

# **Sylabus k řízeným konzultacím – 1. část:**

## **VEŘEJNÁ PREZENTACE A RÉTORIKA**

### Záměr a cíl předmětu:

Předmět „Veřejná prezentace a rétorika“ je zaměřen na předání hlavních poznatků a utváření dovedností z oblasti komunikace, které jsou potřebné pro přípravu a provedení veřejné prezentace. Jedná se o znalosti týkající se tvorby struktury prezentace, jazykových, hlasových, neverbálních i vizuálních prostředků, které prezentaci tvoří či podporují. Cílem je vytvořit u posluchačů základ praktických prezentačních dovedností pro různé typy veřejného vystupování a iniciovat zájem posluchačů o upevňování a rozvíjení těchto dovedností. Posluchač je po absolvování semestru schopen sám koučovat další utváření svých prezentačních dovedností vhodným směrem.

### Zápočet:

Osobní přednesení prezentace v rozsahu 5-6 minut. Tento časový rozsah je nutno dodržet, a proto si, prosím, prezentaci předem natrénujte. Po 6 minutách bude vystoupení ukončeno.

Prezentace může (ale nemusí) být doprovázena powerpointovými snímky, použitím flipchartu či tabule.

Téma prezentace student zvolí (a upřesní si kontext) sám v rámci z těchto okruhů:

- Návrh nového volitelného předmětu pro náš studijní obor a zdůvodnění jeho potřeby
- Můj pracovní (studijní) obor a zdůvodnění toho, proč by se mu měli věnovat i druzí lidé
- Zhodnocení vlastního osobního rozvoje v posledních 3 letech
- Seznámení spolupracovníků s dílčí změnou pracovního postupu
- Představení a zdůvodnění zvoleného tématu bakalářské práce

Upřesnění tématu je možné konzultovat s vyučujícím. Pokud má student zájem prezentovat na jiné téma, je nutno projednat a odsouhlasit konkrétní téma s vyučujícím. Rozsah a další podmínky prezentace však musí být i v tomto případě zachovány.

## Obsah:

- 1. Veřejná prezentace jako jeden z typů komunikace a počátky rétoriky**
  - 1.1. Prezentace v kontextu sociální komunikace**
  - 1.2. Hlavní prvky veřejné prezentace**
  - 1.3. Rétorika**
- 2. Příprava prezentace I.**
  - 2.1. Úvod - struktura přípravy prezentace**
  - 2.2. Cíl prezentace**
  - 2.3. Publikum - cílová skupina prezentace**
  - 2.4. Typy prezentací**
- 3. Příprava prezentace II.**
  - 3.1. Struktura prezentace**
  - 3.2. Vnímání a pozornost posluchačů**
  - 3.3. Přesvědčování**
- 4. Příprava prezentace III. - Vizuální podpora prezentace**
5. Zátěžové situace, související s prezentací - téma, problematické otázky a obtížné publikum
  - 5.1. Stres a téma
  - 5.2. Improvizované vystoupení
  - 5.3. Zvládání obtížného publika a reagování na otázky
6. Rétorika
  - 6.1. Technika řeči
  - 6.2. Jazykové prostředky mluveného projevu
7. Image prezentujícího - osobní vystupování při prezentaci
  - 7.1. Vystupování prezentujícího
  - 7.2. Zevnějšek prezentujícího
8. Mediální prezentace a další specifické typy veřejného vystupování
  - 8.1. Média a kontakt s médii
  - 8.2. Vystupování v médiích
  - 8.3. Vybrané další druhy veřejných vystoupení

# **1. Veřejná prezentace jako jeden z typů komunikace a počátky rétoriky**

## **Cíl:**

Vymezit pojmy „ veřejná prezentace“ a „rétorika“, jejich definiční prvky a vývoj.

## **Výkladový materiál:**

### **1.1. Prezentace v kontextu sociální komunikace**

Prezentace je jedním ze způsobů, jimiž se realizuje komunikace. Z psychologie a sociologie si připomeňme, že komunikaci rozlišujeme:

- intrapersonální - člověk komunikuje sám se sebou
- interpersonální - komunikace s druhými lidmi
- veřejnou - komunikace většímu místně přítomnému okruhu příjemců (publiku)
- masovou - distribuce sdělení velkému počtu neadresných příjemců, kteří sdělení přijímají v nestejném čase a místě.

Komunikace je procesem sdělování a vytváření významů. Prezentace, je jedním ze způsobů, jakým se komunikace realizuje. Tzn., nejde pouze o sdělení obsahu, informací, ale o působení na posluchače.

(doporučení: zopakujte si téma sociální komunikace z 1. ročníku předmět Aplikovaná psychologie)

Předmětem našeho zájmu bude v tomto předmětu VEŘEJNÁ PREZENTACE A RÉTORIKA, která je jednak jejím mocným nástrojem ale také zdrojem, z něhož se dnešní prezentace vyvinula.

**Veřejná prezentace v širším slova smyslu:** osobní přednesení uspořádaného sledu myšlenek na veřejnosti, při kterém se snažíme informovat, přesvědčit nebo dokonce motivovat přehledné, zvládnutelné publikum.

**Veřejná prezentace v užším slova smyslu:** osobní přednesení uspořádaného sledu myšlenek na veřejnosti, **podporované vizuálními pomůckami**, při kterém se snažíme informovat, přesvědčit nebo dokonce motivovat přehledné, zvládnutelné publikum.

## **Mediální prezentace**

Vzhledem k úloze, kterou mají v našem současném životě média, se někdy veřejná prezentace zaměřuje s mediální prezentací. I v předmětu „Veřejná prezentace a rétorika“ se budeme, byť pouze okrajově, mediální prezentaci věnovat. Nepochybně vystupující používají v obou typech prezentací obdobných zásad a poznatků.

Budme si však vědomi, že mediální prezentace je samostatným typem prezentace a má svoje specifika:

1. Sdělení se v případě mediální prezentace „lomí“ přes média. Cílovou skupinou pro vystupujícího jsou zde jednak média (např. novináři), jednak posluchači, diváci či čtenáři médií (např. občané, zaměstnanci).
2. Moment prezentace sdělení a jeho přijetí adresátem je prostorově a často i časově oddělený.
3. Interakce mezi vystupujícím a adresátem jeho sdělení je omezená. Chybí zejména zpětná vazba posluchačů řečníkovi.

### **1.2. Hlavní prvky veřejné prezentace**

1. vystoupení má cíl - informovat, přesvědčit, motivovat
2. publikum (zvládnutelné) - tzn. chce nebo je jinak motivováno poslouchat
3. uspořádaný sled myšlenek - sdělení (složka verbální a neverbální)
4. kontext - okolnosti, čas, místo, podmínky
5. vystupující - osobně
6. (audio/vizuální pomůcky)

Typickými příklady veřejné prezentace jsou například porada, tisková konference, přednáška, prezentace firmy či produktu. Specifickým případem je i mediální prezentace.

I dialog může být prezentací (i když ne veřejnou) a proto při něm lze využít mnohé poznatky a dovednosti, týkající se prezentace.

A naopak, má-li být prezentace úspěšná, měla by být dialogem, tzn., že bychom měli navázat se svými posluchači vztah.

Jednotlivé prvky veřejné prezentace:

#### ad 1. cíl vystoupení

Cíl je klíčová kategorie přípravy a provedení prezentace. Nevíme-li, čeho chceme prezentací dosáhnout, nemá smysl vystupovat. Podle cíle uzpůsobujeme další součásti prezentace (prostředky, technika, argumenty, čas, délka atd.)

#### ad 2. publikum

Publikum je „klientem“ naší prezentace a proto bychom mu měli prezentaci přizpůsobit. Při přípravě zvažme, komu budeme prezentovat, co ho zajímá, jakým argumentům a pojmům rozumí a o čem ho potřebujeme přesvědčit.

Analýze cílové skupiny prezentace se ještě budeme věnovat v dalším textu.

#### ad 3. sdělení

Sdělení obnáší:

- myšlenky - obsah,
- význam, který jim přiřkládáme a postoj, který máme ke svému sdělení, ale i k sobě sama.

Sdělení prezentujeme ve dvou formách:

- verbálně - terminologie, stylistika, jazykové a hlasové prostředky
- neverbálně - vzhled, sebejistota, postoj, gesta, mimika, pohled očí atd.

Důležité je nejen CO sdělujeme, ale také JAK to sdělujeme. Pro prvotní zaujetí posluchačů je dokonce často důležitější JAK.

#### ad 4. kontext - okolnosti

Zvažme v jakém prostředí (prostorovém, fyzickém, ale i sociálním) se bude prezentace odehrávat. Fyzické nepohodlí (zima/vedro, vydýchaný vzduch, špatné osvětlení atd.) odvádí pozornost posluchačů. Čas zvažujeme jak z hlediska délky prezentace, tak volby vhodného času pro provedení prezentace.

#### ad 5. vystupující - řečník

Vystupující by měl mít v první řadě při své přípravě a vystoupení na zřeteli:

1. co, očekávají posluchači
2. co, je cílem prezentace
3. sebe,

a to i v případě, že se jedná o sebe prezentaci. Účinnější je vždy prezentace pojatá z pohledu těch, jimž je určena, nikoliv jen toho, kde prezentaci tvoří. Posluchač je řečníkův „zákazník“.

Přidaná hodnota veřejné prezentace je právě v osobním působení na posluchače.

#### ad 6. audio/vizuální pomůcky

Účinný prostředek na podporu obsahu prezentace. Zřetelná a stručná vizualizace zesiluje účinek sdělovaného, zároveň však představuje riziko selhání techniky. Osobnost vystupujícího nesmí být nikdy zastíněna prezentační technikou.

### **1.3. Rétorika**

Veřejná prezentace souvisí úzce s rétorikou.

Rétorika = řečnické umění a nauka o řečnictví. Zabývá se jak samotným přednesem, pamětí, tak i slovesnou podobou projevu a jeho zdůvodněním.

Počátky rétoriky sahají do starověkého Řecka. Poté, co byl v 5. století př. n. l. uskutečněn demokratický převrat v Akragantu a Syrakusách na Sicílii, dostalo se každému svobodnému občanovi práva veřejně vystupovat v záležitostech občanských a politických. Tím vznikla potřeba učit se správně a přesvědčivě mluvit a učení o tom, jak působivě formulovat myšlenky a získávat tak posluchače na svou stranu – rétorika.

V tomto období se zrodilo učení o základních předpokladech ovládnutí rétoriky – o přirozeném nadání, o ovládnutí rétorických pravidel a o praktickém cvičení. Dle historických pramenů patřili k první učitelům rétoriky Korax a Teisias. Koraxova učebnice řečnického umění se nedochovala. Teisias je autorem členění řeči na:

- úvod,
- vlastní stať (popis událostí + argumentace),
- závěr.

Autorem učení o členění řeči na jednotlivé části je Teodoros z Byzantia (konec 5. století př. n. l.). Z jeho struktury (dispozice) vychází i řada současných prezentátorů při své přípravě:

1. úvod (cíl a důvody vystoupení)
2. vyprávění (sdělení faktů)
3. upřesnění (souvislosti mezi uváděnými fakty)
4. argumentace (uvádění podporujících důkazů či argumentů vyvracejících protivníkovy názory)
5. reagování na námítky
6. závěr a shrnutí

Většina rétorických žánrů se rozvinula již v předaristotelovském období (Aristoteles 384 - 324 př. n. l.). Rozlišovaly se řeči oslavné, politické a soudní. Slavnostní řeči se nazývaly panegyriky a útočné filipiky (podle Démosthenových útoků na makedonského krále Filipa).

Aristoteles, žák Platónův, který tvrdil že, skvělým se rétor může stát pouze, stane-li se filozofem, je významnou postavou ovlivňující řečnické umění. Aristoteles pokládá rétoriku za umění, dovednost a návod, jak přistupovat k určitému okruhu jevů a událostí. Účelem rétoriky je podle něho prakticky napomáhat směřování k pravdě a napomáhat hledání důkazů pro pravdu. Rétorika je dle něho nástrojem, který je řečníkovi k dispozici.

Rétorika se dále vyvíjela v období helénistické říše a Říma, kdy se zařadila mezi sedm svobodných umění vyučovaných na helénistických školách.

Nejznámějším řečníkem byl v této době Marcus Tullius Cicero (106 - 43 př. n. l.). Jeho soudní řeči byly díky působícími jak na rozum, tak city posluchačů. Kromě obsahové výstavby řeči zdůrazňoval Cicero rovněž potřebu rytmu v řeči.

Podle Cicerona je úkolem řečníka:

1. najít téma a zdůvodnění řeči,
2. rozdělit téma a uspořádat argumenty,
3. stanovit správnou slovesnou podobu svého projevu,
4. uchovat připravenou řeč ve své paměti,
5. působivě ji přednést (hlasová kultura i doprovod tělesnými pohyby).

Také v dalších epochách vývoje společnosti představovala rétorika důležitou složku lidské vzdělanosti.

Ve středověku nahradila řečtinu, jakožto jazyk učenců, latina. Středověká rétorika se stala naukou o rozboru hotového díla. Řečníkem byl univerzitní mistr nebo kazatel, který prezentoval jediný správný výklad textu.

Výuku rétoriky v Čechách rozvinuly kroužky vzdělavců za vlády Karla IV.

Oživení zájmu o rétoriku, jak v praktickém užití, tak v tvorbě psaných učebnic přineslo období humanismu a renesance (konec 15. století - 18. století). K významným autorům patří např. Erasmus Rotterdamský. Z českých jmenujme pak např. Bohuslava Balbína (1621 - 1688), který sepsal své zkušenosti z výuky na jezuitských školách v Čechách nebo autora česky psané učebnice rétoriky Jana Blahoslava (1523- 1571).

Významným učitelem a propagátorem rétoriky byl v Čechách J. A. Komenský (1592 - 1670). Mluvené řeči se věnuje např. v česky psaném díle „Zpráva a naučení o kazatelství“).

V 19. století se stává rétorika stále více součástí výchovy společenské elity ke správnému používání jazyka. Existují však i názory proti vyumělkované rétorice, které praví, že se jedná o umění „přemlouvající“ nikoliv „přesvědčující“. U nás vychází v roce 1820 Jungmannova „Slovesnost“ (česká systematická učebnice výmluvnosti).

Ve 20. století ztratila rétorika svou celistvost a rozpadla se na dílčí obory. Postupně začala mizet z programů středních i vysokých škol, začaly se však vyvíjet nové obory jako je teorie komunikace, reklamy a marketingu, které zkušenosti rétoriky využívají pro své aktuální cíle. Koncem 20. století a začátkem 21. století zájem o výuku rétoriky znovu ožívá.

[\(podrobněji jednotlivá období vývoje rétoriky v historii – viz literatura M. Maříková, Rétorika, část 1\)](#)



## **Shrnutí:**

Veřejná prezentace je osobním přednesením uspořádaného sledu myšlenek na veřejnosti, při kterém se snažíme informovat, přesvědčit nebo dokonce motivovat přehledné, zvládnutelné publikum. Při veřejné prezentaci zpravidla používáme na podporu svého sdělení vizuální pomůcky. Poznatkům, týkajícím se veřejné prezentace položila základ rétorika. Dnes je rétorika zpravidla vnímaná jako umění působivého jazykového a hlasového projevu. Je to však komplexní nauka o řečnictví, která se zabývá nejen přednesem, ale i pamětí, jazykovou stylizací projevu, strukturováním tématu a argumentací.

Při veřejné prezentaci bychom si vždy měli stanovit cíl prezentace a podle publika volit cestu k jeho dosažení. Použitá technika nesmí zastínit osobnost řečníka.

Pamatujme, že příprava prezentace trvá obvykle několikrát déle než prezentace samotná.

## **Doporučená literatura:**

HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 (kapitola 2)

HIERHOLD, E.: Rétorika a prezentace. Praha, GRADA 2005. (úvod a kap. 1)

MAŘÍKOVÁ, M.: Rétorika. Manuál komunikačních dovedností. Praha, PROFESSIONAL PUBLISHING 2002 (1. část)

## 2. Příprava prezentace I.

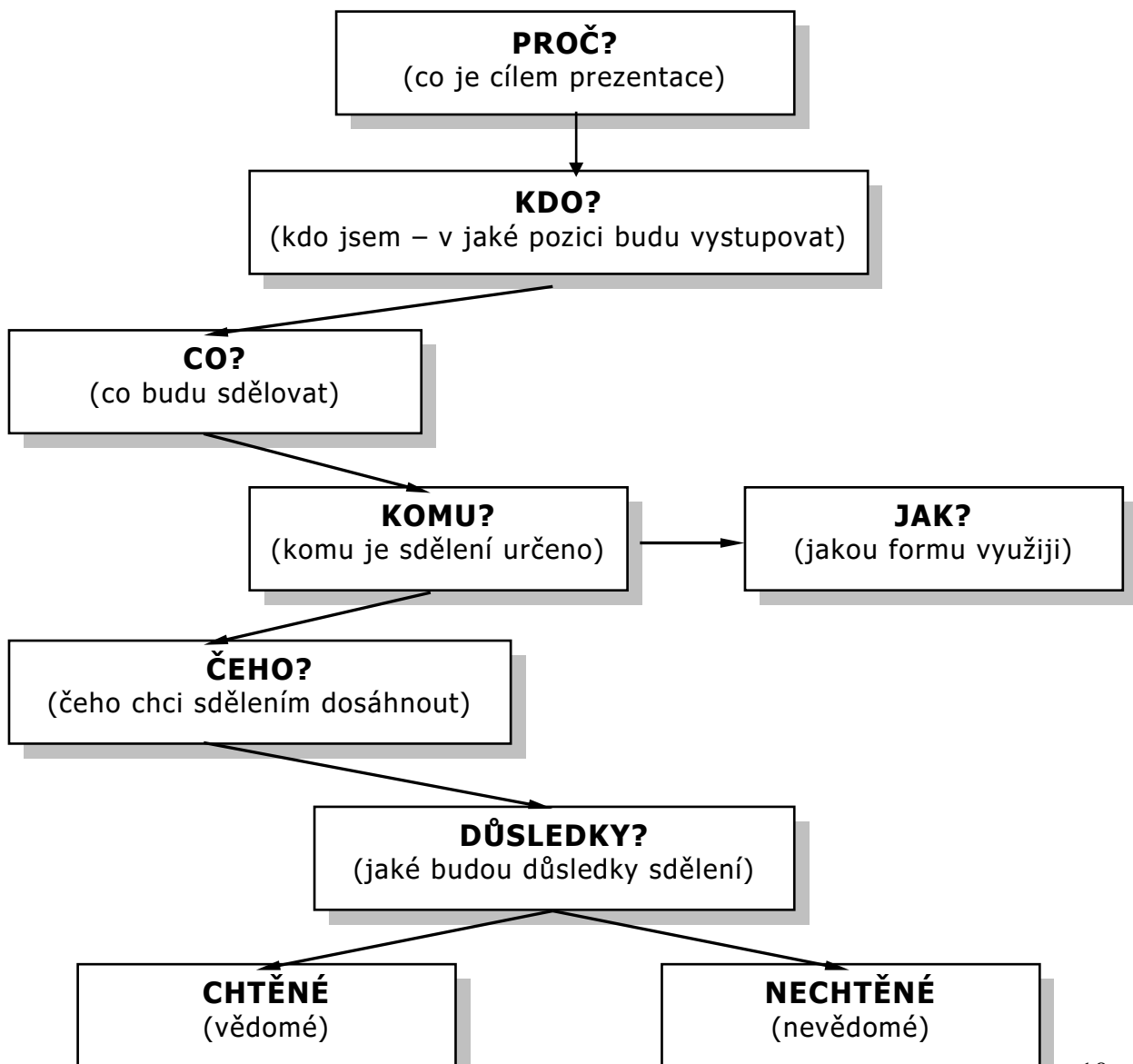
### Cíl vystoupení, různé typy vystoupení a analýza publika

#### **Cíl:**

Kapitola si klade za cíl vštípit studentům prioritní vnímání cíle prezentace jako důležitého východiska její přípravy. Studenti zde dále získají návod k náhledu na cílovou skupinu či skupiny prezentace a seznámí se s kriterii jejího analyzování. Cílem kapitoly je i charakteristika vybraných typů prezentací, což budoucí prezentátory upozorní na potřebu zohlednit při přípravě prezentace situaci, pro kterou je prezentace určena.

#### **Výkladový materiál:**

##### **2.1. Úvod- struktura přípravy prezentace:**



## 2.2. Cíl prezentace

Cíl je klíčová kategorie pro přípravu a provedení prezentace. Pomáhá (jako kompas) rozhodnout se v jednotlivých otázkách přípravy, jakou cestu zvolit.

Obecně cílem prezentace může být:

- informovat
- přesvědčit
- motivovat k jednání

(nebo kombinace těchto variant)

První úvaha při přípravě prezentace by měla být věnována otázce PROČ? budu vůbec vystupovat, tzn.:

- Co má být výsledkem mé prezentace?
- Čeho chci dosáhnout?

nikoliv: „Co jim budu říkat?“

*Poznámka: rozlišujeme cíl = „plánovaná a kontrolovatelná změna ve vnějším světě“ a úkol = „uložím si provedení určité činnosti“. Cíl znamená orientaci na výsledek. Úkol na činnost.)*

Příklad cílové formulace:

- Přesvědčím publikum, že náš úspěch je založený na kvalitě našich produktů
- Získám zájem posluchačů o novinky naší firmy (což vyjádří předáním své adresy do seznamu zasílání novinek) atp.

Cíle stanovujeme náročné, ale realistické (jasné a ověřitelné). Ne vše je možné dosáhnout na jeden krok! Možná bude zapotřebí více prezentací s postupně se vyvíjejícím cílem.

Prezentace může mít svůj cíl oficiální (viz výše) a dále cíl skrytý. Např. být pozván na další konferenci, získat vyjádřené uznání člena představenstva atp.

Objektivně existujícím výsledkem prezentace je také dojem z osobnosti prezentátora. Samovolným působením tak může vzniknout výsledek chtěný i nechtěný. Naplánujte proto i tento výsledek jako cíl prezentace.

Rozlišujeme 3 typy cílů prezentace:

- oficiální
- skrytý
- osobní

(Podrobnosti k problematice cíle prezentace viz literatura:

[HIERHOLD, E.: Rétorika a prezentace. Praha, GRADA 2005. \(kap. 6\)](#)

[HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 \(kapitola 3.1.1.\)](#)

Po prezentaci vždy své vystoupení vyhodnoťte - umožní to zdokonalit další prezentace a snížit působení trémy. Hodnoťte svůj výkon, snímky, prostředí, argumentaci, interakci s posluchači a také měřitelné výsledky prezentace - např. počet kontaktních adres nebo objednávek.

(Podrobnosti k problematice vyhodnocení prezentace viz literatura:

[HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 \(kapitola 3.3.\)](#)

### **2.3. Publikum - cílová skupina prezentace**

Pro účinnou prezentaci a její provedení je potřebné znát své publikum a umět jej analyzovat. Posluchači jsou naši „zákazníci“ a pokud se nebudou cítit naším „produktem“ - prezentací zaujati a nebude pro ně mít užitek, efekt prezentace bude nízký.

Posluchač si klade otázku: „Co to znamená pro mě?“. Zajímejme se o jeho zájmy. Zpravidla se týkají: zdraví, jistoty, moci, úspěchu a peněz.

Zvažme vždy, jaké jsou u posluchačů či jednotlivých podskupin skupiny posluchačů:

- pozadí, zájmy, obavy - jaké jsou nejdůležitější motivy, které působí na tuto skupinu
- postoj k tématu prezentace a k prezentujícímu
- otázky a námitky, které můžeme u posluchačů očekávat
- profesní zájmy (např. kvalita produktu, poměr nákladů a užité hodnoty aj.)
- osobní zájmy (osobní důležitost, jistota pracovního místa, zajištění příjmu, udržení své moci)
- finanční omezení (reálný rozpočet, kompetence rozhodnout)

- osobní omezení (předsudky, stávající závazky, soulad s vlastní společenskou rolí)

Přiblížit cílovou skupinu si můžeme také formulací nějakého typického výroku. Např. „Musíme udržet pracovní místa“.

Čím různorodější cílová skupina je, tím složitější analýza posluchačů bude.

### **Základní pravidla:**

- zapomeňte na to, co a jak byste rád prezentoval vy sám!
- posluchače zajímá to, jaký dopad bude mít prezentovaná informace na ně samotné.
- analyzujte potřeby a zájmy posluchačů a přizpůsobte jim svou prezentaci.
- v případě nehomogenní skupiny posluchačů se zaměřte na nejdůležitější osobu/podskupinu ve skupině

### **Při analýze posluchačů bychom neměli zapomenout vytěžit tyto hlavní informační zdroje:**

- kolegové, kteří před tímto publikem již prezentovali,
- osoby z očekávaného publika, které blíže znáte,
- informační materiály všeho druhu: výroční zprávy, tisk, reklamní materiály, webové stránky aj.,
- zadavatel, popřípadě ten, kdo vás pozval přednášet nebo prezentaci zorganizoval.

Není možné znát všechny své posluchače osobně. Někdy dopředu informace o publiku neexistují. Zpravidla však víme, či dokážeme odhadnout alespoň základní charakteristiky cílové skupiny:

- muži / ženy / smíšená skupina
- odborníci / laici
- věkově mladší / věkově starší
- manažeři / specialisté
- co je spojuje či rozděluje
- jejich vztah k tématu prezentace je pozitivní / negativní

Analýza cílové skupiny pomůže nejen při přípravě prezentace, ale připraví prezentátora také na otázky kritického charakteru a námitky, s nimiž se může téměř vždy při samotné prezentaci setkat.

**Následující body slouží k podrobnější analýze posluchačů před důležitou prezentací:**

- odborné zaměření a zázemí,
- stav znalostí,
- důvody účasti na akci,
- postoj k tématu, prezentujícímu, ke společnosti,
- upřednostňované a akceptované informační prostředky,
- očekávaný standard prezentace,
- předsudky, zažitá stereotypy, obavy,
- tabuizovaná a choulostivá témata,
- flexibilita v přijímání nových informací a ochota měnit názor na věci.

Pokud nastane situace, kdy musíte prezentovat téměř bez přípravy, proveďte alespoň **bleskovou analýzu svého budoucího publika:**

- „Jaké znalosti mohu u svých posluchačů předpokládat?“
- „Proč právě mé informace by měly být pro toto publikum důležité?“
- „Jaké informace potřebuje tento okruh posluchačů, aby pochopil význam mé prezentace?“

Ať už je výsledek analýzy publika jakýkoliv, případně pokud jej nelze provést, mějte na paměti následující doporučení:

**Čeho si posluchač cení:**

- prezentace je orientovaná na jeho potřeby = užitek pro posluchače,
- jednoduché, srozumitelné informace,
- používání krátkých vět,
- dobrá viditelnost a slyšitelnost,
- přehledná struktura - obsahová i významová,
- stručné, precizní informace,

- průběžná shrnutí a záchytné body pro udržení pozornosti,
- nové, zajímavé myšlenky a skutečnosti,
- jasně zdůvodněná rozhodnutí a návrhy,
- odborné výrazy jsou uváděny s vysvětlením či překladem,
- fakta podložena citáty a prohlášeními, důkazy a argumenty,
- emotivní povzbuzení a inspirace,
- přiměřené gestikulace a udržování očního kontaktu,
- interakce s publikem, např. možnost kladení otázek, udržování pozornosti publika atd.

### **Co posluchač odmítá:**

- chybějící užitek z prezentace, žádný vztah k jeho potřebám,
- složité informace přeplněné detaily,
- malá písmena při využívání flipchart či dataprojektoru,
- přílišné množství grafů a tabulek s čísly,
- nesrozumitelnost hlasu, monotónní a bezvýrazné podání,
- chybějící či nepřehledné členění obsahu,
- rozvláčné formulace, které nic neříkají,
- tok informací (nerozčleněných) a náhlé zakončení,
- otřepané a nevýznamné informace,
- odborný slang, nesrozumitelné zkratky,
- nepodložená tvrzení a názory vydávané za skutečnosti,
- lichocení, pochlebování, ironii, aroganci, poučování,
- monolog o vlastních zájmech přednášejícího,
- chybějící oční kontakt,
- těkající, nebo strnule zahleděný pohled,
- nervózní přecházení z místa na místo nebo naopak strnulé postávání na jednom místě,
- ruce za zády nebo sepjaté před sebou,
- přílišné čtení z připravených poznámek,
- vyrušování drobnými předměty (klíče, tužka, pohrávání si s ukazovátkem aj.),
- časté upravování či potahování částí oděvu nebo upravování vlasů, šperků aj.

## 2.4. Typy prezentací

K veřejné prezentaci může docházet v různých typech sociálního kontaktu. Podle druhu tohoto kontaktu se prezentace liší v délce, propracovanosti, použitých médiích, stupni emocionality apod. Následující přehled nepodává vyčerpávající přehled typů veřejných prezentací, avšak upozorňuje na specifika jednotlivých typů, od kterých lze odvodit doporučení pro přípravu dalších prezentací.

(Podrobnosti viz literatura HIERHOLD, E.: *Rétorika a prezentace*. Praha, GRADA 2005. (kap. 2)

### Pracovní jednání (meeting, neformální schůze, porada)

Okruh účastníků tvoří řada osob v přibližně stejném či blízkém postavení, které se navzájem znají. Předmětem jednání je nějaký věcný problém, jeden z účastníků podává návrh na jeho řešení, případně moderuje diskusi. Převahu mají zpravidla věcná sdělení. Jedná se zpravidla o informativní prezentaci či prezentaci, která má motivovat k dalšímu řešení určitého problému.

### Projednání, posouzení projektu

Účastníci jsou obvykle vedoucí projektu a spolupracovníci, často i externí poradce či dodavatel. Předmětem je probíhající projekt. Cílem jednání je informace o dosavadním postupu a přijetí dílčích etapových rozhodnutí.

### Prezentace (formální) před představenstvem

Účastníky jsou vysoce postavení vedoucí pracovníci. Cílem je například získání souhlasu s probíhajícími aktivitami a s plánem pro příští obchodní rok. Prezentace by měla mít vhodnou úroveň podrobnosti.

### Odborná přednáška (někdy též referát)

Účastníky jsou kolegové zhruba na stejné úrovni (například při sympoziích). Cílem je sdělit aktuální dosažené výsledky odborné (vědecké) práce ostatním. Lze použít odborný jazyk a počítat s obdobnou znalostní úrovní posluchačů a řečníka. Vždy však zvažme, nakolik jsou sdělované informace pro auditorium nové a podle toho volme slovník, rychlost postupu v tématu i frekvenci shrnujících komentářů.



### Motivační konference

Pro některé oddělení, oblast nebo pro celou firmu se připravuje informace o aktuální situaci nebo o problému v dané organizaci. Vystupujícími jsou osoby odpovědné za příslušné oblasti či vrcholové vedení firmy. Cílem je vytýčení strategických oblastí dalšího života firmy, případně vyhlášení různých změn. Může být doprovázena bohatou multimediální či alespoň vizuální podporou.

### Obchodní prezentace

Potenciálním zákazníkům se představuje co možná nejvíce atraktivním způsobem určitý produkt nebo organizace. Prezentovaný objekt by se měl posluchačům jevit jako obzvláště zajímavý.

### Oficiální stanovisko pro veřejnost

Novináři, členové občanské iniciativy nebo účastníci exkurze do podniku jsou informováni o stanovisku podniku nebo určité instituce. Prezentátorem bývá někdo z vedení, cílem akce je akceptace přednášeného stanoviska.

### Popularizační přednáška

Přednášejícím je odborník v dané oblasti. Posluchači jsou zainteresovaní laici. Cílem vystoupení je podat složité téma co nejvíce prostým, populárním způsobem a motivovat přítomné ke změně vlastního chování.

### Panelová prezentace

V rámci kongresu jsou určitá témata zpracovaná na vystavených panelech tak, aby si kolemjdoucí mohli učinit představu o tom, jestli je téma zajímavé. Autor provází v předem oznámeném čase zájemce kolem panelů a je jim po určitou dobu k dispozici pro případnou diskuzi. Panel (plakát) má vzbudit pozornost a stručně informovat o prezentované tematice. Ve fázi vlastní prezentace podporuje panel verbální sdělení.

## Školení, seminář

Předmětem je přenos poznatků a vědomostí na přímo nebo nepřímo motivované dospělé osoby. U tohoto typu prezentace je k dispozici zpravidla delší doba a lze využít i další metody vzdělávání. Problematická bývá motivace posluchačů k přijímání tématu. Skupina je však zpravidla relativně homogenní z hlediska svých potřeb či očekávání - očekává praktický přínos pro svou práci.

vložit odkaz: prostudujte obvyklý časový rozsah, frekvenci střídání snímků a velikost publika v literatuře: ([podrobnosti viz literatura HIERHOLD, E.: Rétorika a prezentace. Praha, GRADA 2005. \(kap. 2\)](#))

Typ prezentace	Délka prezentace v minutách /obvyklá/		Okruh posluchačů  /obvyklý/	Minut na 1 snímek /orientační/
	ideální	maximální		
1. Pracovní porada	30	60	5-10	5
2. Porada k projektu	20	40	5-10	2
3. Zasedání představenstva	10	30	5-10	3
4. Odborná přednáška	30	45	10-50	1
5. Motivační konference	20	30	15 a více	1
6. Prodejní prezentace	15	30	5 a více	2
7. Oficiální stanovisko	5	15	10 a více	podle tématu, často se nepoužívá
8. Popularizační přednáška	30	45	10-50	2
9. Panelová prezentace	5	15	5-15	používá se panel
10. Školení	-	-	10-30	5

## **Shrnutí:**

Při přípravě prezentace je vhodné postupovat podle následující struktury:

- proč budu vystupovat - čeho chci prezentací dosáhnout
- v jaké roli vystupuji
- komu je prezentace určena
- jakou formu a prostředky zvolím
- jaké budou důsledky sděleného

Obecně cílem prezentace může být:

- informovat,
- přesvědčit,
- motivovat posluchače k jednání.

Analýzu posluchačů můžeme provést podle základních demografických hledisek (pohlaví, věk atd.) ale především bychom měli mít na zřeteli otázku potřeb, zájmů a omezení publika. Věnujme proto větší pozornost užitku prezentace pro posluchače, nikoliv tomu, co všechno bychom jako prezentátoři rádi sdělili.

Jednotlivé typy prezentací se liší především podle cíle prezentace, cílové skupiny /publika/ a dále podle času, který na prezentaci máme a podle prostředí, ve kterém prezentace probíhá.

## **Doporučená literatura:**

HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 (kapitola 3.1.1. a 3.1.2.)

HIERHOLD, E.: Rétorika a prezentace. Praha, GRADA 2005. (kapitola 2, 5 a 6)

## **3. Příprava prezentace II.**

### **Struktura prezentace**

#### **Cíl:**

Kapitola přináší doporučení, týkající se strukturování obsahu prezentace. Studenti se seznámí s funkcí jednotlivých částí prezentace. Pozornost je v této kapitole věnována i vysvětlení toho, jak posluchači vnímají sdělované informace a jak je lze přesvědčit. Studenti si zároveň ozřejmí, jak tyto informace použít při tvorbě prezentace, pro vzbuzení zájmu posluchačů a při gradaci argumentů.

#### **Výkladový materiál:**

##### **3.1. Struktura prezentace**

Aby bylo možné téma strukturovat, je potřeba stanovit obsah prezentace. Máme zadané téma, máme cíl a minimálně rámcovou představu o cílové skupině posluchačů. Nastává chvíle stanovit konkrétní obsah prezentace.

Je vhodné si formou brainstormingu či myšlenkové mapy vytvořit okruh bodů, které by mohly obsah prezentace tvořit. V této fázi se nemusíme nijak omezovat.

Poté nastává fáze třídění a vyškrtávání. Byť jsme v úvodní (brainstormingové) fázi přípravy obsahu prezentace formulovali řadu skvělých myšlenek, je třeba použít do prezentace jen některé - ty hlavní. Opět si připomeňme cíl prezentace a podle toho se rozhodujeme, co k němu vede.

Z hlediska obsahu prezentace a stanovení hlavních bodů platí: „Méně je zpravidla více“. Ne vše, co o tématu prezentace víme, potřebují vědět i naši posluchači.

Prezentace je v zásadě monotematické vystoupení a hlavní body by měla mít 3, maximálně 5.

Základní struktura prezentace je:

0. pozdrav, oslovení, představení
1. úvod
2. hlavní sdělení (stať)
3. shrnutí a závěr
4. poděkování za pozornost

#### ad 0. pozdrav, oslovení a představení

Pozdrav může být obvyklý i méně standardní. Záleží na cílové skupině, denní době a celkové atmosféře. Pokud nás publikum zná, nemusíme své jméno opakovat. Představení by mělo být pokud možno stručné. Jméno se uvádí bez titulů. Funkce prezentujícího se obvykle uvádí na první straně prezentace.

V oslovení posluchačů bychom měli zahrnout jak muže, tak ženy, případně speciálně přivítat vysoce postavené hosty v publiku.

#### ad. 1. úvod

Úvod a závěr prezentace je vhodné se naučit vždy nazpaměť. Nenadálá příhoda nebo nervozita vás pak nevyvedou z konceptu.

Úvod je jakousi anotací, které bývají na začátku článků či na záložce knížek, podle ní se rozhodujeme, zda budeme číst dál či nikoliv.

Úvod má dvě propojené funkce:

- zaujmout - posluchač získá či ztratí zájem během prvních cca 3 minut. Můžeme použít např. poutavý či výrazný nadpis, titulek.
- seznámit s obsahem prezentace - říci o čem prezentace bude

#### ad. 2 stať - hlavní sdělení

Důležité je, aby řečník téma znal a ovládal danou problematiku.

Stať obsahuje:

- informace
- argumenty

V této hlavní části prezentace uvádíme svá tvrzení či popis problematiky. Dokládáme je důkazy, argumenty, výsledky průzkumů, příklady či zkušenostmi. Pozor, ani zde není dobré zahltit posluchače příliš velkým množstvím dat. Zvažme, kolik publikum o tématu ví, co pro něj může být nové a kolik nových informací je schopno vstřebat. Všichni trpíme záplavou informací, a proto je potřebné zredukovat své sdělení na racionální minimum.

#### ad. 3. shrnutí a závěr

Pro působivé vyznění prezentace má závěr nezastupitelnou roli. Závěr nesmí vyznít do ztracena. Je tím, co si zpravidla posluchači odnášejí jako hlavní poselství prezentace. Proto v závěru stručně a přehledně shrnujeme hlavní myšlenky prezentace, aneb říkáme, co jsme řekli. Ve shrnutí uvádíme hlavní myšlenky, v závěru přidáváme výzvu či 2 - 3 „lidské“ věty (může to být i emocionální apel)´.

#### ad 4. poděkování za pozornost

Standardní součást prezentace, která je vyjádřením respektu k publiku a dává také signál o tom, že jsme připraveni odpovídat na dotazy.

Strukturu prezentace můžeme zjednodušeně vyjádřit schématem „3xŘ“.

- Řekni, co Řekneš,
- Řekni to,
- Řekni, cos řekl

Nebojme se opakovat, nejlépe jinými slovy (parafrázovat). Posluchači pravděpodobně neudrží pozornost 100% času prezentace a tak alespoň v některé části naši myšlenku zachytí. Proto je důležité, aby prezentace měla jen několik málo hlavních bodů (3-5).

Mít zažitou a připravenou uvedenou strukturu prezentace je důležité také proto, že když jste nuceni prezentaci zkrátit či prodloužit, víte, kde tak můžete učinit. Pro dokonalou přípravu a ověření toho, že máme v prezentaci právě to správné penzum informací, si v rámci přípravy můžete vždy zkusit prezentaci zkrátit na 5 minut, při zachování struktury úvod - stať - závěr.

(Inspirativní strukturu informativní a přesvědčovací prezentace naleznete v literatuře (HIERHOLD, E.: *Rétorika a prezentace*. Praha, GRADA 2005. (kapitola 7 až 10)

## **Struktura informativní prezentace:**

1. pozdrav, oslovení a představení se
  - navázání kontaktu s posluchači.
  
2. organizační záležitosti:
  - jak dlouho bude prezentace trvat (čas),
  - v případě delší prezentace rozvržení přestávek,
  - prostor pro dotazy,
  - další organizační záležitosti.
  
3. úvod - hlavní body tématu:
  - sdělíme hlavní body, o kterých budeme hovořit, jejich význam a zdůvodnění. Uvádíme stručný informativní přehled bodů prezentace (tyto body by měly vzájemně souviset, podporovat se, či předkládat myšlenkový rozpor, který v závěru rozhodneme. Nejedná se o izolované, jakékoliv body!):
    - A .....
    - B .....
    - C .....
  - můžeme také v úvodu sdělit, čím se nebudeme zabývat.
  
4. stať - prezentování:
  - samotné sdělení, rozbor jednotlivých bodů prezentace:
    - A .....
    - B .....
    - C .....
  
5. shrnutí:

sdělíme hlavní body, o kterých jsme hovořili (krátce) a sdělíme, co z těchto bodů vyplývá pro naše posluchače:

  - A .....
  - B .....
  - C .....
  
6. závěr:
  - poděkujeme za pozornost
  - dáme prostor pro dotazy a diskusi,
  - po zodpovězení dotazů ukončíme svůj projev v pozitivním tónu a rozloučíme se.

## **Struktura přesvědčovací prezentace:**

Pokud chceme svoji prezentací posluchače přesvědčit, musíme mu předložit řešení problému tak, aby pro něj bylo použitelné. Je potřeba posluchačům ukázat, že daný problém je třeba skutečně řešit, a že nejvhodnější k jeho řešení bude váš návrh. Nikdy ale nezačínejte přesvědčování svým návrhem – začněte vždy problémem cílové skupiny.

Každá přesvědčovací prezentace musí vyústit do akčního návrhu.

### **PROBLÉM → ŘEŠENÍ**

Argumenty je potřeba účinně strukturovat. Níže uvedená struktura vám pomůže při sestavování přesvědčovacího typu prezentace, která je orientovaná na konkrétní cílovou skupinu.

1. pozdrav, oslovení a představení se
2. organizační záležitosti

#### úvod:

3. téma a popis situace – jak vypadají fakta/problém:
  - krátce popište problém a co je pro něj charakteristické a kritické
  - je vhodné jej vyjádřit titulkem, který souvisí s tématem, ale není jednoznačně průhledný, např. „Informační frustrace“.

#### stať:

4. negativní důsledky, které bude neřešení problému mít:
  - posluchači již akceptovali existenci problému, teď je potřeba ukázat jim, co nastane, nebude-li problém řešen
5. návrh řešení problému:
  - nejprve jen naznačte směr, kde lze nalézt řešení, ale neprozrazujte váš návrh. Tím připravíte posluchače a získáte si jejich předběžný souhlas s tímto naznačeným směrem řešení. Pak teprve vyslovte váš návrh řešení.
6. pozitivní výsledky, které řešení přinese:
  - uveďte svůj návrh do vztahu k zájmům svých posluchačů – co jim váš návrh přinese.
7. návrh konkrétních opatření a příštích kroků:
  - nyní vstupuje do hry cíl. Co konkrétně mají posluchači nyní udělat.

#### závěr:

8. řešení



- shrnutí opatření k řešení a popis cílového stavu, který tím bude dosažen
- opět možno vyjádřit titulkem, symbolizujícím řešení, který však rezonuje s popisem problému v úvodu, např. „Informační pohoda“.

### rozloučení se a poděkování za pozornost

## **3.2. Vnímání a pozornost posluchačů**

Co publikum vnímá, jak udržet jeho pozornost v průběhu prezentace a jak dosáhnout toho, aby si posluchači z prezentace zapamatovali to, co prezentátor zamýšlel?

Připomeňme si obsah pojmů pozornost, bdělost, paměť a vnímání (percepce). Viz též předmět Aplikovaná psychologie (1. ročník).

### **Pozornost**

Pozornost znamená soustředěnost a zaměřenost duševní činnosti na určité objekty nebo děje.

### **Bdělost**

Bdělost určuje, jak dlouho dokážeme věnovat pozornost určitým podnětům, než začneme dělat chyby.

### **Paměť**

Paměť představuje schopnost přijímat, podržet a znovu vybavovat minulé vjemy.

### **Vnímání**

Odrážení reality prostřednictvím smyslových orgánů. Vnímání je ovlivněno postoji, emocemi, zájmy, hodnotami, očekáváními a dosavadní zkušeností.

Posluchači z prezentace často vnímají anebo si zapamatují jen malé množství informací. Je to způsobeno těmito faktory:

- individualita posluchače (dáno dědičností, osobnostními vlastnostmi, znalostmi, návyky, postoji, předsudky),
- výběrovost vnímání,
- nedokonalé naslouchání,
- přehlčení informacemi.

## Pozornost

Většinou se nedokážeme naplno soustředit déle než půl hodiny. Principem upoutání pozornosti je změna. Obvykle se „změnu“, prvek na upoutání pozornosti doporučuje zařadit po 10 minutách. Není však dobré, aby šlo jen o samoúčelnou změnu za každou cenu.

Dalším faktorem, který by měl brát prezentátor v úvahu, je asociativní charakter lidského myšlení. Tzn., že atraktivní podnět může odpoutat pozornost posluchače od předmětu prezentace.

Pozornost v průběhu času kolísá. Upoutat ji dokáže něco, co se na pozadí ostatního děje odlišuje. Hlas, zvuk, obrázek, překvapivý argument, otázka, uvedení protinázoru apod.

Pro upoutání pozornosti je důležitý **první dojem** (proto jsou klíčové první 3 minuty prezentace). Posluchači zpravidla nemají potřebné návyky či momentální ochotu k naslouchání. Rychle hodnotí a nevěnují se obsahu. První dojem se z 93 % opírá především o neverbální signály. Vliv obsahu slov na první dojem, který se vytváří během prvních cca 3 minut kontaktu, je pouze 7procentní.

To způsobuje, např. to že:

- posluchači si snadněji vytváří sympatii k někomu kdo je jim podobný, kdo hovoří „stejným jazykem“,
- posluchači rychle hodnotí formu a teprve pokud je zaujme, věnují pozornost obsahu,
- posluchači si rychle mluvčího „zatřídí“ a pak obtížně mění názor.

Osobnost mluvčího by měla posluchače upoutat přirozeností, kompetentností a příjemným vystupováním. Vylepšujme své silné stránky, mysleme na své posluchače, ale zůstaňme sami sebou. Osobitost zaujme víc, než univerzální studená dokonalost.

### Prostředky pro upoutání pozornosti - z hlediska formy

Tomu jak pracovat s hlasem budeme ještě věnovat pozornost v kapitole „Rétorika“. Již od prostudování této kapitoly však můžeme začít pracovat s hlasem.

### Mobilizátory pozornosti:

- hlasové prostředky
  - zřetelně artikulovat (vyslovovat)
  - měnit tempo, sílu a rychlost řeči
  - pro upoutání pozornosti využít pauzy (vyslovovat interpunkci), poklesnutí hlasem či zvýšení hlasu
- řečové prostředky
  - podněcující slova – nyní se dozvíte; následující informace je zcela nová; pozor,
  - přirovnání, vtip, přísloví, citát,
  - aktivační fráze – osobní oslovení posluchačů jednotlivě nebo jako celku,
  - emocionální vyznání – ukažte, jak se právě cítíte,
  - pokládejte publiku otázky,
- vizuální prostředky
  - zařaďte nový obrázek,
  - střídejte média,
  - gestikulujte, chodte, měňte postoje,
  - vytvářejte autentické obrázky na místě,
  - demonstруйте posluchačům reálné objekty,
  - udělejte krátkou přestávku.

Při prezentaci je potřeba pozornost nejen získat, ale také průběžně oživovat.

### **Paměť**

Statistiky uvádějí, že do 24 hodin zapomínáme polovinu toho, co jsme pouze slyšeli a do 48 hodin další čtvrtinu. Tzn., že po dvou dnech si publikum pamatuje max. 25% našeho sdělení (a navíc, kterých?).

Posluchač si zapamatuje to, co jej zajímá, co je pro něho užitečné.

Zapamatuje si tím více, čím více receptory sdělení přijímá. Viděné a slyšené má větší účinek, než pouze slyšené a pokud si může publikum i některou část problematiky, o které hovoříme vyzkoušet, nebo vidí a dotýká se názorného vzorku, je výsledek ještě lepší.

Podíl lidských smyslů na účinnosti vnímání a procesu učení:

(podle Mužík, J.: *Andragogická didaktika*, Kodex Bohemia, Praha, 1998)

způsob příjmu informací	uchovaná informace v %
čtením textu	10
sluchem	20
zrakem (text + obrázky, grafy ...)	30
sluchem a zrakem	50
sluchem + zrakem + diskusí	70
sluchem + zrakem + diskusí + aktivním zapojením do práce	90

Většina populace (asi 80%) přijímá informace zrakem.

Navíc vizualizace umožňuje posluchačům zapojit do příjmu a zpracování **obě poloviny mozku**. Pokud pracujeme jen se slovy a pojmy, číslly a logikou - aktivizujeme levou hemisféru (logická a racionální polovina mozku). Pokud přidáme obrazy, přirovnání, emoce, barvy, oslovujeme i pravou hemisféru, která je emočně zaměřená.

### **Senzorické typy**

Tato typologie je založena na skutečnosti, že u každého člověka převažuje některý ze způsobů zapamatování si informací, jejich vybavování z paměti apod.

Velmi zjednodušeně řečeno – každý z nás inklinuje k jednomu z následujících typů:

- vizuální typ (zrakový)
- auditivní typ (sluchový)
- kinestetický typ (pocitový)

#### Zrakový (vizuální) typ

Zapamatuje si lépe to, co na vlastní oči vidí. Učí se lépe četbou z učebnice než posloucháním výkladu učitele, např. při zkoušce si vizuálně vybavuje místa z textu, který se učil. Při práci s textem používá barevných zvýrazňovačů, podtrhává si text apod. Je-li manažerem, musí „mít před očima“ plán, denní rozvrh, materiály.

#### Sluchový (auditivní) typ

Zapamatuje si spíše slyšené, je pro něho důležitý ústní výklad problematiky. Lépe si vybavuje to, o čem někdo hovořil, co sám slyšel k danému tématu apod.

Preferuje poslech před podíváním, např. při jízdě autem má pro něj větší význam poslech autorádia či kazet než pohled na krajinu. Je-li manažerem, k předloženým materiálům potřebuje slyšet výklad.

### Pocitový (kinestetický) typ

Výrazně upřednostňuje prožívání „v sobě“. Jeho heslem je „mně nestačí vidět či slyšet, já to musím prožít a sáhnout si na to“.

„Hodně dá“ na své pocity, které někdy upřednostňuje před racionálním uvažováním.

### Jak jednotlivé senzorní typy rozpoznat?

Rozpoznání jednotlivých senzorních typů není jednoduché, ale je to možné - a to podle jejich očí při přemýšlení a vybavování si informací z paměti:

- vizuální typ - pohled očí směřuje nahoru; používá vyjádření jako „vidět“, „podívat se“ ...
- auditivní typ - pohled směřuje do stran; používá vyjádření jako „pověz mi“, „půjdu si poslechnout“, „řekni mi“ ...
- pocitový typ - klopí oči směrem dolů; používá vyjádření jako „to se musí zažít“, „cítit“, „pohybuje se to směrem k ...“

### **3.3. Přesvědčování**

Přesvědčování je proces. Je to nabídka nových či jiných skutečností, které mohou pootočit či změnit dosavadní názor publika na danou věc. Přesvědčování není konfrontace ani poučování.

Účinnost přesvědčování ovlivňuje řada faktorů:

- důvěřujte v sebe sama a poznejte vlastní silné a slabé stránky,
- buďte empatičtí vůči druhému, tzn., buďte schopni podívat se na věc jeho očima a pochopte jeho pohnutky (pochopení dejte najevo i slovně),
- oprostěte se od vlastního subjektivního pohledu,
- hovořte o zájmu, potřebách posluchačů, tzn.:
  - vzbudte v posluchačích pocit důležitosti,

- při přesvědčování hledejte výhody pro něho, ne pro sebe a volte vhodný slovník, blízký posluchačům,
- užívejte pravdivé, logicky správné argumenty,
- uvádějte dostatek příkladů, tím se stanete pro posluchače bližší, bude to pro ně zajímavější,
- image prezentátora,
- verbální pohotovost prezentátora.

### **Příprava přesvědčivých argumentů zahrnuje:**

- analýzu věcného obsahu prezentace, kterou chceme posluchačům sdělit,
- odhad názorů a námitek posluchačů - zkuste předvídat protiargumenty (námítky) posluchačů a připravte si, jak na ně budete reagovat,
- přípravu vlastních argumentů - připravte si všechny argumenty, kterými budete chtít svá stanoviska a názory podpořit.

### **Hlavní zásady argumentace:**

- zvažte pořadí argumentů z hlediska novosti a síly,
- uvádění argumentů „pro“ a „proti“,
- používání racionálních i emocionálních argumentů (využívají apely na cit, vůli, vyšší principy),
- nezveličování argumentů,
- zveřejnění vlastního přesvědčení,
- zaangažování přesvědčovaného,
- srozumitelná vyjádření,
- zdůraznění společného zájmu,
- opakování argumentů,
- předběhnutí námítky partnera.

Silným přesvědčovacím nástrojem je příběh (story). Příběh vzbudí emoce a vydá za několik snímků.

Používejme ho v tomto spojení:

- racionální fakta
- příběh
- shrnutí (to co si má posluchač z prezentace odnést)

Pořadí těchto 3 prvků lze měnit.

Kromě toho lze použít další druhy argumentů:

- vyjádření souvislostí (příčina - následek, indukce, dedukce, analogie atd.)
- uvedení faktů (vlastnosti produktu, přednosti, rezervy atd. - možno doplnit vzorky či obrázky)
- číselný důkaz (prosté číslo, srovnání čísel, trend)
- znalecké posudky, certifikáty, odvolání se na autoritu.

### **Shrnutí:**

Prezentace má tyto hlavní části: úvod, stať a závěr. Předchází pozdrav, oslovení a představení mluvčího. V závěru je vhodné poděkovat za pozornost. Do prezentace bychom měli vložit jen ty informace, které jsou potřebné pro dosažení cíle prezentace. Méně je více. Prezentace by neměla mít více jak 3, výjimečně max. 5 hlavních bodů. Při přípravě jakékoliv prezentace sledujme pravidlo „3 Ř“ (řekni, co řekneš; řekni to; řekni, cos řekl). Strukturování prezentace se může v podrobnostech lišit u prezentace informativní a u prezentace přesvědčovací.

Pozornost posluchačů v průběhu prezentace kolísá. Nejintenzivnější je na začátku a konci prezentace. V průběhu je vhodné ji oživovat (např. každých 10 minut u delšího vystoupení) řečovými, hlasovými i neverbálními prostředky. Pozornost vždy oživí změna. Při prezentaci mějme na paměti, že lidé vnímají sdělení různými receptory, většinu informací (cca 75%) však přijímají zrakem. Čím více receptorům nabídneme své sdělení, tím větší míru zapamatování podstatných informací můžeme u posluchačů čekat.

Sdělení uváděná v průběhu prezentace je potřeba podložit věrohodnými argumenty. Ty mohou být racionální či emocionální. Působivým argumentačním prostředkem je příběh, který je však potřeba kombinovat s racionálním důkazem a zdůrazněním hlavní myšlenky, kterou dokládal.

**Doporučená literatura:**

HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 (kapitola 3.1.3.a - d)

HIERHOLD, E.: Rétorika a prezentace. Praha, GRADA 2005. (kapitola 7 až 10)



## **4. Příprava prezentace III. - Vizuelní podpora prezentace**

### **Cíl:**

V této kapitole studenti získají informace a doporučení týkající se tvorby vizuelních pomůcek a využití techniky při prezentaci. Seznámí se se zásadami, podle nichž lze vytvořit a použít účinné pomůcky zesilující vyznění prezentace.

### **Výkladový materiál:**

#### **Vizuelní pomůcky**

Jedním z definičních prvků prezentace je použití vizuelních pomůcek. Vizualizace, tzn. nabídnutí myšlenky i ve vizuelní podobě, nejen v mluvené, také zvyšuje procento a kvalitu zapamatovaných informací. Pomocí audiovizuelních pomůcek můžeme působit i na pozornost posluchačů.

Jakékoliv pomůcky a technika, však mají za úkol prezentaci podpořit, zpestřit, doplnit; nikoliv mluvího a jeho projev zastínit. Prezentující se nesmí stát pouhým komentátorem promítaných snímků. Co není nezbytné, je zbytečné. Neproměňme své prezentace v neosobní „slide show“.

#### **Význam vizuelních pomůcek:**

- upoutá a zvyšuje pozornost posluchačů (přesvědčivost prezentace při využití vizuelního doprovodu vzroste až o 43%)
- umožní objasnit složitá sdělení
- šetří čas (obrázek vyjádří v sekundě to co 100 slov)
- zvyšuje množství i kvalitu zapamatovaného
- usnadňuje pochopení (názornost; vizuelně zpracovaný materiál vnímáme 60.000x rychleji, než psaný text)
- podporuje interakci s posluchači (reagují: smích, humor, otázka...)

#### **Speciální význam vizuelní pomůcky pro prezentujícího:**

- při tvorbě prezentace a pomůcek stimuluje proces odfiltrování zbytečných informací v prezentaci,
- je „nápovědou“ pro mluvího při prezentaci.

Kritéria dobré pomůcky:

- pomůcka pomáhá /podporuje zamýšlené sdělení/
- jednoduchá, srozumitelná, zapamatovatelná

O volbě vizualizace rozhoduje cíl prezentace. Ne vše je potřeba vizualizovat.

Můžeme pracovat s čísly, tvary i barvami. Zapojíme tím obě mozkové hemisféry.

Pro texty, grafy, tabulky se používá černá nebo modrá barva. Zelená a červená slouží ke zvýraznění. Na jednom snímku by nemělo být více jak 3 barvy.

Doporučuje se obvykle 1 obrázek (vizuální pomůcka) na každé 3 minuty prezentace.

Hlavní typy vizuálních pomůcek:

- bílá tabule a fixy
- flipchart
- folie a zpětný projektor
- vizualizér
- diaprojektor
- snímky (slide), dataprojektor + počítač
- schémata
- grafy
- symboly
- fotografie
- kreslené obrázky (karikatury z klipartu nebo „spontánní“ rukou na flipchart)
- modely, vzorky
- film, videokazety - videorekordér či DVD přehrávač
- tištěné a obrazové materiály

(Podrobnosti o výhodách a nevýhodách jednotlivých typů vizuálních pomůcek viz literatura HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 (kapitola 3.1.3. e)

### Výhody a nevýhody hlavních prezentačních pomůcek:

- Flipchart  
Výhody: jednoduchý, levný, nenáročný na světelné podmínky. Nelze zpravidla očekávat technické poruchy.  
Nevýhody: závislost na rukopisu a grafickém talentu prezentujícího, listování dopředu a zpět je těžkopádné, archivace složitější. Ideální doplňující pomocný nástroj pro menší a spíše neformální skupiny. Nevhodný pro velký prostor.
- Projekce při denním světle, zpětný projektor, vizualizér  
Výhody: folie jsou rychlé, jednoduché. Fólie lze doplňovat a rozvíjet dle potřeby. Vhodné jako záložní médium při datové projekci.  
Nevýhody: transport fólií, odkládání fólií při prezentování. Mnohým dnes připadají příliš levné, zastaralé, připomínají školu.
- Napichovací tabule (pinboard)  
Jedná se o techniku z oblasti moderátorských technik, používá se jako pomocný nástroj při kreativním řešení problémů.  
Výhody: ideální při dotazování a shromažďování nápadů.  
Nevýhody: čitelnost textů.
- Interaktivní whiteboards – elektronická tabule  
Výhody: kombinuje funkce prosté projekční stěny s vlastností zpětného projektoru, flipchartu a tabule. Hodí se pro spontánní skicy.  
Nevýhoda: velikost a neskladnost. Některé modely umožňují vytištění popsané stránky.
- Datová projekce – powerpointová prezentace  
Výhody: cenově výhodnější, je možné průběžně realizovat změny a aktualizace. Flexibilita a skladnost.  
Nevýhody: Prezentující je odkázán na techniku, při jejímž selhání pak musí mít po ruce náhradu. Navigování při prezentaci – nefunguje odkaz, snímek apod. Hrozí nekompatibilita formátů, v nichž je prezentace vytvořena a zařízení, v němž je výsledně promítána.
- Letáky, příručky, záznamy, které dáváme do rukou posluchačům  
Výhody: sumarizují důležité informace, k písemnému záznamu se mohou vracet, nezkreslené informace.  
Nevýhody: posluchači si v nich listují, ztrácíme pozornost.

Každá z technických pomůcek má své přednosti i zvláštnosti ve srovnání s ostatními, a výrazně tak ovlivní nejen způsob vizualizace sdělení, ale také podání a vystupování při prezentaci.

Při tvorbě pomůcek zvažme vždy nejen to, pro jaké publikum jsou určeny, ale také v jakém prostředí budou použity. Promítání v místnosti bez zatemnění nebo skvělá makra, která se v programu nižší verze nezobrazí, spíše vyznění prezentace zkazí, než aby jej podpořily.

V současné době jsou jednoznačně nejobvyklejší powerpointové prezentace.

#### Hlavní zásady pro vytvoření prezentace v powerpointu nebo na folie zpětného projektoru:

- zobrazení jen klíčových myšlenek (v odrážkách), nikoliv textů,
- označte novou stránku nadpisem pro lepší orientaci posluchačů,
- zobrazujte důležité věci ve směru čtení (zleva doprava a shora dolů), nejméně vnímaný je levý dolní roh snímku,
- nejdůležitější argument uvádějte až jako poslední (nejlépe vpravo dole), tuto informaci si posluchač nejspíše zapamatuje,
- nepoužívejte kurzívu a podtrhávání – jsou při projekci málo čitelné,
- použití dostatečně velkých písmen (nadpis 44, odrážky 38 - tj. 6 odrážek na snímek), u flipchartu a velké skupiny by písmeno mělo být minimálně 5 cm vysoké a silným fixem,
- nepoužívejte na celou prezentaci jen velká písmena (kapitálky) a - hůře se čtou, hodí se do nadpisů nebo k plánovitému zvýraznění. Vyvarujte se i patkového písma - hodí se pro knihy a tištěné materiály, při projekci se špatně čtou,
- omezte se na 1 - 2 druhy písma pro jednu prezentaci (např. Arial, Tahoma, Verdana)
- pro vyjádření myšlenky může stačit jen obrázek (prezentace není kompletní materiál pro posluchače, ten mohou dostat zvlášť),
- dbejte na barevný kontrast mezi barvou pozadí a grafickými prvky,

- na jednom snímku kombinujte nejvýše tři barvy a spíše neutrální pozadí a střízlivou šablonu, šetřete s vybarvením ploch sytými barvami. Obsahuje-li prezentace převážně text, může být pozadí tmavší, obsahuje-li názorné prvky, obrázky apod. je vhodnější pozadí světlejší. Nevhodné pozadí jsou fotografie.
- velikost snímku či promítaného obrázku je dostatečná, pokud nejvzdálenější část publika sedí ve vzdálenosti 6x šířka daného snímku či obrázku,
- snímky a obrázky „na šířku“ jsou lépe vnímány (příjemnější pro oči než formát na výšku),
- rozdíly, např. v grafech odlišujte raději barvami, než různým šrafováním,
- pokud užijeme grafy a tabulky - zjednodušíme a zaokrouhlíme,
- používejme v jedné prezentaci jeden styl obrázků,
- spíše než realistické obrázky a fotografie používejme symboly (jsou zřetelnější a detaily neodvádějí pozornost). Vždy prioritně vnímejme cíl a očekávání našeho publika a vyvarujme se symbolů, které mohou být v jiném kontextu či kultuře nepochopeny či dokonce vnímány negativně,
- schéma nemusí být na první pohled zcela průhledné a srozumitelné - důležitý je komentář prezentátora, schéma může ukazovat pouze hlavní souvislosti či vztahy (podporuje, ale nenahrazuje sdělení),
- při použití fotografií, diapozitivů a filmů vložených do prezentace zvažme jejich délku - příliš mnoho na jednom místě auditorium uspí,
- animace v powerpointu mohou být působivé, ale uvažme, že každý pohyblivý prvek v prezentaci představuje zatížení pro oči i mozek,
- při použití folií zpětného projektoru se vyvarujme prostého překopírování textu z počítače či knihy na folii. Využívejme barvy, větší písmo a nebojme se rukou načrtnutého symbolu či obrázku.

Další zásady pro vizuální podporu prezentace, a to pomocí psaní či kreslení v průběhu prezentace:

- psát silnými fixy, nejlépe se seříznutým hrotem
- psát pevnými tahy
- grafy či složitější obrázky je možné si na flipchart předkreslit obyčejnou tužkou a poté je fixou postupně obtáhnout
- dobře si rozvrhnout proporce obrázku

Postup při tvorbě vizuálních pomůcek:

1. převedení textu či myšlenek do „bodů“ / odrážek
2. vybraná sdělení podpořit vizuálně

Chyby při přípravě vizuálních pomůcek:

- zahlcení posluchače velkým množstvím čísel a textových informací,
- zapomínáme, že prezentujeme MY, nikoliv pomůcka.

5 důležitých kroků při standardním prezentování snímku:

- 1. ohlašování – připravte posluchače na to, co přijde, posluchač se tak připraví,
- 2. ukazování – ponechte posluchačům jednu nebo dvě vteřiny, aby nový snímek zaregistrovali. Tento čas je výhodný i pro vás – aktivujete všechny vaše myšlenky.
- 3. vysvětlit snímek – „jak vidíte...“,
- 4. rozvinutí – „a to znamená...“. Nyní přicházíte k nejdůležitějšímu bodu, co chcete snímkem říci.
- 5. resumé – stručně shrneme význam viditelných elementů.
- 6. převedení = 1. ohlášení. Pomozte posluchačům, aby mohli pohodlně sledovat chod vašich myšlenek.

Umístění prezentátora a projekční techniky v prostoru:

Pokud při prezentaci využijete technickou pomůcku (např. zpětný či datový projektor), stůjte vždy mimo světelný paprsek projektoru. V ideálním případě stůjte na levé straně z pohledu posluchačů. Posluchači čtou a sledují text zleva doprava, a vy tak zůstáváte v ohnisku jejich pozornosti. Můžete s posluchači komunikovat a zároveň pracovat s projekční plochou. Je neprofesionální stát u plátna (tabule, flip-chartu) zády nebo bokem k publiku a vysvětlovat problematiku. I pokud měníte svůj postoj v prostoru, přesouvejte se vždy bez toho, že byste se obrátili zcela zády k publiku. Pokud to není nezbytné, v této chvíli nehovořte.

Pokud při prezentaci píšete něco na tabuli či flipchart, nemluvte zároveň. Jakmile dopíšete, dokreslíte schéma nebo vyměníte fólie, ustupte stranou a nechte své poznámky mluvit několik vteřin za vás. Teprve poté začněte hovořit.

Zvažme vždy také, podle prostoru, zda všichni posluchači na snímky či obrázky dobře vidí. Pamatujme na zásadu: šířka obrázku  $\times 6$  = pozice nejvzdálenější části publika od projekční plochy.

K ukazování můžeme využít ruku, ukazovátko anebo laserové ukazovátko, případně tužku u zpětného projektoru (nikdy však nemiřme na posluchače ani jedním z těchto instrumentů). Ukazujme vždy ve směru běžného vnímání textu, tj. zleva doprava.

Prezentátor by měl vždy při prezentaci stát, případně se přiměřeně pohybovat po prostoru. Pro praktické účely i odreagování nervozity je vhodné zakotvit se tužkou či poznámkami (na pevné podložce) v ruce.

Prostředí pro prezentaci si upravte podle toho, jak potřebujete. Neobávejte se přemístit stůl či židle. Prostředí má vystoupení napomáhat.

#### Komentář a poznámky k prezentaci:

Prezentátor by neměl pouze přečíst to co je na snímcích. Na snímcích jsou hesla, která upoutají, hlavní myšlenky a prezentující k nim dodává svůj výklad, argumenty, popisuje negativní i pozitivní důsledky činnosti či nečinnosti ve vztahu k předmětu prezentace a postupně dospívá k závěru či řešení, pro které chce publikum získat. Úvod a závěr bychom vždy měli umět nazpaměť, ale znát celou prezentaci není vždy naprosto nutné a je proto přirozené pracovat s poznámkami. Zvažte, v jaké podobě poznámky vyhovují právě vám. Celkový psaný text se obvykle nedoporučuje pro malou flexibilitu a horší orientaci v záplavě stránek. Někdo využívá „Poznámky“ v powerpointovém formátu, jiný preferuje vytištěné snímky a k nim si dopisuje své poznámky a komentáře. Naučte se však pracovat s poznámkami - hesly, psaný text („role“) se zpravidla neosvědčuje.

#### Obvyklé chyby prezentátora při použití vizuálních pomůcek:

- hovoří do zdi / plátna – stojí zády k posluchačům,
- zakrývá svým tělem výhled posluchačům,
- promítá mnoho snímků a střídá je příliš rychle,
- ukazuje směrem k projekční ploše, ale posluchač neví přesně na co,

- pobíhá hekticky kolem projektoru,
- hovoří do projektoru nebo se za ním skrývá,
- čte poznámky z projekce bez dalších komentářů,
- současně píše na flipchart a komentuje.

### **Shrnutí:**

Vizuální pomůcky slouží ke zvýšení účinnosti prezentace, a to zejména prostřednictvím zapamatování si sdělovaného a také proto, že oživují pozornost publika. Vizuální pomůcka nesmí nikdy dominovat nad obsahem sdělení a osobností prezentujícího. Znázornění, obrázky a grafy by měly být jednoznačně a rychle srozumitelné a provedené max. ve 3 barvách na snímku. Zásadou č. 1 pro tvorbu snímku je zjednodušení. Snímek nesmí být zahlcen textem, vhodné jsou odrážky. Na snímku by nemělo být více jak 45 slov. Pokud pracujeme s flipchartem či tabulí, použijeme silný fix, který pozitivně podpoří jakékoliv písmo. Při tvorbě snímků použijeme modrou a černou barvu pro text, zelená a červená je vhodná pro zvýraznění. Při použití vizuálních a technických pomůcek si vždy ověřme, zda je jejich použití možné v prostředí prezentace (zatemnění, přívod elektřiny atd.). Budme připraveni na prezentaci i bez pomůcek, v případě selhání techniky.

### **Doporučená literatura:**

HOSPODÁŘOVÁ, I.: Veřejná prezentace. Praha, EXPERTIS, 1997 (kapitola 3.1.3. e)  
 HIERHOLD, E.: Rétorika a prezentace. Praha, GRADA 2005. (kapitola 11 - 28)