

Ekonomický výskum a tvorba odborných prác

Prednáška V - Efektívna prezentácia

Matej Lorko

matej.lorko@euba.sk

www.lorko.sk

Odporúčaná literatúra:

- Dudenhefer, P. (2009). A guide to writing in Economics. EcoTeach Center and Department of Economics, Duke University.
- Neugeboren, R. H., & Jacobson, M. (2005). Writing Economics. Harvard University.
- Johnson, J. B., Reynolds, H. T., & Mycoff, J. D. (2015). Political science research methods. Cq Press.
- Friedman, S., Friedman, D., & Sunder, S. (1994). Experimental methods: A primer for economists. Cambridge University Press.

Menou 21. storočia sú myšlienky a nápady

- Efektívne predstavené myšlienky nápady môžu zmeniť svet.
- Nie je nič inšpiratívnejšie ako odvážny nápad, prednesený vynikajúcim rečníkom.
- Aj keď možno nikdy nebudete prednášať na veľkej konferencii, schopnosť podať konferencie-hodný prejav vám určite poslúži (napr. v biznise).
- Ak nedokážete svojimi nápádmi inšpirovať iných, nezáleží na tom, aké skvelé tieto nápady sú. Nápady sú len také dobré ako to, čo sa udeje po ich prezentácii.

Najpútavejšie prezentácie sú ...

- Emotívne — dotýkajú sa srdca.
 - nadšenie, príbehovosť, reč tela a verbálne podanie
- Originálne — naučia niečo nové.
 - jedinečnosť a neobvyklosť, wow momenty, humor
- Nezabudnuteľné - prezentujú obsah spôsobmi, na ktoré je ťažké zabudnúť.
- Ľudia zabudnú na to, čo ste povedali, ľudia zabudnú na to, čo ste urobili, ale ľudia nikdy nezabudnú na to, aké pocity ste v nich vyvolali. Pri prezentácii je preto dôležité nemyslieť len na to, čo by sa mali ľudia dozvedieť ale aj na to, ako by sa mali cítiť.

Spojenie

- Znalosti sa nedajú vtlačiť do mozgu. Musia byť do neho vtiahnuté.
- Môžete dať tú najskvostnejšiu prednášku s krištáľovo čistými vysvetleniami a precíznou logikou, ale ak sa najskôr nespojíte s publikom, veľa si toho z nej neodnesie.
- Publikum môže pochopiť obsah aj bez “spojenia” s vami, ale v takom prípade sa obsah neaktivuje - iba sa uloží v dočasnom mentálnom archíve a rýchlo sa naň zabudne.
- Prvou úlohou rečníka je preto nájsť spôsob, ako vybudovať dôveryhodné puto s publikom, aby bolo ľudia ochotní ponúknuť mu na niekoľko minút plný prístup k ich mysliam.
- Nemusí to byť komplikované - často stačí sebavedomo prísť, rozhliadnuť sa okolo seba, nadviazať očný kontakt s dvomi či tromi ľuďmi a usmievať sa.

Pathos

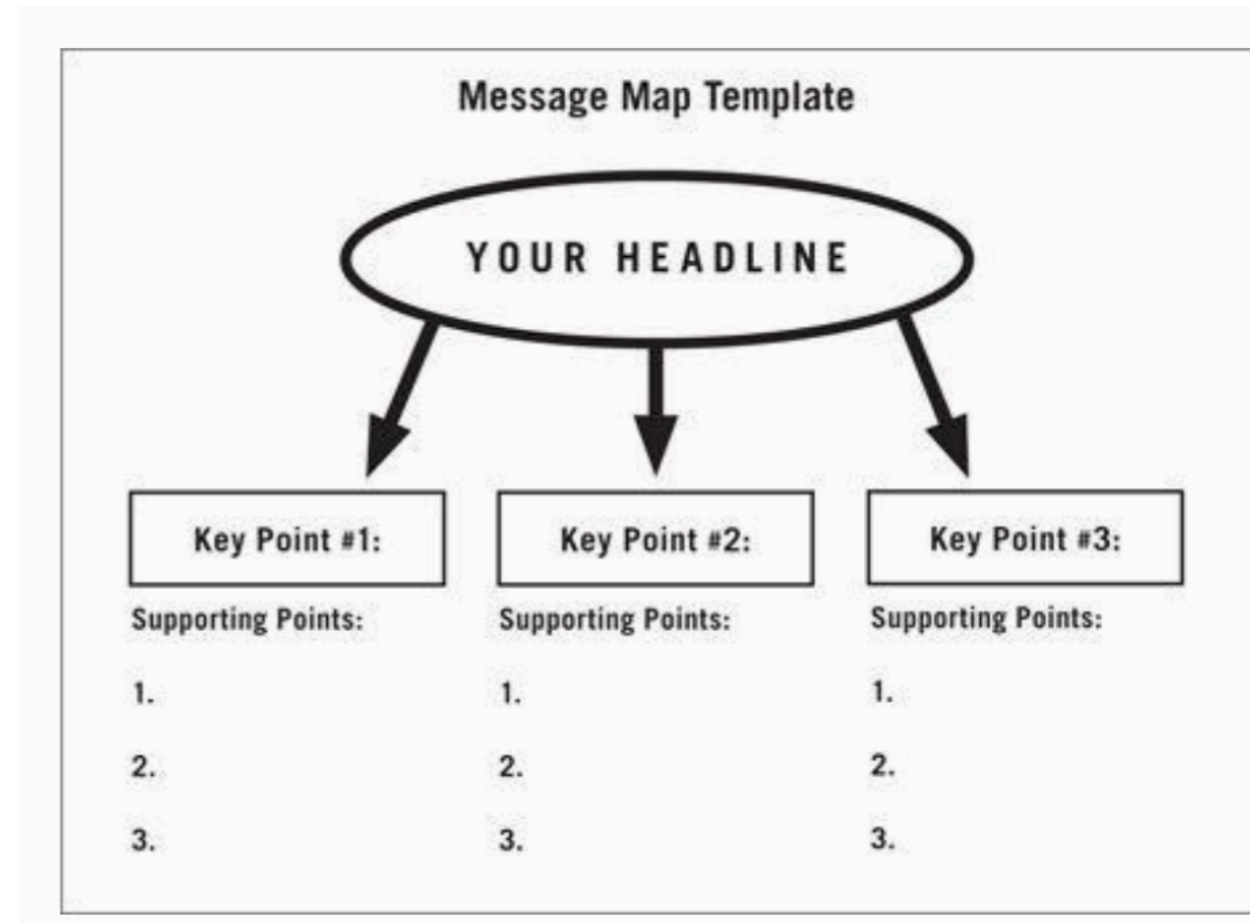
- Grécky filozof Aristoteles bol jedným zo zakladateľov teórie komunikácie.
- Veril, že k schopnosti presvedčiť ľudí o svojej myšlienke vzniká, keď sú zastúpené tri zložky: ethos, logos a pathos.
 - Ethos je dôveryhodnosť. Máme tendenciu súhlasiť s ľuďmi, ktorých si vážime za ich úspechy, titul, skúsenosti atď.
 - Logos sú prostriedky na presvedčanie prostredníctvom logiky, dát a štatistík.
 - Pathos je apel na emócie.
- Prezrite si spätne niektorú zo svojich nedávnych prezentácií a roztriedte obsah do jednej z troch spomenutých kategórií: Ethos (dôveryhodnosť), Logos (dôkazy a dáta) a Pathos (emocionálna príťažlivosť).
- V akom pomere je oproti zvyšku zastúpený Pathos? Ak je vaša emocionálna príťažlivosť minimálna, možno by ste mali pred ďalšou prezentáciou jej obsah prehodnotiť, napríklad pridať príbehy, anekdoty a osobné poznatky.

Rozprávanie príbehov

- Ľudia milujú príbehy, pretože rýchlo generujú záujem, empatiu a emócie. Príbehy bravúrne dokážu dať prejavu kontext a podnietiť v ľuďoch záujem o prednášanú tému. Rozprávaním príbehu môžete do mozgu poslucháčov jednoducho vložiť nápady, myšlienky a emócie.
- Príbehy rozprávate každý deň. V rámci biznisových prezentácií rozprávate príbeh, ktorý stojí za vašou kampaňou, spoločnosťou alebo produktom. Na pracovnom pohovore rozprávate príbeh, ktorý sa skrýva za vašou osobnou značkou. V marketingu rozprávate príbeh o svojej myšlienke.
- Príbehy sú v podstate dáta s dušou. Premieňajú abstraktné pojmy na hmatateľné, emotívne a nezabudnuteľné nápady.
- Aké črty má dobrý príbeh? Klasická formulka znie: Hlavný hrdina na ceste za svojim cieľom narazí na nečakanú prekážku, čo vyústí do krízy. Hrdina sa pokúša prekážku prekonať, čo vedie ku kulminácii príbehu a nakoniec k jeho rozuzleniu.
- Pri príprave príbehu nezabudnite na 4 kľúčové body:
 - Založte ho na postave, do ktorej sa môže vaše publikum vcítiť.
 - Budujte napätie, zvedavosť.
 - Ponúknite správnu úroveň detailu. Príliš málo podrobností a príbeh nie je živý. Príliš veľa a poslucháč sa v ňom stratí.
 - Príbeh ukončite uspokojivým výsledkom - niečím, čo je vtipné, dojímavé alebo odhaľuje “tajomstvo” - pointu.

Myšlienková mapa

- Čo by ste mali urobiť ako prvé pri tvorbe prezentácie? Otvoriť PowerPoint? Zlá odpoveď. Najprv by ste si mali zmapovať svoje myšlienky.
- Krok 1: Vytvorte nadpis vhodný pre Twitter
 - Čo je najdôležitejšia vec, ktorú by som chcel, aby môj poslucháč vedel? Ak neviete vysvetliť svoju veľkú myšlienku do 140 znakov alebo menej, ešte na nej popracujte. Táto úloha vnáša do vašej prezentácie jasnosť a pomáha publiku zapamätať si jednu veľkú myšlienku, ktorú sa poslucháčov snažíte naučiť.
- Krok 2: Podporte nadpis tromi kľúčovými bodmi
 - Zahrňte tri podporné body, ktoré sa viažu na vašu tému. Ľudská myseľ dokáže v krátkodobej alebo pracovnej pamäti uložiť iba zhruba tri „kúsky“ informácií. Ak pridáte viac položiek, schopnosť zapamätať si ich značne klesá. Je to jeden z najsilnejších konceptov v písaní a komunikácii.
- Krok 3: Posilnite svoje tri body o príbehy, štatistiku a príklady
 - Napíšte si niekoľko slov, ktoré vás budú viesť k dotvoreniu príbehu.



Prejav ako cesta

- Najčastejším dôvodom neúspešných prejavov je, že rečník nemal správny plán pre prejav ako celok. Prejav možno naplánoval odrážku po odrážke alebo dokonca vetu po vete, ale nevenoval čas celkovej osi.
- Na analýzu divadelných hier, filmov a románov sa používa užitočné slovné spojenie: dejová línia. Je to cesta, celková téma ktorá prepája každý naratívny prvok.
- Aj prejavy by mali mať svoju dejovú línu. Môžete si ju predstaviť ako šnúru alebo povraz, na ktorý pripevníte všetky prvky, ktoré sú súčasťou vašej myšlienky.
- To neznamená, že každý prejav by mal pokrývať iba jedinú tému, rozprávať iba jeden príbeh alebo len jednoducho ísť jediným smerom bez odklonov. Vôbec nie. Znamená to, že všetky časti prejavu sa musia spojiť.
- Predstavte si prejav ako cestu, ktorú rečník a publikum spoločne podniknú, pričom rečník bude sprievodcom. Ak rečník chce, aby publikum šlo s ním, pravdepodobne mu musí naznačiť, kam majú spolu namierené. Následne sa musí uistiť, že každý krok na ceste publiku pomôže dostať sa do cieľa.

Štruktúra prezentácie

- Štruktúru prezentácie si môžete predstaviť ako strom. Má svoj kmeň, teda stúpajúcu dejovú líniu a vetvy, z ktorých každá predstavuje rozšírenie hlavného príbehu.
- Mnoho prezentácií sa riadi touto jednoduchou štruktúrou:
 - A. Úvod - oboznámenie sa s obsahom
 - B. Kontext - prečo je to dôležité
 - C. Hlavné koncepty
 - D. Praktické dôsledky
 - E. Záver
- Existuje starý vzorec na písanie esejí, ktorý hovorí, že dobrá esej odpovedá na tri otázky: Čo? No a čo? Teraz čo? Pri prezentáciách je to podobné.

Jasné vyjadrovanie sa

- Autor Richard Bach raz povedal: „Vynikajúci text je daný silou vymazaného slova.“ Platí to aj pre prejavy. Tajomstvo úspešného prejavu často spočíva v tom, čo sa z neho vynecháva. Menej môže byť viac.
- Je lákavé premýšľať o tom, čo všetko dokážete natlačiť do pár minút. Lepšia otázka znie: Čo dokážete za pár minút zmysluplne “rozbaľiť”? Na to, aby bol prejav presvedčivý by ste mali pokryť iba toľko tém, koľko dokážete rozobrať do dostatočnej hĺbky.
- Rečník si musí byť istý, že poslucháči chápu, ako logicky súvisí každá veta s predchádzajúcou vetou, či už ide o podobnosť, kontrast, rozpracovanie, exemplifikáciu, zovšeobecnenie, príčinu, následok alebo výsledok očakávania.
- Medzi najdôležitejšie prvky prejavu patria drobné frázy, ktoré poskytujú vodítko k celkovej štruktúre: „Hoci...“ “Napríklad...” “Na druhej strane...” “Podíme na to nadviazať...” “ „Na chvíľu sa postavme do role diablovho advokáta...” “Na tomto mieste chcel povedať dva príbehy, ktoré umocňujú toto zistenie...” “Mimochodom...” “ “V tomto okamihu by ste mohli namietat, že...” “ “Suma sumárum...”
- Pre pochopenie myšlienok je tiež dôležité predcízne radenie viet a konceptov.
- Obzvlášť dôležité je skontrolovať svoj žargón. Akékoľvek technické výrazy alebo akronymy, ktoré by vašim poslucháčom mohli byť neznáme, by ste mali buď vylúčiť alebo vysvetliť.

Vysvetľovanie

- Ak jadro vášho prejavu vysvetľuje novú myšlienku, je vhodné sa opýtať: Čo predpokladáte, že vaše publikum už vie? Ktoré koncepty je potrebné vysvetliť? Aké metafory a príklady je možné použiť na vysvetlenie týchto konceptov?
- Bohužiaľ to nie je také jednoduché. Všetci trpíme kognitívnou zaujatosťou, pre ktorú ekonóm Robin Hogarth vymyslel termín „kliatba poznania“. Stručne povedané, ťažko si vybavíme, aký je to pocit nevedieť niečo, čo už dobre poznáme.
- Prekonanie kliatby poznania je kľúčom k jasnej písomnej tvorbe. Ak to platí pre písanie, kde majú čitatelia možnosť pozastaviť sa a prečítať si vetu znovu, o to viac to platí pre prejavy.
- Je dobrým zvykom svoje texty najprv poslať na prečítanie priateľom alebo kolegom a poprosiť ich o úprimnú spätnú väzbu na všetko, čomu nerozumejú. To isté platí pre prejavy, najmä keď sa snažia vysvetliť niečo zložité. Odprezentujte svoj prejav najprv pred kolegami a priateľmi a pýtajte sa ich: Malo to hlavu a päť? Bolo tam niečo mätúce?

Byť autentický

- Ak neveríte tomu, čo hovoríte, vaše pohyby budú divné a neprirodzené. Pokiaľ nie ste vyškoleným špionážnym agentom alebo psychopatom, nesúlady medzi slovami a činmi vám nepomôže prelomiť žiaden tréning.
- Ak váš hlas, gestá a reč tela nie sú v súlade s vašimi slovami, poslucháči vášmu prejavu nebudú dôverovať. Je ako mať Ferrari (nádherný príbeh) bez toho, aby ste vedeli, ako šoférovať (podanie).
- Autenticita nenastane prirodzene. Vyžaduje si prácu - výber správnych slov, podanie týchto slov spôsobom, ktorý maximalizuje ich efekt a uistenie sa, že vaša neverbálna komunikácia - vaše gestá, mimika a reč tela - sú v súlade s vašim posolstvom.
- Požiadajte o pomoc ľudí, ktorí vás najlepšie poznajú. Často ste skrátka príliš blízko k obsahu. Možno sa ponárate do podrobností už vtedy, keď publikum ešte nechápe celkový obraz. Možno predpokladáte, že publikum vám rozumie, hoci je zmätené a je potrebné mu to vysvetliť jednoduchšie, atď.
- Požiadajte priateľov a kolegov, aby si vypočuli vašu prezentáciu a poskytli otvorenú a úprimnú spätnú väzbu. Využite tiež záznamové zariadenia. Postavte si smartphona na statív alebo si kúpte špeciálnu videokameru. Nahrajte sa. Nemusí to byť v profesionálnej kvalite. Pokiaľ sa nerozhodnete ukázať to niekomu inému, nikto okrem vás to neuvidí.
- Možno budete prekvapení, čo uvidíte - vokálne výplne ako „uhmmm“; rušivé pohyby rúk, ako je poškriabanie nosa alebo prehodenie vlasov; nedostatok očného kontaktu atď. Venujte sa tiež tempu svojej reči. Je to príliš rýchle? Príliš pomalé? Videokamera je najlepší nástroj na zlepšenie vašich rečníckych schopností.

Ako to povedať tak, aby vás ľudia počúvali - rozprávanie s významom

- Štyri prvky verbálneho prejavu sú: tempo, plnosť, výška tónu a pauzy.
 - TEMPO: Rýchlosť, ktorou hovoríte
 - PLNOSŤ: Hlasitosť alebo mäkkosť
 - VÝŠKA TÓNU: Vysoká alebo nízka frekvencia
 - PAUZY: Krátke pauzy na zdôraznenie kľúčových slov
- Pri čítaní tlačeného textu je prirodzené použiť zvýrazňovač na zvýraznenie dôležitého slova alebo frázy.
- Slovným ekvivalentom zvýrazňovača je zvýšiť alebo znížiť hlasitosť, zmeniť tempo, či použiť pauzu pred kľúčovým slovom alebo po ňom.
- Dôležité je skrátka vložiť do prejavu rozmanitosť, založenú na význame vašich slov.
- Špeciálne by ste sa mali venovať rýchlosti vašej reči. Je dobré upraviť rýchlosť podľa obsahu. Keď zavádzate kľúčové myšlienky alebo vysvetľujete niečo zložité, spomaľte a nebojte sa vkladať pauzy. Počas anekdot a príbehov zrýchlite.
- Celkovo by ste však mali hovoriť plus-mínus svojím prirodzeným konverzačným tempom. Pre väčšinu rečníkov je to niekde v rozsahu 130–170 slov za minútu.

Reč tela

- Najjednoduchším spôsobom, ako efektívne prezentovať, je narovnať sa, položiť rovnakú váhu na obe nohy, ktoré sú od seba vzdialené niekoľko centimetrov, a pomocou svojich rúk a paží prirodzene zosilňovať to, čo hovoríte.
- Sú gestá nevyhnutné? Krátka odpoveď je - áno. Štúdie preukázali, a že gestá dodávajú publiku dôveru v rečníka.
- Niektorí rečníci radšej chodia. Pomáha im to premýšľať a zdôrazniť kľúčové body. Ak je chôdza uvoľnená, nenútená, môže to fungovať dobre.
- Je určite potrebné sa vyhnúť nervóznemu prešliapavaniu z nohy na nohu alebo kroku vpred a späť v akomsi hojdajúcom pohybe. Mnoho rečníkov to robí bez toho, aby si to uvedomovali. Môžu pociťovať drobnú úzkosť a prechod z jednej nohy na druhú ich nepohodlie zmierňuje. Ale z pohľadu publika sa nepohodlie takýmto spôsobom, práve naopak, zvyšuje.
- Ak teda chcete, hýbte sa. Ak sa však hýbete, hýbte sa zámerne. Keď chcete zdôrazniť pointu, na chvíľu sa zastavte.

Vizuály

- Vždy keď je to možné, použite v slidoch namiesto textu obrázky. Obrázky by však mali váš prejav dopĺňať, nie duplikovať.
- Obrázok je lepší ako tisíc slov. V najlepších prezentáciách slová a obrázky krásne spolupracujú. Mysieť je integrovaný systém. Veľká časť nášho sveta je vnímaná vizuálne. Ak chcete vysvetliť niečo nové, často je najjednoduchším a najsilnejším spôsobom to zároveň povedať aj ukázať.
- Aby to však fungovalo, musí medzi tým, čo hovoríte, a tým, čo ukazujete, existovať presvedčivý súlad. Dobrým vodítkom je obmedziť každý slide na jedinú myšlienku.
- Niektorí rečníci stále veria, že vysvetľovaciu silu svojich slidov vylepšia tým, že ich naplnia slovami. Často rovnakými slovami, ktoré plánujú vysloviť. Nič nemôže byť ďalej od pravdy. Klasické slidy s nadpisom, za ktorým nasleduje niekoľko odrážok s dlhými frázami, sú najistejším spôsobom, ako pozornosť publika úplne stratiť.
- Zrušte odrážky na väčšine svojich slidov. Text a odrážky sú najmenej zapamätateľným spôsobom prenosu informácií k vášmu publiku. Možno nebudete schopní dosiahnuť tento cieľ pri každom slide, ale je dobré sa o to pokúsiť.
- Keď sa nad tým zamyslíte, je to celkom jednoduché. Hlavným účelom vizuálu by nemala byť komunikácia slov; na to úplne postačia vaše ústa. Vizuály by mali komunikovať to, čo vaše ústa nedokážu podať tak dobre: fotografie, video, animácie, kľúčové dáta.

Písma (fonty)

- Spravidla je najlepšie použiť na jednu prezentáciu jeden typ písma. Niektoré typy písma sú vhodnejšie ako iné. Zvyčajne sa odporúčajú stredne hrubé bezpätkové písma ako Helvetica alebo Arial. Nepoužívajte príliš tenké písma, pretože sa ťažko čítajú, najmä na tmavom pozadí. Odolajte podčiarknutiu a kurzíve - je príliš ťažké ich prečítať. Tučné písma sú v poriadku.
- Vo väčšine prípadov použite veľkosť najmenej 24 bodov. Na jednu prezentáciu použite najviac tri veľkosti zvoleného písma. Pre každú veľkosť by mal existovať jasný dôvod. Najväčšie písmo používajte pre nadpisy, stredné pre vaše hlavné myšlienky; malé pre podporné myšlienky.
- Ak sa chystáte umiestniť text na fotku, nezabudnite ho umiestniť tak, aby bolo možné ho prečítať. Ak je fotka nevhodná na pridanie textu, pridajte do jej dolnej časti malú čiernu lištu a text napíšte do nej.
- Farby: kľúčom sú dva pojmy - jednoduchosť a kontrast. Čierna/tmavá farba na bielom, a biela alebo žltá na čiernom vyzerajú dobre, pretože majú vynikajúci kontrast a sú ľahko čitateľné. Na prezentáciu používajte iba jednu farbu písma, pokiaľ nechcete niečo zdôrazniť alebo prekvapiť. Nikdy nepoužívajte svetlú farbu na svetlom pozadí alebo tmavú farbu na tmavom pozadí - napríklad svetlomodrú na žltej alebo červenú na čiernej takmer nikto neprečíta.
- Po výbere písma a farieb si pozrite svoju prezentáciu na počítači alebo - ešte lepšie - na televízore alebo projektore a ustúpte o pár metrov dozadu. Viete prečítať všetko? Sú fotografie v dobrej kvalite? Ak nie, slide upravte.

Skriptovanie - naučiť sa prejav naspamätať alebo nie?

- Jedno z kľúčových rozhodnutí, ktoré musíte pri príprave prezentácie urobiť je, či:
 - A. si napíšete prejav v plnom znení ako kompletný text (skript), alebo
 - B. si jasne vypracujete štruktúru a v prejave sa budete iba držať svojich bodov
- Veľkou výhodou skriptovania je, že môžete lepšie využiť svoj dostupný čas. Ak potrebujete použiť zložité vysvetlenia, môže byť nevyhnutné, aby ste každé slovo napísali na papier a doladili každú vetu a odsek k dokonalosti. Veľkou nevýhodou skriptu je však to, že pokiaľ ho nepodáte správnym spôsobom, reč nemusí pôsobiť sviežo. Je veľký rozdiel, či vám niekto niečo číta alebo hovorí. Všeobecne (existujú výnimky), publikum reaguje oveľa účinnejšie na hovorenie. Pri čítaní sa môže cítiť neosobne a vzdialene.
- Profesor harvardskej univerzity Dan Gilbert odporúča svojim študentom, aby svoje prejavy najskôr nahovorili do rekordéra, potom ich prepísali na papier a to použili ako prvotný koncept. Prečo? „Pretože keď ľudia píšú, majú tendenciu používať slová, frázy, vetné štruktúry a kadencie, ktoré nepoužívajú v prirodzenej reči. Takže keď začnete písaným textom a potom sa ho pokúsíte odprezentovať rečou, v podstate sa snažíte premeniť jednu formu komunikácie na inú, a je pravdepodobné, že vaše úsilie zlyhá.”
- Neskriptované prejavy môžu znieť sviežo, živo, skutočne - akoby ste nahlas premýšľali. Ak je to pre vás najpohodlnejší štýl, a ak hovoríte o niečom, čomu veľmi dobre rozumiete, môže to byť pre vás lepšia voľba. Je však dôležité odlíšiť neskriptované prejavy od nepripravených. Staromódna metóda súboru poznámok ručne písaných na kartičkách je stále dobrým spôsobom, ako sa udržať vo svojej línii. Napíšte si na nich slová, ktoré spustia kľúčovú vetu alebo frázu.
- Nech sa už rozhodnete pre ktorýkoľvek spôsob prezentácie, vyskúšajte si ho. Opakovane.

Úvod a záver

- Bez ohľadu na to, či si svoj prejav zapamätáte alebo nie, je dôležité venovať pozornosť jeho úvodu a záveru. Na začiatku svojej prezentácie máte asi minútu na to, aby ste ľudí zaujali. Spôsob, akým prezentáciu ukončíte, bude mať zásadný vplyv na to, ako si ju publikum zapamätá.
- Akokoľvek prednesíte zvyšok prezentácie, dôrazne vám odporúčam, aby ste si napísali a zapamätali úvodnú minútu a záverečné vety. Pomáha to pri tréme, zlepšuje sebadôveru a aj celkový efekt.
- Úvod by mal zaujať ľudí od prvého okamihu. Môžete povedať niečo prekvapivé. Položiť zaujímavú otázku. Povedať krátky príbeh. Ukázať nevšedný a zaujímavý obrázok.
- V dnešnej dobe je všetko súčasťou vojny o pozornosť. Vaša prezentácia bojuje proti tisícim ďalším nárokom na čas a energiu ľudí. Publikum má vo vreckách rozptyľovače nazývané smartfóny, pomocou ktorých si môže privolať do mysle tisíc iných alternatív. V momente, keď si e-maily a správy uplatnia svoj nárok, váš prejav je odsúdený.
- Ak sa vám podarilo upútať pozornosť publika, nezničte to plochým koncom. Daniel Kahneman vo svojej knihe *Thinking, Fast and Slow* vysvetľuje, že to, ako si ľudia pamätajú nejakú udalosť, sa môže veľmi líšiť od toho, ako ju zažili. Váš záver je veľmi dôležitý. Ak nie je pamätný, je možné že publikum si nebude pamätať z celého prejavu vôbec nič. Takto rozhodne nekončite:
 - "Môj čas vypršal, takže to ukončím." (Chceš naznačiť, že si toho mal povedať oveľa viac, ale nemôžeš, kvôli zlému plánovaniu?)
 - "Je mi ľúto, že som nemal čas diskutovať o niektorých hlavných otázkach." (Neospravedlňujte sa! Plánujte lepšie! Vašou úlohou bolo podať v rámci dostupného času čo najlepší prejav.)

Ďalšie tipy

- Neberte seba (ani svoju tému) príliš vážne. Mozog miluje humor. Doprajte svojmu publiku niečo, na čom sa bude usmievať.
- Držte sa svojho času - ak vám na predstavenie svojej myšlienky nestačí 10 minút, potom by vám nestačila ani hodina.
- Kognitívne spracovanie - myslenie, rozprávanie a počúvanie - sú fyzicky náročné činnosti. Nesnažte sa povedať príliš veľa, pretože ľudia sa jednoducho vypnú. Menej je viac.
- Využite možnosti slidov a pridávajte slová a obrázky na slide prostredníctvom série kliknutí. Zamerajte pozornosť ľudí vždy na jedinú myšlienku v jednom čase. Doprajte svojmu publiku dostatok času na absorbovanie každej myšlienky. Nedávajte toho na slidy príliš veľa, pretože publikum bude zahltené.
- Jednoduché vysvetlenie zložitej témy dodáva publiku dôveru v rečníka. Albert Einstein raz povedal: „Ak to nedokážete vysvetliť jednoducho, nerozumiete tomu dosť dobre.“
- Každý inteligentný blázon môže veci skomplikovať. Ísť opačným smerom vyžaduje genialitu a mnoho odvahy. Leonardo da Vinci raz povedal: "Jednoduchosť je najvyššia sofistikovanosť." Budte sofistikovaní. Vaše prezentácie musia byť krátke a jednoduché.

Efektívna spätná väzba

- Skontrolujte svoje motívy. Pred poskytnutím spätnej väzby si uvedomte, prečo to robíte. Účelom poskytovania spätnej väzby je zlepšenie situácie. To nedosiahnete tým, že budete drsní, prehnane kritickí alebo urážliví.
- Ak bude váš prístup pozitívny a zameraný na zlepšenie, pravdepodobne od ľudí získate oveľa viac. To neznamená, že spätná väzba musí byť vždy pozitívna, ale mala by byť spravodlivá a vyvážená.
- Svoje pripomienky si pripravte. Nemusíte ich čítať, ale musíte mať jasno v tom, čo chcete povedať.
- Spätná väzba by mala byť špecifická. Povedzte danej osobe presne to, čo by mala zlepšiť. Držte sa faktov, bude tým menej priestoru na nejasnosti.
- Používajte “ja vety”. Spätnú väzbu dávajte z vášho pohľadu - čo sa (ne)páčilo mne, nie “aký si bol ty”.
- Obmedzte svoje záber. Spätná väzba by mala diskutovať najviac dva problémy. Ak ich podáte viac, riskujete, že sa človek bude cítiť napadnutý a demoralizovaný.
- Hovorte tiež o pozitívach. Dobrým pravidlom je začať s niečím pozitívnym. Pomáha to človeku dať sa do pohody. Skúste tiež pozitívne skončiť. V opačnom prípade sa môže človek cítiť beznádejne a bezcenne.