

LIDIA BUKSAK

Autorka bestsellera *Szkoła Mówców*

TY TEŻ JESTEŚ MÓWCĄ!

Wystąpienia publiczne
od A do Z

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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
Skład: Adrian Partyka

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

onepress.pl/user/opinie/wypuaz

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-1391-2

Copyright © Lidia Buksak 2025

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

7 WSTĘP

A

- 14 **AD HOC**, czyli wystąpienia bez przygotowania — jak swobodnie podziękować za nagrodę albo odpowiedzieć na trudne pytanie
- 29 **AUTENTYCZNOŚĆ MÓWCY** — co zrobić, żeby ludzie czuli, że jesteś prawdziwy
- 32 **AUTOPREZENTACJA** — co zrobić, żeby pokazać się z najlepszej strony
- 35 **ANGAŻOWANIE ODBIORCÓW** — jak działać na scenie, żeby wciągnąć ludzi do „gry”
- 37 **ANALIZA SYTUACJI PRZED WYSTĄPIENIEM** — co przemyśleć i sprawdzić, żeby wcelować swoim wystąpieniem w „dziesiątkę”

B

- 42 **BŁĘDY W PREZENTACJACH I WYSTĄPIENIACH** — które z nich popełniasz, a nie jesteś tego świadomy?
- 46 **BAZA POMYSŁÓW** — jak i gdzie zbierać pomysły i inspiracje do wystąpień, żeby nigdy nie mieć pustej głowy

C

- 50 **CEL WYSTĄPIENIA** — co chcesz osiągnąć swoją prezentacją
- 54 **CIEKAWOŚĆ** — jak ją wzbudzać i podsycać u odbiorców
- 58 **CHECKLISTA PRZED WYSTĄPIENIEM** — jak skontrolować, czy wszystko jest gotowe
- 62 **CZAS PREZENTACJI** — jak mieć go pod kontrolą
- 66 **CHARYZMA** — czym jest i czy można się jej nauczyć

D

- 74 **DYSTANS DO SIEBIE** — jak nie przejmować się wpadkami
- 76 **DYKCJA** — jak Cię słyszą, tak Cię piszą
- 82 **DATA STORYTELLING** — jak mówić o liczbach i danych w interesujący sposób

E

- 90 **EMOCJE** — jak trafiać do serc publiczności
- 94 **EFEKT WOW** — jak zachwycić swoją publiczność
- 96 **ELASTYCZNOŚĆ** — supermoc mówcy

F

- 100 FORMUŁA 5K** — „must have”
na początek przygotowań

G

- 108 GŁOS** — jak go ćwiczyć, żeby
zaczarować odbiorców

H

- 116 HUMOR
W WYSTĄPIENIACH** —
co zrobić, żeby być zabawnym,
a nie śmiesznym

I

- 126 I CO Z TEGO?** — pytanie, które
zadają sobie wszyscy odbiorcy

J

- 132 JĘZYKOWA MOC
SPRAWCZA** — jak (dzięki
słowom) zwiększyć skuteczność
wystąpienia

K

- 138 KONTAKT WZROKOWY** —
jak sprawić, że odbiorcy poczują
się ważni

- 140 KAMERA START** — jak
skutecznie przeniknąć przez
ekran do odbiorcy

- 148 KONFERENCJE** —
jak świetnie wystąpić na evencie
i dostać 10/10

L

- 160 LIDER NA SCENIE** —
jak wykorzystać prezentacje
do budowania autorytetu
i nowoczesnego zarządzania

Ł

- 164 ŁAMANIE ZASAD
W WYSTĄPIENIACH** —
czyli o tym, czy prezentacja
to „wolna amerykanka”

M

- 168 MOWA CIAŁA** — co zrobić, żeby
Twoje ciało mówiło z sensem

- 173 METAFORY
I PORÓWNIANIA** —
jak słowem malować obrazy
i pobudzać wyobraźnię
odbiorców

- 179 MIKROFON** — jak go oswoić,
żeby był wsparciem dla głosu

N

- 182 NASTAWIENIE I ZARZĄDZANIE STRESEM** — jak zadbać o dobrostan i wejść na scenę z energią i mocą

O

- 192 ODDECH** — jak nie udusić się na scenie
- 196 ODPOWIEDZIALNOŚĆ MÓWCY** — czyli „waż słowa, waćpan!”

P

- 200 PYTANIA** — jak pytać, żeby nie błdzić
- 204 PUBLICZNOŚĆ I JEJ POTRZEBY** — co sprawi, że ludzie będą chcieli Cię słuchać
- 208 PRZEDSTAW SIĘ** — jak nie popsuć pierwszych chwil swojego wystąpienia
- 212 PRZYGOTOWANIE,** przygotowanie, przygotowanie! Nie liczn na spontan, tylko opracuj plan przygotowań i... PRZYGOTUJ SIĘ!
- 219 PIERWSZE WRAŻENIE** możesz zrobić tylko raz — jak zrobić je dobrze
- 224 PEWNOŚĆ SIEBIE MÓWCY** — czym jest i jak ją wzmacniać
- 237 PANEL DYSKUSYJNY** — jak się przygotować i dobrze wypaść

R

- 244 RODZAJE WYSTĄPIEŃ** — czym się różnią i co powinny zawierać, np. pitch deck, exposé szefa, elevator pitch, power speech
- 255 ROZGRZEWKA CIAŁA PRZED WYSTĄPIENIEM** — nie wychodź na scenę spięty
- 261 ROZGRZEWKA APARATU MOWY** — pokonaj szczękościsk i mów swobodnie
- 265 ROZWÓJ MÓWCY** — co zrobić, żeby każde następne wystąpienie było lepsze

S

- 276 SCENA**, czyli wszystko, co musisz wiedzieć o miejscu, w którym wystąpisz
- 282 STORYTELLING** — jak „uczłowieczyć” wystąpienie dzięki opowiadaniu historii
- 296 SLAJDY CZY SLAJDUMENTY?** — czyli o tym, czy obraz wart jest więcej niż tysiąc słów
- 311 STRUKTURA I SCENARIUSZ** — jak ułożyć treści, żeby wpadały w ucho
- 316 SPÓJNOŚĆ** — dlaczego bez spójności nie ma wiarygodności

T

- 320 TYTUŁ WYSTĄPIENIA** — jak zaciekać jeszcze przed prezentacją
- 323 TRUDNE SYTUACJE** — jak wybrnąć z kłopotów
- 331 TRUDNE SPRAWY, WYZWANIA I ZMIANY** — jak o nich mówić?

U

- 338 UWAGA ODBIORCÓW** — jak ją zdobyć i utrzymać dzięki elementom FUN

W

- 346 WSTĘP** — jak zacząć prezentację, żeby od pierwszych sekund Cię słuchali
- 351 WYBÓR I SELEKCJA TREŚCI** — najtrudniejsze, ale konieczne zadanie mówcy
- 356 WYWIERANIE WPŁYWU** — Twoje perswazyjne ZZPZ
- 361 WYRÓŻNIJ SIĘ NA SCENIE** — co zrobić, żeby nigdy Cię nie zapomnieli
- 367 WYWIAD W MEDIACH** — jak się dobrze przygotować i dobrze wypaść w telewizji

Y

- 374 YYYYYY I EEEE** — jak się pozbyć dziwnych wtrętów i nawyków

Z

- 378 ZAANGAŻOWANIE MÓWCY** — chcesz zaangażowania odbiorców, to sam się angażuj
- 381 ZAUFANIE WALUTĄ PRZYSZŁOŚCI** — jak je wzbudzać u odbiorców w czasie wystąpienia
- 386 ZAKAZANE TEMATY** — o czym nigdy, przenigdy nie mówić
- 390 ZAKOŃCZENIE WYSTĄPIENIA** — jak zakończyć z przytupem i zebrać brawa

395 PODZIĘKOWANIA

397 KILKA SŁÓW NA KONIEC

Co w niej znajdziesz?

Książka ma postać alfabetu. Pod każdą literą znajdziesz hasła z różnych obszarów dotyczących wystąpień, a w nich nie tylko uporządkowaną wiedzę na dany temat, ale przede wszystkim **skuteczne narzędzia rozwiązujące problemy**: konkretne wskazówki, instrukcje, struktury, schematy.

W sumie tych haseł-rozdziałów jest 64. Dotyczą m.in.: przygotowania do prezentacji i innych wystąpień, rozwoju mówcy/mówczyni, aspektów technicznych, zarządzania swoim stresem, budowania relacji z publicznością, sposobów na uatrakcyjnienie wypowiedzi, storytellingu, mowy ciała, głosu i dykcji, wzmacniania charyzmy i pozycji eksperta — i wielu, wielu innych elementów wystąpień.

Wybór tematów był dla mnie wielkim wyzwaniem. Nie dlatego, że miałam za mało pomysłów, tylko dlatego, że miałam ich zbyt dużo 😊 Był moment, gdy utknęłam: wiedziałam, że muszę dokonać selekcji. Wszystko jednak wydawało mi się ważne i ciekawe. (Bardzo często jest tak również w czasie przygotowywania do prezentacji — trzeba dokonać wyboru, ale ciężko z czegoś zrezygnować. Znasz to? 😊). I wtedy poprosiłam o pomoc mojego kolegę i mentora — Marka Wikierę. Podpowiedział mi proste rozwiązanie: **spytaj ludzi (potencjalnych Czytelników i Czytelniczki), czego chcą**. Przygotowałam więc ankietę i poprosiłam osoby w różnym wieku, z różnych branż i firm, z bardzo „różnych światów”, żeby wybrały najbardziej interesujące i przydatne dla nich tematy. Spytałam, co by im pomogło i co chcieliby wiedzieć, żeby lepiej posługiwać się słowem, występować publicznie, oraz odpowiedzi na jakie pytania i rozwiązań jakich swoich problemów z prezentacjami dotąd nie znaleźli. W ten sposób ludzie wybrali 64 tematy, których potrzebują najbardziej. I właśnie te bardzo różnorodne kwestie tu znajdziesz.

Wszystkie hasła ułożyły się w swego rodzaju leksykon wiedzy o wystąpieniach publicznych. **Stąd formuła alfabetu i podtytuł „Wystąpienia publiczne od A do Z”.**

Jestem niesamowicie wdzięczna każdej osobie, która mnie wsparła w wyborze tematów. Bez rozmów z Wami i bez Waszego zaangażowania w wypełnienie ankiety byłoby mi o wiele trudniej — każdy z Was jest współautorem tej książki. Dziękuję ❤

Jak najlepiej skorzystać z książki?

Możesz czytać wszystko po kolei, ale możesz też wybierać pojedyncze zagadnienia w dowolnej kolejności, zależnie od swoich potrzeb. Każdy rozdział jest integralną częścią, ale jednocześnie komponuje się w całość z innymi rozdziałami.

Na przykład jeśli masz w planach udział w panelu dyskusyjnym i chcesz wiedzieć, jak się do niego przygotować, to wystarczy, że znajdziesz rozdział „Panel dyskusyjny...”, a w nim pełną instrukcję, jak krok po kroku przygotować się do poprowadzenia panelu lub udziału w nim. Albo gdy chcesz się dowiedzieć, jak budować swoją charyzmę na scenie — otwierasz

rozdział „Charyzma...” i tam dostajesz instrukcję, jak nad tym pracować. A gdy chcesz wiedzieć, jak podziękować za nagrodę, otwierasz rozdział „Ad hoc, czyli wystąpienia bez przygotowania...” i dostajesz struktury, według których możesz szybko i sprawnie ułożyć swoją krótką wypowiedź.

Co znajdziesz w poszczególnych rozdziałach?

- **Wiedzę** na dany temat.
- **Instrukcje, struktury, narzędzia i wskazówki**, jak wdrożyć nowe sposoby i rozwiązania, dzięki którym każde Twoje kolejne wystąpienie będzie lepsze.
- **Historie i przykłady** z mojego osobistego doświadczenia scenicznego i z mojej niemal 30-letniej pracy szkoleniowej. Dowiesz się, z jakimi problemami przychodzą do mnie klienci i jak im pomagam. Jestem pewna, że w wielu historiach odnajdziesz siebie.
- **Linki (kody QR) do wystąpień polskich i światowych mówców**, które są ilustracją i inspiracją w danym temacie. Jest to mój subiektywny wybór, czasami są to wystąpienia bardzo znanych mówców, a czasem prawie nieznanymi. Większość z nich to wystąpienia z konferencji TED lub TEDx, bo one są stale dostępne (to ważne, bo zdarza się, że niektóre wystąpienia są usuwane z internetu, np. przez organizatorów konferencji). Bardzo Cię zachęcam do oglądania dobrych wystąpień na co dzień, bo dzięki temu dużo się nauczysz, rozpoznasz, jakim Ty chcesz być mówcą/mówczynią i jak chcesz działać na „scenie”.
- **PRZYSTANEK STOP, czyli konkretne ćwiczenia i zadania dla Ciebie**, dzięki którym będziesz mógł/mogła wdrożyć pozyskaną wiedzę.

Napisałam tę książkę w taki sposób, żebyś nie tylko dowiedział/dowiedziała się czegoś nowego o wystąpieniach publicznych i o sobie, ale żebyś mógł/mogła (jeśli tylko będziesz chciał) zaimplementować tę wiedzę. Bo nie chodzi o to, żeby mieć większą wiedzę, tylko żeby ją wdrożyć! **Chodzi o wprowadzenie słowa w czyn.** To najważniejsze w rozwoju umiejętności, będę Ci więc przypominać o tym, kończąc rozdziały moim hasłem: #doroboty 😊

Chcę dodać na wstępie jeszcze jedną, bardzo ważną rzecz. Chodzi o formę, w jakiej będę się do Ciebie w tej książce zwracać. Istotny jest dla mnie szacunek dla wszystkich osób — bez względu np. na ich tożsamość płciową. Postanowiłam jednak od tej chwili zwracać się do Ciebie, Czytelniku, w rodzaju męskim, licząc na to, że dzięki temu forma tekstu będzie bardziej klarowna i przystępna. Niestety język polski nie jest dla inkluzywności najwygodniejszy i nie wypracowano jeszcze dla niej uniwersalnego rozwiązania. Mam nadzieję, że pomimo tego wszyscy będą się tu czuć mile widziani 😊

Jak już wspomniałam, wszystko, co znajdziesz w tej książce, jest poparte moim niemal 30-letnim doświadczeniem. Każdy przykład, każdy sposób doskonalenia wystąpień wypracowałam i przetestowałam z Uczestnikami i Uczestniczkami moich szkoleń. Wszystkie metody są też sprawdzone przeze mnie „w boju” — na scenie. Teraz mogą służyć również Tobie.

I pamiętaj, że jestem — jeśli będziesz potrzebować wsparcia i pomocy w rozwoju umiejętności wystąpień publicznych, a szczególnie prezentacji biznesowych (bo w tym się specjalizuję). Jeśli zechcesz podzielić się ze mną swoją opinią o książce, zadać mi jakieś pytanie albo wziąć udział w moim szkoleniu, to nie wahaj się: wejdź na moją stronę www.lidiabuksak.pl, zadzwoń do mnie albo napisz. Kontakt z Tobą sprawi mi wielką radość.

A teraz zapraszam Cię do lektury i zgodnie z moim hasłem: bierzmy się #doroboty!

A

AD HOC, czyli wystąpienia bez przygotowania —
jak swobodnie podziękować za nagrodę albo
odpowiedzieć na trudne pytanie;

AUTENTYCZNOŚĆ MÓWCY — co zrobić,
żeby ludzie czuli, że jesteś prawdziwy;

AUTOPREZENTACJA — co zrobić,
żeby pokazać się z najlepszej strony;

ANGAŻOWANIE ODBIORCÓW — jak działać
na scenie, żeby wciągnąć ludzi do „gry”;

**ANALIZA SYTUACJI PRZED
WYSTĄPIENIEM** — co przemyśleć
i sprawdzić, żeby wcelować swoim
wystąpieniem w „dziesiątkę”.

AD HOC, czyli wystąpienia bez przygotowania — jak swobodnie podziękować za nagrodę albo odpowiedzieć na trudne pytanie

Wyobraź sobie taką sytuację: Jesteś na gali. Za chwilę otrzymasz ważną nagrodę i... trzeba będzie jakoś podziękować. I nagle panika: „Co mam powiedzieć?”.

Albo: Dostałeś zaproszenie do dyskusji w telewizji. Wiesz mniej więcej, na jaki temat będzie rozmowa, ale nic nie jest sprecyzowane do końca. Niektóre pytania mogą Cię nawet zaskoczyć, bo dyskusja czasem zmienia swój zaplanowany tor.

Co i jak powiedzieć w takich sytuacjach? To przecież nie prezentacja, nie jakieś wielkie wystąpienie, tylko podziękowanie za nagrodę lub odpowiedź na pytanie dziennikarza. Nie chcesz, żeby było tak, jak robią wszyscy, czyli: „Jestem bardzo zaskoczony, zupełnie się nie spodziewałem. Dziękuję bardzo tym, dzięki którym tu jestem: rodzicom, żonie/mężowi, dzieciom, współpracownikom, nauczycielom, sąsiadom...” itd.

Podziękowanie, krótkie wystąpienie okolicznościowe, odpowiedź na pytanie zadane w sesji Q&A na koniec prezentacji albo w czasie panelu dyskusyjnego, wypowiedź w mediach — to wszystko **wystąpienia ad hoc**, czyli bez przygotowania. Dla wielu osób to trudne wyzwanie. Nie wiedzą, jak sobie poradzić w takiej sytuacji i odczuwają stres.

Jak wobec tego zrobić to autentycznie, szczerze, a jednocześnie tak, żeby Twoja wypowiedź „miała ręce i nogi”? Co i jak powiedzieć, żeby nie było drętwo i przewidywalnie? Jak szybko sformułować myśli i celnie, błyskotliwie odpowiedzieć?

Mam na to receptę: **PRZYGOTUJ SIĘ!**

Powiesz: „No ale jak to? Przecież to wystąpienie ad hoc, z założenia nie można się do niego przygotować”. I tak, i nie. Tak — bo nie przewidzisz dokładnie tego, co się stanie. Nie — bo raczej nie jesteś w takich sytuacjach zupełnie spoza tematu. A więc:

Po pierwsze: miej coś sensownego do powiedzenia. Zapewne znasz się na tym, o czym będzie mowa. Bo przecież nie dostałbyś zaproszenia do wywiadu, gdyby było inaczej.

Również nagroda jest zwykle tematyczna — wiesz, jaki to konkurs, znasz jego główne przesłanie i kategorię. Poświęć czas przed galą i poczytaj o idei danego wyróżnienia. Ten krótki research pomoże Ci znaleźć połączenie między Tobą i nagrodą.

Po drugie: jeśli spodziewasz się burzliwej dyskusji (np. w studiu telewizyjnym), to w ramach przygotowań **wypisz wszystkie trudne pytania** — te oczywiste i nieoczywiste. A potem naucz się na nie odpowiadać — „na sucho”, więc bez obciążenia w postaci stresu.

Po trzecie: počwicz wcześniej. Mało kto potrafi zbudować zwartą, sensowną wypowiedź w dodatku *ad hoc* i w stresie. W takich sytuacjach ciężko jest zebrać myśli i wypowiedzieć je w uporządkowanej formie.

Z pomocą przychodzą tu struktury (scenariusze) krótkich wypowiedzi, dzięki którym sprawnie ułożysz myśli na dany temat. Dobra struktura pomoże Ci zawsze: zarówno, gdy masz czas się przygotować, jak i wtedy, gdy jesteś „wyrwany” i masz coś odpowiedzieć z zaskoczenia. To po prostu schemat, w który włożysz swoje przesłanie i najważniejsze argumenty.

Przed Tobą **10 struktur krótkich wypowiedzi**.

Kilka z nich poznałam dzięki mojej koleżance Marzenie Mazur, a część wypracowałam sama z moimi klientami. Wszystkie działają. Zapoznaj się z nimi, a potem korzystaj z nich adekwatnie do tego, na jaki temat mówisz albo jaki efekt chcesz osiągnąć. Pamiętaj jednak, że nie wystarczy je znać. Dlatego ćwicz je „na sucho”, np. wyobrażając sobie różne sytuacje, w których mógłbyś być poproszony o krótką wypowiedź. Najlepiej na głos.

Konstrukcje krótkich wypowiedzi:

1. UNIWERSALNA STRUKTURA

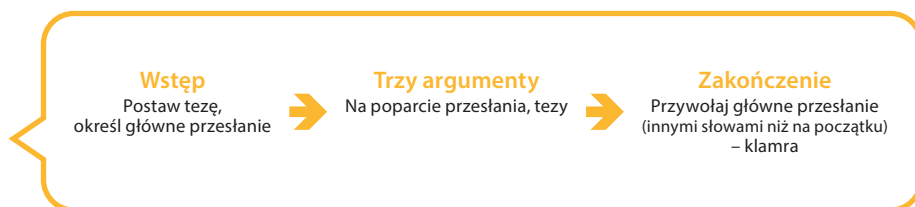
Do zastosowania w każdej sytuacji

Bez względu na sytuację, w jakiej masz coś powiedzieć bez większego przygotowania, możesz posługiwać się tą prostą strukturą. Zależnie od tego, ile czasu masz na swoją wypowiedź, zrób ją hasłowo, „w punktach”, lub dołóż „mięska”, czyli rozwiń argumentację.

- **Wstęp:** Złap główny wątek i skonfrontuj z Twoją opinią, doświadczeniem, Twoim przesłaniem. Chodzi o jedno zdanie, **Twój punkt widzenia:** co o tym myślisz, jaki masz do tego stosunek. Na razie ma to być ogólna myśl — teza.
- **Rozwinięcie:** Skoncentruj się na **3 najważniejszych punktach**, które chcesz przekazać. Przed chwilą określiłeś już swój punkt widzenia — teraz go rozwiń. Wybierz 3 najważniejsze informacje i sformułuj w zgrabne zdania. Unikaj zbyt wielu szczegółów

i skomplikowanych informacji, które mogą sprawić, że się popłączesz i zgubisz wątek. Możesz te 3 główne myśli „ponumerować”: „Po pierwsze..., po drugie..., po trzecie...”. Łatwiej Ci będzie zachować porządek wypowiedzi.

- **Zakończenie:** zrób klamrę, przywołując ponownie swoją główną myśl lub Twój punkt widzenia, ale postaraj się je trochę inaczej sformułować. **Na przykład: jeśli odbierasz nagrodę — podziękuj za nią,** wyraż swoją wdzięczność i zaznacz, jak ważne jest to wyróżnienie dla Ciebie i Twojej pracy. **Zakończ mocnym stwierdzeniem albo podsumowaniem,** które zapadnie w pamięć słuchaczom i pozwoli na skuteczne podkreślenie Twojego przesłania.



PRZYKŁAD:

Pytanie: Jakie rozwiązania wprowadza Twoja firma, żeby zmniejszyć ślad węglowy?

Twoja odpowiedź:

Dla mojej firmy dbanie o środowisko, o ekologiczne rozwiązania jest niesłychanie ważne. Dlatego już od 3 lat wprowadzamy konkretne działania:

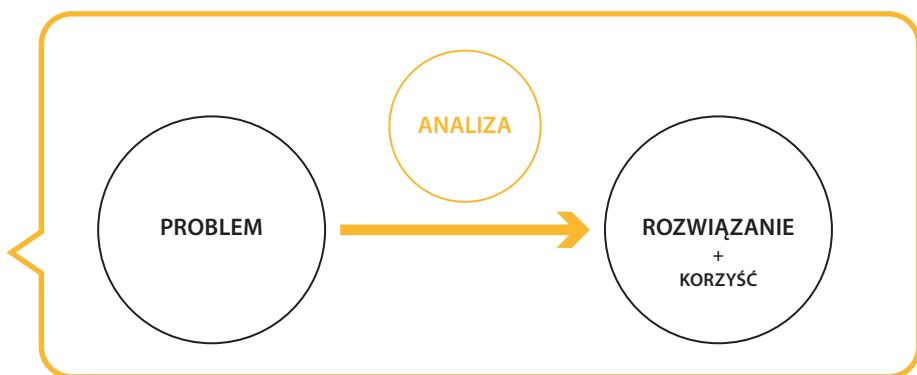
1. *Zmieniamy flotę samochodową. Do 2030 roku wszystkie samochody będą miały napęd elektryczny lub hybrydowy.*
2. *Do ogrzewania naszych biur wykorzystujemy fotowoltaikę.*
3. *I coś, co może się wydać drobną zmianą, ale pokazuje nasze podejście: w naszych biurach nie pijemy wody butelkowanej, tylko wodę z kranu, co sprawia, że nie produkujemy kilku ton plastiku rocznie.*

Jak państwo widzicie, ważne jest dla nas środowisko i bezpieczeństwo ekologiczne, a to, o czym wspominałem, jasno pokazuje, że nie są to tylko deklaracje, ale konsekwentnie realizowana strategia.

2. STRUKTURA: PROBLEM — ANALIZA — ROZWIĄZANIE — KORZYŚĆ

Konstrukcja wypowiedzi sprawdzająca się w każdej sytuacji

Przydaje się np. do omawiania konkretnych rozwiązań lub produktów, które proponujesz. Większość ludzi skraca drogę i mówi od razu o rozwiązaniu, czasem nachalnie. W tej konstrukcji chodzi o to, żeby pokazać: na jaki problem odpowiada Twoje rozwiązanie?; dlaczego powstało?; i co może dać odbiorcy?



PRZYKŁAD:

Chcesz przedstawić usługę dostarczania zdrowych posiłków do biura klienta. Wiele osób mówi od razu: „Mam taką usługę, weź ją ode mnie” i... koniec. O wiele lepiej byłoby ją zaprezentować, używając właśnie struktury: problem — analiza — rozwiązanie — korzyść, przykładowo w taki sposób:

(Problem) Z moich obserwacji wynika, że pracownicy, którzy wracają po pandemii do biur i spędzają w nich coraz więcej czasu, nie zawsze mogą w trakcie pracy zjeść zdrowo, a do tego smacznie. Robią to, co najprostsze: sięgają po fast foody i niezdrowe przekąski. To może prowadzić do niezdrowych nawyków żywieniowych, a w konsekwencji do pogarszania się zdrowia pracowników i spadku ich produktywności.

(Analiza) Badania pokazują, że efektem diety opartej na przetworzonym jedzeniu i fast foodach jest obniżenie poziomu energii i koncentracji, a także większe problemy zdrowotne. Pracownicy często jedzący w pracy byle co są również ospali, niespokojni i drażliwi, a to wpływa na atmosferę w zespołach. A skoro zależy nam na wysokim zaangażowaniu pracowników, warto im zapewnić dostęp do szybkich, wygodnych i zdrowych posiłków.

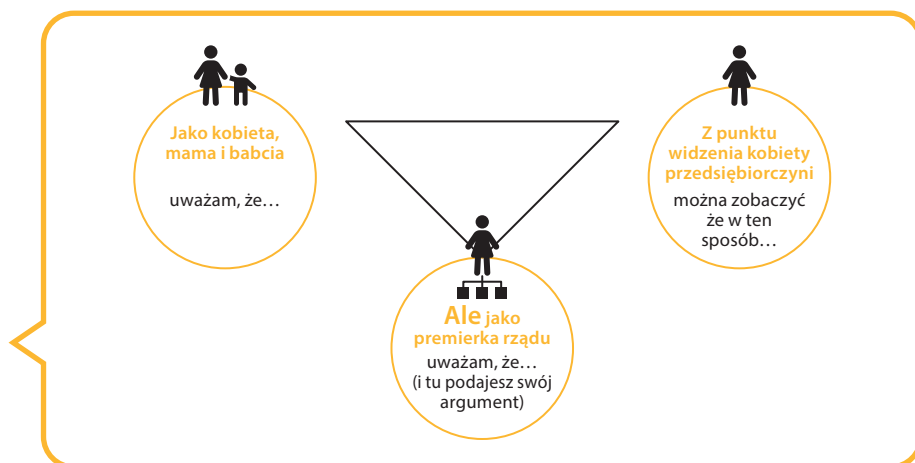
(Rozwiązanie) *I my takie dajemy. Codziennie dostarczamy do biur zdrowe posiłki o zróżnicowanym menu, które zawierają świeże i pełnowartościowe składniki. Wszystkie dania przygotowują profesjonalni kucharze, a na miejsce dostarczają je mili kurierzy. Wystarczy tylko zamówić, a my wszystko przywozimy — do biura, a nawet na konkretne piętro.*

(Korzyść) *I wiecie co? U naszych klientów, którzy regularnie korzystają ze zdrowych posiłków, widzimy większą energię i uśmiech. Opowiadają też, jak zdecydowanie poprawiła się ich kondycja i że bardziej im się chce, co na pewno wpływa na ich bieżącą pracę. To niewątpliwy zysk pracodawcy, a przy okazji firma może zyskać na wizerunku jako pracodawca dbający o dobrostan swoich pracowników.*

3. STRUKTURA TRÓJKĄTA

Gdy chcesz pokazać, że dostrzegasz i uwzględniasz inne punkty widzenia, ale jednocześnie najmocniej chcesz podkreślić swoje podejście

To ważna umiejętność: umieć pokazać, że się dostrzega i rozumie inne poglądy. Słyszając, że mówca przywołuje ich opinie, odbiorcy czują się przez niego lepiej rozumiani. W efekcie mają mniejszy opór, gdy usłyszą jego zdanie na dany temat.



Istotą jest tu przywołanie w pierwszej kolejności dwóch różnych opinii (np. z różnych punktów widzenia), a dopiero na końcu — po „ale” albo „natomiast” — zakomunikowanie swojej opinii czy rozwiązania. Jak pewnie wiesz, „ale” kwestionuje to, co jest wypowiedziane przed nim. Właściwie użyte pozwala jednocześnie uwzględnić inne podejścia do danego tematu i sprawić, że opinia wypowiedziana po „ale” zostanie w głowach odbiorców jako kluczowa.

PRZYKŁAD:

Pytanie: Czy według pani wiek emerytalny kobiet powinien być w Polsce obniżony?

Odpowiedź:

Z punktu widzenia kobiety, mamy i babci, którymi jestem, niewątpliwie możliwość przejścia wcześniej na emeryturę jest kusząca, bo mogłabym mieć więcej czasu dla dzieci i wnuków.

Z punktu widzenia kobiety przedsiębiorczyni mam pewne wątpliwości — gdy doświadczona pracowniczka zacznie przechodzić wcześniej na emeryturę, będziemy musieli włożyć więcej wysiłku i zaangażowania (również finansowego) w szukanie i wdrożenie nowych pracowników.

Ale patrząc na ten problem z punktu widzenia premierki naszego kraju, uważam, że obniżenie wieku emerytalnego kobiet może stanowić bardzo duże obciążenie dla całego systemu emerytalnego. Będzie zwiększać presję na finanse publiczne i wymagać długoterminowych zmian w polityce społecznej oraz podatkowej, aby utrzymać ich stabilność. Więc nie tylko jestem przeciwna obniżeniu wieku emerytalnego kobiet, lecz także uważam, że próg wieku powinien być podwyższony.

4. STRUKTURA ZOOM

Gdy chcesz pokazać dużą rozbieżność między opiniami

Struktura „zoom” jest oparta na kontraście. Pozwala pokazać problem, wykonać analizę z poziomu tzw. *helicopter view* (szerokie spojrzenie) i z poziomu mikro (perspektywa jednostki). Albo z poziomu ogółu i szczegółu. Na koniec wysuwamy wniosek, który chcemy, żeby wybrzmiał najmocniej.



Struktura zoom (makro – mikro)

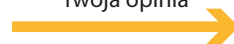
Z poziomu makro:

„Patrząc na problem z poziomu świata/
gospodarki krajowej/firmy/społeczeństwa...”

Z poziomu mikro:

„Jednak, gdy spojrzymy na to z poziomu mieszkańca
miasta/rodziny/pracownika/statystycznego Nowaka...”

Wniosek
Twoja opinia



PRZYKŁAD:

Pytanie: Jakie są największe wyzwania w zakresie cyberbezpieczeństwa i jakie strategie stosować do przeciwdziałania niebezpieczeństwom?

Odpowiedź:

(Poziom makro) Na poziomie korporacyjnym i państwowym cyberataki mogą stanowić wielkie zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego i stabilności finansowej. Powinniśmy zatem wdrażać kompleksowo rozwiązania monitorujące zabezpieczenia na poziomie państwowym i firmowym.

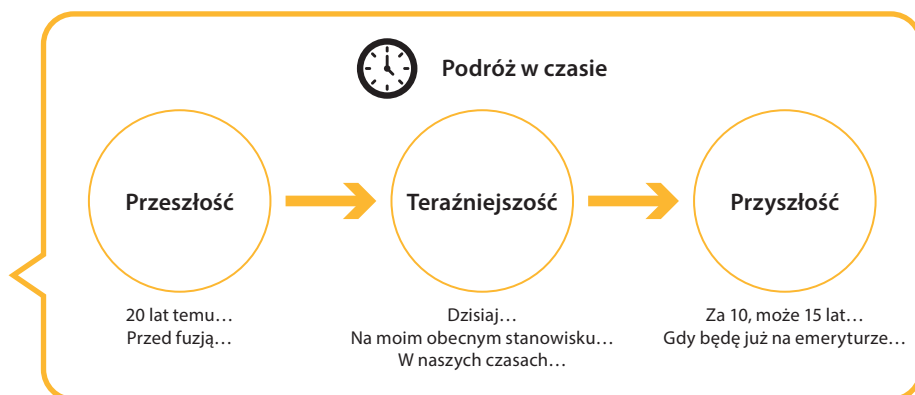
(Poziom mikro) Na poziomie „zwykłego Nowaka” największą obawą jest obawa o bezpieczeństwo i ochronę swoich danych osobowych. Tu podstawową strategią powinna być uważność na to, gdzie i komu dajemy dostęp do naszych danych, bo czasem robimy to nazbyt niefrasobliwie.

(Wniosek) Jak widać, problem dotyczy każdego i każdy powinien zwiększać swoją świadomość w tym obszarze oraz stale uaktualniać zabezpieczenia.

5. STRUKTURA „PODRÓŻ W CZASIE”

Gdy chcesz pokazać jakąś zmianę — jak było kiedyś, jak jest teraz i co będzie w przyszłości

Ta struktura to rodzaj osi czasu, gdzie przedstawiamy siebie, firmę lub jakiś problem w odniesieniu do przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Zwracam Ci jednak uwagę, że nie chodzi o nudne przedstawianie, co rok po roku działo się w Twoim życiu. Tu przywołujemy kamienie milowe, punkty zwrotne i przytaczamy 3 różne perspektywy z punktu widzenia czasu. Ta struktura jest najbardziej przydatna do pokazania zmiany: kiedyś było tak, teraz jest tak, a w przyszłości będzie tak.



PRZYKŁAD 1:

Gdy zaczynałam pracę jako trenerka wystąpień publicznych, uważano, że tzw. wieżyczka (dłonie ułożone w trójkąt) to najlepszy gest na skupianie uwagi odbiorców.

Dziś odradzam go moim klientom, ponieważ był nadużywany, przez co dziś kojarzy się ze „starą”, nienowoczesną gestykulacją i raczej ośmiesza mówcę, niż buduje jego autorytet.

Co będzie w przyszłości? W mojej ocenie będziemy unikać tego gestu, choć świat tak szybko się zmienia, że być może kiedyś wróci on do łask.

Przykład 2:

Gdy pisałam swoją pierwszą książkę pt. „Szkoła Mówców”, bardzo mocno doświadczałam syndromu oszusta. Miałam duże obawy związane z oceną czytelników — czy uznają, że nie znam się na wystąpieniach i że ta książka to same bzdury? Czy przekazywana w niej wiedza i doświadczenie będą dla nich wartościowe?

Dziś, po 7 latach od wydania „Szkoły Mówców”, która ciągle jest bestsellerem, ma świetne recenzje i wiele osób mówi mi, że to najlepsza książka o wystąpieniach publicznych, jaką czytali — wiem, że zrobiłam dobrą robotę.

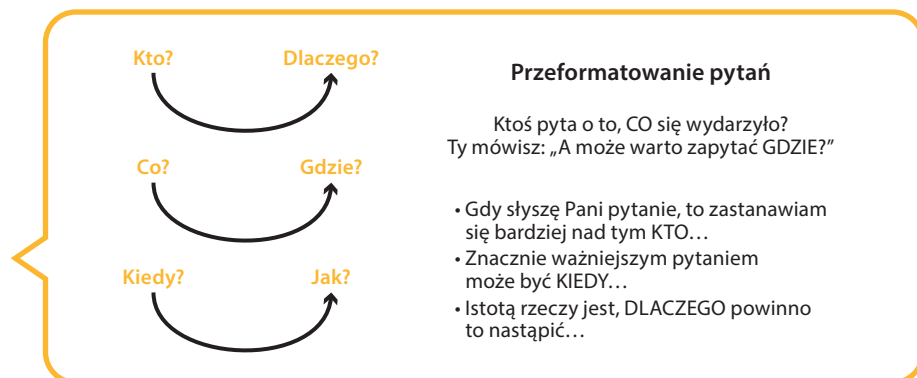
Patrząc w przyszłość, mam wielką nadzieję, że moja druga książka, którą właśnie czytasz, również okaże się wielką wartością dla czytelników, i to doda mi odwagi i siły do jej pisania.

6. PRZEKIEROWANIE PYTANIA

Gdy chcesz odsunąć od siebie pytanie albo je odbić, albo przekierować uwagę odbiorców

Tę metodę bardzo często stosują uczestnicy debat, zwłaszcza politycznych. Pewnie nieraz widziałeś rozmowę polityków, którzy na dowolnie zadane pytanie odpowiadają tak, jakby odpowiadali na inne — odwracają kota ogonem. I bardzo często to po prostu manipulacja.

Czasem jednak również „zwykli” ludzie chcą uniknąć odpowiedzi na niewygodne pytanie i wtedy przydaje się właśnie ta metoda. Polega na tym, żeby szybko zadać inne pytanie niż to, które właśnie padło. „Nowe” pytanie musi jednak być podobne i pozostać w temacie. Nie może być na zupełnie nowy temat. Dzięki temu powstanie wrażenie, że nie uciekasz od odpowiedzi, tylko świadomie pokazujesz ważniejszy wątek.

**PRZYKŁAD:**

Pytanie: *Gdzie pan był wczoraj wieczorem?*

Odpowiedź: *Moim zdaniem o wiele ważniejsze jest pytanie, gdzie wczoraj wieczorem była moja żona, bo to ona się zobowiązała do opieki nad dziećmi.*

Gdy mówimy o wystąpieniach publicznych, to tę metodę możemy zastosować np. odpowiadając na trudne pytanie w sesji Q&A (pytań i odpowiedzi) po prezentacji. Oczywiście zakładając, że nie chcemy lub nie możemy odpowiedzieć na zadane pytanie wprost.

Możemy również w czasie swojej prezentacji wpleść tę strukturę w naszą wypowiedź, np. po to, żeby rozbroić prawdopodobne obiekcje albo pytanie, na które nie bardzo możemy odpowiedzieć.

PRZYKŁAD:

Wystąpienie szefa przed zespołem. Menedżer omawia wyniki i wie, że prędzej czy później padnie pytanie o podwyżki. Bo przecież ludzi to często interesuje najbardziej. „Wyniki wynikami, ale jak to wpłynie na mój portfel?”. Wiedząc to, szef może powiedzieć w trakcie:

Być może, gdy słyszycie o lepszych wynikach, zadajecie sobie pytanie: „No okej, szefie, ale kiedy dostaniemy podwyżki?”. Moim zdaniem ważniejszym pytaniem jest: co musimy zrobić, jak jeszcze bardziej poprawić nasze wyniki, żeby podwyżki były realne? Proponuję więc, żebyśmy podyskutowali na temat najbliższych zadań.

Przeformatowanie pytania przydaje się również w czasie wywiadów w mediach, w panelach dyskusyjnych i... w rozmowach z nastolatkami 😊

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 

Codziennie zabierasz głos w pracy i w życiu. Ale czy robisz to przekonująco i z pewnością siebie? Czy wiesz, co zrobić, gdy trema paraliżuje, brakuje słów, a Twój słuchacz traci zainteresowanie?

W tej książce znajdziesz sposoby na rozwiązywanie tych problemów.

TY TEŻ JESTEŚ MÓWCĄ. *Wystąpienia publiczne od A do Z to praktyczny przewodnik, który pomoże Ci opanować nerwy, zebrać myśli i mówić z pasją. To nie jest teoria, a konkretne narzędzia, które sprawdziły się w pracy autorki z tysiącami menedżerów, przedsiębiorców i mówców.*

Książka ma postać alfabetu. Znajdziesz w niej 64 kluczowe dla skutecznych wystąpień tematy oraz związane z nimi:

- ➔ **jasne wskazówki, ćwiczenia** i rozwiązania do natychmiastowego zastosowania – tak, żebyś zaczął mówić swobodnie i z mocą;
- ➔ **gotowe schematy** i struktury wystąpień, dzięki którym zawsze będziesz świetnie przygotowany – od prezentacji firmowej po podziękowania za nagrodę;
- ➔ **historie klientów** autorki i inspiracje w postaci starannie dobranych wystąpień, np. TED.

Przeczytaj i dowiedz się, **JAK MÓWIĆ INTERESUJĄCO, KLAROWNIE I PRZEKONUJĄCO.**



LIDIA BUKSAK – uznana **trenerka wystąpień publicznych** i autorka bestsellera *Szkoła Mówców*. Od ponad 30 lat z sukcesem **przygotowuje menedżerów i zarządy firm** do kluczowych wystąpień publicznych, dzięki którym skuteczniej przekonują, angażują, zarządzają i osiągają strategiczne cele.

Jako **logopedka medialna** – z unikalnym, 18-letnim doświadczeniem w pracy z czołowymi dziennikarzami **TVP i TVN** – specjalizuje się w przekuwaniu stresu w siłę i budowaniu autorytetu.

Jej szkolenia, które ukończyły tysiące osób, to nie tylko teoria, ale prawdziwa rewolucja w sposobie myślenia o komunikacji. Ich uczestnicy zyskują odwagę, klarowność przekazu i przede wszystkim uczą się czerpać radość z mówienia, co czyni ich komunikację skuteczną i autentyczną.

onepress

Księgarnia internetowa:
onepress.pl

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

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-289-1391-2



Cena: 69,00 zł