

„Nie wystarczy mówić do rzeczy, trzeba mówić do ludzi”



Marek Stączek

Prezentacja. Mówca i jego rozwój

EdisonTeam.pl

ISBN 978-83-61485-10-0

e-book

The logo for EdisonTeam.pl, featuring the text "EdisonTeam.pl" in white on a black rectangular background.

EdisonTeam.pl to firma zrzeszająca trenerów-praktyków, osoby z wieloletnim doświadczeniem zawodowym. Oferowane szkolenia i projekty doradcze koncentrują się na realizacji dwóch zasad:

„Blisko rzeczywistości to daleko do fikcji”. Ideą szkoleń jest jak najbliższe odtworzenie sytuacji z życia zawodowego. Materiały poddawane analizie podczas zajęć to przypadki, z którymi możemy spotkać się na co dzień.

„Praktyczne umiejętności”. W proponowanych warsztatach rozwijamy takie umiejętności jak: sztuka prezentacji i przekonywującego argumentowania, negocjacji, motywacji, zarządzania, skutecznej sprzedaży, kreatywnego myślenia, kontaktów z mediami.

Więcej informacji o nas na www.EdisonTeam.pl

E-book:

„Prezentacja. Mówca i jego rozwój”
Marek Stączek

© EdisonTeam.pl

Ostrzeżenie!

E-book wyłącznie do użytku domowego, bez praw do wypożyczania lub publicznego odtwarzania. Istnieje możliwość zakupienia licencji do prowadzenia szkoleń
- szkolenia@edisonsteam.pl

The logo for EdisonTeam.pl, featuring the text "EdisonTeam.pl" in white on a black rectangular background.

ISBN 978-83-61485-09-4

opracowanie graficzne: Aneta Krzywicka

Prezentacja.

Mówca i jego rozwój

„Nie wystarczy mówić do rzeczy, trzeba mówić do ludzi”

Marek Stączek

EdisonTeam.pl

SPIS TREŚCI:

Część pierwsza

Mówca – co trzeba mieć by być dobrym prezerentem?	3
Etos – wiarygodność mówcy	4
Empatia – wejście w położenie słuchaczy	15
Logos – siła argumentów	19
Długość wypowiedzi – lapidarny logos	24
Zakończenie – historia Odysa i syreni śpiew w literaturze biznesowej	29

Część druga

Jak rozwijać swoje umiejętności retoryczne?	30
Poziom pierwszy – generalne zasady dotyczące uczenia się	31
Co można zrobić, by pomóc sobie w rozwoju?	32
Sześć kroków do tego, aby być lepszym mówcą	34
Zakończenie i zadanie o charakterze bardzo rozwojowym	40

W tym praktycznym opracowaniu zajmiemy się dwoma tematami dotyczącymi prezentacji publicznej. Naszą uwagę skoncentrujemy na osobie występującej na forum, prezentującej się na ekranie, czy w radio. Temat pierwszy – „jakie cechy mówcy decydują o jego skuteczności w mówieniu na forum? i temat drugi – „jak rozwijać swoje umiejętności retoryczne?”.

Część pierwsza

Mówca – co trzeba mieć by być dobrym prezydentem?

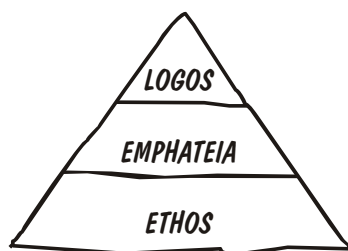
„Dość łatwo jest znaleźć kandydata na ministra oświaty. Wszystko, czego potrzeba, to długa, siwa broda. Co innego z dobrym kucharzem, to musi być wszechstronny geniusz.”

O. Bismarck

Jakie cechy decydują o skuteczności mówcy? Nim odpowiem na ten temat posłuchajcie o pewnym badaniu. Ten sam tekst prasowy włożono do dwóch różnych gazet – amerykańskiego „*Science*” i do radzieckiej „*Prawdy*”. Następnie rozdano go dwóm grupom badanych z prośbą o ocenę wiarygodności zamieszczonego tam materiału. W grupie, która czytała „*Science*”, poziom zaufania do komunikatu był znacząco wyższy niż w grupie, która przeczytała go w radzieckiej „*Prawdzie*”. Powód? Im większy autorytet źródła informacji (nadawcy), tym większe zaufanie do

odbieranego przekazu. I na odwrót – niska ocena wiarygodności nadawcy przekazu implikuje niską wiarygodność treści. Słuchacz, rozmówca, widz zawsze ocenia przekaz w perspektywie tego, kto do niego ów przekaz wysyła. Stąd stara retoryczna zasada mówi: „*Czasami ważniejsze jest kto mówi, niż co mówi.*”

Jeżeli nie jest obojętne, kto wypowiada dane słowa, kto prezentuje temat, to powinniśmy zadać pytanie o kryteria decydujące o skuteczności prezentera. Musimy znaleźć odpowiedź na pytanie – jakimi cechami powinien odznaczać się skuteczny mówca? Co warunkuje efektywność w przemawianiu? Arystoteles wspominał w swojej Retoryce o trzech kluczowych cechach dobrego retora: **etos** – wiarygodność mówcy, **patos** – uczucia, **logos** – użyte argumenty.



**SKUTECZNY MÓWCA
WEDŁUG STAROŻYTNÝCH GREKÓW**

„KTO mówi > od tego, CO mówi.”

ETOS - WIARYGODNOŚĆ MÓWCY

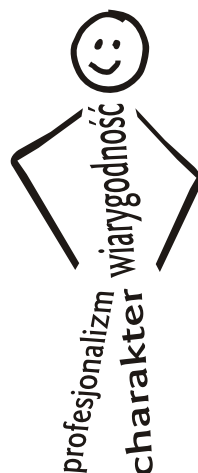
W koncepcji Arystotelesa podstawą całej konstrukcji jest wiarygodność mówiącego. To absolutny początek skuteczności w perswazji. Mówca pozbawiony etosu jest jak dom bez fundamentów. Osoba postrzegana jako godna zaufania ma potencjalną zdolność do wywołania zmiany w myśleniu

słuchaczy, poruszeniu publiczności. Dlatego słynny mówca amerykański J. Maxwell mawiał: „Pamiętaj, ludzie najpierw przekonują się do człowieka, a potem do jego wizji!”.

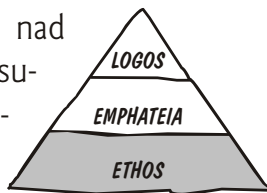


*Oceń stopień wiarygodności wypowiedzi czterech postaci
w skali od 0 do 5 (5 – najwyższa wartość):
„Czytając Szekspira wzruszam się do łez”.*

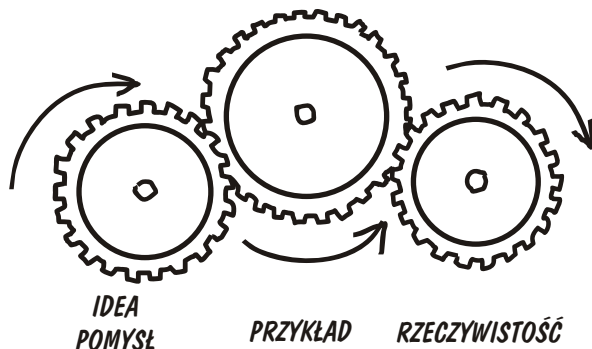
Na czym zasadza się owa **wiarygodność**? Można wymienić dwa podstawowe elementy – **charakter** mówcy oraz jego **profesjonalizm i wiedza**. Odwołajmy się do własnego doświadczenia a zobaczymy, że wierzymy temu, o którym wiemy, że nie chce nas oszukać. Komuś, o kim jesteśmy przekonani, że ma względem nas dobre zamiary, że jest uczciwy i nie kręci. I po drugie, wierzymy komuś, kto się zna na temacie o którym mówi. Charakter i profesjonalizm. W prezentacjach publicznych jedno nie może istnieć bez drugiego. Nie zaufamy szlachetnemu i etycznemu dyletantowi, ale i nie pójdziemy za radą nieuczciwego profesjonalisty. Pierwszy wzbudzi w nas żal i pobłażanie, drugi podejrzliwość i niechęć. Żadnemu nie udzielimy kredytu zaufania, bo obaj są niewiarygodni. Ich słowa potraktujemy z dystansem. Można powiedzieć, że wiarygodność stoi na dwóch nogach – profesjonalizmie i charakterze.



Jeden z autorytetów z obszaru badań nad wpływem społecznym, M. Leary tak podsumował badania dotyczące skuteczności w oddziaływaniu na innych: „W ciągu ostatnich 30 lat liczne badania wykazały, że działanie przykładu jest jedną z najpotężniejszych metod wpływania na cudze zachowania”.



Powiedzmy to raz jeszcze, cytując starą łacińską maksymę – „słowa uczą, przykłady pociągają”. Mówca musi być wiarygodny. Jeżeli ma tu braki, powinien dać sobie spokój z mówieniem i zająć się czymś innym, na przykład... no właśnie czym może się zająć?



Moja ilustracja do konstatacji profesora M. Leary

Podam przykład braku wiarygodności. Kiedyś, wraz z zarządem dużej firmy produkcyjnej przygotowywaliśmy przekaz do pracowników dotyczący wprowadzanej zmiany. W którymś momencie naszej dyskusji zaproponowałem, by w treści komunikatu odwołać się do jakiejś zmiany, która była kiedyś wprowadzona. Zmiany, którą na początku oceniano jako negatywną, a teraz większość załogi postrzega ją jako krok w dobrą stronę. Gdy to zaproponowałem, zaległa wymowna cisza, więc pytam: *Panowie, ale co się stało? Czy nie podoba się wam ten pomysł?* Cisza