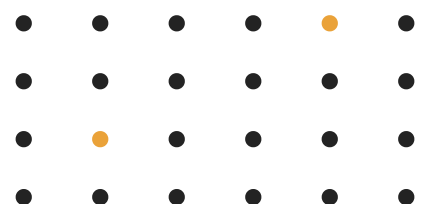
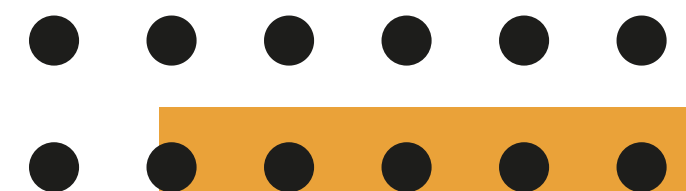


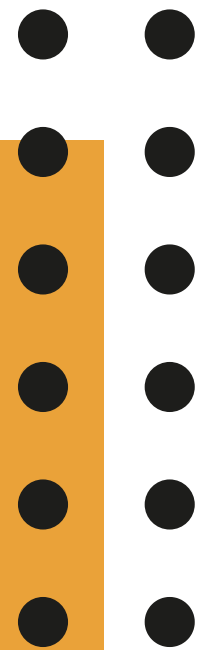


# **SIŁA SŁOWA LIDERKI I LIDERA: SZTUKA PREZENTACJI I MISTRZOWSKICH WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH**

**MARTA ANDRZEJEWSKA  
UNIwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
4 LUTEGO 2025**

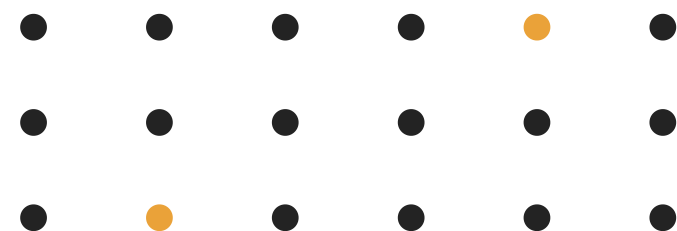


# PLAN NA DZIŚ



- 01** Wprowadzenie.  
Sztuka występów publicznych.
- 02** Udana wystąpienia  
= dobre przygotowanie.
- 03** Profesjonalny wizerunek.

- 04** Specyfika występów na żywo, w mediach i online.
- 05** Stres?
- 06** Sztuka improwizacji.
- 07** Dobre rady i podsumowanie.





# SZTUKA WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH

Czym jest wystąpienie publiczne? Kto i kiedy prezentuje?

- **Definicja:** Wystąpienia publiczne to sposób komunikacji z grupą ludzi w celu informowania, inspirowania lub przekonywania.
- **Znaczenie:** Budowanie relacji, zwiększanie wpływu, osiągnięcie celów zawodowych i osobistych.
- **Cel: skuteczna prezentacja** kluczowych zasad udanych wystąpień, od przygotowania po improwizację.

# 02. PRZYGOTOWANIE WYSTĄPIENIA



- Treść
- Odbiorcy
- Narzędzia
- Sprawy techniczne



# TREŚĆ I CEL

1. Określenie celu: co chcesz osiągnąć (informacja, przekonanie, inspiracja)?

2. Struktura treści:

a. Wstęp (przyciągnij uwagę, przedstaw cel).

b. Rozwinięcie (kluczowe punkty, poparte przykładami, dane liczbowe, grafiki).

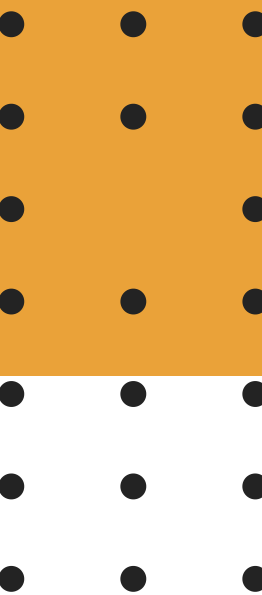
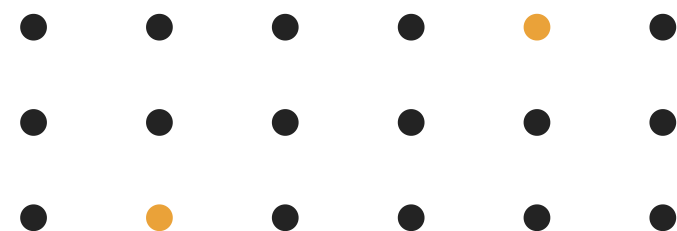
c. Zakończenie (podsumowanie, wezwanie do działania).

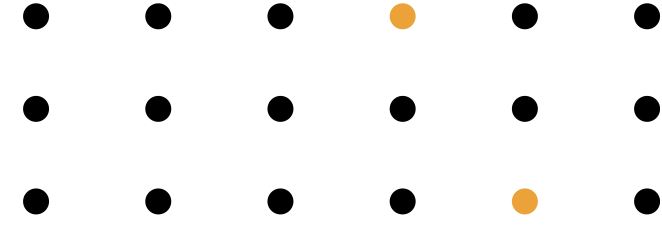
3. Przykład: "Chcę przekonać zarząd firmy do nowej kampanii w social mediach."



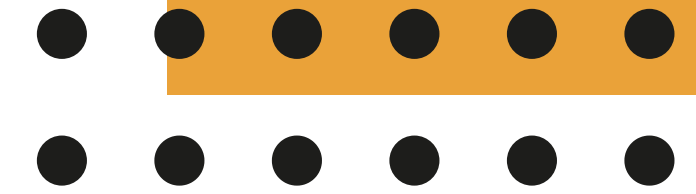
# PODSTAWY SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Nieważne jest to co zostało powiedziane,  
nieważne jest jak to zostało powiedziane,  
ważne jest jak to zostało odebrane.

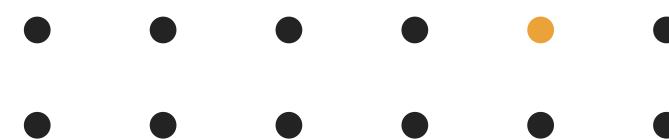


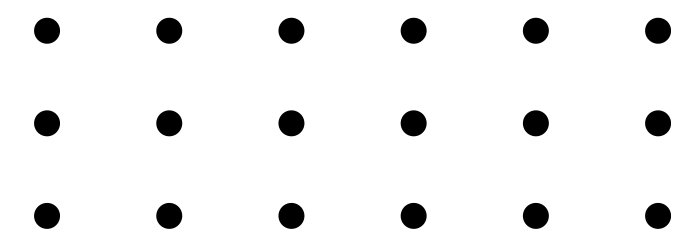
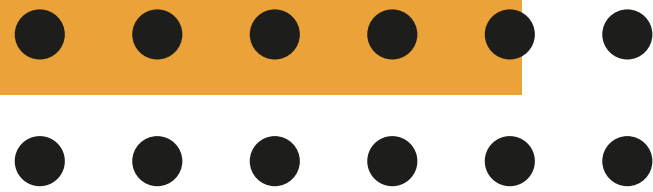


# BARIERY SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI



1. Różnice w postrzeganiu.
2. Emocje.
3. Niezgodność komunikatów werbalnych i pozawerbalnych.
4. Brak zaufania.
5. Zbyt wysoka (niska) formalizacja procesów komunikacyjnych.
6. Brak właściwej identyfikacji potrzeb komunikacyjnych interesariuszy.
7. Różnice kulturowe.





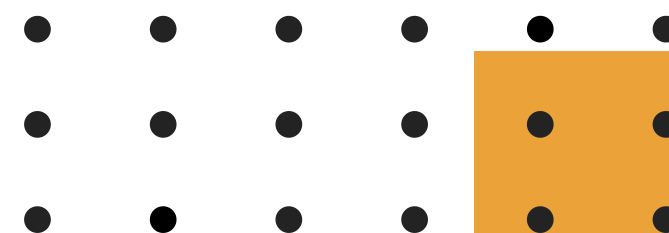
# TWOI ODBIORCY

1. Kim są odbiorcy?

- a. Branża.
- b. Poziom wiedzy i doświadczenia.
- c. Zainteresowania i potrzeby.
- d. Kto jest na sali?

2. Angażowanie publiczności: pytania retoryczne, interakcje, odniesienia do przykładów.

3. Przykład dopasowania: Prezentacja dla studentów różni się od wystąpienia na konferencji biznesowej.

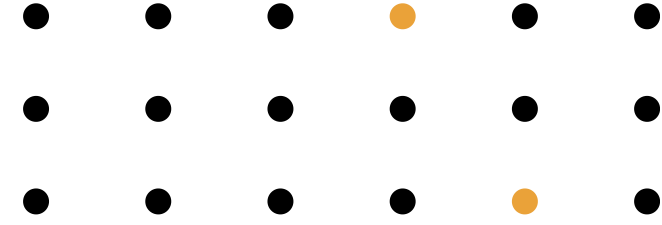




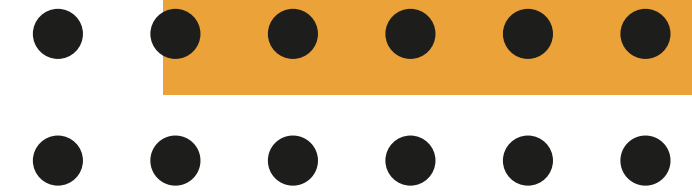


# NARZĘDZIA

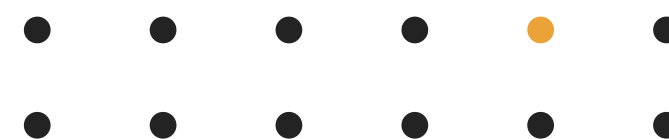
- Prezentacja multimedialna:
  - Proste slajdy z wyraźnymi nagłówkami, minimalizm tekstowy.
  - Wizualizacje: wykresy, obrazy, wideo.
- Storytelling:
  - Wprowadź emocjonalny element opowieści.
  - Przykład: Opowiedz historię, która ilustruje Twój główny przekaz.
- Narzędzia wspierające: materiały, tablice flipchart, rekwizyty.



# PREZENTACJE

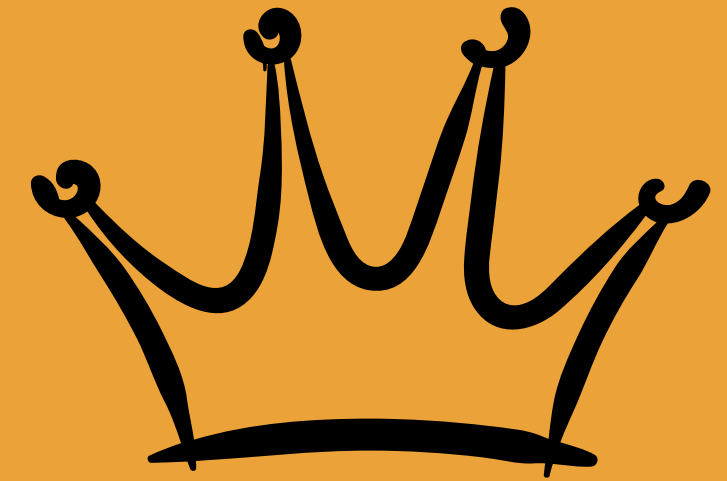
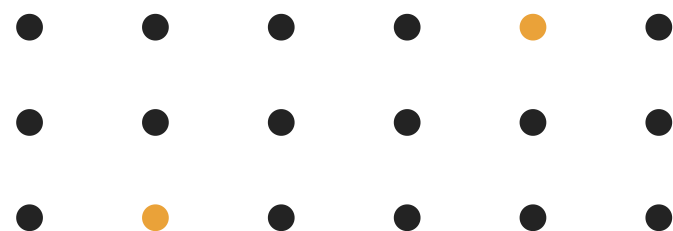


1. Wsparcie Twojej wypowiedzi.
2. Kontrola nad czasem i agendą.
3. Najpopularniejsze programy:
  - PowerPoint – najpopularniejszy kreator prezentacji.
  - Prezi – prezentacje online dla każdego.
  - Canva – intuicyjny kreator prezentacji online.
  - Slides – strona do robienia prezentacji.
  - Keynote – łatwy w użyciu program do robienia prezentacji.
  - Prezentacje Google/Google Slides – aplikacja do robienia prezentacji za darmo.
  - Focusky – nowoczesne narzędzie do robienia prezentacji.
  - ActivePresenter – darmowe narzędzie do tworzenia prezentacji.
  - TechSmith Camtasia – program do prezentacji dla profesjonalistów.
  - LibreOffice Impress – darmowe prezentacje multimedialne.

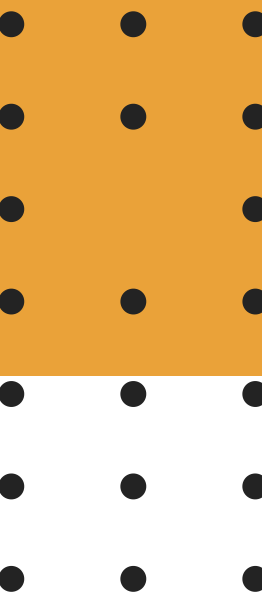


# DOBRA PREZENTACJA

1. Prosta i przejrzysta struktura – jedna myśl na slajd.
2. Minimalistyczny tekst – unikaj pełnych zdań.
3. Czytelna czcionka – co najmniej 24 pkt.
4. Spójna szata graficzna.
5. Jeden typ animacji lub przejścia – jeśli je stosujesz.
6. Użycie grafiki i wykresów – proste i czytelne.
7. Kluczowe slajdy w prezentacji
  - a. Tytułowy: Nazwa prezentacji, Twoje dane, data, logo.
  - b. Agenda: Plan prezentacji, główne tematy.
  - c. Treść główna: Rozwinięcie punktów – podzielone na sekcje.
  - d. Podsumowanie: Najważniejsze wnioski.
  - e. Zakończenie: Kontakt lub wezwanie do działania (jeśli dotyczy).



**Złota zasada:  
6 slajdów  
=  
10 minut**



# Adam Mickiewicz - Pan Tadeusz - Inwokacja

Litwo! Ojczyzno moja! ty jesteś jak zdrowie.  
Ile cię trzeba cenić, ten tylko się dowie,  
Kto cię stracił.

Panno Święta, co Jasne bronisz Częstochowy  
I w Ostrej świecisz Bramie! Ty, co gród zamkowy  
Nowogródzki ochraniasz z jego wiernym ludem!  
Jak mnie dziecko do zdrowia powróciłaś cudem

Dziś piękność twą w całej ozdobie  
Widzę i opisuję, bo tęsknię po tobie.

(Gdy od płaczącej matki pod Twoją opiekę  
Ofiarowany, martwą podniosłem powiekę  
I zaraz mogłem pieszo do Twych świątyń progu  
Iść za wrócone życie podziękować Bogu),  
Tak nas powrócisz cudem na Ojczyzny łono.

**Tymczasem przenoś moją duszę utęsknioną  
Do tych pagórków leśnych, do tych łąk zielonych,  
Szeroko nad błękitnym Niemnem rozciągnionych;**

*Do tych pól malowanych zbożem rozmaitem,  
Wyłaczanych pszenicą, posrebrzanych żytem;  
Gdzie bursztynowy świerzop, gryka jak śnieg biała,  
Gdzie panińskim rumieńcem dzięcielina pała,*

Wszystko przepasane, jakby wstęgą, miedzą Zieloną, na niej z rzadka ciche grusze siedzą.

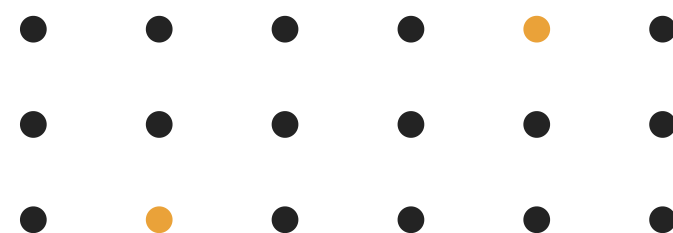
# STORYTELLING I PERSWAZJA

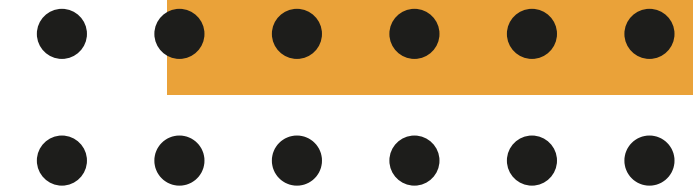
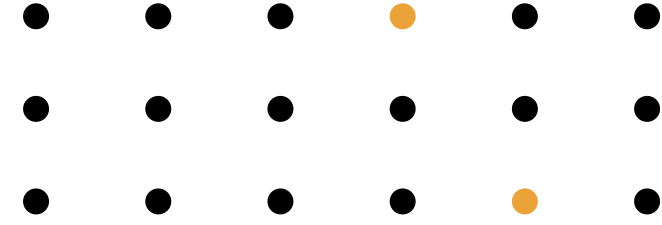
## Storytelling:

- Opowieść z początkiem, punktem kulminacyjnym i zakończeniem.
- Emocje i osobiste doświadczenia jako element angażujący.

## Perswazja:

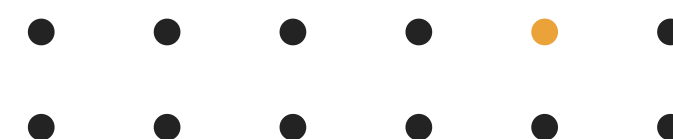
- Wzmocnienie wartości, poglądów i postaw odbiorców,
- Zmiana wartości, poglądów i postaw odbiorców,
- Skłonienie słuchaczy do jakiegoś działania: zaangażowanie się w nowe działanie lub zaniechanie przejawianych zachowań.





# NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE

1. Rekwizyty – model produktu, narzędzia, elementy wizualizujące omawiane idee.
2. Flipchart, tablica elektroniczna, suchościeralna.
3. Drukowane materiały informacyjne, tzw. handouty, plakaty, broszury.
4. Rekwizyty angażujące publiczność:
  - Karty do głosowania – do zbierania opinii lub odpowiedzi na pytania.
  - Tabliczki z pytaniami – np. do interaktywnych quizów.
  - Kostki lub inne interaktywne przedmioty – które publiczność może przekazywać sobie w trakcie zadawania pytań.
5. Narzędzia multimedialne angażujące publiczność w czasie rzeczywistym:
  - aplikacje np. Kahoot, Mentimeter.





# PRZYGOTOWANIE TECHNICZNE

- Aspekty sali: układ siedzeń, jakość dźwięku, widoczność prezentacji.
- Nośniki prezentacji – cudzy laptop?
- Próby: przećwicz timing, intonację, obsługę narzędzi.
- Plan B: Co zrobić, gdy technologia zawiedzie?

03.  
**PROFESJONALNY  
WIZERUNEK**



Twój wizerunek  
=  
Twoja marka



# PIERWSZE WRAŻENIE

**55% wygląd, ubiór,  
zachowanie**

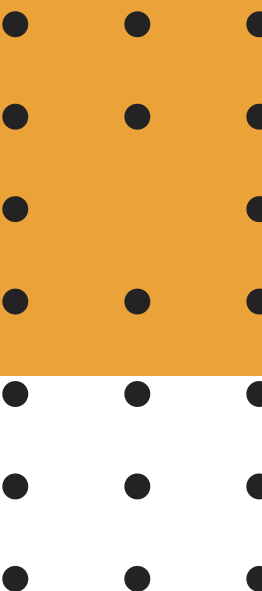
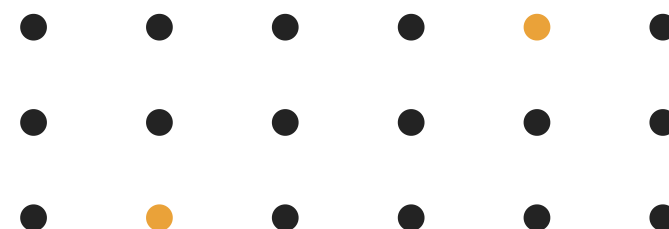
**38 % ton głosu,  
poprawność  
językowa, pewność  
siebie**

**7% treść wypowiedzi**



**EFEKT HALO** (efekt aureoli)  
- rodzaj błędu poznawczego,  
polegający na tendencji do  
automatycznego  
przypisywania innym  
pozytywnych cech  
osobowości na podstawie  
pierwszego wrażenia.

*1920, Edward Lee Thorndike*





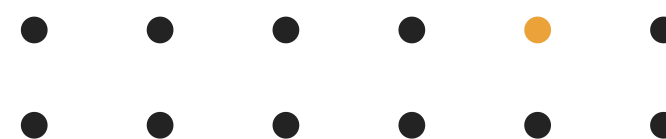
# PROFESJONALNY WIZERUNEK

- Pierwsze wrażenie:
  - Kluczowe 7 sekund.
- Strój dopasowany do okazji:
  - Biznesowy, casual, branżowy.
- Twoje wystąpienie = Twoja marka:
  - Co publiczność zapamięta o Tobie?

# BUSINESS CASUAL VS. CASUAL



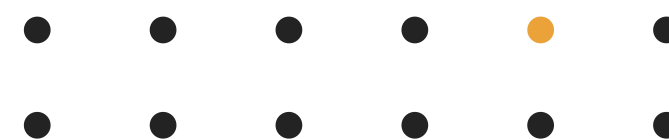
źródło: onet.pl



# STRÓJ DOPASOWANY DO OKAZJI



źródło: pomponik.pl



# POPRAWNOŚĆ JĘZYKOWA

moim koleżanką  
półtorej tygodnia

W każdym bądź razie

ja rozumię  
20 złotych

POD RZĄD

przekonywujący

wtanczać

w cudzysłowie

MOJA OSOBA

bynajmniej

gram

wziąć

TU PISZE

4 wrzesień

WOBEC CZEGO

TYLKO I WYŁĄCZNIE

wszem i wszem

godzina czasu



04.

# WYSTĄPIENIA



Specyfika wystąpień publicznych:

- na żywo
- online
- w TV

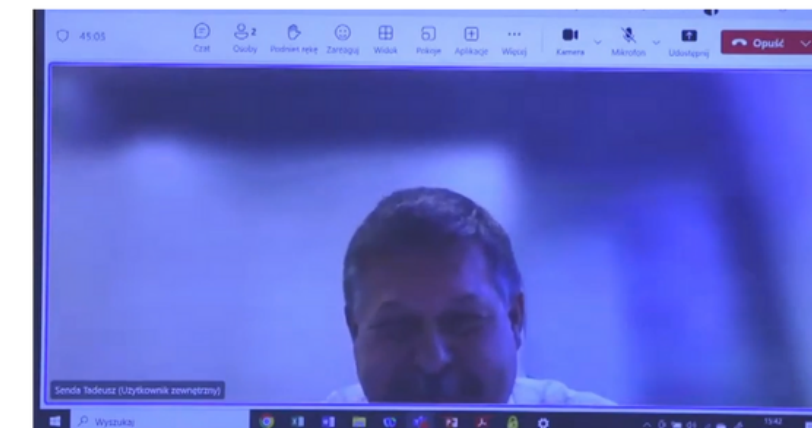
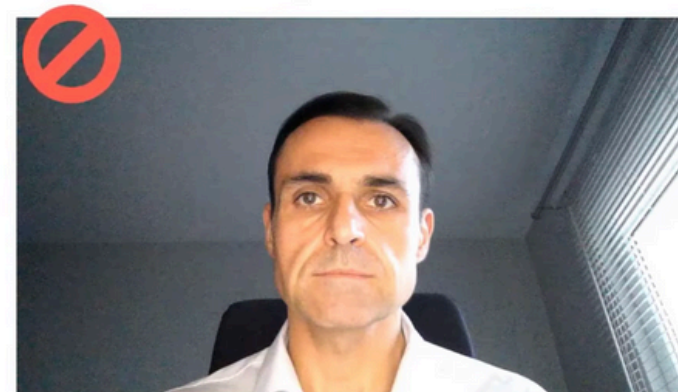
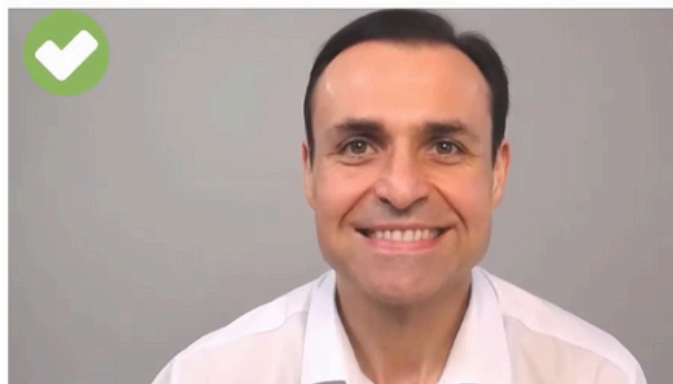


# WYSTĄPIENIA NA ŻYWO

1. Jak zacząć: zaskakujące pytanie, cytaty, ciekawy fakt.
2. Obserwacja publiczności: reakcje – zainteresowanie, zmęczenie.
3. Interakcja: zadawanie pytań, angażowanie w krótkie aktywności.
4. Mowa ciała: kontakt wzrokowy, otwarte gesty, poruszanie się po scenie.
5. Najczęstsze błędy – czytanie prezentacji, czytanie z kartki, wystąpienia wyuczone na pamięć.

# SPOTKANIA ONLINE

1. Komunikacja – brak widocznej reakcji publiczności.
2. Interakcja: pytania w czacie, ankiety.
3. Sprawność techniczna.
4. Tło: schludne, profesjonalne.
5. Kamera na wysokości oczu, dobry mikrofon.



źródło: <https://www.youtube.com/@EtechnologiePszczecin>



# WYSTĄPIENIA W TV

1. Strój: brak wzorów, neutralne kolory, uwaga na sukienki i marynarki!
2. Komunikacja niewerbalna: mimika, gestykulacja, układ nóg.
3. Praca z kamerą: nie patrz bezpośrednio, skup się na rozmowie.



źródło: tatum.com



źródło: wolczanka.pl



źródło: radiozet.pl

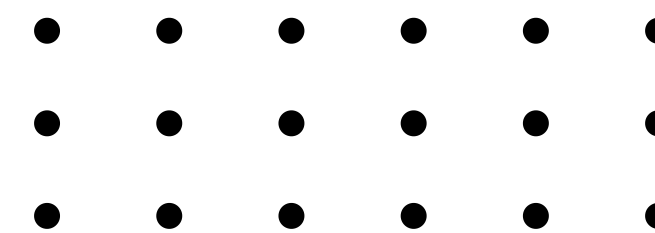
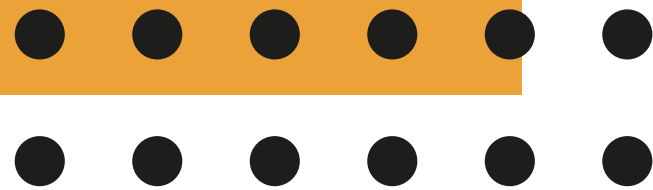


źródło: polatnews.pl

# 05. JAK RADZIĆ SOBIE ZE STRESEM?

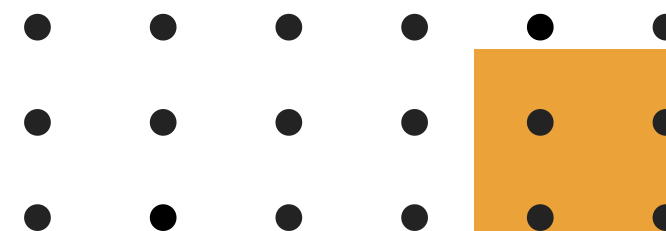


- Rola przygotowania
- Doświadczenie
- Ćwiczenia fizyczne
- Wizualizacja  
najgorszego



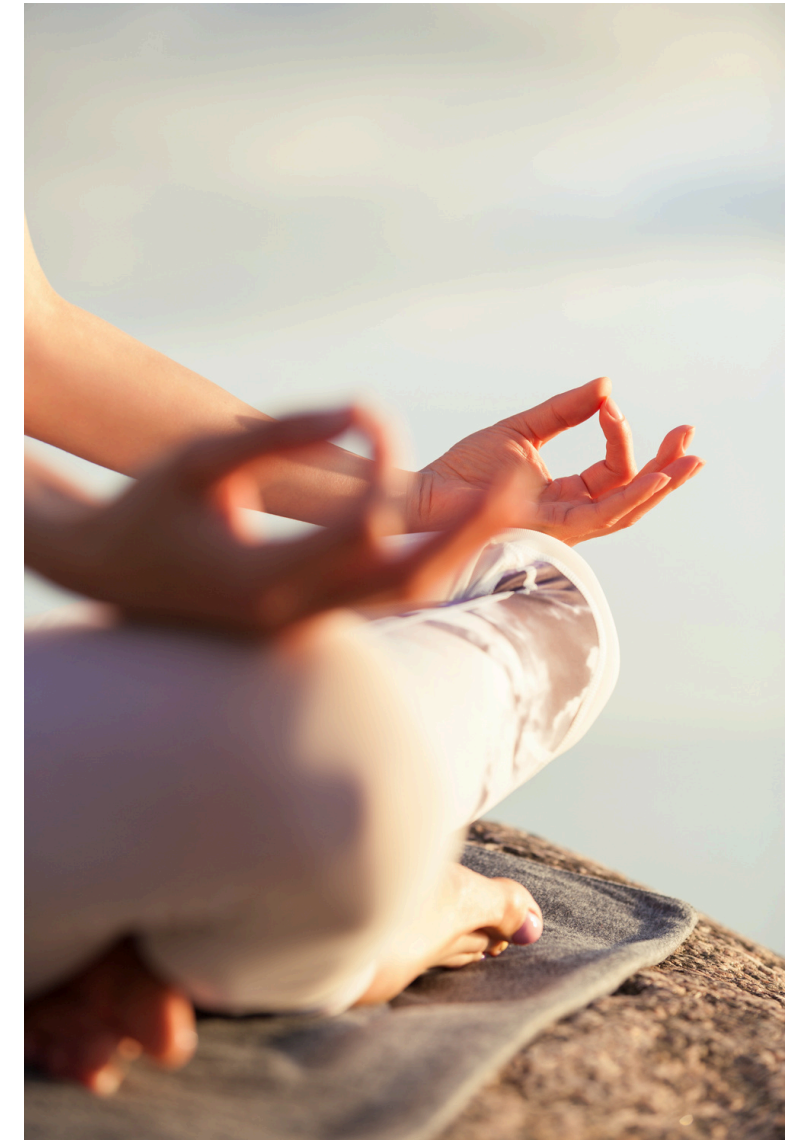
# CZYM JEST TREMA?

1. **Trema** jest to stan szczególnego emocjonalnego napięcia, stresu i zdenerwowania spowodowany sytuacją, w której człowiek jest poddawany ocenie.
2. **Trema jest stanem umysłu**, ale towarzyszyć jej mogą również objawy fizyczne: napięcie mięśni, nadmierna potliwość, drżenie rąk lub całego ciała, zaburzenia mowy czy rozkojarzenie.
3. Skala od 1 do 10 – oceń swoją swój lęk.



# SPOSOBY NA STRES

1. Dobre przygotowanie.
2. Rozpoznanie terenu występu.
3. Przygotowanie wizerunkowe.
4. Kondycja fizyczna, ćwiczenia oddechowe.
5. Dobry sen.
6. Kontakt z życzliwą i spokojną osobą.
7. Unikaj w tym czasie ludzi nieżyczliwych i nerwowych.
8. Wizualizacja występu, egzaminu, prezentacji.
9. Wizualizacja najgorszego scenariusza.
10. Trening czyni mistrza: trenuj i występuj.



06.

WIELKA

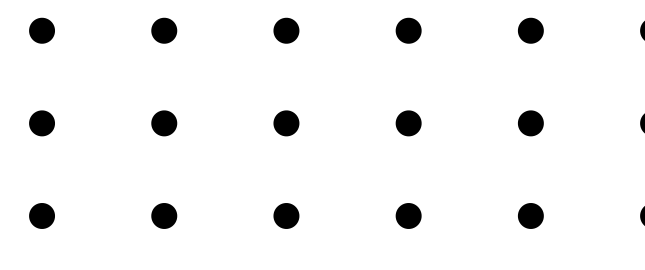




















IMPROWIZACJA

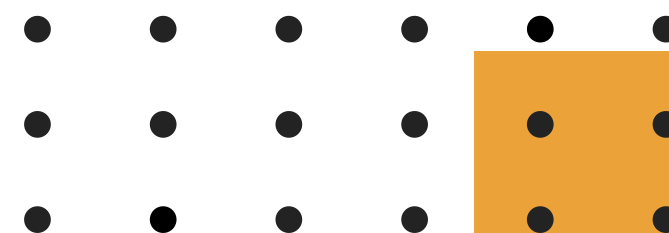


Nic się nie stało!



# SZTUKA IMPROWIZACJI

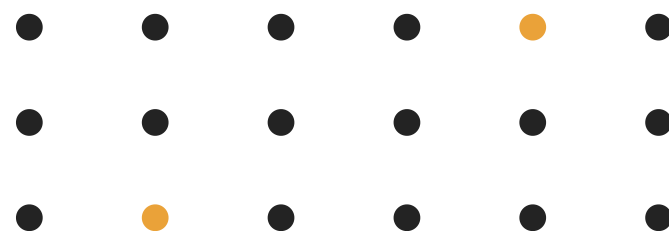
- Jak reagować na niespodziewane pytania?
    - Powtórz pytanie, zyskaj czas.
  - Techniki improwizacji:
    - Przygotuj uniwersalne odpowiedzi.
    - Przykład: „To bardzo ciekawe pytanie, które wymaga głębszej analizy.”
  - Zachowanie płynności:
    - Nie bój się pauzy, zyskuj czas na przemyślenie.
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



# TECHNIKI ODPIERANIA ZARZUTÓW



1. Metoda pytania informacyjnego: „Jak pan to rozumie?”
2. Metoda „Tak – ale”: „Zgadzam się z pańską opinią, jednakże...”
3. Metoda „Wady – zalety”: „Żadne badania nie są bez ograniczeń, natomiast w naszym przypadku...”
4. Metoda uprzedzania: „Pewnie zaraz zapyta pani o...”
5. Metoda pytań retorycznych: „Czyż dobro firmy nie jest najważniejsze?”
6. Metoda dochodzenia krokami: „Na razie podsumujmy to, co już wiemy...”
7. Metoda odsunięcia w czasie: „Pozwoli pani, że zapisze to pytanie...”



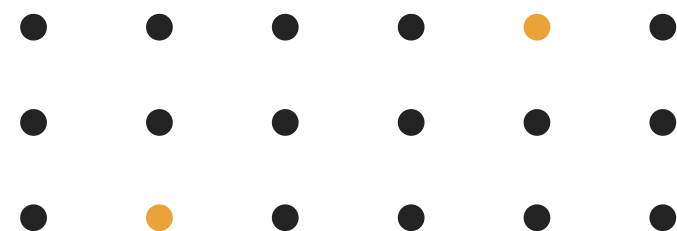
# SHOW MUST GO ON

## 1. Reakcja na wpadki:

- humorystyczne podejście,
- otwarte przyznanie się do błędu,
- chwila przerwy,
- zachowanie profesjonalizmu i płynne przejście dalej,
- temat zastępczy.

## 2. Nie wracaj do pomyłki.

## 3. Kto widzi Twój błąd?





# 07.

## PODSUMOWANIE



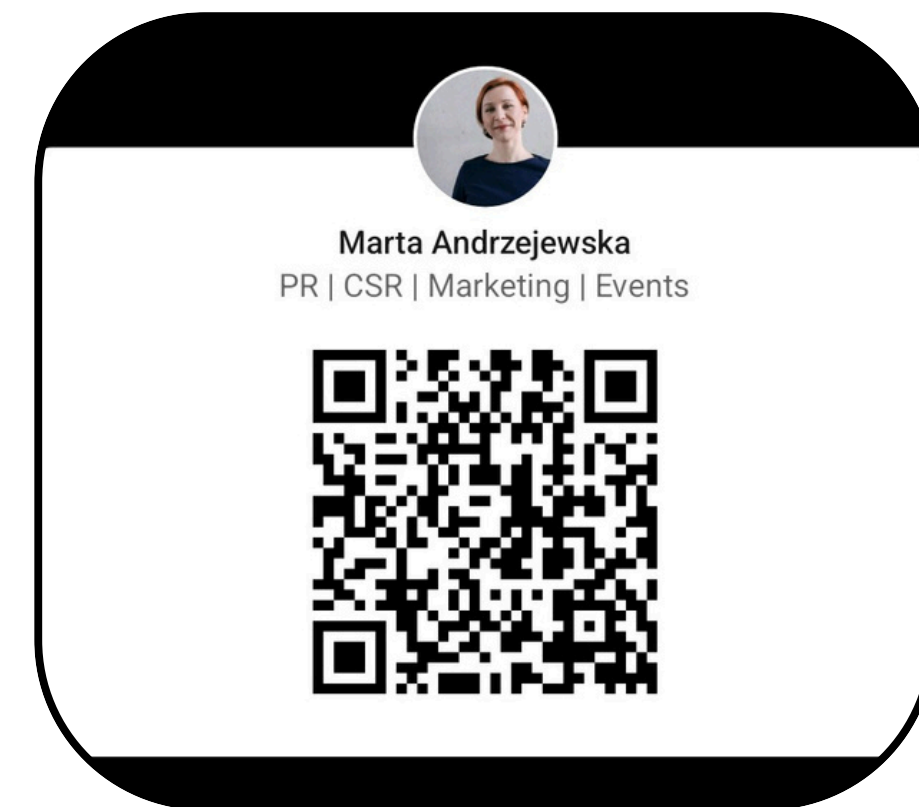
- Przygotowanie i trening
- Pewność siebie
- Znajomość specyfiki miejsca wystąpienia
- Własny wizerunek
- Jaki stres?!

# NAJCZĘSTSZE BŁĘDY

- Błędy w prezentacji.
- Brak adresu, agendy.
- Niedostosowanie do czasu.
- Brak kontaktu wzrokowego z salą.
- Niewłaściwe gesty.
- Nieodpowiedni ubiór.
- Za ciche mówienie.
- Niestosowne dowcipy.
- Mała znajomość sprzętu.
- Bawienie się długopisem.
- Błędy w materiałach.
- Niepotrzebne reakcje na komentarze z sali.



**DZIĘKUJĘ!**



A business card for Marta Andrzejewska. At the top is a circular profile picture of a woman with short reddish hair. Below the photo, the name "Marta Andrzejewska" is printed in a bold, sans-serif font. Underneath the name, her professional roles "PR | CSR | Marketing | Events" are listed in a smaller font. The central feature is a large QR code. The card has a white background with rounded corners and a black border.

Marta Andrzejewska  
PR | CSR | Marketing | Events

