

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

© 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

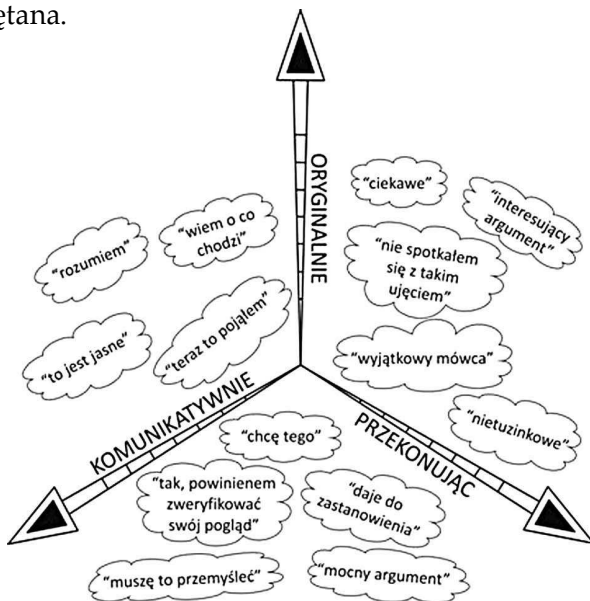
jest dla nich ważne (*obszar jasny* – wartości i cele), oraz przed czym chcą się chronić (*obszar ciemny* – obawy i problemy). Wiedząc już, do czego dążą i czego się obawiają mam możliwość, by na wstępie mojej prezentacji opowiedzieć przykład (*narracja*), kiedy to w przeszłości, mieli oni podobne nastawienie 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 "boję się o..."											
	PROBLEMY "chcę uniknąć..."											
OBSZAR JASNY dążenie do...	WARTOŚCI "chcę być..."											
	CELE "chcę mieć..."											

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 świetle 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