



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 1

Distanční studijní text

Jakub Horák

Opava 2019



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

Obor: Ekonomie, marketing, psychologie.
Klíčová slova: Rétorika; Aristotelés; 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.

Po absolvování předmětu bude student schopen připravit, strukturovat a prezentovat témata, s přihlédnutím ke specifikům publika, jeho očekáváním a svým vlastním cílům. Naučí se využívat nejrůznějších prezentačních technik a metod. Zvládne podstatu neverbální komunikace a práce s publikem, prostorem, časem a multimediálními prezentacemi.

Toto dílo podléhá licenci:



Creative Commons Uveďte původ-Zachovejte licenci 4.0

Znění licence dostupné na:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Autor: **Mgr. Jakub Horák**

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVODEM..... | 6 |
| RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY..... | 7 |
| 1 ZÁKLADY PREZENTAČNÍ TEORIE: STRUČNÁ HISTORIE VEŘEJNÉ KOMUNIKACE (RÉTORIKA), TŘI PILÍŘE DEFINUJÍCÍ PREZENTACI | 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, Pathos, Logos | 14 |
| 2 JAZYK A ŘEČ TĚLA | 19 |
| 2.1 Proč je non-verbální komunikace pro prezentaci tak důležitá?..... | 19 |
| 2.2 Jak využít non-verbální komunikaci ve svůj prospěch | 21 |
| 2.3 Další prvky non-verbální komunikace při komunikaci/prezentaci | 23 |
| 3 PERSVAZIVNÍ FUNKCE PREZENTACE – JAK ZAUJMOUT A PŘEVĚDČIT PUBLIKUM..... | 28 |
| 3.1 Jak začít prezentovat | 28 |
| 3.2 Jak ukončit prezentaci | 30 |
| 4 STRUKTURA PREZENTACE: ÚVOD, TĚLO, SHRNUÍ A ZÁVĚR, OTÁZKY A NÁMITKY | 33 |
| 4.1 Příprava obsahu prezentace | 33 |
| 4.1.1 Jak vytvořit prezentaci | 34 |
| 4.2 Příprava verbální a neverbální stránky prezentace..... | 36 |
| 4.3 Jak se vypořádat s otázkami, pochybovači a „troublemakery“ | 37 |
| 5 PRÁCE S PROSTOREM A ČASEM, PUBLIKUM, SKUPINOVÁ DYNAMIKA..... | 41 |
| 5.1 Prostor a čas | 41 |
| 5.2 Publikum a skupinová dynamika | 44 |
| 6 PREZENTAČNÍ TECHNOLOGIE A SOFTWARE..... | 48 |
| 6.1 Úvodem | 48 |
| 6.2 Microsoft PowerPoint | 49 |
| 6.3 Microsoft Sway | 49 |
| 6.4 Prezi..... | 50 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 6.5 | Další prezentační software | 51 |
| 7 | VZHLED A FORMÁTOVÁNÍ PREZENTACE..... | 54 |
| 7.1 | Úvod..... | 54 |
| 7.2 | Barvy | 55 |
| 7.2.1 | Charakteristika barev | 56 |
| 7.3 | Písmo..... | 58 |
| 7.3.1 | Velikost fontu..... | 59 |
| 7.3.2 | Zvýraznění | 59 |
| | LITERATURA | 63 |
| | SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY | 64 |
| | PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON..... | 65 |

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 YouTubem, kde najdete multimediální příklady probírané látky. V poznámkách pod čarou najdete reference na použitou literaturu, či dovysvětlení 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: STRučNÁ HISTORIE VEŘEJNÉ KOMUNIKACE (RÉTORIKA), TŘI PILÍŘE DEFINUJÍCÍ PREZENTACI



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

120 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 ctněny, 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, rétorem (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

ZÁKLADY PREZENTAČNÍ TEORIE: STRUČNÁ HISTORIE VEŘEJNÉ KOMUNIKACE (RÉTORIKA), TŘI PILÍŘE DEFINUJÍCÍ PREZENTACI

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 všim 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,

¹KRAUS, J.: *Rétorika v evropské kultuře i ve světě*. Praha, Karolinum 2011. 250s.

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 non-verbální 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. Nestyďte 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.²
- **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

² Ethos, Logos a Pathos si blíže popíšeme v kapitole 1.2

ZÁKLADY PREZENTAČNÍ TEORIE: STRUČNÁ HISTORIE VEŘEJNÉ KOMUNIKACE (RÉTORIKA), TŘI PILÍŘE DEFINUJÍCÍ PREZENTACI

- **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
- **Atp.**

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 přihlazením 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 spojitě 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 5W³, které mi ve finále definují 1H:

³ Pravidlo 5W1H (z ang., jde o odpovědi na otázky Who? What? Where? When? Why? How?, tedy Kdo, co, kde, kdy, proč, a jakým způsobem?) se víceméně používá v rétorice už od dob starého Říma, k získání/předání informací, či k řešení problému. Dlouhou dobu se za původce této rétorické techniky považoval Hermagoras z Temnu, ale až Tomáš Akvinský ve 13. století, po svém studiu Aristotelova díla, správně označil za původce právě jeho. Na počátku dvacátého století pak bylo toto pravidlo znovu oživeno, tentokrát moderní žurnalistikou, kdy jej nezávisle na sobě začali propagovat, a vyučovat Joseph Pulitzer a

- **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 chvílí 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 „troublemakerů“, 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 zaměřujeme 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 přesvědčová-

Rudyard Kipling. Dnes je 5W, někdy obohaceno o 1H používáno ve větších firmách a institucích, pro zřehlednění jak interní, tak externí komunikace.

ní, které známe už od dob starého Řecka. Pojd'me 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 určité známe vyvěšování dosažených diplomů a osvědčení na zdech kanceláří, masážních salónů, či v ordinacích lékařů. Víceméně nejde o nic jiného než o vizuální étos, 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 chytrí“. Vaše následné potvrzení jejich správného logického závěru pak bude o to uspokojivější.

3) Pathos

Pathos, nebo také emociální apel znamená přesvědčovat obecenstvo 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 jí 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 koupě 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 pětidveřový 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



120 minut

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



ještěří mozek; non-verbální komunikace; behaviorální psychologie

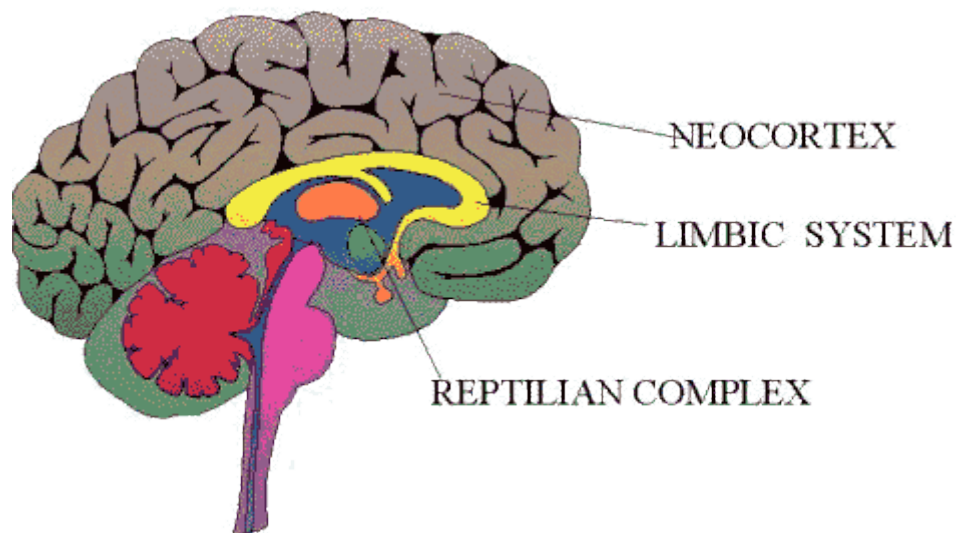
2.1 Proč je non-verbální komunikace pro prezentaci tak důležitá?

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“⁴ 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)

⁴ V angličtině se setkáme s pojmy jako „Reptilian brain/complex; R-complex; Lizard brain, Dinosaur brain“, v češtině pak ještě například „Reptilní, ještěří, či opičí mozek“.

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 od 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 tady 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.⁵ 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 protějškům 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 směřujeme vždy k publiku** – věděli jste, že největší počet nervových spojení je mezi naší dlaní a mozem? 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 obecnstvu, 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 tazate-

le. 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 je v rámci našeho kurzu byla bezpředmět-ná.

2.3 Další prvky non-verbální komunikace při komunikaci/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 významu 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 protějščí 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 vhání 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 ra-

men. 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. Nestůjte 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 neseď'te!

- **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 třídením 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, rozpočítejte 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.



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 – JAK ZAUJMOUT A PŘEVĚDČIT PUBLIKUM



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 osvojení 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 vracím 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 temenním 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.

PERSVAZIVNÍ FUNKCE PREZENTACE – JAK ZAUJMOUT A PŘEVĚDČIT PUBLIKUM

- 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. Podniťte 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 Fallingdown (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 nejnáze 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.

Nesmíme také zapomenout, že ve vnímání publika existuje jev zvaný „primacy/recencyeffect“ – efekt prvního a posledního dojmu, tedy že tvorby asociací, přijímání informací, akceptace řečníka se nejjednodušeji dosáhne na počátku a na konci.

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?

OTÁZKY



- 1) Vyjmenujte alespoň 4 techniky/způsoby, jak začít prezentaci, tak abychom zaujali publikum.
- 2) V jednoduchosti vysvětlete, jaké hlavní výhody při prezentaci má tzv. storytelling, čili vyprávění příběhů.
- 3) Jak bychom naši prezentaci neměli?
- 4) 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 obecenstvo 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 STRUKTURA PREZENTACE: ÚVOD, TĚLO, SHRNU- TÍ A ZÁVĚR, OTÁZKY A NÁMITKY

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

4.1 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.

4.1.1 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 tomu 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 TELL⁶” 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)

⁶ Do češtiny někdy trochu nešikovně překládáno jako 3Ř

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.

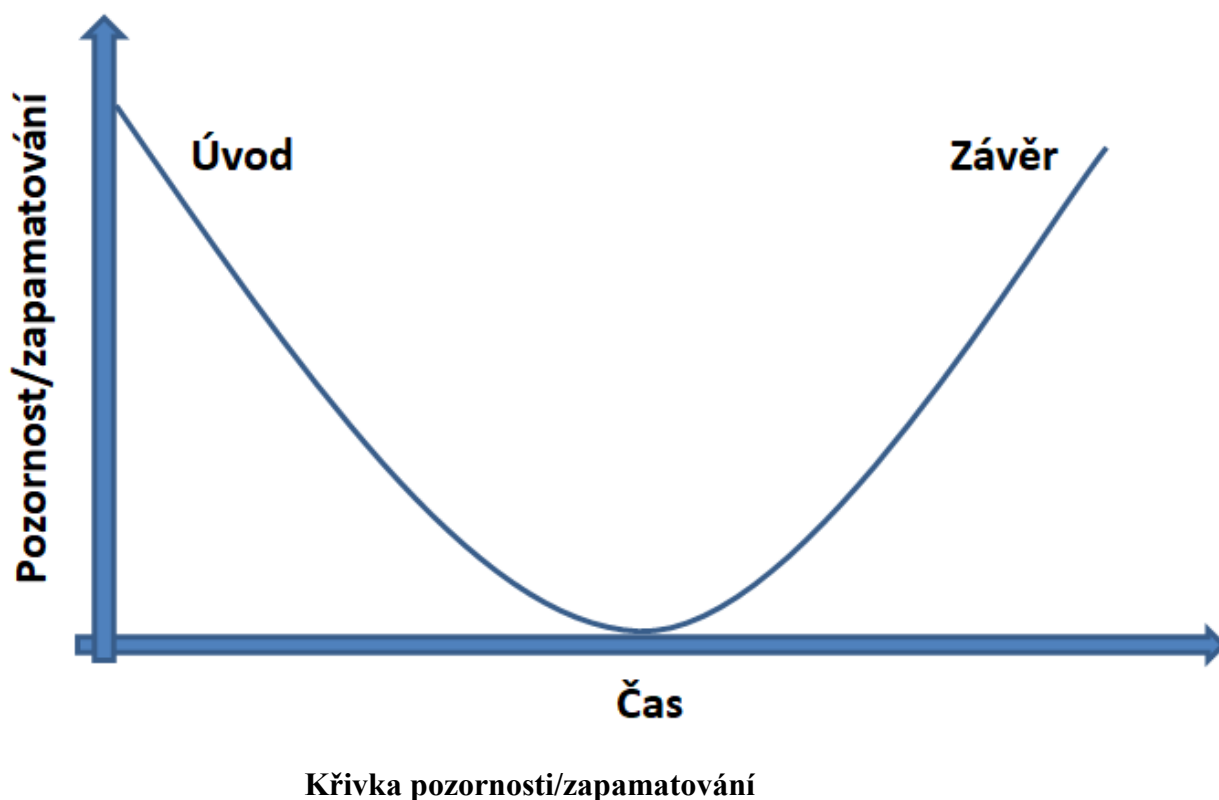
Tělo prezentace, které nám bude tvořit zvláště informativní část, je třeba rozložit do patřičných tematických, či logických celků. Pokud zpracováváte výrazně delší téma k prezentaci, snažte se nepřesáhnout více než 5 informativních celků. Další dělení jednotlivých částí prezentace by mělo ctít stejnou 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 eventuelního 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.

Struktura prezentace: úvod, tělo, shrnutí a závěr, otázky a námitky

Nezbytná rekapitulace na zaver shrnuje nejpodstatnejsi body prezentace, tzv. “key points”. Vyuzivame ji predevsim pro shrnuti celemu tematu, ale hlavne zde chceme vyuzit tzv.“primacy-recency efekt”, tedy efekt pozornosti/zapamatovani informaci na zacatku a na konci prezentace.



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.

4.2 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 opako-

vání (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 hojně 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 poukážou 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. Nestyděte 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 non-verbální 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".

4.3 Jak se vypořádat s otázkami, pochybovači a „troublemaker-y“

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 poslucha-

čů, 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, či 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 jednak čas, přemýšlet, druhak otázku trochu preformulovat, tak, aby se vám lepe hodila. 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 ještěřší 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.



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.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

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



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
-

5 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



45 minut

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



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

5.1 Prostor a čas

Nadešel den P. Den naší Prezentace. 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, flip-chartu, 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 okno. 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 trošku 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 třídenní 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 Educity



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 z 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 víkendu, 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.

5.2 Publikum a skupinová dynamika

Víme už, že publikum je jedním z tří prvků, definující 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 sourodými, 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 Lošťákové⁷ 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, energizery, příklady z praxe, a jiné „osvěžující“ a motivující prvky prezentace.
- Prezentující používá mentorský monologický styl, nezapojuje účastníky.

⁷ KABÁTEK, A., LOŠŤÁKOVÁ, O. *Obchodní a manažerská prezentace*. Praha. 2010. 208s.

- 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 náznaku 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 složitá může někdy být naše prezentace 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

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

ODPOVĚDI



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

6 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

60 minut



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

elektronická prezentace; Microsoft; Prezi; Sway; PowerPoint

6.1 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 otrěsnou 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 kontrapro-

duktivní. Tuhle možnost ale pro dnešek pusťme z hlavy, a podívejme se na několik programů, které nám pomohou doladit naši prezentaci jako celek.

6.2 Microsoft PowerPoint



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.

6.3 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, na-

příklad 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. Nezbyvá, než Sway vyzkoušet! Budete ohromeni jeho jednoduchostí, atraktivitou výsledků, a možnostmi, které nabízí.

6.4 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 5ti 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.⁸ 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 přepracovat 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. Prezi posune vaše prezentace na vyšší úroveň.

6.5 Další prezentační software

- Visme
- Haiku Deck
- Emaze
- Keynote (Apple alternativa k PowerPoint)
- Slides
- Slidebean
- Zoho Show
- Google Slides (realtime spolupráce, autoukládání na google disk, zdarma pro uživatele služeb Google)
- Canva
- Ludus
- Beautiful.ai
- Custom Show
- Vyond
- Libre Office Impress
- FlowVella

⁸ Převzato z ULR [<https://prezi.com/pricing/>]. Cit. 27. 4. 2019.

- Genially
- Powtoon
- Focusky

Bližší popis těchto prezentačních software, naleznete [zde](#).



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 5 názvů prezentačního software.
 - 2) Uveďte hlavní klady a zápory MS Sway.
-

ODPOVĚDI



1) PowerPoint; Sway; Prezi; Visme; Haiku Deck; Emaze; Keynote; Slides; Slidebean; Zoho Show; Google Slides; Canva; Ludus; Beautiful.ai; Custom Show; Vyond; Libre Office Impress; FlowVella; Genially; Powtoon; Focusky.

2) Klady:

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

Nevýhody:

- ne vždy se hodí pro prezentaci velkého množství dat a čísel (reporting)
-

7 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;

7.1 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 nepřepíchat 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 PowerPoint.x;

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.

7.2 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 (vrozeň), 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.

7.2.1 CHARAKTERISTIKA BAREV

- Červená

Je jednou z nejvýraznějších barev. Pomáhá nám překonávat dosavadní hranice a proklat 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 všímáme 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.⁹

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.

7.3 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 _(Arial 24b) |
| Abc _(Garamond 24b) | Abc _(Tahoma 24b) |
| Abc _(Bookman24b) | Abc _(Cambria 24b) |

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

- Tahoma
- Verdana
- Cambria
- Corbel
- LucidaSans
- Calibri

⁹ URL [<https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>]. Cit. 22. 4. 2019

7.3.1 VELIKOST FONTU

Použití velikosti fontu (písma) je odvislá 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. Dostavám-li se při tvorbě prezentace do situace, kdy uvažuji, že bych mohl místo na stránce/slidu/swayi získat zmenšením fontu, snažím se spíše revidovat text, než jít pod hranici 22 bodů.

7.3.2 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, Verdna, Cambria, Calibri, Impact, Lucida
 - 6) Zvýraznění podtržením.
-

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!

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 |

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **Prezentační dovednosti 1**

Autor: **Mgr. Jakub Horák**

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

Určeno: studentům SU FPFOpava

Počet stran: 66

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.