

LIDIA BUKSAK

SZKOŁA MÓWCÓW

Myśl i prezentuj
inaczej niż wszyscy

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Redakcja tekstu: Magdalena Tytuła

Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia autorki na okładce: KKT STUDIO Katarzyna Krajewska-Turyczyn

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/szkomv>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0007-3

Copyright © Lidia Buksak 2018, 2023

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

	Wstęp	7
Część I	MÓWCA W BIZNESIE	13
ROZDZIAŁ 1.	Co o wystąpieniach publicznych myślą sami menedżerowie	17
ROZDZIAŁ 2.	Innowacyjny produkt i bardzo przestarzały sposób mówienia o nim	27
ROZDZIAŁ 3.	Świadomość prezentacyjna menedżera mówcy	31
ROZDZIAŁ 4.	Mówca przyszłości	35
ROZDZIAŁ 5.	Jak inspirować i zarażać wizją w biznesie	49
	10 PRZYKAZAŃ MÓWCY BIZNESOWEGO	54
CZĘŚĆ II	PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI BIZNESOWEJ, CZYLI JAK ZBUDOWAĆ INSPIRUJĄCY PRZEKAZ	55
ROZDZIAŁ 6.	Strategia prezentacji	59
ROZDZIAŁ 7.	Struktura prezentacji	85
	10 PRZYKAZAŃ PRZYGOTOWANIA NOWOCZESNEJ PREZENTACJI	114

CZĘŚĆ III	GŁOS I SPOSÓB MÓWIENIA, CZYLI JAK MÓWIĆ, ŻEBY NAS SŁUCHALI	115
ROZDZIAŁ 8.	Słuchaj samego siebie	121
ROZDZIAŁ 9.	Jak i co ćwiczyć, żeby mieć piękny głos i dobrą dykcję	123
ROZDZIAŁ 10.	Jak oddychać	127
ROZDZIAŁ 11.	Jak ćwiczyć emisję głosu, wzmacniać rezonans, różnicować napięcie i wysokość głosu	141
ROZDZIAŁ 12.	Jak ćwiczyć prawidłową wymowę	149
ROZDZIAŁ 13.	Jak wykorzystywać pauzy, żeby wzmacniać siłę przekazu	179
ROZDZIAŁ 14.	Tempo, modulacja, akcent, czyli o elementach prozodycznych języka polskiego	183
	10 PRZYKAZAŃ ŚWIADOMEGO POSŁUGIWANIA SIĘ GŁOSEM	197
CZĘŚĆ IV	PRZEKAZ NIEWERBALNY, CZYLI TO, CO POKAZUJESZ ODBIORCOM SWOIM CIAŁEM, MÓWI GŁOŚNIEJ NIŻ SŁOWA	199
ROZDZIAŁ 15.	Jakie błędy najczęściej popełniają mówcy	203
ROZDZIAŁ 16.	Oceń swoją mowę ciała	207
ROZDZIAŁ 17.	Jaką postawę powinien mieć mówca biznesowy	211
ROZDZIAŁ 18.	Jak się poruszać po scenie	215
ROZDZIAŁ 19.	Gestykulacja, czyli co zrobić z rękami w czasie wystąpienia	219
ROZDZIAŁ 20.	Mimika, czyli co powinna wyrażać Twoja twarz	227
ROZDZIAŁ 21.	Jak nawiązywać kontakt wzrokowy	231
ROZDZIAŁ 22.	Jak zadbać o przestrzeń, w której będziesz występować	235

ROZDZIAŁ 23. Jak wykorzystywać rekwizyty i pracować z nimi na scenie	239
ROZDZIAŁ 24. Jak przygotować inspirujące, wspierające przekaz slajdy	243
10 PRZYKAZAŃ DOBREGO PRZEKAZU NIEWERBALNEGO	252
CZĘŚĆ V TRENING MENTALNY MÓWCY, CZYLI TO, CO MYŚLISZ O SOBIE, DAJESZ SWOIM ODBIORCOM	253
ROZDZIAŁ 25. Pierwsze wrażenie i wizerunek mówcy	257
ROZDZIAŁ 26. Samoświadomość mówcy. Autodiagnoza: mocne strony i obszary do pracy	267
ROZDZIAŁ 27. Przekonania wspierające i ograniczające	271
ROZDZIAŁ 28. Czas na zmiany!	279
ROZDZIAŁ 29. Style komunikacji	285
ROZDZIAŁ 30. Pewność siebie	295
ROZDZIAŁ 31. Jak sobie radzić ze stresem	299
10 PRZYKAZAŃ ŚWIADOMEGO MÓWCY	311
Zakończenie	313
Podziękowania	317
Bibliografia	318

ROZDZIAŁ 4.

Mówca przyszłości

Zrobiłeś pierwszy krok. Oceniałeś siebie. Teraz porozmawiajmy o tym, co przed Tobą. Zastanówmy się, na jakiego mówcę czekają Twoi odbiorcy. Jaki powinien być lider komunikator, mówca przyszłości.

Ludzie chcą słuchać ekspertów biznesowych i jednocześnie autentycznych, będących sobą liderów. Nie potrzebują cyborgów, wyćwiczonych maszyn. Nie potrzebują mówcy doskonałego. Szukają raczej tego prawdziwie zaangażowanego. Wybaczą Ci wiele, ale nie darują braku kontaktu, braku relacji. Poczucie, że są dla Ciebie nieważni, że ich nie zauważasz, jest najgorszym, co możesz wywołać u swoich słuchaczy.

Ludzie chcą słuchać ekspertów biznesowych, a jednocześnie autentycznych, będących sobą, lubiących ludzi liderów.

Przepis na mówcę lidera

Jaki jest przepis na bycie mówcą liderem, którego ludzie słuchają i podążają za jego wizją biznesową? Poniżej znajdziesz „składniki” tej recepty.

WAŻNE

- Wizja, pomysł, idea.
- Dobre przygotowanie.
- Budowanie relacji i uważność na potrzeby odbiorców.
- Zaangażowanie, pasja.

Przyjrzyjmy się poszczególnym elementom.

Wizja, pomysł, idea

Wystąpienie biznesowe ma sens, gdy naprawdę masz coś do powiedzenia i wiesz, po co chcesz wystąpić.

Z doświadczeń trenera

Wielu topmenedżerów, z którymi pracowałam, to znakomici biznesmeni. Doskonale wiedzą, po co są w biznesie. Budują swoje firmy i organizacje, wykorzystując wspaniałe pomysły i cele biznesowe. To ludzie bardzo dobrze wykształceni i zorientowani w dzisiejszym świecie. Właśnie dlatego zajmują tak wysokie pozycje.

Niestety często się zdarza, że gdy zaczynamy pracować, ci sami menedżerowie są bardzo zdziwieni, iż prezentacja też musi mieć jasno określony cel. Wielkim odkryciem jest dla nich to, że do wystąpienia (równie porywającego jak ich wizje biznesowe) niezbędne jest bardzo świadome zdefiniowanie celu prezentacji, czyli prezentacyjnego „po co?”.

Powiem teraz coś, co być może kogoś oburzy: **najlepsi mówcy myślą!** Tak, bo „mówi się mózgiem”. Często niestety mam wrażenie, że mówcy nie myślą, tylko odtwarzają prezentację, nie zastanawiając się, po co to robią.

A więc myśl, gdy występujesz publicznie. Myśl i analizuj na każdym etapie: od przygotowania do realizacji. Myśl tak, jak myślisz, tworząc swój biznes.

Najważniejsze, żebyś miał naprawdę coś ważnego i przemysłanego do powiedzenia.

Być może pomocna będzie formuła, którą znalazłam kiedyś w internecie. Niestety nie wiem, kto jest jej autorem, ale to bardzo mądra i pomocna myśl.

THINK, czyli:

T – is it true?

H – is it helpful?

I – is it inspiring?

N – is it necessary?

K – is it kind?

Tłumacząc na polski i parafrazując: MYŚL. Zanim zaczniesz mówić, myśl i zastanawiaj się, czy to, co chcesz powiedzieć, jest **prawdziwe, pomocne, inspirujące, niezbędne i przyjazne dla odbiorców.**

Być może Twoja wizja będzie kontrowersyjna, nieoczywista. Tym lepiej. Najlepsi mówcy burzą *status quo*. Wkładają kij w mrowisko. Najlepsi mówcy intrygują. Nie powtarzają banałów i oczywistości. Pokazują publiczności świat z innej perspektywy i dają możliwość doświadczenia i uczenia się nowych rzeczy. Nikt nie wychodzi z ich wystąpień obojętny, znudzony. **Najlepsi mówcy zmuszają swoich odbiorców do myślenia.**

Jeśli więc masz jakiś pomysł, jeśli masz wizję biznesu i wiesz, po co chcesz o niej mówić, pokaż ją światu. Jeśli nie, idź do domu i nie zwracaj ludziom głowy.

Dobre przygotowanie

Dobre przygotowanie to konieczność. Większość osób niestety nie przygotowuje się do wystąpień albo przygotowuje się nieprawidłowo. Gdy pytam menedżerów, dlaczego się nie przygotowują do swoich prezentacji, słyszę takie odpowiedzi:

- *Nie mam na to czasu.*
- *To nie jest mój biznesowy priorytet.*
- *To jest trudne.*

- *To wymaga dużo pracy.*
- *Mam od tego ludzi.*
- *Wystąpienie jest tak dużo, że gdybym przygotowywał się do każdego, nie miałbym czasu na nic innego.*
- *Tyle lat to robię, że zawsze sobie jakoś poradzę.*

Mówiąc krótko — uzasadnienie dla nieprzygotowywania się do prezentacji to: brak czasu, niewiedza o tym, jak się prawidłowo przygotować, liczenie na to, że „jakoś to będzie”, „coś tam się powie”.

A jak jest z Tobą? Dobrze się przygotowujesz? Ćwiczysz? A może Twoje przygotowanie sprowadza się jedynie do zrobienia slajdów? Albo (co gorsza) ktoś przygotowuje prezentację dla Ciebie, a Ty tylko przeglądasz skrypt na chwilę przed wystąpieniem?

Czy wyobrażasz sobie, że nie przygotowałbyś się do spotkania zarządu? Albo do negocjacji z ważnym klientem? Naprawdę liczyłbyś, że „jakoś to będzie”? A przecież **wystąpienie to ważne spotkanie: z klientami, ze współpracownikami, ze zwierzchnikami**. Dlaczego więc nie poświęcasz czasu i uwagi na dobre przygotowanie się do takiego spotkania?

Dobre przygotowanie to wyraz szacunku dla publiczności. Jeśli się nie przygotowujesz, to pokazujesz, że odbiorcy są dla Ciebie nieważni, że nie liczysz się z nimi. Pokazujesz im, że nie warto Cię słuchać, nie warto marnować swojego czasu na Twoje wystąpienie, i sam się prosisz o to, żeby wyszli (albo dosłownie, albo żeby odpłynęli myślami gdzieś indziej).

Każde działanie lub brak działania ma swoje konsekwencje. Nieprzygotowywanie się do wystąpień również. W rezultacie takiego podejścia prezentacje są chaotyczne, niespójne, przegadane, a mówcy bardzo zestresowani. Nieprzygotowanie sprawia, że prezenter obawia się, że zapomni, co miał powiedzieć, że się pomyli i że nie porwie publiczności. I niestety — te obawy bardzo często się potwierdzają.

Stać Cię na to? Możesz sobie pozwolić na ryzyko straty możliwości przekonania odbiorców do Twoich pomysłów biznesowych? Możesz pozwolić na to, że słabym wystąpieniem zrujnujesz swój autorytet, pozycję eksperta? A przecież drugiej szansy możesz nie mieć.

Jeśli chcesz być dobrym mówcą i wywierać wpływ na odbiorców, poświęcaj czas na dobre przygotowanie i nigdy tego nie zaniedbuj. Przygotowuj się zawsze, nawet wtedy, gdy będziesz miał już duże doświadczenie w wystąpieniach publicznych.

W części II tej książki pokażę Ci, jak się dobrze przygotować i jak zbudować strategię prezentacji, zademonstruję też mój autorski schemat prezentacji oraz inne narzędzia. Dobre przygotowanie pomaga nie tylko mówić z sensem, ale również lepiej radzić sobie ze stresem (o tym więcej w części V, w rozdziale o radzeniu sobie ze stresem – rozdział 31.).

Budowanie relacji i uważność na potrzeby odbiorców

Twój odbiorca chce się czuć ważny. To ich najważniejsza potrzeba. Oczywiście nie chodzi o to, że będziesz im powtarzał, jak bardzo są ważni i że ich potrzeby są istotne. Oni chcą to poczuć od pierwszej chwili Twojego wystąpienia. A wcale nie tak prosto jest to zrobić. Trzeba zadbać o wiele rzeczy, żeby tak się poczuł.

Wiesz już, że musisz się dobrze przygotować oraz przeanalizować, do kogo i po co będziesz mówił. Ale przede wszystkim musisz rozumieć, jakie potrzeby ma mózg odbiorcy.

Tak, **mózg odbiorcy ma potrzeby** i nie jest to jedynie chęć dowiedzenia się czegoś o Twoim produkcie czy usłudze. On nie potrzebuje jedynie wiedzy, faktów, liczb czy pozycji z tabel Excela.

Podstawą dobrej komunikacji i skutecznego przekazu jest bowiem coś więcej niż kompetencja i wiedza nadawcy komunikatu. Oczywiście, kompetencja i wiedza są niezbędne, ale na nic się nie przydadzą, jeśli najpierw Twój odbiorca nie poczuje się bezpieczny, zadbany, jeśli Cię nie polubi i nie pomyśli o Tobie: „O, fajny człowiek. Pozytywny,

uśmiechnięty, z dobrą energią. Warto go posłuchać”. **Dopiero gdy odbiorca „kupi” Ciebie, jest szansa na to, że „kupi” Twoją ideę.**

Chyba każdy doświadczył tego, że przekonują nas do swoich idei ludzie, którym na nas zależy, którzy budują z nami prawdziwą relację. Słowo „prawdziwa” ma tu ogromne znaczenie. Jeśli odbiorcy poczują, że udajesz, iż zależy Ci na zbudowaniu relacji z nimi, prędzej czy później odrzucą proponowane przez Ciebie wartości. Nawet gdy obiektywnie rzecz ujmując, te wartości są dla nich dobre i mogłyby się stać ich wartościami. Dotyczy to zarówno życia zawodowego, jak i prywatnego.

Z pewnością spotkałeś kiedyś kogoś, kto tak Cię oczarował sposobem budowania relacji, że poszedłeś za jego propozycjami, choć racjonalnie patrząc, nie było to zbyt rozsądne. Spotkałeś też na pewno kogoś, kto próbował Cię do czegoś przekonać, ale go nie posłuchałeś, bo był nieuprzejmy, zarozumiały i arogancki. Dlaczego tak się dzieje?

Mózg myślący i mózg czujący

Ostatnie kilkadziesiąt lat przyniosło nam wiedzę i odpowiedź na powyżej zadane pytanie. Można powiedzieć, że żyjemy w erze zgłębiania tajemnic mózgu. Na całym świecie przeznaczają się ogromne fundusze na badania pozwalające lepiej zrozumieć mózg, jego budowę i sposób działania. Wyniki tych badań mają również ogromny wpływ na wystąpienia publiczne. Zaczynamy rozumieć, czego potrzebuje mózg odbiorcy i jak w związku z tym budować przekaz, żeby to, co mówimy, rzeczywiście docierało do ludzi. Zaczynamy rozumieć, że nie wystarczy mówić w sposób wygodny dla mówcy, trzeba jeszcze angażować odbiorców i wprowadzać ich do swojego świata w sposób dla nich komfortowy i atrakcyjny.

Nasz mózg to nie tylko racjonalnie myśląca, analizująca fakty maszyna. Duża część ludzkiego mózgu (kora mózgowa) właśnie to robi – analizuje fakty: koduje i dekoduje dane, przelicza, porównuje, buduje konstrukcje językowe, decyduje, z którymi informacjami się zgadza, a z którymi nie. To tzw. mózg ssaczy, mózg współczesny.

Mózg współczesny (tak nazywa go m.in. Bert Decker w książce *Wystąpienia publiczne*) to kora mózgowa, najbardziej identyfikowana przez wszystkich część mózgu – dwie pofałdowane półkule. Większość z nas ma takie skojarzenie: mózg to dwie półkule. Ta część mózgu powstała stosunkowo niedawno: 3 – 4 mln lat temu. Można powiedzieć, że to „myśląca” część całego mózgu. To ona podejmuje racjonalne decyzje. Odpowiada za świadome analizowanie informacji, bodźców zewnętrznych (np. słuchowych czy wzrokowych), a także za mówienie, kreatywność, pamięć. Bez mózgu współczesnego nie zbudowalibyśmy takiego świata, w jakim żyjemy, i nie wprowadzalibyśmy codziennie innowacyjnych rozwiązań.

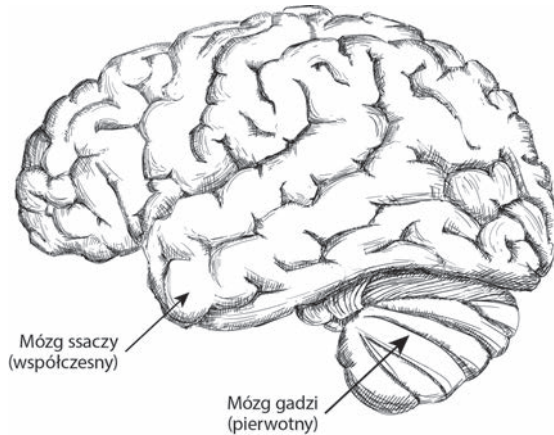
Budując przekaz biznesowy, bardzo często opieramy się na liczbach, wielu danych, skomplikowanych informacjach. Myślimy, że im więcej faktów, tym większe szanse na przekonanie naszych odbiorców, bo przecież są myślącymi ludźmi. W komunikacji biznesowej chodzi o to, by osiągnąć efekt biznesowy. Przekazujemy informacje, żeby wydarzyło się coś konkretnego, rozwijającego nasz biznes.

Okazuje się jednak, że z jakiegoś powodu nawet najcenniejsza informacja może nie dotrzeć do odbiorców i może nie być przez nich przeanalizowana. A w efekcie może nie wpłynąć na nich tak, jak to sobie wyobrażałeś.

Dzieje się tak, ponieważ chciałeś się „dogadać” jedynie z mózgiem współczesnym odbiorcy, a nie „dogadałeś” się z jego mózgiem pierwotnym. O co chodzi?

Jak już wspomniałam nasz mózg to nie tylko ta „myśląca” część, czyli mózg współczesny. Bardzo ważną częścią jest też **mózg pierwotny**, czyli ta część, która odpowiada za instynkt, intuicję, emocje. Można powiedzieć, że to część „czująca”.

Mózg pierwotny, czyli gadzi, powstał znacznie wcześniej niż mózg ssaczy, bo 300 – 500 mln lat temu. To najbardziej pierwotna i prymitywna część mózgu. Bardzo mała (w porównaniu z mózgiem współczesnym), zlokalizowana w pniu mózgu i układzie limbicznym, czyli gdybyśmy mieli to narysować: u podstawy kory mózgowej (rysunek 3.1).



Rysunek 3.1. Mózg ssaczy a mózg gadzi

Źródło: B. Decker, *Wystąpienia publiczne*, MT Biznes, Warszawa 2009.

To dzięki tej części mózgu człowiekowi udało się przetrwać miliony lat. Dzięki niemu wiemy, kiedy walczyć, a kiedy uciekać. Mózg gadzi działa bardzo szybko, swoje „decyzje” podejmuje w ułamku sekundy: błyskawicznie rozpoznaje sytuację i (choć często dzieje się to w nie-uświadomiony przez nas sposób) uruchamia nasze mechanizmy obronne albo pozwala nam się poczuć bezpiecznie i odprężyć.

Jak więc to wszystko działa? W dużym uproszczeniu: cokolwiek się dzieje, najpierw działa mózg pierwotny. Natychmiast decyduje, czy sytuacja jest bezpieczna, czy nie. Jeśli uzna, że nic nam nie zagraża, to pozwala nam zostać i bliżej się przyjrzeć. Wtedy swoją pracę może zacząć mózg współczesny, by spokojnie przeanalizować fakty.

Jeśli zaś mózg pierwotny poczuje, że coś nam grozi, każe nam uciekać. Wtedy bierzemy nogi za pas i nie analizujemy faktów, nie rozważamy, czy to mądre, czy głupie. Uciekamy i nie pozwalamy działać naszemu racjonalnemu mózgowi współczesnemu.

Jaki to ma związek z wystąpieniami publicznymi? Okazuje się, że ogromny. To mózg pierwotny odpowiada za pierwsze wrażenie, jakie wywierasz na innych ludzi i jakie oni wywierają na Tobie (o pierwszym

wrażeniu powiem więcej w części V, w rozdziale 25.). Jeśli odbiorcy „poczną”, że im w jakiś sposób zagrażasz, albo wydasz się im nieinteresujący czy nudny, to „uciekną”. Nawet nie zaczną Cię słuchać, bo ich mózgi pierwotne już zadziały i podjęły decyzję: tu nic dobrego się nie wydarzy, nie warto się angażować.

Jak mózg pierwotny poznaje, że słuchanie Cię i analizowanie Twojej treści nie ma sensu? Rozpoznaje to na podstawie tego, co robisz i jak się zachowujesz. Jeśli na scenę wchodzi mówca, który jest przygarbiony, kuli ramiona i powłóczy nogami, jeśli nawet nie próbuje spojrzeć na publiczność i nawiązać z nią jakiegokolwiek kontaktu, jeśli patrzy wszędzie (w sufit, w podłogę, w komputer albo w ekran rzutnika), tylko nie na odbiorców, jeśli nawet przez chwilę się nie uśmiechnie, tylko zaciska szczęki, jeśli zaczyna od nudnego wstępu — to mózg pierwotny czyta wszystkie te sygnały i decyduje: nie ma tu nic interesującego, nie warto tego słuchać, pomyślmy o czymś innym.

Mózg pierwotny może też zablokować aktywność odbiorcy (słuchanie i przyswajanie treści), jeśli wywołasz skrajnie przeciwne wrażenie. Jeśli wydasz mu się na pierwszy rzut oka zarozumiały, arogancki, nachalny i rozkazujący, na pewno go zniechęcisz.

Co lubi mózg pierwotny? Co sprawi, że zobaczy w Tobie człowieka, za którym warto pójść, którego warto słuchać? Otóż ta część mózgu polubi Cię, poczuje się bezpiecznie i komfortowo, jeśli zobaczy i usłyszy w Tobie mówcę pewnego siebie, autentycznego, szczerze zainteresowanego budowaniem relacji z publicznością. Oznacza to, że do mózgu pierwotnego przemówi człowiek uśmiechnięty, śmiało i życzliwie patrzący odbiorcom w oczy, wyprostowany, mający sprężyste ciało i energiczny sposób poruszania się. Jeśli mózg pierwotny zobaczy człowieka zaangażowanego i mówiącego z pasją, entuzjastycznego i wierzącego we własny przekaz, to go polubi i będzie chciał dalej słuchać, czyli pozwoli analizować przekazywane przez tego mówcę treści mózgowi współczesnemu. A o to nam przecież chodzi.

Twoim pierwszym celem powinno być zatem zaprzyjaźnienie się z mózgiem pierwotnym odbiorcy. Na pewno już rozumiesz, że wszystko zależy od Twojej intencji nawiązania kontaktu, stworzenia relacji z publicznością i zaciekawienia jej, a także od sposobu, w jaki zbudujesz swoją prezentację. Musisz „uwieść” mózg pierwotny odbiorcy, żebyś mógł „uwieść” jego mózg współczesny.

*„Uwiedź” mózg pierwotny odbiorcy,
a wtedy uwiedziesz jego mózg współczesny.*

Jak widzisz, bardzo skrótowo opowiedziałam o tym, jak mózg jest zbudowany i jak działa. Nie jest moim celem zagłębianie się w niuanse. Zależy mi na tym, żebyś zrozumiał podstawowe mechanizmy, a zwłaszcza te, które wpływają na Ciebie i Twoich odbiorców w czasie wystąpień publicznych.

Równocześnie zachęcam Cię do poszerzenia wiedzy na temat mózgu. Jest mnóstwo publikacji na ten temat. Niemalże każdy dzień przynosi nowe informacje. Poszukuj wiedzy o działaniu mózgu. To na pewno bardzo pozytywnie wpłynie na Twoje rozumienie mechanizmów i reakcji — zarówno własnych, jak i innych ludzi — i pozwoli Ci lepiej funkcjonować w życiu prywatnym i w biznesie.

Myślę, że teraz jest dla Ciebie jasne, że w nowoczesnej prezentacji nie chodzi jedynie o fakty i informacje, ale o wywieranie wpływu, czyli uwodzenie odbiorcy i zapraszanie go do swojego świata. W dzisiejszym świecie **przekaz czysto informacyjny jest niewystarczający**. Każdy w dowolnym momencie może zdobyć informację, więc niekoniecznie będzie zainteresowany pozyskiwaniem jej od Ciebie. Dziś, żeby wystąpienie biznesowe było skuteczne, do informacji musisz dołączyć świadome wywieranie wpływu na odbiorców. Podkreślam: **wywieranie wpływu**, a nie manipulację. To ogromna różnica. Manipulacja to po prostu kręctwo, posługiwanie się dowolnym narzędziem, byle tylko wygrać. Natomiast wywieranie wpływu opiera się

na fundamencie etyki, na prawdzie i bezpieczeństwie. Wywierając wpływ, chcesz oczywiście osiągnąć swoje cele, ale nie kosztem drugiego człowieka. I o taką postawę nam chodzi.

Zaangażowanie i pasja

Gdy pracowałam w telewizji i uczyłam najbardziej znanych dziennikarzy zatrudnionych w programach informacyjnych, mieliśmy takie powiedzenie: **jedyne, co przechodzi przez szkło, to zaangażowanie i pasja**. Szkło oznaczało oczywiście ekran telewizora. Ważne było i jest, żeby dziennikarz nie relacjonował faktów bez emocji i nie sprawiał tym samym wrażenia, że to, o czym mówi, nic go nie obchodzi. Bo wtedy odbiorca myśli: „Skoro mówiącego to nie obchodzi, dlaczego ma obchodzić mnie?”. To, co przykuwa uwagę i przekonuje widzów, to właśnie zaangażowanie i pasja dziennikarza, czyli mówienie w taki sposób, żeby widz widział, że dziennikarz jest naprawdę zorientowany w temacie, o którym mówi, a jednocześnie, że bardzo mu zależy na rzetelnym i żywym przekazaniu najnowszych wiadomości. Tak samo jest w przypadku wystąpień publicznych.

Czasem niestety widzę mówców, którzy stawiają między sobą a publicznością jakby szklaną taflę. W efekcie mówca jest po jednej stronie w swoim świecie, a odbiorcy po drugiej stronie u siebie. I nie ma między nimi porozumienia. Słowa mówcy wychodzą z jego ust i odbijają się od szkła — nie docierają do słuchaczy. Mówca jest przekonany, że przekazuje ważne rzeczy, ale odbiorcy nawet ich nie słyszą.

Zadaniem mówcy jest przemawiać w taki sposób, żeby odbiorcy widzieli i czuli wagę jego przekazu, a jedyne, co sprawia, że słowa mówcy przenikają „przez szkło”, to jego zaangażowanie i pasja. Innymi słowy: jego energia i wiara w to, o czym mówi.

Odbiorcy potrzebują mówcy lidera, wyróżniającego się na tle innych. Takiego, który jest przekonany o słuszności głoszonej idei i pokazuje to przekonanie. Taki mówca opowiada o rzeczach strategicznych, mających znaczenie, w sposób inspirujący i motywujący do wysiłku.

*Gdy mówca mówi z zaangażowaniem,
motywuje odbiorców do zaangażowania.*

*Gdy mówca mówi z pasją, pokazuje odbiorcom
porywającą wizję biznesu, którą warto realizować.*

Wspominałam już, że wszystko zależy od Twojej postawy i intencji, z jaką mówisz. Techniczne umiejętności są oczywiście ważne i w dalszych częściach książki pokażę Ci, jak i co ćwiczyć, żeby lepiej wykorzystać swój głos i mowę ciała w wystąpieniach publicznych (również do tego, by mówić z zaangażowaniem i pasją). To elementy warsztatu profesjonalnego mówcy. Ale będę zawsze podkreślać, że nie o same umiejętności techniczne tu chodzi. Nic Ci nie pomogą sztuczki i wyuczone formuły, nie pomogą Ci najlepsza nawet technika używania głosu ani doskonała mowa ciała, jeśli będziesz sztuczny i mdły.

Publiczności nie przekonują umiejętności techniczne, tylko autentyczne zaangażowanie i energia, z jaką mówisz. Musisz naprawdę wierzyć w to, co mówisz, oraz kochać to i mieć frajdę z tego, co robisz. Powinieneś wiedzieć, co jest fundamentem Twojej wizji biznesowej, i umieć opowiedzieć o tym prosto i z pasją. Tylko to sprawi, że ludzie będą Cię słuchać.

Prawdziwe zaangażowanie wymaga poznania samego siebie. Musisz wiedzieć, czy jesteś naprawdę zaangażowany i jak bardzo wierzysz w ideę biznesową, którą reprezentujesz. Musisz wiedzieć, kim jesteś i jakimi wartościami się kierujesz, zarówno w życiu prywatnym, jak i w biznesie.

Ćwiczenie. Poznaj siebie

Odpowiedz sobie na pytania:

- Co jest dla mnie ważne?
- Dlaczego robię to, co robię?
- Jakie cele sobie wyznaczam?

- Co mnie motywuje, a co odbiera mi chęci do działania?
 - Co sprawia, że wstaję rano, i skąd czerpię energię do działania?
 - Czym się interesuję, co jest moją pasją?
 - Co jest dla mnie najważniejsze w mojej pracy?
 - Jakie wartości stoją za moim zaangażowaniem w pracy i życiu prywatnym?
-

Mądry lider przygląda się sobie i co jakiś czas zadaje sobie takie pytania, by potem rozliczyć samego siebie z odpowiedzi. To mu pozwala mówić ludziom o swojej wizji biznesu z pasją i zaangażowaniem.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Wystąpienia publiczne rządzą się swoimi prawami. Świat biznesu nieustannie się zmienia, więc metody i techniki prezentacyjne również powinny się zmieniać. Jeśli chcesz być skuteczny i osiągać swoje cele biznesowe, musisz się wyróżniać i używać nowych metod, odpowiednich do współczesnego, szybko rozwijającego się biznesu.

Szkoła mówców została napisana przez trenera, nie przez pisarza. To nie wydumane teorie, ale treści wynikające z wieloletniego doświadczenia autorki w pracy z żywym człowiekiem. W tej książce nie znajdziesz ogólników i łatwych rozwiązań. Zawiera ona mnóstwo praktycznej wiedzy i ćwiczenia, które realnie wpłyną na Twój sposób prezentowania.

Dowiesz się, **jak myśleć i prezentować swoje idee inaczej niż inni.**

W książce:

- Jak występować publicznie inaczej niż wszyscy
- Jak skutecznie i szybko tworzyć strategię i strukturę nowoczesnej prezentacji
- Jak być pewnym siebie, radzić sobie ze stresem oraz budować swój autorytet i pozycję eksperta
- Jak wzmacniać przekaz głosem, mową ciała i wyjątkowymi slajdami



LIDIA BUKSAK

– trener wystąpień publicznych, logopeda medialny.

Od ponad 20 lat szkoli, konsultuje i doradza w zakresie wystąpień publicznych, prezentacji biznesowych, wystąpień w mediach, emisji głosu i dykcji. Szkoliła najbardziej znanych dziennikarzy telewizyjnych i radiowych. Od 10 lat prowadzi indywidualne treningi dla menedżerów. Pracowała między innymi dla: TVP, TVN, Ministerstwa Finansów (rzecznicy prasowi MF, izb skarbowych i izb celnych), Wirtualnej Polski, BZ WBK Leasing, BZ WBK, Citi Handlowego, Konsalnetu, Millennium TFI, Sygnity, portalu Trójmiasto.pl, GlaxoSmithKline, Promedica, S4E. Stworzyła Szkołę Mówców, jedyną w Polsce studia podyplomowe dla osób występujących publicznie, i realizowała ten autorski projekt pod szyldem Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu w Gdyni. Wykładała na uczelniach. Występuje jako ekspert na wielu konferencjach w Polsce.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0007-3



9 788328 900073

Cena: 54,90 zł