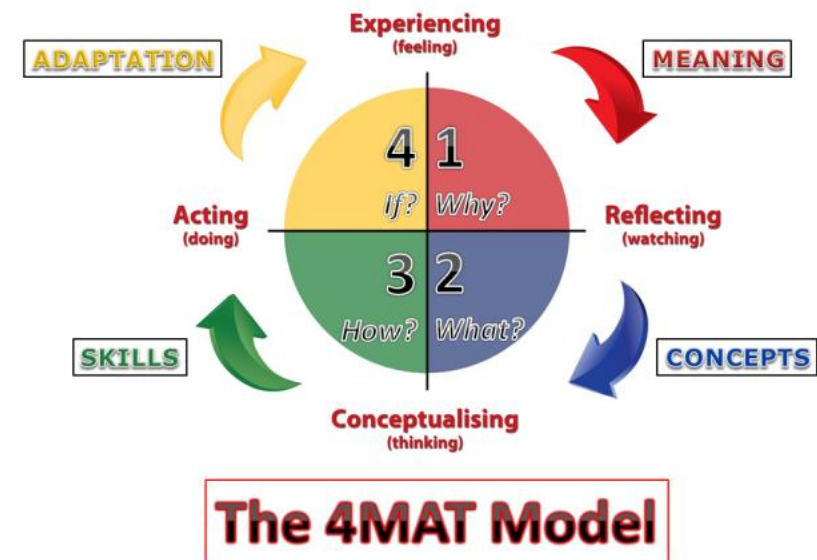
22% - ČINJENICE, ZAPAMTITE (natrpavanje = štrebanje) = što?

18% VJEŽBA, PRAKSA = kako?

25% - RASPRAVA, ISTRAŽUJEMO SAMI = što ako?

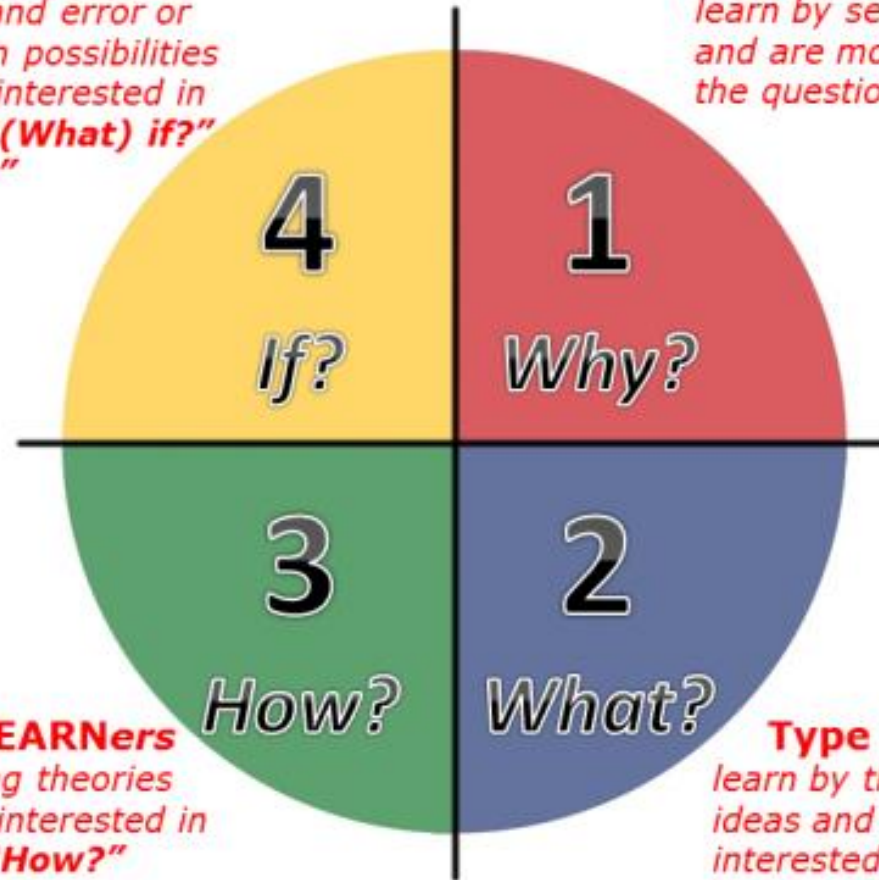
**NAŠE OBRAZOVANJE SE TEMELJI NA ČEMU = materijalno**

Izvor: <https://allthingslearning.wordpress.com/tag/bernice-mccarthy/>



**Type 4 LEARNers**  
learn by trial and error or seeking hidden possibilities and are most interested in the question "**(What) if?**" or "**So what?**"

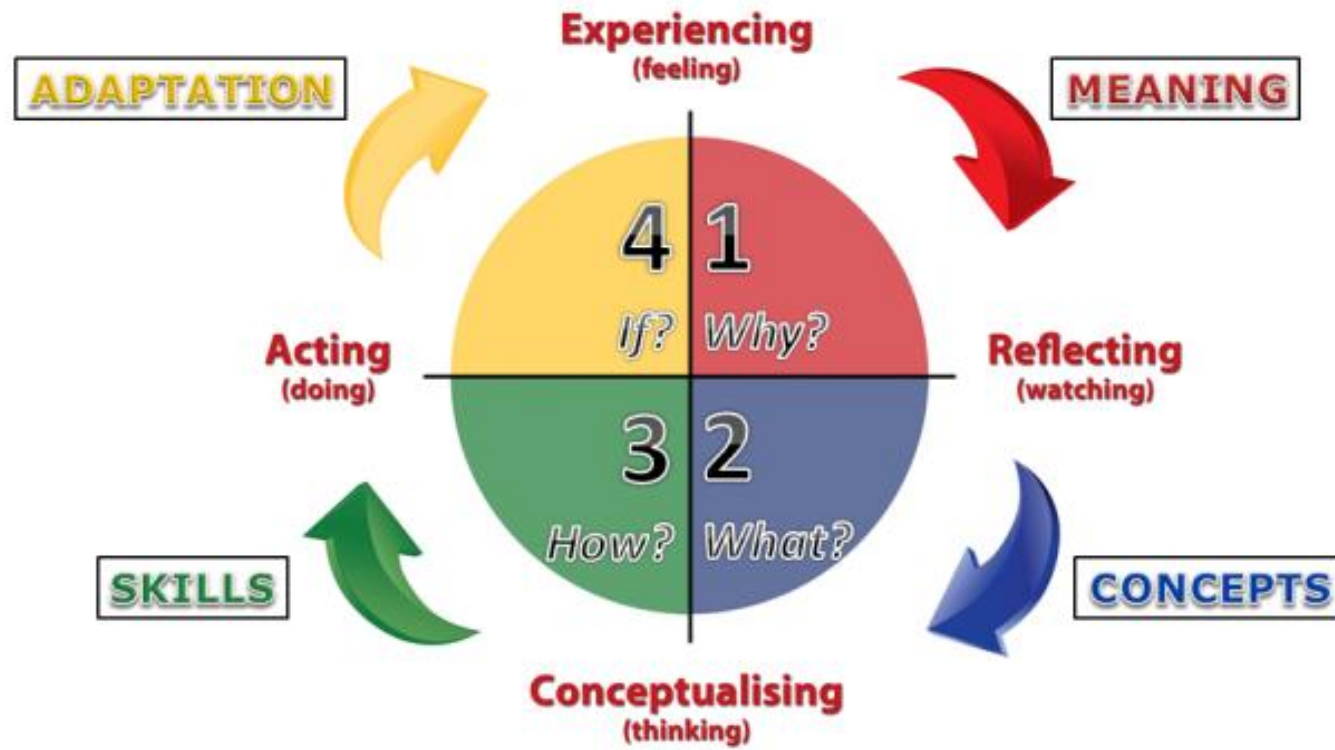
**Type 1 LEARNers**  
learn by seeking meaning and are most interested in the question "**Why?**"



**Type 3 LEARNers**  
learn by testing theories and are most interested in the question "**How?**"

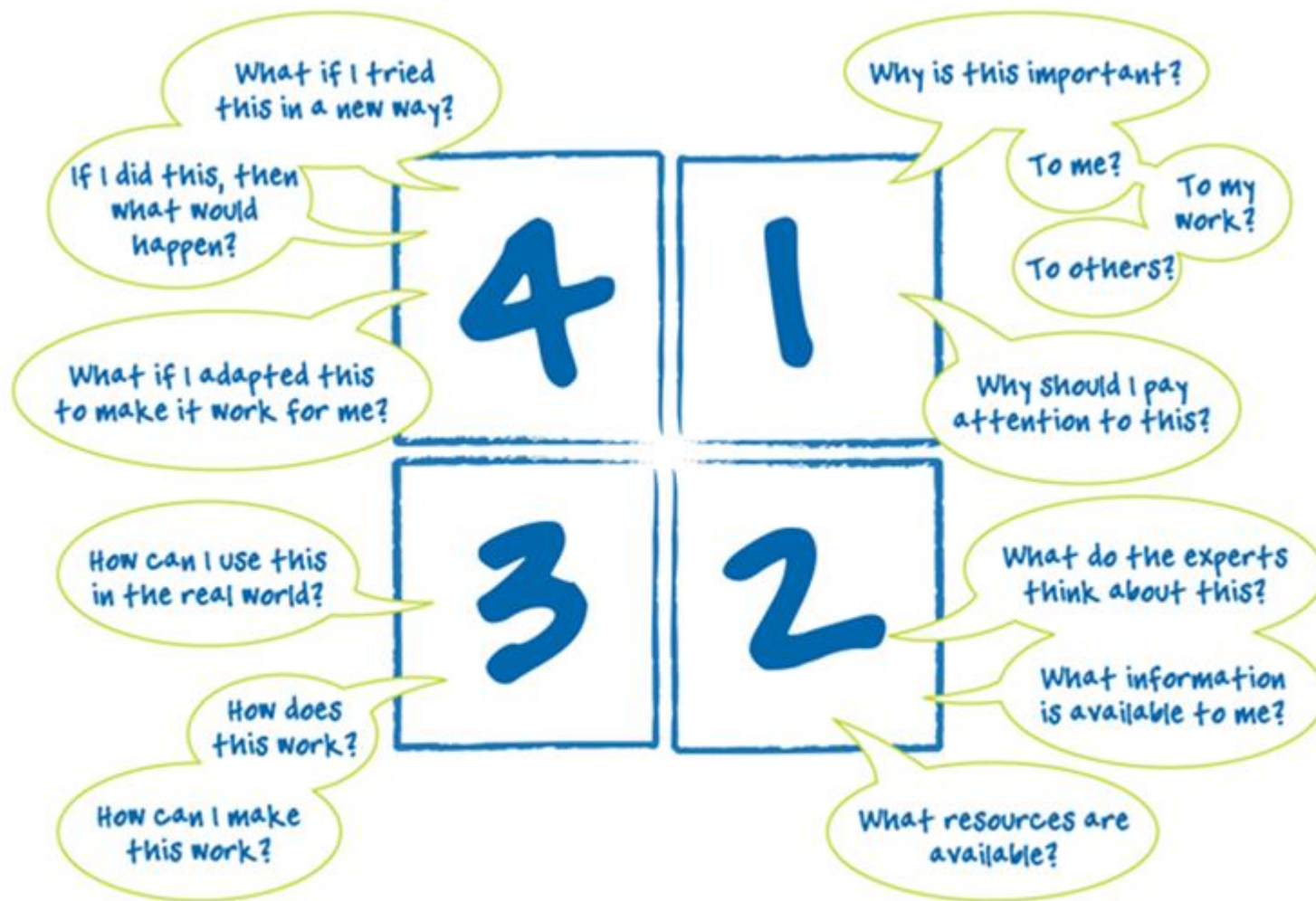
**Type 2 LEARNers**  
learn by thinking through ideas and are most interested in the question "**What?**"

Izvor: <https://allthingslearning.wordpress.com/tag/bernice-mccarthy/>



# The 4MAT Model

Izvor: <https://allthingslearning.wordpress.com/tag/bernice-mccarthy/>



SOURCE: Jeanine O'Neill-Blackwell - <http://4mat4business.com/blog/about-the-author/>





Izvor: Sustav 4MAT (McCarthy, 1990., str. 33),

[https://www.researchgate.net/figure/The-4MAT-System-McCarthy-1990-p-33\\_fig1\\_320873291](https://www.researchgate.net/figure/The-4MAT-System-McCarthy-1990-p-33_fig1_320873291)



# 4MAT SUSTAV

4 ŠTO AKO?

PRILAGODLJIVO  
ISTRAŽUJEMO MOGUĆNOSTI

1 ZAŠTO?

ODVAJANJE  
ČINJENICE OD IDEJA  
ČINJENICE OD RAZLOGA

3 KAKO?

POVEZIVANJE  
VJEŽBANJE + OBUKA TRENERA  
POVRATNE INFORMACIJE

2 ŠTO?

FUZIJA  
GRADIVO + VJEŽBA  
RAZMIŠLJANJE KROZ IDEJE

# 4MAT SUSTAV

## 4 ŠTO AKO?

PRILIKE U BUDUĆNOSTI  
ŠTO ĆE SE DOGODITI AKO KORISTIM TO  
KAKVE ĆE BITI POSLJEDICE  
A KAKVA JE DOBIT?  
ISTRAŽIVANJE

## 1 ZAŠTO?

DATI RAZLOGE  
„BACITI UDICU”  
ŠTO TU IMA ZA MENE  
RECI MI ZAŠTO?  
MOTIVACIJA  
ZAŠTO BIH TO UČIO?

## 3KAKO?

KAKO ĆE TO RADITI U MOME SLUČAJU - KORIST  
KAKO ĆU TO MOĆI KORISTITI?  
KAKO ĆU PROVESTI OVE IDEJE?

## 2 ŠTO?

ŠTO JE ZNAČENJE, ČINJENICE, DETALJI  
ŠTO MORAM RAZUMJETI  
DAJ MI INFORMACIJE

# 4MAT SUSTAV

1.

## McClelland's Human Motivation Theory

Identified three motivators

All three are present in each person, but one motivator will dominate

People will have different characteristics depending on their dominant motivator



## ZAŠTO?

### CILJEVI:

SPECIFIČNA DOBIT  
STVARANJE MOTIVACIJE, ZANIMANJA  
DOVOĐENJE U STANJE PAŽNJE  
STVARANJE KLIME ZA UČENJE  
APELIRANJE NA POTREBU

### METODE:

OSOBNA PRIČA  
BUDITE RANJIVI  
STVARANJE ATMOSFERE SRCA  
KONTAKT S PUBLIKOM  
"RAPPORT"  
McCLEILAND MOTIVACIJSKI MODEL  
KATEGORIJE SATIR  
REPREZENTACIJSKI SUSTAVI

# 4MAT SUSTAV

Kod ZAŠTO → apelirajte na POTREBU (MOTIVACIJU) PREMA McCLELLAND-u

UNUTAR ZAŠTO:

| PREPOZNAVANJE TIPOVA LJUDI I NJIHOVIH MOTIVACIJSKIH STRATEGIJA                                    |  |  |
|---|--|--|
| POSTIGNUĆE  | MOĆ  | PRIPADNOST   |
| Postižu izazovne ciljeve<br>Vode bilješke<br>Ispunjavaju svoje dužnosti<br>Rade najbolje što mogu | Utječu na druge<br>Žele pobijediti<br>Teže visokom položaju<br>(žele biti autoritet) | Grade društvene odnose<br>Vole timski rad<br>Vole sudjelovati<br>Vole dijeliti aktivnosti<br>Vole surađivati |
| <u>ZVUČI LI VAM TO KAO<br/>NEŠTO ŠTO BISTE<br/>ŽELIM NAUČITI?</u>                                 | <u>JE LI VAM TO DOVOLJNO<br/>IZAZOVNO I ATRAKTIVNO?</u>                              | <u>ZVUČI LI VAM TO KAO<br/>NEŠTO ŠTO BISTE ŽELJELI<br/>NAPRAVITI?</u>  |

# 4MAT SUSTAV

2.

ŠTO?

## CILJEVI:

STVARANJE NOVE STRUKTURE ZNANJA  
„DEŽARGONIZACIJA”  
LOGIČNA OBJAŠNENJA  
PROVJERA KOLIKO SU RAZUMJELI

## METODE:

DEFINICIJE  
POVIJEST  
KONTEKSTUALIZACIJA  
REFERENTNI OKVIR ISKUSTVA  
VRAĆANJE NA RADNE LISTOVE/GRAFIKONE

# 4MAT SUSTAV

Kod ŠTO:

1 KONCEPT +3 P

| OBJAŠNENJA                              |                                      |                           |   |
|---|--------------------------------------|---------------------------|---|
| 1 KONCEPT                               | 1 PRINCIP                            | 2 PROCES                  | 3 POSTUPAK                              |
| OBJASNITI:<br>NOVI IZRAZE<br>ŠTO JE TO? | ZAŠTO DJELUJE?<br>PRAVILA<br>TEORIJE | DIJAGRAMI<br>KAKO TO RADI | OBJASNITI KAKO ĆE SE<br>VJEŽBA IZVODITI |

# 4MAT SUSTAV

3.

## KAKO?

| CILJEVI:                                  | VJEŽBE:                         | NADZOR:                          |
|---|---------------------------------|----------------------------------|
| OTVORENI I ZATVORENI ISHODI               | (STAVITI IH U) SITUACIJU UČENJA | BUDITE SVJESNI SVOJIH PROJEKCIJA |
| IDENTIFICIRAJTE STANDARDNE ČESTE POGREŠKE | PREGLED POSTUPKA                | POVRATNE INFORMACIJE             |
| PRIPREMA ZA DAVANJE POVRATNE INFORMACIJE  | PROVJERA STANJA ŽELJENIH ISHODA | IZAZOV NAPRETKA                  |
| PROVJERA RAZINE NAUČENOG                  | DEMONSTRACIJA TEHNIKE           | USIDRITI SAMOPOŠTOVANJE          |
| PROCJENA TRENUTNE SPOSOBNOSTI SUDIONIKA   | LOGISTIKA                       | ODREDITE BUDUĆI TEMPO            |
| BILJEŽENJE POSTUPKA ZA USPJEH             | PITANJA                         | SVE PONOVI                       |
|   |                                 | POVRATNE INFORMACIJE ZA NAS      |

# 4MAT SUSTAV

4.

## ŠTO AKO? ŠTO S TIM?

### IDENTIFICIRATI NAUČENO:

ŠTO STE NAUČILI?

KOJA PITANJA JOŠ IMATE?

ŠTO JOŠ TREBA ZNATI?

ŠTO STE NAUČILI O PROCESU?

ISPUNJENJE UVJERAVANJEM

EKOLOŠKI PREGLED (win-win za sve)

PROVJERA

### SAŽETAK = ZAKLJUČITE

KAKO I KAMO IDEMO S NJIM?

ŠTO ĆEMO S OVIM NAUČENIM?

GENERALIZACIJA MOGUĆNOSTI U BUDUĆNOSTI

GDJE ĆEMO TO JOŠ PRIMIJENITI?

KADA ĆEMO OVO PRIMIJENITI OPET?

KAKO VIDITE DA TO RADI ZA VAS?

USIDRITE SVOJE ZADOVOLJSTVO



# VRIJEME:

## U 1 SATU:

21 MIN - CCA 20 MINUTA = ZAŠTO?

13,2 MIN - CCA 14 MINUTA = ŠTO?

10,8 MIN - CCA 10 MINUTA = KAKO?

15 MIN - CCA 15 MINUTA = ŠTO AKO?

## U 30 MIN:

10,5 MIN = ZAŠTO?

6,6 MIN = ŠTO?

5,4 MIN = KAKO?

7,5 MIN = ŠTO AKO?

## VJEŽBA:

4 MIN = ZAŠTO?

2 MIN = ŠTO?

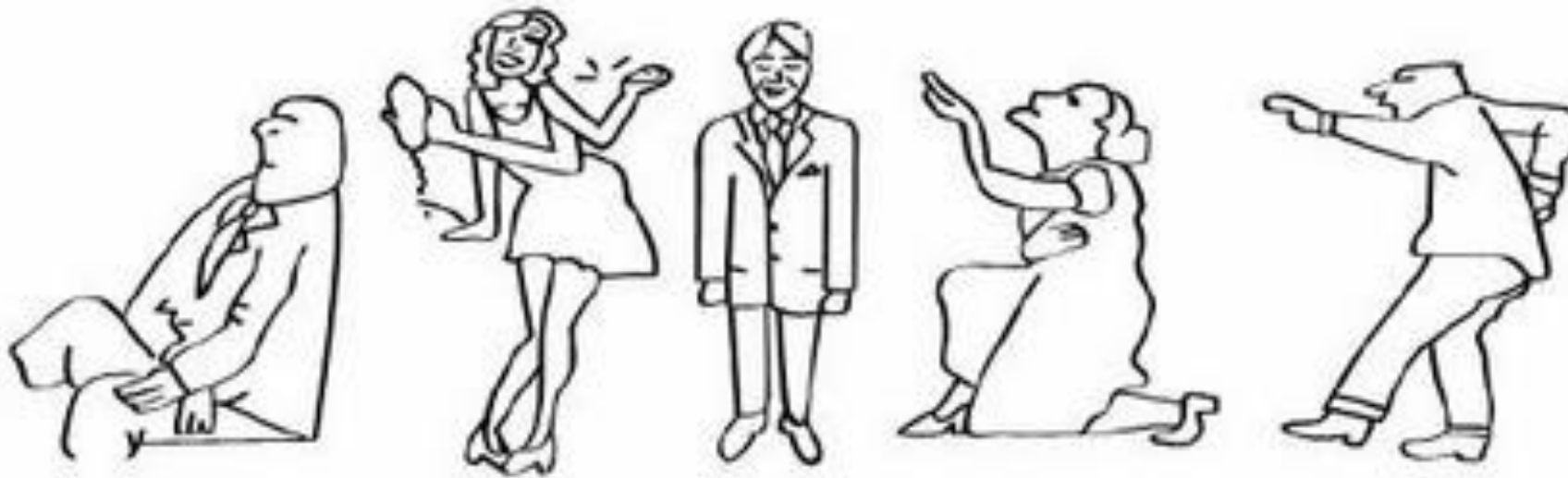
1 MIN = KAKO?

2 MIN = ŠTO AKO?

CCA 9 MIN

# Virginia Satir

→ GOVOR TIJELA ODRAŽAVA NESVJESNO STANJE



Superreasonable

Irrelevant

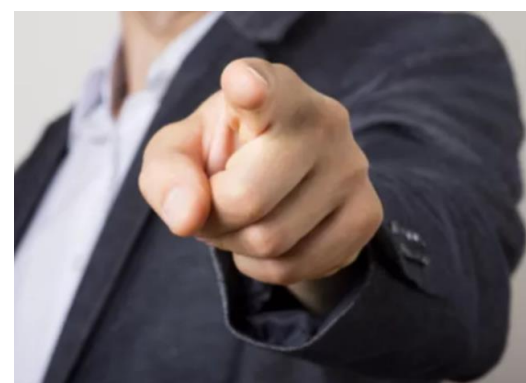
Leveling

Placating

Blaming

# 1. OPTUŽITELJ

(engl. *BLAMER*)



- Ovaj komunikacijski stil obilježen je kritičnošću, prigovaranjem i potrebom da se „utvrdi krivac“. Ispod agresivnog nastupa optužitelja često se može skrivati nesigurnost koju osoba ne želi (ili nije u stanju) osvijestiti.
- NABIJA KRIVICU: „TO JE TVOJA GREŠKA“
- POKAZUJE PRSTOM
- DOBAR ZA DOLAZAK DO CILJA
- STAV: „UVIJEK JA SVE MORAM SAM/A“

## 2. MIRITELJ (engl. *PLACATER*)



- Nastoji svima ugoditi, često pritom birajući ulogu žrtve.
- Želi mir pod svaku cijenu, a vlastitu vrijednost najčešće traži u izvanjskoj potvrdi, odnosno pohvali, dok osjeća povrijeđenosti drži u sebi.
- „SLUGA” (SERVILAN)
- OPRAVDAVA SE
- STAV „NEĆEMO SE SVAĐATI.”, ili: „KAKO GOD VI MISLITE DA JE NAJBOLJE”.

# 3. MISLILAC

(engl. *COMPUTER, SUPERREASONABLE*)



Mislilac ć pred drugima negira da je pod stresom, ne iskazuje javno svoje osjećaje. Kao i kod optuženika, i mislilac strepi od osjećaja neprihvaćenosti, a smatra da bi se pokazivanjem svoje „nesavršenosti“ upravo to moglo dogoditi.

- „MOGAO/LA SAM TI I JA REĆI DA ĆE TO TAKO ZAVRŠITI, BILO JE OČITO“, ili „UPUTE NISU BILE DOVOLJNO JASNE, STOGA OVO NIJE MOJA KRIVNJA“
- ŠTO ĆU/ĆEMO DALJE?
- STAV "ĆEKAJ DA RAZMISLIMO TOME"
- POLITIČARI KORISTE OVAJ STIL KOMUNICIRANJA KAKO BI DODALI VAŽNOST ONOME ŠTO JE DOBRO ZA NJIH

# 4. ODVRATITELJ POZORNOSTI /OMETAJUĆI

(engl. *DISTRACTER, IRRELEVANT*)



- Prepoznatljiv je po svojoj aktivnosti, manjku fokusa i razgovorljivosti.
- Obično izbjegava razgovor o problemu i mijenja temu. Ispod površine, ometanjem osoba nastoji potisnuti svoju zabrinutost i nada se da će problem nestati sam od sebe ako mu se ne bude pridavala pozornost.
- PREKIDA (ODVRAĆA POZORNOST)
- „PRESTANI”, „NE VIDIM I NE ZNAM ŠTO ĆEMO S TIM”, „STVARNO? ŠMIJESNO”, „NIJE VAŽNO”
- STAV „TO SE NEĆE DOGODITI”

# 5. HARMONIZATOR

(engl. *LEVELER*)



- Asertivan komunikacijski stil u kojemu osoba može izreći svoje potrebe uz uvažavanje drugoga i njegovih potreba.
- HARMONIZIRA, UJEDNAČUJE, URAVNOTEŽUJE
- NA ISTOJ RAZINI S NAMA
- STAV „IMAM ODGOVORNOST I KOMPETENTNOST”
- IMA DUBLJI GLAS

# The Five Satir Categories

Virginia Satir



**The Blamer**



**The Placater**



**The Computer**



**The Distracter**



**The Leveller**

Izvor: <https://www.pocketbook.co.uk/blog/2016/11/22/virginia-satir-family-therapy/the-five-satir-categories-virginia-satir/>

## Koja kategorija je najbrojnija?

Virginia Satir i suradnici temeljem provedenih istraživanja okvirno su procijenili da otprilike 50% populacije spada u kategoriju miritelja, 30% u kategoriju optužitelja, 15% u kategoriju mislitelja, a tek 0,5% u kategoriju ometajućeg. Na kraju, 4,5%, prema procjenama Satir i suradnika, spada u kategoriju ujednačitelja.

Izvor: <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/jeste-li-optuzitelj-ili-miritelj-otkrijte-koji-ste-tip-osobe-pod-stresom/>



# Zaključno: PREZENTACIJA

**1. PRIPREMA –** MATERIJALI, PROSTOR, KLIMA UREĐAJI, POWERPOINT, PLAKAT

**3. MALO ŠTO? PRIČA O SEBI**

**4. OTVORENE METAFORE 1 2 3**

JEZIČNI OBRASCI - MILTON - BOJA, BRZINA, JAČINA

GLASOVNA SIDRA - TIHI GOVOR, SPORE, PONAVLJANE RIJEČI

SIDRA - PROSTORNA

KATEGORIJE SATIR POSTUPNO

**5. ZAŠTO?**

ŠTO?

KAKO? VJEŽBA

ŠTO AKO? ŠTO S TIME?

**6. ZAVRŠNE METAFORE 3 2 1**

30-40 min MAX JE OPTIMALNO VRIJEME ZA PREZENTACIJUPOPOMOĆU 4MAT

**KORIŠTENJE POLOŽAJA TIJELA**



# 4MAT PREZENTACIJA

1. MALO ZAŠTO
2. OTVARAM METAFORE 1 2 3
3. ŠTO
4. „KAKO” VJEŽBA
5. ŠTO S TIME U BUDUĆNOSTI
6. ZAVRŠNE METAFORE 3 2 1

**SVE SE "PRELIJEVA", MEKI PRIJELAZI**

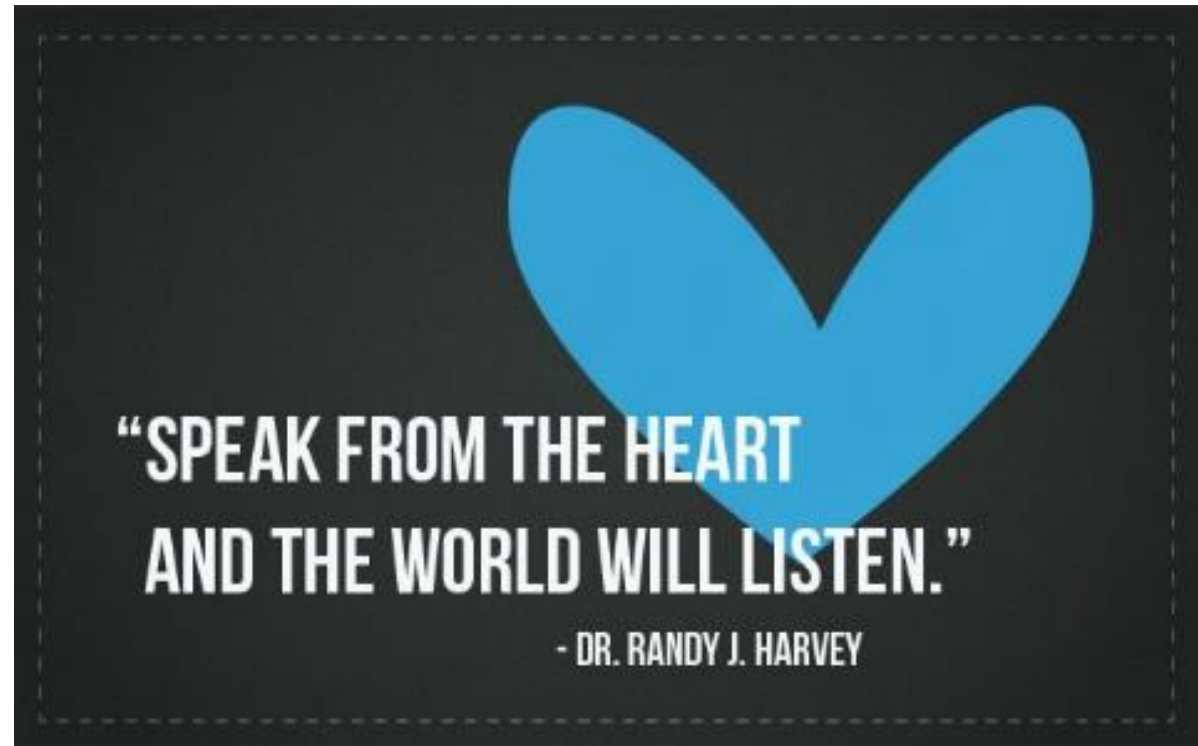
# Za one koji žele znati više

- McClelland - Theory of Needs (3:41): <https://www.youtube.com/watch?v=0Tie4rJmNFQ>
- 4MAT Train the Trainer Web Course: Discover how to apply 4MAT to your training design (4:46): <https://www.youtube.com/watch?v=ZyrMwy9hed4>
- 4MAT Train the Trainer: Watching and Doing-How balanced is your training design? (4:54): <https://www.youtube.com/watch?v=aEbF9htJPhc>

# Važno: Budite vjerni sebi!

„Ovo prije svega: **samom sebi budi vjeran**  
I mora slijediti, kao noć dan,  
Ne možeš tada biti lažan ni prema jednom čovjeku...”

(W. Shakespeare, Hamlet)





Moć riječi:

The Power of Words: <https://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU>

**Hvala na  
pažnji!**

# Literatura:

- Vig, Rudolf, mr.sc. Vig, Silvija, Priručnik “Vještine interpersonalne komunikacije”
- Malović, S., Maletić, S., Vilović, G., Kurtić, N., Masovno komuniciranje, Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014.
- McQuail, Mass Communication Theory: An Introduction, Sage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, 6th edition, 2010.
- <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
- Havleka, N., Socijalna percepcija, Beograd, 1992.
- McDermott, I., Jago, W., NLP učitelj, Alinea, Zagreb, 2007., 407 str.
- Mladenović, D., Vrsaljko, J., NLP – Uvod u osobni rast i razvoj, Kigen, Zagreb, travanj 2009., 252 str.
- Dryden, G., Vos, J., Revolucija u učenju, Educa, Zagreb, 2001., 537 str.
- Zarevski, P., Učenje i pamćenje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1996.

# Literatura

## Obvezna literatura:

1. Bovee, C.L. and Thill, J.V. (2020) Business Communication Today.15th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
2. Rouse, M.J. i Rouse, S. (2002) Business Communications: A Cultural and Strategic Approach. London: Thomson Learning.

## Preporučena literatura:

1. Dick, R. (2000) Get it across: Effective Communication at Work. Tadworth: Elliot Right Way Books.
2. Davies, HB. R. (2008) Mastering Communications: 10 secrets to fast, clear, persuasive communications. Toronto: McLuhan & Davies Communications, Inc.
3. Kozicki, S. (1998) Creative Negotiating: Proven Techniques for Getting What You Want from Any Negotiation. Halbrook: Adams Media Corporation.
4. Borg, J. (2008) Persuasion: The Art of Influencing People.2nd edn. New Jersey: FT Press.

## Dodatna literatura:

1. Lane, S. D. (2010) Interpersonal Communication: Competence and Contexts.2nd edn. Boston: Allyn & Bacon: University of Texas at Dallas.
2. Pease, A. and Pease, B. (2004) The Definitive Book of Body Language. Buderim: Pease International.
3. Navarro, J. (2008) What Every Body is Saying: an ex-FBI agent's guide to speed-reading people. New York: Collins Living.
4. Luecke, R. (2004) Crisis management: master the skills to prevent disasters. Boston: Harvard Business School Press.