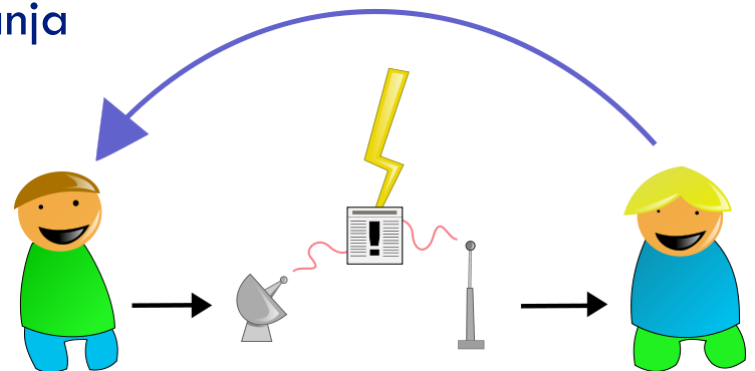


Uspešno in učinkovito komuniciranje

Vsebina

- V prosojnicah obravnavamo učinkovitost in uspešnost komuniciranja, pri katerem je pobudnik in prejemnik človek.
 - Uspešnost komuniciranja
 - Učinkovitost kanala (medija)
 - Uspešnost in učinkovitost udeležencev
 - pobudnika (vira) sporočila in
 - prejemnika (cilja) sporočila
 - Uspešnost sporočila
 - Uspešnost medosebnega komuniciranja
 - Razumljivost sporočila





Uspešno in učinkovito komuniciranje

KRITERIJI KOMUNICIRANJA

Kdaj je komuniciranje uspešno?

- Komuniciramo vedno z določenim namenom
 - Prenos sporočila in/ali
 - Želena reakcija pri prejemniku sporočila
- Uspešnost komuniciranja nam pove v kolikšni meri smo dosegli zastavljeni cilj
 - → **Uspešno** komuniciranje nam omogoči doseganje zastavljenih ciljev
 - šteje dosežen cilj in ne (obsežna, intenzivna) komunikacija sama zase.
- Cilje komuniciranja nam pomaga doseči **tehnologija komuniciranja**, ki zajema uporabo telekomunikacij, računalnikov in druge opreme za komuniciranje z namenom, da dosežemo cilje komunikacije.



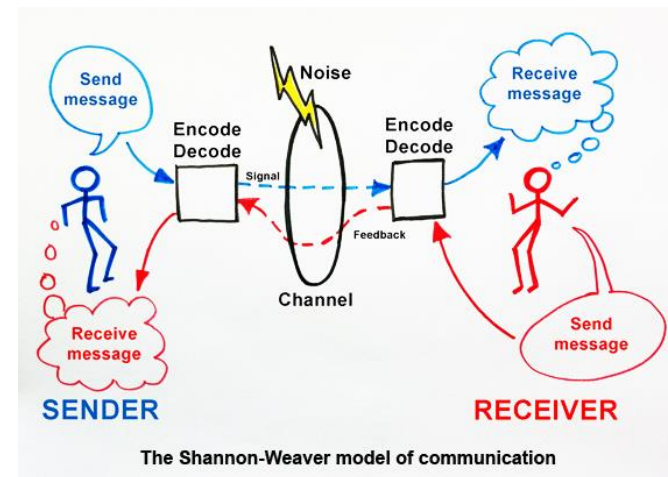
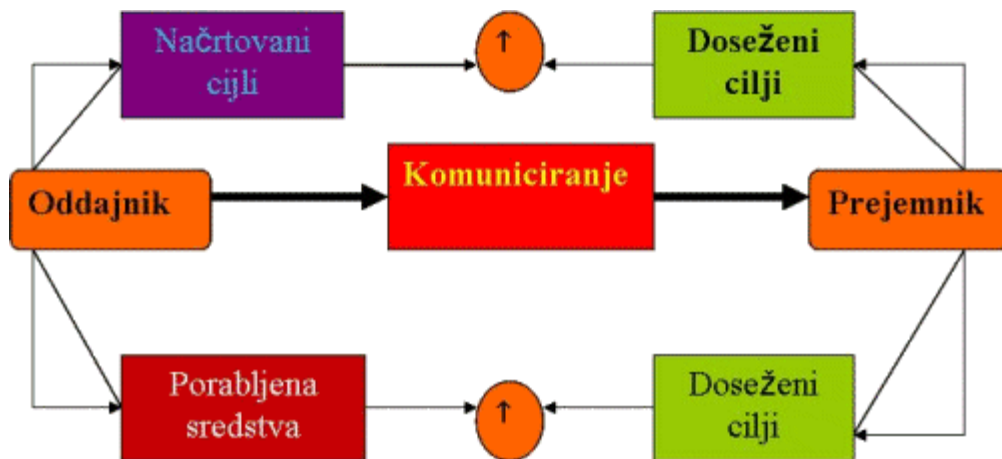
Kdaj je komuniciranje učinkovito?

- Komuniciranje je **učinkovito**, če cilje dosežemo s čim manjšimi sredstvi (čas, denar, energija).
- Komuniciranje je **učinkovito** takrat, kadar daje kar največ rezultatov ob dani porabi virov organizacije ali tistega, ki komunicira. Učinkovitost presojamo na dva načina:
 - ekonomičnost: komuniciranje pove kakšni so stroški organizacije oz. posameznika za opravljeno komuniciranje in
 - produktivnost komuniciranja pove, kolikšne izide je dal vsak udeleženec komuniciranja.
- Kaj lahko IKT prispevajo k učinkovitejši komunikaciji?



Uspešnost in učinkovitost komuniciranja

- Velikokrat se zgodi, da na račun učinkovitosti žrtvujemo uspešnost komunikacije, ker nam preprosto zmanjka volje, časa, denarja.
- Vendar se moremo zavedati, da kar šteje, je uspešnost.
- Dobro je, če uspemo oboje optimizirati.

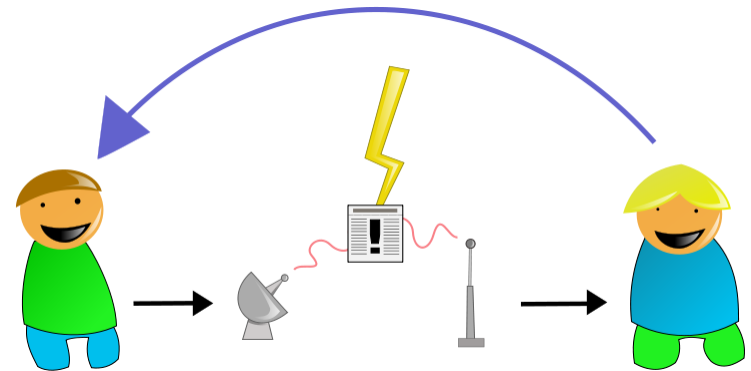


Ostali pomembni kriteriji komuniciranja

- V procesu komuniciranja si udeleženci izmenjujejo informacije, ki morajo ustrezati naslednjim (poslovnim) kriterijem kakovosti
 - **Uspešnost (*effectiveness*)** se v prvi vrsti nanaša na komuniciranje, ki vpliva na uspešnost doseganja poslovnih ciljev.
 - Na uspešnost komuniciranja vplivajo preostali kriteriji komuniciranja →
 - **Učinkovitost (*efficiency*)** se nanaša na zagotavljanje komuniciranja z optimalno (najbolj produktivno in varčno) uporabo virov.
 - **Zaupnost (*confidentiality*)** se nanaša na varovanje občutljivih informacij v procesu komuniciranja pred nepooblaščenim razkritjem.
 - **Celovitost (*integrity*)** se nanaša na pravilnost in popolnost informacij v procesu komuniciranja.
 - **Razpoložljivost (*availability*)** se nanaša na komunikacijsko opremo, ki mora biti na razpolago, kadar se potrebujejo za komuniciranje.
 - **Skladnost (*compliance*)** obravnava uskladitev komunikacij z zakoni, predpisi in pogodbenimi dogovori.
 - **Zanesljivost (*reliability*)** je povezana z zagotavljanjem ustreznih in zanesljivih informacij v procesu komuniciranja.

Dejavniki uspešnega in učinkovitega komuniciranja

- Kako zagotoviti da bo komuniciranje uspešno in učinkovito?
 - Ustrezni pošiljatelj in prejemnik sporočila
 - Ustrezni komunikacijski medij
 - Ustrezno oblikovano sporočilo



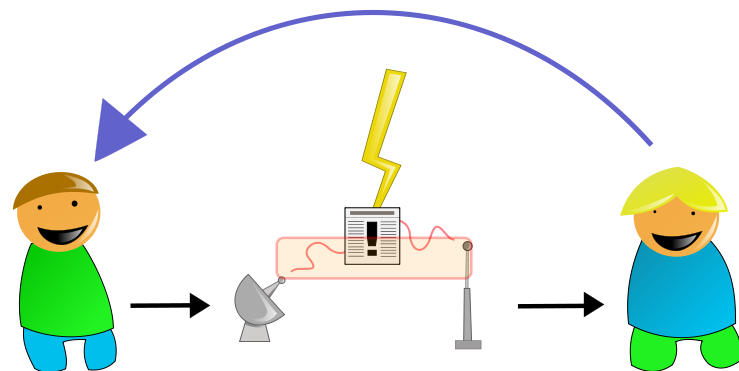
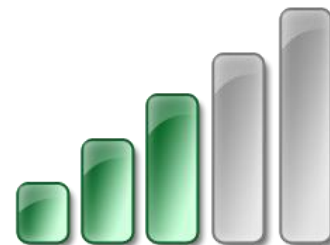


Učinkovito in uspešno komuniciranje

VLOGA KANALA OZ. MEDIJA

Vloga kanala/medija (1 / 4)

- **Zanesljivost** - stopnje zaupanja v komunikacijski kanal.
 - Opazujemo s stališča prejemnika
 - Primerjajte zanesljivost telefona, ki deluje preko telefonskega omrežja in preko kabelskega omrežja.
- **Povratni vpliv** - je možnost, ki jo kanal zagotavlja prejemniku, da takoj odgovori in da vpliva na vir sporočila že med prenosom komunikacije.
 - TV, radio, tisk: povratni vpliv ni mogoč
 - Telefon, internet: povratni vpliv je mogoč



Vloga kanala/medija (2/4)

- **Stopnja vključevanja** – zaznava oziroma razumevanje informacije, ki jo prenaša določen kanal
 - Podaja potrebo po perceptivnem naporu vseh čutil, da bi razumeli informacijo, ki jo prenaša nek kanal.
 - Največjo stopnjo vključevanja neposredna komunikacija, najmanjše možnosti pa ponujajo tiskani mediji.

Morse Code Alphabet		
The International morse code characters:		
A ·- ·-	N -· -·	0 ----
B ···-	O ---	1 ···---
C -·-·	P ···-	2 ···---
D -· ·-	Q -·-·	3 ···-
E ·	R ·- ·-	4 ···-
F ···-	S ···	5 ···---
G ···-	T -	6 ···---
H ···-	U ·- ·-	7 ···-
I ··	V ···-	8 ···-
J ···-	W ·- ·-	9 ···-
K -·-·	X -·-·	Fullstop ···-
L ···-	Y -·-·	Comma ···-
M --	Z -··-	Query ···-



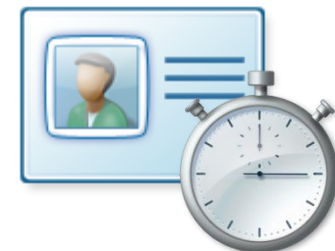
Vloga kanala/medija (3/4)

- **Dostopnost** - je obseg možnosti in pogostost uporabe določenega kanala za določeno občinstvo.
 - Dostopnost do interneta
 - Dostopnost lahko delimo na fizično (dostop do tehničnega sredstva) in semantično (potreba po predznanju za uporabo določenega kanala)
 - Od česa vse je odvisna dostopnost do interneta?
- **Kapaciteta kanala** - Je zgornja meja informacij, ki jih določen kanal lahko obdela v časovni enoti.
 - Kapaciteta kanala = informacije + šum
 - Analizirajte kapaciteto “internetnega” kanala preko telefonskega kabla (parice), radijskih valov, optičnega kabla, ...



Vloga kanala/medija (4/4)

- **Efemernost** - določa obstojnost sporočila v kanalu,
 - **efemêrnost** -i ž (ê) knjiž. kratkotrajnost, nepomembnost:
 - Radijsko sporočilo je efemerno oziroma kratkotrajno - izgine,
 - Tisk je dolgotrajen - ostaja.
 - Analizirajte efemernost različnih spletnih medijev (spletna stran, skype, podcast, ...)
- **Moč množičnega delovanja kanala**
 - je lastnost kanala, da hkrati in hitro pokrije široko geografsko področje.
 - Sredstva množičnega komuniciranja.
 - “Last kilometer” – zadnji kilometer komunikacijskega kanala med ponudnikom in prejemnikom
- **Komplementarnost** - je sposobnost kanala, da dopolni komunikacijsko delovanje drugega kanala.
 - Analizirajte komplementarnost radia in podcasta (TV in videocasta)
 - Analizirajte komplementarnost multimedijskih vsebin



Vaja



- Izberite si komunikacijski kanal ali medij in analizirajte njegovo učinkovitost po predstavljenih kriterijih
- Primeri komunikacijskih kanalov
 - Radijski signal
 - Električno valovanje (telefon)
 - Papir
 - Zračno valovanje (govor)
 - EM valovanje (vid)
 - Koaksialni vod
 - Optični vod
 - Satelitski kanal
 - Zgoščenka
 - USB Ključ
 - Televizija
 - Radio
 - Splet
 - Telefon / Mobilni telefon
 - Videokonferenca
 - Podcasti



Učinkovito in uspešno komuniciranje

VLOGA POBUDNIKA IN PREJEMNIKA

Vloga pobudnika in prejemnika (1 / 2)

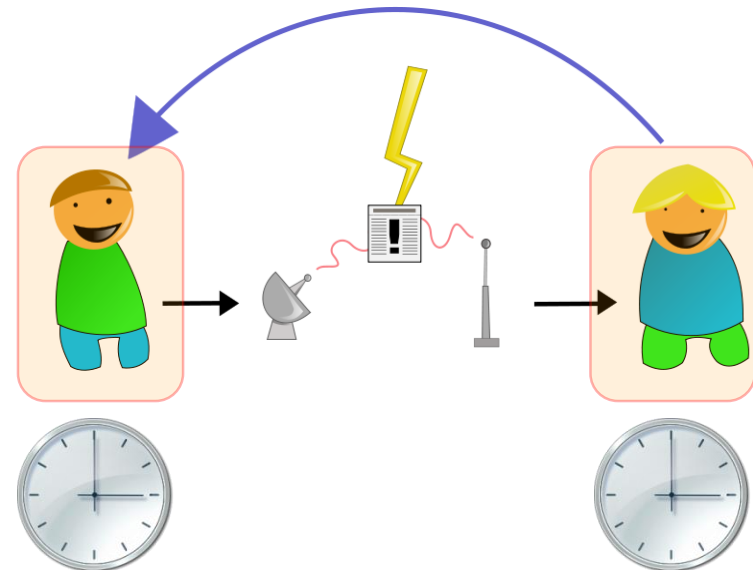
- **Primernost**

- Pobudnika - prejemniki so pripravljene komunicirati z njim, mu zaupati glede strokovnosti in verodostojnosti informacij.
- Prejemnik – sposobnost razumevanja vsebine, sprejemanja informacij.
- Analizirajte primernost pobudnika in prejemnika v kontekstu spletnih medijev in v kontekstu različnih profilov udeležencev.



- **Razpoložljivost**

- Pobudnik in prejemnik sta na voljo takrat, ko je komunikacija potrebna (v stanju pripravljenosti za komunikacijo).
- Razmislite o razpoložljivosti v primeru uporabe spletne klepetalnice in spletnega foruma.



Vloga pobudnika in prejemnika (2/2)

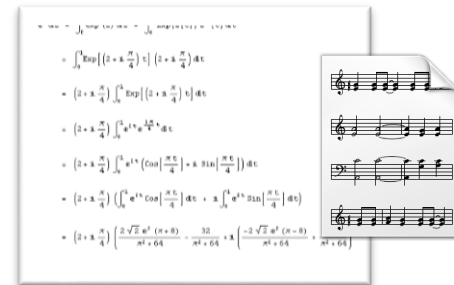
- **Zanesljivost**

- Ali pobudnik oddaja prave informacije in ali se lahko zanesemo, da nam bo v predvidenem času podal vse zahtevane informacije?



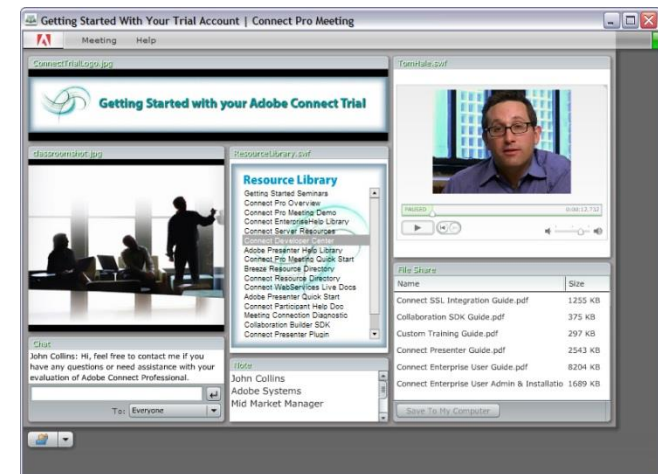
- **Sposobnost kodiranja/dekodiranja sporočil**

- Na primer: pisanje oziroma razumevanje strokovnih ali znanstvenih pisnih del



- **Sposobnost uporabe kanalov (medijev)**

- Ali je pobudnik oziroma prejemnik usposobljen za uporabo določenega kanala (medija)?
- Ali ima zahtevano predznanje?



Vaja



- Analizirajte učinkovitost pobudnika / prejemnika
- Primeri
 - Znanstvenik objavi znanstveni članek v dnevnem časopisu
 - Zaposlenega pošljemo na strokovno izobraževanje
 - učinkovitost strežnika, s katerega borzna hiša vsako minuto pošilja podatke svojim naročnikom
 - študent oblikuje svoj blog



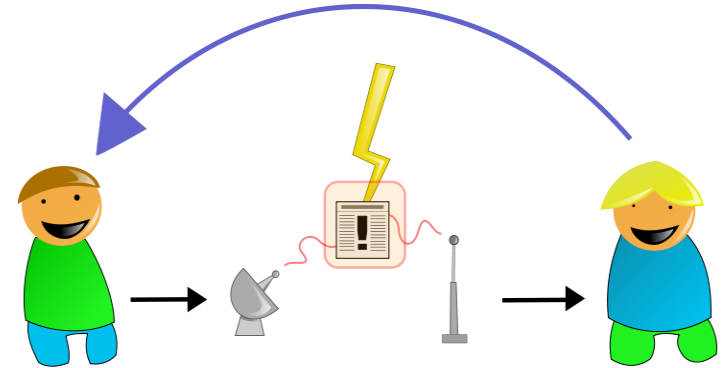
Učinkovito in uspešno komuniciranje

VLOGA SPOROČILA

Uspešnost sporočila

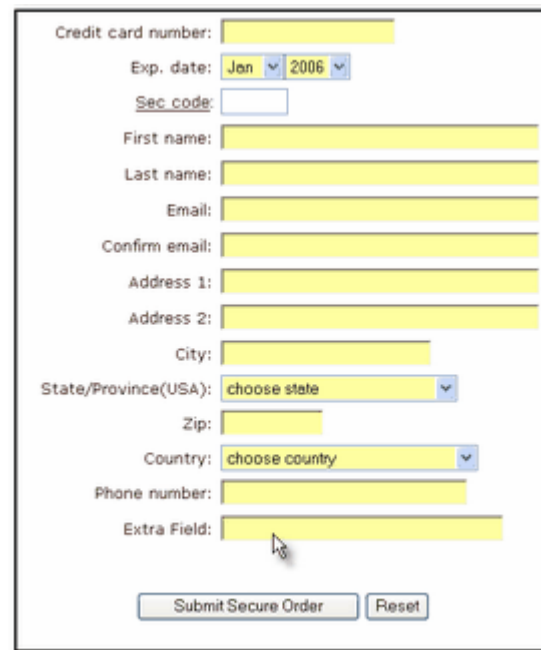
- Popolnost (*angl. completeness*)
- Jedrnatost (*angl. conciseness*)
- Pozornost (*angl. consideration*)
- Stvarnost (*angl. concreteness*)
- Jasnost (*angl. clarity*)
- Vljudnost (*angl. courtesy*)
- Pravilnost (*angl. correctness*)

- “Seven C’s (7C) of effective communication”



POPOLNOST (1/7C's - Completeness)

- V sporočilo vključimo vse, kar je potrebno za želen odziv prejemnika.
 - Primer: uporaba opomb v nogi besedila, hiperpovezava na razlago, smeško v MSN sporočilu, ...
- V sporočilo vključimo vsa relevantna dejstva.
- Odgovorimo na vsa, tudi implicitno zastavljena, prejemnikova vprašanja.



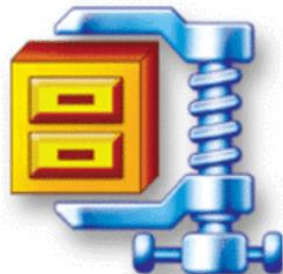
The image shows a screenshot of a web form for submitting a secure order. The form contains the following fields and controls:

- Credit card number: [text input]
- Exp. date: [dropdown menu] Jan [dropdown menu] 2006
- Sec code: [text input]
- First name: [text input]
- Last name: [text input]
- Email: [text input]
- Confirm email: [text input]
- Address 1: [text input]
- Address 2: [text input]
- City: [text input]
- State/Province(USA): [dropdown menu] choose state
- Zip: [text input]
- Country: [dropdown menu] choose country
- Phone number: [text input]
- Extra Field: [text input]

At the bottom of the form, there are two buttons: "Submit Secure Order" and "Reset".

JEDRNATOST (2/7C's - Conciseness)

- Jedrnatost zmanjšuje čas dojemanja in povečuje jasnost sporočila
- Jedrnatost dosežemo tako da:
 - Ponudimo osredotočen vidik,
 - Uporabimo le najpomembnejše vsebine (ostalo lahko damo na primer v prilogo ali referenciramo),
 - Odpravimo nepotrebno ponavljanje elementov sporočila.
- Pazimo da ne vplivamo negativno na ostale kriterije!



POZORNOST (3/7C's - Consideration)



- S pozornostjo se poskušamo približati prejemnikovim stališčem in čustvom (empatija).
- Naslovnika si poskušamo vizualizirati z vsemi njegovimi željami, potrebami, problemi, emocijami, okoliščinami in verjetnimi reakcijami na naše sporočilo.
- Pozornost dosežemo tako da:
 - Se osredotočimo se na "vi", namesto "jaz" in "mi",
 - Se osredotočimo na pridobitve (ne na izgube) za prejemnika,
 - poudarimo pozitivna, prijazna dejstva.



“Ker bi želeli ažurirati podatke v naši bazi, vas prosimo, da izpolnite priložen obrazec in ga vrnete na naš naslov.”
(odziv: 3%)

“Zaradi rasti dividend in zavarovalniških premij ter zaradi učinkovitega in pravočasnega obveščanja naših strank o tem želimo ažurirati podatke v naši bazi. Zato vas prosimo, da priloženi obrazec izpolnite in ga vrnete na naš naslov.”
(odziv: 90%)

STVARNOST (4/7C's - Concreteness)

- Stvarno komuniciranje pomeni: biti določen, dorečen in živahen namesto nejasen in splošen,
- Stvarnost dosežemo tako da:
 - uporabljamo prepričljiva **dejstva**, **primere** in **slike**,
 - stavke postavimo v aktivno obliko (tvorni način),
 - izbiramo živahne besede, ki vzpodbujajo vizualizacijo.



Splošna izjava:

Študentje FERl ocenjujejo, da je pedagoško delo predavateljev in asistentov dobro.

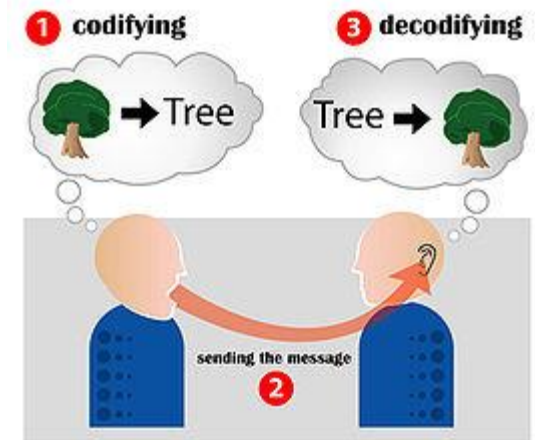
Stvarno oblikovana izjava:

Od 202 pedagoških delavcev na FERl so študentje z oceno nad 3 (na podlagi lestvice 1 – 5) ocenili 197 delavcev.

JASNOST (5/7C's - Clarity)

- “Ali sva na isti valovni dolžini?”
- Želimo, da sprejemnik interpretira besedilo na enak način kot pošiljatelj.
- “Manj je več” → osredotočimo se na manjše cilje (kratka sporočila) in ne poskušamo podati preveč informacij na enkrat.

- Jasnost dosežemo tako da:
 - Uporabimo “jezik” poslušalca.
 - V eni povedi predstavimo eno idejo.
 - Uporabljamo kratke in **znane** besede, ki povezujejo znanje oddajnika z razumevanjem sprejemnika.
 - Se izogibamo prekomerni uporabi “poslovnih” in tehničnih izrazov.



VLJUDNOST (6/7C's - Courtesy)

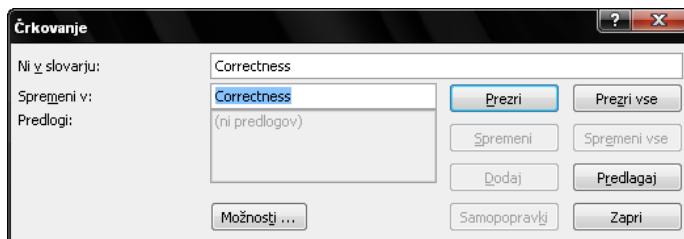
- Biti moramo iskreno taktični, premišljeni in spoštljivi
 - Napačno razumevanje jedrnatosti (minimalno vsebine) lahko povzroči osorno besedilo.
- Vljudnost dosežemo tako da:
 - Se izogibajmo negativnih osebnim stališčem.
 - Odpravimo izraze, ki lahko prizadenejo, ali podcenjujejo.
 - Se zavedamo dvoumnosti humorja.
 - Se hvalimo in opravičujemo naravno.



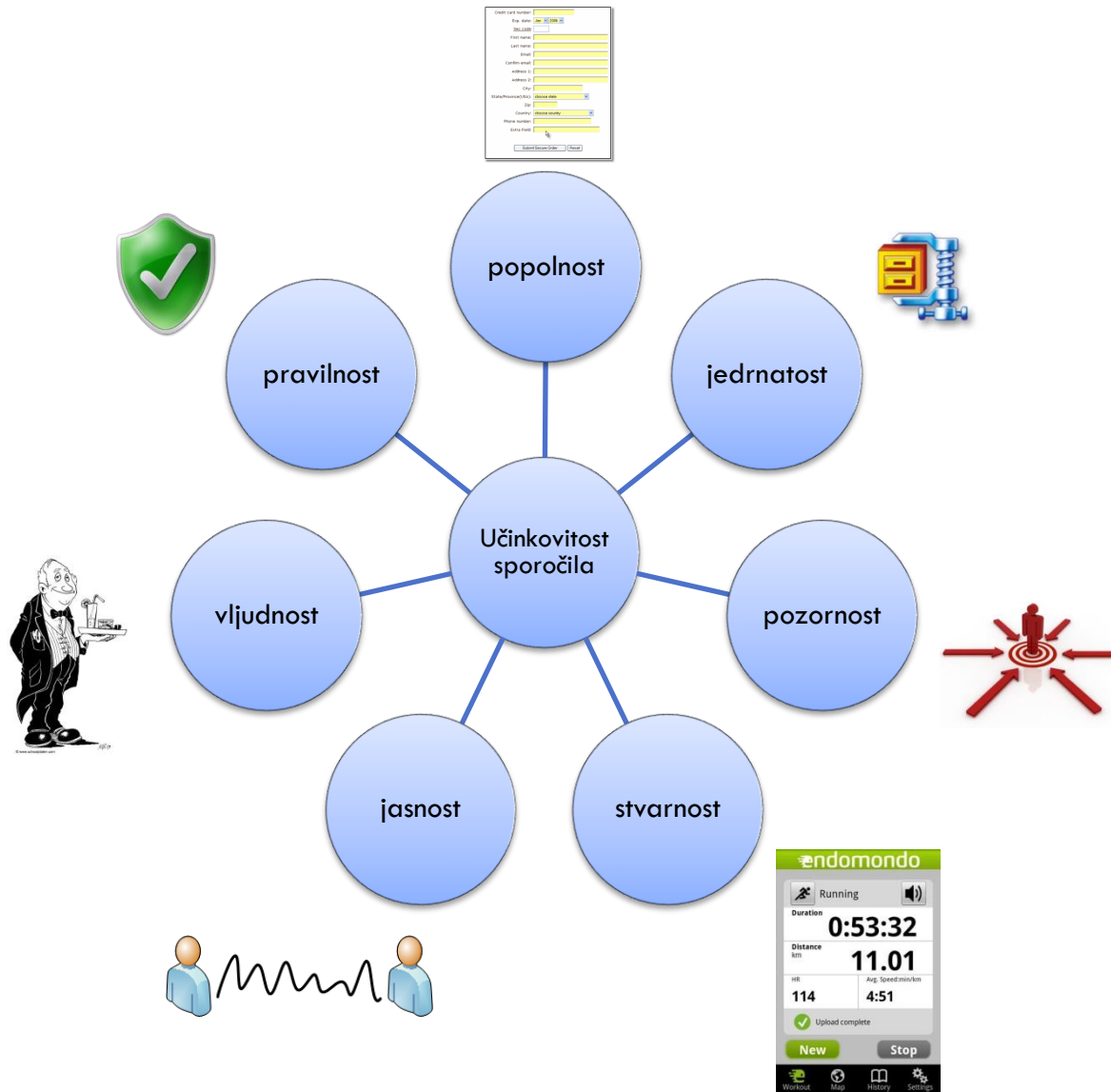
PRAVILNOST (7/7C's - Correctness)



- Pravilnost dosežemo tako, da:
 - Preverjamo slovnico sporočila.
 - Preverimo pravilnost dejstev.
 - Vključimo samo natančna in aktualna dejstva (podatke, grafikone in slike).
 - Uporabimo zanesljive vire in jih natančno navedemo (uporabimo znanstveni aparat).



Pregled kriterijev učinkovitosti sporočila



Vaja



- Izberite si poljubni prispevek in analizirajte učinkovitost sporočila po navedenih kriterijih.
- Kriteriji učinkovitosti sporočila
 - popolnost
 - jedrnatost
 - pozornost
 - stvarnost
 - jasnost
 - vpljudnost
 - pravilnost

Povzetek učinkovitega in uspešnega komuniciranja

Uspešno in učinkovito komuniciranje		
Komunikacijski kanal/medij	Udeleženci (vir in prejemnik sporočila)	Sporočilo
Zanesljivost	Primernost	Popolnost
Povratni vpliv	Razpoložljivost	Jedrnatost
Stopnja vključevanja	Zanesljivost	Pozornost
Dostopnost	Sposobnost kodiranja in dekodiranja sporočil	Stvarnost
Kapaciteta kanala	Sposobnost uporabe kanala (medija)	Jasnost
Efemernost		Vljudnost
Moč množičnega delovanja		Pravilnost
Komplementarnost		

Povezava med lastnostmi uspešnega kanala, udeleženca in sporočila ?

Povzetek učinkovitega in uspešnega komuniciranja

Uspešno in učinkovito komuniciranje		
Komunikacijski kanal/medij	Udeleženci (vir in prejemnik sporočila)	Sporočilo
Zanesljivost	Primernost	Popolnost
Povratni vpliv	Razpoložljivost	Jedrnatost
Stopnja vključevanja	Zanesljivost	Pozornost
Dostopnost	Sposobnost kodiranja in dekodiranja sporočil	Stvarnost
Kapaciteta kanala	Sposobnost uporabe kanala (medija)	Jasnost
Efemernost		Vljudnost
Moč množičnega delovanja		Pravilnost
Komplementarnost		

Povzetek učinkovitega in uspešnega komuniciranja

Uspešno in učinkovito komuniciranje		
Komunikacijski kanal/medij	Udeleženci (vir in prejemnik sporočila)	Sporočilo
Zanesljivost	Primernost	Popolnost
Povratni vpliv	Razpoložljivost	Jedrnatost
Stopnja vključevanja	Zanesljivost	Pozornost
Dostopnost	Sposobnost kodiranja in dekodiranja sporočil	Stvarnost
Kapaciteta kanala	Sposobnost uporabe kanala (medija)	Jasnost
Efemernost		Vljudnost
Moč množičnega delovanja		Pravilnost
Komplementarnost		

Povzetek učinkovitega in uspešnega komuniciranja

Uspešno in učinkovito komuniciranje		
Komunikacijski kanal/medij	Udeleženci (vir in prejemnik sporočila)	Sporočilo
Zanesljivost	Primernost	Popolnost
Povratni vpliv	Razpoložljivost	Jedrnatost
Stopnja vključevanja	Zanesljivost	Pozornost
Dostopnost	Sposobnost kodiranja in dekodiranja sporočil	Stvarnost
Kapaciteta kanala	Sposobnost uporabe kanala (medija)	Jasnost
Efemernost		Vljudnost
Moč množičnega delovanja		Pravilnost
Komplementarnost		

Povzetek učinkovitega in uspešnega komuniciranja

Uspešno in učinkovito komuniciranje		
Komunikacijski kanal/medij	Udeleženci (vir in prejemnik sporočila)	Sporočilo
Zanesljivost	Primernost	Popolnost
Povratni vpliv	Razpoložljivost	Jedrnatost
Stopnja vključevanja	Zanesljivost	Pozornost
Dostopnost	Sposobnost kodiranja in dekodiranja sporočil	Stvarnost
Kapaciteta kanala	Sposobnost uporabe kanala (medija)	Jasnost
Efemernost		Vljudnost
Moč množičnega delovanja		Pravilnost
Komplementarnost		

Uspešnost medosebne komunikacije

- Uspešnost medosebne komunikacije je odvisna od dogajanja in odnosov med pošiljateljem sporočila, prejemnikom sporočila in samim sporočilom.
- Prejemnik bo sporočilo sprejel in ga poskušal realizirati, če so odnosi med pošiljateljem in sporočilom ter med pošiljateljem in prejemnikom pozitivni:
 - pošiljatelj – pozitiven odnos do sporočila, ga sam sprejema in se vede skladno z njim;
 - pošiljatelj – pozitiven odnos do prejemnika sporočila;
 - prejemnik – pozitiven odnos do pošiljatelja;
 - prejemnik – pozitiven odnos do sporočila.

Oddajnikov odnos do sporočila	Oddajnikov odnos do prejemnika	Prejemnikov odnos do sporočila	Prejemnikov odnos do oddajnika	Realizacija (uspešnost) Sporočila
+	+	+	+	Bo realizirano
+	+	+	-	Ne bo realizirano
+	+	-	+	Ne bo realizirano
+	-	+	+	Ne bo realizirano
-	+	+	+	Ne bo realizirano

Načela uspešne medosebne komunikacije

- Sodoben način medosebne komunikacije postavlja v ospredje prejemnika sporočila, in vključuje upoštevanje naslednjih načel:
 - Mislite „lahkotno“
 - Na sporočilo se ne odzvati s preveliko resnostjo ali zaskrbljenostjo
 - Spoštujte sogovornika
 - Vživite se v sogovornika
 - Besedna in nebesedna komunikacija naj bosta usklajeni
 - Pozorno poslušajte sogovornika
 - Upošteвайте čustveno komponento sporočila
 - Uporabljajte „jaz“ sporočila

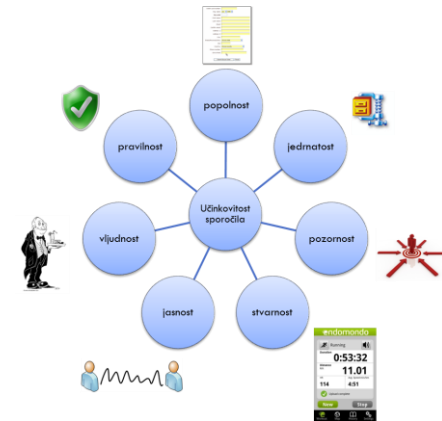


Učinkovito in uspešno komuniciranje

RAZUMLJIVOST SPOROČILA

Kaj je razumljivost sporočila?

- Razumljivost (berljivost) je lahkost, s katero oseba bere in razume sporočilo.
- Pogosto smo zmotno prepričani, da bodo tisti, ki jim želimo nekaj povedati ali razložiti, povsem razumeli naše sporočilo.
- Razumljivost sporočila je odvisna od
 - Pošiljatelja
 - Medija
 - Sporočila
 - Prejemnika (subjektivna razumljivost)



Objektivna razumljivost (1 / 3)

- Objektivno razumljivost skušamo dognati **ne glede** na bralca. Odvisna je od:
 - Medija
 - format sporočila
 - Sporočila
 - vsebina sporočila
 - Udeležencev
 - kako spretno in dognano avtor oblikuje besedilo.
- Mistrykova enačba objektivne razumljivosti:

$$R=50-(Db*Ds)/i$$

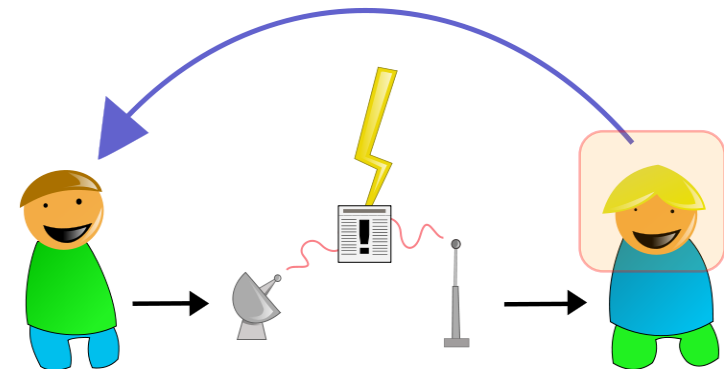
Db - povprečna dolžina besede (št. zlogov),

Ds - povprečna dolžina stavka (št. besed),

i - iteracija (faktor ponavljanja korena besed)

Mistrykova lestvica razumljivosti:

$R > 40$	zelo razumljivo,
$30 < R \leq 40$	povprečno razumljivo,
$20 < R \leq 30$	težje razumljivo,
$10 < R \leq 20$	zelo težko razumljivo,
$R \leq 10$	na meji razumljivosti.



Objektivna razumljivost (2/3)

- **Razumljivost teksta po Fleshu** (*Flesch Reading Ease score*)
Ovrednoti tekst glede na lestvico s 100 točkami. Lažje razumljiv tekst doseže več točk. Za večino dokumentov je razumljivost ovrednotena med 60 in 70 točkami.

Izračun:

$$\text{FRES} = 206.835 - (1.015 \times \text{ASL}) - (84.6 \times \text{ASW})$$

pri čemer je:

ASL = average sentence length (število besed deljeno s številom povedi)

ASW = average number of syllables per word (število zlogov deljeno s številom besed)

Faktorji v formuli so bili pridobljeni empirično.

Objektivna razumljivost (3/3)

- **Flesch-Kincaid Grade Level score**

Uvrsti tekst v lestvico glede na razred osnovne šole v ZDA. Ocena 8.0 pomeni, da je tekst sposoben razumeti osmošolec. Za večino dokumentov naj bi dosegli razumljivost med 7.0 in 8.0.

Izračun:

$$\text{FKGLS} = (.39 \times \text{ASL}) + (11.8 \times \text{ASW}) - 15.59$$

pri čemer:

ASL = average sentence length (število besed deljeno s številom povedi)

ASW = average number of syllables per word (število zlogov deljeno s številom besed)

Faktorji v formuli so bili pridobljeni empirično.

Subjektivna razumljivost

Subjektivna razumljivost je tista, ki jo posamezni bralec doživi pri branju določenega besedila. Odvisna je od:

- objektivne razumljivosti besedila in od
- prejemnika.

Razlika med objektivno in subjektivno razumljivostjo je zelo pomemben motivacijski dejavnik:

$SR < OR$ besedilo je za sprejemnika težje razumljivo

$SR \ll OR$ razlika prejemnika lahko odvrne od poskusa, da bi osvojil informacijo

$SR > OR$ informacija je za prejemnika lahko razumljiva: prinaša mu malo ali skoraj nič novega. Informacijo prejemnik doživlja kot redundanco.

Statistika Razumljivosti v MS WORD

- Groupware is distinguished from normal software by the basic assumption it makes: groupware makes the user aware that he is part of a group, while most other software seeks to hide and protect users from each other.
- Groupware is distinguished from normal software. The basic assumption is that groupware makes the user aware that he is part of a group. Most other software seeks to hide and protect users from each other.

Statistika berljivosti	
Counts	
Words	37
Characters	179
Paragraphs	1
Sentences	1
Averages	
Sentences per Paragraph	1,0
Words per Sentence	37,0
Characters per Word	4,7
Readability	
Passive Sentences	100%
Flesch Reading Ease	48,0
Flesch-Kincaid Grade Level	15,7

Statistika berljivosti	
Counts	
Words	35
Characters	171
Paragraphs	1
Sentences	3
Averages	
Sentences per Paragraph	3,0
Words per Sentence	11,6
Characters per Word	4,8
Readability	
Passive Sentences	33%
Flesch Reading Ease	71,7
Flesch-Kincaid Grade Level	6,1

Statistika razumljivosti v Google Docs

Word Count		
Counts	Selection	Document
Words:	-	830
Characters (no spaces):	-	5607
Characters (with spaces):	-	6377
Paragraphs:	-	83
Sentences:	-	174
Pages (approximate):	-	4
Readability	Selection	Document
Average sentences per paragraph:	-	2.10
Average words per sentence:	-	4.77
Average characters per word:	-	6.76
Average words per page:	-	207.50
Flesch Reading Ease: [?]	-	0.00
Flesch-Kincaid Grade Level: [?]	-	15.00
Automated Readability Index: [?]	-	13.00

Done

- Automated Readability Index (ARI)
- Uvrsti tekst v lestvico glede na razred osnovne šole v ZDA
 - ARI=1 (6-8 let)
 - ...
 - ARI=8 (14 let)
 - ...
 - ARI=12 (17 let)
- Številčne vrednosti so pridobljene empirično

$$4.71 \left(\frac{\text{characters}}{\text{word}} \right) + 0.5 \left(\frac{\text{words}}{\text{sentence}} \right) - 21.43$$

Vaja



- Poiščite in analizirajte metrike za objektivno razumljivost besedil.
- Preizkusite objektivno razumljivost besedil tako, da preizkusite vaše sporočilo.
- S spremembami na sporočilu poskušajte izboljšati objektivno razumljivost besedil.
- Preizkusite subjektivno razumljivost obeh besedil (izvornega in izboljšanega) tako, da daste obe besedili v preizkus kolegu.

Seznam uporabljene literature

- Roger Reynold: Seven C's of Good Communication
- Jozsef Gyorkos: Prosojnice predmeta Metode komuniciranja