



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Wystąpienia Publiczne

Manual dla studentów

Opracowanie:

dr Oliwia Tarasewicz – Gryt - część 1, 3 i 4

dr Dominika Sędkowska - część 2

mgr Marta Barnaś - część 5



Spis treści

Wprowadzenie	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
CZĘŚĆ I. Planowanie wystąpienia publicznego	5
Grupa docelowa.....	5
Metody poznawania i identyfikowania potrzeb odbiorcy.....	10
II. Cel wystąpienia	19
Jak formułować jasny cel wystąpienia?	21
Struktura wystąpienia	23
Od pomysłu do planu: jak tworzyć konspekt i streszczenie wystąpienia?	32
CZĘŚĆ II. Komunikowanie się z publicznością w trakcie wystąpienia	40
Charakterystyka technik komunikacji niewerbalnej podczas wystąpienia publicznego	41
Rozpoczynanie wystąpienia	55
Zarządzanie komunikacją z publicznością podczas wystąpienia	69
CZĘŚĆ III. Posługiwanie się sprzętem i narzędziami wspierającymi wystąpienia publiczne. ..	78
Obsługa sprzętu i reagowanie na nieprzewidziane nieprawidłowości.....	79
Przygotowanie materiałów prezentacyjnych.....	81
CZĘŚĆ IV. Występowanie w mediach tradycyjnych i internetowych.....	89
Dostosowanie wystąpienia publicznego do medium	90
Jak wyglądasz i jak brzmisz – czyli pierwsze wrażenie w kamerze	97
Wystąpienia online	103
Wystąpienie medialne – kamera	109
CZĘŚĆ V. Kontrolowanie tremy w wystąpieniach publicznych	114
Co to jest trema?.....	114
Zakończenie	136



Wprowadzenie

Wystąpienia publiczne są dziś nieodłączną częścią życia zawodowego, akademickiego i społecznego. Umiejętność jasnego i przekonującego komunikowania się – zarówno na żywo, jak i przed kamerą – stała się jedną z kluczowych kompetencji XXI wieku. Manual, który trzymasz w rękach, powstał z myślą o wsparciu Twojej nauki w tym właśnie obszarze. Został zaprojektowany jako uzupełnienie warsztatów prowadzonych w ramach przedmiotu „*Wystąpienia publiczne*” na kierunku psychologia w Karkonoskiej Akademii Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze.

To wyjątkowe miejsce – położone u stóp Karkonoszy, na pograniczu polsko-czesko-niemieckim – inspirowane do dialogu międzykulturowego, aktywności społecznej i rozwijania kompetencji, które pozwalają budować mosty między ludźmi.

Miasto, w którym studiujesz, to nie tylko ośrodek turystyczny, ale także przestrzeń wielu oddolnych inicjatyw – działa tu wiele fundacji, stowarzyszeń i NGO-sów organizujących warsztaty, wydarzenia edukacyjne, akcje społeczne i konferencje. W wielu z nich możesz wziąć udział jako wolontariusz czy prelegent – dlatego warto już teraz zdobyć kompetencje, które pozwolą Ci zabierać głos w sposób świadomy, profesjonalny i skuteczny.

Ten podręcznik:

- prowadzi krok po kroku przez wszystkie etapy wystąpienia – od określenia celu i grupy docelowej, przez opracowanie struktury i materiałów, aż po realizację wypowiedzi w różnych kontekstach: przed publicznością, przed kamerą i online;
- wspiera rozwój samoświadomości mówcy – skupia się nie tylko na tym, co mówisz, ale także *jak* mówisz, jak wyglądasz, jak zarządzasz głosem, emocjami i stresem;
- daje praktyczne wskazówki, narzędzia i ćwiczenia, które pomagają przygotować się do realnych wystąpień: konferencji, prezentacji, debat, wywiadów czy nagrań do mediów społecznościowych – także tych związanych z lokalnymi inicjatywami, np. projektami edukacyjnymi, społecznymi czy proekologicznymi, które coraz częściej odbywają się również w Jeleniej Górze i okolicach.

Po odbyciu kursu z „Wystąpień publicznych” nauczysz się:



1. Dostosowywać formę i treść wystąpienia do grupy docelowej
2. Określać cel wystąpienia
3. Opracowywać strukturę wystąpienia publicznego
4. Stosować techniki komunikowania się z publicznością podczas wystąpienia
5. Posługiwać się sprzętem i narzędziami wspierającymi wystąpienia publiczne
6. Występować w mediach tradycyjnych i internetowych
7. Radzić sobie z tremą w wystąpieniach publicznych

Ważną cechą tego podręcznika jest jego praktyczny charakter – większość rozdziałów kończy się ćwiczeniami refleksyjnymi lub zadaniami, które można wykonać indywidualnie lub w parach. Treści zostały tak zaprojektowane, aby pomóc Ci łączyć teorię z działaniem i rozwijać umiejętności krok po kroku, zgodnie z Twoim tempem i doświadczeniem.

Manual może też służyć jako pomoc:

- przed prezentacją – by szybko przypomnieć sobie kluczowe elementy struktury, dobre praktyki lub błędy do unikania,
- po prezentacji – jako narzędzie autorefleksji i ewaluacji,
- w trakcie warsztatów – jako punkt odniesienia do pracy w grupie i ćwiczeń przed kamerą.

Zapraszamy Cię do korzystania z niego aktywnie – zapisuj swoje obserwacje, wracaj do rozdziałów, które chcesz przećwiczyć ponownie, a przede wszystkim – traktuj każdą okazję do wystąpienia jako szansę na rozwój. Ten manual powstał po to, by Cię w tym wspierać.



CZĘŚĆ I. Planowanie wystąpienia publicznego

Z tej części nauczysz się:

Dostosowywać formę i treść wystąpienia do grupy docelowej:

- charakteryzować grupę docelową wystąpienia,
- wykorzystywać narzędzia do identyfikacji potrzeb i oczekiwań odbiorców,
- opracowywać pytania do wywiadów identyfikujących potrzeby odbiorców,
- wskazywać informacje o grupie docelowej mające wpływ na przekaz,
- rozpoznawać potrzeby i oczekiwania słuchaczy,
- dobierać treść i formę prezentacji do zdiagnozowanych potrzeb grupy.

2. Określać cel wystąpienia:

- rozróżniać cele i funkcje komunikatów,
- formułować cel wypowiedzi zgodnie z wybraną metodologią (np. SMART).

3. Opracowywać strukturę wystąpienia publicznego:

- porządkować informacje w procesie tworzenia prezentacji,
- opisywać różne struktury wypowiedzi (minimum trzy) i przedstawić jedną z nich,
- tworzyć konspekt z uwzględnieniem celu,
- planować czas trwania poszczególnych części wypowiedzi,
- przygotować streszczenie wystąpienia.

Grupa docelowa



Rola grupy docelowej w planowaniu treści i formy wystąpienia

Wprowadzenie

Wyobraź sobie, że masz powiedzieć to samo dwóm różnym grupom: uczniom szkoły średniej i lekarzom rodzinnym. Temat jest ten sam: dlaczego warto korzystać z pomocy psychologicznej? Czy powiesz to samo w ten sam sposób?

Intuicyjnie czujemy, że nie. I słusznie. O skuteczności wystąpienia decyduje nie tylko jego treść, ale również to, czy i jak zostało dostosowane do konkretnej grupy odbiorców. Umiejętność prawidłowego zdiagnozowania tych potrzeb i dobrania środków - od zdań wprowadzających, poprzez argumenty, kompozycję po wygląd mówcy i sposób mówienia - to jedna z kluczowych umiejętności osób, które odnoszą sukces w wystąpieniach publicznych.

Wystąpienie to forma komunikacji, a skuteczna komunikacja wymaga uwzględnienia perspektywy drugiej strony. Tak jak dobry nauczyciel nie tłumaczy dzieciom matematyki tak samo jak dorosłym, tak dobry mówca modyfikuje treść, język, ton i formę wystąpienia zgodnie z tym, kto znajduje się po drugiej stronie.

Ten rozdział pomoże Ci zrozumieć, dlaczego warto zaczynać planowanie wystąpienia od analizy odbiorcy i jakie znaczenie mają cechy grupy docelowej dla tego, co mówimy, jak mówimy i jakich środków używamy.

Refleksja osobista

Czy kiedykolwiek brałeś/aś udział w wystąpieniu, które zupełnie do Ciebie „nie trafiło”? Co sprawiło, że czułeś/aś się wykluczony/a lub niezainteresowany/a?

Czy zdarzyło Ci się słuchać wystąpienia, które szczególnie Cię poruszyło lub zainspirowało? Jak sądzisz – dlaczego?

Jakie cechy Twojej własnej grupy (np. studentów psychologii) warto byłoby wziąć pod uwagę, przygotowując dla niej prezentację?



Dobrze zaprojektowane wystąpienie to takie, które odpowiada na konkretne potrzeby, oczekiwania i możliwości odbiorców. Nie wystarczy wiedzieć, co chcemy przekazać i osiągnąć – równie ważne jest, do kogo to mówimy. Odbiorcy nie są jednolitą grupą – różnią się poziomem wiedzy, doświadczeniem, stylem uczenia się, wartościami, a nawet nastawieniem wobec tematu.

Wystąpienie, które ignoruje te różnice, traci na skuteczności. Może okazać się:

- zbyt trudne – pełne niezrozumiałych pojęć lub specjalistycznego żargonu,
- zbyt uproszczone – odbiorcy mogą poczuć się niedocenieni lub znudzeni,
- nieczytelne – forma i treść nie pasują do kontekstu ani sytuacji,
- po prostu nudne – jeśli nie dotyka realnych zainteresowań słuchaczy.

Jeśli temat dotyczy zdrowia psychicznego i przedstawisz go w identyczny sposób studentom pierwszego roku i doświadczonym lekarzom rodzinnym, prawdopodobnie nie trafisz w sedno dla żadnej z tych grup. Studenci mogą nie zrozumieć terminologii, a lekarze uznają prezentację za banalną.

Cechy grupy docelowej, które warto brać pod uwagę

Poniżej znajdziesz przykładowe pytania, dotyczące grupy docelowej, które warto sobie zadać przy planowaniu wystąpienia:

- Wiek i etap życia: Czy mówisz do młodzieży, dorosłych, osób starszych?
- Poziom wiedzy specjalistycznej: Czy to laicy, studenci, eksperci?
- Wartości i przekonania: Czy mogą mieć silne opinie na temat Twojego tematu?
- Doświadczenia życiowe i zawodowe: Czy są osobiście zaangażowani w temat?
- Styl komunikacji: Wolą fakty czy emocje? Wolą konkret czy metaforę?
- Możliwe bariery: np. niski poziom zaufania, lęk przed oceną, brak czasu, obawa przed niezrozumieniem.

Analiza grupy docelowej to jednak coś więcej niż określenie jej wieku czy poziomu wykształcenia. To również próba odpowiedzi na pytania:



- Czego ci ludzie potrzebują z tej prezentacji?
- Co może ich interesować, bawić, poruszyć, zainspirować?
- Jakie bariery komunikacyjne mogą się pojawić (np. brak zaufania, zmęczenie, stres)?
- Co mogą wynieść z tego spotkania – i co warto im zaproponować?

Ważne, by nie bazować na własnych założeniach, bo nasza ocena nie zawsze jest adekwatna, nakładamy na nią własne zniekształcenia poznawcze, domysły. Zamiast założeń, lepiej poszukać danych, posłużyć się obserwacjami. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w kolejnym rozdziale.

Studium przypadku: ten sam temat, dwie różne grupy

Temat: Dlaczego warto korzystać z pomocy psychologicznej?

- Grupa A: uczniowie szkół średnich
Do nich ma największe szanse trafić:
 - Język prosty, swobodny
 - Argumenty: "to normalne, że możesz potrzebować wsparcia kogoś zaufanego", "psycholog to nie sędzia",
 - Forma: storytelling, przykłady z TikToka, memy, animacja
- Grupa B: lekarze rodzinni
Do nich ma szanse trafić:
 - Język profesjonalny, konkretne dane, wyniki badań
 - Argumenty: efektywność interwencji, wskaźniki depresji, współpraca interdyscyplinarna między lekarzami a psychologami, psychosomatyczne podłoże chorób
 - Forma: infografiki, statystyki
 - Czas wystąpienia krótki i konkretny

Ciekawostka: Skuteczność wystąpienia a neurobiologia



Jak mówi John Edwards, ekspert wystąpień publicznych, lider w firmach z listy stu największych organizacji (z listy Fortune 100) mechanizmy, które sterują ludzką uwagą mają swoje uzasadnienie w neurobiologii. Mózg odbiorców w ciągu pierwszych 45–90 sekund Twojego wystąpienia podejmuje decyzję czy mówca jest zagrożeniem, czy sojusznikiem.

To nie jest świadoma decyzja. Dzieje się na poziomie reaktywnym, w ciałku migdałowatym, które pełni w mózgu funkcję „wykrywacza zagrożeń”. Gdy odbiorcy postrzegają mówcę jako przeciwnika (nawet bardzo subtelnie), ich mózgi inaczej przetwarzają jego słowa. I co ważne – mogą nawet nie zdawać sobie sprawy, że tak to odbierają. To może być zaledwie przeczucie, coś w stylu: *„Coś mnie drażni, sam nie wiem co...”*

Badania pokazują, że kiedy ludzie czują się defensywnie:

- zapamiętują o 37% mniej informacji,
- stają się sztywniejsi w myśleniu,
- przetwarzają Twoje słowa przez bardziej krytyczny filtr.

Ale kiedy widzą w Tobie sprzymierzeńca – czyli kogoś, kto szczerze interesuje się nimi, ich sprawami, ich sukcesem – wszystko się zmienia. Ich mózg zaczyna wydzielać oksytocynę, hormon więzi. I nagle nie tylko słyszą Twoje słowa – naprawdę je przyjmują.

Podsumowanie

Dopasowanie wystąpienia do grupy docelowej to nie ozdobnik – to fundament. To właśnie na tej podstawie decydujesz o stylu, tonie, głównych przykładach, długości wypowiedzi i tym, co warto podkreślić. Bez tej wiedzy Twoje wystąpienie może być poprawne – ale rzadko będzie zapamiętane. A przecież o to właśnie chodzi: by trafić do ludzi, a nie tylko ich poinformować.

Zanim zdecydujesz, co powiesz – zastanów się, do kogo mówisz. Zrozumienie grupy docelowej to pierwszy krok do stworzenia wystąpienia, które będzie trafiać, a nie tylko informować.

W kolejnych rozdziałach poznasz narzędzia i metody, które pomogą Ci lepiej rozpoznać potrzeby odbiorcy i zaplanować skuteczne wystąpienie.



Metody poznawania i identyfikowania potrzeb odbiorcy

Wprowadzenie

Z poprzedniego rozdziału wiesz już, że skuteczne wystąpienie publiczne zaczyna się od zrozumienia grupy docelowej. Ale jak zdobyć te informacje? Skąd wiedzieć, co ktoś potrzebuje usłyszeć, czego się obawia, co go porusza lub inspiruje? Ten rozdział poświęcony jest metodom poznawania i diagnozowania potrzeb odbiorcy.

Dlaczego badanie odbiorcy ma sens?

Można powiedzieć: "znam swoją grupę, to przecież studenci/nauczyciele/młodzież". Ale takie ogólne przypuszczenia często prowadzi nas na manowce. To, że grupa ma wspólne cechy demograficzne, nie oznacza, że wszyscy jej członkowie myślą, czują i reagują tak samo.

Dlatego zanim zaplanujesz treść, styl czy narzędzia komunikacyjne, warto zebrać konkretne dane i informacje, które pozwolą Ci dopasować przekaz nie na wycucie, lecz na podstawie wiedzy.

Warto też pamiętać, że choć każdy odbiorca jest inny i nie ma jednego przekazu idealnego dla wszystkich, to istnieją wspólne wzorce zachowań, potrzeb i motywacji, które można zidentyfikować. Badanie grupy pozwala odnaleźć punkty wspólne i projektować wystąpienie tak, by trafiło do jak najszerszego grona w sposób celny i świadomy. Nie chodzi o to, by zadowolić wszystkich, ale by unikać typowych błędów komunikacyjnych i zwiększać szansę na realne porozumienie.

Jak poznać potrzeby grupy docelowej? – przegląd metod

1. Wywiad (rozmowa pogłębiona)

Jedna z najbardziej osobistych form poznania odbiorcy. Daje możliwość zrozumienia emocji, barier, skojarzeń i oczekiwań.



Przykład pytania: "Co sprawia, że niektórzy ludzie wahają się, by skorzystać z pomocy psychologa?"

2. Ankieta (papierowa lub online)

Dobra do zebrania informacji od większej grupy. Może być anonimowa, co sprzyja szczerości. Warto stosować pytania otwarte i zamknięte.

Przykład pytania: "Jak często doświadczasz sytuacji, w których czujesz silny stres?"

3. Persona – portret typowego odbiorcy

To narzędzie wykorzystywane m.in. w marketingu i Design Thinking. Polega na stworzeniu opisu modelowego przedstawiciela grupy. Uwzględnia wiek, zawód, styl komunikacji, motywacje, bariery, potrzeby.

Przykład: "Anna, 38 lat, mieszka w małym miasteczku, mama dwójki dzieci, nie ufa psychologom, uważa, że trzeba sobie radzić samemu."

4. Obserwacja

Analiza zachowań odbiorców podczas spotkania, w mediach społecznościowych lub w codziennych sytuacjach. Skuteczna zwłaszcza w przypadku grup, które nie są łatwo dostępne.

5. Desk research (badania wtórne)

Wyszukiwanie istniejących już danych, raportów, analiz lub badań (np. CBOS, raporty NGO, publikacje akademickie).

Tworzenie pytań do wywiadu – kilka zasad

Jeśli zdecydujesz się przeprowadzić wywiad, warto kierować się metodami z obszaru Design Thinking:

- Pytaj o konkretne doświadczenia, nie tylko opinie – np. "Opowiedz mi o ostatnim razie, gdy..."



- Unikaj pytań sugerujących odpowiedź – np. zamiast "Czy uważasz, że psycholog pomaga?", zapytaj: "Jakie masz skojarzenia ze słowem 'psycholog'?"
- Zaczynaj pytania od "jak", "dlaczego", "co powoduje" – to pobudza refleksję
- Zapisuj cytaty i emocje, nie tylko fakty
- Unikaj pytań zamkniętych (np. Czy uważasz, że chodzenie do psychologa to oznaka słabości?). Na pytanie zamknięte można odpowiedzieć tylko twierdząco lub przecząco, mogą one też sugerować odpowiedź.

Praca z personą – od teorii do praktyki

Persona pomaga empatyzować z osobami, do których adresujemy nasze działania. Pozwala wyjść ze stereotypowego ujęcia i pogłębić refleksję nad tym, jak ta osoba (grupa) funkcjonuje, co jest dla niej ważne, jakie ma obawy itd. Persona to narzędzie marketingowe, stosowane do projektowania komunikacji, reklam, kiedy bardzo ważne jest poznanie grupy docelowej i świadomość, do kogo się tak naprawdę zwracamy. Podczas zajęć stworzysz profil persony na podstawie wylosowanego scenariusza wystąpienia (np. "Dlaczego warto iść do psychologa" dla lekarzy rodzinnych). Tworząc personę, spróbuj odpowiedzieć na pytania:

- Kim jest Twoja osoba (wiek, zawód, sytuacja)?
- Jakie ma potrzeby i obawy?
- Jakie stereotypy lub przekonania może mieć na temat tematu?
- W jakim stylu komunikuje się na co dzień?
- Jak można ją przekonać, zainspirować, poruszyć?

Podsumowanie

Poznanie odbiorcy to pierwszy etap budowania skutecznej relacji komunikacyjnej. Im lepiej wiesz, dla kogo mówisz, tym trafniej możesz wybrać co powiedzieć i jak to powiedzieć.

W kolejnym rozdziale przyjrzymy się temu, jakie konkretne środki wyrazu i formy wystąpienia można dobrać do zidentyfikowanych potrzeb.



Dobieranie środków do realnych potrzeb grupy docelowej

Refleksja osobista

Wypisz minimum pięć czynników, które mogą wpłynąć na to, jak Twoje wystąpienie zostanie odebrane przez publiczność.

Jakie bariery komunikacyjne mogą wystąpić podczas wystąpienia do grupy, której nie znasz?
Jak możesz im zapobiegać?

Czy zawsze warto dostosowywać się do grupy odbiorczej? Czy są sytuacje, w których warto pozostać przy swoim przekazie, mimo że może być on trudniejszy do przyjęcia?

Wprowadzenie

Dostosowanie wystąpienia do konkretnego audytorium to nie tylko kwestia grzeczności czy estetyki – to podstawowy warunek jego skuteczności. Środki wyrazu, jakimi posługuje się mówca, powinny być dobrane w oparciu o:

- Wiek odbiorców
- Poziom wiedzy na dany temat
- Kontekst społeczno-kulturowy
- Emocjonalną gotowość do przyjęcia treści
- Styl poznawczy i preferencje komunikacyjne

Przykład. Jak dostosować język i słownictwo?

W przypadku dzieci i młodzieży sprawdza się język obrazowy, metafory, pytania retoryczne. Bardzo skuteczne są elementy storytellingu (czyli tworzenie opowieści). Opowiadanie historii angażuje odbiorców. Bardziej niż suche fakty wciąga nas narracja na jakiś temat, bo wolimy myśleć o czymś w taki sposób, że budujemy wokół tego kontekst i opowieść i nie lubimy abstrakcyjnych pojęć.



Kiedy zwracamy się do ekspertów warto używać precyzyjnego języka branżowego (ale tylko wtedy, gdy mówca jest pewien, że rozumie te pojęcia równie dobrze, jak odbiorcy).

Kiedy występujemy przed seniorami (przyjmijmy, że będą to osoby 65+) kluczowe będą: klarowność i unikanie skrótów myślowych. Seniorzy mają też dobrze rozwiniętą umiejętność skupienia uwagi na bardziej rozbudowanych treściach, nie potrzebują zawrotnie szybkiego tempa i wielu elementów wizualnych. Jak pokazuje przegląd badań z zakresu komunikacji zdrowotnej, odbiorcy 60+ preferują prostszy język, konkretne informacje i powtórzenia kluczowych treści – co poprawia zarówno zapamiętywanie, jak i zaufanie do mówcy.

Środki zwiększające skuteczność przekazu niezależnie od grupy docelowej

Choć dobór środków do konkretnej grupy jest kluczowy, warto także pamiętać o środkach, które „działają szerzej” – czyli pomagają komunikatowi rezonować także poza pierwotnym audytorium.

Uniwersalne techniki skutecznego wystąpienia:

- Autentyczność – mówienie własnym głosem, bez sztuczności, wplatając elementy własnego doświadczenia
- Storytelling – angażuje emocje i zwiększa zapamiętywanie (więcej w module o strukturze wystąpienia)
- Humor sytuacyjny – rozładowuje napięcie, skraca dystans
- Odwołanie do wspólnych wartości – jak uczciwość, troska o bliskich, potrzeba bezpieczeństwa
- Język inkluzywny – unikanie wykluczających zwrotów czy stereotypów

Przykłady dopasowania formy i treści do różnych grup odbiorców

Ten sam temat – różne grupy, różne podejścia

Temat: "Dlaczego warto mówić o emocjach?"



1. Uczniowie pierwszych klas szkół podstawowych:

Forma: Opowieść (np. historia „z życia ucznia”)

Środek: Metafory (np. emocje jako balony, które trzeba umieć wypuścić)

Cel: Normalizacja przeżywania emocji

Przykładowa treść wystąpienia:

Tytuł: Balony w brzuchu

Cześć! Czy wiecie, że każdy z nas nosi w sobie niewidzialne balony? Takie balony pojawiają się wtedy, kiedy coś czujemy. Gdy jesteśmy szczęśliwi – to jakby w brzuchu unosił się lekki, kolorowy balonik. Ale gdy coś nas zdenerwuje albo zasmuci, balon robi się cięższy i ciemniejszy.

Problem polega na tym, że jeśli o tych emocjach nikomu nie powiemy, balony rosną... i rosną... aż pewnego dnia – **BUM!** – mogą wybuchnąć. I wtedy robimy albo mówimy rzeczy, których wcale nie chcemy.

Dlatego warto mówić o emocjach. Zaufana osoba – mama, nauczycielka, kolega – może pomóc nam wypuścić powietrze z tych balonów. A kiedy balon staje się mniejszy, łatwiej go unieść i znów się uśmiechnąć.

Emocje to nie wróg. To znak, że coś dla nas jest ważne. A kto mówi o emocjach, ten jest odważny – bo pokazuje, co mu w duszy gra.

2. Rodzice nastolatków:

Forma: Argumentacja + mini poradnik

Środek: Odwołanie do autorytetów (psycholodzy, badania), wskazówki praktyczne

Cel: Pokazanie, jak rozmawiać z dzieckiem o emocjach

Przykładowa treść wystąpienia:



Wyobraź sobie, że Twój nastolatek wraca ze szkoły, rzuca plecak w kąt i znika w swoim pokoju. Coś go gryzie – widzisz to, ale nie wiesz, jak zapytać. Nie chcesz naciskać, a z drugiej strony boisz się, że przegapisz moment, w którym jeszcze chciałby się otworzyć. To bardzo znajoma sytuacja – wielu rodziców czuje się bezradnych, gdy w grę wchodzi emocje ich dorastających dzieci. Ale właśnie wtedy rozmowa może mieć największe znaczenie.

Dlaczego warto rozmawiać o emocjach? Z badań psychologicznych wynika, że nastolatki, które mogą bezpiecznie mówić o emocjach w domu, znacznie lepiej radzą sobie z wyzwaniami dorastania. Rzadziej sięgają po ryzykowne zachowania, mają wyższą samoocenę i lepsze relacje z rówieśnikami. Taka codzienna, „zwykła” rozmowa – pozbawiona ocen i moralizowania – to najlepsze narzędzie wspierające rozwój emocjonalny młodych ludzi.

Wielu rodziców unika tematu, bo nie chce „pogorszyć sprawy”, nie czuje się kompetentnych lub ma wrażenie, że i tak „to nic nie da”. Tymczasem rozmowa o emocjach nie wymaga bycia psychologiem – tylko obecności, ciekawości i gotowości do słuchania.

Trzy proste kroki, które ułatwiają rozmowę z nastolatkiem o emocjach:

1. Zaczynj od siebie.
Nie zadawaj od razu trudnych pytań. Lepiej powiedzieć:
„Widzę, że coś cię trapi. Ja też czasem tak mam. Chcesz pogadać?”
Dzięki temu dziecko nie czuje się przepytywane, ale zaproszone do rozmowy.
2. Nie oceniaj.
Reakcje typu: **„Nie przesadzaj”, „To nic takiego”, „Inni mają gorzej”** – tylko zamykają rozmowę. Zamiast tego warto powiedzieć:
„Rozumiem, że to dla ciebie ważne. Chcesz mi opowiedzieć?”
3. Daj czas i przestrzeń.
Nastolatek może nie chcieć rozmawiać od razu. Uszanuj to. Powiedz: **„Jestem tu, jak będziesz gotowy”** – i wróć do tematu później.



Dlaczego to działa?
Brené Brown – badaczka empatii, wstydu i relacji – pisze: *„Słuchanie jest jednym z najodważniejszych aktów miłości.”*

Dla nastolatka, który przeżywa burzę emocji, świadomość, że ktoś naprawdę go słucha – bez oceniania i pośpiechu – może być początkiem trwałej więzi. Takiej, która przetrwa dorastanie i będzie fundamentem dorosłej relacji rodzic–dziecko.

3. Studenci psychologii:

Forma: Prezentacja badania + refleksja
Środek: Teorie emocji, modele regulacji emocjonalnej
Cel: Pogłębienie rozumienia funkcji emocji

Przykładowa treść wystąpienia:

Tytuł: Mówienie o emocjach jako strategia regulacyjna

Czy warto mówić o emocjach? Z psychologicznego punktu widzenia – warto, ale zależy jak i kiedy to robimy. W modelu procesualnym regulacji emocji Jamesa Grossa (2002), ekspresja emocjonalna i reinterpretacja poznawcza to dwie z pięciu kluczowych strategii.

Choć tłumienie emocji może wydawać się skuteczne w krótkim terminie, badania pokazują, że prowadzi do wyższego poziomu stresu, gorszych relacji interpersonalnych i obniżonego samopoczucia (Gross & John, 2003). Z kolei wyrażanie emocji – jeśli odbywa się w bezpiecznym kontekście – wspiera regulację emocjonalną i dobrostan psychiczny.

Przykład: W eksperymencie Pennebaker^{*} uczestnicy piszący o trudnych emocjach przez 3 kolejne dni wykazywali niższy poziom kortyzolu i lepsze funkcjonowanie immunologiczne (Pennebaker, 1997).

Warto więc zadać sobie pytanie nie tylko „czy mówić?”, ale:
– „Jakiego efektu oczekuję po podzieleniu się emocjami?”
– „Czy moja ekspresja służy regulacji, czy eskalacji?”
– „Jakie mam inne strategie dostępne w tej sytuacji?”



Rozmowa o emocjach to nie panaceum, ale część większego repertuaru – który jako przyszli psychologowie powinniśmy znać i umieć mądrze wspierać u innych.

*na czym polega eksperyment Pennebackera:

Metoda, stworzona przez Jamesa W. Pennebaker'a i Joshue M. Smytha, polega na opisywaniu trudnych lub nie ujawnianych dotychczas doświadczeń, przez 15-20 minut kilku kolejnych dni według instrukcji:

Przez kolejne cztery dni pisz o najbardziej osobistych emocjach i myślach dotyczących najgorszego doświadczenia z twojego życia. Niczego nie ukrywaj; analizuj swoje uczucia i przemyślenia. Możesz skojarzyć opisywane zdarzenie z dzieciństwem, relacją z rodzicami, osobami, które kochałeś lub kochasz obecnie, a nawet ze swoją karierą. Jaki związek ma twoje przeżycie z tym, kim chcesz się stać, kim byłeś w przeszłości i kim jesteś teraz?

Autorzy metody twierdzą, że ekspresywne pisanie może być uzdrawiające i przynosić ukojenie. Z drugiej strony brak ekspresji, tłumienie emocji bywa bardzo niekorzystne, powodując problemy emocjonalne i zdrowotne.

4. Młodzi profesjonaliści z Niemiec (25–35 lat, mieszkańcy dużych miast, odwiedzający targi turystyczne z powodów zawodowych i stylu życia)

Forma: prezentacja storytellingowa z danymi

Środek: studium przypadku (Case Study), odniesienia do work-life balance, zachęta do autorefleksji

Cel: pokazanie, że otwartość emocjonalna jest elementem nowoczesnej kultury pracy i jakości życia

Przykładowa

treść

wystąpienia:

Tytuł: Jelenia Góra – przestrzeń nie tylko dla ciała, ale i emocji

Wyobraź sobie miasto, w którym po godzinach pracy nie musisz uciekać od siebie, tylko masz przestrzeń, by wrócić do tego, co naprawdę czujesz. Jelenia Góra to nie tylko piękno Karkonoszy, ale też rytm, który sprzyja emocjonalnemu dobrostanowi.



Badania Instytutu Gallupa z 2023 roku pokazują, że pracownicy, którzy potrafią rozmawiać o emocjach – również w kontekście zawodowym – są bardziej odporni psychicznie, rzadziej wypalają się i chętniej podejmują nowe wyzwania.

Nasza kampania „Otwarte Góry, Otwarte Serce” pokazuje, że podróż to nie tylko odkrywanie miejsc – to także odkrywanie siebie. W Jeleniej Górze łączymy emocjonalną uważność z aktywnym wypoczynkiem. Dlatego tak wielu gości z Berlina i Drezna wraca tu nie tylko z pamiątkami, ale z nowym spojrzeniem na siebie.

Podsumowanie

Skuteczna komunikacja nie zaczyna się od tego, *co chcę powiedzieć*, ale od pytania: *do kogo mówię?* Dobór środków wyrazu – zarówno treści, jak i formy – ma kluczowe znaczenie w wystąpieniach publicznych. To właśnie dzięki precyzyjnemu dostosowaniu komunikatu do grupy odbiorców możliwe jest zbudowanie z nimi relacji, zaangażowanie ich uwagi oraz osiągnięcie zamierzonego celu wystąpienia: edukacyjnego, perswazyjnego lub emocjonalnego.

Pamiętaj:

- Nie ma uniwersalnego stylu mówienia – skuteczność tkwi w elastyczności.
- Wystąpienie to nie monolog – to forma relacji z odbiorcą.
- Dobry mówca nie tylko mówi, ale przede wszystkim potrafi słuchać potrzeb swojej publiczności – także wtedy, gdy ta jeszcze nic nie powiedziała.

II. Cel wystąpienia

Po co mówimy? Precyzowanie celu wystąpienia



Zanim zaczniesz planować swoje wystąpienie, kluczowe jest także zrozumienie, **dla czego** chcesz zabrać głos. Każde skuteczne wystąpienie publiczne ma jasno określony cel – powód, dla którego zwracasz się do odbiorców. Być może pamiętasz swoje wystąpienia z wczesnych lat szkolnych – wtedy Twoim celem było najprawdopodobniej po prostu wygłoszenie swojej kwestii (i jak najszybsze zejście ze sceny) i nie miało znaczenia, jak odbierze to publiczność.

Wystąpienie bez wyraźnego celu jest jak podróż bez kierunku. Może zawierać ciekawe historie, dane czy elementy humorystyczne, ale bez konkretnego celu łatwo zgubić uwagę słuchaczy i zniechęcić ich do dalszego słuchania. Cel nadaje Twojej opowieści określony kierunek, a kiedy go dobrze określisz, łatwo będziesz też w stanie dodać kamienie milowe, czyli takie elementy Twojej wypowiedzi, które porządkują ją w głowach Twoich słuchaczy, ułatwiają zrozumienie i podążanie zgodnie z Twoimi intencjami (o tym więcej w części manuala poświęconej strukturze).

Główne funkcje wystąpień publicznych to:

- Informowanie – przekazywanie wiedzy lub faktów (np. wykład, raport)
- Perswazja – przekonywanie odbiorców do przyjęcia określonego poglądu lub podjęcia działania (np. przemówienie polityczne, apel o wsparcie, kazanie, mowa sądowa)
- Inspirowanie – motywowanie odbiorców na poziomie emocjonalnym (np. przemówienie na zakończenie roku akademickiego)
- Zabawa i rozrywka – angażowanie i rozbawianie publiczności (np. wystąpienie po kolacji, storytelling)
- Zbudowanie relacji i zaufania – by w dalszej kolejności do czegoś przekonać

Zrozumienie głównej funkcji swojego wystąpienia pomaga dobrać odpowiednią treść, ton i strukturę wypowiedzi.

Zadanie do autorefleksji:

Pomyśl o wystąpieniu, które dobrze zapamiętałeś/-aś.

- Jaki był jego cel?
- Czy był on wyrażony wprost, czy raczej ukryty?
- W jaki sposób mówca osiągnął swój cel?



Jak formułować jasny cel wystąpienia?

Gdy już wiesz, jaką ogólną funkcję ma Twoje wystąpienie (informacyjną, perswazyjną, inspirującą...), czas przejść do konkretnego sformułowania celu. Jasno określony cel nadaje Twojej wypowiedzi strukturę i pomaga dostosować ją do potrzeb odbiorców.

Dobrze postawiony cel odpowiada na pytanie:
„Co dokładnie chcę, aby moi odbiorcy pomyśleli, poczuli lub zrobili po moim wystąpieniu?”

Przykłady celów wystąpień:

1. Kazanie (funkcja: inspirowanie + refleksja moralna)

Homilia papieża Franciszka podczas Światowych Dni Młodzieży

Cel: Zainspirować słuchaczy do głębszej refleksji nad empatią i zaangażowaniem w codzienne dobro.

Efekt: Odbiorcy czują się duchowo poruszeni, zmotywowani do działania i wewnętrznej przemiany.

2. Mowa sądowa (funkcja: perswazja + obrona stanowiska)

Mowa końcowa adwokata w sprawie karnej

Cel: Przekonać ławę przysięgłych, że oskarżony nie działał z premedytacją i zasługuje na uniewinnienie.

Efekt: Odbiorcy zmieniają ocenę sytuacji, podejmują decyzję korzystną dla strony broniącej.

3. Reklama wizerunkowa (funkcja: emocje + budowanie skojarzeń)

Reklama Apple „Think different” lub Nike „You Can't Stop Us”

Cel: Wzmocnić emocjonalną więź odbiorców z marką i skojarzyć ją z wartościami takimi jak odwaga, kreatywność, siła wspólnoty.



Efekt: Odbiorcy czują dumę z przynależności do określonej „społeczności” marki i częściej wybierają jej produkty

4. Wystąpienie historyczne (funkcja: inspirowanie + wezwanie do działania) Martin Luther King – „I Have a Dream”

Cel: Zainspirować społeczeństwo do wspólnego działania na rzecz równości rasowej i praw obywatelskich.

Efekt: Odbiorcy czują emocjonalne uniesienie, wiarę w zmianę i wspólnotę celu – niektórzy dołączają do ruchów społecznych.

Wskazówka:

Zauważ, że każdy z tych mówców precyzyjnie wie, co chce osiągnąć – nie tylko, co powiedzieć. Formułowanie jasnego celu to nie tylko planowanie treści, ale też projektowanie efektu w umysłach i emocjach odbiorców.

Przydatne modele formułowania celów:

Model: „Aby + czasownik + odbiorca”

Prosty i skuteczny sposób na sformułowanie celu:

- *Aby poinformować studentów o skutkach niedoboru snu.*
- *Aby zainspirować młodych profesjonalistów do pracy w sektorze publicznym.*

Metoda SMART:

- Sprecyzowany (Specific)
- Mierzalny (Measurable)
- Osiągalny (Achievable)
- Realny i istotny (Relevant)
- Terminowy (Time-bound)



Przykład celu SMART:
Do końca dzisiejszych zajęć chcę przekonać 80% kolegów i koleżanek z grupy do rezygnacji z mediów społecznościowych na 7 dni.

Ćwiczenie praktyczne:

Wybierz temat, który jest dla Ciebie ważny. Następnie spróbuj sformułować konkretny cel swojego wystąpienia, korzystając z jednego z powyższych modeli.

Wskazówka:

Unikaj ogólnych sformułowań typu „opowiedzieć o zmianach klimatu”. Zamiast tego spróbuj *„Zachęcić mieszkańców miasta do ograniczenia plastiku przez udział w akcji sprzątnięcia lokalnego parku.”*

Struktura wystąpienia

Od chaosu do porządku – jak uporządkować informacje w wystąpieniu publicznym?

Gdy już wiesz, do kogo mówisz oraz po co mówisz, czas przejść do kolejnego kluczowego etapu pracy nad wystąpieniem: porządkowania treści, czyli nadawania jej struktury.

W klasycznej retoryce, czyli nauce o pięknym i skutecznym mówieniu etap ten nazywano *dispositio* (kompozycja) – oznaczał on umiejętność logicznego ułożenia i uporządkowania argumentów oraz przykładów w taki sposób, aby wzmacniały przesłanie i prowadziły słuchacza przez myśl mówcy krok po kroku.

Dobra struktura to nie tylko pomoc dla Ciebie jako mówcy – to przede wszystkim czytelna instrukcja dla Twojego odbiorcy. Pokazuje mu, czego się spodziewać, pozwala lepiej zapamiętać główne punkty i śledzić Twoje rozumowanie.

Po co porządkować treść wystąpienia?



Wystąpienie pozbawione struktury przypomina błądzenie po nieznanym mieście bez mapy. Możesz mieć wiele ciekawych myśli, ale jeśli są rozrzucone bez ładu, odbiorca łatwo się zgubi. Struktura:

- nadaje logiczny przebieg Twojej wypowiedzi,
- podkreśla cel, jaki chcesz osiągnąć,
- wzmacnia zapamiętywanie,
- pomaga odbiorcy się skupić i podążać za treścią
- buduje Twoją wiarygodność jako mówcy.

Wybrane przykłady struktur wystąpień publicznych:

Poniżej znajdziesz zestaw klasycznych i nowoczesnych modeli porządkowania treści:

1. Wstęp – rozwinięcie – zakończenie (klasyczna struktura trójdzielna)

Temat: *Dlaczego warto zatrzymać się w Karkonoszach, zamiast tylko je przemierzać?*

- Wstęp:
Każdego roku setki turystów przemierzają szlaki Karkonoszy, podziwiając ich piękno... w biegu. Ale czy zauważyliście kiedyś dźwięk potoku przy Samotni albo zapach siana na łąkach wokół Jagniątkowa?
- Rozwinięcie:
Zatrzymanie się – choćby na chwilę – pozwala doświadczyć Karkonoszy naprawdę. To nie tylko krajobraz, ale też ludzie, którzy tu mieszkają, lokalne smaki, opowieści, dźwięk dzwonów z Cieplic czy szelest legendy o Liczyrzepie. Badania pokazują, że uważne podróżowanie pogłębia relacje z miejscem, redukuje stres i wzmacnia pamięć emocjonalną.
- Zakończenie:
Nie pozwól, by Karkonosze były tylko tłem Twoich zdjęć. Daj sobie 15 minut ciszy na szlaku, wejdź do lokalnej galerii w Sobieszowie, porozmawiaj z kimś z Jeleniej Góry. To właśnie te chwile zostają z nami najdłużej.



Twoje zadanie:

1. Wybierz temat wypowiedzi związany z regionem Karkonoszy. Oto kilka propozycji:
 - a. Dlaczego warto spędzić zimę w Karkonoszach?
 - b. Karkonosze – góry legend i ciszy
 - c. Co dają dzieciom wakacje w górach?
 - d. Karkonoska kuchnia – więcej niż oscypek i żurek
 - e. Jelenia Góra – nie tylko punkt wypadowy
2. Napisz krótką wypowiedź (do 10 zdań), stosując strukturę:
 - a. Wstęp – wprowadzenie i zainteresowanie odbiorcy
 - b. Rozwinięcie – 2–3 argumenty, przykłady, dane, emocje
 - c. Zakończenie – podsumowanie i zachęta do działania/refleksji
3. Dodaj co najmniej jeden lokalny element – może to być nazwa miejsca, wydarzenia, legenda, produkt regionalny, konkretna postać lokalna lub cytaty z lokalnego przewodnika.

2. Problem – przyczyna – rozwiązanie – korzyści

Pomaga pokazać logikę działania i zaproponować zmianę. Użyteczna w mowie doradczej, inspirującej lub motywacyjnej.

Przykład:

Problem: Mamy coraz mniej czasu dla siebie.
 Przyczyna: Przeładowanie informacjami i obowiązkami.
 Rozwiązanie: Codzienna praktyka cyfrowego detoksu.
 Korzyści: Lepszy sen, koncentracja, relacje.

3. Chronologiczna (układ czasowy)

Używana często w storytellingu, opowieściach, prezentacjach projektów.



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Przykład:

Początek: Jak powstał nasz pomysł na kampanię edukacyjną?

Etap rozwoju: Największe wyzwania w realizacji.

Zakończenie: Rezultaty i plany na przyszłość.

4. Od ogółu do szczegółu / od szczegółu do ogółu

Działa dobrze przy analizie zjawisk lub interpretacji danych.

Przykład (od ogółu do szczegółu):

Ogólnie: Czym jest zaufanie społeczne?

Szczegółowo: Jak zaufanie wpływa na skuteczność szczepień?

Podsumowanie: Co możemy zrobić, by to zaufanie zwiększać?

5. Pytanie – odpowiedź – implikacja

Pomaga zaangażować słuchacza i budować napięcie.

Przykład:

Pytanie: Dlaczego dzieci w wieku szkolnym mają trudności z koncentracją?

Odpowiedź: Przeciążenie bodźcami i brak odpoczynku poznawczego.

Implikacja: Warto tworzyć warunki dla „nudy” – bo to wtedy rozwija się kreatywność.

6. Kontrast: „to, co jest” vs. „to, co mogłoby być”

Pomaga stworzyć narrację zmiany i porwać odbiorcę do działania.

Przykład:



To, co jest: Dziś w pracy często nie słuchamy się nawzajem.
To, co mogłoby być: Zespoły, w których się słuchamy, są bardziej skuteczne.
Zakończenie: Zaproszenie do praktyki uważnego słuchania.

Ćwiczenie do refleksji:

Wybierz temat, który Cię interesuje.

1. Określ cel wystąpienia (np. inspirowanie, informowanie, przekonanie).
2. Wybierz strukturę, która najlepiej pasuje do tego celu.
3. Napisz tytuły trzech głównych części wypowiedzi.
4. Zastanów się, co będzie punktem kulminacyjnym – czyli momentem, który chcesz, by słuchacz zapamiętał.

Pamiętaj:

Struktura wystąpienia to jak plan podróży dla Twojego odbiorcy. Jeśli poprowadzisz go logicznie i z jasnym celem, z większym prawdopodobieństwem dotrzesz z Tobą do miejsca, w którym chcesz, by się znalazł.

Słuchaj, zapamiętaj, zadziałaj: Strategie budowania struktury wystąpienia

Dlaczego struktura ma znaczenie?

To, w jaki sposób zorganizujesz swoje wystąpienie, wpływa na to:

- czy zostaniesz zrozumiany,
- czy słuchacze zapamiętają Twój przekaz,
- i czy coś z tym zrobią.



Struktura porządkuje nie tylko treść – porządkuje doświadczenie odbiorcy. Dzięki niej widzowie wie, dokąd zmierzasz, które punkty są ważne i jaki sens mają kolejne elementy Twojej wypowiedzi. Komponowanie elementów Twojego wystąpienia to moment, w którym ustalasz kolejność, tempo i rolę poszczególnych części Twojej mowy: wstępu, rozwinięcia, kulminacji, zakończenia. Odpowiednio dobrany układ wspiera Twój cel – informacyjny, perswazyjny, inspiracyjny czy emocjonalny.

Zaprezentowaliśmy już różne modele organizacji treści: klasyczny podział na wstęp–rozwinięcie–zakończenie, układ problem–rozwiązanie–korzyści, chronologiczny, tematyczny czy pytanie–odpowiedź.

W tym rozdziale przyjrzymy się, jak te struktury działają w praktyce oraz jak łączyć je z narracyjnym prowadzeniem odbiorcy.

Inspiracja: struktura narracyjna wg Nancy Duarte

Nancy Duarte, specjalistka od komunikacji i storytellingu, przeanalizowała setki znanych przemówień (m.in. „I Have a Dream” Martina Luthera Kinga i wystąpienia Steve’a Jobsa) i wykazała, że mają ze sobą wiele wspólnego. Każde z tych wystąpień zawierało następujące elementy:

„Jak	jest”	kontra	„Jak	mogłoby	być”
Dobre wystąpienie pokazuje kontrast między aktualnym stanem rzeczy a możliwą, lepszą przyszłością.					
	To	napięcie	tworzy	rytm:	
→ To, co znasz → To, co możesz zyskać → Nowa rzeczywistość					

Odbiorca jest bohaterem
To nie mówca jest najważniejszy, ale słuchacz, który przechodzi zmianę. Mówca pełni rolę mentora – pomaga zrozumieć świat i zadziałać inaczej.

Ćwiczenie: Jaką strukturę ma to wystąpienie?

Przeanalizuj wystąpienie, które szczególnie do Ciebie trafiło, odpowiadając na poniższe pytania. Poniżej znajdziesz przykład takiej analizy.

Pytania do analizy:



1. Jaki cel ma to wystąpienie?
2. Jaką strukturę zastosowano? (np. klasyczną, problem–rozwiązanie, kontrastującą, pytanie–odpowiedź, chronologiczną)
3. Jakie są części wypowiedzi? Co pełni rolę wstępu, rozwinięcia, zakończenia?
4. Gdzie znajduje się punkt kulminacyjny? Moment, który porusza, zaskakuje, zostaje w pamięci?
5. Czy struktura wspiera cel wystąpienia? Dlaczego tak/nie?
6. Jakie narzędzia utrzymują uwagę odbiorcy? (np. pytania retoryczne, powtórzenia, kontrasty, przykłady)

Przykład

Ten dialog pochodzi z wypowiedzi Richarda Feynmana, wybitnego fizyka i popularyzatora nauki, który w prosty i obrazowy sposób tłumaczy złożoność naukowych „dlaczego”.

– Jeśli weźmiesz dwa magnesy i spróbujesz je do siebie zbliżyć, poczujesz, że się odpychają. Teraz obróć jeden z nich i nagle się do siebie przyciągają. Co to właściwie za uczucie między tymi dwoma magnesami?

– Co masz na myśli, mówiąc „co to za uczucie”?

– No jest coś między nimi, prawda? To znaczy, czujesz to – jakby coś tam było, gdy próbujesz zbliżyć do siebie te dwa magnesy.

– Posłuchaj mojego pytania. Co masz na myśli, mówiąc, że jest tam jakieś „uczucie”? Oczywiście, że coś czujesz. Ale co chcesz tak naprawdę wiedzieć?

– Chcę wiedzieć, co się dzieje między tymi dwoma kawałkami metalu?

– Po prostu się odpychają.

– No dobrze, ale co to znaczy? Dlaczego tak się dzieje? Jak to się dzieje?

– Zadajesz...



– Wydaje mi się, że to zupełnie sensowne pytanie.

– Oczywiście, że to sensowne — to doskonałe pytanie. Problem polega na tym, że kiedy pytasz „dlaczego coś się dzieje”, to... jak właściwie można odpowiedzieć na takie pytanie?

Na przykład: ciocia Mania trafiła do szpitala. Dlaczego? Bo się poślizgnęła. Wyszła na zewnątrz, poślizgnęła się na lodzie i złamała biodro. To ludzi satysfakcjonuje. Taka odpowiedź wystarcza. Ale nie zadowoliłaby kogoś, kto przybyłby z innej planety i nie wiedziałby nic o ziemskich sprawach.

Najpierw trzeba by wyjaśnić, dlaczego po złamaniu biodra idzie się do szpitala. Jak się tam dostała, skoro miała złamane biodro? No bo jej mąż, widząc co się stało, zadzwonił do szpitala i ktoś po nią przyjechał.

To wszystko rozumiemy, bo jesteśmy osadzeni w kontekście. A kiedy wyjaśniasz „dlaczego”, zawsze robisz to w jakichś ramach, w których coś jest uznawane za oczywiste albo prawdziwe. Inaczej będziesz zadawać pytanie „dlaczego?” bez końca.

Dlaczego mąż zadzwonił do szpitala?

Bo troszczył się o żonę. Ale nie zawsze tak jest – niektórzy mężowie nie dbają o żony, szczególnie gdy są pijani albo wściekli. I tak zaczynasz odkrywać, jak złożony jest świat.

Jeśli próbujesz dojść do sedna czegokolwiek, zagłębiasz się coraz dalej w różnych kierunkach. Na przykład: dlaczego ona się poślizgnęła na lodzie? Bo lód jest śliski. Wszyscy to wiedzą, żadna nowość.

Ale zapytaj: dlaczego lód jest śliski? To już ciekawsze. Lód jest niezwykle śliski. Jak to działa? Możesz się zatrzymać na stwierdzeniu „lód jest śliski” i powiedzieć, że to wystarczające. Ale możesz też zapytać: dlaczego? I wtedy robi się ciekawie. Bo nie ma wielu rzeczy tak śliskich jak lód. Trudno znaleźć coś takiego – może tłuszcz, który jest wilgotny i śliski, ale to nie to samo. A tu mamy ciało stałe, które jest aż tak śliskie.

W przypadku lodu mówi się, że nacisk sprawia, że jego powierzchnia chwilowo się topi i powstaje cienka warstwa wody, po której się ślizgasz.



Dlaczego tak się dzieje akurat z lodem, a nie z innymi substancjami? Bo woda się rozszerza, kiedy zamarza. A więc nacisk „próbuję cofnąć” to rozszerzenie i topi lód. Inne substancje się kurczą, kiedy zamarzają, więc nacisk je tylko bardziej utwardza.

Dlaczego woda się rozszerza przy zamarzaniu, a inne substancje nie?

No właśnie. Czy odpowiedziałem na Twoje pytanie? Pokazałem, jak trudne są pytania „dlaczego?”. Musisz wiedzieć, w jakim systemie pojęć coś można wyjaśnić, a co pozostaje poza naszym rozumieniem.

Analiza

1. Jaki cel ma to wystąpienie?

Celem wystąpienia jest pokazanie, że pytania „dlaczego?” w nauce mogą prowadzić do bardzo złożonych, wielowarstwowych odpowiedzi, i że nie zawsze istnieje jedna, prosta przyczyna danego zjawiska. Feynman chce zachęcić odbiorcę do głębszego myślenia i do zaakceptowania złożoności rzeczywistości.

2. Jaką strukturę zastosowano?

Struktura: pytanie–odpowieź–refleksja (spiralna)
Wypowiedź rozwija się poprzez serię pytań i coraz głębszych odpowiedzi. Feynman nie dąży do zamknięcia tematu, ale pokazuje, jak jedno pytanie prowadzi do kolejnego – co samo w sobie staje się strukturą prowadzącą słuchacza przez proces myślowy.

3. Jakie części zawiera ta wypowiedź?

- Wstęp: Obserwacja: „co się dzieje między magnesami?”. Pytanie o zjawisko codzienne, które wydaje się proste.
- Rozwinięcie: Feynman pokazuje, że pytanie „dlaczego?” nie ma jednej odpowiedzi, ilustrując to wieloma przykładami (ciocia Mania, lód, szpital, struktura wody). Wprowadza złożoność, budując warstwowo znaczenie pytania.



- Zakończenie: Refleksja: „żeby odpowiedzieć na pytanie ‘dlaczego’, trzeba wiedzieć, co jesteśmy w stanie zrozumieć, a czego nie” – zaakcentowanie intelektualnej pokory.

4. Gdzie znajduje się punkt kulminacyjny?

Punkt kulminacyjny pojawia się w części, gdzie Feynman pokazuje, że nawet proste pytania, jak „dlaczego lód jest śliski?”, prowadzą do granic naszej wiedzy – moment, w którym słuchacz orientuje się, że „oczywiste” rzeczy nie są wcale oczywiste. Moment refleksji: *„Czy odpowiedziałem na Twoje pytanie? Pokazałem, jak trudne są pytania ‘dlaczego’.”* – to chwila, która zostaje w pamięci.

5. Czy struktura wspiera cel wystąpienia? Dlaczego tak/nie?

Tak. Spiralna struktura oparta na pytaniach i pogłębiających się odpowiedziach doskonale oddaje sens wystąpienia: zachęca do intelektualnej ciekawości i pokazuje, że zrozumienie wymaga kontekstu i cierpliwości. Brak jednoznacznej puenty nie osłabia przekazu – wręcz przeciwnie, podkreśla jego filozoficzny charakter.

6. Jakie narzędzia utrzymują uwagę odbiorcy?

- Pytania retoryczne: np. „Dlaczego mąż zadzwonił po karetkę?”, „Dlaczego lód jest śliski?”
- Powtórzenia i stopniowanie: Feynman pokazuje „kolejne poziomy” pytania „dlaczego?”, rozwijając je coraz głębiej.
- Kontrast: między codzienną intuicją a naukową złożonością.
- Przykłady z życia: ciocia Mania, mąż, lód – obrazowe, znajome sytuacje, które czynią wypowiedź przystępną.
- Osobisty styl: żywy język, dialog, bezpośrednie zwroty do rozmówcy, które nadają wypowiedzi lekkości mimo jej głębi.

Od pomysłu do planu: jak tworzyć konspekt i streszczenie wystąpienia?



Dlaczego planowanie wystąpienia jest ważne?

Plan wystąpienia – inaczej konspekt – jest jak mapa. Pokazuje, dokąd zmierzamy, jakie mamy punkty orientacyjne (argumenty, dane, historie), i jaką drogą do nich dotrzemy.

Dobrze zaplanowane wystąpienie:

- zwiększa pewność siebie mówcy,
- poprawia przejrzystość przekazu,
- ułatwia utrzymanie uwagi słuchaczy,
- pozwala lepiej zarządzać czasem,
- minimalizuje ryzyko dygresji i chaosu logicznego.

Konspekt: szkielet Twojej wypowiedzi

Konspekt to plan wystąpienia, który zawiera:

- cel wystąpienia,
- strukturę logiczną (wstęp – rozwinięcie – zakończenie),
- kolejność i treść głównych punktów,
- przykłady, dane, cytaty,
- przewidywany czas trwania poszczególnych części,
- notatki dla mówcy (pauzy, pytania do publiczności, humor, storytelling).

Przydatne struktury

Struktura wystąpienia to inaczej jej kompozycja, układ treści według określonego schematu. Planując wystąpienie możesz skorzystać z gotowych schematów struktur. Najczęściej używane są:

1. Problem – rozwiązanie – korzyść

a. Przykład:

„Coraz więcej młodych ludzi cierpi na wypalenie. Dlatego proponuję wprowadzenie godzin refleksji w szkołach. Takie rozwiązanie zwiększa samoświadomość i poprawia dobrostan.”



2. Chronologiczna (krok po kroku)
 - a. Dobra do prezentacji procesów, np. „Jak przygotować skuteczną kampanię społeczną?”
3. Argumentacyjna (teza + argumenty)
 - a. Klasyczna forma akademicka: teza – argument 1 – argument 2 – kontrargument – wniosek.

Proporcje czasowe

Jednym z najczęstszych błędów początkujących mówców jest nierównomierne rozłożenie treści w czasie – zbyt długi wstęp, rozwinięcie pełne dygresji lub zbyt krótkie zakończenie, które zostaje zepchnięte na margines z powodu braku czasu. Tymczasem dobrze zorganizowane wystąpienie powinno mieć wewnętrzną równowagę. Słuchacz – podobnie jak czytelnik książki czy widz filmu – potrzebuje jasnego otwarcia, spójnego rozwinięcia i wyraźnego zakończenia. Z tego względu pomocna może być zasada proporcji 10–80–10.

Wstęp – około 10% całego czasu wypowiedzi

Wstęp to moment na zbudowanie pierwszego wrażenia i zaangażowanie odbiorcy. Dobry wstęp nie trwa długo, ale pełni kilka ważnych funkcji. Przede wszystkim przyciąga uwagę – za pomocą pytania retorycznego, osobistej historii, cytatu lub metafory. To także przestrzeń na przedstawienie tematu oraz zasygnalizowanie jego znaczenia. Warto również zapowiedzieć strukturę wypowiedzi – to tzw. roadmap, czyli „mapa drogowa” dla słuchaczy, dzięki której będą mogli śledzić tok wywodu.

W 10-minutowym wystąpieniu wstęp powinien trwać około 1 minuty.

Rozwinięcie – około 80% wypowiedzi

To zasadnicza część wystąpienia – „mięso”, czyli treści merytoryczne, dane, przykłady, historie i argumenty. Na tym etapie realizujesz główny cel komunikacyjny: przekonujesz, informujesz lub inspirujesz. Kluczowe jest tu uporządkowanie – dobrze jest podzielić rozwinięcie na kilka segmentów tematycznych (najczęściej 2–4), które pozwalają słuchaczom łatwiej przyswoić i zapamiętać treść.



W tej części można również wpleść elementy interaktywne – pytania do publiczności, metafory, analogie, ilustracje wizualne – które wzmacniają przekaz i podtrzymują uwagę.

W 10-minutowym wystąpieniu rozwinięcie powinno trwać około 8 minut.

Zakończenie – około 10% wypowiedzi

Choć to ostatni etap wystąpienia, zakończenie nie powinno być potraktowane po macoszemu. To właśnie ono ma największy potencjał retoryczny – końcówka to moment, który często zostaje w pamięci odbiorcy najdłużej. W zakończeniu warto podsumować najważniejsze punkty, przypomnieć główną tezę lub cel wystąpienia i zakończyć wypowiedź mocnym akcentem: puentą, apelem lub cytatem.

Dobrze, jeśli zakończenie ma emocjonalny wymiar i wzmacnia przesłanie, które chcesz pozostawić słuchaczom.

W 10-minutowym wystąpieniu zakończenie powinno trwać około 1 minuty.

Streszczenie: treść w pigułce

Czym jest streszczenie?

Streszczenie to skrócona wersja Twojego wystąpienia – nie lista punktów, lecz logiczna, krótka narracja. Streszczenia (zwane abstraktami) zamieszcza się przy zgłoszeniach wystąpień na konferencje i panele - są obowiązkowym elementem, który pozwala odbiorcy zorientować się, jakie są kluczowe tezy i wnioski lub jaka jest tematyka wystąpienia.

Funkcje streszczenia:

- dla odbiorcy: pozwala szybko zrozumieć, czego dotyczy wystąpienie,
- dla mówcy: ćwiczy umiejętność koncentracji na sednie wypowiedzi.

Jak napisać dobre streszczenie?



- objętość: 3–6 zdań / 50–100 słów,
- zawiera cel i główną tezę wypowiedzi,
- bez cytatów, danych i zbędnych wstępów,
- może zawierać pytanie, apel lub kontrast,
- język dostosowany do odbiorców.

Przykład dobrego streszczenia:

„Wystąpienie ma na celu pokazanie, w jaki sposób codzienne decyzje konsumenckie wpływają na klimat. Pokażę trzy konkretne działania, które każdy może wdrożyć, by ograniczyć swój ślad węglowy. Opierając się na danych naukowych i badaniach stylu życia, udowodnię, że zmiany indywidualne mają znaczenie. Zakończę wskazaniem narzędzi i źródeł, które ułatwiają świadome wybory.”

Jak planować wystąpienie? Tworzenie konspektu

1. Wybierz temat (np. „Dlaczego warto mówić o emocjach?”)
2. Zapisz cel (np. „Chcę przekonać studentów, że emocje nie są słabością, lecz zasobem.”)
3. Podziel treść: wstęp – rozwinięcie – zakończenie
4. Dodaj szczegóły: cytaty, dane, historie, pytania.
5. Jeśli masz pomysł, jak oddziaływać na emocje odbiorców lub jak zaangażować słuchaczy, również to uwzględnij w konspekcie
6. Określ czas trwania każdego segmentu (np. 1–8–1 min).

Dodatkowe wskazówki: Jak planować skuteczne i przejrzyste wystąpienie?



Oprócz znajomości struktury i proporcji czasowych, warto pamiętać o kilku uniwersalnych zasadach, które sprawiają, że wystąpienie jest zrozumiałe, spójne i skuteczne. Niezależnie od tematu, celu i odbiorców – dobre wystąpienie musi być celowe, logicznie ułożone i dostosowane do percepcji słuchacza. Poniżej znajdziesz kluczowe wskazówki, które pomogą Ci osiągnąć ten efekt.

Zasada jednego celu: jedno wystąpienie = jeden główny przekaz

Każde wystąpienie powinno mieć jeden centralny przekaz – myśl, którą chcesz, by odbiorca zapamiętał. Nie próbuj zmieścić zbyt wielu wątków i celów w jednym wystąpieniu – to prowadzi do chaosu informacyjnego. Główna teza powinna być jasna i powtarzana kilkakrotnie – bez nachalności, ale z konsekwencją.

Przykład: Jeśli tematem wystąpienia jest "Dlaczego warto mówić o emocjach?", główny przekaz może brzmieć: *"Świadome wyrażanie emocji zwiększa nasze zdrowie psychiczne i buduje lepsze relacje z innymi."*

Słuchacz to nie czytelnik – formułuj myśli jasno, w prostej strukturze

W odróżnieniu od tekstu pisanego, słuchanej wypowiedzi nie da się „przewinąć wstecz”. Dlatego wypowiedź ustna musi być jasna, logiczna i pozbawiona nadmiaru informacji. Zamiast skomplikowanych zdań i wyrafinowanych struktur – używaj prostych, konkretnych sformułowań i przejrzystej logiki. Unikaj dygresji, wielokrotnych zdań podrzędnych i niepotrzebnych słów-wypełniaczy.

Zamiast: *"W świetle rozważań wielu specjalistów warto zwrócić uwagę na fakt, że emocje są czymś więcej niż tylko reakcją fizjologiczną."*
Powiedz: *"Emocje to nie tylko reakcje ciała. Pokazują nam, co jest dla nas ważne."*

"Mapa drogowa" (roadmap): zapowiedz, powiedz, podsumuj

To klasyczna zasada znana z retoryki i edukacji – często ujmowana jako:

"Powiedz, co zamierzasz powiedzieć – powiedz to – przypomnij, co powiedziałeś."

- W wstępie sygnalizujesz, czego będzie dotyczyło wystąpienie i w jakim porządku przedstawiś treści (tzw. roadmap).
- W rozwinięciu rozwijasz każdy z zapowiedzianych punktów.
- W zakończeniu przypominasz najważniejsze informacje i wzmacniasz przekaz.

Dzięki takiej strukturze słuchacz łatwiej nadąży za Twoim tokiem rozumowania i zapamiętuje przekaz.

Przykład zapowiedzi (roadmap):

„W tym wystąpieniu pokażę, dlaczego warto uczyć dzieci rozmawiać o emocjach. Najpierw powiem, co nam dają emocje. Potem wyjaśnię, dlaczego dzieci często ich nie rozumieją. Na końcu podam trzy sposoby, jak wspierać dzieci w ich wyrażaniu.”

Zarządzanie czasem podczas wystąpienia: Jak mówić „w czasie i na temat”?

Jednym z najczęściej popełnianych błędów podczas wystąpień publicznych – zarówno przez początkujących, jak i doświadczonych mówców – jest złe gospodarowanie czasem. Mówcy przekraczają wyznaczony czas, przez co muszą skracać zakończenie, pomijają ważne punkty lub – przeciwnie – kończą zbyt wcześnie, zostawiając publiczność z uczuciem niedosytu.

Tymczasem odpowiednie zarządzanie czasem nie jest tylko kwestią organizacyjną – to kwestia szacunku wobec słuchacza i samego przekazu. Zbyt długi wstęp zniechęca, rozwlekłe rozwinięcie nuży, a brak puenty osłabia efekt całej wypowiedzi.

Aby tego uniknąć, warto zaplanować wystąpienie jak dobrze skrojoną opowieść – z jasnym początkiem, dynamicznym środkiem i przekonującym zakończeniem. To wymaga praktyki, ale też wiedzy o narzędziach, które wspomagają zarządzanie czasem.

Jak realistycznie zaplanować czas?

Istnieją orientacyjne przeliczniki, które pomagają oszacować, ile czasu zajmie konkretna treść:



Szybkość mówienia – przeciętnie człowiek mówi 120–150 słów na minutę. Bezpiecznie przyjąć wartość około 130 słów na minutę. Przykład: Tekst liczący 1000 słów = ok. 7–8 minut wypowiedzi (przy spokojnym tempie, z pauzami).

Prezentacja slajdów – przyjmuje się, że:

- 1 slajd z obrazem lub cytatem = ok. 30–60 sekund,
- 1 slajd z wykresem lub schematem = ok. 2–3 minut,
- średnia: 1 slajd na 1–2 minuty prezentacji.

Punkty w konspekcie – jeśli Twoje wystąpienie oparte jest na punktach, załóż, że:

- omówienie jednego głównego punktu = 2–3 minuty,
- szczegółowe podpunkty = dodatkowy czas.

Częste błędy i jak ich unikać

- Zbyt rozbudowany wstęp – wprowadzenie trwa dłużej niż 2–3 minuty (w 10-minutowym wystąpieniu), co zabiera czas na sedno sprawy.
- Niewyraźna struktura rozwinięcia – mówca „błądzi” między wątkami, trudno śledzić logikę wypowiedzi.
- Zakończenie bez przygotowania – brak wyraźnej puenty lub skrótowe „to tyle z mojej strony”.
- Brak próbnego wystąpienia – nieprzetestowany tekst często okazuje się zbyt długi lub zbyt krótki.

Pamiętaj! Umiejętność zarządzania czasem przyda się nie tylko na uczelni. Będzie kluczowa:

- w wystąpieniach konferencyjnych (gdzie czas jest ściśle limitowany),
- w komunikacji zespołowej,
- w prezentacjach projektów,



- podczas egzaminów ustnych i rozmów kwalifikacyjnych.

Dobrze zaplanowane wystąpienie to wizytówka profesjonalizmu. Pozwala nie tylko mówić klarownie i zwięźle, ale także robić wrażenie osoby kompetentnej, która szanuje czas i uwagę odbiorców.

CZĘŚĆ II. Komunikowanie się z publicznością w trakcie wystąpienia

W tej części nauczysz się stosować techniki komunikowania się z publicznością podczas wystąpienia:

Komunikacja niewerbalna:

- rozpoznawać elementy mowy ciała i ich wpływ,
- interpretować gesty i emocje,
- przyjmować odpowiednie postawy mówcy (otwarta, wojownika, robota),
- wykorzystywać intonację i modulację głosu,
- utrzymywać kontakt wzrokowy ze słuchaczami.

Rozpoczynanie wystąpienia:

- nawiązywać kontakt z publicznością,
- dobrać odpowiednie gesty, mimikę i intonację do otwarcia wystąpienia,



- przedstawić się, określić cel i agendę wypowiedzi,
- zastosować wybraną strategię rozpoczęcia.

Podsumowywanie wystąpienia:

- stosować strategie kończenia (cytat, anegdota, autorytet),
- prezentować podsumowanie,
- formułować podziękowanie za uwagę.

Komunikacja werbalna:

- definiować elementy komunikacji werbalnej i ich znaczenie,
- rozpoznawać bariery i zakłócenia,
- stosować odpowiednie tempo, pauzy i ciszę,
- używać figur retorycznych, języka perswazyjnego i obrazowego.

Zarządzanie komunikacją z publicznością:

- wykorzystywać zasady zapamiętywania informacji,
- stosować strategie angażowania i utrzymania uwagi,
- korzystać z technik aktywnego słuchania,
- odwoływać się do emocji,
- reagować na trudne sytuacje podczas wystąpienia (problemy techniczne, chrypa, nuda, przejęzyczenia itd.).

Charakterystyka technik komunikacji niewerbalnej podczas wystąpienia publicznego

Wprowadzenie



Komunikacja niewerbalna to niezmiernie istotny element wystąpień publicznych. Badania dowodzą, że aż 55% komunikatu jest przekazywane przez ruchy ciała (przede wszystkim przez mimikę twarzy). Wobec tego mowa niewerbalna odgrywa kluczową rolę w budowaniu relacji z innymi, a w tym przypadku z odbiorcami wystąpienia publicznego. W jaki sposób komunikacja niewerbalna wpływa na odbiór komunikatu dowiesz się właśnie w tej części. Zanim jednak zaczniemy zachęcam do refleksji osobistej, którą znajdziesz poniżej.

Refleksja osobista

Komunikacja niewerbalna podczas wystąpienia publicznego. Zastanów się:

1. Czy moje gesty i mimika wspierają przekaz, który chcę przedstawić?
2. Jak reaguję na stres podczas wystąpień (zwróć uwagę na napięcie mięśni, drżący głos, unikanie kontaktu wzrokowego)?
3. Czy moje tempo mówienia, pauzy, oddech są spójne z tym, co komunikuję niewerbalnie?

Charakterystyka elementów mowy ciała

Mimika twarzy - według Alberta Mehrabiana to głównie mimika twarzy zawiera się w elementach mowy ciała. Jest ona najbardziej ekspresyjną częścią mowy niewerbalnej. Sama twarz dostarcza już informacje o tym co chce przekazać nadawca komunikatu.

Gesty - to ręce i dłonie, które są używane do tworzenia niewerbalnych emblematów mających werbalne odpowiedniki takie jak np. "Pokój", czy "Gest Kozakiewicza" Gesty wyrażają emocje na przykład to, czy chcemy z kimś rozmawiać, czy też nie, lub czy jesteśmy onieśmieleni, lub śmiali, czy zdenerwowani, czy okazujemy wyższość, napięcie, obojętność, znudzenie, czy też frustrację.

Postawa ciała - to to w jaki sposób stoisz lub siedzisz. Czy się "kulisz", czy masz raczej postawę wyprostowaną. O wpływie powyższych rodzajów postaw piszę poniżej.



Kontakt wzrokowy - utrzymywanie kontaktu wzrokowego pełni istotną rolę w wystąpieniach publicznych. O tym jak dokładnie wpływa na odbiór komunikatu piszę w poniższym podrozdziale.

Poruszanie się po scenie - to, czy siedzisz podczas wystąpienia, czy chodzisz, czy chodzisz celowo, lub niespokojnie także ma wpływ na odbiór komunikatu.

Proksemika - inaczej zależności przestrzenne. Czyli utrzymywanie odpowiedniej odległości między mówcą o słuchaczami podczas wystąpień publicznych ma ogromne znaczenia. Jest to w przypadku wystąpienia publicznego tak zwana odległość publiczna, która mierzy 3,6-6 metrów.

Wpływ elementów mowy ciała na odbiór komunikatu

Mimika twarzy

Refleksja osobista

Przyjrzyj się wybranemu zdjęciu twarzy z gazety i zastanów się, co komunikuje przedstawiona twarz. Następnie zakryj dolną część twarzy, przypatrz się tylko oczom - co komunikują? A teraz zakryj oczy, przyjrzyj się tylko ustom. Czy górna i dolna część twarzy są spójne w przekazaniu emocji, którą odgadłeś na początku patrząc na całą twarz?

Gestykulacja - jeśli gesty są spójne z mową werbalną, wówczas wspierają przekaz werbalny i pomagają w utrzymaniu uwagi odbiorców. Gestykulacja nie powinna dominować nad treścią przekazu (Pease i Pease, 2017).

1. Drapanie po głowie --> zdziwienie
2. Pocieranie nosa --> wątpliwości
3. Tarcie szyi --> złość, frustracja
4. Ciągnięcie za ucho --> chęć przerywania komuś wypowiedzi



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

5. Załamywanie rąk --> żal
6. Pocieranie dłoni --> oczekiwanie na coś
7. Dłonie na kolanach --> gotowość
8. Dłonie na ustach --> niecierpliwość
9. Splatanie dłoni za plecami --> oznaka samokontroli
10. Splatanie dłoni za głową --> oznaka wyższości
11. Chowanie dłoni do kieszeni --> oznaka zdenerwowania
12. Zaciskanie pięści --> złość, napięcie
13. Wyciąganie ramion do przodu z dłońmi odwróconymi do góry - znak szczerości
14. Wzruszanie ramionami - "skąd ja mam to wiedzieć" lub "nic nie mogłem na to poradzić"
15. Krzyżowanie ramion na klatce piersiowej - obrona lub brak możliwości zdobycia się na otwartość w rozmowie
16. Siedzenie "okrakiem" na krześle - dominacja
17. Położenie jednej nogi na poręcz krzesła - obojętność
18. Założenie łydki jednej nogi na kolano drugiej lub siedzenie ze skrzyżowanymi łydkami - opór
19. Założenie jednej nogi na drugą i machanie - znudzenie, złość, frustracja

Postawa ciała - otwarta i stabilna postawa ciała (tj. nogi rozstawione na szerokość bioder, dłonie umieszczone na wysokości pępka oraz lekko ściągnięte łopatki) wpływa na postrzeganie mówcy jako pewnego siebie, ale także wpływa na samoocenę samego mówcy.



Kontakt wzrokowy - utrzymanie kontaktu wzrokowego jest podstawą nawiązania relacji z publicznością. Mówca, który „patrzy w oczy” słuchaczom, wydaje się bardziej wiarygodny i zaangażowany.

Mimika twarzy - twarz zdradza najwięcej emocji. Dzięki temu jesteśmy w stanie zinterpretować wypowiedź mówcy. Spójna mimika (np. uśmiech przy przyjaznym tonie) buduje autentyczność.

Poruszanie się po scenie - Ruch na scenie powinien być celowy. Zmiana pozycji powinna podkreślać zmianę tematu lub emocji. Natomiast ciągle chodzenie może rozpraszać widza.

Proksemika - podczas poruszanie się po scenie, ważne, aby zachować dystans publiczny, aby nie wchodzić w przestrzeń słuchaczy, co mogłoby tę przestrzeń zakłócić.

Ćwiczenie. Gestykulacja

Podczas rozmowy niewerbalnie zasygnalizuj następujące polecenia:

1. Mów szybciej
2. Mów wolniej
3. Przejdź do sedna
4. Poczekaj, chciałbym coś powiedzieć
5. Chciałabym zakończyć tę rozmowę

Wskazówka

Przygotowując się do wystąpienia publicznego, podczas ćwiczeń własnych prezentacji zwróć uwagę na swój przekaz niewerbalny. Spróbuj zastosować powyższe wskazówki. Możesz nagrać swoje wystąpienie i na podstawie tego skorygować swoją mowę niewerbalną. Sprawdź także, czy przekaz niewerbalny był spójny z tym, co mówiłeś. Następnie popraw się i ćwicz do skutku.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Case study: odczytywanie znaczenia gestów i nazywanie emocji

Jak gesty zdradzają emocje mówcy:

Student 3 roku psychologii przygotował 15 - minutową prezentację pt: "Aktywność fizyczna, a nastrój". Prezentacja odbywała się w sali wykładowej, a odbiorcami byli pozostali studenci oraz wykładowcy (razem 50 osób - odbiorców).

Obserwacja:

Podczas wystąpienia dokonano obserwacji zwracając szczególną uwagę na mowę niewerbalną. Poniżej przedstawiam elementy mowy niewerbalnej studenta podczas prezentacji:

- Skrzyżowane ręce podczas przedstawiania się
- Poprawianie włosów kilka razy podczas wystąpienia
- Kontakt wzrokowy: Podczas mówienia patrzenie na jedną wybraną osobę na sali
- Przy "dziękuję za uwagę" - uśmiech, którego wcześniej nie zaobserwowano

Analiza:



Gest	Emocje	Interpretacja
Krzyżowanie rąk	Lęk	Obrona, brak pewności siebie, dystans do publiczności
Poprawianie włosów	Niepokój	Objaw stresu, potrzeby kontroli
Kontakt wzrokowy z jedną osobą z widowni	Lęk	Trudność w kontakcie z publicznością, brak pewności siebie
Uśmiech przy "dziękuję za uwagę"	Radość, satysfakcja	Pewność siebie, duma

Wnioski:

- Odbiorca czuje autentyczność i szczerłość mówcy (np. przy otwartych gestach oraz otwartej postawie ciała).
- Mowa niewerbalna często prędzej jest odczytywana przez odbiorców niż mowa werbalna.
- Warto ćwiczyć rozpoznawanie swoich emocji i przekazu poprzez interpretację własnej mowy niewerbalnej.



Ćwiczenie:

1. Na podstawie powyższego case study stwórz tabelkę oraz nagraj wystąpienie swoje lub znajomego i dokonaj następującej obserwacji:

- Jakie elementy mowy niewerbalnej dostrzegłeś?
- Jakie emocje się za nimi kryją oraz jak je interpretujesz?

Charakterystyka postawy mówcy podczas wystąpienia

Postawa ciała

Postawa ciała to jeden z pierwszych elementów mowy niewerbalnej, który zauważają odbiorcy. Przekazuje odbiorcom pewność mówcy lub jej brak, dobry lub zły nastrój, zmęczenie bądź jego brak lub też otwartość w przekazie lub wręcz niedostępność.

Pewność siebie zatem zawiera się w postawie ciała wyprostowanej. Natomiast skulona postawa może być oznaką niższości, przygnębienia, zmęczenia lub chęci bycia niezauważonym.

Postawa otwarta jest wtedy, gdy ręce kierowane są w stronę publiczności, a nogi rozstawione na szerokość bioder, równolegle. Natomiast, gdy są skrzyżowane nogi, lub ręce mówca wówczas wyraża brak pewności siebie, lub niechęć.

Mimikra

Mimikra podczas wystąpienia publicznego to inaczej odzwierciedlenie emocji w przekazie mówcy przez publiczność. Ale także odzwierciedlenie i dostosowanie emocji odbiorców do przekazu mówcy. Komunikat powinien być spójny z przekazywanymi emocjami przez mówcę.

Ruchy i przestrzeń



Poruszanie się po scenie powinno być zamierzone, spójne do komunikatu i kontrolowane, aby niepotrzebnie nie rozpraszać odbiorców.

Postawa werbalna i ton głosu

Modulacja głosu jest to zmiana tempa, intonacji głosu, tak by mowa nie była monotonna, co mogłoby się przyczynić do znudzenia odbiorców. W przekazie werbalnym istotne są także pauzy, szczególnie do podkreślenia ważnych informacji w wystąpieniu.

Zachowanie w sytuacjach kryzysowych

W przypadku problemów technicznych, trudnych pytań lub innych nieprzewidzianych sytuacji warto, aby mówca zachował spokój i panował nad emocjami. Dzięki temu nie tylko nie straci pewności siebie, ale wręcz zyska na profesjonalizmie w oczach odbiorców.

Prezentacja: postaw mówcy podczas wystąpienia (pozycja otwarta, pozycja robota, pozycja wojownika)

Pozycja otwarta - charakteryzuje się pewnością siebie, dostępnością. Buduje zaufanie i zaangażowanie publiczności. Charakteryzuje się:

Stopami ustawionymi na szerokość bioder.

Rozluźnionymi ramionami.

Nawiązaniem kontaktu wzrokowego z publicznością.

Wyprostowaną sylwetką.

Pozycja robota - w tej postawie mówca jest "zamknięty". Postawa ta może być odebrana jako zdystansowana, niezaangażowana. Charakteryzuje się:

Stopami ustawionymi równolegle, sztywno, bez ruchu.



Tylko minimalną gestykulacją, często ograniczoną do jednego punktu (np. trzymanie rąk blisko ciała).

Sztywnymi ramionami.

Wzrokiem skierowanym w jednym kierunku, bez angażowania publiczności.

Pochyloną sylwetką.

Pozycja wojownika - wyraża pewność siebie, odwagę oraz gotowość do działania w prezentacji swoich argumentów. Charakteryzuje się:

Stopami szeroko rozstawionymi, mocno opartymi na ziemi, co dodaje stabilności.

Sylwetką wyprostowaną, z ramionami uniesionymi, często w geście „zwycięzcy” (np. ręce uniesione do góry).

Kontakt wzrokowy z publicznością.

Częstą gestykulacją w stronę publiczności, podkreślającą siłę wypowiedzianych słów.

Prezentacja: zastosowanie adekwatnej do sytuacji intonacji i modulacji głosu podczas wystąpienia

Budowanie zaufania i przyciąganie uwagi

Na początku wystąpienia intonacja powinna być spokojna, pewna, z wyraźnymi pauzami, aby odbiorcy mogli skupić się na tym, co przekazuje mówca. Zbyt szybkie tempo mówienia na początku może sprawić, że publiczność poczuje się zagubiona.

Przykład:

"Dzień dobry Państwu. Dziękuję za obecność. Dziś chciałbym przedstawić Państwu..."

Intonacja - użyj niskich tonów, aby zabrzmieć poważnie, ale niezbyt monotematycznie.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Pauzy - po pierwszym słowie "Państwu" wprowadź krótką pauzę, aby odbiorcy mieli czas na zrozumienie wprowadzenia, które za chwilę przedstawiś.

Ważne punkty - zwiększenie nacisku na kluczowe informacje

Kiedy chcesz zaznaczyć ważną informację stosuj modulację głosu, np. podnieś ton, lub zmień tempo ważnej wypowiedzi. Dodatkowo możesz zastosować pauzę.

Przykład:

"Najważniejszym celem tego projektu jest ... !

Intonacja - podniesienie tonu i tempa w słowie, które chcemy podkreślić przyciąga uwagę.

Pauza - krótka pauza po słowie "przyszłość", by dać publiczności czas na przemyślenie wagi tego stwierdzenia.

Emocjonalne momenty - budowanie napięcia i zaangażowania

Podczas emocjonalnych elementów wypowiedzi, zmiana intonacji może pomóc w budowaniu zaangażowania publiczności, a także zwiększyć autentyczność przekazu. Wówczas należy przyjąć niższy ton.

Podczas opowiadania o trudnych, emocjonujących chwilach lub historiach, zmiana intonacji pozwala budować napięcie. Użycie głębszych tonów, może zwiększyć autentyczność przekazu.

Przykład:

"Kiedy częstują się Państwo darmową próbką w sklepie, to zobowiązuje..."

Intonacja - Niższy ton na słowach "zobowiązuje", co podkreśla autentyczność przekazu.

Pauza - Pauza "zobowiązuje", pozwoli nadać przestrzeń emocjom.

Zakończenie - podkreślenie przesłania i wezwanie do działania



Aby na zakończenie podkreślić przesłanie i zachęcić do działania należy zwiększyć tempo i siłę głosu. Natomiast przed wezwaniem do działania można zastosować pauzę.

Na końcu wystąpienia intonacja powinna zyskać ton inspirujący, czyli ton z większym dynamizmem niż dotychczas w wystąpieniu, w celu motywacji słuchaczy do działania.

Przykłady technik modulacji głosu

Intonacja wznosząca - stosowana w pytaniach, zaskoczeniach lub do wyrażania wzrostu napięcia np. "Co Państwo o tym myśla?"

Intonacja opadająca - stosowana podczas zakończenia wypowiedzi, np. "Tę prezentację Państwu udostępnię".

Zmiana tempa wypowiedzi - np. przy podkreślaniu ważnych kwestii - zwalnianie tempa wypowiedzi.

Wzrost głośności - przy podkreślaniu ważnych kwestii, a tym samym przyciąganiu uwagi słuchaczy.

Utrzymywanie kontaktu wzrokowego ze słuchaczami podczas wystąpienia - ćwiczenie - wskazówki

1. Pamiętaj, aby podczas wystąpienia publicznego równomiernie rozkładać kontakt wzrokowy na publiczność.
2. Podczas ćwiczenia swojego wystąpienia w domu, wyobraź sobie publiczność. Wyobraź sobie, że wybrane elementy z Twojego pokoju są osobami z publiczność. Teraz rozpocznij wystąpienie oraz staraj się równomiernie rozkładać wzrok pomiędzy poszczególnymi elementami (osobami).
3. W kolejnym ćwiczeniu zaproś do swojej bezpiecznej przestrzeni (np. swojego pokoju) bliskich przyjaciół, znajomych. Rozpocznij wystąpienie i staraj się znowu równomiernie rozkładać wzrok.



4. Czy dostrzegłeś różnicę pomiędzy tymi dwoma wystąpieniami?
5. Jeśli tak, jak ona wyglądała?
6. W czym były największe trudności?

Podsumowanie wystąpienia

Wprowadzenie

Zgodnie z tzw. efektem świeżości, odbiorcy najlepiej zapamiętują to, co usłyszeli lub zobaczyli na końcu wystąpienia. Dlatego warto zadbać o to, by zakończenie zrobiło dobre wrażenie.

Dobrze przygotowane zakończenie może pomóc uporządkować i podsumować najważniejsze treści. Powinno też wyraźnie sygnalizować, że wystąpienie dobiega końca. To dobry moment, by zostawić słuchaczy z myślą, pytaniem lub zdaniem, które zapadnie im w pamięć.

Poniżej przedstawiono kilka sprawdzonych sposobów na skuteczne zakończenie wystąpienia.

W jaki sposób zakończyć wystąpienie publiczne? - strategie

Zakończenie *to szansa na pozostawienie trwałego wrażenia, podkreślenie głównego przesłania i wezwanie do działania.*

1. Podsumowanie głównych punktów wystąpienia - co pomaga utrwalić ważne informacje (np. "Podsumowując, przedstawiłem: po pierwsze..., po drugie..., a na koniec)).
2. Wezwanie do działania - np. "...dlatego, jeśli macie dziś możliwość wyboru, to wybierzcie..."
3. Pętla retoryczna - inaczej powrót do początku wystąpienia, np. do historii, cytatu, czy pytania zawartego na początku wystąpienia (np. "Teraz już Państwo wiedzą, dlaczego...i tutaj pytanie z początku wystąpienia").



4. Cytat - cytat może wzmocnić emocje przeżywane przez publiczność podczas wystąpienia mówcy, a co za tym idzie pozwolić na lepsze zapamiętanie przemówienia.
5. Pytanie retoryczne - pozwala na dokonanie refleksji przez słuchaczy i zostaje w ich pamięci po zakończeniu wystąpienia.
6. Emocjonalna historia lub anegdota - wystąpienia można zakończyć również stosując anegdotę lub historię, gdyż te pobudzają wyobraźnię, mogą motywować do działania, a tym samym zostać zapamiętane na długo.
7. Humor - może rozluźnić atmosferę, a tym samym także sprawić, że przemówienie zostanie zapamiętane.

Wskazówki:

1. Używaj pauzy po zakończeniu – pozwól, by wybrzmiało.
2. Ćwicz zakończenie tak samo, jak wstęp – to moment, który zostanie z publicznością najdłużej.

Jak podziękować za uwagę i poświęcony czas?

1. Klasyczne podziękowanie werbalne - jest to krótkie podziękowanie dla słuchaczy, np. "Dziękuję za uwagę".
2. Spersonalizowane podziękowanie - jest to podziękowanie skierowane do konkretnej grupy odbiorców, np. "Dziękuję Państwu za poświęcony czas" lub "Podziękowania składam szczególnie organizatorom wydarzenia".
3. Z humorem - zakończenie z humorem może pomóc rozładować napięcie. Jest natomiast bardziej stosowne w mniej formalnych wystąpieniach, np. "Dziękuję za wytrwałość i gratuluję dotrwania do końca".
4. Z wykorzystaniem cytatu lub sentencji - np. "Jak mówił... Dziękuję za uwagę".



5. Z elementem angażującym - innymi słowy z zachętą do działania, pytań lub refleksji, np. "Dziękuję za uwagę. Zachęcam do zadawania pytań"

6. Wersja multimedialna - tj. umieszczenie w prezentacji multimedialnej slajdu z napisem: "Dziękuję za uwagę". Tutaj także werbalnie należy wyrazić podziękowanie.

7. Z odniesieniem do przyszłości - np. zaproszenie słuchaczy do kontaktu lub kontynuacji tematu, np: "Dziękuję za uwagę. Jeśli ktoś z Państwa chciałby porozmawiać o tym temacie, zostanę po wystąpieniu".

Podsumowanie

Końcowa część wystąpienia pełni kluczową rolę w utrwaleniu przekazu i pozostawieniu pozytywnego wrażenia u odbiorców.

Zastosowanie odpowiednich technik zakończenia i podziękowań pozwala wzmocnić przekaz oraz pozytywnie zakończyć wystąpienie, zostawiając słuchaczy z dobrym wrażeniem i przemyśleniami.

Rozpoczynanie wystąpienia

Pierwsze minuty wystąpienia mają ogromne znaczenie – to właśnie wtedy odbiorcy wyrabiają sobie opinię na temat mówcy i decydują, czy chcą go słuchać dalej. Dobrze zaplanowany początek przemówienia nie tylko przyciąga uwagę, ale również buduje zaufanie i relację z publicznością.

Skuteczne rozpoczęcie powinno nie tylko wprowadzać w temat, lecz także nawiązywać kontakt z odbiorcami, pobudzać ich ciekawość i zaangażowanie. Poniżej przedstawiono sprawdzone sposoby, które pomagają osiągnąć ten efekt. Warto dobrać je do kontekstu, tematu oraz własnego stylu mówienia, aby początek wystąpienia był naturalny i autentyczny.

Nawiązywanie kontaktu z publicznością



1. Bezpośredni kontakt wzrokowy

- Mówca powinien mieć skierowany wzrok na publiczność.
- Wzrok powinien być kierowany na różne osoby. Nie zaleca się kierować wzroku na jedną osobę.

Dzięki stosowaniu się do powyższych zaleceń, mówca pozwoli na zwiększenie poczucia autentyczności i zaangażowania, co wpłynie na percepcję jego wiarygodności.

2. Pytanie retoryczne lub otwierające pytanie do publiczności

- Pytanie otwierające wystąpienie pozwala na zaangażowanie odbiorców do refleksji oraz do interakcji, wzbudza zainteresowanie i zachęca do aktywnego odbioru wystąpienia.

3. Anegdota lub osobista historia

- Realistyczne opowiadanie odnoszące się do tematu pozwala na stworzenie swojego rodzaju więzi emocjonalnej oraz pozwala na utożsamienie się z nadawcą. Historie angażują te obszary mózgu, które są odpowiedzialne za empatię i pamięć.

4. Humor

- Jeśli jest dopasowany do tematu, pozwala na zbudowanie pozytywnej atmosfery i relacji z publicznością.
- Istotnym jest, aby unikać humoru kontrowersyjnego oraz niezrozumiałego np. kulturowo.

5. Ciekawy fakt lub statystyka

- Podanie danych związanych z tematem pozwala zwrócić uwagę odbiorców, np. "Czy wiedzą Państwo, że..."

6. Cytat

- Pozwala na nadanie powagi oraz na wzmocnienie przekazu, w tym lepsze zapamiętanie wystąpienia.
- Cytat wprowadzający powinien być krótki.

7. Zabieg inkluzyjny



- Pozwala na poczucie przynależności do grupy, a tym samym utożsamienie się z grupą. To na przykład:

Użycie zaimków „my”, „nas”, „wspólnie”:

- „Wszyscy tu dzisiaj zebraliśmy się, bo wierzymy, że zmiana jest możliwa.”
- „Jako społeczeństwo musimy wspólnie zmierzyć się z tym wyzwaniem.”

Odwołanie się do wspólnych wartości lub doświadczeń:

- „Każdy z nas choć raz czuł się niedoceniony w pracy – i właśnie o tym dziś będziemy mówić.”

Włączenie publiczności w narrację:

- „Wyobraźmy sobie razem, że za pięć lat ten projekt działa w całej Polsce...”
- „Zapraszam Państwa do współtworzenia tej zmiany.”

8. Odwołanie się do kontekstu sytuacyjnego

- np. Nawiązanie do miejsca, wydarzenia lub poprzednich wystąpień pozwala wzmocnić autentyczność, gdyż wskazuje na to, że mówca jest obecny tu i teraz.

Wskazówki:

1. Dobierz sposób rozpoczęcia wystąpienia do tematu, jaki prowadzisz, do odbiorców oraz do charakteru wydarzenia.
2. Pierwsze 30 sekund wystąpienia często decyduje o tym, czy publiczność Cię "kupi".

Przykład. Rozpoczęcie wystąpienia – komunikacja niewerbalna i wokalna

Cel: Zrobić dobre pierwsze wrażenie i przykuć uwagę publiczności

Postawa

Postawa otwarta, stabilna i pewna siebie



- Stań prosto – stopy na szerokości bioder, ciężar równomiernie rozłożony.
- Ramiona swobodnie, ale nie zwisają – lekko cofnięte dla otwartości.
- Klatka piersiowa otwarta.
- Ręce ułożone wzdłuż ciała.

Tak zwana „postawa otwarta” (np. zajmująca przestrzeń) zwiększa poczucie pewności siebie i jest lepiej odbierana przez publiczność.

Gesty

Ruchy rąk powinny wspierać przekaz, powinny być celowe oraz spójne z przekazywanym komunikatem.

- Stosuj gesty ilustrujące (np. wskazywanie kierunku, pokazywanie liczb na palcach)
- Dłonie trzymaj wzdłuż ciała, a przy gestykulacji - w tak zwanej "strefie gestów" (między klatką piersiową, a talią).

Mimika

Mimika powinna być spójna z emocją, którą chcemy przekazać na początku wystąpienia (np. entuzjazm, zaciekawienie).

- Uśmiech może budować zaufanie.
- Charakterystycznymi elementami zaangażowania są brwi lekko uniesione oraz otwarte oczy.
- Istotna jest tutaj spójność mimiki z przekazem. To wówczas buduje zaufanie odbiorców.

Kontakt wzrokowy

Kontakt wzrokowy powinien być bezpośredni oraz naprzemienny.



- Warto zacząć od kontaktu wzrokowego z kilkoma osobami w różnych częściach sali.
- Należy przenosić wzrok z jednej osoby na drugą.
- Istotnym jest, aby nie wpatrywać się w "podłogę", co może być oznaką braku pewności siebie, braku pewności tego, co się mówi.

Intonacja i modulacja głosu

Głos jest jednym z najważniejszych elementów mówcy.

- Głos powinien być pewny, ton zrównoważony oraz tempo mówienia nie za szybkie.
- Głos należy modulować - akcentować słowa/pojęcia kluczowe, zmieniać tempo oraz głośność.
- Należy stosować pauzy po to, aby dać przestrzeń odbiorcy to zastanowienia się. Szczególnie po ważnych kwestiach lub po pytaniach do audytorium.
- Dynamiczna intonacja pozwoli na odbiór - kompetentny i inspirujący.

Prezentacja: przedstawianie się

Przedstawienie się jest pierwszym krokiem, który pozwala na nawiązanie relacji z odbiorcami. Badania dowodzą, że pierwsza minuta wystąpienia decyduje o tym, jak mówca zostanie odebrany (Mehrabian, 1971; Goman, 2008). Dobrze zaplanowane przedstawienie się buduje wiarygodność oraz pozwala na zaufanie słuchaczy.

Kluczowe elementy autoprezentacji:



1. Imię i nazwisko – pewnie i z uśmiechem.
2. Rola, funkcja, kompetencje - Dlaczego to właśnie Ty przemawiasz? (np. "Jestem psychologiem dziecięcym od 5 lat").
3. Cel wystąpienia - Przekaż po co tu jesteś (np. "Chciałbym przedstawić... Po tym wykładzie będą Państwo potrafili...")
4. Powód osobisty - jest elementem opcjonalnym, natomiast angażującym oraz skutecznym, gdyż zwiększa zaangażowanie publiczności (np. "Studia te wybrałam dlatego, że...")

Przykładowa struktura autoprezentacji

"Dzień dobry, nazywam się Anna Nowak, jestem psychologiem od 10 lat. Od 8 lat pracuję z dziećmi i z młodzieżą oraz ich rodzinami. Dziś chciałabym się podzielić z Państwem jak wygląda praca psychologa z systemem rodzinnym oraz wnioskami jakie z tej pracy płyną, co może być przydatne Państwu w pracy psychologa. Odkąd pamiętam zarówno z dziećmi i z młodzieżą zawsze potrafiłam nawiązać dobrą relację, dlatego też wybrałam taki kierunek studiów i pracy".

Co mówią badania?

- Efekt pierwszego wrażenia - pierwsze wrażenie zostaje z słuchaczem na długo, a tym samym na zasadzie tak zwanej kuli śnieżnej wpływa na odbiór całego wystąpienia.
- Wiarygodność mówcy - Jeśli mówca odbierany jest jako kompetentny i autentyczny wówczas odbiorcy lepiej przyjmują i zapamiętują treść przekazu.
- Wzrost zaangażowania - poprzez wprowadzenie z osobistą historią zwiększa uwagę odbiorców.

Wskazówki:

1. Przygotuj kilka wersji autoprezentacji:



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

- krótką (30 sek.)

- średnią (1 min.)

- długą (2 min.)

2. Ćwicz przed lustrem lub ze znajomym.

3. Nagraj się i sprawdź, czy brzmisz zrozumiale i wiarygodnie?

Podsumowanie

Efekt pierwszeństwa może wpłynąć na całe przemówienie. Wobec tego warto zadbać o dobre przygotowanie i tak jak z zakańczaniem wystąpienia, tak i z rozpoczynaniem, należy nie improwizować tej części.

Wykorzystywanie technik komunikacji werbalnej podczas wystąpienia publicznego

Wprowadzenie

Komunikacja werbalna to nie tylko to co chcemy przekazać odbiorcom, ale także to w jaki sposób mówimy, aby im to przekazać, by chcieli nas słuchać. By to co słuchają zapadło odbiorcom w pamięć. W niniejszym rozdziale zostaną przedstawione techniki komunikacji werbalnej oraz to, w jaki sposób je wykorzystać, by komunikat zyskał na sile.

Elementy komunikacja werbalnej:

1. Słowa (leksyka) - słowa powinny być dobrane adekwatnie zarówno do przedstawianego tematu, jak i do odbiorców komunikatu. Powyższe wówczas zwiększa zrozumienie i wiarygodność nadawcy.



2. Struktura wypowiedzi - powinna być uporządkowana w następujący sposób: "wstęp, rozwinięcie i zakończenie". Zmienianie tematów oraz podsumowania powinny być zaznaczane przez mówcę. Powyższe pomaga słuchaczowi na bieżąco śledzić informacje, co wpływa na zapamiętywanie. Takim sposobem może być następujący przykład: "Najpierw powiem o..., potem przejdę do..., a na koniec..."

3. Werbalne techniki komunikacji (związane ze słowami, strukturą wypowiedzi i językiem):

- Dobór słownictwa do odbiorcy
- Budowa logicznej struktury wypowiedzi
- Stosowanie figur retorycznych: anafory, epifory, wyliczenia, pytań retorycznych, metafor.

Anafora - to inaczej celowe powtórzenie wyrazu, fragmentu tekstu w celu podkreślenia jego wagi oraz lepszego zapamiętania przez odbiorcę.

4. Parawerbalne techniki komunikacji (związane z brzmieniem i dźwiękową formą wypowiedzi):

- Tempo mówienia,
- Intonacja i modulacja,
- Pauzy,
- Dykcja i artykulacja.

Tempo mówienia - słuchacze za kompetentnych uznają tych mówców, którzy mówią nieco szybciej niż ci mieszczący się w średnim tempie mówienia. Co ważne powyższe nie wpływa na rozumienie treści, a tylko na postrzeganie nadawcy komunikatu. Natomiast zbyt szybkie tempo mówienia może zagubić słuchacza, a znowu zbyt powolne może powodować spadek koncentracji odbiorcy.

5. Intonacja i modulacja głosu - aby słuchacz był skoncentrowany na komunikacie należy mówić dynamicznie tj. w odpowiednich miejscach wypowiedzi stosować akcenty, pauzy, zmianę rytmu wypowiedzi np. przy kwestiach bardziej istotnych oraz zmieniać ton głosu..



6. Artykulacja - mowa powinna być wyraźna, a słowa wymawiane poprawnie w celu zrozumienia mówcy przez odbiorcę. Powyższe jest kolejnym elementem wzbudzającym zaufanie i wskazującym na profesjonalizm.

7. Styl językowy - wybór stylu językowego jest zależny od sytuacji, w jakiej znajduje się mówca, tematu, adresata, celu przemówienia, preferencji autora oraz mody.

Rodzaje stylów językowych:

Styl potoczny - niewątpliwie najbardziej popularny i najczęściej stosowany. Charakteryzuje się frazeologizmami, powtórzeniami, zdaniami posiadającymi wadliwe lub zniekształcone konstrukcje tzw. anakolut, a także oczywistymi pominięciami w zdaniu tzw. elips.

Styl urzędowy - charakteryzuje się formalnym rodzajem przekazu. Formy wypowiedzi charakteryzują się standardowością tj. szablonową konstrukcją, wykorzystaniem frazemów (np. "Szanowna Pani"), oraz precyzyjnością, dyrektywnością (tj. nakazy, zakazy) oraz bezosobowym charakterem wypowiedzi.

Styl informacyjno – publicystyczny - łączy cechy stylu naukowego i potocznego – z jednej strony opiera się na przekazie faktów, z drugiej – korzysta z narzędzi, które mają poruszyć odbiorcę, przyciągnąć uwagę i wpłynąć na jego opinię. Jest najczęściej spotykany w tekstach prasowych, felietonach, reportażach, blogach eksperckich i wystąpieniach medialnych.

Styl naukowy - jest charakterystyczny przy prezentowaniu teorii oraz badań naukowych i ich wyników. Wyróżnia się następujące rodzaje stylu naukowego:

Styl popularnonaukowy - charakteryzuje się przekazywaniem profesjonalnej wiedzy w sposób zrozumiały, niezwiązany z nauką (np. wykładowca dla studentów pierwszego roku) oraz używaniem metafor czy porównań w celu lepszego zrozumienia komunikatu przez odbiorcę.

Styl teoretycznonaukowy - jest to komunikacja pomiędzy specjalistami charakteryzująca się stosowaniem terminów naukowych.

Styl wpływa na relację z odbiorcą. Anegdoty oraz styl potoczny mogą zwiększać koncentrację i zaangażowanie publiczności.



Charakterystyka barier i zakłóceń komunikacyjnych

Bariery i zakłócenia komunikacyjne mogą utrudniać prowadzenie wystąpienia, czy też zrozumienie przekazu. Aby być dobrze przygotowanym należy znać dane przeszkody oraz to, w jaki sposób mogą wpłynąć na wystąpienie. Poniżej zostaną przedstawione rodzaje barier i zakłóceń.

1. Bariery psychologiczne - najczęściej wynikają ze stanu emocjonalnego lub poznawczego nadawcy, ale także odbiorcy komunikatu. Niekontrolowane emocje mogą bardzo wpłynąć na wystąpienie, jak i odbiór komunikatu (np. stres przed wystąpieniem może powodować szybkie tempo mówienia, zapominanie; brak wiary w siebie oraz niskie poczucie własnej wartości mogą wpływać na przekaz zarówno werbalny, jak i niewerbalny; u odbiorców, jeżeli występują uprzedzenia lub stereotypy o nadawcy mogą powodować nieprzyswajanie treści, a wręcz jej odrzucanie).

Wskazówki:

1. Regularnie ćwicz techniki relaksacyjne i oddechowe.
2. Trenuj wystąpienia w bezpiecznym dla Ciebie środowisku (np. przed grupą znajomych).
3. Pracuj nad samooceną.

2. Bariery percepcyjne - są to bariery charakterystyczne dla odbiorców komunikatu. Mogą być to zakłócenia zniekształcające odbiór przekazu tj. np. indywidualna interpretacja przekazu (np. Zbyt trudne słownictwo lub żargon; przeciążenie informacyjne; różna interpretacja tego samego przekazu ze względu na różnice kulturowe).

Wskazówki:

1. Mów prostym językiem, zrozumiałym dla słuchacza.
2. Stosuj przykłady.
3. Sprawdzaj, czy publiczność Cię rozumie.
3. Pracuj nad samooceną



3. Bariery środowiskowe - to czynniki niezależne zarówno od nadawcy, jak i od odbiorcy komunikatu. Są to czynniki zewnętrzne zakłócające, które wpływają na jakość przekazu (np. hałas i inne dźwięki z zewnątrz; nieadekwatne nagłośnienie; brak możliwości kontaktu wzrokowego poprzez ustawienia w sali; niewłaściwe oświetlenie).

Wskazówka:

1. Przyjdź przed wystąpieniem 15 minut wcześniej, aby sprawdzić warunki w sali.

4. Bariery językowe - wynikają z różnic w znaczeniu słów, czy zwrotów (np. wieloznaczność słów; używanie terminów nieznanych; niewyraźna mowa).

Wskazówki:

1. Dopasuj język do poziomu wiedzy odbiorców.
2. Mów wyraźnie, z dykcją.
3. Jeżeli używasz pojęć specjalistycznych, wyjaśnij ich znaczenie.

5. Zakłócenia technologiczne - często występujące podczas wystąpień online, czy podczas prowadzenia prezentacji multimedialnej lub używania mikrofonu. Mogą uniemożliwić przekaz (np. problemy z mikrofonem, kamerą; brak zasięgu; problem z wyświetleniem prezentacji multimedialnej).

Wskazówki:

1. Zrób próbę techniczną przed wystąpieniem.
2. Jeśli występujesz online, używaj platformy znanej zarówno Tobie, jak i odbiorcom.

Techniki retoryczne w komunikacji werbalnej

Retoryka to sztuka skutecznego i pięknego mówienia. Poniżej wybrane techniki, które możesz świadomie stosować:



Anafora (powtórzenie)

Powtarzanie tego samego słowa lub zwrotu na początku kolejnych zdań.

Przykład:

„Nie poddamy się. Nie wycofamy się. Nie przestaniemy wierzyć.”

→ wzmacnia emocjonalny przekaz, rytm i zapamiętywanie.

Epifora (zakończenie powtórzeniem)

Powtórzenie tego samego słowa na końcu kolejnych zdań.

Przykład:

„Zasłużył na szacunek. Walczył o szacunek. Żył dla szacunku.”

Wyliczenie (enumeracja)

Wypunktowanie (najczęściej trzech) elementów dla podkreślenia treści.

Przykład:

„Potrzebujemy odwagi, determinacji i wspólnoty.”

Pytania retoryczne

Pytania, na które nie oczekujemy odpowiedzi, ale które angażują odbiorcę.

Metafora - inaczej przenośnia, która porównuje dwa różne elementy w celu uzyskania głębszego znaczenia.

Antyteza - to zestawienie dwóch przeciwstawnych pojęć, założeń lub idei, dzięki czemu różnice są wyraźne.

Ćwiczenie: Użyj siły słów – tworzenie wystąpienia z figurami retorycznymi



Wystąpienia publiczne to nie tylko przekazywanie informacji – to również sztuka przekonywania i budowania emocjonalnego zaangażowania. Jednym ze sposobów wzmacniania przekazu są figury retoryczne, czyli środki językowe, które pozwalają mówcy przyciągać uwagę, podkreślać istotne treści i zapadać w pamięć. Celem tego ćwiczenia jest stworzenie krótkiego wystąpienia, w którym świadomie zastosujesz wybrane figury retoryczne.

Przygotuj fragment wystąpienia:

- Temat wystąpienia: „Dlaczego warto mówić o emocjach?”
- Długość: maksymalnie 2–3 minuty mówionego tekstu (ok. 300–400 słów).
- W treści wystąpienia zastosuj wszystkie poniższe figury retoryczne:
 - Anafora – powtórzenie słowa lub zwrotu na początku kolejnych zdań.
 - Epifora – powtórzenie słowa lub zwrotu na końcu kolejnych zdań.
 - Wyliczenie – np. „Potrzebujemy spokoju, bezpieczeństwa i bliskości.”
 - Pytanie retoryczne – pytanie, które nie wymaga odpowiedzi, ale skłania do refleksji.
 - Metafora lub porównanie – np. „Emocje to mapa naszego wnętrza.”

Struktura wypowiedzi:

1. Wprowadzenie – podaj tytuł i zapowiedz temat.
2. Podkreśl znaczenie tematu – odwołaj się do emocji i doświadczenia słuchaczy.
3. Zastosuj figury retoryczne – wpleć je naturalnie w treść.
4. Zakończ mocnym akcentem – zdaniem, które zostaje w pamięci.

Zapisz swoje przemówienie na kartce lub komputerze.

Ćwiczenie: Przekształcanie tekstu specjalistycznego na tekst z użyciem języka obrazowego.



Język obrazowy - to język opisowy, który umożliwia wyobrażenie sobie czegoś, po to, aby słuchacz mógł lepiej zrozumieć przekaz, a tym samym lepiej go zapamiętać, np. "Mam cię na oku"; "Szedł jak ślimak"; "Nasz kraj jest jak trawiasty pagórek, który trzeba uchronić przed ulewą krytyki".

Instrukcja - Przeczytaj poniższy tekst specjalistyczny z psychologii, a następnie przekształć go na tekst z użyciem języka obrazowego. Postaraj się używać jak najwięcej określeń, które pozwalają "zobaczyć tekst".

Tekst specjalistyczny:

Pandemia COVID-19 wpłynęła na wiele aspektów funkcjonowania człowieka. Zmiany wynikające z wprowadzonych restrykcji miały wpływ na psychikę jednostek, jakość tworzonych relacji oraz podejmowane decyzje. Sytuacja koronawirusa mogła stanowić powód chronicznego stresu, który w sposób szczególny mógł dotknąć pary rozważające rodzicielstwo. Radzenie sobie z nim zależało między innymi od wsparcia społecznego, przede wszystkim ze strony współmałżonka lub partnera. Celem przeprowadzonych badań było określenie wpływu dobrostanu pary na decyzje prokreacyjne w sytuacji koronawirusa. Analizie poddano wyniki 140 osób, czyli siedemdziesięciu par w wieku od 20 do 44 lat ($M=30,64$, $SD=6,3$) będących w stałych związkach romantycznych. Wśród badanych znajdowały się osoby bezdzietne, spodziewające się dziecka lub posiadające dzieci. W badaniach wykorzystano Skalę Satysfakcji ze Związku CSI-32 w polskiej adaptacji Stawskiej, Skalę Pomiaru Prężności autorstwa Ogińskiej-Bulik i Juczyńskiego oraz Skalę Lęku przed Przyszłością skonstruowaną przez Zaleskiego. Dobrostan pary rozumiany był jako satysfakcja ze związku oraz poziom prężności psychicznej. Kontrolowano także poziom lęku przed przyszłością. Analiza statystyczna wyników wykazała, że dobrostan pary w trakcie pandemii koronawirusa nie wpływał istotnie na podejmowane decyzje prokreacyjne. Potwierdzony został natomiast związek między prężnością psychiczną a lękiem przyszłościowym. Okazało się również, że poziom prężności psychicznej różnił się wśród osób podejmujących starania o dziecko oraz niepodejmujących takich starań w trakcie pandemii COVID-19. Badania wskazują na znaczenie rozwoju prężności psychicznej, która umożliwia lepsze radzenie sobie ze stresem i realizację zadań rozwojowych również w trudnych okolicznościach.



- Następnie przedstaw przekształcony tekst na forum grupy oraz poproś o informacje zwrotne (czy informacje przekazane przez Ciebie były zrozumiałe? Czy zapadły w pamięć? Dlaczego tak? Dlaczego nie?)

Podsumowanie

Niniejszy rozdział wskazuje na wpływ komunikacji werbalnej na odbiór komunikatu oraz charakteryzuje techniki werbalne takie jak np. brzmienie, tempo mówienia, intonacja, akcentowanie, które stosowane w sposób kontrolowany mogą zdecydowanie zwiększyć atrakcyjność komunikatu, a także wpłynąć na zaangażowanie odbiorców.

Zarządzanie komunikacją z publicznością podczas wystąpienia

Wprowadzenie

Zarządzanie komunikacją jest podstawą do wygłoszenia efektywnego komunikatu. Efektywnego, czyli takiego, który angażuje odbiorców, a tym samym wpływa na efektywne zapamiętanie przekazu. Mowa ciała słuchaczy potrafi być bardzo widoczna przy odbieraniu komunikatu w wystąpieniach publicznych. Wówczas można zauważyć, czy słuchacz słucha ze skupieniem, czy wręcz przeciwnie. W niniejszym rozdziale zostaną przedstawione narzędzia oraz sposoby skutecznego budowania relacji z publicznością, a w tym jak dostosowywać swój przekaz "tu i teraz".

Zasady zapamiętywania informacji przekazywanych podczas wystąpienia (efekt świeżości i efekt pierwszeństwa)

Efekt pierwszeństwa



Polega na tym, że treści, które przedstawione są przez nadawcę na początku wystąpienia są lepiej zapamiętywane niż te, które występują później w przekazie. Powyższe wynika z dostępnych większych zasobów poznawczych na początku słuchania, co powoduje lepsze zapamiętywanie oraz przechowywanie owych informacji w pamięci długotrwałej.

Wskazówka:

1. Ważne informacje umieszczaj na początku wystąpienia.
2. Rozpoczęcie powinno przyciągnąć uwagę odbiorców, wówczas większa szansa na zapamiętanie komunikatu.

Efekt świeżości

Polega na tym, że treści, które przedstawione są przez nadawcę na końcu wystąpienia są lepiej zapamiętywane, niż te, które zostały przedstawione wcześniej. W tym przypadku działa pamięć krótkotrwała, gdyż informacje z końca przemówienia są obecne w pamięci krótkotrwałej, co sprzyja ich odtworzeniu.

Wskazówka:

1. Podsumuj ważne informacje na końcu wystąpienia, aby wzmocnić o nich pamięć.
2. Możesz zakończyć wystąpienie zachętą do działania, a to pomoże zwiększyć zaangażowanie odbiorców.

Zastosowanie w praktyce efektu pierwszeństwa i efektu świeżości



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

1. Trójskładnikowa struktura prezentacji tj. "wstęp, rozwinięcie i zakończenie" ułatwi zastosowanie obu efektów.

2. Zadawanie pytań publiczności pozwala na utrzymanie ich uwagi zarówno na początku, jak i na końcu wystąpienia.

Jak wzbudzić zainteresowanie oraz utrzymać uwagę publiczności? - strategie

Techniki angażowania publiczności pozwalają, aby bierni odbiorcy stali się odbiorcami aktywnymi. Należą do nich:

1. Zadawanie pytań, na które odbiorcy odpowiadają poprzez zastosowanie gestów tj. np. podniesienie ręki.

2. Dyskusja - zachęcanie do dyskusji np. w niewielkich grupach tj. dwu, trzyosobowych na podany temat przez prowadzącego.

3. Polecanie odbiorcom wyobrażania sobie danej sytuacji.

4. Skłanianie do refleksji na dany temat.

Badania dowodzą, że określone obszary w mózgu aktywizują się np. w trakcie aktywnego słuchania historii.

5. Model Monroe - składający się z następujących etapów:



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

- Zwrócenie uwagi publiczności
- Przedstawienie problematyki wystąpienia
- Przedstawienie proponowanych rozwiązań
- Przedstawienie pozytywnych konsekwencji zastosowania rozwiązania
- Wezwanie do konkretnego działania

Zarządzanie czasem i uwagą publiczności

Aby utrzymać koncentrację odbiorców ważne jest:

- Unikanie zbyt długich wypowiedzi, które mogą prowadzić do utraty uwagi.
- Stosowanie pytania, dygresji lub krótkich ćwiczeń w trakcie wystąpienia.

Wystąpienie można również podzielić na kilka fragmentów, co pomoże słuchaczowi śledzić na bieżąco treść przemówienia, a tym samym skupić jego uwagę.

Odnoszenie się do autorytetu

Przygotowując wystąpienie warto odnieść się do autorytetów w danej dziedzinie. Dobrze jest wspomnieć, jeśli miałeś/aś możliwość współpracy czy nawet samej rozmowy z danym ekspertem. To przyciąga uwagę słuchaczy, a także zwiększa wiarygodność.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Zastosowanie technik zaskoczenia i suspensu

Techniki suspensu - to budowanie napięcia u słuchaczy przez np. opowiadanie historii, którego końca publiczność celowo nie zna, co pomaga w przyciągnięciu ich uwagi aż do wysłuchania całości danego fragmentu.

Technika zaskoczenia - potrafi "obudzić" słuchacza i włączyć go ponownie do aktywnego odbioru przemówienia, tym samym skupiając jego uwagę.

Pozytywne wzmocnienie

Stosowanie pozytywnych wzmocnień tj. np. pochwała, docenienie publiczności może zwiększyć jej zaangażowanie.

Storytelling

Jest to skuteczna metoda w przyciąganiu i utrzymaniu uwagi publiczności. Według badań neurobiologicznych, opowiadane historie angażują dane obszary mózgu, co przyczynia się do zaangażowania publiczności w odbiór oraz do zapamiętania danego komunikatu.

Zastosowanie technik aktywnego słuchania



Aktywne słuchanie to proces polegający na zaangażowaniu słuchacza w odbiór komunikatu. Zaangażowanie to polega nie tylko na słyszeniu tego, co przekazuje nam nadawca, ale przede wszystkim na zrozumieniu tego, co nam przekazuje. Przekaz ten zawiera zarówno mowę werbalną, jak i niewerbalną.

Aktywne słuchanie w przypadku wystąpienia publicznego to także reagowanie mówcy na przekaz odbiorców (np. niewerbalne oznaki znudzenia, lub niezrozumienia).

Techniki aktywnego słuchania:

- Utrzymywanie kontaktu wzrokowego
- Parafrazowanie
- Zastosowanie pytań otwartych
- Wykorzystanie ciszy

Strategie odwoływania się do emocji w trakcie wystąpienia

Opowiadanie historii - ma istotny wpływ na emocje odbiorców, co sprzyja utożsamianiu się z nadawcą budując empatię i zaufanie.

Stosowanie języka opartego na emocjach - przekazywanie komunikatu może odbywać się przy pomocy budowania zwrotów lub stosowania słów w taki sposób, aby skupić uwagę publiczności na emocjonalnym aspekcie.

Gesty i mimika - Świadoma kontrola gestów oraz mimiki nadawcy komunikatu wpływa na odbiór. Dostosowanie mowy niewerbalnej do treści wypowiedzi sprawia, że komunikat zyskuje autentyczność oraz jest bardziej przekonujący.



Stosowanie pytań retorycznych - pytania te zmuszają publiczność do refleksji, a tym samym do zaangażowania się w tematykę wystąpienia.

Stosowanie metafor - metafory zwykle bardziej angażują odbiorców. Dzięki nim słuchacze łatwiej zapamiętują przekaz.

Odwoływanie się do wspólnych doświadczeń, wartości i celów - pozwala na zbudowanie poczucia przynależności z publicznością, co skutkuje zaangażowaniem słuchaczy w odbiór wystąpienia.

Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z publicznością w trakcie wystąpienia

1. Zasada "trzysekundowego spojrzenia" - przenoś wzrok co około trzy sekundy z jednej osoby, kiedy skończysz zdanie, na kolejną.
2. Patrz na publiczność równomiernie (np. od lewej części sali, poprzez środek do prawej), wówczas wszyscy będą czuli się włączeni w relację.
3. Możesz utworzyć tzw. "trójkąt kontaktu wzrokowego" wybierając trzy osoby z publiczności z trzech części sali (tj. lewa, środek, prawa) i przenosić między nimi wzrok.
4. Ćwicz wypowiedź przed lustrem patrząc sobie w oczy - pozwala to na uświadomienie sobie własnej mimiki oraz zwiększa pewność siebie.
5. Nagrywaj i analizuj - nagraj swoje wystąpienie i sprawdź jak przebiega Twój kontakt wzrokowy.
6. Ćwicz z osobą towarzyszącą - w celu uzyskania informacji zwrotnej dotyczącej Twojego kontaktu wzrokowego z publicznością.
7. Użyj swojej wyobraźni - np. wtedy kiedy występujesz przed kamerą. Wyobraź sobie publiczność i wybierz z nich osoby, z którymi nawiążesz symboliczny kontakt wzrokowy.



Case study: rodzaje najczęstszych błędów w wystąpieniach publicznych

Mówienie o stresie - nie mów podczas wystąpienia, że się stresujesz, to zabiera czas i powoduje, że stajesz się niekompetentny w oczach odbiorcy.

Wchodzenie w światło rzutnika - rozprasza uwagę odbiorców.

Slajdy pełne informacji - głównym bohaterem wystąpienia jesteś Ty i Ty mówisz. Nie skupiaj więc uwagi widzów na slajdzie. Jeśli dokonujesz prezentacji warto, aby na slajdach zostały umieszczone informacje krótkie, zwięzłe lub same hasła, o których "za chwilę" opowiesz.

Natłok informacji - przed wystąpieniem dokładnie wyselekcjonuj najważniejsze co chcesz przekazać.

Brak kontaktu wzrokowego z publicznością - może być odebrany jako brak pewności siebie oraz może skutkować brakiem zainteresowania ze strony odbiorców (patrz wskazówka poniżej).

Nieprzygotowanie - nie improwizuj. Przygotuj wystąpienie krok po kroku (patrz case study poniżej).

Wskazówka:

1. Buduj relacje z publicznością na podstawie tzw. budowy mostu (znajdź coś co łączy Cię z publiką i opowiedz o tym). Lubimy bardziej tych, którzy są podobni do nas, a tym samym chętniej ich słuchamy.

Ćwiczenie: przygotowanie treści wystąpienia publicznego.

Instrukcja:

1. Napisz, to co chcesz powiedzieć podczas wystąpienia "słowo w słowo".



2. Spróbuj powtórzyć to co napisałeś/aś i wygłoś to na głos sam przed sobą.
3. Jeśli o czymś zapomniałeś wróć do swojej narracji.
4. Stwórz listę najważniejszych punktów, na których opiera się Twoja przemowa (po kolei).
5. Ponownie spróbuj wygłosić przemowę sam przed sobą.
6. Jeśli o czymś zapomniałeś/aś wróć do listy punktów.
7. Ćwicz do skutku.

Reagowanie na trudne sytuacje podczas wystąpienia - przykłady

Zapomnienie treści wystąpienia - jeśli masz notatki - skorzystaj z nich. Jeśli nie, powtórz poprzednią myśl za pomocą parafrazy, wówczas lepiej będzie o przypomnienie sobie kolejnego punktu wystąpienia.

Zakłócenia ze strony otoczenia - np. hałas, telefon, problemy techniczne. Potraktuj ten moment jako okazja do nawiązania kontaktu z publicznością poprzez np. komentarz lub humor.

Trudne pytania od publiczności lub konfrontacyjny uczestnik - jeśli nie znasz odpowiedzi przyznaj i zaproponuj powrót do tematu po wystąpieniu lub na kolejnym spotkaniu (jeśli takie jest planowane).

Oznaki stresu - np. drżenie głosu, pocenie się, szybki oddech. Zastosuj techniki kontroli oddechu przed wystąpieniem, jak i w trakcie (oddychaj przeponą). Swoją uwagę kieruj na to mówisz, a nie na siebie.

Brak reakcji ze strony odbiorców - np. milczenie, widoczny brak zaangażowania. Posłuż się pytaniem retorycznym lub poproś o krótką odpowiedź od publiczności lub też podaj przykład, który jest angażujący emocjonalnie.



Podsumowanie

Na zarządzanie komunikacją z publicznością podczas wystąpienia składa się wiele elementów takich jak: efekt pierwszeństwa i efekt świeżości, strategie wzbudzające i utrzymujące uwagę publiczności, techniki aktywnego słuchania, strategie odwoływania się do emocji, kontakt wzrokowy podczas wystąpienia, eliminacja najbardziej prawdopodobnych błędów oraz reakcje na trudne doświadczenia podczas wystąpienia.

Bycie świadomym wszystkich powyższych komponentów pozwoli występującym publicznie kontrolować je oraz skutecznie wykorzystywać podczas przemówień publicznych.

CZĘŚĆ III. Posługiwanie się sprzętem i narzędziami wspierającymi wystąpienia publiczne.

W tej części nauczysz się Posługiwać się sprzętem i narzędziami wspierającymi wystąpienia publiczne:

Obsługa sprzętu:

- sporządzać listę niezbędnych urządzeń,
- podłączać i obsługiwać komputer, rzutnik, mikrofon, głośniki, pilot i wskaźnik,
- uruchamiać prezentację, dostosowywać rozdzielczość,
- posługiwać się sprzętem w trakcie prezentacji,
- radzić sobie z problemami technicznymi.

Tworzenie materiałów prezentacyjnych:

- stosować się do przepisów prawa autorskiego,
- dobierać odpowiednie treści i materiały,



- opracowywać atrakcyjne materiały dla uczestników (np. handouts, wykresy, skrypty),
- korzystać z dostępnych zasobów do tworzenia profesjonalnych szablonów,
- przygotowywać atrakcyjne prezentacje w wybranym programie.

Obsługa sprzętu i reagowanie na nieprzewidziane nieprawidłowości

Dobre wystąpienie to nie tylko świetna treść i opanowanie tremy – to również odpowiednie przygotowanie techniczne. Sprzęt potrafi zawieść, czasem zawodzą też organizatorzy wydarzenia, na którym będziesz występować. Lista potencjalnych trudności jest bardzo długa a im więcej mamy sprzętu i udogodnień, tym więcej nieprzewidzianych sytuacji może się wydarzyć. Dla niedoświadczonego mówcy może to stanowić dodatkowe źródło potężnego stresu. W skrajnych sytuacjach jest w stanie zrujnować całe wystąpienie.

W tym rozdziale dowiesz się, jak przygotować się technicznie do prezentacji: sprawdzić sprzęt, uniknąć typowych pułapek i działać spokojnie w razie problemów.

Wyobraź sobie: przygotowałeś świetne wystąpienie, wiesz, co chcesz powiedzieć. Wychodzisz na scenę, stajesz przed mównicą i okazuje się, że

- nie działa mikrofon,
- slajdy nie chcą się wyświetlić,
- nie wiesz, jak przełączyć widok slajdów
- laptop wchodzi w tryb uśpienia po 5 minutach a następnie wymaga podania hasła, którego nie znasz

Wszystko to stwarza ryzyko, że publiczność nie zapamięta Twojej tezy – zapamięta stres i zamieszanie. Zadbaj więc o stronę techniczną z takim samym zaangażowaniem, jak o treść wypowiedzi i pamiętaj, że nie zawsze można liczyć na obsługę techniczną, dlatego najlepiej założyć, że wszystko może pójść nie tak i postarać się zminimalizować straty.

Zasada 3P: Przygotuj – Przetestuj – Przewiduj



1. Przygotuj sprzęt i pliki

- Zapisz prezentację w formacie PDF oraz PPT (lub innym edytowalnym).
- Miej kopię w chmurze i na pendrivie.
- Zadbaj, by pliki nie miały w nazwie polskich znaków, spacji i wielkich liter (np. „wystapienie_klimat_2025.pdf”).
- Ustaw ekran na tryb prezentacji, przygotuj notatki, przetestuj animacje i dźwięk.
- Jeśli używasz własnego laptopa – weź ładowarkę i przejściówki (HDMI, USB-C, VGA).

2. Przetestuj sprzęt na miejscu

- Zjaw się wcześniej (minimum 15–20 minut przed).
- Sprawdź:
 - projektor / ekran – czy widać Twoje slajdy?
 - pilot do slajdów / klawiatura – czy możesz swobodnie przewijać?
 - mikrofon – czy działa i czy umiesz go obsługiwać?
 - głośność dźwięku – jeśli używasz wideo lub nagrań.
 - oświetlenie i widoczność – czy publiczność Cię widzi?

3. Przewiduj awarie i miej plan B

- Jeśli sprzęt nie działa – bądź gotowy na wersję „bez slajdów”. Możesz sobie przygotować kartki (najlepiej w formacie połowy kartki z zeszytu, dość sztywne, żeby się nie sklejały i nie wyginały). W razie czego możesz przekładać w rękach karteczki, na których wypiszesz główne myśli, które porządkują Twoje wystąpienie.
- Przygotuj streszczenie w głowie i notatki w formie papierowej lub na telefonie.
- Nie przepraszaj za problemy – przejdź do merytoryki i zyskaj sympatię spokojem.
- Jeśli to możliwe, miej wsparcie techniczne lub zapytaj wcześniej, kto pomoże w razie potrzeby.

Ćwiczenie praktyczne: "Co jeśli...?"

Jak będzie wyglądać Twoja reakcja na 3 sytuacje awaryjne?

1. Slajdy nie działają, a Ty masz je tylko na pendrivie. Co robisz?
2. Mikrofon przerywa i buczy – musisz mówić bez niego. Jak zmieniasz sposób mówienia?



3. Rzucasz cytat, który miał się pojawić na ekranie – ale slajd nie wyświetla się. Jak radzisz sobie z sytuacją?

Częste błędy techniczne i jak ich uniknąć

Błąd	Jak go uniknąć?
Brak kabli, przejściówek	Zabieraj własny zestaw (HDMI, VGA, USB-C, przejściówki)
Zbyt mała czcionka	Min. 24 pkt – testuj z końca sali
Film wyświetla się bez dźwięku	Przetestuj dźwięk i miej w zapasie napisy / alternatywny opis
Slajdy na mailu, bez dostępu	Zapisz plik offline: pendrive, telefon
Uzależnienie od slajdów	Trenuj wystąpienie także bez slajdów

Pamiętaj:

Forma techniczna = profesjonalizm.

Zapasowy plan = mniejszy stres

Publiczność widzi więcej niż Ci się wydaje. Gdy walczysz z pilotem do slajdów, nie słyszy Twojej tezy.

Spokój techniczny = większe skupienie na przekazie.

Przygotowanie materiałów prezentacyjnych

Dobrze dobrane materiały wizualne zwiększają uwagę, ułatwiają zrozumienie i wzmacniają zapamiętywanie. Główna zasada mówi: prezentacja to nie broszura – nie powinna zawierać ścian tekstów. Zapewne nieraz dane ci było przekonać się, jak trudno jest nadążyć za tym, co mówi prezydent, jeśli jednocześnie wyświetla dużo tekstu, skomplikowane wykresy i zbyt wiele danych.



Z tego rozdziału dowiesz się, jak projektować slajdy, wybierać grafiki, formatować tekst i stosować flipchart tak, by wzmocnić swój przekaz, a nie go zagłuszyć.

Dlaczego obraz działa lepiej niż słowo?

Co mówią badania?

Istnieje szereg badań potwierdzających, że obraz działa efektywniej niż sama treść werbalna. Richard E. Mayer z University of California, Santa Barbara sformułował tzw. Zasadę multimedialności (Multimedia Principle). Według niego, informacje przekazywane jednocześnie w formie wizualnej i werbalnej są zapamiętywane o 55–68% lepiej niż te przedstawione wyłącznie słownie (Mayer, *Multimedia Learning*, 2009).

Zasada multimedialności (Multimedia Principle)

Gdy prezentowane są zarówno słowa, jak i obrazy, uczący się mają możliwość zbudowania zarówno werbalnego, jak i wizualnego modelu umysłowego oraz tworzenia połączeń między nimi.

Kiedy prezentowane są jedynie słowa, możliwe jest zbudowanie modelu werbalnego – bez wsparcia obrazu trudniej natomiast o stworzenie reprezentacji wizualnej i skojarzenie obu form.

Uzasadnienie empiryczne

W jedenastu na jedenaście przeprowadzonych eksperymentów uczestnicy, którzy otrzymali tekst z ilustracjami lub narrację z animacją (grupa z wieloma reprezentacjami), osiągnęli lepsze wyniki w testach transferu wiedzy niż osoby, które uczyły się wyłącznie na podstawie tekstu lub samej narracji (grupa z jedną reprezentacją). Wykazano bardzo silny wpływ zastosowania multimedii na efektywność uczenia się (mediana 1,39)

Warunki skuteczności



Zasada multimedialności działa silniej w przypadku osób z niskim poziomem wiedzy początkowej niż u zaawansowanych uczniów. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że osoby początkujące bardziej potrzebują wskazówek, które pomagają im łączyć reprezentacje obrazowe i werbalne.

Zasada spójności (Coherence Principle)

Richard E. Mayer sformułował również zasadę spójności, która mówi, że ludzie uczą się lepiej, gdy z materiałów edukacyjnych usunięte są zbędne słowa, obrazy i dźwięki. Również ta zasada znajduje zastosowanie przy projektowaniu prezentacji. Spójność (ang. **coherence**) oznacza logiczną strukturę i uporządkowanie informacji prezentowanych uczącym się. W dobrze zaprojektowanej prezentacji multimedialnej treści są ułożone w czytelny i logiczny ciąg, dzięki czemu łatwiej je przyswoić.

Dlaczego to ważne?

Unikanie nadmiarowych lub nieistotnych informacji zmniejsza obciążenie poznawcze i pomaga skupić uwagę na kluczowych pojęciach. Im mniej rozpraszaczy, tym skuteczniejsze przyswajanie wiedzy.

Teoria podwójnego kodowania

Jednym z najlepiej udokumentowanych mechanizmów wyjaśniających skuteczność obrazu w przekazywaniu informacji jest teoria podwójnego kodowania (Dual Coding Theory), opracowana przez Allana Paivio. Zgodnie z nią, ludzki mózg przetwarza informacje dwoma niezależnymi systemami:

- werbalnym – odpowiadającym za słowa i język,
- wizualnym – przetwarzającym obrazy i kształty.

Kiedy podczas prezentacji wykorzystujemy jednocześnie słowa i obrazy, angażujemy oba te systemy. Dzięki temu:

- tworzą się dwa niezależne ślady pamięciowe – werbalny i wizualny,



- zwiększa się liczba powiązań między informacjami,
- rośnie szansa, że uczestnik przypomni sobie treść, nawet jeśli jeden z kanałów okaże się niewystarczający.

Dodatkowo, obrazy pomagają odbiorcom:

- lepiej zrozumieć abstrakcyjne pojęcia,
- szybciej zorientować się w strukturze treści,
- utrzymać uwagę przez większe zaangażowanie percepcyjne.

W kontekście prezentacji oznacza to, że ilustracje, wykresy, infografiki czy metafory wizualne nie tylko „ozdabiają” przekaz, ale realnie wzmacniają jego zapamiętywanie.

Wskazówki dotyczące wykorzystania techniki Dual Coding w prezentacjach

Poniżej znajdziesz praktyczne wskazówki, jak skutecznie wykorzystać technikę Dual Coding podczas tworzenia i prowadzenia prezentacji. Ich zastosowanie pozwoli uczestnikom lepiej zapamiętać i zrozumieć przekazywane treści.

1. Łącz elementy wizualne i werbalne w prezentacji

To kluczowa zasada Dual Coding. Oprócz mówionego komentarza lub tekstu slajdów, wykorzystuj materiały wizualne, takie jak ilustracje, diagramy, wykresy, osie czasu czy infografiki. Pomaga to uczestnikom lepiej przetwarzać i zapamiętywać informacje.

2. Dziel treść na logiczne segmenty

Uporządkuj prezentację tak, by treść była podzielona na wyraźne sekcje tematyczne. Wprowadź nagłówki, podział slajdów i wizualne separatory, aby ułatwić odbiorcom przyswajanie materiału krok po kroku.

3. Twórz koncepcyjne skojarzenia

Pomagaj odbiorcom budować powiązania między pojęciami. Stosuj obrazy z etykietami tekstowymi i język opisowy, który wspiera zrozumienie. Dobrym przykładem jest pokazanie procesu za pomocą schematu z podpisanymi etapami.



4. Wzmacniaj przekaz za pomocą wyobrażeń

Używaj znaczących i sugestywnych obrazów, które pomagają wizualizować kluczowe informacje. Jeśli omawiasz etapy procesu lub grupę elementów, przypisz do każdego z nich odpowiedni, zapadający w pamięć obraz.

5. Stosuj spójne wskazówki wizualne

Wyróżniaj najważniejsze informacje w jednolity sposób – np. tym samym kolorem, ikoną czy stylem graficznym. Dzięki temu łatwiej będzie zapamiętać kluczowe elementy prezentacji i dostrzec zależności między nimi.

6. Urozmaicaj prezentację interaktywnymi elementami

Jeśli to możliwe, wprowadź elementy aktywizujące, np. quizy wizualne, pytania do publiczności, dopasowywanie treści, diagramy do uzupełnienia. Interakcja pomaga utrwalić materiał dzięki zaangażowaniu różnych kanałów przetwarzania informacji.

7. Zadbaj o przejrzystość i ogranicz obciążenie poznawcze

Uprość treści wizualne. Unikaj nadmiaru szczegółów, ozdobników i nieczytelnych czcionek. Stosuj obrazy skupiające się na najważniejszych elementach i zachowaj umiar w liczbie ilustracji na jednym slajdzie. Zadbaj, aby każdy obraz miał jasne odniesienie do prezentowanej treści.

8. Zapewnij dostępność materiałów wizualnych

Jeśli udostępniasz prezentację po wystąpieniu, zadbaj o opisy alternatywne (alt text) dla grafik – szczególnie ważne dla uczestników korzystających z czytników ekranu. Pamiętaj jednak, aby nie umieszczać w opisach odpowiedzi do ewentualnych quizów czy zadań.

Jak dobrać i zaprojektować materiały wizualne?

Zasada CEL + PROSTOTA + LOGIKA



1. Dopasuj grafikę do celu wypowiedzi, odpowiadając sobie na pytania:
 - a. Czy obraz wyjaśnia złożoną ideę?
 - b. Czy wspiera emocjonalnie przekaz?
 - c. Czy prowadzi myśl odbiorcy w dobrym kierunku?
2. Unikaj „ozdobników” i chaosu
 - a. Mniej znaczy więcej – jedna dobra ilustracja lub ikona > pięć zdjęć z internetu.
 - b. Stosuj ten sam styl graficzny (np. wszystkie grafiki płaskie lub wszystkie realistyczne).
3. Układaj slajdy w logiczne sekwencje
 - a. Każdy slajd = jeden temat, jeden przekaz.
 - b. Unikaj przypadkowych zestawień – buduj historię.

Projektowanie przejrzystych slajdów – zasady praktyczne

Element	Wskazówka
Tekst	max. 6 linijek na slajd, czcionka min. 24 pkt, kontrast z tłem, bez pełnych zdań
Grafika	dobrej jakości, czytelna, z marginesem – bez „przyklejania do krawędzi”
Kolor	max. 2 kolory wiodące + 1 akcentujący, jednolity styl
Cytaty / dane	skrótowe i opatrzone źródłem, najlepiej z wizualizacją (np. ikona, pasek)
Animacje	tylko, jeśli wzmacniają zrozumienie (np. budowanie wykresu)

Miniprzewodnik: 10 zasad czytelnego slajdu



(do wykorzystania przy tworzeniu prezentacji multimedialnych)

Celem prezentacji nie jest kopiowanie treści z wypowiedzi mówcy, ale wspieranie zrozumienia i zapamiętywania. Oto 10 zasad, które pomogą Ci stworzyć czytelny, atrakcyjny i skuteczny slajd:

1. Zasada 1–6–6

- 1 główna myśl na slajd
 - do 6 słów w linijce
 - maksymalnie 6 linii tekstu
- Dzięki temu slajd nie dominuje nad wypowiedzią i nie przytłacza widza.

2. Kontrast = czytelność

- Tło a tekst muszą się wyraźnie od siebie odróżniać (np. ciemne tło – jasna czcionka).
- Unikaj tekstów „szaro na szarym” lub „żółto na białym”.

3. Hierarchia informacji

- Najważniejsze rzeczy większe, pogrubione lub w kolorze.
- Uporządkuj treści od najistotniejszych do dodatkowych.

4. Używaj wizualnej metafory

- Zamiast opisywać – pokaż (np. zegar jako metafora presji czasu, schody jako metafora rozwoju).
- Obraz wzmacnia przekaz emocjonalnie i symbolicznie.



5. Nie czytaj slajdu

- Slajd to wspornik, nie scenariusz Twojego wystąpienia.
- Mów więcej niż pokazujesz – rozwiń to, co na ekranie.

6. Zachowaj spójność stylu

- Jeden krój pisma i zestaw kolorów w całej prezentacji.
- Nie używaj więcej niż dwóch rodzajów czcionki.

7. Wykresy i dane – tylko z sensem

- Pokazuj tylko te dane, które wspierają Twój przekaz.
- Zadbaj o czytelność osi, legendy i kolorów.

8. Obraz mówi więcej niż tysiąc słów

- Używaj zdjęć, ilustracji, ikon – ale tylko wtedy, gdy coś znaczą.
- Nie wstawiaj „ozdobników” bez funkcji komunikacyjnej.

9. Pamiętaj o przestrzeni

- Slajd potrzebuje „oddechu” – zostaw marginesy i wolne miejsce.
- Zbyt „gęsty” slajd działa jak ściana tekstu.



10. Dostosuj do odbiorcy

- Inne slajdy dla ekspertów, inne dla dzieci, inne na spotkanie zarządu.
- Zastanów się: co ma zapamiętać odbiorca po tym slajdzie?

Porada: Przetestuj prezentację z osobą z zewnątrz – zapytaj, co zapamiętała po obejrzeniu 1–2 slajdów. To prosty sposób na sprawdzenie, czy komunikacja wizualna działa.

Flipchart jako wsparcie prezentacji

Zamiast wyświetlania prezentacji, możesz też skorzystać z tablicy lub flipchartu. Jego zalety to:

- Daje poczucie kontaktu „tu i teraz” – buduje zaangażowanie.
- Może być wykorzystywany w czasie wypowiedzi lub sesji pytań.
- Sprzyja zapamiętywaniu – efekt ręcznego tworzenia treści na oczach odbiorcy.
- Pomaga porządkować argumenty i utrzymać skupienie u słuchaczy.

Dobre praktyki pisania na flipcharcie:

- Używaj grubego, ciemnego markera (widoczność!).
- Pisz DUŻYMI literami, max. 5–7 linijek na arkusz.
- Kadruj przestrzeń – zostaw marginesy.
- Korzystaj z prostych schematów, ramek, kolorów.
- Przygotuj część flipów wcześniej (np. tytuł, pytanie), część rysuj na bieżąco.

CZĘŚĆ IV. Występowanie w mediach tradycyjnych i internetowych



W tej części nauczysz się:

Występować w mediach tradycyjnych i internetowych:

- rozróżniać formy wypowiedzi medialnej (oświadczenie, wywiad, debata itd.),
- dostosowywać autoprezentację do medium (głos, wygląd, strój),
- dobierać odpowiedni wygląd zewnętrzny (strój, makijaż, fryzura),
- unikać błędów związanych z przygotowaniem głosu,
- wykonywać rozgrzewkę głosu i próbne nagranie,
- przygotować scenariusz wypowiedzi do wywiadu lub debaty.

Transmisje na żywo:

- wymieniać formy transmisji (live, webinar, webcast),
- korzystać z narzędzi do transmisji online,
- nagrywać krótkie wystąpienia do publikacji w social media.

Wygłaszanie wypowiedzi medialnej:

- mówić do kamery z uwzględnieniem zasad komunikacji,
- przyjmować odpowiednią postawę (stojącą i siedzącą),
- unikać błędów komunikacyjnych,
- dopasowywać treść do wyznaczonego czasu,
- nagrywać wystąpienie w formie „setki”.

Dostosowanie wystąpienia publicznego do medium

Przygotowując wystąpienie warto znać nie tylko cel i potrzeby grupy docelowej, ale także umiejętnie je dopasować do potrzeb mediów, w których je wygłosisz. Wystąpienia w mediach wymagają różnych kompetencji w zależności od kanału przekazu. Dobrze zaprojektowana treść, przemyślana forma, ale i przygotowanie do interakcji (pytania!) to klucz do profesjonalnego wizerunku i skutecznego przekazu.



Inaczej wygląda przygotowanie do telewizji, inaczej do radia czy mediów społecznościowych. Twoje wystąpienie może też być webinarzem, wtedy Twój wygląd jest równie ważny jak Twoja prezentacja. Może być także wygłoszone na żywo - podczas konferencji, dyskusji panelowej, debaty czy na jakiejś uroczystości. Wystąpienia wygłaszamy także w pracy, prezentując klientowi projekt czy szefowi wyniki pracy zespołu. Ich umiejętne wykonanie jest także ważne w sytuacjach, kiedy staramy się o dotację i musimy zaprezentować nasz projekt czy w jakiegokolwiek innej sytuacji twarzą w twarz, kiedy chcemy coś "sprzedać".

Rodzaje wystąpień medialnych – charakterystyka

1. Oświadczenie dla mediów

Charakterystyka:

Krótką, sformalizowaną wypowiedź, często przygotowaną wcześniej i wygłaszana do kamery lub czytana publicznie. Ma przekazać stanowisko organizacji lub osoby w konkretnej sprawie.

Wymaga:

- precyzyjnego języka,
- neutralnego tonu,
- kontroli emocji,
- dopracowanego wyglądu (zwykle formalny strój).

2. Konferencja prasowa

Charakterystyka:

Spotkanie z dziennikarzami, podczas którego najpierw prezentowane jest stanowisko lub informacja, a potem następuje sesja pytań.

Wymaga:

- przygotowania głównego komunikatu,



- gotowości na trudne pytania,
- umiejętności zarządzania stresem i presją czasu,
- spójnej narracji, także zespołowo (jeśli występuje więcej osób).

3. Wywiad (np. telewizyjny lub radiowy)

Charakterystyka:

Rozmowa z dziennikarzem – często przewidziana wcześniej, czasem na żywo. Może mieć charakter informacyjny, wizerunkowy lub ekspercki.

Wymaga:

- mówienia prostym, zrozumiałym językiem,
- umiejętności powrotu do głównego przekazu (nawet przy trudnych pytaniach),
- kontroli czasu i rytmu wypowiedzi,
- naturalnej autoprezentacji.

4. Debata / Dyskusja panelowa

Charakterystyka:

Publiczna wymiana poglądów między kilkoma osobami, często o różnych stanowiskach. Może być moderowana, transmitowana w mediach lub odbywać się na żywo.

Wymaga:

- dobrej znajomości tematu,
- szybkiego reagowania na kontrargumenty,
- kultury wypowiedzi i przestrzegania zasad dialogu,
- panowania nad emocjami i formą przekazu.

5. Komentarz ekspercki



Charakterystyka:

Krótką, zwięzłą wypowiedź specjalisty, zwykle jako część materiału informacyjnego (np. w wiadomościach).

Wymaga:

- dużej zwięzłości (czasem tylko 20–30 sekund na antenie),
- umiejętności upraszczania trudnych treści,
- powagi i kompetentnego wizerunku.

6. Udział w programie publicystycznym

Charakterystyka:

Rozmowa na żywo lub nagrywana, często na tematy społeczne, polityczne lub kulturowe. Może przybrać formę rozmowy 1:1 lub dyskusji.

Wymaga:

- znajomości kontekstu i opinii innych uczestników,
- gotowości na konfrontację,
- zachowania autentyczności i profesjonalizmu,
- odpowiedniego stroju i dykcji (TV).

7. Wystąpienie na konferencji naukowej (z kamerą lub live streamem)

Charakterystyka:

Prezentacja wyników badań lub referatu przed audytorium, często transmitowana lub nagrywana.

Wymaga:

- precyzyjnego przygotowania materiałów (slajdy, dane),



- jasności przekazu (unikanie żargonu),
- kontroli czasu,
- pracy nad postawą, tempem mówienia i głosem.

8. Wywiad do mediów społecznościowych (krótki format wideo)

Charakterystyka:

Dynamiczny, skrócony wywiad. Formaty typu Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts.

Wymaga:

- naturalności i luzu,
- wyrazistego początku (tzw. „hook”),
- komunikacji wizualnej (gesty, mimika, otoczenie),
- znajomości trendów i stylu medium.

9. Podcast

Charakterystyka:

Rozmowa lub monolog audio (czasem z wideo), zwykle luźniejsza, dłuższa, bardziej osobista i niesformalizowana.

Wymaga:

- spójności myślenia i umiejętności narracyjnych,
- utrzymania kontaktu z odbiorcą tylko za pomocą głosu,
- dobrej dykcji i pracy z mikrofonem,
- autentyczności i kompetencji.

Rodzaje wystąpień medialnych – wymagania



1. Oświadczenie dla mediów
– formalny strój, neutralny ton, precyzyjny język, kontrola emocji.
2. Konferencja prasowa
– jasny komunikat, gotowość na trudne pytania, spójność zespołu, odporność na stres.
3. Wywiad (TV/radio)
– zrozumiały język, naturalność, kontrola czasu, trzymanie się głównego przekazu.
4. Debata / panel
– szybka reakcja, kultura wypowiedzi, panowanie nad emocjami, znajomość tematu.
5. Komentarz ekspercki
– zwięzłość, prosty język, kompetentny wizerunek.
6. Program publicystyczny
– przygotowanie merytoryczne, autentyczność, znajomość opinii rozmówców, odpowiedni wygląd.
7. Konferencja naukowa (z kamerą)
– jasność przekazu, kontrola czasu, dobra prezentacja slajdów, profesjonalna postawa.
8. Wywiad do mediów społecznościowych
– naturalność, skrótość, dobra energia, atrakcyjny wizualnie styl.
9. Podcast
– narracyjność, praca głosem, spójność myśli, autentyczność.

Ćwiczenie: Jedna treść – różne media, różne formy

Temat przewodni: *Karkonosze – miejsce, które leczy duszę i inspiruje człowieka*

Opis zadania:



Twoim zadaniem będzie przygotowanie krótkiego wystąpienia (1 minuta), którego celem jest promocja Jeleniej Góry i regionu Karkonoszy – jako przestrzeni wpływającej pozytywnie na psychikę i jako miejsca, gdzie można poznać wartościowych ludzi: lokalnych twórców, wytwórców, przewodników czy zielarzy.

Ale jest jeden haczyk: to samo przesłanie musisz dostosować do różnych form medialnych.

1. Wybierz jednego lokalnego bohatera lub motyw:

(np. zielarka z Przesieki, rzeźbiarz z Karpacza, smak lokalnych serów z Sosnowki, cisza w dolinie Pałacu Paulinum, opowieść o Liczyszcach jako metafora emocji)

2. Stwórz 3 wersje swojego wystąpienia, dostosowane do różnych mediów:

Forma wystąpienia	Wymagania	Co powinno się znaleźć
Wywiad w radiu (audio, mówisz jako ekspert lub lokalny promotor)	naturalny ton, spójna narracja, opowieść	Dlaczego ludzie wracają w Karkonosze „dla siebie”?
Instagram Reel / TikTok (30–45 s)	przyciągający początek (hook), energia, obraz	„Dlaczego Karkonosze są jak psychiczny reset?” – z użyciem metafory lub osobistego porównania
Komentarz ekspercki do lokalnej telewizji	zwięzłość, powaga, wizerunek eksperta	np. „Jak cisza w górach wspiera koncentrację i regenerację psychiczną – mówi dr XYZ z Jeleniej Góry”

Wskazówki do wykonania:

- Możesz nagrać wystąpienia (na telefon) lub odczytać je w parach i zebrać informację zwrotną.
- Zastanów się: jak zmienia się język, rytm, forma i sposób mówienia w każdej z wersji?
- Zadbaj o element lokalny w każdej formie – odwołaj się do konkretnego miejsca, osoby, historii lub zapachu/obrazu.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Przykładowa wersja:

„Cisza w Karkonoszach to nie tylko brak hałasu – to reset. W Białym Jarze jest taki moment o świcie, kiedy słyhać tylko własny oddech. I właśnie wtedy wiesz, że wracasz do siebie. Kto raz to poczuje – wróci.”

Jak wyglądasz i jak brzmisz – czyli pierwsze wrażenie w kamerze

Wprowadzenie

To, jak jesteśmy postrzegani przez odbiorców, nie zależy wyłącznie od treści naszej wypowiedzi. Wystąpienie publiczne to forma przekazu, która działa na wielu poziomach jednocześnie: merytorycznym, emocjonalnym, wizualnym, dźwiękowym. Odbiorcy w pierwszych sekundach wyrabiają sobie opinię o mówcy, jeszcze zanim usłyszą pełną tezę. Ich ocena powstaje na podstawie wyglądu, głosu, sposobu poruszania się, kontaktu wzrokowego czy tonu wypowiedzi.

Występując w mediach – niezależnie od tego, czy jest to studio radiowe, kamera internetowa czy nagranie do mediów społecznościowych – wchodzimy w przestrzeń, gdzie każde niedopatrzenie może zostać uwypuklone, a każda nieprzemyślana decyzja wizualna lub dźwiękowa – zniekształcić nasz przekaz. Kamera jest bezlitosna i wyłapuje wszelkie niedociągnięcia. Wiele zależy od jej ustawienia, od kadru, odległości w jakiej ją ustawimy. Nawet najbardziej perfekcyjne przygotowanie nie pomoże, kiedy nagle zrywa się wiatr i rozwiewa nam włosy albo rozrzuca przygotowane kartki z wypowiedzią lub jej konspektem. Mimo wszystko – przygotować się trzeba. Jeśli wywrzesz dobre wrażenie na samym początku - odbiorca wiele ci wybaczy później.

Ten rozdział pomoże Ci świadomie przygotować się do wystąpienia publicznego – zadbać o spójność między tym, co mówisz, a tym, jak jesteś odbierany.



Refleksja osobista

- Jakie pierwsze wrażenie chciał(a)byś wywołać, zanim jeszcze wypowiesz pierwsze zdanie?
- Jak czujesz się we własnym ciele i głosie, gdy jesteś nagrywany(a)?
- Czy miał(a)byś odwagę obejrzeć swoje wystąpienie z wyłączonym dźwiękiem lub tylko z dźwiękiem, bez obrazu? Co ono „mówi” o Tobie?

Szybki test autodiagnozy

Zaznacz odpowiedź najbliższą prawdy:

1. Kiedy się nagrywam i oglądam...
 - A. ...czuję się pewnie, wiem, co robię.
 - B. ...mam wrażenie, że „coś nie gra”, ale nie wiem co.
 - C. ...nie znoszę tego oglądać, unikam kamer.
2. Mój głos na nagraniu brzmi dla mnie...
 - A. Naturalnie – rozpoznaję siebie.
 - B. Dziwnie – wyższy lub niższy niż w rzeczywistości.
 - C. Sztucznie lub nienaturalnie – nie wiem, jak to zmienić.
3. Przed wystąpieniem...
 - A. Rozgrzewam głos i sprawdzam technikę.
 - B. Czasem coś powiem na głos, ale raczej się stresuję.
 - C. Po prostu wchodzę i mówię – nie mam na to czasu.

Jeśli uzyskałeś więcej odpowiedzi B lub C – ten rozdział jest właśnie dla Ciebie.

Autoprezentacja zależna od medium – głos, wygląd i styl

Głos – czyli Twoja obecność dźwiękowa



Głos jest jednym z najważniejszych narzędzi budowania wrażenia – szczególnie wtedy, gdy wystąpienie odbywa się w formie audio lub wideo (radio, podcast, spot wideo, webinar). To głos buduje rytm, emocje, zaangażowanie i wiarygodność. Monotonia lub zbyt szybkie tempo mogą zniechęcić odbiorcę już po kilku sekundach.

Mówca zbyt cichy może sprawiać wrażenie niepewnego lub zdystansowanego. Głos zbyt wysoki lub napięty – wywołuje wrażenie stresu. Z kolei głos monotony szybko nuży, nawet jeśli treść jest ciekawa.

W mediach ważna jest nie tylko barwa głosu, ale również:

- tempo mówienia (czy nie za szybkie?),
- pauzy (czy są obecne i znaczące?),
- wyrazistość (czy słowa są artykułowane wyraźnie?),
- modulacja (czy głos reaguje na znaczenie wypowiedzianych treści?).

Jak przygotować swój głos:

- Przed wystąpieniem wykonaj ćwiczenia rozgrzewające aparat mowy (np. artykulacyjne, oddechowe).
- Ćwicz tempo – unikaj mówienia zbyt szybko, stosuj pauzy dla podkreślenia znaczenia.
- Zadbaj o wyrazistość i dykcję – zwłaszcza w nagraniach audio i online, gdzie każde „zjadanie końcówek” jest zauważalne.
- Nagrywaj próbki i odsłuchuj siebie, by skorygować nieświadome nawyki (np. nadmiar wtrąceń, wahania głosu).
- Dopasuj modulację głosu do emocji i celu wypowiedzi – inne brzmienie będzie adekwatne w oświadczeniu, inne w relacji na żywo, inne w reklamie lub nagraniu promocyjnym.

Wygląd – czyli jak widzi Cię kamera



W telewizji, w transmisji live czy nawet w nagraniu z telefonu – wygląd ma znaczenie. Nie chodzi o urodę, lecz o spójność i czytelność komunikatu wizualnego. Twój wygląd to komunikat: świadczy o Twoim profesjonalizmie, pewności siebie, intencji, a także szacunku dla widza.

Występując przed kamerą:

- wybieraj kolory, które współgrają z Twoją karnacją i nie odbijają światła (unikaj się bardzo jasnych bieli i błyszczących materiałów),
- zwracaj uwagę na kontrast z tłem (np. nie zakładaj czarnego swetra na czarne tło),
- unikaj drobnych wzorów (np. kratka lub prążki) – mogą migotać na ekranie,
- pamiętaj, że kamera „zjada” część ekspresji – czasem warto być odrobinę bardziej wyrazistym niż na żywo.

Przykład:

Jeśli nagrywasz się na potrzeby platformy społecznościowej i chcesz zbudować wrażenie autentyczności, sprawdzi się prosty, schludny wygląd: neutralny t-shirt, jednolite tło, dobre światło. Ostrożnie z napisami i obrazkami na koszulkach - jeśli to wystąpienie w swobodnym tonie a print na koszulce podkreśla to, o czym mówisz, nie ma problemu. Jeśli jednak dodaje niezrozumiałego kontekstu, lepiej z niego zrezygnować.

Z kolei w wystąpieniu eksperckim (np. w programie informacyjnym) warto postawić na elegancję, ale nienachalną stylizację – marynarka, koszula, spięte włosy.

Styl i detale – strój, fryzura, makijaż

Dobór stroju zależy od kontekstu wystąpienia, grupy docelowej i medium. Inaczej prezentujemy się w rozmowie live na Instagramie, inaczej w profesjonalnym webinarze, a jeszcze inaczej w telewizji informacyjnej.

Strój:

- powinien być wygodny – tak, byś nie myślał(a) o tym, że coś się przesuwają, uwiera lub odstaje,



- powinien podkreślać Twoją intencję: formalność, profesjonalizm, luz, otwartość,
- unika się bardzo jaskrawych kolorów (np. neonów), które odciągają uwagę.

Fryzura i makijaż:

- dobrze sprawdzają się naturalne, uporządkowane fryzury – rozpuszczone włosy nie powinny zasłaniać twarzy, a upięcia nie powinny wyglądać niedbale,
- makijaż przed kamerą może być delikatnie mocniejszy niż codzienny – kamera „wypłukuje” kontrast, dlatego warto zaznaczyć oczy, brwi i usta.

Przykład:

Osoba prowadząca szkolenie online dla firm może wybrać: stonowaną koszulę, subtelny makijaż, upięte włosy. Osoba prowadząca warsztaty dla młodzieży może postawić na wyrazisty akcent – np. kolorową marynarkę, ciekawy dodatek – by przełamać dystans.

Dlaczego warto przygotować się z wyprzedzeniem?

W dniu wystąpienia nie powinno się testować nowej fryzury, ubrania ani obcować z kamerą po raz pierwszy. Zaskoczenia techniczne, niewygodna koszula, światło zniekształcające rysy – to wszystko wpływa na samopoczucie mówcy i jego swobodę.

Dlatego:

- sprawdź wygląd w kamerze (zrób próbne nagranie),
- ustaw światło tak, by twarz była oświetlona z przodu (najlepiej dzienne, rozproszone),
- przećwicz kilka zdań na głos, by rozgrzać głos i sprawdzić artykulację.

Podsumowanie

Wystąpienie publiczne to nie tylko słowa – to całokształt obecności mówcy. Głos, wygląd, strój, postawa – wszystkie te elementy budują przekaz. Niezależnie od tego, czy stoisz na scenie, siedzisz w studiu, czy patrzysz w obiektyw telefonu – odbiorca odbiera Cię jako całość.



Dlatego warto zapytać siebie: „Czy mój głos, wygląd i sposób bycia wspierają to, co chcę powiedzieć – czy od tego odciągają?”

Dobrze przygotowany mówca nie przyciąga uwagi swoim strojem, tylko dzięki niemu może wybrzmieć to, co naprawdę chce przekazać.

Ćwiczenia autorefleksji i autoobserwacji

1. Praca z lustrem lub kamerą

Wybierz jeden temat (np. *zaproszenie na wydarzenie, komentarz do sprawy uczelnianej*).
Nagraj 30 sekund.

Zapisz po nagraniu:

- Co zobaczyłeś_aś w swoim wyglądzie?
- Jak się ustawiłeś_aś względem kadru i światła?
- Jak oceniłbyś_aś brzmienie głosu?
- Jaką jedną rzecz chcesz poprawić przy kolejnym nagraniu?

2. Mój rytuał przed wystąpieniem (10 min)

Wypisz 3 rzeczy, które pomogą Ci lepiej się poczuć przed kamerą lub mikrofonem.
Np.:

- 2 minuty rozgrzewki głosu,
- zmiana butów na wygodne,
- kilka głębokich oddechów.

Rozgrzewka głosu

- Oddech przeponowy: połóż dłonie na brzuchu, oddychaj tak, by unosił się z każdym wdechem.
- Mruczenie: mów "mmm" z zamkniętymi ustami, czując wibracje w twarzy.



- Przeciąganie samogłosek: aaa–eee–ooo–uuu (na jednym wydechu).
- Syczenie: „ssssss” – jak długi, cichy wydech – ćwiczy kontrolę oddechu.

Ćwicz łącznie ok. 3–5 minut przed wystąpieniem. Nie tuż po jedzeniu!

Na co warto zwrócić uwagę podczas próby kamerowej?

Obszar	Pytanie kontrolne
Postawa	Czy stoisz lub siedzisz wyprostowany_a?
Światło	Czy twarz jest dobrze oświetlona?
Głos	Czy mówisz wyraźnie, ale naturalnie?
Strój	Czy nic nie rozprasza uwagi odbiorcy?
Kadr	Czy głowa i ramiona są dobrze widoczne?

Wystąpienia online

Wystąpienia online stały się nieodłącznym elementem współczesnej komunikacji – zarówno w pracy, jak i w edukacji, mediach czy działaniach społecznych. Webinary, transmisje live, spotkania hybrydowe czy prezentacje online zastępują lub uzupełniają tradycyjne wystąpienia publiczne, oferując nowe możliwości dotarcia do odbiorców – bez barier geograficznych, często z większym zasięgiem i niższym kosztem.

Ich główną zaletą jest dostępność i elastyczność: można prowadzić wystąpienie z dowolnego miejsca, wykorzystując proste narzędzia jak laptop, smartfon czy platformy typu Zoom, Teams czy Instagram Live. Online łatwiej też o zapis i powtórne odtworzenie wypowiedzi – nagrania można archiwizować, analizować, a nawet udostępniać szerokiej publiczności. Wystąpienia online są także często mniej stresujące dla początkujących mówców – brak bezpośredniej obecności publiczności obniża poziom tremy.



Z drugiej strony, wystąpienia online mają swoje ograniczenia. Trudniej jest nawiązać relację z odbiorcą, wyczuć jego reakcje, czy zarządzać uwagą uczestników. Częstsze są też problemy techniczne – związane z dźwiękiem, oświetleniem czy jakością połączenia internetowego. Wymagają więc nie tylko dobrego przygotowania merytorycznego, ale także znajomości podstaw technicznych i świadomości, jak odbiorca postrzega mówcę przez ekran.

Badania nad skutecznością wystąpień online pokazują, że mocne strony mówcy – takie jak wyraźna struktura wypowiedzi, kontakt wzrokowy z kamerą, modulacja głosu i komunikacja niewerbalna – są jeszcze ważniejsze niż w kontakcie bezpośrednim. Według raportu Harvard Business Review z 2021 roku, prezentacje online, które zawierały elementy dynamiczne (np. storytelling, ruch, zmienność tonu), były o 35% lepiej oceniane przez odbiorców niż te o charakterze statycznym.

W kolejnych podrozdziałach przyjrzymy się bliżej różnym formom wystąpień online: transmisjom live, webinarom i webcastom. Każda z nich rządzi się swoimi prawami – wymaga innego poziomu przygotowania, innego stylu prowadzenia i innej interakcji z odbiorcami.

Live (np. Instagram Live z Karkonoszy)

Charakterystyka:

Format	szybki,	spontaniczny	i	bardzo	interaktywny
Dostępny			głównie		mobilnie
Uczestnicy	mogą	zadawać	pytania	w	czasie
					rzeczywistym

Popularny wśród influencerów i marek budujących relację z odbiorcami

Wymagania dla prowadzącego:

- Minimalny scenariusz
- Gotowość na improwizację
- Spójna komunikacja wizualna
- Przygotowanie techniczne
- Osobowość i energia



Przykład:

Tytuł: *"Spacer na żywo po transgranicznym szlaku zdrowia – z Przesieki do Špindlerův Mlýn"*
Influencerka/organizator lokalnych wydarzeń prowadzi live prosto ze szlaku, pokazując, jak natura Karkonoszy wpływa na emocje i kondycję psychiczną. Widzowie zadają pytania na czacie: o noclegi po czeskiej stronie, dostępność tras zimą, lokalnych producentów herbat ziołowych. Prowadząca wspomina o zielarce z Jagniątkowa i lokalnej miodosytni. Z tyłu widać Śnieżkę, a wiatr huczy w mikrofonie – wszystko autentyczne i bez filtra.

Webinar (np. szkoleniowo-inspiracyjny)

Charakterystyka:

Zorganizowana	forma	prezentacji	online
Zarejestrowani uczestnicy	(np. nauczyciele,	pracownicy turystyki,	uczniowie)
Interaktywność	przez	czat,	quizey,
Format edukacyjny, informacyjny lub sprzedażowy			Q&A

Wymagania dla prowadzącego:

- Szczegółowy scenariusz i harmonogram
- Materiały wizualne
- Znajomość platformy
- Przygotowanie techniczne
- Interakcja z uczestnikami

Przykład:

Tytuł: *"Jak Karkonosze wspierają rozwój emocjonalny dzieci i młodzieży – webinar dla nauczycieli i edukatorów"*

Prowadząca psycholożka z Jeleniej Góry omawia wpływ natury na regulację emocji, pokazuje zdjęcia z warsztatów edukacyjnych w Karpaczu, dzieli się badaniami o efekcie „green schoolyards”. W sesji Q&A pojawiają się pytania o miejsca na zielone szkoły, kontakt do lokalnych rzemieślników oferujących zajęcia z dziećmi, a także o współpracę z czeskimi placówkami.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Webcast (np. oficjalna relacja z wydarzenia transgranicznego)

Charakterystyka:

Jednostronna transmisja na żywo (bez interakcji)
Wykorzystywana do streamingu wydarzeń, wykładów, ogłoszeń
Profesjonalna realizacja techniczna

Wymagania dla prowadzącego:

- Dopracowana wypowiedź
- Styl „telewizyjny”
- Współpraca z zespołem technicznym
- Profesjonalna prezencja
- Umiejętność utrzymania uwagi

Przykład:

Tytuł: *"Otwarcie Festiwalu Smaków Pogranicza – bez granic na talerzu"*

Oficjalny webcast prowadzony z Placu Ratuszowego w Jeleniej Górze. Burmistrz, przedstawicielka Euroregionu Nysa i szef kuchni z Liberca opowiadają o współpracy transgranicznej w promocji lokalnych produktów. Kamera pokazuje stoiska z lokalnymi przysmakami, degustacje i muzykę na żywo. Wypowiedzi muszą być krótkie, wyraźne i dobrze zsynchronizowane – transmisja leci równolegle w polskiej i czeskiej wersji językowej.

Zestawienie narzędzi i platform do wystąpień online



Narzędzie	Dla kogo?	Zalety	Ograniczenia	Kiedy używać?
Zoom	Uczelnie, firmy, grupy robocze	Łatwość obsługi, opcje nagrywania, chat	Wymaga instalacji, mniej „medialny” wygląd	Webinary, lekcje, warsztaty
Instagram Live	Twórcy, aktywiści, organizacje młodzieżowe	Duży zasięg, interakcja z widzami	Tylko z telefonu, pionowy format, ulotność	Relacje, zapowiedzi, wydarzenia
YouTube Live	Twórcy, uczelnie, organizacje	Możliwość planowania i zapisu, jakość HD	Wymaga kanału i konfiguracji	Wydarzenia, streamy z kamer
MS Teams	Firmy, instytucje edukacyjne	Integracja z pakietem Office	Mniej intuicyjny interfejs	Spotkania i oficjalne wydarzenia
TikTok Live	Influencerzy, organizacje społeczne	Ogromny zasięg, trendowość, komentarze	Ograniczenia wiekowe i techniczne	Krótkie, dynamiczne przekazy

2. Checklista techniczna przed transmisją na żywo

Transmisja na żywo jest wprawdzie często spontaniczna i dynamiczna, ale warto dopracować szczegóły, żeby uniknąć nieprzyjemnych niespodzianek czy niezamierzonych efektów humorystycznych lub nagłego zamilknięcia po tym, jak już wszystko powiesz i nie będziesz wiedzieć, jak zakończyć połączenie.

Przed rozpoczęciem transmisji live sprawdź:



Światło: czy twoja twarz jest równomiernie oświetlona?
 Dźwięk: czy mikrofon dobrze zbiera głos? Nie ma szumów?
 Kadr: czy jesteś w centrum, widoczne są ramiona i głowa?
 Tło: czy nie rozprasza? Czy jest uporządkowane lub neutralne?
 Internet: czy połączenie jest stabilne?
 Ubiór i wygląd: czy nie odwraca uwagi od wypowiedzi?
 Powiadomienia: czy telefon/komputer są wyciszone?

Plan wypowiedzi: czy masz przygotowaną mini-strukturę?
 Zakończenie: czy wiesz, jak zakończyć transmisję i podziękować odbiorcom?

3. Szablon planu transmisji live (1–2 minuty)

Tytuł transmisji / temat:

Grupa docelowa:
 (np. studenci I roku, uczestnicy wydarzenia, obserwatorzy Twojego profilu)

Cel przekazu:
 (Co chcesz, by odbiorca wiedział / zrobił / zapamiętał?)

Struktura wypowiedzi:

Powitanie i wprowadzenie (10–15 sek)

Właściwa treść / najważniejsza informacja (30–60 sek)

Zakończenie i wezwanie do działania / podziękowanie (10–15 sek)



Hashtagi / opisy / linki do dodania po zakończeniu:

.....

Uwagi techniczne / co poprawić następnym razem:

.....

Wystąpienie medialne – kamera

Wystąpienie medialne różni się od klasycznej prezentacji publicznej nie tylko formą, ale i warunkami, w jakich jest realizowane. Wypowiedź nagrywana "do kamery" wymaga innego rodzaju koncentracji, innego kontaktu z odbiorcą oraz dużej świadomości w zakresie komunikacji niewerbalnej. Kamera nie wybacza przypadkowości, a nagranie pozostaje do odtworzenia i analizy. Dlatego tak ważne jest zrozumienie, jak mówić w obecności obiektywu, by wypowiedź była zarazem naturalna i profesjonalna.

1. "Mówienie do kamery" - zasady i pułapki

Najważniejszym błędem w wystąpieniu medialnym jest traktowanie kamery jak technicznego urządzenia, a nie "oka widza". Odbiorca czuje, czy mówisz do niego, czy obok niego. Dlatego zasada pierwsza brzmi: patrz w obiektyw tak, jakby to było ludzkie oko.

Trzy podstawowe zasady "mówienia do kamery":

- kontakt wzrokowy z kamerą (nie z ekranem obok)
- autentyczność – nie odczytuj z kartki; mów z pamięci, w swoim tempie
- wyobrażony widz – wyobraź sobie konkretną osobę, do której mówisz (np. przyjaciela, profesora, szefa)

Nie zapominaj o głosie: ton, tempo i pauzy mają większe znaczenie niż w prezentacji na żywo. Kamera wzmacnia przesadę i obnaża nieszczerłość.

2. Postawa ciała przed kamerą: siedzieć czy stać?



Postawa to nie tylko kwestia estetyki, ale również przekazu. Zarówno w pozycji siedzącej, jak i stojącej, ciało powinno wspierać Twoją narrację, a nie rozpraszać.

- Pozycja stojąca: daje więcej energii, możliwość pracy gestem i lepszą kontrolę oddechu. Unikaj "bujania się", skrzyżowanych nóg i rąk za plecami.
- Pozycja siedząca: dobrze sprawdza się w wywiadach lub webcastach. Plecy wyprostowane, stopy cały czas na podłodze. Ręce w zasięgu kadru – np. na stole.

W obu przypadkach warto unikać:

- pochylania się do przodu (oznaka niepewności)
- nachylania głowy do kamery
- nerwowych gestów (np. poprawiania ubrania, machania dłońmi poza kadrem lub tuż przed okiem kamery)

3. Błędy, które kamera pokazuje natychmiast

W trakcie analizy wielu nagrań studentów powtarzają się te same elementy, które obniżają jakość wypowiedzi:

- brak kontaktu z kamerą – mówienie do notatek lub ekranu, nie do obiektywu
- zbyt szybkie tempo – widz nie nadąża, a nagranie wydaje się nerwowe
- monotonia głosu – brak pauz, modulacji, podkreśleń
- sztuczność – wyuczony ton, brak autentyczności, przerysowana mimika
- gestykulacja poza kadrem – nieczytelna i rozpraszająca

Rozwiązaniem jest trening: analiza własnych nagrań, informacja zwrotna, świadome ćwiczenia postawy, tempa, pauzy.

Syntetyczna informacja - "setka"



W świecie, w którym uwaga odbiorcy jest na wagę złota, „setka” stała się jedną z najważniejszych form wypowiedzi medialnej. To krótka, celna, najczęściej jednoosobowa wypowiedź nagrywana do kamery – stosowana w reportażach, mediach społecznościowych, kampaniach społecznych i materiałach promocyjnych. Choć trwa zaledwie 30 sekund do 2 minut, wymaga znacznie więcej przygotowania niż mogłoby się wydawać.

„Setka” w nomenklaturze medialnej to ujęcie, w którym jedna osoba – ekspert, uczestnik wydarzenia, świadek lub przedstawiciel organizacji – w zwartej formie przekazuje główny komunikat. Nie ma miejsca na dygresje, niejasne wstępy ani niepewność. Każde zdanie musi być celowe i zrozumiałe.

Dla studentów przygotowujących się do wystąpień publicznych, dziennikarstwa, marketingu czy prezentacji projektów, umiejętność wygłoszenia dobrej „setki” to nie tylko trening komunikacji – to sztuka klarownego myślenia pod presją czasu i kamery.

Jak zbudować skuteczną „setkę”?

Pomyśl o swojej wypowiedzi jak o miniaturowym wystąpieniu. Ma początek, środek i zakończenie – tylko wszystko jest intensywnie skondensowane.

1. Zaczynij od zaczepienia uwagi (pierwsze 5–7 sekund)

Pierwsze zdanie to „haczyk” – musi zatrzymać widza. Zaskocz, porusz, przyciągnij. Możesz użyć lokalnych odniesień, by stworzyć intrygę lub obraz:

Przykłady:

- „Czy wiesz, że co roku na Śnieżkę wchodzi ponad 600 tysięcy ludzi – a większość nie wie, skąd wzięła się legenda Liczyrzepy?”
- „W Jagniątkowie spotkałam kobietę, która przez zioła zmieniła swoje życie.”
- „Ten dźwięk potoku pod Wodospadem Szklarki nauczył mnie, jak brzmi spokój.”

2. Przekaż jedną główną myśl



Nie opowiadaj całej historii Karkonoszy. Wybierz jedno przesłanie – i krótko je uzasadnij. Liczy się konkret i emocja, nie encyklopedyczna wiedza.

Przykład:

„W Jeleniej Górze ludzie nie tylko odpoczywają – oni się resetują. Góry, lokalna kuchnia, cisza – to nie są dodatki. To lekarstwo na przebodźcowany świat.”

3. Użyj osobistego tonu

Widz ma poczuć, że mówisz z miejsca, które znasz i kochasz. Nie deklamuj – opowiadaj. Możesz mówić w swoim stylu, ale nie trać autentyczności. Kamera „słyszy” emocje.

Wskazówka:

- Pomyśl: *Co Karkonosze znaczą dla mnie? Co chcę, by inni poczuli?*

4. Zakończ z akcentem – zostaw ślad

Twoje ostatnie zdanie to punkt kulminacyjny. Może inspirować, zadziwić lub skłonić do refleksji. Unikaj zakończeń typu „to tyle”. Zamknij klamrą.

Przykłady:

- „W Karkonoszach nie trzeba mówić dużo – wystarczy posłuchać.”
- „Jeśli nie byłeś tu jesienią – nie wiesz, czym pachnie cisza.”
- „I właśnie dlatego wracam tu co roku – by przypomnieć sobie, co to znaczy być obecnym.”

Trening „setek” – co warto ćwiczyć?



Nagrywanie własnych „setek” to nie tylko forma autoprezentacji, ale również sposób na poznanie siebie jako mówcy. Poniżej kilka elementów, na które warto zwrócić uwagę podczas treningu.

Powtarzanie bez schematu
Nie ucz się wypowiedzi słowo w słowo – brzmi to sztucznie. Ćwicz myśl, nie tekst. Powiedz swoją „setkę” kilka razy, za każdym razem trochę inaczej, ale z tą samą strukturą.

Skracanie z głową
Czasem najtrudniej jest skrócić wypowiedź z trzech minut do jednej, nie tracąc sensu. To świetne ćwiczenie na precyzję i zrozumiałość. Używaj prostych zdań, unikaj zdań podrzędnych.

Mowa ciała i pauzy
Nie tylko słowa się liczą. Wyraz twarzy, postawa, gesty, pauzy między zdaniem – wszystko to wpływa na odbiór. Kamera wzmacnia zarówno zalety, jak i nieświadome błędy (nerwowe ruchy, tiki, monotonię głosu).

Nagrywaj – i oglądaj
Regularne nagrywanie i analiza swoich wypowiedzi pozwala zobaczyć, co działa, a co rozprasza. Poproś też kogoś z grupy o krótką informację zwrotną. Czasem inni zauważają więcej niż my sami.

Ćwiczenie refleksyjne: Jak Ty mówisz?

Zanim przejdziesz do dalszych ćwiczeń lub nagrzasz kolejną wersję „setki”, zatrzymaj się na chwilę i odpowiedz – samodzielnie lub w parze – na trzy pytania:

1. Co jest twoją najmocniejszą stroną w wypowiedziach do kamery?
2. Jakie dwa elementy twojej komunikacji (werbalnej lub niewerbalnej) chcesz poprawić?
3. Co chcesz, by twój widz zapamiętał po twojej „setce”?



CZĘŚĆ V. Kontrolowanie tremy w wystąpieniach publicznych

Refleksja osobista:

Zastanów się z czym kojarzy Ci się słowo trema, weź kartkę, na środku napisz słowo trema, następnie przy pomocy strzałek wypisz wszystkie swoje skojarzenia związane z tremą.

Co to jest trema?

Trema to stan napięcia i stresu pojawiający się przed ważnym wystąpieniem, egzaminem lub sytuacją oceny. Może mieć formę lekkiego niepokoju lub silnego paraliżu emocjonalnego.

W swojej książce „Psychologia tremy” dr Julia Kaleńska-Rodzaj pisze, że trema jest złożoną emocją, która pojawia się w sytuacjach dla nas ważnych, takich jak wystąpienia publiczne czy egzaminy. Trema łączy w sobie elementy lęku, niepewności, nadziei i odwagi, a jej odczuwanie jest naturalną reakcją organizmu na sytuacje, w których jesteśmy oceniani

Trema – źródła i podział

Główne źródła tremy – podział na 4 grupy:

- **Psychologiczne (wewnętrzne)**
 - Niska samoocena
 - Perfekcjonizm
 - Brak pewności siebie
 - Lęk przed oceną
 - Negatywne myślenie
- **Sytuacyjne (zewnętrzne)**
 - Nowa lub ważna sytuacja
 - Publiczne wystąpienie
 - Ograniczenia czasowe
 - Brak prób lub przygotowania
- **Społeczne**



Presja otoczenia

- Porównywanie się z innymi
- Obecność ważnych osób
- Złe doświadczenia z przeszłości

o Fizjologiczne

- Naturalna reakcja stresowa (np. „walcz lub uciekaj”)
- Zmęczenie, brak snu
- Drżenie, potliwość, napięcie mięśni
- Przyspieszone bicie serca

Zapamiętaj: Trema nie zawsze jest zła! W małej dawce może mobilizować do lepszego działania.

Objawy tremy

Trema, czyli stan silnego stresu przed wystąpieniem publicznym lub ważnym wydarzeniem, może objawiać się w różnorodny sposób. Objawy fizyczne i emocjonalne mogą różnić się w zależności od osoby, ale najczęstsze to:

- **Objawy fizyczne:**
 - o Przyspieszone tętno i kołatanie serca
 - o Pocenie się, zwłaszcza dłoni i czoła
 - o Drżenie rąk, nóg, głosu
 - o Suchość w ustach i trudności w przełykaniu
 - o Zawroty głowy lub uczucie osłabienia
 - o Ból brzucha, nudności
 - o Zaczerwienienie skóry lub „rumieńce”
- **Objawy emocjonalne:**
 - o Lęk, poczucie niepokoju i napięcia
 - o Poczucie niepewności i obawy przed oceną innych
 - o Myśli katastroficzne, takie jak obawa, że coś pójdzie nie tak
 - o Niska pewność siebie i poczucie bycia ocenianym
- **Objawy poznawcze:**



- Trudności z koncentracją
- Zatrzymywanie myśli lub „pustka w głowie”
- Zaburzenia pamięci, szczególnie trudności w przypomnieniu sobie wcześniej przygotowanego materiału

Zapamiętaj: Trema to normalna reakcja na sytuacje stresowe, ale w jej przypadku można nauczyć się technik radzenia sobie. Często zmniejsza się po kilku minutach, gdy organizm dostosuje się do sytuacji.

Ciekawostka: Czy wiesz czym jest desensytyzacja? Desensytyzacja (pełna nazwa: systematyczna desensytyzacja) to technika psychologiczna stosowana do redukcji lęku i tremy poprzez stopniowe osvajanie się z wywołującym stres bodźcem. Została opracowana przez psychologa Josepha Wolpe w latach 50. XX wieku i jest szeroko stosowana w terapii poznawczo-behawioralnej (CBT). Desensytyzację można również wykorzystać do zmniejszenia lęku przed wystąpieniami publicznymi. Na końcu rozdziału znajdziesz wskazówki, które pozwolą Ci na przygotowanie własnego planu desensytyzacji.

Ćwiczenie: Zamknij oczy i wyobraź sobie, że jutro czeka Cię wystąpienie publiczne. Zwizualizuj sobie jak przebiega ostatnie 5 minut przed rozpoczęciem wystąpienia. Zastanów się: Co czujesz? Czy towarzyszy Ci trema? Jak się objawia?

Teraz weź kartkę i wypisz wszystkie metody poradzenia sobie z tą tremą jakie przychodzą Ci do głowy.

Radzenie sobie z tremą przed wystąpieniem publicznym.

Przed wystąpieniem publicznym wiele osób odczuwa trema, która jest naturalną reakcją organizmu na stresującą sytuację. By lepiej radzić sobie ze stresem i tremą dobrze jest znać ich pochodzenie – obejrzyj poniższy film by poszerzyć swoją wiedzę:

Kliknij w link: <https://youtu.be/wPXOddpkktw>



Istnieje szereg sprawdzonych metod, które pomagają zredukować napięcie i zwiększyć pewność siebie. Poniżej znajdziesz skuteczne techniki, które warto zastosować przed wejściem na scenę.

Wybrane metody radzenia sobie z tremą przed rozpoczęciem wystąpienia publicznego.

- **Solidne przygotowanie**

Przećwicz wystąpienie: Powtórz prezentację kilkakrotnie przed lustrem lub nagraj się, aby ocenić swoje gesty, mimikę i ton głosu. To pomoże Ci wyłapać trudne momenty i poprawić płynność wypowiedzi. Dobrym pomysłem będzie również wygłoszenie prezentacji przed niewielkim, dobrze Ci znanym i przychylnym gronem takim jak rodzina czy przyjaciele.

- **Zidentyfikuj trudne fragmenty:**

Skup się na częściach, które sprawiają Ci największą trudność, i opracuj strategię radzenia sobie z nimi.

- **Techniki relaksacyjne**

Głębokie oddychanie: Wykonuj głębokie wdechy i wydechy, aby uspokoić układ nerwowy i zredukować napięcie mięśniowe. Możesz oddychać w systemie 5-5-10 połączonym z chodzeniem (5 kroków wdech, 5 kroków zatrzymanie powietrza, 10 kroków wydech), 3-1-6 (3 sekundy wdech, 1 sekunda zatrzymanie, 6 sekund wydech) lub 4x4 (4s wdech, 4s zatrzymanie, 4s wydech, 4s zatrzymanie).

Wizualizacja sukcesu: Wyobraź sobie udane wystąpienie, co pomoże zbudować pozytywne nastawienie i zmniejszyć lęk. Możesz dokładnie wyobrażać sobie wystąpienie krok po kroku lub wyobrażać sobie sam wynik końcowy.

Aktywność fizyczna: Krótki spacer lub lekkie ćwiczenia przed prezentacją mogą pomóc w rozładowaniu napięcia.

- **Praca nad nastawieniem**

Pozytywne myślenie: Skoncentruj się na pozytywnych aspektach wystąpienia i przypomnij sobie, że jesteś dobrze przygotowany. Dopinguj siebie przypominając sobie swoje mocne strony.



- Zamiana lęku w ekscytację:

Postaraj się przekształcić odczuwany stres w pozytywną energię, traktując wystąpienie jako szansę, a nie zagrożenie.

- Organizacja i przygotowanie techniczne

Sprawdzenie miejsca wystąpienia: Odwiedź salę, w której będziesz przemawiać, aby zapoznać się z otoczeniem i sprawdzić sprzęt.

Przygotowanie notatek: Stwórz pomocnicze notatki lub prezentację, które pomogą Ci utrzymać strukturę wypowiedzi i przypomnieć sobie kluczowe informacje w razie potrzeby.

Dobranie odpowiedniego stroju. Ubranie, w którym czujesz się pewnie, może znacząco wpłynąć na Twoje nastawienie. Wybierz elementy garderoby, które nie tylko pasują do okazji, ale również są komfortowe, przewiewne i dodają Ci pewności siebie.

Pomocne w poradzeniu sobie z tremą i dobrym przygotowaniu się do wystąpienia będą również ćwiczenia artykulacyjne. By zapoznać się z nimi kliknij w link: <https://youtu.be/GwrvdHCi2k>

Ćwiczenie: Przygotuj krótką prezentację (3-5 minut) na temat najważniejszych atrakcji Jeleniej Góry i okolic. Następnie stań przed lustrem i wygłoś swoją prezentację. Podczas mówienia zwróć uwagę na Twój sposób stania/poruszania się, swoją mimikę i gesty. Później przeanalizuj swoje wystąpienie, znajdź swoje mocne strony oraz te nad którymi warto jeszcze popracować.

*Zamiast lustra lub na zmianę z lustrem możesz też nagrać swoje wystąpienie telefonem.

Przykłady praktyczne metod radzenia sobie z tremą przed rozpoczęciem wystąpienia publicznego.



Trema przed wystąpieniem publicznym może pojawić się z różnych powodów — często jeszcze zanim wyjdziemy na scenę czy zaczniemy mówić. Oto najczęstsze sytuacje, które mogą ją wywołać:

Ćwiczenie: Przeczytaj zamieszczone poniżej sytuacje. Do każdej sytuacji dopisz jak byś sobie z nią poradził/poradziła.

Brak przygotowania – Czujesz, że nie znasz dokładnie treści albo nie przećwiczyłeś/przećwiczyłaś przemówienia.

.....

.....

.....

Obawa przed oceną – Martwisz się, co pomyślą o Tobie inni: publiczność, nauczyciel lub przełożony.

.....

.....

.....

Nowe lub duże audytorium – Masz mówić do nieznanomych lub dużej grupy ludzi po raz pierwszy.

.....

.....

.....

Wystąpienie w obcym języku – Dodatkowy stres ponieważ nie jesteś pewien/pewna swojej wymowy lub słownictwa.

.....

.....

.....

Presja osiągnięcia sukcesu – Czujesz, że musisz wypaść perfekcyjnie na ustnym egzaminie maturalnym.

.....

.....

.....

Presja osiągnięcia sukcesu – Czujesz, że musisz wypaść perfekcyjnie na rozmowie kwalifikacyjnej.



.....
.....
.....

Złe doświadczenia z przeszłości – Pamiętasz sytuację, w której coś poszło źle, i boisz się, że to się powtórzy.

.....
.....
.....

Obecność ważnych osób – Na widowni są obecni Twoi rodzice lub ktoś kto jest dla Ciebie autorytetem – boisz się że zawiedziesz

.....
.....
.....

Nieprzewidziane okoliczności – Przed samym Twoim wystąpieniem pojawiają się problemy z mikrofonem.

.....
.....
.....

Nieprzewidziane okoliczności – Twój środek transportu się popsuł i wchodzisz na swoje wystąpienie kilka minut spóźniony/spóźniona.

.....
.....
.....

Nieprzewidziane okoliczności – W ostatniej chwili nastąpiła zmiana harmonogramu wystąpień i Twoje wystąpienie zostało przyspieszone.

.....
.....
.....

Nieprzewidziane okoliczności – Na kilkanaście minut przed wystąpieniem pobrudziłeś/pobrudziłaś swoje ubranie.

.....
.....
.....



Zła kondycja fizyczna lub emocjonalna – Jesteś zmęczony/zmęczona po długiej podróży, którą musiałeś/musiałaś odbyć by pojawić się na wystąpieniu.

.....

.....

.....

Czekanie na swoją kolej – Oczekujesz za kulisami na wystąpienie co pogłębia napięcie a, myśli „a co jeśli...?” się mnożą.

.....

.....

.....

Poniżej znajdziesz przykładowe sposoby radzenia sobie z tremą w wymienionych wyżej rodzajach sytuacji stresowych:

Brak przygotowania

Co robić?

- Zrób plan wypowiedzi w punktach.
- Przecwicz głośno, najlepiej z kimś lub przed lustrem.
- Miej notatki awaryjne (np. małe karteczki z hasłami).

Obawa przed oceną

Co robić?

- Skup się na przekazie, nie na „wypadnięciu dobrze”.
- Pomyśl: „Nie każdy musi mnie lubić – ale mogę coś wartościowego przekazać.”
- Przypomnij sobie udane wystąpienia z przeszłości.

Nowe lub duże audytorium

Co robić?

- Przed wystąpieniem porozmawiaj z kilkoma osobami z widowni – oswoisz ich twarze.
- Skup się na jednej osobie z publiczności i mów „do niej”. Pamiętaj – to nadal ludzie, nie potwory 😊



Wystąpienie w obcym języku

Co robić?

- Zapisz trudne słowa fonetycznie.
- Przecwicz z kimś, kto zna język – popraw wymowę.
- Nie przejmuj się akcentem – liczy się zrozumiałość, nie perfekcja.

Presja osiągnięcia sukcesu

Co robić?

- Powiedz sobie: „Nie musi być idealnie – ważne, żeby było autentycznie.”
- Oddychaj głęboko i przypomnij sobie, że każdy się kiedyś mylił.
- Ustal cel: „Chcę przekazać **to**” zamiast: „Muszę być najlepszy.”

Złe doświadczenia z przeszłości

Co robić?

- Nie traktuj przeszłości jako wyroku – z każdej sytuacji wyciągnąłeś lekcję.
- Przypomnij sobie, jak mimo stresu poradziłeś sobie później.
- Zamień „to się znowu stanie” na „jestem teraz lepiej przygotowany”.

Obecność ważnych osób

Co robić?

- Wyobraź sobie, że ważne osoby Ci kibicują – nie oceniają.
- Skup się na treści, nie na tym, kto siedzi na sali.
- Powiedz sobie: „To wystąpienie nie definiuje całej mojej wartości.”

Nieprzewidziane okoliczności

Co robić?

- Przygotuj plan B (np. przemawiaj bez slajdów, jeśli coś nie działa).
- Naucz się krótkiego zwrotu typu „chwilczkę, zaraz to naprawię” – da Ci czas.



- o Zachowuj spokój – publiczność zwykle bardziej się stresuje Twoim stresem niż Ty



Zła kondycja fizyczna lub emocjonalna

Co robić?

- o Przed wystąpieniem zrób 5 minut relaksu lub krótkiego ruchu (rozciąganie, oddech).
- o Nawodnij się, zjedz coś lekkiego.
- o Skup się na celu – pomyśl: „To minie. Za godzinę będzie po wszystkim.”

Czekanie na swoją kolej

Co robić?

- o Zamiast „czekać” biernie – wizualizuj sukces, mów sobie motywujące zdania.
- o Oddychaj powoli: 4 sekundy wdech, 6 wydech.
- o Zapisz sobie coś pozytywnego na kartce i spójrz na to tuż przed wejściem.

Zapamiętaj: Z każdą sytuacją stresową przed wystąpieniem możesz sobie poradzić zachowując spokój i dobierając odpowiednią metodę radzenia sobie.

Ciekawostka: Reframing (czyli przekształcanie ram poznawczych) to technika psychologiczna, która polega na zmianie sposobu postrzegania danej sytuacji poprzez nadanie jej nowego znaczenia, interpretacji lub kontekstu. Zamiast zmieniać samą sytuację, zmieniamy nasz sposób myślenia o niej. Ta technika również może być pomocna w radzeniu sobie z treścią przed wystąpieniami publicznymi. Na końcu rozdziału znajdziesz wskazówki jak zmieniać swój sposób myślenia o wystąpieniach publicznych tak by zredukować treść.

Analiza SWOT jako metoda radzenia sobie z treścią przed rozpoczęciem wystąpienia publicznego.



Dobre poznanie swoich mocnych i słabszych stron może być jedną ze skuteczniejszych metod radzenia sobie z tremą przed rozpoczęciem wystąpienia publicznego. Dzięki analizie SWOT możesz znaleźć mocne strony Twoich wystąpień i użyć ich by zwiększyć pewność siebie. Jednocześnie dzięki znajomości słabszych stron możesz popracować nad ich wzmocnieniem i ulepszyć swoje wystąpienia.

Analiza SWOT to narzędzie, które służy do oceny Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse) i Threats (zagrożenia) organizacji, projektu, osoby czy przedsięwzięcia. Jej celem jest identyfikacja czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które mogą wpływać na sukces lub porażkę. Analizę przedstawia się zazwyczaj w formie czteropolowej tabeli:

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)
Co robimy dobrze?	Co wymaga poprawy?
Jakie mamy zasoby?	Gdzie mamy braki, co można poprawić?
Czym wyróżniamy się na tle innych?	Co jest źródłem trudności?
Co mamy już opanowane?	Co powinniśmy zmienić?

Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
Co może nam pomóc?	Na co powinniśmy uważać?
Co warto zrobić przed wystąpieniem?	Czego powinniśmy unikać?
Jakie ćwiczenia możemy wykonać?	Co może wpłynąć na nas negatywnie?
Kto może nam pomóc?	Co powinniśmy uwzględnić przy tworzeniu wystąpienia?



Ćwiczenie: Obejrzyj nagranie jakiegoś swojego wystąpienia. Zastanów się nad swoimi mocnymi i słabymi stronami w trakcie wystąpienia uzupełniając poniższą tabelę. Po jej uzupełnieniu możesz poprosić bliską Ci osobę by również wypełniła taką tabelę pisząc o Twoich mocnych i słabych stronach jako prelegenta. Przed kolejnym wystąpieniem przeanalizuj wypełnioną przez siebie tabelę i wykorzystaj ją by przygotować się do wystąpienia.

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)

Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)

Radzenie sobie z treścią w trakcie wystąpienia publicznego.

Każda sytuacja wymagająca wystąpienia na forum przed grupą nieznaną może wywoływać stres oraz powodować treść. Dlatego warto znać metody, które pozwolą nam obniżyć poziom stresu i poradzić sobie z treścią.



Sytuacje, które mogą wywoływać **stres i treść podczas wystąpienia publicznego**, są bardzo różnorodne i zależą od osoby, kontekstu oraz doświadczenia. Oto najczęstsze z nich:

- **Strach przed oceną**
 - Obawa, że publiczność będzie krytyczna lub negatywnie oceni wystąpienie.
 - Lęk przed porażką lub kompromitacją.
- **Brak przygotowania**
 - Niewystarczające zapoznanie się z tematem.
 - Brak przećwiczenia wypowiedzi, co może prowadzić do pomyłek.
- **Nieprzewidziane sytuacje**
 - Problemy techniczne (np. awaria mikrofonu, rzutnika).
 - Pytania z sali, na które trudno odpowiedzieć.
 - Zakłócenia z zewnątrz (np. hałas, spóźnialscy).
- **Duża liczba słuchaczy**
 - Im większa publiczność, tym większa presja.
 - Poczucie, że każde słowo jest analizowane.
- **Obecność autorytetów**
 - Obecność nauczyciela, przełożonego lub eksperta w dziedzinie może zwiększać stres.
- **Własne wątpliwości i brak pewności siebie**
 - Obawy typu: „Czy to, co mówię, ma sens?” lub „Czy dobrze wyglądam/mówię?”
 - Niska samoocena lub wcześniejsze negatywne doświadczenia.
- **Poczucie braku kontroli**
 - Obawa, że się zapomni, zająknie, zacznie się jękać lub zamilknie.
- **Czasowe ograniczenia**
 - Presja związana z ograniczonym czasem na wypowiedź.
 - Lęk, że nie zdąży się przekazać wszystkich informacji.

Pamiętaj: Nie każda sytuacja powoduje wystąpienie stresu i tremy a ich natężenie zależy od czynników indywidualnych tj. odporność psychiczna czy doświadczenie.



Istnieje wiele metod dzięki którym możemy obniżyć stres i poradzić sobie z treścią towarzyszącą nam podczas wystąpienia publicznego. Poniżej znajdziesz najpopularniejsze z nich. Zanim jednak do nich przejdiesz wykonaj poniższe zadanie.

Ćwiczenie: Zastanów się jakie znasz sposoby radzenia sobie ze stresem i treścią w trakcie wystąpienia publicznego. Wypisz swoje pomysły poniżej.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jak radzić sobie ze stresem przed wystąpieniem publicznym

- **Dobre przygotowanie**
 - Poznaj temat od podszewki – pewność wiedzy zmniejsza stres.
 - Ćwicz przemówienie na głos, najlepiej kilka razy.
 - Przećwicz prezentację przed bliskimi lub lustrem.
- **Symulacja warunków**
 - Wyobraź sobie miejsce, w którym wystąpisz.
 - Trenuj w podobnym otoczeniu (np. w klasie lub sali konferencyjnej).
- **Wizualizacja sukcesu**
 - Zamknij oczy i wyobraź sobie siebie jako pewnego siebie mówcę.
 - Zobacz publiczność reagującą pozytywnie.
- **Techniki oddechowe**
 - Głęboki, powolny oddech przez nos i wydech ustami (np. 4-4-6).
 - Ćwiczenia oddechowe pomagają wyciszyć układ nerwowy.
- **Myślenie pozytywne**
 - Zastąp negatywne myśli ("na pewno się pomylę") pozytywnymi ("jestem dobrze przygotowany").
 - Traktuj stres jako naturalną mobilizację, nie wroga.



Ćwiczenie: Do każdej sytuacji mogącej wywoływać stres i treść w trakcie wystąpienia publicznego dopisz metodę radzenia sobie – możesz wypisywać własne metody lub korzystać z metod wypisanych powyżej. Następnie spróbuj dopisać własne sytuacje mogące wywoływać stres i treść i dopisz do nich metody radzenia sobie.

- **Strach przed oceną**

- Obawa, że publiczność będzie krytyczna lub negatywnie oceni wystąpienie.
- Lęk przed porażką lub kompromitacją.

Metoda radzenia sobie:

.....

.....

- **Brak przygotowania**

- Niewystarczające zapoznanie się z tematem.
- Brak przećwiczenia wypowiedzi, co może prowadzić do pomyłek.

Metoda radzenia sobie:

.....

.....

- **Nieprzewidziane sytuacje**

- Problemy techniczne (np. awaria mikrofonu, rzutnika).
- Pytania z sali, na które trudno odpowiedzieć.
- Zakłócenia z zewnątrz (np. hałas, spóźnialscy).

Metoda radzenia sobie:

.....

.....

- **Duża liczba słuchaczy**

- Im większa publiczność, tym większa presja.
- Poczucie, że każde słowo jest analizowane.

Metoda radzenia sobie:

.....

.....

- **5. Obecność autorytetów**

- Obecność nauczyciela, przełożonego lub eksperta w dziedzinie może zwiększać stres.

Metoda radzenia sobie:



-
-
- **Własne wątpliwości i brak pewności siebie**
 - Obawy typu: „Czy to, co mówię, ma sens?” lub „Czy dobrze wyglądam/mówię?”
 - Niska samoocena lub wcześniejsze negatywne doświadczenia.

Metoda radzenia sobie:

.....

.....
 - **Poczucie braku kontroli**
 - Obawa, że się zapomni, zająknie, zacznie się jąkać lub zamilknie.

Metoda radzenia sobie:

.....

.....
 - **Czasowe ograniczenia**
 - Presja związana z ograniczonym czasem na wypowiedź.
 - Lęk, że nie zdąży się przekazać wszystkich informacji.

Metoda radzenia sobie:

.....

.....
 - **Twój pomysł**

.....

.....

Metoda radzenia sobie:

.....

.....
 - **Twój pomysł**

.....

.....

Metoda radzenia sobie:

.....

.....



Plan redukcji tremy przed wystąpieniem publicznym.

Poniżej znajdziesz plan redukcji tremy w formie checklisty na której łatwo odhaczysz wykonane punkty. Użyj jej przed następnym wystąpieniem.

Checklista: Jak opanować stres i treść przed wystąpieniem

- **Kilka dni przed wystąpieniem**
 - Opracowałem/am treść i konspekt wypowiedzi.
 - Znam temat i czuję się przygotowany/a.
 - Przećwiczyłem/am wystąpienie (na głos, kilka razy).
 - Wystąpiłem/am przed kimś lub przed lustrem.
 - Nagrałem/am próbę i przeanalizowałem/am ją.
 - Znam miejsce wystąpienia i jego układ.
 - Dbam o sen, odpoczynek i regularne posiłki.
- **Kilka godzin przed wystąpieniem**
 - Zjadłem/am lekki posiłek, unikając kofeiny.
 - Zrobiłem/am krótki spacer lub lekką aktywność fizyczną.
 - Przeprowadziłem/am ćwiczenia oddechowe.
 - Rozgrzałem/am głos – czytałem/am na głos, artykulacja.
 - Przypominałem/am sobie najważniejsze punkty wystąpienia.
- **Tuż przed wystąpieniem**
 - Oddycham głęboko i spokojnie.
 - Myślę pozytywnie: „Jestem przygotowany/a”.
 - Skupiam się tylko na pierwszych kilku zdaniach.
 - Uśmiecham się – to naturalnie obniża napięcie.
- **W trakcie wystąpienia**
 - Mówię spokojnie i wyraźnie.
 - Utrzymuję kontakt wzrokowy z publicznością.
 - Używam gestów i poruszam się swobodnie.
 - Nie panikuję przy pomyłce – przechodzę dalej.
 - Kończę pewnie, z pozytywnym nastawieniem.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Scenariusz 5-minutowej relaksacji przed rozpoczęciem wystąpienia.

Usiądź wygodnie.

Zamknij oczy, jeśli czujesz się bezpiecznie.

Weź powolny, głęboki wdech przez nos...

I powoli wypuść powietrze ustami...

Jeszcze raz...

Wdech...

I spokojny wydech...

Z każdym oddechem rozluźniaj swoje ciało.

Twoje ramiona opadają...

Twoja szyja się odpręża...

Twoja szczęka jest miękka...

Twoje czoło gładkie...

Czujesz, jak ciało znajduje swój rytm.

Czujesz się bezpiecznie.

Teraz wyobraź sobie, że stoisz w miejscu, gdzie odbędzie się twoje wystąpienie.

Zobacz tę scenę. Albo salę. Albo kamerę.

Poczuj pod stopami stabilne podłoże.

Stoisz pewnie. Oddychasz swobodnie.

Rozejrzyj się powoli wokół – w swojej wyobraźni.

Zobacz ludzi przed sobą.

Nie są tam po to, żeby cię ocenić.

Są tam, żeby usłyszeć to, co masz do powiedzenia.

Są życzliwi. Otwarci. Ciekawi.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Teraz spójrz na siebie – z boku.

Widzisz, jak mówisz.

Twoje gesty są naturalne.

Twoja postawa jest pewna.

Twoje słowa płyną jasno i swobodnie.

Słyszysz swój głos – spokojny, wyraźny.

Każda pauza ma sens.

Nie spieszysz się.

Masz kontrolę.

Publiczność reaguje – uważnie słucha.

Niektórzy się uśmiechają. Kiwiają głowami.

Jesteś w kontakcie z nimi.

Jesteś autentyczny.

To działa.

Oddychaj...

Wdech – skupienie.

Wydech – spokój.

Wdech – pewność.

Wydech – obecność.

To, co masz do przekazania – ma wartość.

Nie musisz być idealny.

Wystarczy, że będziesz sobą.

Teraz jeszcze jeden głęboki wdech...

I powolny wydech...

Powoli wracaj do swojego ciała.

Poczuj miejsce, w którym siedzisz.

Porusz delikatnie dłońmi...

Stopami...

Kiedy będziesz gotowy – otwórz oczy.



Jesteś spokojny.

Jesteś przygotowany.

Jesteś gotowy.

Stwórz własny plan desensytyzacji krok po kroku:

Krok 1: Określ, czego się boisz

Zapisz, co dokładnie wywołuje u Ciebie stres.

Zadaj sobie pytania:

- o Co mnie najbardziej przeraża w wystąpieniu?
- o Co się może wydarzyć najgorszego?
- o Kiedy dokładnie zacznę odczuwać tremę – przed, w trakcie, po?

Przykład:

Boję się zapomnieć, co mam powiedzieć.

Boję się, że będę się jękać.

Boję się, że ludzie będą się ze mnie śmiać.

Krok 2: Stwórz hierarchię lęku

Wymyśl listę sytuacji związanych z wystąpieniami, od najmniej do najbardziej stresujących. Daj każdej ocenę w skali 0–10, gdzie 10 to paraliżujący strach.

Przykład:

Poziom	Sytuacja	Ocena lęku (0–10)
1	Myślenie o wystąpieniu	
2	Czytanie tekstu na głos do siebie	
3	Mówienie do siebie przed lustrem	



4	Nagranie się i odsłuchanie	
5	Powiedzenie kilku zdań do znajomego	
6	Prezentacja online do znajomych	
7	Krótką prezentacją w pracy lub na studiach	
8	Wystąpienie przed nieznaną publicznością	

Krok 3: Opanuj technikę relaksacyjną

Wybierz jedną metodę, która pomaga Ci się wyciszyć:

- o Oddech 4–7–8: wdech 4 sekundy, zatrzymaj 7, wydech 8.
- o Progresywna relaksacja mięśni: napinanie i rozluźnianie kolejnych grup mięśni.
- o Wizualizacja sukcesu: wyobraź sobie, że wystąpienie przebiega spokojnie i pozytywnie.

Ćwicz codziennie przez 5–10 minut, zanim zaczniesz ekspozycję.

Krok 4: Rozpocznij ekspozycję – krok po kroku

Wybierz najłatwiejszy punkt z hierarchii (np. czytanie na głos w samotności).

Wcześniej wykonaj ćwiczenie relaksacyjne.

Wykonaj ćwiczenie przez 3–10 minut.

Zapisz wrażenia:

- o Jak się czułem na początku?
- o Jak się czułem po?
- o Co było łatwiejsze niż się spodziewałem?

Powtarzaj ten poziom codziennie, dopóki nie poczujesz spadku lęku o 50% (np. z 6 na 3).

Przejdź do kolejnego poziomu.

Krok 5: Monitoruj postępy

Używaj dziennika, aplikacji lub tabelki do śledzenia ćwiczeń. Możesz zaznaczać:

- o kiedy ćwiczyłeś,
- o poziom lęku przed i po,
- o krótkie notatki z refleksjami.



Krok 6: Wspieraj się pozytywnym doświadczeniem

Po każdym udanym ćwiczeniu:

- o Zrób sobie małą nagrodę (np. ulubiona herbata, muzyka, spacer),
- o Zapisz sukces: „Dziś powiedziałem coś na głos i to było OK”,
- o Unikaj krytykowania siebie – nie musi być idealnie.

Pamiętaj:

Nie przeskakuj kroków – tempo ma znaczenie.

Im częściej ćwiczysz, tym szybciej twój mózg przestaje reagować lękiem.

To, co teraz wydaje się przerażające, może za kilka tygodni być neutralne lub nawet przyjemne.

Wskazówki - reframing w walce z tremą:

Jak samodzielnie stosować reframing przy tremie:

- o Zidentyfikuj myśl lękową: „Boję się, że wszyscy zauważą, jak się stresuję.”
- o Zatrzymaj się i zapytaj: „Czy to na pewno prawda? Czy są inne możliwe interpretacje?”
- o Zamień myśl na wspierającą: „Nawet jeśli się stresuję, to znaczy, że jestem autentyczny i obecny. Ludzie to docenią.”
- o Powtarzaj nową ramę jako afirmację lub zdanie wspierające przed wystąpieniem.

Przykłady zamiany negatywnych myśli na pozytywne:



Myśl automatyczna	Myśl po reframingu
„Czuję stres – to znaczy, że się nie nadaję.”	„Czuję stres, bo mi zależy – to naturalne i normalne.”
„Na pewno coś zawalę.”	„Nawet jeśli się pomylę, mogę się poprawić. To ludzkie.”
„Publiczność mnie oceni.”	„Ludzie przyszli po wartość, nie po perfekcję.”
„Nie mam nic ciekawego do powiedzenia.”	„To, co mówię, może pomóc choć jednej osobie – to już dużo.”

Zakończenie

Dobre wystąpienie publiczne to nie tylko efekt talentu, lecz przede wszystkim świadomego przygotowania, zrozumienia odbiorców i praktyki. W trakcie tego kursu przeanalizowaliśmy kluczowe elementy skutecznej autoprezentacji – od planowania struktury wypowiedzi, przez świadome użycie języka i gestów, aż po radzenie sobie z emocjami i zakłóceniami.

Twoje wystąpienie to nie tylko to, co mówisz, ale również jak mówisz i dla kogo mówisz. Każdy kontakt z publicznością to okazja do budowania zaufania, dzielenia się ideami i wywierania wpływu. Korzystaj z narzędzi, które poznałeś, eksperymentuj z formą i rozwijaj swój własny styl.

Powodzenia na scenie – tej małej, w sali ćwiczeń, i tej większej, w życiu zawodowym i publicznym.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Literatura

Anderson C., *TED. Jak przygotować wystąpienie publiczne*, tłum. Joanna Sugiero, MT Biznes, Warszawa 2017.

Beebe, S. A., & Beebe, S. J. (2018). *Public speaking: An audience-centered approach* (13th ed.). Pearson.

Berko, R. M., Wolvin, D. L., & Wolvin, S. A. (2010). *The speaker's handbook* (10th ed.). Cengage Learning.

Brownell, J. (2012). *Listening: Attitudes, principles, and skills*. Pearson Education.

Carlson, R. (2005). *The art of listening*. The University of Chicago Press.

Chang, C. H. C., Nastase, S. A., & Hasson, U. (2024). *How a speaker herds the audience: Multibrain neural convergence over time during naturalistic storytelling*. Social Cognitive and Affective Neuroscience, 19(1), 1–10.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

Duarte, N. (2012). *Resonate: Present visual stories that transform audiences*. Wiley.

Ekman, P. (1992). *Facial expressions of emotion: New findings, new questions*. Psychological Science, 3(1), 34–38.

Gallo, C. (2014). *Talk like TED: The 9 public-speaking secrets of the world's top minds*. St. Martin's Press.

Hasson, U., et al. (2010). *Speaker-listener neural coupling underlies successful communication*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(29), 14425–14430.

Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.

Hietanen, J. O., & Hietanen, J. K. (2017). *Genuine eye contact elicits self-referential processing*. Consciousness and Cognition, 51, 100–115.

Jaffe, C. (2016). *Public speaking: Concepts and skills for a diverse society* (8th ed.). Cengage Learning.

Keenan, J. (2008). *Active listening: Improve your ability to listen and lead*. Harvard Business Press.

Kellerman, B. (2004). *Leadership: Multidisciplinary perspectives*. Pearson.

Kopeć, Z. (2021). *Dobrostan pary w trakcie pandemii COVID-19 a decyzje prokreacyjne* (Master's thesis). Uniwersytet Warszawski

Kutnyj, P. (2021) *Sztuka autoprezentacji i wystąpień publicznych. Na żywo i online*, Wydawnictwo Naukowe PWN

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Lucas, S. E. (2020). *The art of public speaking* (13th ed.). McGraw-Hill Education.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Lloyd, J. M., & O'Keefe, D. J. (2017). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.

Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton.

Morgan, N. (2008). *Give your speech, change the world: How to move your audience to action*. Wiley.

Monroe, A. H. (1935). *Monroe's motivated sequence*. In *Principles and types of speech* (pp. 1–44). D. C. Heath and Company.

Nichols, M. P. (2010). *The lost art of listening: How learning to listen can improve relationships*. Guilford Press.

Reynolds, G. (2010). *Presentation Zen: Simple ideas on presentation design and delivery*. New Riders.

Schopenhauer, A. (1831). *The art of controversy*. In *The works of Arthur Schopenhauer* (Vol. 1, pp. 1–100). Kegan Paul, Trench & Co.

Silbert, L., et al. (2014). *Coupled neural systems underlie the production and comprehension of naturalistic narrative speech*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(47), E4687–E4696.

Wohltjen, S., & Wheatley, T. (2021). *Eye contact marks the rise and fall of shared attention in conversation*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), e2106645118.

Zak, P. J. (2015). *Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative*. Cerebrum.

Zarefsky, D. (2017). *Public speaking: Strategies for success* (10th ed.). Pearson.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk

Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027
