



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentační dovednosti

Distanční studijní text

Jakub Horák, Libor Práger

Opava 2020



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

- Obor:** Ekonomie, marketing, psychologie.
- Klíčová slova:** Rétorika; Aristoteles; Démosthenes; Isokratés; Cíle; Publikum; Téma; Ethos; Pathos; Logos; ještěří mozek; non-verbální komunikace; behaviorální psychologie; storytelling; úvod; jak začít; jak skončit; Prezentace; příprava; ethos; pathos; logos; BIKER B; 3 TELL; osnova; primacy/recency efekt; Prostor; čas prezentace; publikum; skupinová dynamika; pasivita;
- Anotace:** Prezentační dovednosti 1 jsou koncipovány jako nezbytný základ pro úspěšné prezentování v oblastech obchodu, sebe-prezentace, marketingu aj. Struktura předmětu se skládá z fáze teoretické, analytické a praktické. Nechybí ani základní představení a práce s aplikacemi pro vytvoření multimediálních prezentací.

Autor: **Mgr. Jakub Horák**
PhDr. Libor Práger, Ph.D.

Obsah

ÚVODEM.....	7
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	8
1 ZÁKLADY PREZentaČNÍ TEORIE.....	8
1.1 Stručná historie veřejné komunikace	9
1.2 Tři pilíře definující prezentaci.....	10
1.2.1 Cíle prezentace.....	11
1.2.2 Publikum a my	12
1.2.3 Téma	13
1.3 Ethos, Pahtos, Logos	13
2 JAZYK A ŘEČ TĚLA	19
2.1 Proč je non-verbální komunikace pro prezentaci důležitá?	20
2.2 Jak využít non-verbální komunikaci ve svůj prospěch	21
2.3 Další prvky non-verbální komunikace při prezentaci	28
3 PERSVAZIVNÍ FUNKCE PREZENTACE.....	34
3.1 Jak začít prezentovat	35
3.2 Jak ukončit prezentaci	37
4 ANALÝZA REÁLNÝCH PREZENTACÍ A PROJEVŮ (M. L. KING).....	41
4.1 Projev Martina Luthera Kinga, Jr.: „I Have a Dream“	42
5 ANALÝZA REÁLNÝCH PREZENTACÍ A PROJEVŮ (BARACK OBAMA, STEVE JOBS).	47
5.1 Projev prezidenta Baracka Obamy v Praze	48
5.2 Projev Steva Jobse na Stanfordské univerzitě.....	55
6 STRUKTURA PREZENTACE.....	63
6.1 Příprava obsahu prezentace.....	64
6.1.1 Jak vytvořit prezentaci	64
6.2 Příprava verbální a neverbální stránky prezentace.....	67
6.3 Jak se vypořádat s otázkami, pochybovači a „potížisty“	68
7 PRÁCE S PROSTOREM A ČASEM, PUBLIKUM, SKUPINOVÁ DYNAMIKA.....	74
7.1 Prostor a čas	75
7.2 Publikum a skupinová dynamika	77
8 PREZENTACE TÉMATU A ZPĚTNÁ VAZBA	82
8.1 Příprava prezentace	83

9	PREZENTACE TÉMATU A ZPĚTNÁ VAZBA	86
9.1	Deset typů prezentací	87
9.2	Znaky chování řečníka	88
9.3	Zásady práce s hlasem.....	89
9.3.1	Hlas	89
9.3.2	Artikulace.....	90
9.3.3	Přízvuk	91
10	PREZENTAČNÍ TECHNOLOGIE A SOFTWARE	93
10.1	Úvodem	94
10.2	Microsoft Power Point.....	94
10.3	Microsoft Sway.....	95
10.4	Prezi	96
10.5	MindMaster	97
10.6	Další prezentační software.....	98
11	VZHLED A FORMÁTOVÁNÍ PREZENTACE.....	102
11.1	Úvod	103
11.2	Barvy	103
11.2.1	Charakteristika barev	104
11.3	Písmo	106
11.3.1	Velikost fontu.....	106
11.3.2	Zvýraznění	107
12	PŘEDSTAVENÍ AUDIO-VIZUÁLNÍ PREZENTACE DANÉHO TÉMATU	110
12.1	Počítačové prezentace a MS PowerPoint	111
12.2	Struktura prezentace – snímky	111
12.3	Zásady pro tvorbu PowerPointové prezentace	114
13	PŘEDSTAVENÍ AUDIO-VIZUÁLNÍ PREZENTACE DANÉHO TÉMATU	117
13.1	Informativní a argumentační prezentace	118
13.2	Čtyři argumentační schémata	119
13.3	Jak uvádět argumenty	120
13.4	Vizuální znázornění struktury v prezentaci	121
	LITERATURA	123
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	124
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	125

ÚVODEM

Tato studijní opora je určena všem, kteří mají zájem naučit se něco nového v oblasti veřejné prezentace. Svou strukturou a hloubkou bude vyhovovat jak úplným začátečníkům, kteří nemají s tímto tématem žádné zkušenosti, tak i pokročilým uživatelům, kteří již mají buď teoretickým, nebo praktický základ. Z důvodu lepší orientace, dodržuje každá kapitola jasnou strukturu, obsahující náhled kapitoly, cíle kapitoly, čas potřebný ke studiu, klíčová slova, obsah samotný, otázky a odpovědi. Některé kapitoly jsou obohaceny o prvky případové studie, samostatného úkolu, úkolu k zamyšlení, či řešenou úlohu. Text obsahuje hypertextové odkazy, které vás ve většině případů zavedou na server YouTube, kde najdete multimediální příklady probírané látky. V poznámkách pod čarou najdete reference na použitou literaturu, či na podrobnější vysvětlení některých pojmů a témat!

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Tento studijní text poskytuje základní přehled a znalosti o tématu veřejné prezentace. Hned v úvodu, jak již to bývá dobrým zvykem, se podíváme do historie rétoriky, a pochopíme tři základní pilíře definující prezentaci. Text je jakýmsi prvotním kámen, který když položíte, má schopnost na sebe stavět a být základem pro kameny další. Nahlédneme spolu jak do fáze přípravy na prezentaci, tak do fáze přípravy prezentace samotné (jak vytvořit jasnou a přehlednou strukturu našeho vystoupení). Pro praktickou část prezentace se naučíme základům verbální a neverbální komunikace, přesvědčovací metodám, i trikům, které použít k získání a udržení pozornosti publika. V neposlední řadě se podíváme na digitální formu prezentace, tedy na doplňující elementy prezentace. Zjistíme, že PowerPoint není zdaleka jediným nástrojem pro tvorbu elektronických prezentací, a pochopíme také základy typografie a barev.

Tento studijní text najde své uplatnění jak v oblasti obchodních, marketingových, projektových prezentací, tak v oblasti každodenní prezentace ve škole, na veřejnosti, aj.

1 ZÁKLADY PREZENTAČNÍ TEORIE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Vítejte v první kapitole našeho kurzu prezentačních dovedností. V úvodu se stručně podíváme na historii a vývoj prezentace od starověku, až po nejnovější dobu. Pojmenujeme nejvýznamnější řečníky své doby, a nastíníme, jaký byl jejich přínos k vývoji prezentačních dovedností. Kapitola nás zavede i k praktičtějším stránkám prezentace. Pochopíme, proč je třeba definovat 3 základní pilíře prezentace daleko před tím, než začneme přemýšlet nad formou prezentování.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování kapitoly budete schopni popsat a shrnout důležitá období veřejného vystupování, určit významné řečníky historie a objasnit jejich hlavní kvality a přínos pro soudobé trendy v oblasti veřejného vystupování. Budete schopni definovat 3 základní pilíře přípravy prezentace, a pochopíte 3 metody přesvědčování, které se prolínají celou strukturou prezentace.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Rétorika; Aristotelés; Démosthenes; Isokratés; Cíle; Publikum; Téma; Ethos; Pathos; Logos.

1.1 Stručná historie veřejné komunikace

Veřejná prezentace provází lidstvo už od nepaměti. Její pevné a racionální základy se však začaly formovat až s příchodem západního vědeckého myšlení v období rozkvětu klasické athénské filosofie. Bavíme se tedy o 5. až 4. století př. n. l., kdy se do popředí filosofického zájmu dostali člověk a společnost. Fakticky i geograficky se tedy vracíme do Athén. Potřeba kvalitní veřejné prezentace, verbálních dovedností (především užití logiky a argumentace) se zvyšovala, jak přibývaly filosofické školy, jejich učitelé a žáci. V antickém Řecku slovo „rétor“ zprvu označovalo mistra slova, později toho, kdo učil druhé umění mluvit. V dnešním kontextu tento výraz chápeme především jako dovednost komunikovat a jednat s lidmi.

V oblasti teorie prezentace a verbálních dovedností je nezbytné zastavit se u Aristotela, který se ve svém rozsáhlém díle mnohými aspekty rétoriky zabývá. Aristoteles ze Stageiry (384–322 př. n. l.), řecký filozof, kterého není potřeba představovat, poslední z řady známého tria Sokrates, Platón, Aristoteles, bude naše téma prolínat od začátku. Aristoteles, žák Platónův, a vychovatel Alexandra Makedonského (Velikého), formuloval základy rétoriky již ve 4. století před naším letopočtem, a položil tak základy řečnictví, které jsou ctěny, a využívány dodnes. Na řečnictví (umění přesvědčovat) se Aristoteles zaměřuje ve svých spisech Rétorika, na logiku, argumentaci, výroky, aj. pak v dílech Organon I-V, kde vyjmenovává pro řečnictví 3 důležité nauky:

NATURA – příroda, předpoklady dané geneticky (přírodou): znělý hlas, vzhled, bystrost ducha.

ARS et DOCTRINA – umění a věda – teorie. Rétorika má své zákony, které je potřeba si osvojit. Avšak řečnictví je i uměním. Aristoteles se zde zaměřuje na prvky společné rétorice a antickému dramatu, dramatické tvorbě, jako například práce s prostorem, mimika, gesta, verbální projev, aj.

EXERCITATIO – jak již sám název napovídá, rétozem (v původním slova smyslu

„mistrem slova“), se můžeme stát pouze procvičováním, praxí. Je třeba vždy zpětně analyzovat náš přednes, a poučit se z něj pro příště.

Všechny tři výše zmiňované nauky musel ve velkém studovat a trénovat Aristotelův současník, athénský politik, právník, a řečník, Démosthenes (384–322 př. n. l.). Démosthena známe především díky jeho politickým spisům a projevům, zvaným Filipiky (útočné řeči proti králi Filipu II. Makedonskému). Jak se můžeme dočíst v Plutarchovi, Démosthenes neměl zprvu pro řečnictví velké nadání, kvůli špatnému verbálnímu projevu (logopedickým defektům). Plutarchos také dále popisuje trnitou cestu Démosthena k profesionálnímu projevu, kdy Démosthenes zkoumal jak mimika, tón hlasu a gestikulace ovlivňují samotný přednes. Aby se jeho řeči staly strukturovanými, cílenými a smysluplnými, začal studovat především Thukydidův sloh, a navštěvovat Platónovy přednášky o logice a slohu. Samotné cvičení projevu pak prováděl svéráznými metodami,

kdy si, pro lepší artikulaci a výslovnost, vkládal do úst drobné kamínky, a i přes ně se snažil správně a čistě mluvit. Pro zesílení hlasu pak na skále nad mořem přednášel tak, aby jeho hlas byl silnější než vlny moře. Dnes se s jeho jménem můžeme setkat například ve spojení s celostátní soutěží v umění komunikace „Mladý Démosthenes“, určené pro žáky 2. stupně ZŠ a víceletých gymnázií a studenty 1.–4. ročníku středních škol.

Jedním z největších názorových odpůrců, ale zároveň taky obdivovatelů v Démosthenovy rétoriky byl další významný athénský rétor Isokratés (436–338 př. n. l.). Slovo rétor zde ale musíme chápat v pozdějším slova smyslu, tedy spíše jako teoretika a učitele. Isokratés totiž nebyl aktivním řečníkem, nýbrž především logografem („psalcem slova“ na objednávku).

V oblasti antické rétoriky bychom mohli pokračovat jmény jako Hermagoras z Temnu, Cicero, Marcus Aurelius, přenést se později do středověku k Tomáši Akvinskému, Isidoru ze Sevilly, rétorům kazatelům a jejím etickým dilematům vztahu rétoriky a teologické nauky. Jedním z milníků, jimiž se označuje konec středověku, je vynález knihtisku, který spolu s dalšími faktory, rétoriku pomalu přesouvá z formy veřejného projevu spíše do oblasti stylistiky a teorie. V renesanci pak vede ke znovunalezení díla Cicerova a Aristotelova díla, a doslova k jejich kultu. V 17. a 18. století se pak rétorika ocitá pod palbou osvícenských filosofů, a je cupována jako „nástroj podvodu a klamu“ (John Locke), či jako „prostředek manipulace“ (Immanuel Kant). Velmi podrobně se především evropským dějinám rétoriky věnuje profesor Kraus ve své publikaci *Rétorika v evropské kultuře i ve světě*.¹

Rétorika, jakožto veřejný projev a prezentace se pak začíná znovu prosazovat až od konce 18. století, kdy získává novou dimenzi, dimenzi politickou. Vive la révolution! Od této chvíle až do současnosti se veřejný projev stává nedílnou součástí našich životů. Další impulz mu dává vynález a rozšíření rádiového, později pak televizního vysílání. Setkáme se tak s kladnými i zápornými postavami dějin, jejichž veřejný projev z pohledu rétoriky a prezentačních dovedností je často velmi propracovaný a obdivuhodný. Setkáme se tak se jmény jako Adolf Hitler, Winston Churchill, Benito Mussolini, Martin Luther King, J. F. Kennedy, Barack Obama, aj.

1.2 Tři pilíře definující prezentaci

Dostaňme se trochu do situace, a představme si, že nám byla zadána prezentace tématu, anebo sami chceme s nějakou prezentací vystoupit. Nacházíme se ve stádiu, kdy sedíme za stolem, a přemýšlíme, jak sestavit celou koncepci, jak bude prezentace vypadat, zda použijeme audio-vizuální, či jiné pomůcky, jak dlouhý ten PowerPoint vlastně bude apod. Ale ouha. Už tady děláme chybu. V tuto chvíli musíme přemýšlet nad trochu jinými věcmi. Představme si naši výslednou prezentaci se vším všudy jako antický chrám. Většina odpovědí na předešlé otázky a myšlenky bude totiž definována třemi hlavními pilíři. V prvé řadě si musíme ujasnit se zadavatelem prezentace (ať už je to šéf, učitel, zákazník, já samotný), co je cílem prezentace. Naším druhým pilířem se stane obecnost, tedy

publikum, kterému budeme zprávu komunikovat. Jako třetí je třeba brát v potaz téma/obsah prezentace samotný. Především tyto tři hlavní pilíře nám definují, jak bude výsledná prezentace vypadat. Jak bude dlouhá, jaký použijeme úvod, jak přizpůsobíme verbální a nonverbální komunikaci, zda použijeme projekci, jaké zvolíme oblečení apod. Pilíře chápeme stejně vysoké, identické. Jsou stejně důležité, a jeden bez druhého náš chrám neudrží.

1.2.1 CÍLE PREZENTACE

Kdykoliv v práci dostanu za úkol vytvořit prezentaci na dané téma, musím si vytyčit její cíl/e. Čeho chci svým prezentováním dosáhnout. Pakliže není cíl/e naprosto jasný a jednoznačný, konzultujte jej se zadavatelem. Nestyd'te se zato. Je přeci třeba mít jasno ve vzájemných očekáváních, a nechcete dodat řešení, které vašeho interního, či externího zákazníka neuspokojí. I v případě že prezentace vychází z vašeho vlastního popudu (např. přednáška v místním kině o mém putování Aljaškou), je nutné si cíl/e jasně definovat. Všimněte si, že používám jak jednotné, tak množné číslo. Ve většině případů totiž máme více než jeden cíl. Hlavní cíle bývají dva, někdy i tři. Velmi výjimečně pak je cílů i více.

Jaké tedy můžeme mít cíle, a co pro nás ve stavbě prezentačního chrámu budou znamenat?

Prodat – cíl je jasný, jde nám o to prodat produkt, službu, sebe (pracovní pohovor; interní assessment centrum). Obecně řečeno, zaměřujeme se více na pathos a ethos. Specifické zadání a publikum však může vyžadovat i zaměření na logos.

Přesvědčit – často se překrývá s cílem prodat. Platí tedy podobné zásady.

Vychovávat – Logos v tomto případě potlačujeme do pozadí. Výchovou apelujeme především na morální stránku věci, a chceme dosáhnout vnitřní změny v myšlení, jednání, nebo chování posluchače. Využijme tedy v největší míře Pathos, méně pak ethos.

Informovat/naučit – cílem je předání informace, a její zapamatování si posluchači. Hlavní důraz se tedy klade na logos. Audio-vizuální a jiné pomůcky budou pravděpodobně nutné.

Motivovat – důraz je ve velké míře kladen na pathos. Naopak logos je do značné míry potlačen.

Inspirovat – aplikujeme stejná pravidla, jako u bodu výše

Zaujmout – opět je třeba podtrhnout motivační prvky ve formě prezentace

Reprezentovat – velký důraz kladen na ethos a pathos, nicméně logos je zde v jisté míře také nezbytně nutný

Pobavit – tento cíl jmenuji pouze do výčtu ostatních, obecně nebývá našim hlavním, ani vedlejším cílem, v oblasti prezentace v našem pojetí

Kritizovat, vyzdvihnout a ocenit – součástí veřejného vystoupení může být i tento vedlejší cíl

Zobecníme-li si výše jmenované cíle, dojdeme ke dvěma hlavním proudům cílů: informační a přesvědčovací. Pro základní určení nám tedy postačí otázka A) Co chci, aby se mí posluchači dozvěděli? B) Co chci, aby mí posluchači udělali?

Vyjmenovali jsme si několik možných cílů prezentace, a hrubý nástin toho, jak nám mohou definovat prezentační formu, techniky, a styly. Nesmíme ale zapomenout, že cíl/e prezentace tvoří pouze jednu třetinu prvků, které zásadně vymezují charakter celého projevu. Pouze přihlédnutím ke všem třem pilířům dosáhneme ideální formy.

1.2.2 PUBLIKUM A MY

Touto podkapitolou se posouváme k druhému pilíři přípravy prezentace. Opět podotýkám, že se nacházíme ve fázi před samotnou tvorbou jakéhokoliv náčrtu prezentace.

Uvědomme si, že nejsme herci. Prezentace není „one man show“. Interakce s publikem je nezbytně nutná. Bude potřeba najít s publikem společné téma. Publikum a my tvoří homogenní celek, který obousměrně sdílí energii. Vyjádřeno slovy fyzika: „Jde o spojité nádoby“. Abychom tedy mohli najít společnou řeč s publikem, použít správné techniky a styly verbální i neverbální komunikace, musíme o publiku také něco vědět. Před tvorbou konceptu samotné prezentace, pakliže to ze zadání a prvotních informací není jasné, musíme vědět, komu budeme přednášet. Je nasnadě, že použijeme jiné výrazové prostředky, styl komunikace, techniky přednesu, pokud máme publikum tvořené týmem obchodníků, potenciálních zákazníků, dílenských mistrů, či snad středoškolských studentů na stáži ve vaší firmě. Pro základní zjištění informací, používám okleštěné pravidlo 5W, které mi ve finále definují 1H:

Who (Kdo)? – měli bychom co nejdůkladněji zjistit, kdo nám bude naslouchat, kdo je naše publikum. Jde především o věkové složení; pohlaví; úroveň vzdělání/pracovní zařazení; sociální status; kulturní/náboženskou oblast; a jiná fakta, jako např. zájmy apod. Můžete namítnout, že tolik informací se nám asi těžko podaří získat, ale opak je často pravdou. Pokud máte tyto informace k dispozici krátkou chvíli před zahájením prezentace, časem se naučíte s těmito informacemi nakládat velmi flexibilně. Chce to ale dlouhá léta praxe.

What (Co)? – další otázku, kterou bychom si v rámci faktů o publiku měli zjistit, je jejich znalost dané problematiky. Co o tématu ví, co Vaší prezentace očekávají? Tyto údaje nám do značné míry ovlivní, jaké výrazové prostředky budeme používat, zda můžeme očekávat více, či naopak málo otázek, zda tyto budou povrchní, nebo odborné apod.

Why? (Proč?) – Proč přijdou? Jaké jsou jejich motivace? Právě tato část průzkumu publika nám může hodně pomoci v predikci „potíživců“, pochybovačů, nebo plně zapálených, aktivních posluchačů, kteří budou hltat každé vaše slovo.

Tyto tři 3W nám ve finále budou, jak jsem naznačil, definovat 1H – HOW? (JAK?). Jak publikum zaujmout, jakou verbální a neverbální komunikaci používat, a z části i to, jak vyvážit ethos, logos a pathos (viz. Kapitola 1.2), tedy přesvědčovací techniky naší prezentace.

1.2.3 TÉMA

Obecnou úvahou nad tématem zadání, stavíme třetí pilíř našeho pomyslného chrámu. Spolu s ostatními pilíři nám tak téma bude ukazovat směr, jakým se vydat při tvorbě samotné prezentace. Dáte mi jistě za pravdu, že použití přesvědčovacích technik, výrazové prostředky, neverbální komunikace atp., budou diametrálně odlišné u informativní prezentace na téma „Finanční analýza oddělení XY za předešlý kvartál“, a prodejní prezentace týkající se „Nabídky komerčních letů do vesmíru“. V otázkách tématu se zaměříme především na to, jak je téma samotné nosné, zajímavé, motivující. Zda jde o téma technické, či zda téma obsahuje hodně čísel a dat. V oblasti tématu si také musíme jasně vytyčit, jak hluboko chceme jít. Téma především nám definuje, zda je žádoucí a přínosné používat audio-vizuální, či jiné pomůcky. Představili jsme si právě tři klíčové pilíře definující prezentaci. Mnohokrát jsem zmínil pojmy z rétoriky, ethos, pathos a logos, jinými slovy komunikační techniky přesvědčování, které známe už od dob starého Řecka. Pojdme si je vysvětlit blíže v následující podkapitole.

1.3 Ethos, Pathos, Logos

Z hlediska přesvědčovacích způsobů, si můžeme jakoukoliv prezentaci/proslov rozdělit na 3 základní elementy. Rozlišujeme tak přesvědčování pomocí Ethosu, Pathosu a Logu. Tímto rozdělením se znovu vracíme k Aristotelovu pojednání o rétorice. Aristoteles zde vyjmenovává tři hlavní zdroje přesvědčení publika:

1) Ethos

Pojem „ethos“ vychází z řečtiny, kde znamená „charakter“. Můžeme z něj nalézt odvozená slova jako např. etický.

Ethos neboli apel na etiku znamená přesvědčovat publikum o naší důvěryhodnosti a charakteru. Tímto způsobem přesvědčujeme publikum, že se vyplatí nás poslouchat. K prvotnímu přesvědčení publika dochází pomocí osoby rétora, jeho důvěryhodnosti a obecně mandátu k přednášení dané problematiky. Všichni určitě známe vyvěšování dosažených diplomů a osvědčení na zdech kanceláří, masážních salónů, či v ordinacích lékařů. Víceméně nejde o nic jiného než o vizuální ethos, který cílí na vás. Má za úkol vás přesvědčit, že daný člověk je odborníkem, že se nadále v oboru vzdělává, že mu tedy

můžeme důvěřovat v tom, co říká a dělá. Ethos jako jediný ze tří zmiňovaných způsobů přesvědčování, můžeme z velké části ovlivnit non-verbální komunikací. V oblasti verbální komunikace jej vytvoříme použitím správné jazykové úrovně pro dané publikum (slovní zásoba, žargon, odborné termíny, cizí slova, použití citoslovcí), správné gramatiky a syntax. Představení Vás a vašeho mandátu pro danou prezentaci před neznámým publikem, tedy nesmí chybět v úvodních minutách vaší prezentace. Jak se ale dozvíme v kapitolách následujících, představení vás samotných není ani první, ani druhá věc, na kterou se v úvodu prezentace soustředíme, a jak celou prezentaci začínáme.

2) Logos

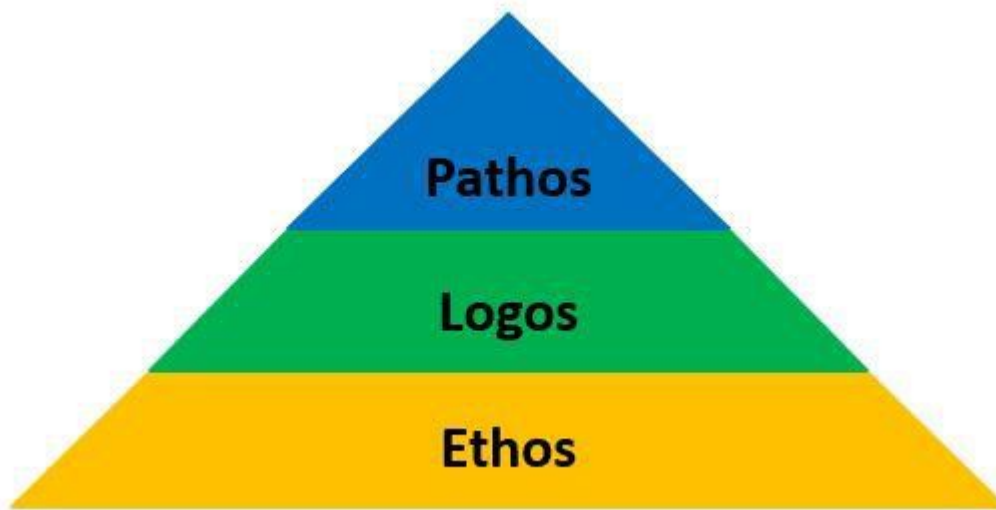
Logos neboli apel na logiku znamená přesvědčit naše publikum za pomoci logiky a argumentů.

Jelikož se zabýváme faktickými daty, argumenty, čísly apod., apelujeme na centra logického myšlení našich posluchačů. Logos stavíme na základně sestávající se z étosu. Étos tvoří základnu jakési pyramidy přesvědčování (bez akceptace vaší kredibility, bude jen těžko někdo naslouchat vašemu logu, a přijímat jej...jinými slovy, nechá se jen těžko přesvědčit o datech, když jste pro něj jako člověk nedůvěryhodný). Logos dává vašim informacím, vašim výrokům, faktickou podporu. **VAŠE VÝROKY TAK ZA POUŽITÍ** logu budou jasné a nezaměnitelné. Aristoteles ve svém díle (První a Druhé analytiky) dává k použití logu návod. Jeho návod není nic jiného, než co dnes známe pod pojmem "Sokratovská metoda ve výchově a vzdělávání", tedy princip, kdy **PODNĚCUJEME PUBLIKUM, ABY SAMO** přišlo s logickým závěrem na **ZÁKLADĚ PŘEDLOŽENÝCH FAKT. VYUŽITÍ** této metody má při prezentaci hned několik výhod: Aktivizujeme a vtáhneme publikum, a tím si s ním udržujeme neustálý kontakt. Zároveň motivujete publikum k další aktivitě, jelikož si právě sami dokázali, „jak jsou chytří“. Vaše následné potvrzení jejich správného logického závěru pak bude o to uspokojivější.

3) Pathos

Pathos, nebo také emociální apel znamená přesvědčovat obecnost za pomoci vyvolání nálady a emocí. Pathos vychází z řeckého slova jak pro „utrpení“, tak pro „zkušenost“. Jsou z něj odvozena například slova **JAKO PATETICKÝ, ČI EMPATIE**.

Přesvědčení vycházející z vnitřních emocí posluchače. Jinými slovy použitím Patosu apelujeme na pocity publika. Při prezentaci se snažíme v posluchačích vyvolat jak pozitivní, tak negativní emoce. Forma zaleží čistě na nás. Z komunikačních technik můžeme použít motivaci ziskem/ztrátou, či manipulaci. Pathos stojí na vrcholku pomyslné pyramidy. Ethos je tedy jejím základem, na něj nabalíme data a informace samotné (logos) a završíme ji tím, že zmíněná data a informace zabalíme do přiměřené dávky něčeho, co se přijímá nejsnadněji, tedy do emocí. Klíčovým faktorem je zde znát své publikum, a vědět tak, jak jejich emoce zasáhnout a využít nejlépe.



PŘÍPADOVÁ STUDIE

Situace a publikum: Jste prodejcem aut. Přichází k vám rodina se dvěma dětmi, s požadavkem na konzultaci/doporučení vozu malé, či nižší střední třídy pro čerstvé osmnáctiletou dceru. Ta jím bude od nového roku dojíždět na vysokou školu. Zákazníka si otipujete na osobu s lehce nadprůměrným příjmem.

Cíl: Přesvědčit zákazníka o prodeji vaší značky, případně prodat auto vyšší třídy, než je primárně požadovaná.

Užití ethosu: „Kupte si auto u mne, jsem prodejce s dvacetiletou praxí a svým zákazníkům vždy najdu vůz podle jejich požadavků a k jejich maximální spokojenosti. Loni jsem se stal už potřetí nejlepším prodejcem aut v regionu.“

Užití pathosu: „Pokud Vám mohu doporučit ke zvážení...podle vašich požadavků bych raději volil vůz střední třídy, především s přihlédnutím k bezpečnosti. Jde přece o Vaši dceru!“

Užití logu: Ke koupi bych Vám doporučil tento vůz, především kvůli jeho vlastnostem a výbavě. Jde o vůz o zdvihovém objemu 1000cm³, zavazadlový prostor má velikost 350l, tedy na běžné cestování ideální, je to pětidvéřový hatchback, s náhonem předních kol, vybaven systémem ESP...“



SHRNUTÍ KAPITOLY

V úvodu kapitoly jsme se zabývali krátkým nástinem rétoriky jakožto veřejné prezentace, jejím vývojem a pohledem na ni. Jmenovali jsme několik významných osobností, které formovaly dodnes užívané základy veřejného projevu.

Druhá část kapitoly se zaměřila na vyhodnocení tří pilířů (Cíl, Publikum a my, Téma), které nám definují, jak koncipovat samotnou prezentaci. Ve spojení s těmito pilíři jsme se seznámili, a vysvětlili si základními metody přesvědčování, které jsou nedílnými prvky každé prezentace: Ethos, Logos a Pathos. Tyto prvky nelze při tvorbě prezentace vnímat lineárně. Jsou to vzájemně se překrývající elementy přesvědčování. V analytické části studijního textu se na tyto tři prostředky zaměříme, a pokusíme se jejich užití identifikovat v reálných historických projevech



OTÁZKY

- 1) Jmenujte alespoň tři významné antické řečníky
- 2) Které tři nauky považuje Aristoteles za zcela stěžejní pro řečnictví?
- 3) Ve kterém dějinném období byla rétorika odsuzována jako manipulativní a nežádoucí?
- 4) Zkuste odhadnout, jak asi rétoriku vnímal Jan Amos Komenský.
- 5) Uveďte tři pilíře definující prezentaci
- 6) Jmenujte dva hlavní proudy cílů prezentace
- 7) Co bychom si měli předem zjistit o našem publiku?
- 8) Vysvětlete pojmy ethos, logos, pathos.
- 9) Kdo je autorem pojmů ethos, logos, pathos?
- 10) Co bude s největší pravděpodobností, z hlediska přesvědčovacích metod, hlavní náplň prezentace na téma „Finanční výsledky oddělení za uplynulý kvartál“?
- 11) Co byste z hlediska přesvědčovacích metod použili jako hlavní náplň prodejní prezentace na téma „Komerční lety do vesmíru“?



ODPOVĚDI

- 1) Platón, Aristoteles ze Stageiry, Démosthenes, Isokrates, Cicero
 - 2) Natura, Ars et Doctrina, Exercitatio
 - 3) V období osvícenství
 - 4) Jan Amos Komenský jakožto teolog (biskup Jednoty bratrské) ještě stále podléhá onomu dilematu mezi Bohem a vědou, kdy rétoriku vnímá jako cosi špatného, a odklání se od ní, zdůvodňujíc, že slova rétora nejsou čistá, nevycházejí totiž ze slov „ducha svatého“
 - 5) Cíl/e prezentace, Publikum a my, Téma
 - 6) Informační a přesvědčovací
 - 7) 3W: Kdo jsou (věk, pohlaví, sociální úroveň, vzdělání, pracovní zařazení, sociokulturní oblast)? Co o tématu ví? Co očekávají? Proč přišli (motivace a důvody)?
 - 8) Jde o metody přesvědčování. Ethos: etický apel (přesvědčení publika o naší kredibilitě a důvěryhodnosti), Logos: logický apel (použití argumentů, čísel, faktů) Pathos: emociální apel (cílení na emoce publika)
 - 9) Aristoteles ze Stageiry
 - 10) Logos
 - 11) Pathos
-

2 JAZYK A ŘEČ TĚLA



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola nám otevře dveře do základů non-verbální komunikace, prvku, který je mnohdy opomíjen, podceňován, nebo mu není věnována dostatečná pozornost při přípravě prezentace. Podíváme se na to, jak využít non-verbální komunikace ve svůj prospěch již od prvních vteřin.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování kapitoly pochopíte, proč je non-verbální komunikace stěžejní částí vašeho projevu. Budete schopni rozlišit pozitivní a negativní neverbální signály a jejich dopad na posluchače, definovat důležité prvky neverbální komunikace, které pak následně dokážete aplikovat v praxi.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

ještěří mozek; non-verbální komunikace; behaviorální psychologie

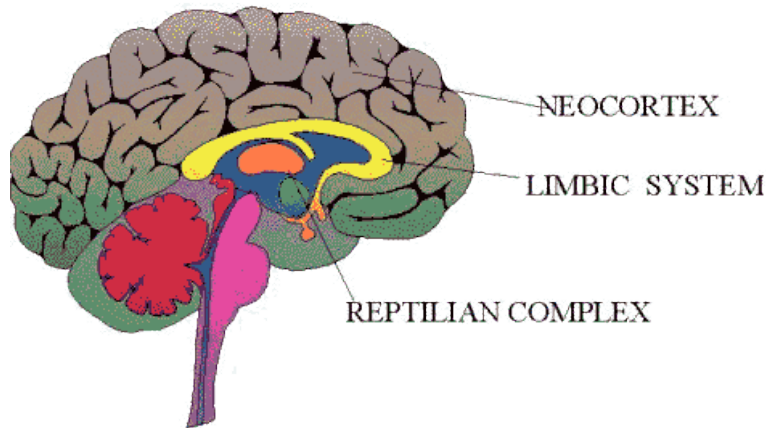
2.1 Proč je non-verbální komunikace pro prezentaci důležitá?

Chceme-li pochopit význam a důležitost neverbální komunikace v našem životě, musíme se vrátit milióny let zpět v čase. Nejde pouze o návrat k našim předkům rodu Homo, ale daleko hlouběji do minulosti. Základní non-verbální signály jsou totiž vnímány jedněmi z nejstarších částí našeho mozku bazálními ganglii a amygdalou. Tyto mozkové struktury ovládají naše vrozené a automatické chování, které zajišťuje přežití naše a celé

ho našeho druhu. Tento primární mozek je také zodpovědný za naplňování 4 základních lidských potřeb – krmení, sebeobrana, ústup, a reprodukce. Obsaženy jsou i další vzorce chování, jakožto fyzická komunikace a společenské signály – např. stisk ruky, nastavení sklonu hlavy, úklona atp.

Vývoj zmiňované mozkové části, mnohdy nazývané také jako „ještěří mozek“ trval zhruba 300-400 miliónu let (uvědomme si ale, že nejstarší nálezy našich předků rodu Homo se datují pouze na 2,8 miliónu let). Zakotvení instinktů a pudů v tak dlouhém evolučním vývoji je z našeho pohledu neměnný. Bude trvat další milióny let, než se tyto základní struktury lidského mozku začnou odlišovat, a kdy se tyto instinkty přizpůsobí novým situacím a standardům. Nežijeme v době našich předků, ale stále čelíme hrozným a potenciálně nebezpečným situacím. Naše mozková soustava je zodpovědná za to, abychom byli v bezpečí jak nyní, tak před milióny let. Na nejzákladnější úrovni pomáhá mozkový kmen identifikovat známé a neznámé věci. Známé věci jsou obvykle považovány za bezpečné a vhodné, zatímco neznámé věci jsou brány s podezřením, dokud je nehodnotíme v kontextu, ve kterém se objeví. Těchto znalostí se proto bohatě využívá v designu, marketingu, obchodě ... začneme je tedy využívat i my, ať už prezentujeme jakékoliv téma.

Podstatným faktorem, který však musíme v tomto ohledu vždy ctít a respektovat, jsou sociokulturní rozdíly. Jinými slovy, výše zmiňované znalosti jsou odvislé od regionu a místní kultury. Opakuji zde, že známé věci jsou obvykle považovány za bezpečné a vhodné. Na těchto principech (principy behaviorální ekonomiky) se v dnešním globálním obchodu staví jakýkoliv branding a re-branding.



Neokortex zodpovědný za logické myšlení, Limbický systém, zodpovědný za emoce, a tzv. ještěří mozek, zodpovědný za instinkty (součást bazálních ganglií limbického systému)

2.2 Jak využít non-verbální komunikaci ve svůj prospěch

V předchozí podkapitole jsme si vysvětlili, že veškeré základní vnímání a z něj plynoucí rozhodnutí se děje na popud tzv. „ještěřího mozku“. Jeho hlavní funkce je vyhodnocení přítomnosti možné hrozby, či možnosti páření. Potkáme-li nového člověka, není v prvním momentě ani v jedné z níže zmiňovaných kategorií. Během první minuty ale do jedné z nich spadne. Na počátku jsme si všichni navzájem indiferentní, tedy neutrální. Ještěří mozek však, jako úplně první, vyhodnotí, zda je náš protějšek:

- Přítel
- Hrozba
- Sexuální partner

Není tedy nic lepšího, než využít této znalosti a zaútočit na „ještěří mozek“ vašeho publika takovým způsobem, aby vás od první chvíle kategorizoval do škatulky „Přítel“. Můžeme samozřejmě chtít být zařazeni i do třetí zmiňované kategorie, ale tato není v současné době v oblasti našeho zájmu.

V oblasti mezilidských vztahů, a samozřejmě i v oblasti veřejné prezentace, je třeba si uvědomit, že kategorizace, která probíhá v ještěřím mozku vašeho publika, tedy nevědomky, je dílem několika málo okamžiků na počátku interakce/prezentace. Mluvíme tedy o efektu prvního dojmu, nebo také o okamžitém úsudku (ang. snap-judgement). Máme zhruba jednu minutu na to, aby nás náš protějšek zařadil do požadované kategorie „přítel“. V optimálním případě tak přimějete jeho limbický systém, aby vyslal signál do neokortexu, s tím, že nejste hrozbou, že je vás radno poslouchat, že může z pozornosti a z vašich informací těžit a něco získat. Tento prvotní signál, zaslaný do center neokortexu je pak dále podporován logickými závěry, které zde vznikají. Tyto závěry jsou však už od počátku, ovlivněny a zmanipulovány. Posluchačův neokortex tedy z vašich slov a informací které zpracovává, pouze vybere závěry, podporující původní úsudek.

Vysvětleme si tedy, jaké neverbální signály použít/vyslat, abychom se dostali do kategorie PŘÍTEL:

Vzpřímený otevřený postoj – Postoj přednášejícího je to první, na co publikum nevědomky reaguje. Přivítejme naše posluchače s otevřenou náručí, a to doslova. Nemusí se jednat o rozšafná gesta, pouze ukažme, že jsme publiku otevřeni. Mějme dlaně otevřeny směrem k publiku, pečlivě se snažme nesměřovat k nim hřbet ruky. Otevřeným postojem signalizujeme posluchačovu podvědomí, že nejsme ozbrojeni, že nemáme co skrývat. Je to ten úplně první signál, který ještěří mozek zaznamená „Není to hrozba – může být přítelem“. Otevřeným postojem dáváme najevo, že i my nebereme protějšek jako hrozbu. Odkrýváme mu totiž ta nejzranitelnější místa našeho těla – oblast břicha, která uchovává citlivé tělesné orgány. Dokud jsme chodili po čtyřech, byla tato ob

5 Jednou z hlavních otázek a motivací našeho já, je to totiž podvědomá otázka „Co z toho budu mít?“

last velmi dobře chráněna odspodu, zemí. Od doby, kdy jsme se jako živočišný druh napřímili, a postavili na dvě nohy, postrádá tato oblast jakoukoliv ochranu. Toho si je protějšek ještěří mozek dobře vědom. Vzpřímený a otevřený postoj (narovnaná ramena) nám otevírají hrudník, vhánějí více vzduchu do plic, a celý projev se tak stává mnohem energičtější.

Na co si dát pozor? Působte uvolněně, nepůsobte strnule!

- Dlaně směřujme vždy k publiku – věděli jste, že největší počet nervových spojení je mezi naší dlaní a mozkiem? Žádné dvě další části našeho těla jich nemají více. Otevřenými dlaněmi, směřovanými k publiku se opět vracíme k obecnému postoji, kdy ukazujeme, že nejsme ozbrojeni, nejsme hrozbou. Otevřenou dlaní také dáváme najevo neutralitu v postavení, tedy neukazujeme žádnou dominanci nad druhými. Hřbet naší ruky by tedy vždy měl směřovat buď do strany, či dolů. Naopak hřbet směřující nahoru, pokud celou rukou míříme k obecnému, naznačuje naši dominantní roli. Gesto naznačované rukou byla nejednou v historii používáno vyjádření dominantního pozdravu.

- Úsměv – úsměv jako jeden z prvních neverbálních signálů naznačuje přátelský postoj k druhému. Je důležité dodržovat pravidlo 3+3 vteřin, tedy nechme úsměv pomalu rozvinout (první 3 vteřiny), a nechme jej chvíli působit (druhé 3 vteřiny). Rychle navozeným úsměvem, který netrvá dlouho bychom vyslali signál neúplný, a v tedy nevěrohodný.

- Oční kontakt – navazovat oční kontakt s našim publikem je velmi důležité. V první řadě jde o právě o onen potřebný signál ke správné kategorizaci nás jako přednášejících, v druhé řadě pak vytváříme a udržujeme vzájemný kontakt se všemi částmi publika. Pakliže stojíme před velkou skupinou posluchačů, je nezbytné věnovat se pohledem všem částem publika, tedy i těm, kterým, z důvodu vzdálenosti, do očí přímo nevidíme.

Na co si dát pozor? Neudržujte dlouhý oční kontakt při kontaktu s asijskými kulturami. V mnohých z nich je oční kontakt při komunikaci stále vnímán jako nevhodný, a pro protějšek až nepříjemný.

- Pozdvihnutí obočí – pozdvihnutím obočí, předáváme protějšku vzkaz, že nám nejsou lhostejní, že je rádi vidíme, že je poznáváme a respektujeme. Opět jde o pozitivní vzkaz protějšku, který jeho ještěří mozek vyhodnotí pozitivně.

Natočení hlavy při naslouchání – je potřeba mít neustále na paměti, že, prezentace není „one man show“. Ať jde o prezentaci obchodní, výukovou, zábavní, či jakoukoliv jinou, je potřeba být v neustálém kontaktu s publikem, vést s ním po celou dobu dialog. Mění-li se tedy v danou chvíli naše pozice a dostáváme-li se do role naslouchajícího, ukažme respekt k osobě a otázce tazatele. Toto nenápadné gesto jen posílí náš již od počátku pozitivně nastavený vztah s protějškem.

Toto gesto v naší politice, někdy až v přehnané míře, používá Miloš Zeman.

Na tyto signály se můžeme samozřejmě podívat i převráceně. Použití opačných signálů by nás však již od počátku směřovalo do kategorie NEPŘÍTEL:

- Uzavřený, shrbený postoj
- Hřbet ruky směřován vzhůru, či k publiku
- Absence úsměvu
- Absence očního kontaktu
- Neúplné pozitivní signály

Jak jsme již zmínili v úvodu, třetí kategorie by v rámci našeho kurzu byla bezpředmětná.



ÚKOL Č. 1

Na následující straně najdete 6 + 6 obrázků prezentujícího lektora. Do rámečku popište svůj první dojem z jeho osoby, tj. jeho předpokládaný vztah k publiku, k tématu, jeho míru sebevědomí, odbornosti apod.



- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)



1)

2)

3)

4)

5)

6)



ÚKOL Č. 2

Tentokrát na obrázcích vidíte neverbální komunikaci posluchačky prezentace.

Pokuste se do rámečků na následující straně popsat, co svou neverbální komunikací vyjadřuje.





ÚKOL Č. 2 - ODPOVĚĎ

1)

2)

3)

4)

5)

6)

2.3 Další prvky non-verbální komunikace při prezentaci

Vysvětlili jsme si již proč je non-verbální komunikace tak důležitá, především pak v počátku naší prezentace (komunikace k publiku). Když dosáhneme kýženého výsledku, zařadíme se u posluchačů do té správné kategorie, a získáme jejich pozornost, nesmíme v této oblasti polevit. Naše non-verbální komunikace musí být po celou dobu projevu konsistentní a víceméně neměnná. 55 procent základních významů informací se odehrává skrz to, co tlumočí naše tělo, spolu s tónem hlasu, jednoduše řečeno hudbou, kterou slyšíme. Významy informací mají sklon přicházet z non-verbálních gest, a ne nutně z lingvy. Dojde-li pak k nesouladu slov a tomu, co vidíme a jak to slyšíme, budeme věřit více tomu, co říká tělo.

Naučte se svůj projev přednášet autenticky. Podívejme se teď na několik dalších principů a tipů z oblasti neverbálního projevu.

Energie – vaše energie, energie celého projevu je vnímána protější stranou bezustání. Energie projevu je přenositelná. Vy a Vaši posluchači jste spojitě nádoby, homogenní celek. Je vaše publikum aktivní, jsou zanícení? Pak je to tím, že jste zajímaví vy a váš projev. Nudí se vaši posluchači? Pak opět hledejte příčinu v sobě...jste nudní. Nezapomeňme tedy především na otevřený a vzpřímený postoj, který nám vhná vzduch do plic, a dává tím více energie do našeho projevu. Napřímený postoj nám taktéž umožňuje lepší práci s bránicí a tím pak regulovat celý hlasový projevem. Používejme ruce! Gestikulace pomáhá jednak podtrhnout a doplnit, či nahradit význam slov, dodává ale také tělu ještě více kyslíku, a celému projevu pak energii. Pro většinu situací vystačíte s operativní výškou svých gest rukou někde v oblasti mezi břichem a výší ramen. Svěsíme-li ruce podél těla, ramena poklasnou, posunou se přirozeně dopředu, a celý postoj se nám začíná uzavírat. Druhým negativem nepoužívání rukou je, že naše tělo se automaticky snaží tento pohyb substituovat. Přirozenou náhradou pohybů rukou je pak častý pohyb hlavy ze strany na stranu. Můžeme tak zkoušet protistranu přesvědčit, že jsme nejlepším oblastním manažerem prodeje, ale pokud budeme levo-pravým pohybem hlavy nevědomky naznačovat „ne“, pak dochází k rozporu mezi lingvistickou částí našeho projevu, a tou non-verbální.

- Hlas – hlas je jednou z nejdůležitějších částí naší non-verbální komunikace. Způsob hlasového projevu by vždy měl reflektovat především tři determinanty: velikost místnosti, počet posluchačů, téma prezentace. Je na vás, rozhodnout se, kdy je prostor pro váš hlas až příliš veliký, a kdy je tak třeba využít audio techniky. Technika přednesu má českém jazyce velmi jednoduchá pravidla. Důraz klademe na první slabiku, či na předložku, hlasem postupně klesáme až do tečky. Věnujte velkou pozornost tempu, které při prezentaci můžeme střídat. Dosáhneme tak upoutání publika. Jakákoliv změna v hlasovém projevu (pokud není příliš častá), znovuzískává pozornost. Můžete využít změnu tempa řeči, hlasitosti projevu, či pauzu. V neposlední řadě je pak nutno zmínit správnou výslovnost a artikulaci. Nejlepším způsobem, jak si uvědomit své silné a slabé stránky v oblasti hlasového projevu, je opět nahrávání. Náš hlas zní jinak, když se slyšíme při mluvení, a jak

nás slyší ostatní. Důvod je jednoduchý...naše lebka. Ta rezonuje, a náš hlas, slyšený částečně i zevnitř má velmi odlišné zabarvení, než jak ve skutečnosti zní ostatním.

- Pohyb– nikdy se k publiku neotáčejte zády, ani při psaní poznámek na flipchart, whiteboard... Využijte volný prostor, který je vám dán, pracujte s ním, chod'te. Nestůjте na místě, pokud to není nezbytně nutné. Uvedu hned tři dobré důvody proč. V tom prvním se vracíme se opět energii projevu. Strnulý postoj na jedno místě ničemu nepomůže. Dodejte svému projevu energii změnou. Ve verbálním projevu k zaujetí publika využíváme změnu tempa řeči, hlasitosti apod. V neverbálním pak změnu pozice. Druhým důvodem je pomoc proti nervozitě. Jste-li při projevu nervózní, uvolněte se několika kroky tam, několika zpět. Dodá vám to sebevědomí, když vidíte, že posluchači vás pohledem sledují, že jste vy a vaše téma zajímaví. Tím třetím dobrým důvodem, který však není argumentem pro všechny, je to, že v mnohých případech předejdeme „efektu kyvadla“. Onen známý pohyb těla ze strany na stranu. Tento pohyb mnozí z nás ani nezaregistrují do té doby, než se natočí a zhlédnou. Vzpomínám na svého spolužáka ze střední školy, který při jakémkoliv přednesu takto celým tělem pohupoval. Na konci studia, po osmi letech, jsme mu o tom se smíchem vyprávěli, ale on se s kamennou tváří zapřísahal, že tohle určitě nedělá...

Na co si dát pozor? Pokud to není nezbytně nutné, nikdy u prezentace neseďte!

- Omezte dotyky obličeje na hodnotu blízkou nule – pokud to není nezbytně nutné, například, že si potřebujete otřít zpotené čelo, či odhrnout do tváře padající vlasy, snažte se vyvarovat dotyků tváře. Takovéto dotyky působí rušivě. Je třeba trocha uvědomění, a sebekázně, abychom ten, mnohdy automatický pohyb, neudělali, ale při troše snahy se jej lze jednoduše naučit.

Volte přiměřené oblečení – jak už jsme definovali v první kapitole, základní vymezení toho, jakou formu prezentace zvolíme, nám určuje publikum, obsah, a cíl prezentace. Sám jsem při jednom třídním semináři, určeném pro studenty střední školy, narazil, a zablokoval své publikum právě tím, že jsem první den přišel oblečen v „business dresscode“. Pro posluchače jsem se tak stal ještě větší autoritou, a dalo mnoho práce je uvolnit, a dostat do pohody celého workshopu. Druhý den jsem pojal oblečení daleko volněji, a interakce i nálada byla někde jinde.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Zapamatujme si nakonec nejčastější chyby non-verbálního projevu při prezentování. Kdykoliv pak rozpoznáme, že některou z nich děláte, snažte se jich neprodleně oprostít jednoduchým trikem.

- Uzavřený postoj → použijte ruce ke gestikulaci; chod'te
- Absence rovnoměrného očního kontaktu → věnujte oční kontakt všem rovnoměrně

- Hlasově monotónní/příliš rychlý/pomalý/tichý projev → začněte správně dýchat, rozpohybujte se chozením a ruční gestikulací
- Strnulý projev/kyvadlo → použijte ruce ke gestikulaci; chod'te
- Hrajete si s fixem, vlasy, prstýnky... → odložte předmět; nemějte sepnuté ruce

Parazitní slova (hmm, eee, ehm...) → namísto těchto se nadechněte k pokračování/dané odpovědi



SHRNUTÍ KAPITOLY

Na závěr kapitoly si dovolím malé shrnutí nejdůležitějších bodů, kterým jsme se zde věnovali. Vysvětlili jsme si, k čemu nám slouží non-verbální komunikace, a jak moc je pro nás v komunikaci a prezentaci důležitá. Podtrhli jsme důležitost neverbální komunikace především v první minutě projevu, kdy tzv. „ještěří mozek“ je našim primárním cílem. Vymezili jsme tři kategorie, do kterých můžeme být u posluchačů zasazeni, s důrazem kladeným na kategorii „Přítel“, která je naší požadovanou destinací. V souvislosti s tím jsme popsali prvky neverbální komunikace, které nám pomůžou do oné požadované kategorie se dostat. Uvedli jsme také nejčastější nešváry prezentací a krátký návod, jak se jich zbavit.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Zkuste si některé z výše zmíněných pozitivních non-verbálních signálů v praxi. Stačí jít po ulici, navázat oční kontakt s neznámým kolemjdoucím, usmát se na něj, spolu s pozvednutím obočí. Opačná strana, nehledě na to, že vás nezná, pak s největší pravděpodobností opáčí stejným signálem. Jaká je vaše osobní zkušenost? Zapište své postřehy.



OTÁZKY

- 1) Jmenujte 4 základní potřeby, které jsou řízeny z oblasti mozku, kterou nazýváme bazálními ganglii.
- 2) Uveďte alespoň jeden český, nebo anglický výraz pro tzv. „ještěří mozek“.
- 3) Vyjmenujte alespoň tři pozitivní signály non-verbální komunikace.
- 4) Ve styku s kterou oblastí kultur bychom se měli vyhnout dlouhému, či jakémukoliv očnímu kontaktu?
- 5) Na kterou slabiku připadá důraz v českém jazyce?
- 6) Jak odstranit parazitní slova v projevu?



ODPOVĚDI

- 1) Krmení; sebeobrana; ústup; reprodukce.
 - 2) Reptilian brain/complex; R-complex; Lizard brain, Dinosaur brain“, v češtině pak ještě například „Reptilní, ještěřčí, či opičí mozek.
 - 3) Otevřený a vzpřímený postoj; oční kontakt; úsměv.
 - 4) S asijskou oblastí kultur.
 - 5) Na první.
 - 6) Nadechneme se.
-

3 PERSVAZIVNÍ FUNKCE PREZENTACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se zaměříme na metody a techniky, které nám pomůžou zaujmout, udržet, či znovuzískat pozornost publika.



CÍLE KAPITOLY

Na konci kapitoly budete schopni:

- pojmenovat základní metody a techniky užívané při otevírání a ukončování prezentace
 - pochopit jejich důležitost a výhody
 - využít tyto techniky při přípravě vlastní prezentace
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

storytelling; úvod; jak začít; jak skončit

3.1 Jak začít prezentovat

V předchozí kapitole jsme se naučili, že je nezbytně nutné být připraveni a soustředit se především na začátek samotné prezentace. Dobře zvládnutý neverbální projev v úvodu nás v hlavách posluchačů zařadí do správné kategorie, a usnadní tak předávání a následné osvojování informací. Z obsahové stránky však musíme vědět, jak začít.

Znáte to sami, většina přednášek a prezentací upadne v zapomnění, mnohé nenaplní svůj cíl, nebo jsou od začátku fádni a nudné. Jak tedy atraktivně začít prezentaci, abychom navodili zájem a zvědavost publika od první vteřiny? Opět je v prvé řadě nutná příprava. Začneme tedy kombinovat formu (neverbální stránku prezentace, viz. předchozí kapitola) a obsah. Než se dostaneme k samotným doporučeným metodám a stylům prezentace, řekneme si, jak NEzačínat. Opět se vrátím k fádnosti, unylosti, neatraktivnosti, která je kamenem úrazů mnohých, obsahově jinak zajímavých prezentací. Přednášející na konferenci, prodejce na schůzce, zaměstnanec při prezentaci projektu, lektor na školení, zpravidla začíná svým představením, názvem prezentace, a jejími detaily. Není tohle vše ale obecně známé? Nemá publikum o těchto informacích většinou přehled? Jdu snad jako posluchač na přednášku, kde nevím, čeho se bude týkat, co a kdo bude prezentovat? Někteří z Vás možná namítnou, že jde o základní informace a slušnost. Ano, máte plnou pravdu! Ale zkuste jimi nezačínat. Tyto informace posluchačům samozřejmě předáme. Ale v první minutě našeho projevu se snažíme zachytit pozornost publika. To je klíčovým úkolem první minuty. Nezabijme tento nejdůležitější čas obecně známými fakty.

- Storytelling

Proč bychom měli tuto techniku používat? Od dětství jsme zvyklí poslouchat příběhy. Jsme naprogramováni na lineární děj. Obecně můžeme Storytelling použít v jakékoliv fázi prezentace pro znovuzískání pozornosti publika. Programy jako Powerpoint, Prezi, Sway, či prezentace vytvořené a promítané v jakémkoli jiném programu, aktivují v našem mozku pouze Wernikovo centrum v temném mozkovém laloku (lobusparietalis). Toto centrum je zodpovědné za porozumění a pochopení psaného a mluveného projevu. Jednoduše jde o překladač slov do významů. Vyprávěním příběhu však aktivujeme mozkových center daleko více. To napomáhá k osvojení a zapamatování si, jinak lehce přehlédnutelných informací.

Vyprávění příběhů dokáže chytit posluchače za srdce. Vytvořit spojení a prolomit ledy. Naladit vás a vaše publikum na stejnou vlnu. Nejlepší příběhy jsou na témata, která jsou blízká a pochopitelná pro všechny – rodina, práce, kolegové a přátelé, osobní zážitky apod. Nevymýšlejte si příběhy. Buďte věrohodní, buďte autentičtí. Storytelling jsou data zabalená v kabátě. Informace s duší.

- Zajímavá/šokující fakta, či čísla

Vtáhněte své publikum do aktivní hry hned od začátku. Začněte svou prezentaci konstatováním zajímavé události, či šokujícími čísly (statistikami). Opět podotýkám, že by

mělo jít o první věty vašeho projevu. Vzpomínám si na prezentaci jednoho z kolegů, který začal svůj projev na téma „Snižování emisí v telekomunikačních sítích“, větou „Každé vaše kliknutí na tlačítko „Search“, v Google vyhledávači, vyprodukuje 7g oxidu uhličitého“. Pauza. Nechal informaci rezonovat v publiku, které začalo nad věcí přemýšlet z nové perspektivy, začala i krátká debata. Posluchači byli zaujati, aktivizováni. Úkol splněn.

- Otázka/Hádanka

Obdobně jako v předchozím bodě působí položení otázky. Ta může být zdánlivě jednoduchá, nebo naopak očividně zapeklitá, ale s jednoduchým řešením. Lidé jsou přirozeně zvědaví, a snaží se věcem přijít na kloub. Nepokládejte otázky uzavřené. Nechcete přece slyšet pouhou odpověď ano, či ne.

- Úkol publiku

Aktivujte své posluchače zadáním úkolu. Požádejte například skupinu, aby si vyměnila místa; přesadila se podle barev oděvu; potřásla si rukou s člověkem vedle. Takovýto úkol musí pak vždy doprovázet patřičné vysvětlení, či navázání představení tématu prezentace. Záleží na tématu prezentace. Pokud například prezentuji onu uhlíkovou stopu, mohu požádat obecenstvo, aby se přesadili podle toho, jakým způsobem se na dnešní přednášku dopravili. Po provedení úkolu pak plynule navážeme na téma přednášky.

- Předmět, video, fotografie, audio ukázka

Ukažte vašemu publiku předmět (může být použit jako metafora), pusťte bez jakéhokoliv úvodu audio, či videoukázku, promítněte fotografii. Podníťte tím debatu. V jednom ze svých školících kurzů pokročilé prezentace využívám v úvodů sled po sobě rychle jdoucích obrázků známých, či specifických řečníků. Po minutě smyčky, padnou první slova prezentace, a to otázka, co mají všichni tito lidé společného. Na obrázcích se objeví i provokativní osobnosti, jako např. A. Hitler.



Pro kurz stresové komunikace pak využívám videoukázku z filmu Falling Down (1993) – [klikněte zde](#).



3.2 Jak ukončit prezentaci

Závěr prezentace by mělo dát prostor pro krátkou závěrečnou debatu, a otázky a odpovědi. V závislosti na typu projevu lze v některých případech diskuzi, otázky a odpovědi, začlenit přímo do těla prezentace (výuková přednáška, školící kurz, tisková konference apod.). V opačných případech (obchodní, vědecké, aj. prezentace), poskytují prostor na konci.

Finální závěr vašeho vystoupení by však měl být jasný a stručný. Např. „Děkuji Vám za pozornost, a přeji hezký zbytek dne.“



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme si vyjmenovali a vysvětlili několik základních technik použitelných pro úvod naší prezentace. Ať už zvolíme jakoukoliv techniku pro úvodní minuty prezentace, mějme na paměti, že naším hlavním úkolem je být nepředvídatelní. Tak nejspíše dosáhneme pozornosti publika, a naplnění cíle prezentace bude díky tomu mnohem jednodušší. Jak jsme zmínili v úvodu, předání informace o tématu prezentace, vašem jméně, a mandátu k dané oblasti neopomeneme. Ve vhodném okamžiku po úvodní aktivizaci stačí posluchače přivítat, a říct kdo a proč tady jste.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Zkuste si vzpomenout na prezentaci, která vás v posledních letech zaujala. Co vás na ni zaujalo nejvíce? Byl to produkt, či téma samotné, nebo to byl styl a originální způsob prezentace? Zapište svoje postřehy. Které věci vám naopak na prezentacích vadí?





OTÁZKY

- Vyjmenujte alespoň 4 techniky/způsoby, jak začít prezentaci, tak abychom zaujali publikum.
- V jednoduchosti vysvětlete, jaké hlavní výhody při prezentaci má tzv. storytelling čili vyprávění příběhů.
- Jak bychom naši prezentaci neměli?
- Co popisuje tzv. primacy/recency efekt?



ODPOVĚDI

- 1) Úkol publiku; Storytelling; Otázka/hádanka; Předmět, video, fotografie, audio ukázka; Zajímavá fakta/statistiky
 - 2) Jde o techniku, při které aktivizujeme většinu části posluchačova mozku, ne pouze Wernikovo centrum. Tato technika má za úkol přimět obecnstvo k pozornosti, a je také nápomocna k osvojení si informací. Informace, které jsou předány formou příběhu jsou snáze zapamatovatelné.
 - 3) V úvodu prezentace, v její první minutě bychom neměli začínat obecně známými a očekávanými fakty, jako jsou naše jméno, či název prezentace/tématu.
 - 4) Jde o jev, popisující soustředění největší pozornosti v úvodu a na konci prezentace, který, pokud jej správně využijeme, zajistí zaujetí publika a zapamatování si klíčových informací.
-

4 ANALÝZA REÁLNÝCH PREZENTACÍ A PROJEVŮ (M. L. KING)



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V následujících dvou kapitolách se budeme zabývat reálnými prezentacemi významných osobností veřejného života. Podíváme se, jakým způsobem využívají tradičních rétorických nástrojů a jak svá vystoupení osobitým způsobem ozvláštňují. V této kapitole se budeme zabývat dnes již klasickým vystoupením M. L. Kinga Jr.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete schopni identifikovat výrazné rétorické prvky známého projevu M. L. Kinga jak v textové, tak v reálné rovině a uvědomíte si význam jejich působení na posluchače..



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Prezentace; rétorika; apostrofa, reference, rytmus, tempo

4.1 Projev Martina Luthera Kinga, Jr.: „I Have a Dream“

Washington, 28. srpen 1963



Jsem rád, že tu mohu dnes být spolu s vámi na akci, která vstoupí do historie jako největší demonstrace za svobodu v dějinách naší země.

Před stoletím muž, v jehož symbolickém stínu se dnes scházíme, podepsal Dekret o zrušení otroctví. Tento zásadní dokument zazářil jako světlo naděje pro miliony černochoů spalovaných plamenem ničující nespravedlnosti. Jeho vydání přišlo jako radostný úsvit po dlouhé noci v zajetí.

Jenomže uplynulo sto let a černoši stále svobodni nejsou; uplynulo sto let a život černochoů je posud ochromen pouty segregace a okovy diskriminace; uplynulo sto let a černoši posud obývají ostrůvek chudoby uprostřed moře hmotného bohatství; uplynulo sto let a černoši jsou nadále zaháněni v americké společnosti do kouta a ve své vlastní zemi žijí jako v exilu.

Takže jsme se tu dnes sešli, abychom na tyto hanebné poměry poukázali. Dalo by se říci, že do hlavního města naší země přicházíme s šekem a chceme si ho dát proplatit. Když architekti naší republiky sepsali velkolepými slovy Ústavu a Deklaraci nezávislosti, podepisovali tím rovněž závazek, který tvoří součást dědictví každého jednoho Američana. Závazek spočívá v příslibu, že všichni lidé, věru černí stejně tak jako bílí, budou mít zaručena neupiratelná práva na život, na svobodu a na hledání štěstí.

Dnes je nabíledni, že Amerika svůj příslib nedodržela, alespoň co se jejích barevných obyvatel týče. Namísto setrvání ve svém posvátném závazku, Amerika vydala svým černochoům pouze falešný šek, který jim všude vracejí znehodnocený razítkem „nízký zůstatek na účtu“.

Jenomže nám se nechce věřit, že by v měsících země tak bohaté příležitostmi neměl být na našich účtech dostatečný zůstatek. Takže jsme tady, abychom si svůj šek nechali proplatit, chceme za něj všechno bohatství svobody a všechno bezpečí spravedlnosti.

Přišli jsem na toto posvátné místo rovněž proto, abychom upozornili na palčivou naléhavost této chvíle. Dnes už není vhodný čas pro luxus zahálky či pro uklidňující drogu příslibů postupných zlepšení. Přišel čas naplnit slib demokracie; přišel čas vystoupat z temného a ponurého údolí segregace na sluncem zalitou cestu rasové spravedlnosti, přišel čas povznést naši zem z tekutých písků rasové nespravedlnosti na pevnou půdu bratrských vztahů mezi lidmi; přišel čas učinit spravedlnost skutečností pro všechna boží dítky. Pro naši zem by bylo fatální, pokud bychom nepochopili naléhavost přítomného okamžiku. Horké léto oprávněných černošských nepokojů nepomine, dokud nepřijde osvěžující podzim svobody a rovnoprávnosti.

Rok 1963 není koncem, ale začátkem. A na ty, kdož věří, že černoši se potřebují vybouřit a zase budou v klidu, čeká kruté procitnutí, pokud by se naše země měla vrátit ke své obvyklé praxi.

V Americe nezavládne ani klid, ani pohoda, dokud nebudou mít černoši zaručena svá občanská práva. Smršť revolty bude nadále otrásat naší zemí v základech, dokud nepřijde světlý den spravedlnosti pro všechny.

Ale je tu něco, co musím říct svým lidem, kteří našlapují na prohrátý práh do paláce spravedlnosti. Během naší cesty k získání práv, na která máme plný nárok, se nesmíme provinít žádnými špatnostmi.

Nedopust'me, abychom svou řízeň po svobodě hasili z pohárů hořkosti a nenávisti. Svůj zápas musíme soustavně vést na vysoké úrovni, s důstojností a disciplínou. Nemůžeme dopustit, aby náš tvořivý protest zdegeneroval v hrubé násilí. Znovu a znovu se musíme vzepnout do majestátních výšin, v nichž budeme hrubé tělesné síle odpovídat pouze silou duchovní.

Skvělá nová vlna bojovnosti, která zaplavila černošskou komunitu, nás nesmí přivést k nedůvěře vůči všem bílým, už proto, že mnozí z našich bílých bratří, jak je ostatně zřejmé z jejich přítomnosti na našem dnešním shromáždění, si uvědomují, že jejich osud je pevně provázán s osudem naším, a také vědí, že jejich svoboda je neoddělitelně spjata s naší svobodou. Útočné síly, které shromažďujeme k ofenzivě proti hradbám nespravedlnosti, musejí být tvořeny lidmi obou ras. Nemůžeme do toho jít sami.

A když už jdeme, musíme se zavázat k tomu, že půjdeme vpřed. Vracet se nelze. Ptávají se nás, aktivistů hnutí za občanská práva: „Kdy už budete spokojeni?“ Nemůžeme být spokojeni, dokud budou na černoších páchány nepopsatelné hrůzy policejní brutality.

Nemůžeme být spokojeni, dokud naše těla ztěžklá únavou po cestě nebudou moci spočinout v motelech u dálnic či v hotelích měst. Nemůžeme být spokojeni, dokud mobilita černochoů bude vymezena cestou mezi menším a větším ghettem.

Nemůžeme být nikdy spokojeni, dokud naše děti jsou připravovány o své sebevědomí a olupovány o svou důstojnost nápisy: „Jen pro bílé“. Nemůžeme být spokojeni, dokud černocho z Mississippi nemůže jít k volbám a dokud si černocho v New Yorku má důvody

myslet, že nemá proč k volbám chodit. Ne, nejsme spokojeni a nebudeme spokojeni, dokud nás nesmáčí spravedlnost jako přivalový déšť a právo jako mohutný proud.

Dobře vím, že mnozí z vás sem přicházejí z hrubého strádání a utrpení. Někteří přicházejí rovnou ze stísněných vězeňských cel. Někteří z vás přicházejí z míst, kde vás touha po svobodě vystavila bouřím útisku a vichrům policejní brutality.

Zkušeností, jak tvořivě trpět, máte věru na rozdávání. Pokračujte ve svém díle s vědomím, že nezasloužené útrapy přinášejí vykoupení. Vraťte se do Mississippi; vraťte se do Alabamy; vraťte se do Jižní Karolíny, vraťte se do Georgie, vraťte se do Louisiany, vraťte se do ghett a slumů měst na Severu – s vědomím, že vaše situace se může změnit a že se také změní. Nelibujme si v slzavém údolí.

Takže vám chci povědět, přátelé, že jakkoli musíme překonávat obtíže dneška i zítřka, přesto mám sen. Je to sen hluboce zakořeněný v americkém snu, že jednoho dne naše země dokáže žít podle skutečného smyslu svého vyznání – pokládáme totiž onu pravdu za zjevnou, že všichni lidé si byli stvořeni rovni.

Mám sen, že jednoho dne na rudých svazích Georgie se synové bývalých otroků bratrsky sesednou k jednomu stolu se syny bývalých otrokářů. Mám sen, že jednoho dne dokonce i stát Mississippi, stát, který umdlévá v horku nespravedlnosti, který padá horkem útisku, se promění v oázu svobody a spravedlnosti.

Mám sen, že jednoho dne mé čtyři děti budou žít v zemi, kde nebudou posuzovány podle barvy své kůže, ale podle svého charakteru. Dnes mám svůj sen!

Mám sen, že jednoho dne v Alabamě, s jejími odpornými rasisty, s jejím gubernérem, jemuž se pusa křiví při slovech zprostředkování a zrušení, že jednoho dne právě tam v Alabamě se malí černí kluci a děvčata budou držet za ruce s bílými kluky a děvčaty jako sestry a bratři. Dnes mám svůj sen!

Mám sen, že jednoho dne každé údolí ať jest vyvýšeno, a všeliká hora i pahrbek ať jest snížena; což jest křivého, ať jest přímé, a místa nerovná ať jsou rovinou. Nebo se zjeví sláva Hospodinova, a uzří všeliké tělo spolu, že ústa Hospodinova mluvila. To je naše naděje. To je víra, s níž se vrátím na Jih.

S touto nadějí dokážeme přetesat horu zoufalství v kámen naděje. S touto vírou dokážeme proměnit drásající disharmonii naší země v krásnou symfonii bratrství.

S touto vírou dokážeme společně pracovat, společně se modlit, společně bojovat, společně jít i do vězení, společně se brát za naši svobodu s vědomím, že jednoho dne skutečně svobodni budeme.

To bude den, kdy všechny boží děti budou spolu zpívat píseň s novým významem: „Má zemi, to pro tebe, sladká země svobody, o tobě zpívám, zemi, kde leží mí předci, zemi hrdých otců poutníků, z každého úbočí, ať svoboda zní.“ A má-li se Amerika stát opravdu velkou zemí, musí to začít platit.

Takže, ať svoboda zní na úžasných vrcholcích New Hampshire.

Ať svoboda zní z mohutných hor New Yorku.

Ať svoboda zní z tyčících se Alleghen Pennsylvánie.

At' svoboda zní ze sněhem pokrytých vrcholků Skalnatých hor Colorada. At' svoboda zní z křivolakých strání Kalifornie.

Ale nejen to.

At' svoboda zní z Kamenné hory v Georgii. At' svoboda zní z hory Lookout v Tennessee.

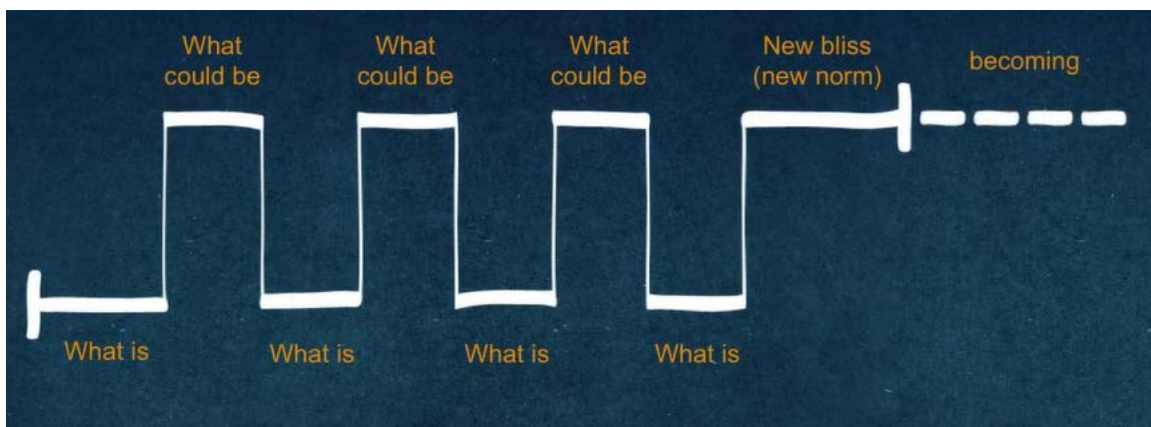
At' svoboda zní z každého kopce a návrší v Mississippi, z každého úbočí at' svoboda zní.

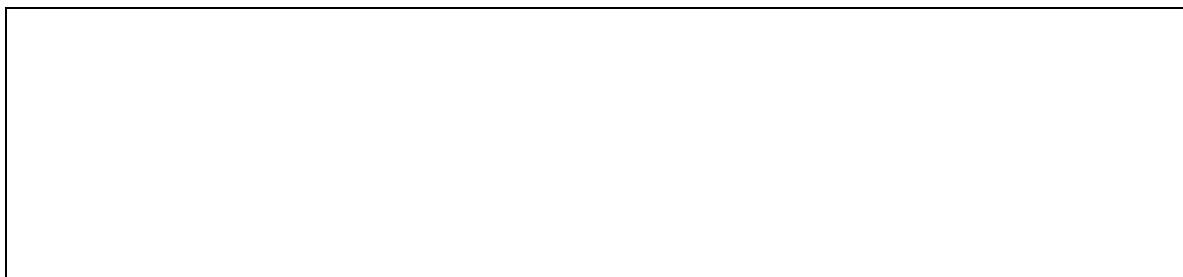
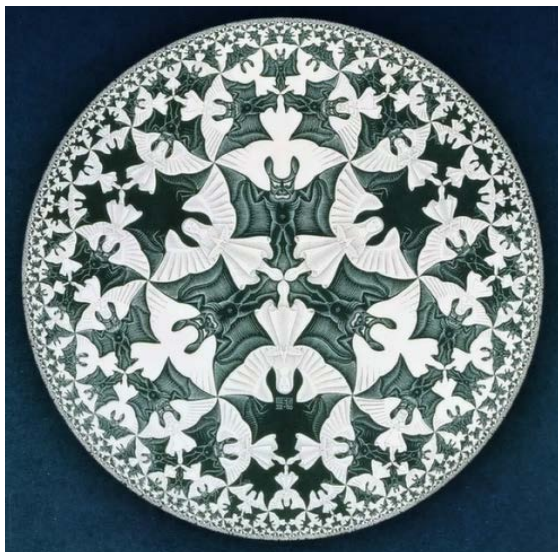
A necháme-li už svobodu znít, necháme-li ji znít z každé samoty i vísky, z každého státu i města, přiblížíme si den, kdy všechny boží děti – bílé i černé, židé i gójové, katolíci i protestanti – chytanou se za ruce a budou spolu zpívat slova starého černošského spirituálu: „Nakonec svobodni, nakonec svobodni, díky bohu všemohoucímu, jsme nakonec svobodni.“



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Poslechněte si analýzu projevu M. L. Kinga na adrese <https://youtu.be/smEqnklfYs> a vysvětlete následující obrázky a jejich vztah k plánování prezentace:





SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola se zabývá praktickou ukázkou rétorických prostředků a postupů v slavné řeči M. L. Kinga. Jr. Druhá, praktická část kapitoly poskytuje odbornou analýzu Kingova projevu a zaměřuje se na rozpoznání těchto prvků a jejich identifikaci v reálném historickém projevu. V závěrečném cvičení, vycházejícím z autentického projevu a jeho následné analýzy, jsme se pokusili nastínit, jakým způsobem by tyto poznatky mohly být využity při plánování vaší vlastní prezentace.

5 ANALÝZA REÁLNÝCH PREZENTACÍ A PROJEVŮ (BARACK OBAMA, STEVE JOBS).



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se budeme zabývat reálnými prezentacemi Baracka Obamy a Steva Jobse. Opět se podíváme na to, jak osobitým způsobem využívají některých známých rétorických nástrojů a jak svá vystoupení ozvláštňují.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete schopni identifikovat výrazné rétorické prvky známých projevů Baracka Obamy a Steva Jobse a dokážete nastínit způsoby jejich využití v přípravě svých vlastních prezentací.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

120 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Prezentace; reference, příběh, opakování, logos, ethos, pathos

5.1 Projev prezidenta Baracka Obamy v Praze

Praha, Hradčanské náměstí, 5. dubna 2009



Díky, díky za vřelé přijetí, dobrý den, Praho, chtěl bych poděkovat občanům České republiky. Jsem dnes hrdý, že zde nyní mohu stát s vámi uprostřed tohoto skvělého města uprostřed Evropy. Abych parafrázoval jednoho z mých předchůdců, jsem hrdý na to, že jsem přivezl Michelle Obamovou do Prahy.

Děkuji panu prezidentovi, děkuji panu premiérovi i ostatním předním politickým osobnostem, děkuji za výjimečnou pohostinnost, děkuji také občanům České republiky za vaše přátelství ke Spojeným státům.

Během let jsem se naučil oceňovat dobrý smysl pro humor a dobrou národu Čechů, kteří žijí v mém domovském městě Chicagu. Za mnou je socha hrdiny českého národa Tomáše Masaryka. V roce 1918 poté, kdy Amerika slíbila podporu nezávislosti Československa, Masaryk hovořil v Chicagu k davu čítajícímu sto tisíc lidí. Nemyslím si, že bych mohl tento rekord překonat, ale jsem hrdý na to, že jsem následoval jeho kroky z Chicaga do Prahy.

Po více než tisíc let byla Praha v porovnání s jinými městy vždy výjimečná, poznali jste časy mírové i válečné. Viděli jste vzestup i pád impérií. Vedli jste revoluce v umění, vědě, v politice i v poezii. Pražané vždy trvali na tom, že půjdou svou vlastní cestou a že určí svůj vlastní osud. A toto město, toto zlaté město, které je starobylé i mladé, stojí jako živoucí monument vašemu neporazitelnému duchu.

Když jsem se narodil, svět byl rozdělený, naše národy zažívaly různé okolnosti. Jen málo lidí by předpovědělo, že někdo takový jako já se jednoho dne stane americkým prezidentem. Jen málo lidí by předvíдалo, že americký prezident bude moci jednoho dne hovořit k takovému publiku jako já dnes v Praze. Málo lidí by si dokázalo představit, že Česká republika se stane svobodným národem, členem NATO a vůdčím subjektem sjednocené Evropy. Tyto myšlenky by byly zavrženy jako sny.

Dnes jsme zde, protože dost lidí nedbalo hlasů, které jim tvrdily, že svět se nemůže změnit.

Jsme zde díky odvaze těch, kteří zaujali postoj – a přijali riziko – a řekli, že svoboda je právem všech lidí nezávisle na tom, na které straně zdi žijí, a bez ohledu na to, jak vypadají.

Jsme zde díky pražskému jaru, protože jednoduchý a principiální boj za svobodu a příležitost zstudil ty, kteří mohli jen vlivem síly tanků a zbraní potlačit vůli lidí.

Jsme zde proto, že před dvaceti lety vyšli lidé tohoto města do ulic, aby se domáhali příslibu nového dne a základních lidských práv, která jim byla příliš dlouho upírána. Sametová revoluce nás naučila mnoho věcí. Ukázala nám, že pokojný protest může otřást základem impéria a odhalit prázdnotu ideologie. Ukázala nám, že malé země mohou hrát ve světových událostech klíčovou roli a že mladí lidé mohou vést při překonávání starých konfliktů. A dokázala, že morální vůdcovství je mocnější než jakákoli zbraň.

A proto k vám mluvím ve středu Evropy, která je pokojná, sjednocená a svobodná – protože obyčejní lidé věřili, a jejich vůdci nikoli, že přehradu je možné překlenout, že zdi je možno strhnout a že mír může zvítězit. Jsme zde dnes proto, že Američané a Češi věřili proti všemu rozumu, že dnešek může nastat.

Sdílíme tuto společnou historii. Ale tato nová generace – naše generace – nemůže stát na místě. I my si musíme vybrat. S tím, jak je svět méně rozdělený, stal se propojenějším. A viděli jsme, jak se události vyvíjejí rychleji, než naše schopnost je řídit – globální ekonomika v krizi; měnící se klima; trvající nebezpečí starých konfliktů, nových hrozeb a šíření zbraní katastrofy.

Žádná z těchto výzev nemůže být vyřešena rychle nebo jednoduše. Všechny ale vyžadují, abychom jeden druhému naslouchali, abychom jeden s druhým spolupracovali; abychom se soustředili na naše společné zájmy, ne na naše příležitostné rozdíly; a abychom znovu potvrdili svoje sdílené hodnoty, které jsou silnější než jakákoli síla, jež by nás mohla rozdělit. To je ta práce, v níž musíme pokračovat. To je ta práce, kterou jsem přijel do Evropy začít.

Abychom obnovili naši prosperitu, musíme koordinovat akce napříč hranicemi. To znamená investice, které vytvoří nová pracovní místa. To znamená bránit se zdem protekcionismu, které stojí v cestě růstu. To znamená změny našeho finančního systému,

nová pravidla, aby se zabránilo zneužívání a budoucí krizi. A máme závazek vůči naší společné prosperitě a naší společné lidskosti, abychom nabídli ruku těm na nových trzích a těm nejchudším, kteří trpí nejvíce, ačkoliv měli málo společného s finanční krizí. Právě proto jsme tento týden vyčlenili více než bilion dolarů pro Mezinárodní měnový fond.

Nyní nastal čas, abychom v zájmu ochrany naší planety změnili způsoby, jakými používáme energii. Společně se musíme postavit změnám klimatu tím, že ukončíme závislost světa na fosilních palivech, že využijeme síly nových zdrojů energie jako vítr a Slunce, a tím, že vyzveme všechny národy, aby se na tom podílely. A slibuji vám, že v tomto globálním úsilí jsou nyní Spojené státy připraveny vést.

Abychom zajistili naši společnou bezpečnost, musíme posílit naši alianci. NATO bylo založeno před 60 lety poté, co komunismus ovládl Československo. Tehdy se svobodný svět příliš pozdě poučil, že si nemůže dovolit rozpory. Tak jsme se spojili, abychom vybudovali nejsilnější alianci, kterou svět kdy poznal. A stáli jsme bok po boku, rok za rokem, desetiletí po desetiletí, dokud nebyla železná opona zdvižena a svoboda se nerozčila jako voda.

Nyní slavíme desátý rok členství České republiky v NATO. Víím, že ve dvacátém století byla mnohokrát učiněna rozhodnutí, aniž byste vy byli u jednacího stolu. Velké mocnosti vás zradily nebo rozhodly o vašem osudu, aniž by byl vyslyšen váš hlas. Jsem tady, abych řekl, že Spojené státy se nikdy k lidem této země neobrátní zády. Jsme svázáni společnými hodnotami, společnými dějinami a trvalým příslibem našeho spojenectví. Článek 5 smlouvy zakládající NATO to říká jasně: útok na jednoho je útok na všechny. To je slib naší doby, a to je slib navždy.

Lid České republiky tento slib splnil, když byla napadena Amerika, když na naší půdě byly zabity tisíce lidí, a NATO odpovědělo. Mise NATO v Afghánistánu je klíčová pro bezpečnost lidí na obou stranách Atlantiku. Míříme na stejné teroristy Al-Kajdy, kteří udeřili na města od New Yorku po Londýn a pomáháme afghánskému lidu s tím, aby se chopil odpovědnosti za svou budoucnost. Ukazujeme, že svobodné národy se mohou sjednotit ve jméno společné bezpečnosti. A chci, abyste věděli, že my ctíme oběti českých lidí v tomto úsilí a truchlíme za ty, které jste ztratili.

Žádná aliance si nemůže dovolit zůstat na místě. Musíme spolupracovat jako členové NATO, abychom měli pro každý případ připravené plány, jak se vyrovnat s novými hrozbami, ať už přijdou odkudkoli. Musíme posílit naši spolupráci jednoho s druhým, ale i s dalšími národy a institucemi po celém světě, abychom se mohli postavit nebezpečím, která neuznávají žádné hranice. A v záležitostech společného zájmu musíme prosazovat konstruktivní vztahy s Ruskem.

Jedna ze záležitostí, na které se chci dnes soustředit, je zásadní pro bezpečnost našich národů a pro světový mír – je to budoucnost jaderných zbraní v 21. století.

Existence tisíců jaderných zbraní je nejnebezpečnějším dědictvím studené války. Mezi Spojenými státy a Sovětským svazem nebyla vedena žádná jaderná válka, ale generace žily s vědomím, že jejich svět může být vygumován jediným zábleskem světla. Města jako Praha, která existovala po staletí a zosobňovala krásu, talent a lidskost, by přestala existovat.

Studená válka dnes zmizela, ale tisíce jaderných zbraní nikoli. Podivnou ironií historie se hrozba jaderné války snížila, ale riziko jaderného útoku se zvýšilo. Tyto zbraně si obstaralo více států. Pokračují jejich zkoušky. Na černých trzích se obchoduje s jadernými tajemstvími a jadernými materiály. Šíří se technologie, jak sestavit jadernou nálož.

Teroristé jsou rozhodnutí, že si ji koupí, postaví nebo ukradnou. Naše úsilí, jak tato nebezpečí omezit, se soustředilo na globální režim nešíření jaderných zbraní, ale s tím, jak stále více lidí a států porušuje pravidla, bychom se mohli dostat do situace, že to nebude fungovat.

To se týká všech lidí, všude. Jedna jaderná zbraň odpálená v jednom městě – ať je to New York nebo Moskva, Islámábád nebo Mumbai, Tokio nebo Tel Aviv, Paříž nebo Praha – by mohla zabít statisíce lidí. A ať by se to stalo kdekoliv, důsledkům by nebylo konce – z hlediska naší globální bezpečnosti, společnosti, hospodářství a z hlediska konečného důsledku pro naše přežití. Někteří říkají, že šíření těchto zbraní se nedá zastavit, že je nám souzeno žít ve světě, kde stále více států a více lidí vlastní tyto zbraně konečné zkázy. Tento fatalismus je vražedný nepřítel. Protože pokud věříme, že šíření jaderných zbraní je nevyhnutelné, pak sami sobě přiznáváme, že také jejich použití je nevyhnutelné.

A právě tak, jako jsme ve 20. století bojovali za svobodu, musíme se spojit ve prospěch práva všech lidí žít v 21. století oproštěni od strachu. A jako jaderná mocnost – jako jediná jaderná mocnost, která atomovou zbraň použila – mají Spojené státy morální odpovědnost konat. Nemůžeme v tomto úsilí sami uspět, ale můžeme je vést a zahájit.

A tak dnes jasně a s přesvědčením prohlašuji, že Amerika se zavazuje usilovat o mír a bezpečí světa bez jaderných zbraní. Nejsem naivní. Tohoto cíle nebude dosaženo rychle – možná to nebude za mého života. Bude to vyžadovat trpělivost a vytrvalost. Ale musíme také ignorovat hlasy, které nám říkají, že se svět nemůže změnit. Musíme trvat na tom, že může. Dovolte mi, abych vám popsals dráhu, na kterou se musíme dostat.

Za prvé, Spojené státy učiní konkrétní kroky ke světu bez jaderných zbraní. Abychom skoncovali s myšlením z dob studené války, snížíme roli jaderných zbraní v naší národní jaderné strategii a vyzveme ostatní, aby udělali totéž. Nesmí být pochyb: tak dlouho, dokud tyto zbraně budou existovat, budeme udržovat bezpečný a efektivní arzenál, abychom odradili každého protivníka a abychom zaručili obranu našich spojenců – včetně České republiky. Začneme však pracovat na snižování našeho arzenálu.

Abychom snížili počet našich hlavic a zásob, vyjednáme letos novou smlouvu o snížení stavu strategických zbraní s Ruskem. Prezident Dmitrij Medveděv a já jsme tento proces zahájili v Londýně a do konce roku budeme usilovat o novou dohodu, která bude právně závazná a dostatečně odvážná. To připraví scénu pro další snižování. Do tohoto úsilí se budeme snažit zahrnout všechny jaderné státy.

Abychom dosáhli globálního zákazu jaderných zkoušek, bude se moje vláda okamžitě a intenzivně snažit prosadit ratifikaci smlouvy o zákazu zkoušek jaderných zbraní. Po více než pěti desetiletích rozhovorů, je načase, aby byly zkoušky jaderných zbraní konečně zakázány.

A abychom odřízli přístup k stavebním prvkům pro bombu, budou Spojené státy usilovat o novou smlouvu, která ověřitelným způsobem ukončí výrobu štěpných materiálů zamýšlených pro použití pro jaderné zbraně jednotlivých států. Pokud nám vážně jde o to, zastavit šíření těchto zbraní, pak bychom měli ukončit výrobu materiálů, které jsou určeny k jejich vytvoření. To je první krok.

Za druhé, společně posílíme smlouvu o nešíření jaderných zbraní jako základnu pro spolupráci.

Základní koncepce je správná: země se s jadernými zbraněmi budou usilovat o odzbrojení, země bez jaderných zbraní si je nebudou opatrovat a všechny země mohou mít přístup k

mírovému využití jaderné energie. Abychom smlouvu posílili, měli bychom přijmout několik principů. Potřebujeme více zdrojů a více kompetencí k posílení mezinárodních inspekcí. Potřebujeme, aby země, u kterých bude odhaleno, že tato pravidla porušují a nebo se snaží bezdůvodně od smlouvy odstoupit, pocítily reálné a okamžité důsledky.

Měli bychom vybudovat nový systém civilní jaderné spolupráce, který by zahrnoval mezinárodní sklad paliva, aby země měly přístup k mírové jaderné energii bez rizika šíření jaderných zbraní. To musí být právem každého státu, který se zřekne jaderných zbraní, a zejména rozvojových zemí, které zahajují mírové programy. Žádný systém, který by byl založen na odmítání práv zemí, které hrají podle pravidel, nemůže uspět. Musíme využít síly jaderné energie pro naše záměry bojovat se změnami klimatu a pro vytváření příležitostí pro všechny lidi.

Jdeme vpřed bez iluzí. Někteří budou pravidla porušovat, ale právě proto potřebujeme postavit strukturu, která zajistí, že pokud to nějaký stát udělá, bude čelit důsledkům. Právě dnes ráno jsme si znovu připomněli, proč potřebujeme nový a přísnější přístup vůči této hrozbě. Severní Korea opět porušila pravidla tím, že vyzkoušela raketu, která by mohla být využita jako střela dlouhého doletu.

Tato provokace zdůrazňuje potřebu akce – nejen dnes odpoledne v Radě bezpečnosti OSN, ale i v našem úsilí zabránit šíření těchto zbraní. Pravidla musí být závazná. Porušování musí být potrestáno. Slova musejí něco znamenat. Svět se musí sjednotit, aby zabránil šíření těchto zbraní. Nyní je čas na silnou mezinárodní odpověď a Severní Korea musí vědět, že cesta k bezpečnosti a respektu nikdy nepovede přes hrozby a nelegální zbraně. A všechny státy se musí spojit, aby vybudovaly pevnější mezinárodní režim. Proto musíme stát bok po boku, abychom donutili Severní Koreu, aby změnila kurz.

Írán ještě jadernou zbraň neseštrojil. Moje vláda bude usilovat o kontakty s Íránem, které budou založeny na vzájemných zájmech a vzájemné úctě. Věříme v dialog. Nicméně v tomto dialogu představíme jasnou možnost výběru. Chceme, aby Írán zaujal své oprávněné místo ve společenství národů, a to politicky i ekonomicky. Budeme podporovat právo Íránu na mírovou jadernou energii s přísnými inspekcemi. To je směr, kterým se islámská republika může dát. Nebo může její vláda zvolit zvýšenou izolaci, mezinárodní tlak a možný závod jaderných zbraní v oblasti, který zvýší nebezpečí pro nás pro všechny.

Chci být jednoznačný: jaderné a raketové aktivity Íránu jsou skutečnou hrozbou nejen pro Spojené státy, ale také vůči sousedům Íránu a našim spojencům. Česká republika a Polsko projeví odvahu, když souhlasily, že na jejich území může být obranný systém proti těmto raketám. Do té doby, dokud íránská hrozba trvá, budeme rozvíjet ověřený systém raketové obrany s efektivními náklady. Pokud bude íránská hrozba odstraněna, budeme mít silnější základ pro bezpečnost a důvod pro budování raketové obrany v Evropě zmizí.

Na závěr musíme zajistit, že jadernou zbraň si nikdy neobstarají teroristé. Toto je nejnaléhavější a nejextrémnější hrozba globální bezpečnosti. A jeden terorista s jadernou zbraní, který nebude váhat ji použít, by mohl rozpoutat mohutnou zkázu. Al-Kajda řekla, že usiluje o jadernou zbraň. A my víme, že po světě je nezabezpečený jaderný materiál. Abychom ochránili naše lidi, musíme cílevědomě a bezodkladně jednat.

Oznamuji dnes nové mezinárodní úsilí k zajištění veškerého takového materiálu ve světě během příštích čtyř let. Vytvoříme nové standardy, rozšíříme naši spolupráci s Ruskem a budeme usilovat o nová partnerství, abychom tyto citlivé materiály zabezpečili.

Musíme také rozvinout naši snahu rozbít černé trhy, zjistit a zajistit materiály během převozu a využít finanční nástroje k tomu, abychom přerušili tento nebezpečný obchod.

Protože tato hrozba je dlouhodobá, musíme se spojit a přeměnit iniciativy, jako je Bezpečnostní iniciativa proti šíření jaderných zbraní (PSI) a Světová iniciativa za boj proti jadernému terorismu do trvalých institucí. A měli bychom začít pořádat globální summity o jaderné bezpečnosti, jako to udělají Spojené státy během příštího roku.

Vím, že někteří lidé budou zpochybňovat, zda můžeme naplnit takto široký program. Jsou to ti, kteří zpochybňují, zda je s ohledem na nevyhnutelné rozdíly mezi státy možná skutečná mezinárodní spolupráce. A pak jsou to také ti, kteří když slyší o světě bez jaderných zbraní, pochybují, zda je možné vytyčovat si cíl, jehož dosažení se zdá být nemožné.

Ale nemylte se: my víme, kam tato cesta vede. Když státy a národy umožní, aby byly formovány svými rozpory, propast mezi nimi se rozšíří. Když přestaneme usilovat o mír, tak zůstane navždy mimo dosah. Víme, kam vede cesta, když dáme přednost strachu před nadějí. Odsoudit nebo přehlédnout výzvu ke spolupráci je snadné a zbabělé. Tak začínají války. Tak končí pokrok lidstva.

V našem světě existuje násilí a nespravedlnost, jimž je nutno se postavit. Musíme se jim postavit ne tím, že se rozdělíme, ale tím, že budeme stát spolu jako svobodné národy a svobodní lidé. Vím, že výzva k boji dokáže vyburcovat duše mužů a žen více než výzva zbraně složit. Ale to je důvod, proč výzvy k míru a pokroku musí být učiněny společně.

To jsou ty hlasy, jejichž ozvěnu je stále ještě slyšet v ulicích Prahy. To je odkaz roku 1968. To byly radostné zvuky sametové revoluce. To byli Češi, kteří pomohli porazit jaderné impérium, aniž vypálili jediný výstřel. Osud lidstva bude takový, jaký ho sami uděláme. Tady v Praze uctěme naši minulost tím, že sáhneme po lepší budoucnosti. Překonejme naše rozdíly, posilme naše naděje a přijměme naši odpovědnost za to, že zanecháme tento svět bohatší a pokojnější, než jaký jsme ho dostali. Společně to dokážeme. Děkuji vám. Děkuji, Praho.

https://www.washingtonpost.com/video/national/president-obamas-2009-speech-in-prague/2016/08/15/6fbb9816-62f4-11e6-b4d8-33e931b5a26d_video.html



ÚKOL Č.1

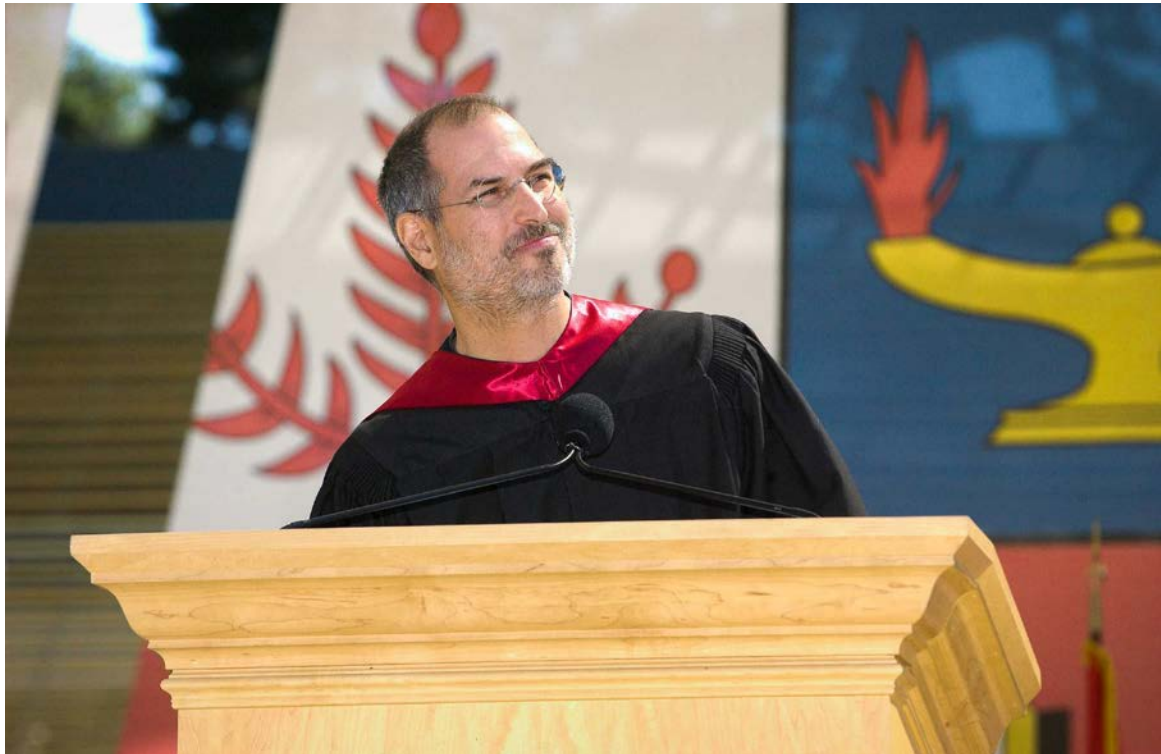
Poslechněte si Obamův projev v Praze z roku 2009 a k tomu ještě jeho poslední projev k novinářům Bílého domu z 30. dubna 2016 <https://youtu.be/1-5vD5YVLv8> .

Jaké jsou silné stránky Obamových projevů?

Co z jeho rétorického umění by bylo užitečné přenést do vašich prezentací?

5.2 Projev Steva Jobse na Stanfordské univerzitě

Stanford University, Kalifornie, 12. června 2005



Je mi ctí účastnit se s vámi tohoto slavnostního ukončení akademického roku na jedné z nejlepších univerzit světa. Sám jsem nepromoval. Vlastně jsem nikdy nebyl promoci blíž. Chtěl bych vám dnes vyprávět tři příběhy ze svého života. Toť vše. Nic světoborného, jen tři příběhy.

První příběh je o spojování teček. Z Reed College jsem odešel hned po půl roce, ale ještě jsem tam asi rok a půl zůstal, než jsem odešel definitivně. Proč?

Všechno začalo před mým narozením. Moje biologická matka, mladá a svobodná absolventka univerzity, se rozhodla, že mě dá k adopci. Velmi si přála, aby si mě vzala vysokoškolsky vzdělaná rodina, a všechno bylo domluveno tak, že až se narodím, ujme se mě právník se svou ženou. Jenže jsem přišel na svět a oni se na poslední chvíli rozhodli, že vlastně chtějí holčičku. Takže mým rodičům, kteří byli v pořadníku, zazvonil uprostřed noci telefon: „Máme chlapečka, kterého jsme nečekali. Chcete ho?“ „Jasně,“ řekli.

Biologická matka pak zjistila, že moje matka nemá vysokoškolské vzdělání, a můj otec dokonce ani neodmaturoval. Doklady o adopci odmítla podepsat. Obměkčilo ji, až když jí moji rodiče o několik měsíců později slíbili, že mne dají studovat.

Po sedmnácti letech jsem se ke studiu skutečně zapsal. Naivně jsem si vybral univerzitu skoro tak drahou jako Stanfordova, a tak veškeré úspory mých dělnických rodičů padly na školné. Po půl roce jsem v tom nenacházel žádný smysl. Neměl jsem potuchy, co bych chtěl v životě dělat a jak by mi univerzita mohla pomoci to zjistit. Jen jsem tu utrácel všechno, co moji rodiče za život našetřili. Proto jsem se rozhodl studií nechat a věřil jsem, že to nakonec dopadne dobře. Tenkrát jsem z toho měl trochu hrůzu, ale dnes to vidím

jako jedno z mých nejlepších rozhodnutí. Od okamžiku, kdy jsem se na školu vykašlal, jsem nemusel chodit na povinné přednášky, které mne nezajímaly, a mohl jsem začít navštěvovat ty, které mi připadaly zajímavé.

Nebylo to ale všechno jen báječné. Neměl jsem kolej, a tak jsem přespával na zemi u kamaráda. Vracel jsem lahve od CoLy zálohované pěti centy, abych si mohl koupit něco k jídlu. Každou neděli jsem chodil deset kilometrů na druhý konec města do chrámu hnutí Haré Krišna, abych se alespoň jednou týdně dobře najedl. Dělal jsem to rád. A později se ukázalo, že mnoho z toho, do čeho mě zvědavost a intuice navezly, je k nezaplacení. Uvedu příklad.

Reed College tehdy poskytovala snad nejlepší výuku kaligrafie v zemi. Po celém kampusu byly všechny plakáty, všechny štítky na zásuvkách vyvedeny nádherně ručně. Protože jsem se studiem skončil a nemusel chodit na normální přednášky, rozhodl jsem se, že budu navštěvovat kurs kaligrafie a že se ji naučím. Dozvěděl jsem se o patkových a bezpatkových písmech, o proměnlivých mezerách mezi různými kombinacemi písmen, o tom, co dělá dobrou typografii skvělou. Bylo to znamenité, s historickým pozadím, umělecky rafinované způsobem, na který věda nemá. Byl jsem u vytržení. Nezdálo se, že něco z toho bych mohl v praktickém životě uplatnit. Když jsme ale o deset let později dělali první MacIntosh, využil jsem všechno, co jsem se naučil. A všechno jsme to do Maca dali. Byl to první počítač s krásnou typografií. Kdybych na univerzitě neabsolvoval tenhle kurs, Mac by neměl různé druhy písma a mezi písmeny proporcionalní vzdálenosti. A protože Windows Maca jen kopírovaly, je možné, že by je neměl žádný počítač. Kdybych na univerzitu chodil dál, nikdy bych se nenaučil kaligrafii a osobní počítače by možná tu báječnou typografii neměly. To jsem nemohl vědět, když jsem byl na univerzitě, ale o deset let později už to bylo úplně jasné. Nikdy nevíte předem, které tečky se spojí v čáru, to vidíte, jen když se ohlédnete. Musíte tedy věřit, že se vám jednou v budoucnu nějak pospojují. Musíte se na něco spolehnout – na svou kuráž, na osud, život, karmu, na cokoliv. Jedině tak budete mít dost sebedůvěry k tomu, abyste šli za svým srdcem. Tenhle přístup mne v životě nikdy nezklamal a dokázal mi změnit život.

Můj druhý příběh je o lásce a ztrátě. Měl jsem štěstí. To, co mě bude v životě bavit, jsem si našel brzy. Apple jsme založili s Wozem (*Steve Wozniak, spoluzakladatel Apple*) v garáži u rodičů, když mi bylo dvacet. Pilně jsme pracovali a za deset let se z Applu stala z nás dvou v garáži dvoumiliardová společnost s více než 4000 zaměstnanci. Rok předtím jsme uvedli na trh náš nejlepší výtvar – MacIntosh – a já překročil třicítku. A pak mě vyhodili. Jak vás můžou vyhodit z firmy, kterou jste založili? Protože stále rostla, přijali jsme člověka, o kterém jsem se domníval, že má talent a že ji se mnou bude řídit. Asi rok to fungovalo. Pak se ale naše představy o budoucnosti začaly rozcházet, až mezi námi došlo k roztržce. Naše správní rada stála za ním a tak jsem ve třiceti dostal padáka. A velmi veřejně. To, co bylo středem mého celého dospělého života, bylo pryč. Bylo to hrozné.

Několik měsíců jsem opravdu nevěděl co dělat. Cítil jsem, že jsem zklamal předchozí generaci podnikatelů, že jsem štafetový kolík při předávce upustil. Sešel jsem se s Davidem Packardem a Bobem Noycem a snažil se jim omluvit, že jsem to tak zpackal. Můj neúspěch byl veřejnou záležitostí, a dokonce jsem uvažoval, že ze Silicon Valley odejdu. Postupně mi ale začala docházet jedna věc. To, co jsem dělal, jsem měl rád. Události v Apple to ani trochu nezměnily. Odmítli mě, ale já to stále mám rád. A tak jsem se rozhodl začít znovu.

V té době jsem to nevěděl, ale jak se ukázalo, to, že mě vyhodili od Applu, bylo to nejlepší, co mě mohlo potkat. Tlak být stále úspěšný nahradila lehkost nového začátku, s menší

jistotou ve všem. Byl jsem svobodný a mohl jsem zahájit jedno z nejvíc tvůrčích období svého života.

Během pěti let jsem založil společnost NeXT, pak Pixar a zamiloval jsem se do úžasné ženy, se kterou jsem se oženil. Pixar jako první natočila film animovaný počítačem (Toy Story) a dnes je nejúspěšnějším animačním studiem na světě. Cesty osudu jsou nevyzpytatelné, a tak firmu NeXT koupila právě Apple, takže jsem se do ní vrátil, a technologie, které jsme vyvinuli v NeXT, jsou srdcem nynějšího znovuzrození Applu. A s Laurene máme báječnou rodinu.

Vím celkem najisto, že nic z toho by se nestalo, kdyby mne z Applu nevyhodili. Byla to hrozně hořká pilulka, ale pacient ji asi potřeboval. Život s vámi někdy zamete. Nedejte se! Jsem přesvědčen, že jediný důvod, proč jsem pokračoval, byl, že to, co jsem dělal, jsem měl rád. Najděte si, co budete mít rádi. Platí to pro práci i pro lidi, se kterými budete žít. Práce vám zaplní velkou část života, a spokojení budete jedině když budete dělat to, o čem jste přesvědčeni, že to je velká věc. A jediný způsob, jak dělat velkou věc, je mít rádi to, co děláte. Jestliže jste to ještě nenašli, hledejte dál. Nedělejte kompromisy. Je to jako se všemi věcmi srdce, jakmile to najdete, poznáte to. A stejné je to se všemi velkými vztahy – jak léta ubíhají, jsou stále lepší. Takže hledejte, dokud to nenaleznete. Nepřestávejte!

Můj třetí příběh je o smrti. Když mi bylo sedmnáct, objevil jsem citát, který zněl asi takto: „Jestliže budeš každý den žít tak, jako kdyby byl tvůj poslední, jednoho dne to bude určitě pravda.“ Zapůsobilo to na mě a od té doby, po třiatřicet let, se každé ráno podívám do zrcadla a ptám se sám sebe: „Kdyby byl dnešní den v mém životě poslední, chtěl bych dělat to, co se dnes chystám dělat?“ A jakmile po mnoho dní za sebou zněla odpověď „ne“, věděl jsem, že musím něco změnit.

Vědomí, že brzo umřu, je to nejdůležitější, co mi pomohlo učinit zásadní životní rozhodnutí. Téměř všechno, veškerá vnější očekávání, pýcha, strach z nesnází nebo neúspěchu, jsou tváří v tvář smrti nicotné a zůstává jen to, co je důležité. Nejlepší způsob (který znám) jak nespadnout do pasti představy, že máte co ztratit, je uvědomovat si, že zemřete. Nazí už totiž jste. Není důvod nejít za tím, co vám říká srdce.

Asi před rokem mi zjistili rakovinu. V 7.30 ráno mi udělali sken, a ten jasně ukazoval nádor na pankreatu. Neměl jsem tušení, co je pankreas. Lékaři mi řekli, že téměř jistě jde o nádor neléčitelný a abych nečekal, že budu žít déle než čtvrt až půl roku. Můj doktor mi poradil, abych šel domů a dal si své věci do pořádku, což jsou slova, kterými se obvykle sděluje, že umíráte. Znamená to pokusit se během těch několika měsíců říci dětem vše, o čem jste si mysleli, že na to máte deset let. Znamená to ujistit se, že všechno je zařízené tak, aby rodina měla co nejméně problémů. Znamená to rozloučit se.

S tou diagnózou jsem žil celý den. Večer mi udělali biopsii. Endoskopem mi zavedli jehlu jícnem, žaludkem a střevy až do slinivky břišní a z nádoru odebrali několik buněk. Byl jsem pod sedativy, ale moje žena, která u toho byla, mi říkala, že když lékaři uviděli buňky v mikroskopu, zajásali, protože se ukázalo, že to je vzácná forma pankreatického nádoru, která je léčitelná chirurgicky. Nádor mi odstranili a nic mi není.

To bylo zatím mé nejdůvěrnější setkání se smrtí a doufám, že na několik desítek let také zůstane. Ale prožil jsem si ho, a tak vám to teď mohu říkat s trochu větší jistotou, než kdyby pro mě smrt byla sice užitečný, ale čistě intelektuální pojem:

Umřít nechce nikdo. Ani lidé, kteří chtějí do nebe, nechťejí zemřít, aby se tam dostali. A přesto je smrt osud, který všichni sdílíme. Nikdo mu neunikne. A tak to má být, protože smrt je pravděpodobně nejlepším vynálezem života. Je to hybná síla změn. Odstraňuje

staré, aby udělala cestu novému. Právě teď to nové jste vy, ale zanedlouho zestárnete a budete odstraněni. Omlouvám se, že to tak dramatizuji. Ale je to tak.

Váš čas je vymezen, takže jím neplýtvajte a nežijte život někoho jiného. Nenechte se polapit představou, že je nutné žít podle toho, co si myslí jiní. Nepřipusťte, aby šum jiných názorů přehlušil váš vlastní vnitřní hlas. A to nejdůležitější: mějte odvalu jít za svým srdcem a svou intuicí. Těm je nějak jasné, čím doopravdy chcete být. Všechno ostatní je druhotné.

Když jsem byl mladý, vycházela pozoruhodná publikace s názvem „Whole Earth Catalog“, která patřila k biblím mé generace. Vytvořil ji nedaleko odtud v Menlo Parku Stewart Brand a nesla jeho poetický dotek. Bylo to ke konci šedesátých let, v době před osobními počítači a DTP, a tak katalog vznikl na psacím stroji, pomocí nůžek a fotoaparátů Polaroid. Byl to svým způsobem Google v papírové podobě, pětatřicet let předtím, než se tento vyhledávač objevil. Byl idealistický, seznamoval s důležitými nástroji a velkými teoriemi.

Stewart s týmem vydali těch katalogů několik, a když se jejich čas naplnil, vyšel poslední. Bylo to v polovině sedmdesátých let a mě bylo tolik, jako je vám teď. Na zadní straně obálky byla na fotografii venkovská silnice časně zrána, taková ta silnice, na které se dá stopovat, jestli máte tu dobrodružnou povahu. Pod ní stálo: „Zachovejte si dychtivost, zachovejte si pošetilost.“ S tímto posledním vzkazem se loučili. Zachovejte si dychtivost, zachovejte si pošetilost. To jsem si vždycky přál pro sebe. A dnes, když promujete a budete se pouštět do nových věcí, to přeji také vám.

Zachovejte si dychtivost, zachovejte si pošetilost!

Děkuji vám.

Pro Vesmír přeložili Ivan Boháček a Veronika Maxová.

<https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/>



ÚKOL Č.2

- Poslechněte si Jobsův projev na Stanfordu a k tomu ještě jeho známou prezentaci telefonu iPhone v roce 2007 <https://youtu.be/x7qPAY9JqE4> .
- Jaké jsou silné stránky Jobsových projevů? V čem se liší od Obamy a v čem se mu podobá?
- Dokázali byste najít v jeho proslovu využití rétorických přesvědčovacích prostředků logos – ethos – pathos?
- Co z Jobsova prezentačního umění by bylo užitečné přenést do vašich prezentací?



ODPOVĚDI

BARACK OBAMA JAKO ŘEČNÍK

Tohle jsou triky, díky nimž Obama dokázal svými proslovy během uplynulých osmi let tolik zaujmout:

Úsměv

Obama má majestátní držení těla a nenucený, široký úsměv. Navazuje oční kontakt se všemi zákoutími místnosti. Výzkumy ukazují, že posluchači si na vás vytvoří názor během úvodních pár sekund, dávno předtím, než řeknete první slovo. Snažte se, abyste během těch několika prvních okamžiků udělali dojem.

Humor

Když zněl dlouhý aplaus jeho zanícených fanoušků, Obama při svém proslovu na rozloučenou musel dav utiшит. „Jsme v přímém přenosu, musíme popojet,“ nabádal s úsměvem, ale když se potlesk netišil, dodal: „Jasně, odcházím z funkce, takže mé instrukce už nikdo neposlouchá.“ Obecenstvo se rozesmálo a konečně usedlo.

Osobní vzkaz

Velké proslovy jsou plné touhy, ale nechybí v nich ani osobní momenty. Obama svou řeč zahájil pohledem za sebe: „Do Chicaga jsem poprvé přišel, když mi bylo dvacet, a hledal jsem své já, smysl svého života... a na ulici jsem byl svědkem toho, jakou sílu má víra.“

Ale nejhlasitější odezva, která mu vehnala slzy do očí, přišla ke konci proslovu. Obama poděkoval své ženě a jeho srdečná slova následně obletěla sociální síť. *„Michelle LaVaughn Robinson ze South Side, posledních 25 let jsi byla nejen mou ženou a matkou mých dětí, byla jsi i mým nejlepším přítelem. Chopila ses role, o kterou jsi neprosila, a zvládla jsi ji s grácií, elánem, stylově a s humorem. Udělala jsi z Bílého domu místo, které patří všem. Pro novou generaci jsi idolem.“*

Řečnické nástroje

Od proslovu na kongresu demokratů v roce 2004, který Obamu uvedl ve známost, po jeho poslední slova směřovaná národu se prezident stal mistrem v užívání rétorických prostředků, ze kterých sálá síla a sebevědomí. Není náhodou, že následující prvky během jeho posledního velkého večera vyvolaly největší odezvu.

Toto jsou účinné jazykové prostředky, které používají největší světoví spíkáři a které ovládá i Obama:

Anafora – je opakování stejných slov a formulací na začátku vět nebo jejich celků. Obama je v tomto oboru mistrem.

„Kdybych vám před osmi lety řekl, že Amerika prolomí velkou recesi...“

„Kdybych vám řekl, že otevřeme novou kapitolu jednání s Kubou...“

„Kdybych vám řekl, že zajistíme právo na zdravotní pojištění pro dalších 20 milionů našich občanů...“

Pravidlo tři – Obama pravidlo, kterému se podle řecké rétoriky říká tricolon, používá v odstavcích i samotných větách. Protože číslo tři je v komunikaci jedním z nemocnějších čísel. (Následující příklady je nutno uvést v originále, při překladu by se ztratilo jejich kouzlo.)

„We remain the wealthiest, the most powerful, the most respected nation on Earth.“

„Yes, we can.“

Gesta - Obama používá silná, otevřená gesta, aby svá slova zdůraznil. Používá obě ruce nad úroveň pasu. Silná slova totiž zapadnou, pokud je nedoprovodíte mocnými a rozhodnými gesty.

Slova, struktura, přednes i gesta, to vše se v posledním Obamově vzkazu Americe prolulo. Možná není nutné studenty nutit, aby slova prezidentů „biflovali“, ale jejich způsob prezentace nás v mnohém může inspirovat.

STEVE JOBS JAKO ŘEČNÍK

Jobsův proslov byl krátký. Trval jen 15 minut. Což je naprosto ideální délka, která se osvědčila kdekomu – 15-18 minut stačí na to, abyste předali svou myšlenku a své publikum mezitím neuspali.

Svá poučení shrnul do tří příběhů. Rozdělit si sdělení do tří částí nebo příběhů je jednoduchá, lehce zapamatovatelná a velmi efektivní pomůcka. Naučte se ji. „Dnes vám chci vyprávět tři příběhy ze svého života. To je vše. Nic zvláštního. Jen tři příběhy,“ začal před deseti lety Jobs.

Jeho řeč vyzdvihovala vítězství nad nesnázemi. Každý ze tří příběhů byl o tom, jak bojovat i jak se obětovat.

Příběhy o překonávání překážek publikum velmi oslovují. Lidé mají tendenci soucítit s druhými a je to univerzální.

Jobs ve svém projevu hojně používal konverzační styl, opakování, anaforu a aliteraci (opakování začátečních písmen sousedních slov).



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola se zabývá praktickou ukázkou rétorických prostředků a postupů v slavné řeči M. L. Kinga. Jr. Druhá, praktická část kapitoly poskytuje odbornou analýzu Kingova projevu a zaměřuje se na rozpoznání těchto prvků a jejich identifikaci v reálném historickém projevu. V závěrečném cvičení, vycházejícím z autentického projevu a jeho následné analýzy, jsme se pokusili nastínit, jakým způsobem by tyto poznatky mohly být využity při plánování vaší vlastní prezentace.

6 STRUKTURA PREZENTACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se již podíváme do fáze, kdy je třeba začít s přípravou prezentace. Máme ujasněny cíle, víme, jak a čím zaujmout publikum, vzhledem k danému tématu. Podíváme se tedy, jak vhodně koncipovat obsah prezentace, jakou zvolit optimální délku, a čemu při tvorbě konceptu věnovat pozornost.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět navrhnout základní obsahový koncept prezentace. Osvojíte si strukturu, kterou bychom měli v rámci každé prezentace dodržet. Pochopíte, proč je důležité využívat „primacy-recency“ efekt, a také jak zvládat námítky a otázky publika.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Prezentace; příprava; ethos; pathos; logos; BIKER B; 3 TELL; osnova; primacy/recency efekt

6.1 Příprava obsahu prezentace

Dostali jsme se do fáze příprav obsahu prezentace samotné. Máme zvoleno/zadáno téma, definovaný cíle, známe základní údaje o publiku, a víme tedy, jak je zaujmout.

V tuto chvíli bychom měli začít uvažovat nad délkou prezentace, jejím konkrétním obsahem, audiovizuálními pomůckami, apod. Nevěnujeme-li dostatečnou pozornost této části, pak naše improvizovaná prezentace bude s největší pravděpodobností postrádat koncept, jasnou strukturu, a nenaplní tak ani zdaleka plánované cíle. I v případě, že jste zkušeným řečníkem, bude improvizovaná prezentace jakousi neřízenou střelou. Základem tedy je kvalitní a patřičně dlouhá příprava. Osobně mi vychází doba přípravy školicích prezentací zhruba na hodinu/minuta projevu. Může to být ale i daleko více, v závislosti na všech třech, nám známých determinantech. Jako příklad z oblasti obchodní prezentace pak mohu uvést jeden z mých nejoblíbenějších, a to prezentaci prvního smartphone na světě, tedy iPhone z roku 2007. Steve Jobs, který byl výborným příkladem řečníka, se nechal v jednom z rozhovorů slyšet, že právě tuto, přes hodinu dlouhou prezentaci připravoval 3 měsíce. Přiznejme si na rovinu, nejsložitější je začít. První pravidlo zní: neprokrastinujte! Vezměte si papír a tužku, zavřete se v místnosti a brainstormujte. Osobně preferuji najít si místnost s velkým whiteboardem, kde si mohu rozkreslit osnovu, časový plán, témata. Máte-li v zaměstnání tuto možnost, zkuste ji, je velmi tvůrčí.

6.1.1 JAK VYTVOŘIT PREZENTACI

V prvé řadě je třeba dát dohromady strukturu (osnovu). Ta je především definována cíli a tématem. Dalším důležitým determinantem je pak daná/doporučená/obecně vhodná délka prezentace. Pro výukové prezentace například, plánuji-li nové školení, rozdělují strukturu do tří fází: informativní, analytická, praktická. Z pohledu posluchačů by se dala vyjádřit slovy: Nauč se, pochop a interpretuj, použij. Tímto stupňováním osvojování si informací (poslechem, poznáním, praxí) dochází k efektivnímu procesu učení, což je v dané chvíli hlavním cílem mé prezentace. Tyto tři prezentační fáze lze zobecnit k dosažení mnoha odlišných cílů. Máte-li před sebou úkol prezentovat návrh zlepšení pracovního procesu, nový výrobek, či službu, je třeba předat nezbytné informace (logos), dokázat je zdůvodnit (logos/pathos), a následně ukázat jejich použití v praxi (pathos/logos). K tomuto můžeme při samotném prezentování využít kromě, nám již známých technik (správné užití přesvědčovacích technik, storytelling, argumentace, manipulace, ovlivňování) například další podpůrné techniky jako repetice, či srovnávání současnosti/minulosti s vizi do budoucna. K užití těchto dvou se dostaneme o něco dále. Vždy je třeba mít na paměti, že z hlediska obsahu i struktury vkládáme do prezentace to, co nás posouvá k dosažení cíle.

K sestavení struktury samotné, z hlediska obsahu, pak využijeme mnemotechnických pomůcek “3 TELL” a/nebo “BIKER B”.

- Řekněte, o čem budete mluvit (Tell them what you are going to tell them)
- Řekněte to (Tell it)
- Řekněte, o čem jste mluvili (Tell them what you just told them)

Z hlediska dynamiky prezentace nám pak tato 3 Tell kopírují fáze “Úvod, Tělo, Závěr”. Mnemotechnická pomůcka “BIKER B”, je pak zkratkou anglického, a z praktického hlediska ji známe již z předešlé kapitoly Persvazivní funkce prezentace:

- Bang! (začneme něčím zajímavým, šokujícím, abychom upoutali zájem publika od prvního momentu)
- Introduction. (představení sebe sama a tématu = 1. R)
- Key points. (Tělo prezentace, informativní část)
- Examples (Analytická/praktická část)
- Recap (Shrnutí, využití recency efektu)
- Bang! (Silné zakončení, motivace, tak aby naše prezentace byla nezapomenutelná)

Máme-li základní strukturu připravenou, je třeba začít přemýšlet nad jednotlivými, výše zmíněnými body. Víme již, co chceme sdělit, čeho chceme dosáhnout. Začneme se tedy věnovat tomu, jak utvořit úvodní část prezentace, co bude náš „Bang!“ Více k úvodům prezentace naleznete taktéž v předešlé kapitole persvazivní funkce prezentace.

Dostáváme se k představení, kdy představíme sebe a téma, kterým se budeme zabývat. Celou prezentaci může dohromady spojovat například “hrdina” – vzorový zákazník, který se potýká s problémem, pro nějž vy navrhujete řešení/produkt, ve finále vedoucí k jeho maximální spokojenosti. Svého „hrdinu“ použijete jako spojující článek, který přispívá k udržení pozornosti a napomáhá strukturovat informace. „Hrdinu“ můžete použít jak v případě užití prezentačního software, tak bez něj, pouze jako teoretický příklad. „Hrdinu“ představíme právě v této fázi.

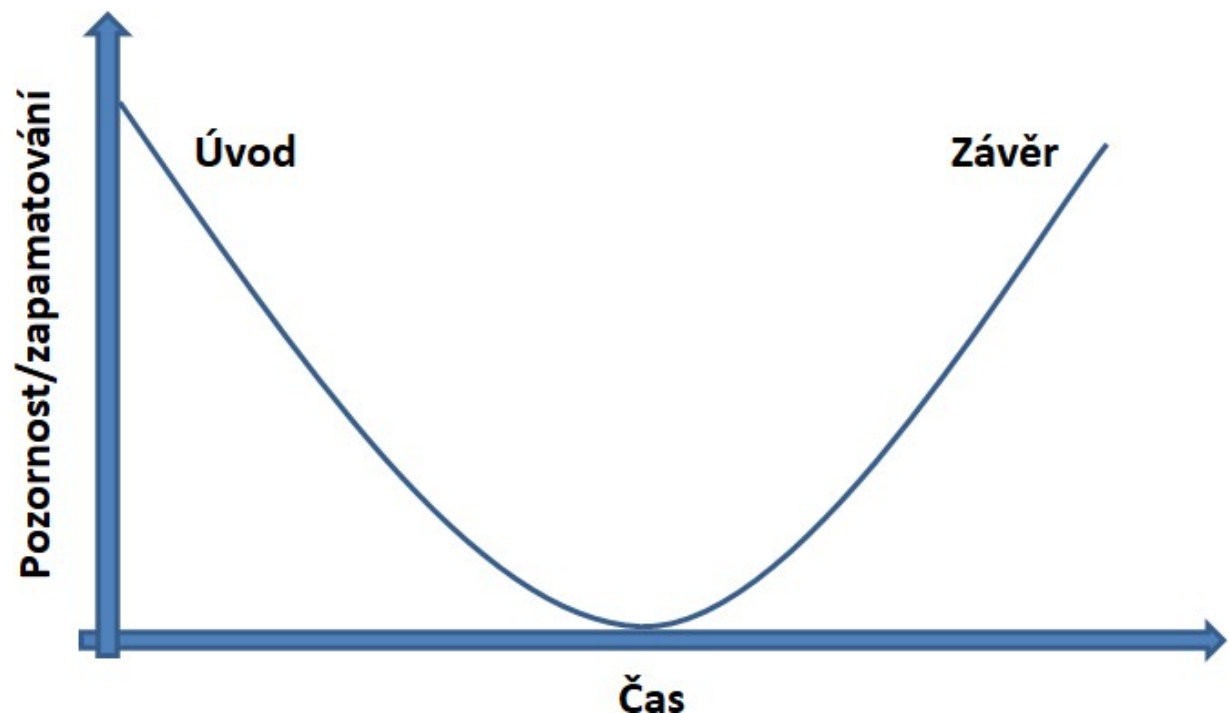
Tělo prezentace, které nám bude tvořit zvláště informativní část, je třeba rozložit do patřičných tematických, či logických celků. Pokud zpracováváte výrazně delší téma k prezentaci, snažte se nepřesáhnout více než 5 informativních celků. Další dělení jednotlivých částí prezentace by mělo ctít stejnou logiku. Mou osobní preferencí je vždy číslo 3. Tři celky, dělené do tří podcelků, apod. Proč zrovna 3? Na to je jednoduchá odpověď: dva jsou málo, čtyři moc. Podstatné informace pro většinu zpracovávaných prezentací shrnete do třech hlavních bodů a třech podbodů každé části. Dva body, či podbody, nedokážou dostatečně popsat problém a jeho řešení, čtyři bývají těžší pro zapamatování. Pět považuji za maximum, pokud máme být efektivní, a pokud nechceme být nudní.

V tuto chvíli tedy máme připraveno: Struktura, Úvod, Představení (včetně eventuálního hrdiny), informativní obsah prezentace.

Příklady, případové studie, foto/video/audio dokumentaci, ukázky, čísla, grafy, a jiné podklady si připravíme pro sekci příkladů. Pokud jde o prezentaci, kde jedním z cílů je

osvojení si znalostí, je vhodné doplnit analyticko-praktickou část cvičeními/hrami, na kterých si uživatelé teoreticky nabyté znalosti odzkouší, kterými podtrhneme problematiku, či podpoříme návrh řešení.

Nezbytná rekapitulace na závěr shrnuje nejpodstatnější body prezentace, tzv. “key points”. Využíváme ji především pro shrnutí celého tématu, ale hlavně zde chceme využít tzv. “primacy-recency efekt”, tedy efekt pozornosti/zapamatování informací na začátku a na konci prezentace.



Křivka pozornosti / zapamatování

Posledním bodem, než samotnou prezentaci uzavřeme, je náš závěrečný „Bang!“ Jako přesvědčovací metodu zde volíme zpravidla pathos. Jde nám totiž především o to motivovat a přesvědčit.

V tuto chvíli pak zpravidla nadchází čas na sekci otázek a odpovědí. V závislosti na typu prezentace, a počtu posluchačů, počítáme buď s jednou, dvěma otázkami na závěr, tedy zhruba 5 minut, či s otevřenou diskuzí, která se může protáhnout na 10-15 minut. Doporučím vám ale, dávat prostor pro otázky a odpovědi během prezentace samotné, kdy jimi zakončíme jednotlivé celky prezentace.

6.2 Příprava verbální a neverbální stránky prezentace

Obsahovou stránku prezentace tedy máme zvládnutou, nyní přichází čas na detaily a přípravu samotnou. Přípravě přednesu, tedy verbální stránce je nutno věnovat stejně velkou pozornost, jako stránce neverbální. Z verbálního hlediska už chápeme, a umíme použít ethos, logos a pathos. Známe a rozumíme technice storytellingu. Z jiných technik komunikace pak doporučuji, ke zdůraznění stěžejních myšlenek prezentace, použít opakování (repetici). Důležitá fakta, údaje, myšlenky, opakujeme nejméně třikrát, aby zanechaly patřičnou stopu. Opakujeme je ve stejném znění, buď přímo za sebou, oddělené krátkou pauzou, nebo s odstupem několika vět. Repetici vidíme ve výše použitém odkaze na prezentaci Steva Jobse. S oblibou ji používá Donald Trump, najdeme ji v proslovech Baracka Obamy, Martina Luthera Kinga, a jiných velkých řečníků současnosti i minulosti. Využít můžeme taky jednu z technik, která se v hojné míře používá při obchodních prezentacích, nebo v reklamě a marketingu. Jde o nastínění současného problematického stavu, představení myšlenky/řešení/produktu, a následný kontrast s budoucností. Opět poukážu na tuto techniku, použitou v ukázce představení prvního iPhone. I zde pak můžeme jmenovat Dr. Martina Luthera Kinga, jr., a jeho zřejmě nejslavnější projev "I have a dream". King zde dává do kontrastu současnou neutěšenou situaci rasové nerovnosti ve Spojených státech 60. let, a svou vizi do budoucna.

K doplnění vaší verbální stránky, a k dokreslení informací, jež prezentujeme, je velmi žádoucí používat dodatečné materiály (vytištěná prezentace, online prezentace, informační podklady apod.), které má každý posluchač před sebou. Toto je uplatnitelné samozřejmě pro prezentace, které se uskutečňují před přiměřeným počtem lidí. Co ale můžete použít kdykoliv, je kreslení. Kreslete ručně, doplňujte data a informace obrázky, které pomohou k uchopení informací, a k jejich zapamatování. Nestyd'te se za to, že kreslit možná neumíte, a že vaše kresba tak může vypadat neuměle. Získáte si tím pozornost, a takovéto obrázky mají zpravidla daleko větší efekt než pečlivě nabířované tahy dovedené k dokonalosti. Vhodné obrázky a schémata si nicméně předem dobře rozmyslete, a zkuste několikrát načrtnout.

Na konci příprav obsahu prezentace je potřeba promyslet ještě poslední důležitou věc. Zda k prezentování použijeme, nějaký prezentační software či nikoliv. Více o tomto tématu se dozvíte v kapitolách Prezentační technologie a software a Vzhled a formátování prezentace.

Pakliže jste se dostali až sem, strukturálně, faktograficky a logicky jste prezentaci sestavili dohromady. Nastává fáze procvičování. Chybí nám totiž stále podchycení nonverbální komunikace, dress kódu, a praxe. Dostat se do pohodové formy, aby prezentace probíhala v klidném a sebejistém duchu. Promyšlení neverbální komunikace, od první vteřiny vaší prezentace je alfou vašeho projevu. Věnujte mu tedy patřičnou pozornost. Více o této problematice naleznete v kapitole "Non-verbální komunikace".

6.3 Jak se vypořádat s otázkami, pochybovači a „potížisty“

Jak jsme zmínili výše, otázky mohou přijít kdykoliv během prezentace, taktéž se kdykoliv můžeme setkat s pochybovači a „troublemakery.“

Na většinu otázek se můžete velmi dobře připravit předem. Nutnou součástí příprav prezentace, se tedy pro vás stane předvídavost a empatie. Zkuste se vžít do role posluchačů, a předvídat, co jim může být nejasné, či co je může dodatečně zajímat. Předem tak budete připraveni na většinu otázek. Z vlastní praxe mohu říci, že jsem schopen předvídat asi 80% otázek, které na mých školeních, projektových, nebo marketingových prezentacích padnou. Pakliže padne otázka, na kterou odpověď nemáte připravenou, nestyďte se za chvíli pauzy, je to znakem přemýšlení. Můžete otázku zopakovat, pomoci lehké parafráze. Tento trik vám dá jak čas, přemýšlet, tak možnost otázku trochu přeformulovat, aby se vám na ni lépe odpovídalo. V neposlední řadě také ukážete tazateli, že jej berete jako rovnocenného partnera v komunikaci, a že mu aktivně nasloucháte. Pokud ani tak nenaleznete pro tazatele uspokojivou odpověď, slibte řešení, tedy že informaci dohledáte, a zůstanete v kontaktu například emailem.

Pokud se setkáme s pochybovačem, který se snaží dementovat vaše myšlenky, vyvracet argumenty, rozhodně jej v případné hromadné diskuzi neopomíjejte. Využijte raději “útok na jeho ještěří mozek”. Pokud máte tuto možnost, postavte se za něj. Zastíníte jej tak, což vám u ostatních posluchačů udrží kredibilitu, a jeho naopak znejistí. Vystoupí-li někdo s primou negací toho, co říkáte, nenechte se rozhodit. Dejte člověku za pravdu s tím, že je to jeho názor, na který má samozřejmě nárok. Pokud se jedná o člověka, který prezentaci samotnou vyrušuje, požádejte jej slušně, aby takového jednání zanechal, nebo aby zvážil, nakolik je pro něj přínosné se schůzky, prezentace, výuky apod., účastnit.

TYPOLOGIE PROBLÉMOVÝCH POSLUCHAČŮ

Pokud bychom chtěli být konkrétnější, je možno rozdělit problémové posluchače zhruba do 12 základních typů

Vypravěč – dokáže dlouze a často mluvit jen sám o sobě. Jakmile se ke slovu dostane někdo jiný, vypravěč projevuje známky netrpělivosti. Pro jejich umlčení obvykle stačí delší přímý zrakový kontakt. Jestliže nepomůže oční kontakt, můžeme se pokusit, je-li to možné, k tomuto vypravěči natolik, abychom narušili jeho osobní zónu, čímž narušíme jeho projev a změníme tak jeho chování. Vhodné je, určit na začátku pravidla komunikace. Prezentační např. určí, že prostor pro dotazy mají účastníci, jakmile je k tomu vyzve, nebo v momentě, kdy přecházejí mezi jednotlivými atraktivitami.

Rušič – svými gesty, výkřiky, šeptáním, neustálým polohlasným sdělováním svých názorů apod. snižuje soustředění ostatních. Prezentační opět použije přímý oční kontakt nebo fyzické přiblížení se. Popř. stačí neadresně upozornit, že ostatní by nemuseli slyšet („...ať to, co říkám, slyší všichni...“). V případě, že je účastník nepoučitelný využijeme

přestávky nebo volné chvílky, kdy ho stranou upozorníme, že jeho temperament ruší ostatní.

Recyklátor – účastník, který opakuje již vyslovené a ostatní tak pouze obírá o čas. Prezentující jej vždy nechá domluvit a následně odkáže na již vyslovené nebo srovná s vysloveným. Recyklátor si mnohdy ani neuvědomuje, co způsobuje, proto je v nejhrošším případě nejvhodnějším řešením upozornění na narušování výkladu v soukromí.

Útočník – zejména slovně napadá účastníky i lektora. Napravuje jejich skutečné i domnělé chyby, usměrňuje jejich chování. V takovém případě přednášející zdůrazní rozdílné vnímání situací a upozorní ne neproduktivnost takových útoků.

Šplhoun – je vždy připraven pomoci přednášejícímu, podpořit jeho tvrzení, vzhlíží k němu a je mu vždy nápomocen. Podle něj může jedině lektor rozhodnout o tom co je správně/špatně. Šplhouni bývají v kolektivu obzvlášť neoblíbení. Nejlépe přednášející udělá, když jej bude ignorovat při přehnané aktivitě, s ním promluví v soukromí.

Tlumočník – mluví za ostatní. Interpretuje své myšlenky i myšlenky druhých, přičemž svou řeč začne slovy „...myslím, že teď mluvím za všechny...“ nebo „...tady Marie moc nemluví, ale stejně jako já považuje některá vaše tvrzení za nepravdivá...“. Vhodné je připomenout účastníkům, že přednášející rád uslyší názory ostatních a vyzvat členy skupiny, aby každý mluvil sám za sebe.

Opozdilce – přichází na prezentaci pozdě. Nejlépe lektor udělá, když po jeho příchodu shrne, o čem se v nepřítomnosti dotyčného mluvilo a jaký bude následující harmonogram. Jestliže toto nepomůže, lektor již dotyčného upozorní slovně, aby chodil včas.

Půlsed – je posluchač, který neustále odbíhá, aby si vyřídil telefonáty. Obvykle také odchází dřív. Záleží na lektorovi, nakolik je tolerantní a co posluchačům dovolí. O poznání účinnější může být v tomto případě stanovení pravidel předem. Před začátkem přednášky nebo prezentace určíme pravidla, mimo jiné i pro používání mobilních telefonů apod.

Odpadlík – sedí obvykle stranou od skupiny a zaobírá se rozličnými činnostmi od čtení novin, po hraní si s mobilním telefonem. Z role obvykle vypadne, když jej lektor kontaktuje zrakem, nebo naruší jeho osobní zónu. Vtáhnout do dění jej může položením otázky, na kterou odpadlík bude mít odpověď. Pravděpodobně pak vypadne z role a zapojí se do diskuze.

Skeptik – projevuje nedůvěru, slova prezentujícího zpochybňuje a vyřčené kritizuje. Nebojuje s lektorem, ale s předanými informacemi. Např: „...takovýto výzkum již v minulosti zkoušeli provést, ale tu hypotézu se jim nepodařilo samozřejmě ověřit ...“. Lektor může dotyčného vyzvat, aby reagoval až ve vyhrazeném čase, nebo jej požádá, aby navrhl jiné řešení, nebo se vyjádřil, za jakých podmínek by se výzkum mohl provést.

Vševěd – oplývá množstvím znalostí a schopností logického uvažování. Na vše má odpověď, často správnou, a s jejím vyřčením příliš neotálí. Mnohdy tak nedá ostatním ani

šanci zamyslet se. S takovým účastníkem může přednášející mluvit na rovinu a požádat jej, aby dal prostor i ostatním. Jestliže se situace nezmění, lektor zvolí jinou techniku diskuze tak, aby se zapojili všichni.

Brouk pytlík – vše ví, všechno zná, všude byl, vše zkusil. Přestože má na vše odpověď, často se mýlí. Jeho soudy jsou striktní, v mnohých případech kritické, omyl si nepřipouští. Bývá sebevědomý a necitlivý. Informace, kterými zahlučuje ostatní bývají neověřené nebo pochybné. Narozdíl od vševědů nejsou v kolektivu oblíbení. Konfrontace je ve spojení s ostatními členy skupiny poměrně jednoduchá.

Čtyřstupňová strategie proti rušivým otázkám během projevu:

Stupeň 1: IGNORACE

Stupeň 2: REAKCE (V mnoha případech postačí kývnutí nebo oční kontakt. Příjem otázky nebo námitky stačí potvrdit bez odpovědi. Jestliže je poznámka k věci a rozhodneme se reagovat, zaznamená příspěvek např. na flipchart).

Stupeň 3: STRUČNĚ PROBRAT, OKAMŽITÝ NÁVRAT. Navážeme tam, kde jsme skončili.

Stupeň 4: ODLOŽENÍ. Problém odsuneme na pozdější diskuzi, nebo požádáme o souhlas k odsunutí a bod si poznamenejme.



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme se naučili, jak začít s přípravou prezentace samotné. Dostali jsme se od teoretických fází k fázi praktické. Vyjmenovali jsme si základní body struktury prezentace, jak z hlediska dynamiky, tak z hlediska obsahu. Pochopili jsme, co znamená systém BIKER B, a 3 TELL, s jejichž pomocí jde sestavení prezentace jednodušeji a strukturovaněji. V závěru jsme si ukázali, jak reagovat na otázky, či případné protiargumenty a představili jsme si typologii základních typů posluchačů, kteří mají tendenci vyvolávat při prezentaci problémy.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Zkuste se podívat na reklamu z trošku jiného úhlu pohledu než obvykle. Nebuďte chvíli konzumentem, buďte kritickým pozorovatelem. Jaké techniky komunikace na spotřebitele používají? Na co daná reklama cílí? Jak je procentuálně rozložen ethos, logos a pathos?

Vyberte si konkrétní příklad reklamy z televize, časopisu, internetu a pokuste se ji analyzovat z hlediska komunikačních a rétorických technik, na nichž je postaveno její působení na příjemce.



OTÁZKY

- 1) Vysvětlete pojem „primacy/recency“ efekt
- 2) Co znamená zkratka „BIKER B“?
- 3) Jaké tři hlavní části prezentace rozlišujeme z pohledu dynamiky?



ODPOVĚDI

1. Jde o efekt popisující věnování pozornosti a zapamatování si informací. Ve zkratce se dá vyjádřit tak, že nejvíce pozornosti, a tím i absorbování informací, věnuje naše publikum začátku, a konci.
 2. Bang! (atraktivní začátek) Introduction. (úvod) Key points (klíčové body, které chceme do prezentace zahrnout). Examples (příklady). Recapitulation (shrnutí). Bang! (motivační zakončení)
 3. Úvod, Tělo (stať), Závěr
-

7 PRÁCE S PROSTOREM A ČASEM, PUBLIKUM, SKUPINOVÁ DYNAMIKA



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se podíváme na praktičtější stránku věci, a to na vhodné a nevhodné prostory pro prezentaci, ideální dobu prezentace. Vysvětlíme si pojem skupinová dynamika, a naučíme se rozpoznat příčiny pasivity auditoria a aplikovat opatření k jejímu odstranění.



CÍLE KAPITOLY

Na konci kapitoly pochopíte, proč je velmi důležitá nejen příprava prezentace samotné, ale také příprava na prostorách, ve kterých se prezentace bude odehrávat. Budete schopni definovat pojem skupinová dynamika, naučíte se rozpoznat příčiny pasivity publika, a aplikovat adekvátní způsoby, jak pasivitu publika prolomit.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Prostor; čas prezentace; publikum; skupinová dynamika; pasivita;

7.1 Prostor a čas

Nadešel den P. Den naší Presentace. Ať jde o prezentaci jednorázovou, nebo opakující se, vždy je třeba držet se určitých pravidel, a naučit se pracovat s danými okolnostmi.

Máte-li možnost dopředu určit, nebo alespoň ovlivnit, kde prezentace bude probíhat, tím lépe pro vás.

Bude-li vaše prezentace probíhat na půdě obchodního partnera, máte malou šanci tento faktor ovlivnit. Nebývá ale nejmenší problém hostitele předem oslovit, a požádat o místnost (pokud je k dispozici), která bude vyhovovat vašim potřebám. Přednášíte-li však na domácí půdě, máte dost času na to, vybrat a přizpůsobit místnost vaší představě. Většina firem a veřejných institucí je na obchodní schůzky dobře připravena, a místnosti pro jednání, či školení, splňují základní požadavky nezbytné pro tuto činnost. Může se také stát, že budete svou prezentaci přednášet na „neutrální půdě“ – přednáška, prezentace, veřejné představení produktu, či služeb v prostorách určených pro konference a jednání (hotel, konferenční sál, školicí středisko). Tato zařízení jsou velmi dobře připravena, a ve většině případů navržena tak, aby poskytla ideální podmínky jak pro posluchače, tak pro řečníka.

Kromě technického zázemí, tedy kabelového, či bezdrátového připojení k internetu, flipchartu, whiteboardu, televize, či dataprojektoru, je třeba brát v potaz i „útulnost“ místnosti. Velikost místnosti by měla být přiměřená velikosti skupiny. Není nic horšího než přednášet v rozlehlé místnosti, či sále, pro několik málo posluchačů. Takovéto prostředí evokuje nepříjemné pocity pro obě zúčastněné strany.

Volte světlou místnost s velkými okny. Denní světlo a jeho spektrum je to nejpřirozenější, na co jsou naše oči zvyklé. Denní světlo tak přispívá k celkové pohodě, a příjemné atmosféře. Ideální volbou je, pokud se místnost nenachází v přízemí, či prvním patře, kdy mohou působit rušivě venkovní elementy, jako je silnice, parkoviště, kolemjdoucí apod. Okna musí být vybavena kvalitními roletami, či závěsy, které podle potřeby využijeme. Pamatujte, že dataprojektor má vždy nižší kontrast než váš monitor, či displej, na kterém jste prezentaci připravovali.

Nejlepším receptem, jak předejít možným obtížím s technikou, či prostorovým uspořádáním místnosti, je dobrá příprava. Pokud je to alespoň trochu možné, seznamte se s prostorem den, nebo alespoň hodinu předem. Představte si situaci, kdy máte prezentovat vaši firmu a její portfolio výrobků u klienta. Věnovali jste pečlivou přípravu obsahu vaší prezentace, verbálnímu i neverbálnímu projevu, dali jste si záležet na podpůrných materiálech, elektronické prezentaci, ale 15 minut před zahájením vejdete do malé stísněné místnosti, bez připojení k internetu, se kterým jste samozřejmě počítali. Svou prezentaci máte pečlivě zálohovanou v cloudu, protože kvůli bezpečnostní politice vašeho IT oddělení nemůžete k laptopu připojit fashdisk. Podobná situace mne zhruba před půlrokem potkala. V podvečer jsem dorazil do Prahy, kde jsem měl naplánováno třídní školení. Školící místnost jsem dobře znal, přesto jsem však chtěl mít ráno klid a pohodu, proto jsem ještě zajel do kanceláře, zkontrolovat, že jsou připraveny fixy na whiteboard, že funguje

projektor, že byl od poslední vyměněn HDMI kabel, apod. Jaké překvapení mne ale čekalo, když jsem zjistil, že z velké místnosti se jednoduchou přepážkou stala místnost poloviční velikosti, že místo dataprojektoru jsou na stěně dvě velké televize s jiným rozhraním, než má můj laptop, apod. Do večera jsem řešil všechny tyto peripetie, ale zhruba za hodinu bylo vše vyřešeno. Tu hodinu bych ráno neměl, celá prezentace by začala zmateným pobíháním ve stresu, snížením mé autority před publikem, a celkově neklidným rozpoložením z mé strany.



Konferenční prostory hotelu Hilton Prague Old Town



Konferenční prostory společnosti Educuity



Konferenční místnost hotelu Vitality

Dalším faktorem, který je třeba vždy brát v potaz je čas. Hovoříme jak o čase, který je vyhrazen pro naši prezentaci, tak o čase, na který je ideální plánovat prezentace.

Z pohledu délky prezentace samotné, se u většiny typů prezentací (obchodní, projektové, marketingové, procesní, popularizační) doporučuje délka do dvaceti minut. Jsou samozřejmě prezentace, které vyžadují mnohem více času, aby byly naplněny požadované cíle – prezentace vědecké, výukové, naučné apod.

Čas kdy naši prezentaci zařadit je jedna za dalších otázek. Ne vždy si můžeme termín a čas plně vybrat dle našich preferencí. Snažte se ale, ryze z praktického hlediska, nezařazovat prezentaci na první, nebo poslední den v týdnu. Počátek týdne bývá ve firmách zpravidla vyhrazen na interní porady, a důležitá rozhodnutí. V pátek pak zase myšlenky našich posluchačů mohou utíkat směrem k nadcházejícímu víkend, a jejich pozornost pak bude o to složitější udržet. Pokud je váš příspěvek odvislý od daného časového rozvrhu (např. konference), snažte se s organizátorem akce domluvit na dopolední termín, kdy energie, zájem a soustředěnost posluchačů je stále ještě poměrně vysoká.

7.2 Publikum a skupinová dynamika

Víme už, že publikum je jedním z tří prvků, definujících jak bude naše prezentace vypadat. Víme také, co a jak bychom v ideálním případě měli o publiku zjistit (zásada 3W). Každá skupina lidí, třeba i uskupená nahodile a nesourodě, vytváří v danou chvíli cíle, jichž se snaží dosáhnout. Cíle a jejich hodnoty nemusí být pro všechny členy skupiny stejné, ale aby skupina fungovala, musí panovat shoda alespoň na těch základních. Skupinami, jejich vývojem, dynamikou, vztahy a strukturou, motivacemi, a normami se zabývá skupinová dynamika. V našem případě se naštěstí ve většině případů setkáváme se skupinami

soudržnými, kde panuje obecná shoda v cílech, jež chtějí naši posluchači dosáhnout. V naší skupině posluchačů nepředpokládáme konflikty, a pokud ano, je jich minimální množství.

Možným problémem, na který se zde zaměříme je pasivita účastníků. Abychom mohli nastínit řešení tohoto problému, je třeba pochopit jeho příčiny. Dle Kabátka a Lošťákové 7 Pasivita účastníků prezentace má zpravidla tyto hlavní příčiny:

- Prezentace byla špatně připravena, evidentně neodpovídá potřebám a zájmům skupiny.
- Prezentace nekoresponduje se znalostmi a zkušenostmi účastníků (moc jednoduchá, nebo naopak moc složitá).
- Účastníkům nebyl dobře podán, nebo „prodán“ užitek prezentace pro ně osobně. Prezentující se ohání obecnými potřebami, zájmem firmy apod. a nedokáže ukázat na reálný přínos prezentace pro každého účastníka.
- Prezentující nezařazuje perličky, energizéry, příklady z praxe, a jiné „osvěžující“ a motivující prvky prezentace.
- Prezentující používá mentorský monologický styl, nezapojuje účastníky.
- Prezentující je arogantní, nenaslouchá, podceňuje účastníky, zesměšňuje je nebo jinak degraduje jejich názory a zkušenosti.
- Bylo zvoleno nevhodné prostředí a čas (doba prezentace). Účastníci jsou unaveni.
- Výklad je nelogický, nestrukturovaný, „uživatelský nevstřícný“, pro účastníky je špatně pochopitelný a těžko zapamatovatelný
- Prezentující nemá potřebnou autoritu (kredibilitu), neopírá se o všechny její části (charismatická, znalostní, poziční, morální), je příliš „sociabilní“ – vyjadřuje se slabě a nejistě nebo naopak je příliš „pragmatický“ – málo empatický, agresivní, neumí se přizpůsobit typu auditoria.

Chceme-li předejít, nebo jsme se dostali do situace, kdy jsme identifikovali některou/é z výše zmíněných příčin, jako důvod možné pasivity našich posluchačů, zkusme použít jedno či více adekvátní řešení, které zmiňovaní autoři nabízejí:

- Proveďte analýzu potřeb budoucích účastníků. Jak? Rozhovor s účastníky prezentace, s jejich nadřazeným atp.
- Zjistit předem nebo na začátku prezentace úroveň znalostí a zkušeností, možnosti a meze účastníků.
- Objasnit cíl prezentace s ohledem na konkrétní benefity pro jednotlivé účastníky.
- Zařazovat a využívat v momentech poklesu aktivity, po přestávkách „Bangy! °, hry, perličky, příklady z praxe, a podobné motivační prvky.
- Změnit přístup, začít s jednoduššími otázkami, účastníky „rozmluvit“ a využívat případové studie, diskuze, neustále získávat zpětnou vazbu, aktivně naslouchat a povzbuzovat, motivovat k vyjádření názorů apod.
- Nedělat ze sebe „mistra světa“, mít potřebnou pokoru a skromnost, umět pochválit i drobný přínos účastníků, reagovat pozitivně na každou konstruktivní iniciativu.

- Zajistit vhodný prostor (pokud možno stoly do „U“), promyslet vhodný čas, dodržovat časy přestávek.

Mohu za sebe říci, že tyto techniky kdykoliv při poklesu pozornosti, či náznavu pasivity používám, a lze se na ně v téměř stoprocentní jistotě spolehnout.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Vzpomeňte si na vaši poslední prezentaci – před třídou, v práci, na veřejnosti. Byli někteří z posluchačů pasivní? Zkuste zpětně analyzovat příčinu/y jejich pasivity. Co byste dnes udělali lépe?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme se zaměřili na definování ideálních prostor k prezentaci. Vysvětlili jsme si, že těmi nejdůležitějšími elementy vhodných prostor pro prezentaci je přirozené světlo, a správná velikost místnosti. Uvedli jsme si vhodné časové okno pro prezentování, nehledě na to, jak složité může někdy být naši prezentaci do tohoto „okna“ naplánovat. Definovali jsme pojem skupinová dynamika, který se zaměřuje na procesy, které mají vliv na dění ve skupině. Na konci kapitoly jsme se věnovali příčinám pasivity publika, a cestám, jak ji prolomit.



OTÁZKY

- Vyjmenujte alespoň pět základních věcí, které by měla místnost pro prezentaci splňovat, a obsahovat.
- Na které dny v týdnu bychom, pokud možno, neměli plánovat prezentace?
- Jak nejlépe předejít nenadálým problémům těsně před začátkem prezentace samotné?



ODPOVĚDI

- Přirozené světlo; rolety, nebo závěsy; připojení k internetu; dataprojektor nebo televize; flip-chart; whiteboard.
- Na první a poslední den v týdnu (obvykle pondělí a pátek)
- Přípravou a včasným obhlédnutím místa konání prezentace.

8 PREZENTACE TÉMATU A ZPĚTNÁ VAZBA



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se podíváme na praktickou stránku prezentací, Zúročíme to, co jsme dosud probrali při přípravě prvních praktických prezentací, tentokrát bez technických audiovizuálních prostředků. Při svých prezentacích budete mít za úkol připravit si 5 – 7 minutovou prezentaci na vámi zvolené téma, přednést ji a po skončení prezentace provést sebehodnocení vašeho výkonu



CÍLE KAPITOLY

Cílem kapitoly je připravit vás na praktickou prezentaci, připomenout základní důležité prvky úspěšné prezentace a poskytnout vám oporu pro sebehodnocení vašeho výkonu.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut

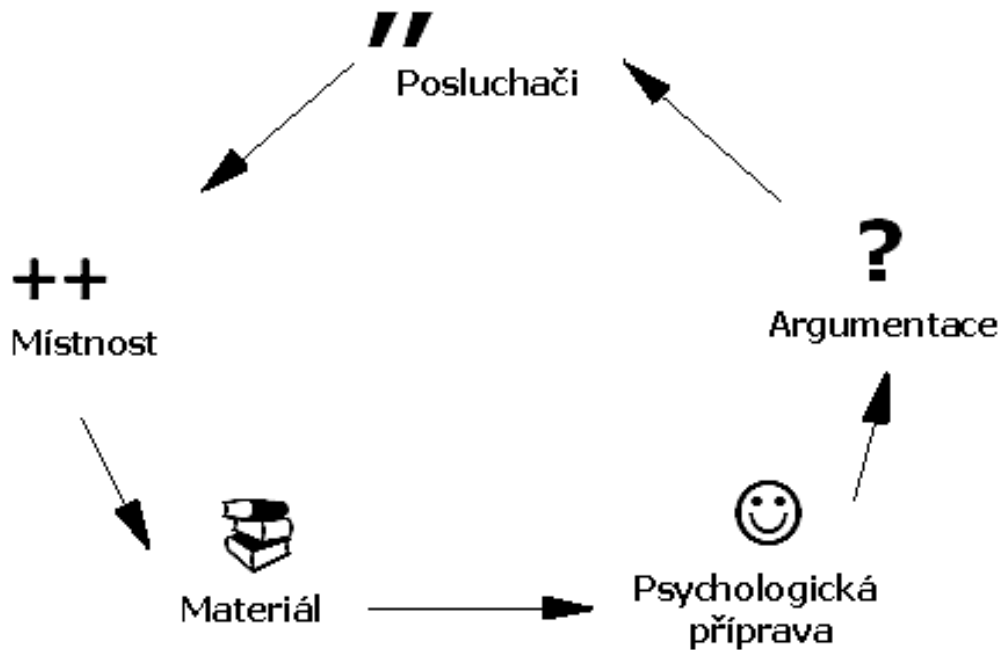


KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Prostor; čas prezentace; publikum; skupinová dynamika, rétorické prostředky, neverbální komunikace, zpětná vazba

8.1 Příprava prezentace

Při přípravě mějte na paměti těchto 5 základních oblastí:



Nejdůležitějším bodem je dokonalá příprava, kterou bychom nikdy neměli podceňovat, jak to lidé běžně dělají. Spoléhají na výkon na místě, který však bývá většinou daleko horší, než když si dáme práci a dopředu si vše dobře promyslíme. Součástí přípravy by mělo být promyšlení klíčových myšlenek. Zformulujeme si maximálně tři věty, které by si měl každý přítomný účastník z naší prezentace odnést.

Forma prezentace

Pak zvolíme formu prezentace, kterou budeme chtít použít. Můžeme mluvit „spatru“, připravit si základní body na papír, který pak máme před sebou, nebo si připravit prezentaci na kartičkách. Zde pozor na zhuštěný a malými písmeny napsaný text.

Dalším bodem je vhodná volba slov. Vždy se musí brát ohled na posluchače tak, aby měl řečník stoprocentní jistotu, že každému slovu, které použije, budou všichni rozumět. A pokud nikoliv, musí tato slova okamžitě vysvětlit.

Úvod, hlavní část a závěr

Poté promyslíme, jak uchopíme úvod, který by měl zaujmout a získat posluchače. Nezapomeňte na pozitivní uvítání, pochválení účastníků a představení sebe i účelu, který vaše vystoupení má. Ovšem pozor. Nejde o smysl z vašeho pohledu, ale o význam, který může prezentace mít pro posluchače. Popište, co jim to přinese, když vám věnují svůj čas a svou pozornost.

V nejdlejší prostřední části našeho vystoupení by měly zaznít klíčové myšlenky s dodatky a upřesněním. Aby účastníci neztráceli pozornost, je vhodné doplnit tuto část praktickými příklady, modelovými situacemi nebo příběhy. Pokud se vám podaří vložit humor a nadhled, jistě si posluchače získáte.

Ani závěr nesmíme podceňovat. Právě naopak. Ten by měl být určitým způsobem vyvrcholením. Zde zopakujeme své klíčové myšlenky jednoznačnou a stručnou formou. Poděkujeme za pozornost a čas a dáme prostor pro doplňující dotazy či diskusi.

Čas na přípravu

Platí pravidlo, že příprava prezentace by měla trvat třikrát déle než čas vymezený pro naši prezentaci. Příklad: Máte-li prezentovat 30 minut, měla by vaše příprava trvat alespoň 1,5 hodiny. Je-li pro nás téma prezentace neznámé, čas se samozřejmě prodlužuje.

A co tréma?

Spousta skvělých odborníků, kteří mají co předat jiným, trpí takovou trémou, že pak na posluchače působí nedůvěryhodně. Co s tím? Zkuste si v rámci přípravy vše odříkat nahlas. Jestli před známým, nebo před zrcadlem, to je na vás. Všimněte si také času, který vám prezentace zabere. V reálu je to většinou o 1/3 méně.

Bezprostředně před prezentací pomáhá hluboké dlouhé prodýchání nebo cvičení, kdy si zařveme, zadupeme nebo nejlépe obojí.

Jak udržet pozornost publika

Řečník by si měl dopředu připravit pomůcky, jimiž udrží pozornost publika. Poklesu pozornosti v hlavní části prezentace může řečník zabránit využitím „oživovacích“ prvků. Rozplánovány by měly být zhruba po každých 7 minutách projevu. Jako oživení mohou posloužit:

- otázky
- příklady
- diskuze
- obrázky a vizualizace
- skupinová práce a interaktivní podněty
- analogie a metafory
- anekdoty a příběhy

- vtipy
- citáty
- překvapivé výroky
- provokativní teze a konfrontace
- vyvolání rozpaků

Obzvlášť opatrně nakládáme s vtipy a příběhy, s přihlédnutím ke složení publika. Pokud vtipy vyprávět neumíme, raději se tomu vyhneme. Před vyřčením metafory se zamyslíme nad tím, zda nemůže být pochopena ve špatném smyslu. Chceme-li uvést některý z příběhů, jež není náš osobní, ověříme si jeho pravdivost, popř. původ. Stejně je tomu u citátů, přičemž je vhodné vědět také něco o jeho autorovi. Působí to seriózně a posluchači v případě zájmu mohou již sami dohledat více. V průběhu projevu využíváme a zároveň si i hlídáme řeč těla a hlasu a využíváme pauzy.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Sedm zlatých pravidel pro přípravu podle Emila Hierholda zní:

- 1) Orientace na cílovou skupinu: oslovte ekonomické a osobní zájmy a stanovte si realistický cíl.
 - 2) Nejdříve určete sdělení a ta seřaďte přesvědčivě nebo informativně.
 - 3) Tvzení doložte fakty a zajímavými detaily – méně je více!
 - 4) Umožněte pomocí obrázků „prohlédnout“ – vizualizujte jen ta nejdůležitější sdělení – volte digitální a analogová řešení.
 - 5) Vizualní pomůcky připravte atraktivně – ale: srozumitelnost a pravdivost má přednost před krásou a zábavou!
 - 6) Nechte místo na vysvětlování – nepřeplácejte prezentaci.
 - 7) Čím kratší prezentace, tím důležitější zkouška předem.“
-

9 PREZENTACE TÉMATU A ZPĚTNÁ VAZBA



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se opět podíváme na praktickou stránku prezentací, Zúročíme to, co jsme dosud probrali při přípravě prvních praktických prezentací, stále ještě bez technických audiovizuálních prostředků. V druhé sérii prezentací budeme stále sledovat všechny základní prvky dobré prezentace, ale více se zaměříme na osobu prezentujícího – na gesta, hlas, tempo řeči a oční kontakt.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- rozpoznat deset typů prezentace, pracovat se svým hlasem ke zdokonalení projevu
 - najít indiferentní polohu svého hlasu a udržet ji
 - určit správnou hlasitost a přízvuk při mluveném projevu
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Dynamika prezentace; publikum, verbální a neverbální komunikace, gestika, proxemika, posturika, hlas, zpětná vazba

9.1 Deset typů prezentací

Typů prezentací je spousta v závislosti na publiku a přednášejícím. Prezentovat může například manažer na schůzi vedení společnosti, lékař před svými kolegy, prodavač potenciálním klientům, profesor studentům apod. Od typu prezentace se odvíjí její délka, míra perfekcionismu a emocionality, použité médium atd. Při plánování prezentace je proto nutné si uvědomit, jaký typ prezentace připravujeme:

Neformální pracovní porada

Spíše než o prezentaci jde o skupinovou diskusi stejně postavených osob, kdy každá přispěje svým názorem. Účastníci probírají téma věcného problému.

Interní nebo externí porada o projektu

Schůzka má informativní charakter. Tématem je průběh projektu, jeho postup a průběžná rozhodnutí. Účastní se jak vedoucí projektu a pracovníci zapojení do něj, tak i zadavatel či nadřízení.

Formální prezentace pro vedení firmy

Účastníky jsou především zástupci vrcholového managementu, případně zahraniční vedení koncernu. Účelem je informovat vedení o situaci a plánech firmy a získat souhlas vedení se současnými aktivitami a plány do budoucna. O konkrétní oblasti obvykle informuje odpovědný pracovník.

Externí odborná přednáška

Odborné přednášky se účastní zejména kolegové na stejné úrovni s cílem dozvědět se více o aktuálních výsledcích vědeckého výzkumu.

Interní motivační konference

V tomto případě je prezentátorem osoba odpovědná za určitou oblast. Cílem je motivovat účastníky k jednotnému smýšlení tak, aby táhli za jeden provaz. Účastníky jsou myšleni pracovníci konkrétního oddělení nebo odboru, jimž je představena aktuální situace v organizaci či nějaký problém. Typickým příkladem je konference pro prodejce před zaváděním nového produktu nebo kick-off-meeting“ na začátku obchodního roku.

Externí prodejní prezentace

Představení produktu nebo organizace potenciálním zákazníkům, odběratelům nebo sponzorům. Cílem je efektivně, atraktivně a zajímavě prezentovat objekt, který účastníka zaujme.

Veřejné stanovisko

Cílem této prezentace není přesvědčit, ale přimět posluchače, aby stanovisko akceptovali. Prezentaátorem by měl být vysoce postavený představitel organizace, který ve svém projevu informuje novináře, členy občanské iniciativy nebo návštěvníky společnosti o stanovisku podniku či instituce obecně nebo o určitém problému.

Informační akce

Je připravena jednoduše, tématem je problematika, o kterou se zajímá laik (přednáška o problémech s nadváhou, drogové závislosti). Přednáší odborník.

Prezentace na plakátech

Plakáty jsou používány v rámci kongresů. Kolemjdoucí mají možnost udělat si názor a zjistit, zda je právě toto téma zajímavé. Autor zájemce předem informuje o obsahu prezentace a nějakou dobu je k dispozici pro diskuzi a dotazy. Plakát stojí samostatně a má vzbudit zájem. Při prezentaci stojí v pozadí a podporuje verbální projev.

Školení

Školení v délce trvání minimálně půl dne má za cíl transfer informací přímo nebo nepřímo směrem k posluchačům (obvykle dospělí).

9.2 Znaky chování řečníka

Při prezentaci sleduje na řečníkovi především tyto charakteristiky:

Držení těla

- zda je v klidu, uvolněný nebo křečovitě napjatý, stojí vzpřímeně nebo zkroušeně, přímo nebo v kyčlích nalomený, volně stojící, opírající se apod.

Zrakový kontakt

- resp. zorný kontakt, pomocí zrakového kontaktu (pohledu) si vytváří řečník vztah k posluchačům, přerušování zrakového kontaktu

Gestikulace

- sem patří pohyby hlavy a rovněž pohyby rukou

Mimika

- rozumí se tím výraz obličeje, mimika řečníka vyzařuje k posluchačům jeho postoj = uzavřenost, radost, rozzlobenost apod.

Síla hlasu

- zda hovoří tiše, středně silně, hlasitě, negativním příkladem je neznělá - tichá mluva, drtivě hlasitě křičení

Tempo řeči

- různé variace – rychlé tempo, střední tempo, pomalé tempo je vhodné v případech, kde jsou důležitá místa probírané tematiky k ulehčení porozumění posluchačů

Modulace /vedení hlasu

- vztahuje se ke zvyšování a klesání hlasu při řeči, střídání výšky hlasu, modulace hlasu dává řeči živost, zdůraznění, negativním příkladem je jednotvárný monotónní hlas

Vložení přestávek

- přestávky při přednášce mají důležitou funkci, neboť dávají řečníkovi čas k nadechnutí, přemýšlení, pozorování posluchačů a jsou momentem uvolnění, negativním příkladem je, když řečník hovoří bez přestávek nebo jehož přestávky jsou tak dlouhé, že se posluchači domnívají, že řečník ztratil souvislost

9.3 Zásady práce s hlasem

Ať je obsah prezentace jakýkoliv, až díky způsobu řeči, tedy hlasu, výslovnosti a přízvuku, je řečová informace úplná. Při řečnickém projevu je důležité:

- jak je řečník srozumitelný,
- jak je pozorný posluchač nebo partner,
- jak věrohodně řečník působí, zda dokáže přesvědčit.

Pro srozumitelnost, dojem kompetence a věrohodnost je rozhodující poloha hlasu, artikulace a přízvuk řečníka. Přízvuk přitom zahrnuje hlasitost, tempo řeči a melodii řeči.

9.3.1 HLAS

Předpokladem pro mluvený projev je zdravý a funkční hlas přednášejícího. Při řeči a mluveném slovu si hlídáme fyziologicky správnou výšku hlasu. Hlas je zvuk, který vzniká díky vibraci hlasivek. Vibrace jsou příčinou tlaku vzduchu proudícího z plic. Hlas činí naše slova slyšitelnými. Nejlépe zní ve střední, indiferentní poloze. V tónovém rozsahu je to ten nejlepší, ve kterém dosahuje hlas nejlepšího zvuku s minimem námahy. Tuto polohu odhalíme nejjednodušeji ve chvíli, kdy při naslouchání vyjádříme svou pozornost nebo porozumění vyslovením výrazů „hm“ nebo „aha“ apod. Nejedná se o jeden fixní tón, ale o

oblast tónů, která není nikdy identická, variuje nahoru a dolů. Pouze tato poloha hlasu nám dovoluje mluvit bez námahy, hlasitě a vytrvale, hlas je variabilní a lze jej modulovat. Mluvíme-li v nepřírodně vysoké nebo nízké poloze, unavujeme sebe i posluchače. Zlepšení zvuku našeho hlasu můžeme dosáhnout několika způsoby:

- Hlas zní lépe, jestliže sedíme nebo stojíme ve vzpřímené poloze. Při mluvení dbáme na vhodnou polohu těla.
- Cvičení. Jak již bylo řečeno indiferentní polohu, nejpříjemnější pro posluchače a nejjednodušší pro nás, můžeme snadno najít. Jakmile tedy zazvoní telefon, než zahájíme hovor, několikrát vyslovíme souhlasné „aha“ nebo „hm“. Po přijetí hovoru se snažíme udržet tuto polohu hlasu.
- Hlas získává na znělosti, jsou-li ústa a krk uvolněná. Pokud je to možné, cvičíme i tyto partie. Ve vhodnou chvíli můžeme zívat, vyplazovat jazyk apod.
- Pokud není náš hlas dostatečně silný a mluvíme potichu, můžeme tento handicap dohnat tím, že budeme alespoň správně zřetelně artikulovat.

V situacích, kdy jsme nuceni zvýšit hlas, předcítáme, mluvíme před větším publikem, rozčilujeme se, projevujeme silné emoce, jsme nejistí či máme trému, máme tendenci opustit indiferentní polohu, zvednout hlas a mluvit v o poznání vyšší hlasové poloze. Vysoká poloha hlasu je znamením podráždění, agresivity nebo neschopnosti sebeovládání nebo naopak nadšení, zainteresovanosti, zapálení pro věc apod. Častěji je posluchači tato hlasová poloha vyhodnocována v negativním smyslu. Lehce tak může dojít k hádce, vyhocení situace či neshodě a naděje, že dojde ke kompromisu je mizivá. Výzkumy navíc ukázaly, že poloha hlasu má úzkou souvislost s věrohodností. Výška hlasu je důležitá i u informativních mluvených projevů. Řečník tedy nevnáší do mluveného projevu vysokou polohu hlasu ani nepříjemné tóny.

9.3.2 ARTIKULACE

Ač by se mohlo zdát, že nesrozumitelnost mluveného projevu je dána používáním nářečí, není tomu tak. Nářečí nemá na komunikaci negativní vliv. Neubírá na věrohodnosti ani srozumitelnosti. I v této situaci záleží na postoji posluchače a jeho vztahu k nářečí. V současnosti již mají zkušení řečníci vybudovaný cit pro střídání standardního jazyka a nářečí, zapomínají však na přízpůsobení artikulace danému nářečí. V takovém případě je vhodný trénink pod vedením kvalifikovaného lektora rétoriky.

Důležitý je poznatek, že spisovná řeč není tím, co dělá řečníka řečníkem. Rozhodující je zřetelnost a ostrost výslovnosti ve standardním jazyce i v nářečí. Vždy je lépe srozumitelná zřetelná a méně hlasitá řeč, než nezřetelná a hlasitá řeč. Kvalita projevu závisí mimo jiné na přesnosti výslovnosti řečníka. Zřetelnou výslovnost je možné naučit se pomocí většího rozevření čelistí.

9.3.3 PŘÍZVUK

Zeptáme-li se posluchačů po přednášce na dojmy, s velkou pravděpodobností některý z nich řekne, že přednášející byl „uspávačem hadů“. Pocit nezáživného projevu je v publiku vyvolán monotónním projevem ze strany řečníka. Při takové řeči posluchači ztrácejí pozornost, projev se pro ně stává nesrozumitelným a mluvčí méně věrohodným. Je nezbytné, aby řečník během mluveného projevu měnil hlasitost, střídal tempo řeči včetně pauz a obměňoval melodii řeči. Charakteristickým znakem dobrého mluvčího je variabilita přízvuku. Výzkumy dokazují, že přesvědčivě působí řečník, jež mluví o něco rychleji, nepatrně hlasitěji a disponuje celkovou vyšší variabilitou. Tyto faktory poukazují na zainteresovanost mluvčího a zvyšují jeho věrohodnost.

S hlasitostí musí mluvčí nakládat obezřetně. Zdůrazňuje pouze některá slova/věty/výpovědi. V případě, že zvyšuje hlas často, dosáhne opačného efektu a pozornost posluchačů klesne. Stejně pravidlo platí u tiché řeči. V rámci hlasitějšího projevu nesmí řečník přejít do vysoké polohy hlasu. Jak již bylo řečeno výše: zřetelná výslovnost přispěje k porozumění více než přehnaná hlasitost.

Rychlejší tempo řeči taktéž podporuje srozumitelnost a věrohodnost mluvčího. Změna tempa člení projev, zvyšuje příjem a zapamatování informací u posluchačů. I zkušení řečníci někdy zapomínají na pauzy během řeči. Přitom krátké přerušení toku řeči zdůrazňuje důležité části přednášky. Pauzu aplikujeme krátce před nebo po místu, které máme v úmyslu zdůraznit. Posluchači informaci snadněji přijmou a zpracují.

Melodie napomáhá posluchači rozlišit, kde končí myšlenka a začíná jiná. Čtenář interpunkci vidí, posluchači ji umožníme alespoň slyšet. Proto na konci věty nebo myšlenky hlas snižujeme. Časté klesání hlasu značí srozumitelnou řeč.

Přestože je variabilita přízvuku nutností, musíme její míru opět hlídat. Jedna myšlenka by měla nést hlavní přízvuk pouze na jednom výrazu. Ostatní přízvuky jsou mu podřazeny (hlavní a vedlejší přízvuk). Přitažlivá pro posluchače je taková řeč, která je rychlejší, hlasitější, se zřetelnými pauzami a častým klesáním hlasu. Motivuje publikum k naslouchání a zvyšuje srozumitelnost obsahu.



OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ

- 1) V jakém časovém rozmezí je vhodné vést projev v rámci prodejní prezentace?
- 2) Co je indiferentní poloha hlasu a jak ji najdeme?
- 3) Je nářečí příčinou nesprávné artikulace?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Rozlišujeme deset typů prezentací: neformální pracovní porada, interní nebo externí porada o projektu, formální prezentace pro vedení firmy, externí odborná přednáška, interní motivační konference, externí prodejní prezentace, veřejné stanovisko, informační akce, prezentace na plakátech a školení.

Na základě tohoto rozdělení je jednodušší určit vhodný počet uchazečů jednotlivých prezentací a ideální délku jejich trvání.

Jestliže umím pracovat se svým hlasem, můžeme jej pro posluchače učinit příjemnějším. Stačí najít indiferentní polohu hlasu a naučit se ji udržovat po celou dobu prezentace. Řeč vedená v této poloze je méně namáhavá. Dále bychom měli zřetelně artikulovat, měnit hlasitost a tempo řeči. Správně zvolenou melodií dá řečník posluchači najevo, kde končí myšlenka a začíná další.

10 PREZENTAČNÍ TECHNOLOGIE A SOFTWARE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se v krátkosti podíváme na tři nástroje, aplikace, které je možno využít k tvorbě elektronických prezentací. Půjde o dva produkty firmy Microsoft – PowerPoint a Sway, a podíváme se také na program firmy Prezi, se stejnojmenným názvem.



CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola si klade za cíl především oslovit čtenáře, a dostat do povědomí jiné, „odlehčené“, flexibilnější a interaktivnější programy pro tvorbu prezentací, než je běžně užívaný Microsoft Power Point. Na konci této kapitoly budete schopni posoudit výhody a nevýhody jednotlivých prezentačních software.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Elektronická prezentace; Microsoft; Prezi; Sway; PowerPoint

10.1 Úvodem

Výběr prezentačního software (pokud nám tuto možnost firma dovoluje) může rozhodnout o tom, zda prosadíte prezentovaný projekt, uzavřete důležitý obchod, dohodu, či zda vaše práce vejde vniveč. Myslíte si, že přeháním? Zkuste si sami vzpomenout, kolikrát jste už viděli otřesnou prezentaci. Špatný design, nevhodně očíslované slidy, nevhodné animace, nudnost. To vše může velmi snížit vaši kredibilitu a vnímání publika. Víme taky, že někdy je užití prezentačního software na škodu, a bylo by spíše kontraproduktivní. Tuhle možnost ale pro dnešek pusťme z hlavy, a podívejme se na několik programů, které nám pomohou doladit naši prezentaci jako celek.

10.2 Microsoft Power Point



Většina z nás si při zadání tvorby elektronické asociace automaticky spojí s PowerPoint. V našem prostředí (dominance PC a Microsoftu na našem trhu) je to zcela běžný nástroj, známe jej ze standardního balíčku MS Office, práce v něm je jednoduchá a intuitivní. PowerPoint je obecně používaný nástroj ve firmách, především pak v korporátech. PowerPoint skýtá nebývalé možnosti, a pokud jej ovládáte na vysoké úrovni, můžete tvořit úžasné prezentace. Podívejte se na několik příkladů, co lze vytvořit v tomto prezentačním software: zde.

PowerPoint jako nejstarší, dodnes užívaný prezentační software (na trhu od roku 1989, původně pro uživatele Macintosh), se za dobu svého rozvoje stal robustním, korporátním nástrojem. Lze v něm zvládat jak prezentování dat na velmi vysoké úrovni, tak tvorbu animace a jednoduché grafiky. Obsahuje nečetné množství prvků, je intuitivní, nicméně pro některé oblasti veřejné prezentace se dnes stává neatraktivním. Program byl původně

koncipován jako čistě „business tool“, neměl zdaleka aspirace a cíl, dostat se do podvědomí a užívání běžných uživatelů.

K PowerPoint však dnes nalezneme na trhu spoustu méně, či více zdařilých alternativ. Sám Microsoft přišel s jednou v roce 2015, jakožto odlehčenou variantou PowerPointu, cílící na trochu odlišné spektrum uživatelů.

10.3 Microsoft Sway



Office Sway je prezentační program, který je součástí balíčku Microsoft Office. Na trhu je od roku 2015. Umožňuje vytvářet jak prezentace, tak přímo webové stránky, které ve Sway přímo uložíte. Váš "Sway" (tak se totiž prezentaci ve Sway říká) je pak uložen na Microsoft cloudových serverech, je tedy možné jej kdykoliv odkudkoliv editovat, například pomocí webového prohlížeče. Pro tvorbu prezentací se hodí především pro svou variabilitu a flexibilitu. Umožňuje nahrávání obrázků, videí, textu, zvukových souborů, jak přímo ze zařízení, na kterém je spuštěn, tak přímo z internetu. Engine programu obsahuje vyhledávaná integrovaná přímo v aplikaci. Nemusíte tedy stahovat soubory, obrázky apod. zvláště v internetovém prohlížeči, a komplikovaně je vkládat. MS Sway používá jako primární zdroj vyhledávání Bing, má však také přímé propojení na servery YouTube. Pro používání aplikace stačí mít zřízen účet u Microsoftu, nebo být uživatelem cloudové služby Office365.

V zahraničí se MS Sway využívá především ve školství, jako aplikace pro učitele a studenty, či k tvorbě popularizačních prezentací. Microsoft zde přišel s úplně odlišným designem, který sází na moderní, velmi hravé a flexibilní pojetí. Sway je schopen, na základě klíčových slov a zadaných dat, vytvořit návrh prezentace sám, a stačí jej pak pouze upravovat, měnit šablony apod. V rámci kreativity je tak velkým pomocníkem, protože nemusíte, tak jako v MS PowerPoint, začínat od nuly, zíráním na prázdnou stránku prezentace, a přemýšlením „jak začít psát“? Jeho základních 18 šablon (můžete si dodatečně stáhnout desítky dalších), obsahuje to nejpotřebnější, co se vám může hodit. Od business šablony, přes newsletter, interní firemní bulletiny, externí firemní prezentace pro marketing, až k vizím, životopisům, blogů, fotokolážím, návodům apod. Součástí základní

nabídky je i průvodce Sway („Jak na Sway“), který Vás naučí základním dovednostem během několika desítek minut.

Nespornou výhodou MS Sway je jeho lineární příběh. Sway nedělá klasické slidy, nýbrž tvoří celistvý příběh. Pohybovat se skrz prezentaci můžeme pohybem myši, není třeba nic mačkat, nikde klikat. Sway tak plyne (možnost nastavit příběh horizontálním, nebo vertikálním směrem) a svou narativní strukturou je posluchači lépe vnímán. Ve srovnání s PowerPoint tak nemáte oddělené slidy, ale příběhovou linii. Nezbývá, než Sway vyzkoušet! Budete ohromeni jeho jednoduchostí, atraktivitou výsledků, a možnostmi, které nabízí.

10.4 Prezi



Prezi je dalším prezentačním nástrojem, který chápe potřebu příběhu, a svým uživatelům v plné míře nabízí řešení. Jde vlastně o přímého konkurenta MS Sway. Jeho možnosti a benefity jsou v plné míře srovnatelné. Taktéž jeho využití, především ve školním prostředí, pro tvorbu výukových, či studentských prezentací je podobné. Nicméně Prezi nachází využití i v businessu. Výhodou MS Sway však je jeho cena – tedy zdarma pro Microsoft uživatele. Prezi ceny začínají na ti amerických dolarech za měsíc užívání (použití pro osobní účely), přes 15 dolarů měsíčně pro business, až po 59 dolarů měsíčně za top verzi, která obsahuje výukové tutoriály, uživatelskou podporu po telefonu, apod. Můžete využívat velmi omezenou verzi zdarma, její podmínkou ale je, že vaše prezentace jsou volně sdíleny na webových stránkách Prezi. Pro obchodní použití je tedy tato varianta nemyslitelná.

Prezi přišlo s kompatibilitou s prezentacemi ve formátu *.ppt. *.pptx, můžete tedy své staré PowerPoint prezentace jednoduše importovat a zpracovat v Prezi.

Podívejte se na jedno z nesčetných videí, jak prezentace vytvořena v Prezi, může vypadat. Klikněte [zde](#) pro video.

Jak jsme viděli v příloženém videu, Prezi používá jedno obrovské plátno, na kterém se pohybujeme napříč tématy, přibližujeme, či oddalujeme, měníme úhly pohledu. Vytváří tak dojem počítačové hry, či dobře vytvořené animace. Stáhnout si můžete nesčetné množství šablon. Je-li to „[Iceberg template](#)“, nebo „[World map template](#)“, či snad jednu z šablon pro

[finanční prezentace](#)? Prezi běží ve webovém prohlížeči, není třeba nic stahovat, a ať už na své prezentaci pracujete odkudkoliv, vypadá pořád stejně.

Pokud tedy hledáte prezentační software, který je vytvoří chytlavější a interaktivnější prezentace pro vaše posluchače, zkuste Prezi. Určitě posune vaše prezentace na vyšší úroveň.

10.5 MindMaster

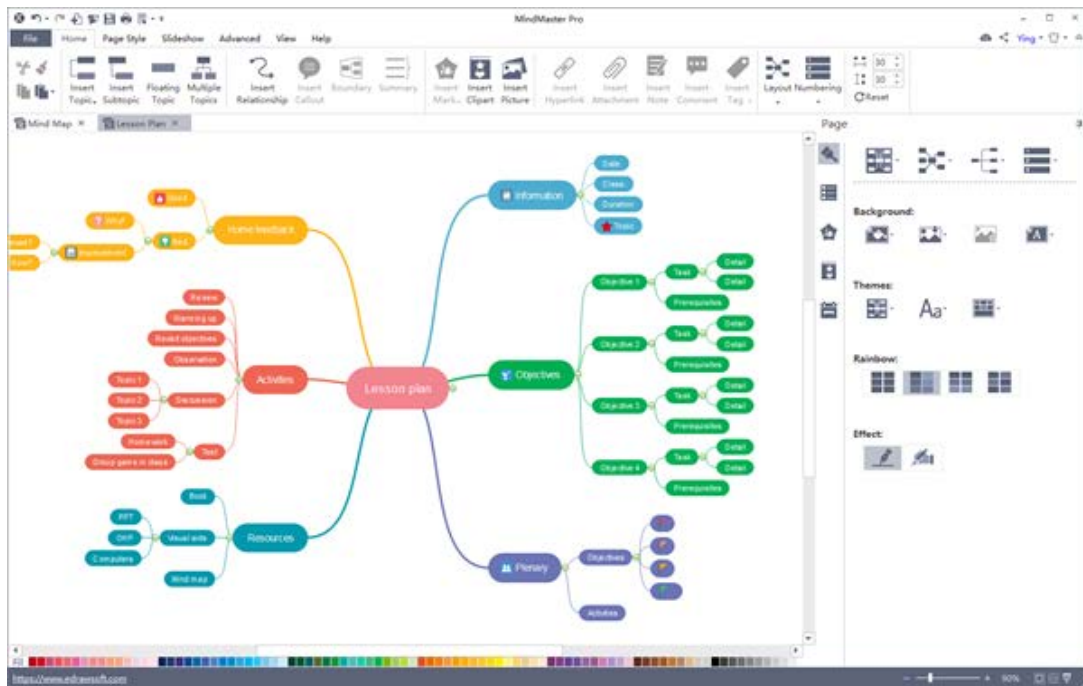


Myšlenková mapa (někdy také nepřesně mentální mapa) je graficky uspořádaný text doplněný obrázky s vyznačením souvislostí. Někdy se mluví o datagramu, v jehož uzlech jsou myšlenky a souvislost mezi nimi jsou hrany grafu. Jedním z prvních, kdo je začal využívat, byl Porfyrios z Tyru (232–304). Dnešní popularitu jim přinesl T. Buzan.

Proč je využívat

- Získání přehledu o souvislostech.
- Snadné rozčlenění textu.
- Dekompozice problémů (např. u návrhu algoritmu).
- Zachycuje chod myšlenek.
- Usnadňuje spolupráci více osob na řešení problému.
- Zachycuje myšlenkovou strukturu.

Pro prezentaci je možno vytvořit vlastní myšlenkovou mapu a v průběhu prezentace její jednotlivá vlákna odkrývat.



Myšlenková mapa vytvořená v programu MindMaster

Existuje celá řada online programů, které umožňují vytvářet myšlenkové mapy a potom je převádět na prezentace. Např SimpleMind,

10.6 Další prezentační software



- Keynote - Apple alternativa k PowerPointu
- Google Slides – online prezentační program od Google
- Libre Office Impress – bezplatná alternativa k Power Pointu



SHRNUTÍ KAPITOLY

K překvapení některých jsme zjistili, že existuje široká řada prezentačních software, které mohou být alternativou nejčastěji používaného Microsoft PowerPoint. Vysvětlili jsme si, že služby jako Microsoft Sway, či Prezi jsou vhodné pro předávání lineárního příběhu narativní formou. Z obecné části prezentačních dovedností už víme, že takovéto podání je často daleko zajímavější, atraktivnější a účinnější než klasická PowerPointová prezentace. Stanete-li se však přeborníkem v PowerPointu, mohou vaše prezentace vypadat stejně úžasně. Výhodou těchto alternativ je však lehčí, intuitivnější a flexibilnější prostředí. Finální rozhodnutí je však vždy jen a jen na vás...



OTÁZKY

- 1) Jmenujte alespoň 3 názvy prezentačního software a jejich stručné charakteristiky, které je odlišují od MS PowerPointu.
- 2) Uveďte hlavní klady a zápory MS PowerPointu.



ODPOVĚDI

1) Prezi (online); Keynote (Apple); Google Slides (online, zdarma); Libre Office Impress (zdarma), Mind Master (online, myšlenkové mapy), MS Sway (vzdálená editace)

2) Klady:

- online zálohování
- lineární narativní vyprávění příběhu
- integrovaný vyhledávač obrázků a videí
- kreativní návrhy prezentačních šablon dle tématu

Zápory:

- ne vždy se hodí pro prezentaci velkého množství dat a čísel (reporting)
 - příliš známý, okoukaný
-

11 VZHLED A FORMÁTOVÁNÍ PREZENTACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V následující kapitole se dozvíte obecné zásady, pro tvorbu prezentací. Proč pouze zásady obecné? V kapitole předešlé jsme se totiž dozvěděli, že možností, stylů, šablon, pro tvorby prezentací je nepřehledné množství. I tak je však vhodné dodržovat jistá doporučení týkající se barev, písma, četnosti prvků apod.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování budete znát princip míchání barev, poznáte, jak barvy vzájemně kombinovat, abychom dosáhli žádaného efektu. Pochopíte základní charakteristiku barev v oblasti prezentace a marketingu. Z oblasti typografie budete schopni rozlišit vhodná a nevhodná písma pro prezentaci, stejně tak si osvojíte znalosti o velikosti fontu a možnostech jeho zvýraznění.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Barvy; subtraktivní míchání barev; kontrast; harmonie; písmo; font; typografie;

11.1 Úvod

Ať vytváříte slidově oddělenou prezentaci, nebo vytváříte narativní příběh v jiném prezentačním software, snažte se být v textu jednoduší a struční. Jde-li o lineární prezentační příběh, hesla budou informativně dostatečná, samotné animace pak dotvoří celek. Používejte spíše hesla než věty. Pamatujte si, že prezentace je podpůrný a doplňkový materiál, který má za úkol podpořit váš mluvený projev, a podtrhnout důležité informace. Od mluvení jste tady Vy, jako prezentátor. Psát celé věty, které si bude publikum předčítat, není velmi efektivní, natožpak efektní. Je-li téma prezentace obsahově velmi náročné, snažte se vaši elektronickou prezentaci nepřepřátat textem. Obecně je doporučováno pravidlo 5 x 5 – tedy pět odrážek na jednom slidu, kdy každá obsahuje maximálně 5 slov. Přiznám se, že sám toto pravidlo stoprocentně nedodržuji, jelikož pravidlo je aplikovatelné především pro prezentace tvořené v MS PowerPointu;

Tak jako v přímé komunikaci hraje neverbální projev obrovskou roli v předávání informací, tak i v elektronické prezentaci, jakožto doprovodném médiu, je nutno dbát na patřičnou vizuální stránku. Vysvětleme si základní principy a zásady, z oblasti typografie a barev.

11.2 Barvy

Barvy jsou dnes a denně využívány v marketingu všeho druhu k tomu, aby v nás probudily žádané emoce, navodily správnou atmosféru, vyjádřily myšlenku, vyzdvihly informace, které máme primárně vnímat či naopak. Barvy jsou jednoduše řečeno jedním z komunikačních nástrojů.

Barvy vnímáme už od raného dětství, jejich vnímání je ovlivněno jak temperamentem (vrozeně), tak charakterem (naučené v kontextu sociokulturního prostředí). Naše sítnice obsahuje fotoreceptorické buňky zvané čípky, které jsou zodpovědné za barevné vidění. Čípky jsou trojího druhu citlivé na tři základní barvy červenou, zelenou a modrou (RGB z ang. Red, Green, Blue).

Barvy rozlišujeme na základní (elementární, primární), sekundární a terciální. Toto základní dělení se nazývá subtraktivní skládání/míchání barev. Primární barvy (základní) jsou tři. Modrá, žlutá, a červená. Smícháním dvou barev primárních nám vzniknou barvy sekundární – oranžová, zelená, fialová. Barvy terciální pak vzniknou smícháním jedné základní barvy s nejbližší barvou sekundární. Pro dokreslení si prosím prostudujte níže přiložený obrázek.



Subtraktivní míchání barev

V prezentaci je často třeba využívat kontrastu. Ať kontrastu barev sousedních pozadí, či kontrastu barev pozadí a textu. K dosažení maximálního kontrastu využijeme barev v našem dvanáctiúhelníku protilehlých (tzv. komplementární barvy). V prezentaci nikdy nepoužíváme kontrastu zelené a červené. Tyto dvě kontrastní barvy jsou velmi špatně čitelné. Chcete-li mít prezentaci vyváženou, nekontrastní, harmonickou, použijte vždy tři sousední barvy. V tom případě ale vždy prezentaci vyzkoušejte na projektoru, kde budete prezentovat. Okolní světlo snižuje kontrast, a barvy tak budou mnohem více splývat.

11.2.1 CHARAKTERISTIKA BAREV

- Červená

Je jednou z nejvýraznějších barev. Pomáhá nám překonávat dosavadní hranice a pronikat vpřed. Symbolizuje životní teplo, lásku, vzrušení, vášně, naléhavost – prostě život.

Pro call-to-action tlačítka jsou pro svou výraznost a působení nejvhodnější červená a oranžová barva.

Červená barva dokáže zvýšit puls a pocit naléhavosti, díky čemuž je účinná při doprodejích zboží. Mimo jiné také stimuluje chuť k jídlu. Tuto barvu nejčastěji volí značky, které mají, co dočinění s jídlem, oblečením a „hot news“.

- Oranžová

Ačkoli je oranžová jedna z nejméně oblíbených barev, a to u obou pohlaví, její působení je vesměs pozitivní. Barva vycházejícího slunce v nás probouzí radost a nadšení, prohlubuje naše vnímání a probouzí smysly. Oranžová také patří k výraznějším barvám, a proto je vhodná u call-to-action prvků, nebo například pro tvorbu osobní webové prezentace.

- Žlutá

Žlutá barva má velice podobné účinky jako oranžová. Žlutou vnímáme jako hravou, pozitivní a energickou barvu. Paradoxně má však na lidský organismus negativní dopad, jelikož dráždí naše zrakové ústrojí a mysl. Mezi ostatními barvami si jí pro svou zářivost a hřejivost všimáme nejdříve. Potenciál této barvy se často využívá v energetice, stravování a cestování.

- Zelená

Barva svěží trávy, zdraví, přírody. Působí uklidňujícím dojmem, harmonizuje, omlazuje, zbavuje stresu a napětí. Velmi vhodná je pro komunikaci ekologických řešení a produktů. Nejčastěji se používá ve zdravotnictví, relaxačních službách, ale také v bankovníctví.

- Modrá

Modré nebe nad hlavou, klidná mysl. Modrá je ze všech barev nejoblíbenější, především u mužského pohlaví. Vyjadřuje klid, kvalitu, bezpečí a serióznost. Ačkoli je uklidňující, pozitivně stimuluje naši kreativitu a produktivitu. Pro své účinky je oblíbená u konzervativnějších značek. Využívá se v bankovníctví a financích, technologiích a na sociálních sítích.

- Fialová

Je považována za bezpohlavní barvu, která je oblíbená u dospívajících dětí, homosexuálů a těhotných žen. Je spojována s chladem, královským stavem, kvalitou a působí tajemným dojmem. Využití nachází často v kosmetickém průmyslu ve spojení s anti-age produkty.

- Černá a bílá

Černá a bílá, ačkoli jsou výrazem protikladnosti, jdou často ruku v ruce. Černá evokuje moc a vznešenost, naproti tomu bílá je symbolem nevinnosti a čistoty. Design ve spojení těchto barev vyjadřuje luxus, důstojnost a eleganci. Černobílá loga a celková komunikace je oblíbená u technologií, odívání, automobilového průmyslu a vlastně u všech značek, které chtějí působit luxusně a draze. Černá ani bílá nejsou barvy samostatné. Bílá je složeninou světelného spektra všech barev, černá pak není barvou v pravém slova smyslu. Vzniká totiž tím, že do lidského oka nevniká žádné světlo.

Barvy používejte v poměru 60 – 30 – 10. 60 % by měla tvořit hlavní barva, 30 % vedlejší barva a 10 % doplňková.

11.3 Písmo

Volba písma je důležitá jak z hlediska čitelnosti, tak z hlediska vizuální pohody diváka. Patková písma jako Garamond, Bookman, Times New Roman jsou vhodná pro texty čtené z malé vzdálenosti (noviny, časopisy, návody, diplomové práce apod.). Daleko lépe čitelná jsou písma bezpatková, která mají v každém místě stejnou tloušťku a nemají patky (tudíž méně splývají), například Arial. Kde patková písma použít můžeme, jsou nadpisy, ty jsou samozřejmě odlišeny větší velikostí fontu, a jde o relativně krátký text. Nikdy však nekombinujte více než dva typy fontů. Prezentace by pak vypadala nesourodě a zmateně. Ideální je, držet se vždy fontu jednoho. Jak v nadpisech, tak v textu. V jakémkoli případě se také vyvarujte používání kaligrafických písem. Písma dekorativní pak raději použijte na své svatební oznámení. Podívejte se na srovnání několika patkových a nepatkových fontů níže.

Abc (Times New Roman 24b)

Abc (Garamond 24b)

Abc (Bookman24b)

Abc (Arial 24b)

Abc (Tahoma 24b)

Abc (Cambria 24b)

Standardní bezpatková písma, která naleznete předinstalovaná přímo v systému a vyhnete se tak možným problémům s nekompatibilitou při prezentování na jiném počítači, jsou například:

Tahoma
 Verdana
 Cambria
 Corbel
 LucidaSans
 Calibri

11.3.1 VELIKOST FONTU

Použití velikosti fontu (písma) je odvislé od mnoha faktorů. Tím prvním je samozřejmě velikost místnosti, a tedy vzdálenost pozorovatele od promítané prezentace. V literatuře a na internetu najdete mnoho doporučení, jakou minimální velikost písma používat. Osobně se držím zásady 22 b., jako minimální velikost písma pro jakoukoliv prezentaci. Dostávám-

li se při tvorbě prezentace do situace, kdy uvažují, že bych mohl místo na stránce / slidu / swayi získat zmenšením fontu, snažím se spíše revidovat text, než jít pod hranici 22 bodů.

11.3.2 ZVÝRAZNĚNÍ

Čas od času je třeba část textu zvýraznit. Mějte však na paměti základní pravidlo: Všeho moc škodí! Budete-li zvýrazňování používat v nadměrné míře, ztrácí smysl.

Pro zvýraznění textu můžeme běžně použít několik způsobů.

- Barva fontu (používejte střední, nebo vysoký kontrast barev, v závislosti na potřebě)
- Barva pozadí (používejte střední, nebo vysoký kontrast barev, v závislosti na potřebě)
- Stínování fontu
- Tučně
- Kurzíva
- Kurzíva + tučně
- Verzálky (používejte pro zvýraznění maximálně jednoho – dvou slov)

Podtržení pro zvýraznění textu v prezentaci nepoužíváme!



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme si probrali důležité prvky, které je třeba mít na paměti při tvorbě prezentace. Věnovali jsme se především významu barev, vysvětlili jsme si co znamená subtraktivní míchání barev, které barvy k sobě harmonicky ladí, a které naopak jsou vůči sobě v ostrém kontrastu. Neopomenuli jsme ani význam správného výběru fontu, kdy základem pro prezentace čtené na dálku, je používat dostatečnou velikost fontu tak, aby byl text pohodlně čitelný pro všechny účastníky prezentace. Řekli jsme si, že optimální variantou jsou písma bezpatková, která můžeme eventuálně zdůraznit buď změnou řezu písma (tučně, kurzíva), nebo změnou barvy textu, či pozadí, nebo obojího. Celým textem se nám prolíná základní pravidlo pro elektronické prezentace – buďte v každém ohledu konzistentní.



OTÁZKY

- 1) Vysvětlete princip subtraktivního míchání barev.
- 2) Co jsou to komplementární barvy?
- 3) Jaké barvy bychom v prezentaci neměli nikdy používat jako kontrastní?
- 4) Kolik různých fontů (typů písem) bychom v prezentaci měli maximálně použít?
- 5) Jmenujte alespoň dvě bezpatková písma.
- 6) Jaký způsob zvýraznění textu bychom v prezentaci neměli používat?



ODPOVĚDI

- 1) Jde o míchání barev, kdy vycházíme ze tří primárních barev, červené, zelené a modré, které mícháme tak, že dostaneme finální počet 12 barev. Sekundární barvy tedy vznikají smícháním dvou barev primárních, terciální barvy pak získáme smícháním barvy primární s barvou sekundární, s ní sousedící.
 - 2) Jde o barvy navzájem kontrastní.
 - 3) Červenou a zelenou.
 - 4) Maximálně dva, ideálně však pouze jeden.
 - 5) Arial, Tahoma, Verdana, Cambria, Calibri, Impact, Lucida
 - 6) Zvýraznění podtržením.
-

12 PŘEDSTAVENÍ AUDIO-VIZUÁLNÍ PREZENTACE DANÉHO TÉMATU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se opět podíváme na praktickou stránku prezentací, zúročíme to, co jsme dosud probrali při přípravě prvních praktických prezentací, tentokrát ale do prezentace začleníme technické audiovizuální prostředky. V první sérii prezentací se více zaměříme na základní rysy PowerPointové prezentace.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- vytvořit správný úvod PowerPointové prezentace
 - efektivně zpracovat informace do podoby PowerPointového snímku/obrazovky
 - řadit snímky efektivně a logicky
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Úvod prezentace, snímek, velikost fontu, barvy, struktura

12.1 Počítačové prezentace a MS PowerPoint

Bez počítačové prezentace bychom si dnes už asi neuměli představit předvedení výsledků naší práce, seznámení s výrobky nebo službami firmy, seznámení s fungováním nějaké společnosti nebo představení nového projektu. Prezentace jsou dnes součástí moderně vedených přednášek na konferencích, školeních, kurzech, ale i při školní výuce. Počítač, díky svým multimediálním možnostem, může prezentaci dodat úplně jiný rozměr, zlepšit schopnost představit si to, o čem přednášející právě mluví. S připravenými podklady jsou naše slova nejen přehlednější, názornější a srozumitelnější, ale také působivější. Není problém přejít na odkaz na internetu, zobrazit obrázek, video, animaci, přehrát zvukový záznam, a ještě před sebou posluchači vidí osnovu toho, o čem se hovoří. Důraz se stále více klade nejen na obsahovou složku prezentace, ale i na formu, v jaké je informace předkládána. Multimediální prezentace zažívají v poslední době obrovský rozmach.

Program pro vytváření prezentací umožňuje navrhnout, kvalitně graficky a esteticky ztvárnit a následně spustit prezentaci. Jednotlivé obrazovky-snímky prezentace můžeme vytisknout a použít jako podpůrný zdroj pro přednášejícího nebo je poskytnout posluchačům pro zápis vlastních poznámek.

Prezentace může sloužit jako doplněk výkladu přednášejícího, nebo může běžet automaticky bez přítomnosti člověka (například ve výkladních skříních, na stáncích na různých prezentacích firem, výstavách a veletrzích). V takovém případě může být opatřena nahrávkou mluveného komentáře.

K programům, které se nejčastěji používají pro tvorbu prezentací (ať už se nám to líbí nebo ne), patří bezesporu PowerPoint z balíku kancelářských programů Microsoft Office, a proto budeme v následujícím textu vycházet z ukázek právě tohoto programu.

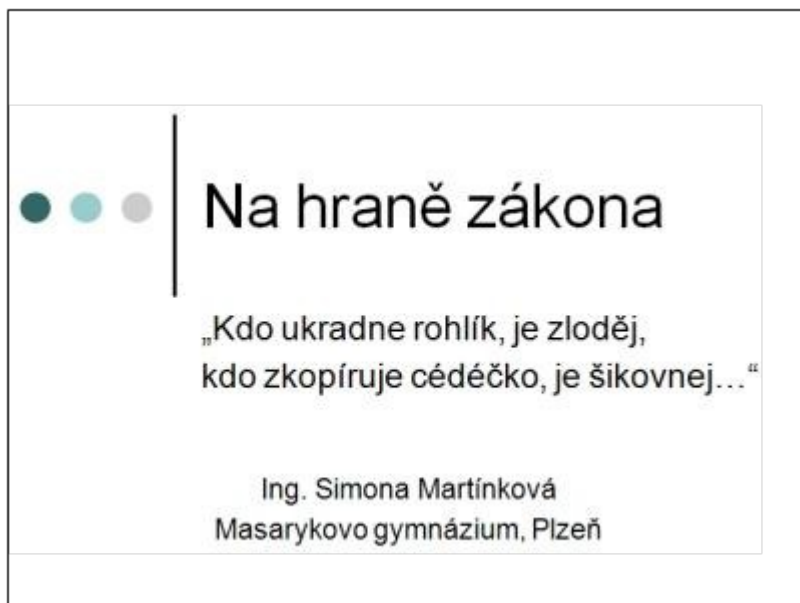
12.2 Struktura prezentace – snímky

Na začátku prezentace se pozdravíme s posluchači a představíme se (pokud to již neudělal ten, kdo nás uváděl). Prezentace by měla obsahovat:

1. snímek – úvodní, kde by měl být

- název prezentace
- vaše jméno (jména řešitelů projektu apod.), případně
- název školy, firmy, organizace
- rok vyhotovení

Na začátku řeknete, co je účelem prezentace a proč dané téma prezentujete.



2. snímek – obsah – hlavní body, o čem prezentace bude (může být hypertextový s možností návratu zpět na obsah z každého snímku prezentace)



Další snímky – faktické informace v krátkých, výstižných bodech-heslech

- doplněné obrázky
- grafy
- schémata
- animacemi, videi apod.

Na závěr prezence nezapomeneme na shrnutí.

Autorské dílo



- Předmětem ochrany autorského práva je
 - **dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké,**
 - **počítačový program, databáze a fotografie.**



Poslední snímek může obsahovat

- kontaktní údaje
- odkazy na užitečné webové stránky
- zdroje informací - bibliografii

Na úplný závěr bychom neměli zapomenout poděkovat za pozornost a rozloučit se.

Užitečné adresy
a zdroje informací

- On-line zákony ČR – <http://business.center.cz/>
- Businessinfo.cz – [autorské právo](#)
- [Seminář](#) o autorském právu
- Česká protipirátská unie (ČPU) – <http://www.cpufilm.cz>
- Kampaň ČPU – <http://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/>
- Mezinárodní federace hudebního průmyslu
<http://www.ifpicr.cz>
- Česká pirátská strana –
<http://www.ceskapiratskastrana.cz/>
- Informace o legálním užívání sw – <http://legalne.cz/>
- Štědroň B., Ludvík M.: **Právo v informačních technologiích**, Computer Media, Kralice na Hané 2008

12.3 Zásady pro tvorbu PowerPointové prezentace

Abychom se vyvarovali nejčastějších chyb, kterých se dopouštějí zejména začátečníci, uvedeme si zde několik zásad, kterých bychom se měli při tvorbě prezentace držet.

- Prezentace je vodítko pro přednášejícího. Měla by se proto skládat pouze z bodů a nikoli celých dlouhých textů („slohovek“). Mnohdy jeden dobře zvolený obrázek (fotografie, nákres, graf) nahradí desítky slov.
- S rozsáhlými texty na jednotlivých snímcích pak souvisí i to, že většinou přednášející neřeknou nic navíc, vlastními slovy, ale všechno pouze přečtou. Po přečtení jednoho snímku pak jdou na další. Jejich přítomnost tak vlastně není nutná. Automatická čtečka slov by stačila. (Ke každému snímku máme možnost při jeho editaci vložit poznámky, do kterých si můžeme zapsat text, který u daného snímku nesmíme zapomenout říct. Poznámky se posluchačům nezobrazují, můžeme si je kdykoli znova nastudovat nebo vytisknout.)
- Příliš mnoho animací – pokud budeme každé heslo nechávat přilétnout zvlášť a pokud navíc bude každá animace jiná, tak budeme odpoutávat pozornost od toho, co chceme říct, a ještě vás bude animace zdržovat. Animovaný přechod snímku nebo jiný efekt používáme výjimečně, například pokud potřebujeme upoutat pozornost či nějak zaujmout. Mnoho efektů najednou také může posluchače odradit. Často to pak vypadá, že se přednášející teprve učil s prezentačním programem pracovat a zkoušel si, co vše dokáže. U animací platí, stejně jako u barev a druhů písma, že všeho moc škodí.
- Písmo – pro elektronické prezentace používáme spíše písmo bezpatkové (bezserifové), které je vhodnější pro elektronické dokumenty z důvodu nízkého rozlišení monitorů. Patkové písmo (serifové) je vhodné pro tištěný text – patky dobře vedou oko po řádku, ale na monitoru způsobuje patkové písmo horší čitelnost, může být méně estetické (vzhledem k tenkým tahům patek, které nemusí být dokonale vykresleny).



- Hůř čitelná může být na monitoru také kurzíva.
- Zvýraznění – zvýraznění textu upoutá pozornost a usnadňuje orientaci. Síla zvýraznění však spočívá v jeho vzácnosti.

- Střídmost při používání písem. Zvolíme si jeden typ písma a obměnu provádíme pouze změnou velikosti, tučnosti a barvy.
- Počet řádků a velikost písma – maximální počet textových řádků by se měl pohybovat mezi 6–10 a velikost použitého písma by neměla být menší než 20 bodů.
- Mezi textem a pozadím stránky by měl být výrazný světlostní kontrast. Mnoho lidí má problémy se zrakem, jsou krátkozrací (špatně vidí na dálku) nebo mohou mít zhoršené vnímání barev. Volíme proto velmi světlé pozadí a tmavé písmo nebo naopak.



- Barevné schéma – všechny stránky prezentace by měly vycházet ze společného základu. Obvykle bývá sjednocujícím prvkem prezentace pozadí a typ písma. Pozadí snímku může vhodně dokreslovat rámeček tématu, nemělo by však na sebe strhávat veškerou pozornost.
- Pozor na poutavý vzhled a přelácanost. Barvy volit uvážlivě a účelně. Podobné barvy poměrně rychle začínají nudit – kontrast celkové působení snímku oživí.
- Agresivní a nápadné barvy sice přitahují pozornost, ale rychle unavují. Používáme je především pro zvýraznění důležitých míst.
- Pracujeme také s psychologií barev – jiné barvy použijeme například pro prezentaci banky nabízející finanční služby, jiné pro cestovní kancelář lákající na sluneční lázeň u moře a naprosto jiné pro prezentaci služeb pohřebního ústavu. Teplé barvy působí živě a dynamicky. Studené uklidňují a působí dojmem serióznosti. Dobře zvolené barvy téma podpoří a přispějí k jeho zapamatovatelnosti.
- Obrázky v prezentaci – používáme obrázky související s tématem, obsahově vhodné a „chytré“, které dokážou na posluchače emočně zapůsobit. Pokud například sháníme finance na ekologii, neukazujeme jen grafy, ale i fotografie zničeného životního prostředí.
- Samoúčelné pohybující se objekty, zejména aktivované hned v úvodu snímku na sebe hrubým způsobem strhávají pozornost – můžeme je však zařadit na „konec“ snímku pro pobavení či rozptýlení (podle účelu a cíle prezentace).
- Zvuky v prezentaci – opět záleží na cíli prezentace. Pokud budeme posluchačům přibližovat hudební stupnice nebo hlasy ptáků, tak tady budou mít zvuky svůj účel. Zvuk by měl prezentaci oživit, dokreslit to, o čem mluvíte, nikoli posluchače

přivádět k šílenství (například nekonečnou hudební smyčkou na pozadí celé prezentace). Když už zvuky musíme použít, udělejme to s rozmyslem.

- Použití zvuků, které nabízí přímo program pro vytváření prezentací (potlesk, víření bubnů, klapot psacího stroje, ...), nedokazuje, že umíme vytvářet prezentace, spíš naopak.
- Vytisknutí prezentace pro posluchače – pokud prezentaci tiskneme, rozdáme ji před jejím předvedením, aby sloužila jako poznámkový blok (podrobněji dále).
- Pokud máme pro posluchače připraveny podrobné materiály s obsahem přednášky, sdělíme jim na začátku, že vše obdrží v písemné podobě a nemusí si nic zapisovat. Na konci přednášky jim materiály předáme. Ne naopak! To by si je četli a nevěnovali by vám pozornost.



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme si probrali důležité zásady, které je třeba mít na paměti při tvorbě PowerPointové prezentace. Věnovali jsme se především obsahu prvního a posledního snímku, struktuře a řazení snímků ostatních. Zopakovali a doplnili jsme informace o výběru správného fontu (serifový a bezserifový font) a kontrastu barev. Na závěr jsme si připomněli i ostatní důležité zásady při tvorbě elektronických prezentací.

13 PŘEDSTAVENÍ AUDIO-VIZUÁLNÍ PREZENTACE DANÉHO TÉMATU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se opět podíváme na praktickou stránku prezentací, zúročíme to, co jsme dosud probrali při přípravě prvních praktických prezentací, tentokrát ale do prezentace začleníme technické audiovizuální prostředky. V druhé sérii prezentací se více zaměříme na logickou výstavbu prezentace a na typologii argumentačních rámců.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- rozpoznat jednotlivé argumentační rámce při prezentování informací
 - vystavět strukturu prezentace tak, aby odpovídala zamýšlenému účinku
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Struktura prezentace; logická stavba, argumentační rámeček

13.1 Informativní a argumentační prezentace

Podívejme se před přípravou vaší závěrečné prezentace na dva základní typy prezentací z hlediska jejich výstavby:

INFORMATIVNÍ PREZENTACE

Úvod - může být velmi variabilní, může obsahovat např. tyto body:

1. P.O.P. (pozdrav, oslovení, představení)
2. Získání pozornosti (otázka, vtip, statistika...)
3. Seznámení s obsahem (řekněte, o čem budete mluvit)

Samotný obsah

1. bod a)
2. bod b)
3. bod c)

Závěr

1. Rekapitulace
2. Výzva (pointa, vlastní myšlenky, výzva k akci)
3. Rozloučení

ARGUMENTAČNÍ PREZENTACE

Úvod

1. P.O.P. (pozdrav, oslovení, představení)
2. Získání pozornosti
3. Seznámení s obsahem (řekněte, o čem budete mluvit)

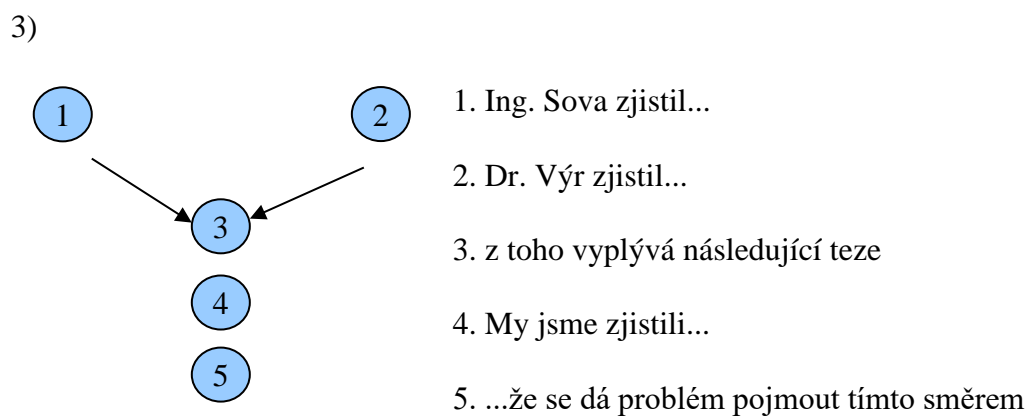
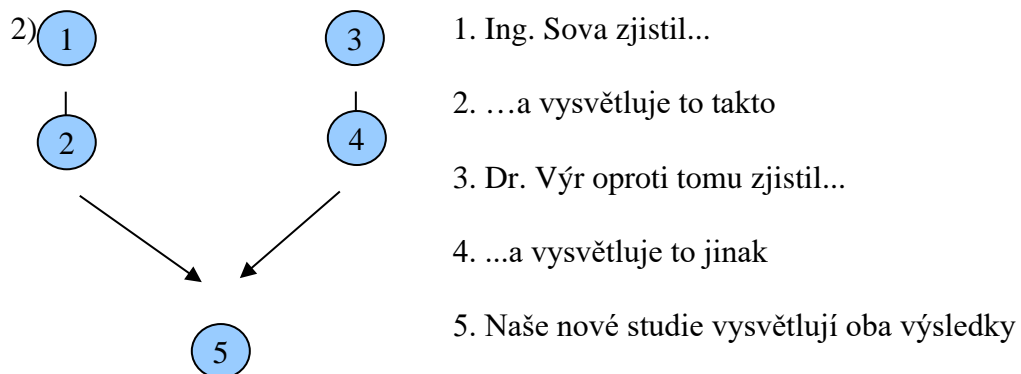
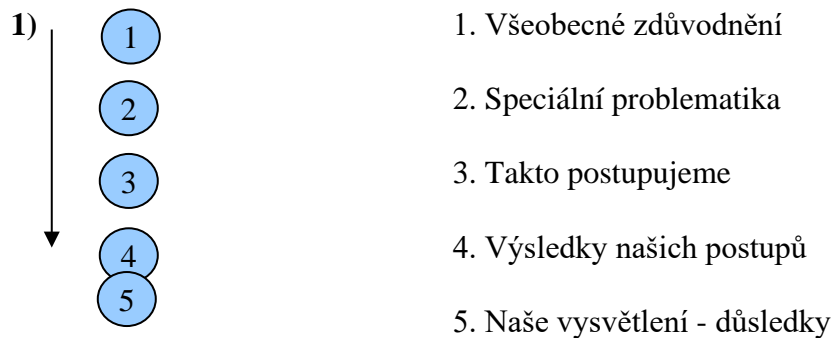
Obsah

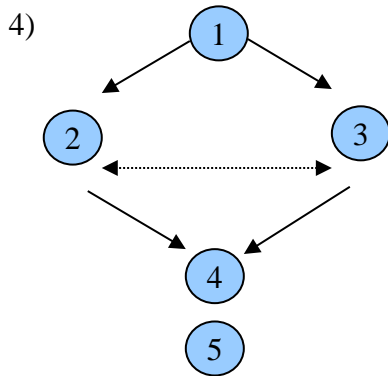
1. Nastínění současné situace + negativní důsledky, pokud by nenastala změna
2. Možnosti řešení:
 - a) řešení 1. typu
 - b) řešení 2. typu
 - c) vlastní řešení – chceme prosadit
3. Rozbor vlastního návrhu:
 - a) obecné povídání
 - b) možné zápory
 - c) evidentní výhody

Závěr

1. Rekapitulace (shrnutí předešlých bodů)
2. Výzva (zásadní myšlenka)
3. Rozloučení

13.2 Čtyři argumentační schémata

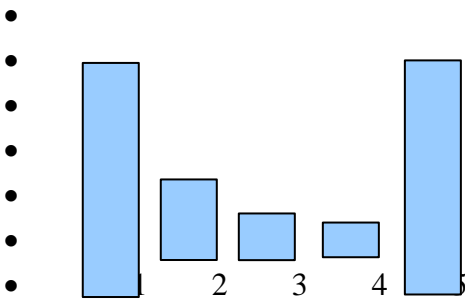




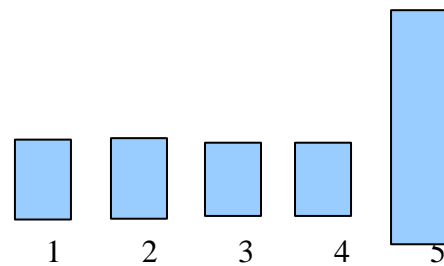
1. Máme tento problém...
2. na jedné straně nevysvětlitelná data...
3. na druhé straně naše výsledky...
4. z toho vyplývá nová interpretace
5. důsledkem toho je...

13.3 Jak uvádět argumenty

• 1) Dramatizující řada



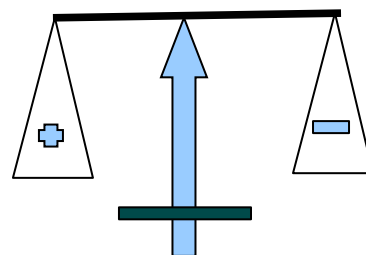
2) Průlomová strategie



• 3) Řetěz argumentů



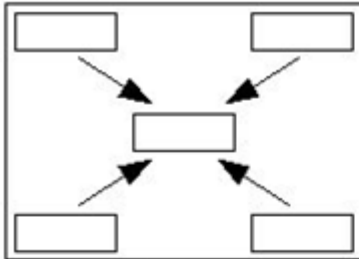
4) Pro a proti



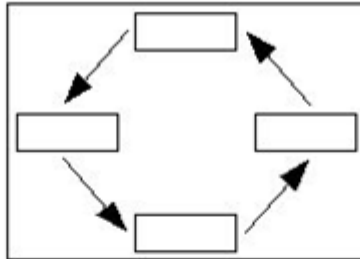
1. Začneme silným argumentem, pokračujeme přes „slabší“ a končíme opět silným argumentem
2. Sázíme pouze na jeden „trumf“, který si necháme úplně nakonec
3. Máme řadu slabých argumentů, takže je skládáme jeden za druhým a doufáme, že přesvědčíme množstvím argumentů
4. Zde dbáme na to, aby protiargumenty byly vždy slabší než argumenty pro

13.4 Vizuální znázornění struktury v prezentaci

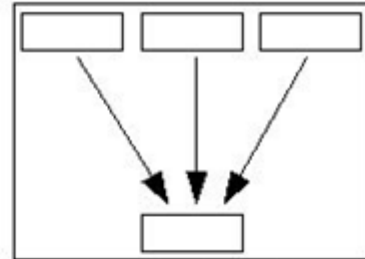
Situace



Jsme v „obléžení“

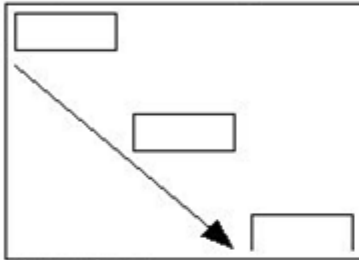


Dávělský kruh

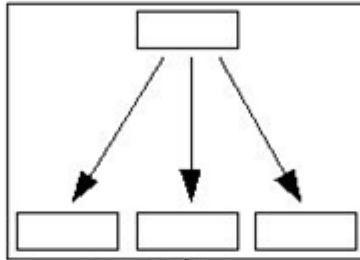


Pod tlak nás dostávají 3 faktory

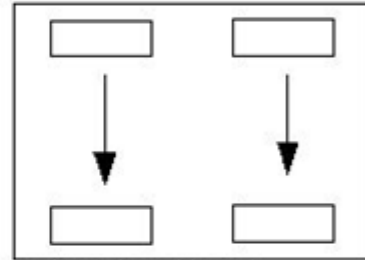
Negativní důsledky



Jde to s kopce

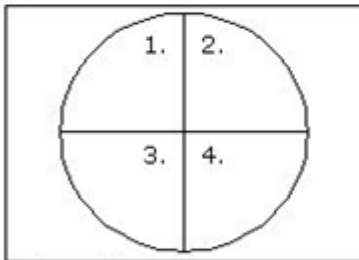


Tři neradostné důsledky

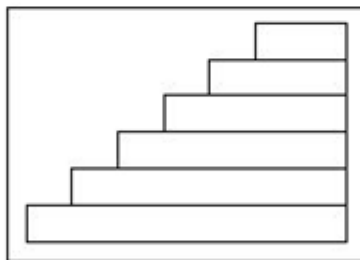


Ztráty v obou oblastech

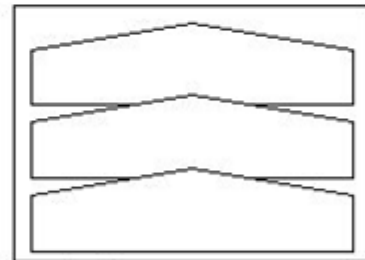
Návrh



Bude to dobré

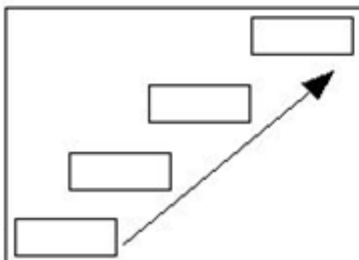


Stupňovitý plán

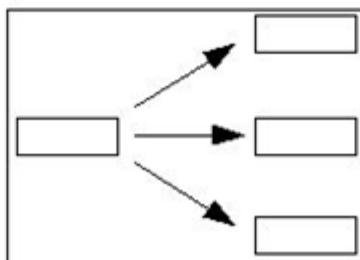


Stavební kameny

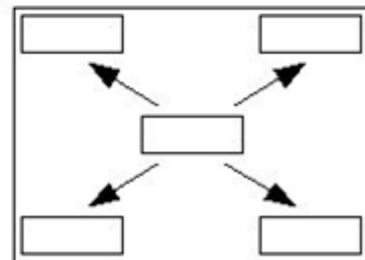
Pozitivní výsledky



Lepší se to!



Tři potěšitelné důsledky



Výhody pro všechny



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme si probrali důležité zásady, které je třeba mít na paměti při tvorbě argumentační struktury elektronické prezentace. Věnovali jsme se především obsahu různým typům vizuální reprezentace argumentačních rámců s ohledem na žádoucí vyznění prezentace.

LITERATURA

Publikace:

KABÁTEK, A., LOŠŤÁKOVÁ, O. *Obchodní a manažerská prezentace*. Praha 2010. 208s.

KRAUS, J.: *Rétorika v evropské kultuře i ve světě*. Praha 2011. 250s.

Internetové zdroje:

URL [<https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>]. Cit. 22. 4. 2019

URL [<https://prezi.com/pricing/>]. Cit. 22. 4. 2019.

Zdroje obrázků:

<https://www.estav.cz/cz/1746.teorie-barev-michani-a-modely-barev>

<http://www.hiltonpragueoldtown.cz/konferencni-prostory.html>

<https://www.educity.cz>

<https://www.hotelvitality.cz/prostory>

<https://microsoft.com>

<https://prezi.com>

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Dostali jsme se až na závěr naší poutě. Toto je však jen vrcholek pomyslného ledovce. Školení a vzdělávání se v oblasti soft-skills není „copy – paste“, tím, že si do hlavy naženete formulky, poučky a rady se z vás přes noc dobrý řečník nestane. Podstatou je využívat těchto nabytých znalostí v praxi, někdy se i spálit, zkoušet nové věci, zkoušet staré věci jinak, dále se v této oblasti teoreticky a prakticky vzdělávat, pronikat do psychologie komunikace a veřejné prezentace hlouběji a hlouběji. Pouze tak se po dlouhém maratónu dostanete na požadovanou úroveň. Není nad pocit dobře odvedené práce, není nad to, když z obchodního jednání, marketingové prezentace, školení, vědecké prezentace, pracovního pohovoru, či jakékoli jiné prezentace odcházíte s úsměvem a dosaženým cílem.

Hodně štěstí!

Prezentační dovednosti 1

Autor: **Mgr. Jakub Horák, PhDr. Libor Práger, Ph.D.**























Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPFOpava

Počet stran: 125

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení