

MAREK STĄCZEK

eBook

KOMUNIKACJA KREATYWNA

Jak być dobrym mówcą
i sprawnym rozmówcą?

40 pomysłów
na oryginalne
i przekonujące
argumenty

KOMUNIKACJA KREATYWNA

Jak być dobrym mówcą
i sprawnym rozmówcą?

MAREK STĄCZEK

KOMUNIKACJA KREATYWNA

**Jak być dobrym mówcą
i sprawnym rozmówcą?**

2011

EdisonTeam.pl

[Kup książkę](#)

© EdisonTeam.pl

Wszelkie prawa, włącznie z prawem do reprodukcji tekstów oraz ilustracji
w całości lub w części, w jakiegokolwiek formie - zastrzeżone.

ISBN: 978-83-61485-23-0

Korekta: Magdalena Kreft

Projekt okładki, skład komputerowy i ilustracje: Aneta Krzywicka

Wydawca: EdisonTeam.pl

SPIIS TREŚCI

| | |
|--|----|
| 1. Wstęp – co wyróżnia dobrych mówców i skutecznych rozmówców | 6 |
| 2. Część 1. NARRACJA, czyli o uwodzicielskiej sile fabuły | 13 |
| 3. Część 2. DIATRYBA, czyli o tym, że warto mówić do kogoś, kogo nie ma | 24 |
| 4. Część 3. GRA SŁÓW, czyli o korzyściach z mądrego bawienia się słowami | 29 |
| 5. Część 4. ŁAŃCUCH, czyli o rzeczach, które się łączą | 33 |
| 6. Część 5. KONTRAST, czyli o sile czarno-białego obrazu | 38 |
| 7. Część 6. METAFORA , czyli o obrazie z innej bajki | 45 |
| 8. Część 7. CYTAT, czyli o twórczej sile kopiowania | 52 |
| 9. Część 8. PYTANIE RETORYCZNE – o sensowności pytania samego siebie w obecności innych ludzi, oraz o pytaniach nie tylko retorycznych | 57 |
| 10. Część 9. HIPERBOLA, czyli o dyskretnym uroku grubej przesady | 61 |
| 11. Część 10. APEL, czyli teraz bezpośrednio do serc i dusz słuchaczy | 64 |
| 12. Część 11. POWTÓRZENIE, czyli o sile natrętnie powracającej myśli | 68 |
| 13. Zadanie | 74 |
| 14. Zakończenie i zaproszenie | 78 |

WSTĘP

„Różnica między słowem właściwym, a prawie właściwym jest taka sama, jak między błyskawicą a robaczkiem świętojańskim”.

Mark Twain

Czy uczestniczyłeś kiedyś w wystąpieniu, gdzie mówca z widoczną wprawą prezentował swój punkt widzenia, a publiczność podążała za jego tokiem rozumowania i żywo reagowała na wypowiedzi? Albo, czy brałeś kiedyś udział w spotkaniu, podczas którego ktoś wyróżniał się stylem i poprzez to *aksamitnie* dominiował w rozmowie?

Takie osoby charakteryzuje pewna – by użyć terminologii psychologicznej – *lekkość werbalna*. Gdy ich słuchamy, budzi się w nas ożywienie i ciekawość a oni, z dziwną siłą, przekonują nas do swoich racji i prezentowanego rozwiązania. Dobrze jest przysłuchiwać się, lub uczestniczyć w takich rozmowach, ale – przyznajcie – o niebo lepiej jest mieć tych ludzi za nauczycieli, czy suflerów podczas sesji pytań.

Jestem pewien, że każdy z nas intuicyjnie i bez trudności potrafi odróżnić mówcę dobrego od amatora, sprawnego negocjatora od *gającej głowy*, czy wreszcie – przekonującego sprzedawcę od pretensjonalnego handlowca. Czymś, co ich różni, co stanowi o przynależności do odmiennych światów jest *umiejętność mówienia*. Można by powiedzieć, że linia demarkacyjna dzieląca ludzi z tych dwóch obszarów ujawnia się w: pewności siebie, swobo-

dzie odpowiedzi na pytania, jakości argumentów, oryginalności prezentowanych myśli. Oczywiście, często podejmowane są próby imitowania i podrabiania tych jakości i wtedy to mamy do czynienia z menedżerem, który *pewność* próbuje imitować *arogancją*, czy mówcy, który *swobodę* i *obycie* podrabia *tanim* i *płytkim dowcipem*.



“Dobra prezentacja jest jak chodzenie po bagnie... wciąga.”

Takie zachowania dowodzą jedynie tego, że owa *umiejętność mówienia* jest bardzo pożądanym towarem. Czymś, na co stale istnieje ogromny popyt, bo każdy z nas wie, że od tego: „jak wypadnie podczas rozmowy”, „jak zostanie oceniony”, „jak odpowie w czasie sesji pytań” wiele, a czasem – bardzo wiele zależy. W naszej pamięci przechowujemy spotkania, gdzie źle przepro-

wadzona rozmowa negatywnie zaważyła na dalszych losach kontraktu, słaba prezentacja odbiła się szerokim echem w firmie. Ale też pamiętamy nasze sukcesy w tym zakresie i rodzi się w nas chęć, by je powtórzyć.

Poniższe rozważania w całości chciałem poświęcić prezentacji sposobów, dzięki którym możemy dołączyć do ludzi z pierwszej kategorii i wielokrotnie powtórzymy sukces, który był naszym udziałem. Chcę podzielić się wiedzą wyniesioną z praktyki oraz tym, co przeczytałem i nauczyłem się od innych, czyli całość będzie miała charakter nieco osobisty. Jednak nie będę tu mówił o *typie* dobrego mówcy, czy sprawnego rozmówcy, bo tym zajmowałem się w książce pt.: „*Prezentacja publiczna. Mów komunikatywnie oryginalnie i przekonująco*”, oraz w audiobooku pt.: „*Mówca i jego rozwój*”. Teraz chciałbym bardziej zająć się opisem technik i praktycznych sposobów. Mój zamysł jest taki, by zaprezentować zestaw narzędzi, jakich możemy użyć w rozmowie biznesowej lub podczas wystąpienia na forum.

Gdy przyglądam się tak zwanej *komunikacji zawodowej*, tj. wystąpieniom publicznym, wywiadom, rozmowom negocjacyjnym czy sprzedażowym, nie mogę oprzeć się wrażeniu, że ci, którym idzie to dobrze, którzy pozytywnie wypadają, wyraźnie stosują – świadomie bądź nie – dwie rzeczy: po pierwsze, wykorzystują pewne **sprawdzone sposoby** i po drugie, **apelują do określonych potrzeb, wartości swojego słuchacza**. I tym się właśnie zajmiemy. Poznamy praktyczne sposoby *twórczej komunikacji*. W treści tych rozważań przedstawię jedenaście technik oraz podam przykłady ich wykorzystania i zasady stosowania. Zrobię to tak, aby każdy z was mógł wybrać kilka z nich i zaczął je stosować.

Nim jednak do tego przejdę, muszę przedstawić jeszcze jeden ważny wątek. Wcześniej wspominałem o ludziach, którzy są skuteczni, bo stosują sprawdzone techniki i apelują do określonych potrzeb swoich słuchaczy. I to właśnie (potrzeby i sytuacja słuchacza) jest drugim tropem do opracowania dobrych argumentów i przekonujących prezentacji. Ten trop kieruje nasze myśli w stronę dążeń, celów i obaw naszego odbiorcy.

Jak zapewne się zgodzicie, każdy człowiek jest inny. Każdy ma własną historię, swój odmienny kod DNA i niepowtarzalne linie papilarne, słowem – każdy jest inny, ale na wszystkich (bez wyjątku) działają te same, identyczne argumenty! **Wszyscy, co do joty jesteśmy tacy sami w dwóch zakresach: każdy do czegoś dąży, czegoś pragnie i każdy czegoś unika i przed czymś się chroni.** W zakresie dążeń są nasze cele i wartości: „*chcę mieć lepsze stanowisko*”, „*chcę uprawiać zawód, który mnie pasjonuje*”, „*chcę być szczęśliwym człowiekiem*”, „*chcę być w życiu fiar*”. Cele i wartości to *obszar jasny*, do którego możemy apelować podczas naszych prezentacji czy rozmów. Jeżeli zaś chodzi o obszar drugi (*obszar ciemny*), to tu mamy do czynienia całą sferę obaw o utratę tego, co jest cenne i pożądane, oraz problemów, których chcemy uniknąć („*boję się utraty pozycji*”, „*chciałbym się zabezpieczyć przed...*”).

Jeżeli jest tak, że każdego z nas ożywiają te dwie siły: „*dążenia do*” i „*ucieczki przed*”, to każdą z zaprezentowanych 11 technik twórczej komunikacji możemy *włożyć* w jeden z obszarów i na tej podstawie opracować dobry, adekwatny komunikat. Na przykład, posłużymy się jedną z prostszych technik, o której za chwilę będę omówił – *narracją*. Przygotowując się do spotkania z grupą sceptycznie nastawionych słuchaczy, o których wiem, że szybko odrzucą moje argumenty, np. pracowników, którzy nie chcą zmian w firmie mogą zrobić co następuje. Przeanalizuję, co

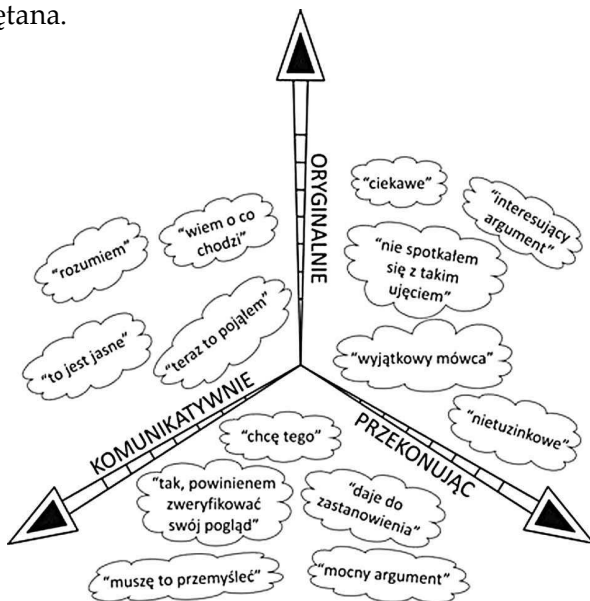
jest dla nich ważne (*obszar jasny* – wartości i cele), oraz przed czym chcą się chronić (*obszar ciemny* – obawy i problemy). Wiedząc już, do czego dążą i czego się obawiają mam możliwość, by na wstępie mojej prezentacji opowiedzieć przykład (*narracja*), kiedy to w przeszłości, mieli oni podobne nastawienie do zmiany. Zmiany, którą teraz akceptują i uważają za bardzo korzystną. Potem, gdy będę kończył mój wywód powiem, że rozumiem ich obawy, ale też pokażę, że podobnie myśleli w przeszłości. Słowem, zastosowałem narrację pracując w *obszarze ciemnym* – *obawy i problemy* moich słuchaczy.

Podsuwając mój pomysł na opracowanie dobrych argumentów i interesujących prezentacji zobrazuję go następująco. **Strategia kreatywnej komunikacji polega na tym, by skorzystać z narzędzia „10x4”.**

| | | NARRACJA | DIATRZYBA | GRA SŁÓW | ŁAŃCUCH | KONTRAST | METAFORA | CYTAT | PYTANIE | HIPERBOLA | APEL | POWTÓRZENIE |
|------------------------------------|----------|----------|-----------|----------|---------|----------|----------|-------|---------|-----------|------|-------------|
| OBSZAR CIEMNY ucieczka przed... | OBAWY | | | | | | | | | | | |
| | PROBLEMY | | | | | | | | | | | |
| OBSZAR JASNY dążenie do... | WARTOŚCI | | | | | | | | | | | |
| | CELE | | | | | | | | | | | |

Model 10/4[©]

To rodzaj prostokąta, gdzie na dłuższym boku umieszczonych jest 11 technik, zaś na krótszym 4 hasła: „jego cele”, „jego wartości” (*obszar jasny*), „jego obawy”, „jego problemy” (*obszar ciemny*). Przy takim zestawieniu model „10x4” daje możliwość ruchu. Stwarza szansę do opracowania ponad 40 pomysłów na trafne i przekonujące argumenty. **Posługując się modelem „10x4” możemy umiejętnie apelować do dążeń i obaw naszego słuchacza.** Przygotowując argumenty, możemy je opracować tak, by umieścić je w świecie celów i pragnień swojego rozmówcy. Dlaczego mamy to robić? Powinniśmy pracować tak, ponieważ – tu zacytuję naszą dewizę tworzenia prezentacji i argumentów – „*twoja wypowiedź musi mieć KOPa! Powinna być [K]omunikatywna, [O]ryginalna i [P]rzekonywająca.* Tylko wtedy masz szansę na to, że zostaniesz zrozumiany, a twoja wypowiedź wyróżni się i będzie zapamiętana.



Mów z KOPem!

W trakcie analizowania tego materiału proponuję wykonanie pewnego ćwiczenia. Wybierzcie temat jakiejś rozmowy czy prezentacji. Temat, nad którym w niedalekiej przyszłości będziecie pracować. Po każdej poznanej technice spróbujcie opracować argument, który wykorzystacie. Bądźcie twórczy i szukajcie pomysłu, pamiętając o słowach Juliana Tuwima, który mądrze powiedział: *„Błogosławiony człowiek, który nie mając nic do powiedzenia, nie przyobleka tego w słowa”*.

Życzę inspiracji

– Marek Stączek, EdisonTeam.pl