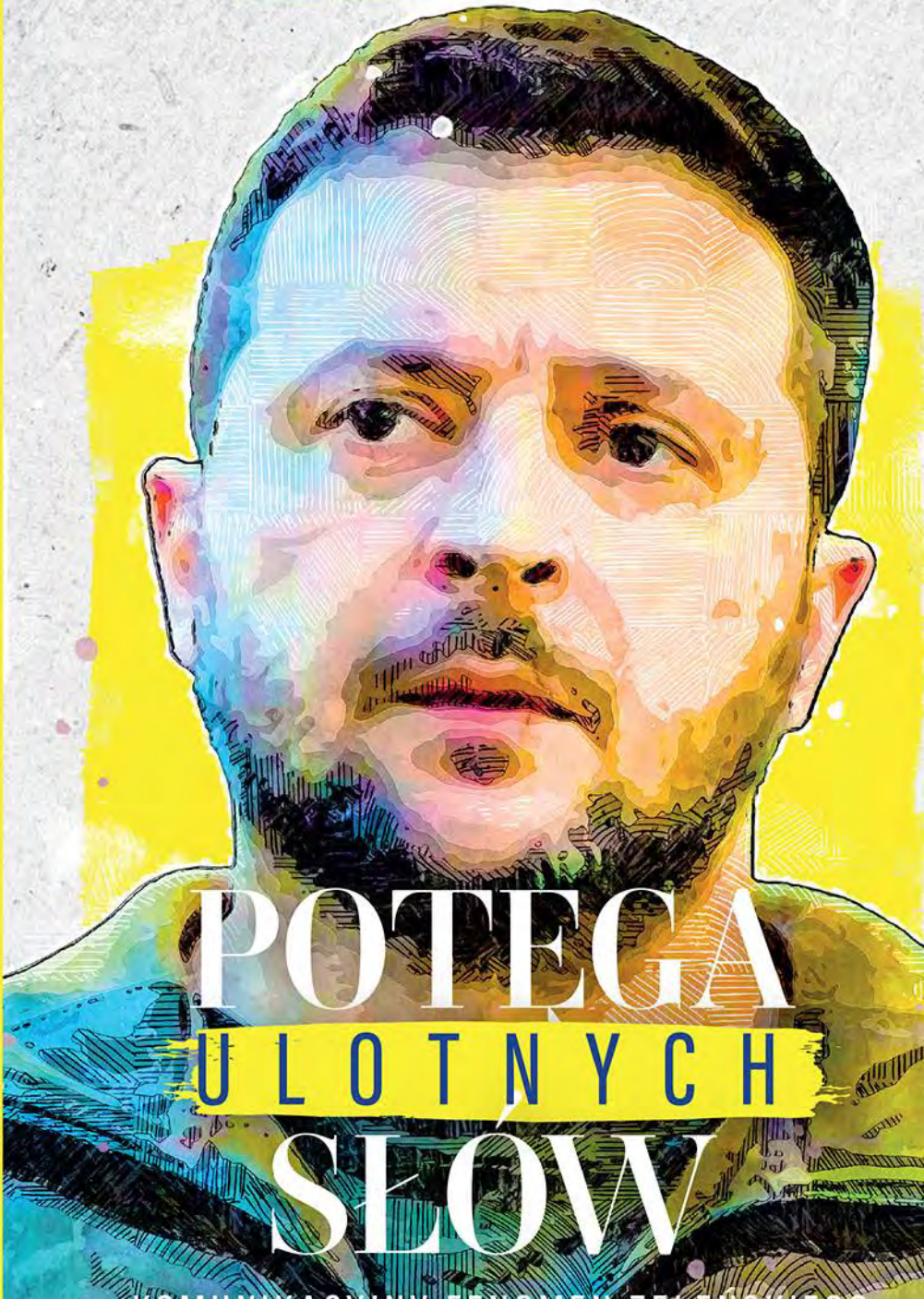


MAREK STĄCZEK



POTEGA ULOTNYCH SŁÓW

KOMUNIKACYJNY FENOMEN ZELEŃSKIEGO



POTĘGA
ULOTNYCH
SŁÓW

Marek Stączek

Potęga ulotnych słów

Komunikacyjny
fenomen Zełńskiego

10 lekcji prezentacji

EDISONTEAM.PL

Warszawa 2022



© by EdisonTeam.pl
e-mail: marek.staczek@edisonteam.pl
www.EdisonTeam.pl

Redakcja: Elżbieta Wilk

Koordinacja projektu: Katarzyna Płaza

Projekt okładki: Radosław Czajkowski, 24/7Communication

Skład komputerowy: Aneta Krzywicka

Rok 2022

ISBN: 978-83-61485-43-8

Spis treści

Wstęp	7
Wprowadzenie	9
Część 1: Jak Zełenski zaczął budować swoją pozycję.	13
Lekcja: Chiasm, o korzyściach z przemysłowego krzyżowania słów.	
Część 2: Marka osobista Putina i wizerunek Zełenskiego.	23
Lekcja: Narracja, czyli dyskretny urok storytellingu.	
Część 3: „Logos” – treść i sposób mówienia.	39
Lekcja: Rekwizyt, czyli jak materializować niematerialne.	
Część 4: Personalizacja, rzecz o adekwatnym odczytaniu rzeczywistych potrzeb słuchacza.	51
Lekcja: Wirtualne okulary.	
Część 5: Różnorodność form wypowiedzi.	63
Lekcja: „Zrób sobie wroga”, czyli o sile natarcia w dobrej sprawie.	
Część 6: Jak Zełenski sięgał po nowych odbiorców.	71
Lekcja: Pomniejszająca prezentacja.	
Część 7: Droga Winstona Churchilla.	83
Lekcja: Cytowanie, czyli krótka pochwała zapożyczania.	

Część 8. Definiowanie retoryki jako realnego narzędzia pracy.	95
Lekcja: Metafora, czyli moc obrazu z innej bajki.	
Część 9. Skuteczne wykorzystanie mediów do propagowania swojej wizji.	113
Lekcja: Powtórzenie, o sile natrętnie powracającej frazy.	
Część 10. Cyzelowanie.	131
Lekcja: Potrójna perspektywa patrzenia na prezentację.	
Zakończenie. Cała sprawa jest (niestety) w toku.	141
Niezobowiązujące post scriptum.	142

Wstęp

Dzień 24 lutego 2022 r. miał na mnie duży wpływ, podobnie jak na wszystkich w Polsce. Od samego początku wojny w Ukrainie moją głowę zaprzętały setki różnych rzeczy: modliłem się za mieszkającymi tam ludźmi, obawiałem się o los przyjaciół w Kijowie, martwiłem się sytuacją uchodźców w Warszawie i w naszym domu, popierałem inicjatywy organizowane przez organizacje pozarządowe i firmy, śledziłem najnowsze doniesienia dotyczące polityki międzynarodowej oraz reakcje świata na to, co działo się u naszych wschodnich sąsiadów, zarządzałem moim zespołem w agencji, odpisywałem na wiadomości wyrażające wsparcie od moich znajomych oraz współpracowników z całego świata, udzielałem klientom rad dotyczących komunikacji w czasie wojny.

Jako osoba zajmująca się komunikacją PR niejako automatycznie przyglądałem się wojnie z perspektywy zawodowej — nie jest to coś, co robiłem świadomie albo celowo, przychodziło mi to naturalnie. Widziałem, jak szybki może być obieg informacji i w jaki sposób wpływa on na opinię publiczną.

Obserwowałem, jak radzi sobie społeczeństwo, które od 70 lat nie doświadczyło żadnej wojny w bliskiej okolicy, jak ta wojna wpłynęła na działalność firm i jak wyglądała ich reakcja. Zastanawiałem się, jakie struktury były odpowiedzialne za bezprecedensowe zjednoczenie całej Europy, w jaki sposób memy czy żarty w mediach społecznościowych pomagały stworzyć coś w rodzaju „kultu wsparcia” dla Ukrainy.

Od niepamiętnych czasów dobór przedstawianych informacji, manipulacje medialne, pozycjonowanie przekazów, kontrolowane wycieki, komunikacja narracyjna i fake newsy stanowiły ważny element taktyki wojennej. Również w przypadku tego konfliktu obie strony chętnie sięgają po techniki komunikacyjne, aby wpłynąć na przebieg wojny. We współczesnym środowisku komunikacyjnym takie działania mogą szybko spowodować znaczącą zmianę w nastawieniu opinii publicznej. Tempo i skala bojkotu Rosji przez świat zachodni to coś, z czym nie spotkałem się nigdy wcześniej. Jako osoba zawodowo zajmująca się tym obszarem, uważnie śledziłem rozwój działań związanych z tą sytuacją i byłem bardzo zaskoczony tym, jak dużą rolę odegrała tutaj komunikacja.

Potem zaś pojawił się Wołodimir Ołeksandrowycz Zeleński. Zeleński zajmuje bardzo ważne miejsce w sercach ludzi na całym świecie. Był dla nas źródłem inspiracji, gdy przewodził swojemu krajowi w trakcie wojny. Obserwaliśmy go z mieszaniną fascynacji i podziwu. Zeleńskiego podziwia się za jego odwagę, współczucie, skromność, odpowiedzialność, spójność, determinację i charakter. Jego nieustające prośby o pomoc z Zachodu, bezpośredniość

w kontaktach z żołnierzami, widoczna troska o lud Ukrainy oraz śmiałe i jednoznaczne oświadczenia znacząco wpłynęły na przebieg konfliktu. W trakcie wojny przeistoczył się z Prezydenta w autentycznego Przywódcę (przez bardzo duże „P”).

Przywództwo Zeleńskiego stało się źródłem inspiracji i motywacji nie tylko dla narodu ukraińskiego. Inspiruje ono również ludzi na całym świecie, w tym także specjalistów od komunikacji. Coachowie przywództwa, specjaliści od strategii komunikacyjnych, liderzy zespołów, osoby odpowiedzialne za PR, dowódcy wojskowi, a nawet projektanci mody mogą się wiele dowiedzieć, analizując zachowania Zeleńskiego oraz jego strategię i taktykę.

W niniejszej książce Marek Stączek pokazuje konkretne wnioski płynące z przywództwa Zeleńskiego w czasie wojny. Dotyczą one inteligencji emocjonalnej, sposobów komunikacji oraz znaczenia symboliki i mogą być bezpośrednio wykorzystane w pracy osób zawodowo zajmujących się komunikacją.

Mam nadzieję, że z tej książki wszyscy czytelnicy wyciągną wiele istotnych lekcji.

Mam również nadzieję, że świat wyniesie z tej wojny jeden najważniejszy wniosek: że czas już położyć kres wszystkim wojnom!

Dirk Aarts

Dyrektor Generalny
24/7Communication

Wprowadzenie

Gdy 12 września 2022 r. rosyjskie rakiety uderzyły w infrastrukturę energetyczną wschodniej Ukrainy, Zełenski zwrócił się do Rosjan:

„Bez gazu czy bez was? Bez was!
Bez światła czy bez was? Bez was!
Bez wody czy bez was? Bez was!
Bez jedzenia czy bez was? Bez was!

Chłód, głód, ciemność i pragnienie nie są dla nas tak straszne i śmiertelne, jak wasza „przyjaźń i braterstwo”. Ale historia postawi wszystko na swoim miejscu. A my będziemy mieć i gaz, i prąd, wodę i jedzenie... i to bez was”!

Takie mowy nie spadają z nieba. Nie rodzą się ot tak, bez przygotowania. Bez znajomości warsztatu, czy bez talentu. W przytoczonej wypowiedzi widać rytm, pasję i dosyć łatwo można przewidzieć wrażenie, jakie wywoła na publiczności. To jednoznaczny dowód, że osoba, która ją wygłasza, posiadała zdolność do publicznego mówienia w stopniu, do którego dociera niewielu, bo z wielkiego grona mówców, czy

prezenterów tylko garstka wie, jak sięgnąć po potęgę ulotnych słów.

Na zdarzenia, które stanowią podstawę tej książki, można patrzeć jak na klasyczne spotkanie Dawida z Goliatem. Z lewej stoi młodziutki Dawid, chłopaczek ze szkolnego teatryku, nastolatek z kabaretowej grupy, młody mężczyzna, który dopiero co zszedł z filmowego planu, gdzie grał komiczną postać sługi narodu. Po prawej butny i ufny w swoją siłę Goliat. Szlify odebrał w szeregach KGB, mówi się o nim: „skuteczny i okrutny”. Teraz spokojnie mierzy swojego przeciwnika i myśli: „Tak nisko mnie cenia? Z kimś takim mam walczyć?”. Nawet nie przypuszcza, że kamień z napiętej procy już tnie przestrzeń, a nad ubitą ziemią, rozchodzi się niepokojąco dziwny świst powietrza. W jego stronę pędzi już nieuchronne przeznaczenie.

Oczywiście, czytelnik doskonale wie, że w przypadku, o którym tu mowa, nie ma procy – jest zwykły smartfon i codzienne relacje zamieszczane na twitterze. Jest też dość oczywiste, że na taki opis pozwolić sobie może obserwator, który kończył pisanie książki w 200 dniu wojny. Na początku wyglądało to zupełnie inaczej – wiało zimnem i grozą. Dziś słońce przebija się zza chmur i jest coraz cieplej. Zatem zapraszam – posłuchajcie o komunikacyjnym fenomenie Zełńskiego.

Marek Stączek

Część 1

Jak Zełenski zaczął budować swoją pozycję.

Lekcja:
Chiazm, o pożytkach z przemysłnego
krzyżowania słów.

„Tu trwa walka. Ja potrzebuję amunicji, nie podwózki”.

Tak odpowiedział Wołodymyr Zełenski, gdy usłyszał propozycję amerykańskiego wywiadu, dotyczącą wywiezienia go poza Ukrainę. Było to 26 lutego 2022 roku – dwa dni po ataku Rosji na Ukrainę.

Tę właśnie wypowiedź, wydawałby się dość luźną i rzuconą ot tak, będę traktował jako rodzaj hermeneutycznego klucza, który pomoże nam zrozumieć komunikacyjny fenomen Zełenskiego. Jednak nim na dobre zagłębimy się w ten temat, wyjaśnię skąd wzięła się idea napisania tej książki oraz czego możecie się spodziewać w dalszej jej części.

Pomysł narodził się zaraz po wydarzeniu, jakie organizowaliśmy razem z Agencją 24/7, zastanawiając się nad tym, jak

wesprzeć uciekającą ludność z Ukrainy. Zorganizowaliśmy publiczny wykład o storytellingu, z którego dochód miał wspierać działania Polskiej Akcji Humanitarnej. W treści swojej prezentacji nawiązywałem do pewnych spostrzeżeń dotyczących stylu komunikacji Zełenskigo, a potem w miarę upływu czasu gromadziłem obserwacje i spisywałem je na blogu, a stąd był już tylko krok do decyzji, aby całość materiału zamknąć w ramach książki.

Zapewne wielu czytelników zorientowało się, że na rynku pojawiło się w ostatnim czasie wiele publikacji dotyczących postaci Zełenskigo. Ja ograniczyłem się do analizy komunikacji, więc w dalszej części tej książki próżno szukać wątków dotyczących tematów politycznych czy biograficznych. Owszem, czasem do nich nawiązuję, ale tylko na tyle, na ile jest to potrzebne do rozjaśnienia jakiegoś zagadnienia dotyczącego sztuki komunikacji.

Do samego zagadnienia „komunikowania” podchodzę z perspektywy bardziej praktyka niż teoretyka, choć kilka zagadnień starałem się przeanalizować bardziej systemowo, niemniej, poruszając się w tym temacie, ściśle trzymałem się zasady Petera, która głosi: „Człowiek awansuje do stopnia swoich niekompetencji”. W czasie pisania mocno trzymałem się swojej roli i do zagadnienia podchodziłem jako osoba, która przygotowuje i szkoli ludzi w zakresie wystąpień publicznych.

Zamykając wątek wyjaśniania kontekstu, powinienem jeszcze dodać jedną wskazówkę. W każdym z dziesięciu rozdziałów omawiam jakiś aspekt fenomenu Zełenskigo, a potem kończę praktyczną lekcją dotyczącą skuteczności w mówieniu. Jeżeli ktoś z czytelników jest zainteresowany

rozwojem w tym zakresie, to znajdzie tam praktyczne i sprawdzone odpowiedzi. Dla tych z was, którzy są zainteresowani wyłącznie Zeńskim proponuję, aby przeskoczyć tę lekcję i podążać za tokiem opowiadania.

Podaję też, że u niektórych czytelników może pojawić się wątpliwość, czy sposób komunikowania w czasie wojny może być zastosowany w naszej względnie ułożonej rzeczywistości? Otóż mechanizmy i sposoby narracji pozostają uniwersalne, co przedstawię na różnych przykładach i podpowiem, jak i gdzie je zastosować.

Drogi czytelniku, mamy już za sobą tło wyjaśniające pomysły, genezę i formę książki, więc... możemy zaczynać na dobre.

Na początek wyjaśnię, czym jest tytułowy chiasm i dlaczego jest atrakcyjny dla dobrego mówcy.

Otóż chiasm to technika retoryczna, której nazwa pochodzi od greckiego „h” – graficzny znak to nasz „x” – gdzie konstrukcja zdania oparta jest o skrzyżowanie zwrotów w układzie AB-BA.

Oto kilka przykładów:

„Komik (A) stał się przywódcą (B), a wielu przywódców (B) stało się komikami (A).” – to wypowiedź komentująca sytuację na Ukrainie zaraz na początku wojny.

Tu natomiast wyjaśniano zmianę logo Uniwersytetu SWPS: „To nie zmiana symbolu, tylko symbol zmiany” – czyli nie chodzi tu o jakiś kosmetyczny czy PR-owy zabieg, ale istotne przeobrażanie SWPSu.

Ten usłyszałem w reklamie Ikei: „Masz miejsce na wszystko i wszystko na miejscu”.

Na koniec smaczna i bardzo dowcipna reguła multimilionera Warrena Buffeta, który radził, jak inwestować na giełdzie: „Bój się, gdy inni są chciwi, bądź chciwy, gdy inni się boją”.

Wracając do głównej myśli, warto odnotować, że ów chiasm – „komik stał się przywódcą, a przywódcy stali się komikami”, rozszerzał swój wpływ nie tylko na przywódców politycznych. Zdanie to stało się niemal prorocze. W kolejnych tygodniach wiele znanych osób, komentując sytuację na Ukrainie – delikatnie mówiąc – zaczęło się kompromitować. Wojna to sytuacja ekstremalna, która w oczywisty sposób obnaża to, co kryje się na dnie naszych intencji, wartości i przekonań. Dowcipnie ujął to szef General Electric, Jack Welch: „Gdy woda opada, od razu widać, kto pływał bez majtek”. Obecnie widać więcej, a przede wszystkim – widać jak jest faktycznie.

Od momentu wybuchu wojny zaroilo się wokoło nas od голуśkich, biblijnych Adamów. Słynny Paulo Coelho stwierdził, że „Każda sytuacja jest dobra, by ludzie stali się rusofobami”. Dla wielu z nas, którzy na ekranach telewizorów widzieli, jak Rosja bestialsko potraktowała ludność w Mariupolu, czy Buczy, słowa te były oburzające. Od tego czasu gładkie i wszechobecne cytaty Coelho straciły na swoim blasku.

Wspomnę też wypowiedź jednego z amerykańskich finansistów Petera Schiffa, który zaraz po wystąpieniu Zełenskigo w Kongresie Stanów Zjednoczonych oburzony grzmiał: „Jak ktoś w koszulce khaki, bez garnituru mógł wystąpić przed Kongresem USA?!”, a na swoim Twitterze pytał: „Czy prezydent Ukrainy nie ma garnituru?”. Cóż, bardzo

celnie i bardzo dosadnie wypowiedź tę skomentował jeden z internautów, pisząc: „Jest dopiero marzec, a pan właśnie opublikował najgłupszą rzecz, jaką zobaczę na Twitterze przez cały rok”.

W ten sposób nasz chiasm wpuszczony w społeczny obieg w zastraszającym tempie i bezlitośnie diagnozował, obnażał i demaskował, z kim faktycznie mamy do czynienia i kto tu jest kto.

No dobrze, ale powróćmy do wypowiedzi „potrzebuję amunicji, a nie podwózki”, w której widzę klucz do zrozumienia komunikacyjnego fenomenu prezydenta Ukrainy. Dla mnie zdanie to jest niezwykle znamienne, ponieważ w ten sposób Zełenski złożył jednoznaczną deklarację dotyczącą swojego zaangażowania, ale też zdefiniował: primo – charakter swojego działania, oraz secundo – formę aktywności jaką będzie uprawiał.

Z jednej strony powiedział – „Zostaję, nie uciekam. Będę tu ze swoim ludźmi, w miejscu gdzie toczy się wojna” i to zaliczę do kategorii podstawowej „charakter postaci”. A z drugiej strony ujawnił „formę”, czyli sposób w jakim zamierza uprawiać publiczną komunikację, bo owo zdanie (niezwykle lekkie i frywolne) było, jakby nie nazywając sprawy, jak szturchaniec. W taki sposób Zełenski odpowiedział największemu mocarstwu i po drugie – tak zwrócił się do tych, od których był jakoś zależny. Innymi słowy, prezydent Ukrainy w świat dyplomacji wrzucił frazę, która jak mała część opowiedziała nam o tym, co będzie rozwijane w jego codziennych wystąpieniach, które towarzyszyły nam przez kolejne etapy wojny.

Lider Ukrainy określił coś bardzo podstawowego, charakter swojego działania, gdy powiedział – „zostaję”: jestem w miejscu, w którym toczy się wojna. A przecież, każdy z nas wiedział, że mógł wyjechać, podając dziesiątki powodów wyjaśniających zasadność takiej decyzji. Mógł być prezydentem na uchodźstwie i przemawiać do narodu z Waszyngtonu albo z Londynu i z tego bezpiecznego miejsca wysyłać swoje twitty, filmiki, ale on tego nie zrobił.

I od tego „zostaję” Zełenski zaczął budować swój kapitał. Niepodważalną pozycję na Ukrainie i w zachodnim świecie. Mówiąc – „zostaję”, jednocześnie powiedział – „ryzykuję, choć jestem na celowniku Putina”. „Zostaję”, pomimo że prowadzą na mnie polowanie, a w moją stronę spuszczone 400 wagnerowców.

W tej decyzji wyraźnie odróżnił się od wielu przywódców i liderów, którzy myślą tylko o sobie, swoim bezpieczeństwie i interesie. To zestawienie dobrze naświetliło nam fenomen Zełenskiego i utworzyło tło, na którym wciąż stawał i wciąż rósł prezydent Ukrainy.

Ale było jeszcze jedno, znacznie mocniejsze porównanie, które od czasu wybuchu wojny nabierało znaczenia. Zestawienie między nim, a smutnym grabarzem z Kremla. Co mam na myśli? Zełenski był ciągle „tu i teraz”. Obecny w miejscu, gdzie toczy się walka. Widzieliśmy go, jak prowadząc spotkanie z dziennikarzami, dosłownie słać się ze zmęczenia. Obserwowaliśmy jego twarz, na której odciskała się presja i wysiłek fizyczny. A naprzeciw niego stał dyktator, który podczas spotkania z rodakami pojawiał się

w bezpiecznej, szklanej klatce. Pewnie pamiętacie to wystąpienie Putina na Łużnikach?

I tak patrzyliśmy na lidera, który bratersko, w okopach rozmawia ze swoimi żołnierzami. A z drugiej strony, przy długim konferencyjnym stole zasiadającego satrapę. Ten kontrast, jak ruch nożyc, rozwijał się na naszych oczach i można by powiedzieć, że Putin systemowo i bardzo gorliwie pracuje na rzecz Zełenskigo.

Obserwowaliśmy tę westernową konwencję, w której spotykają się odważny i prawy oraz brutalny i zły. A ów scenariusz nabrzmiewa tak bardzo, że oglądając taki film, pewnie powiedzielibyśmy: „Nie, to zbyt tendencyjne. W życiu nie ma tak czarno-biało”. A jednak przed nami było czarno-biało! I wszystko to rozgrywało się na naszych oczach, a my, wciągnięci w wir, patrzyliśmy, jak na nocnym firmamencie spotykają się dwie gwiazdy – dwóch Włodzimierzów. Jedna z nich zaczęła świecić coraz jaśniej, a druga swoją ciągłą kompromitacją pracowała na konto tej pierwszej.

Do historii przejdzie konferencja prasowa, kiedy to Zełenski wchodząc do sali, w której zebrani byli już dziennikarze, zauważył, że nie ma na czym usiąść, chwycił za stojące obok krzesło i usiadł bardzo blisko zebranych korespondentów. Nikt mu krzesła nie przyniósł, nikt specjalnego miejsca nie przygotował. A kilkaset kilometrów dalej przypudrowany monarcha trzymał na dystans całe swoje otoczenie. Powtórzę, ten kontrast był naprawdę miażdżący. Pierwszy – blisko ludzi, cierpliwie objaśniał sytuację, troszczył się o innych. Drugi – innych traktował jak mięso armatnie lub w wersji łagodniejszej – jak pionki na szachownicy.

Pewnie pamiętacie pierwsze trzy tygodnie wojny. Kiedy każdy z nas, zaraz po przebudzeniu sięgał po komórkę i nerwowo sprawdzał – „Kijów się broni, czy nie?“, „Zełenski żyje, czy go dopadli?“. Przez ten okres, u nas w domu byliśmy jak przyssani do telewizora. Sprawdzaliśmy informacje i neurotycznie śledziliśmy, co aktualnie dzieje się za naszą wschodnią granicą. W pewnym momencie zdałem sobie sprawę, że zaczęliśmy uczestniczyć (przepraszam za porównanie) w jakimś netflixowym serialu, który rozgrywa się wokół nas. A my, odcinek za odcinkiem, sezon za sezonem wchodziliśmy coraz głębiej, a całość fabuły pochłaniała nas tak bardzo, że nie mogliśmy się oderwać, ciągle pytając: „przeżyje czy nie?“.

Właśnie z tego okresu przypominam sobie jedną rozmowę z moją żoną Małgosią. Otóż śledząc nadbiegające wiadomości, powiedziała coś bardzo znamiennego: „Popatrz, ciekawa rzecz – w publicznej przestrzeni pojawił się mężczyzna“. (Uuu, aż sobie usiadłem). A co masz na myśli? – „Zobacz, to ktoś, kto buduje bezpieczeństwo i daje poczucie stabilizacji“. Tylu facetów wokół, a tylko jeden...

Tyle wprowadzenia w nasz temat, gdzie starałem się pokazać, jak kontekst (obnażeni przez chiasm liderzy, czy wreszcie sam Władimir Putin) pracowali na rzecz Zełenskiego, a swoją kiepską postawą budowali punkt odniesienia, tło, na którym rósł prezydent Ukrainy.

No dobrze, a jaką lekcję dotyczącą komunikacji możemy zabrać ze sobą? Na razie, nawiązując do techniki chiazmu zostawię wam coś drobnego. Otóż, jakiś czas temu rozmawiałem ze swoim znajomym, który opowiedział mi o spotkaniu

z warszawskim radnym. Ów samorządowiec miał świetne hasło, którym klarownie tłumaczył swoją społeczną aktywność. Brzmiało ono tak: „Robię, co mówię i mówię, co robię”, więc znowu chiazm – „robię” (A), co „mówię” (B), „mówię” (B), co „robię” (A).

Przyglądając się bliżej tej wypowiedzi, zauważymy, że pierwsza część („robię, co mówię”) to rodzaj deklaracji – wywiązuję się ze składanych obietnic. Druga: „mówię, co robię” – to działanie, jakkolwiek je nazwiemy, PR-owe czy marketingowe – to aktywność, której należy się poświęcić, aby przetrwać na rynku, aby mieć powodzenie w swojej zawodowej aktywności. Uwaga! Konstrukcja tej myśli podpowiada prawidłową kolejność działania: najpierw jest „robię, co mówię”, a dopiero potem „mówię, co robię”. Bez tego następstwa nasz chiazm się rozpada się w drobny mak!

Praktyczne wnioski.

1. Stosujemy się do przesłania, jakie płynie z „dwóch ramion” zacytowanego chiazmu.
2. Opracujemy swoje hasło w oparciu o tę technikę, np.: „Wygrani nie rezygnują, zrezygnowani nie wygrywają” lub (jak powiedział w jednym ze swoich przemówień Żelenski) „Walczymy, żeby żyć – żyjemy, żeby walczyć”. Czyli stwórzmy syntetyczne, nośne zdanie, które poniesie informacje o nas i naszej działalności w inne społeczne światy. Po co? Ponieważ forma ta zapada w pamięć, a przez to jej zasięg może być naprawdę ogromny. Dowód? Znajomy pastor, który jest kapłanem

więziennym powiedział mi, jak kiedyś podczas odwiedzin u swoich „podopiecznych”, w jednej z cel na ścianie zobaczył napis: „Nie mam szczęścia do prawa, ale mam prawo do szczęścia”. Jak więc widać, dobry chiasm ma ogromny zasięg, trafia pod strzechy, nawet te pilnie strzeżone.

Jeżeli
chcesz

posłuchać nowych historii,
sięgnij po



dowiedzieć się więcej
o storytellingu,
sięgnij po



nauczyć się budować
markę osobistą
z użyciem story,
sięgnij po



Materiały dostępne na stronie www.edisonteam.pl

EDISONTEAM.PL

EdisonTeam.pl to renomowana firma zrzeszająca trenerów-praktyków, osoby z wieloletnim doświadczeniem zawodowym. Oferowane szkolenia i projekty doradcze koncentrują się na realizacji dwóch zasad:

„Blisko rzeczywistości – daleko od fikcji”. Ideą szkoleń jest jak najbliższe odtworzenie sytuacji z życia zawodowego. Materiały poddawane analizie podczas zajęć to przypadki, z którymi możemy spotkać się na co dzień.

„Praktyczne umiejętności”. W proponowanych warsztatach rozwijane są takie umiejętności, jak sztuka prezentacji i przekonującego argumentowania, storytellingu, kreatywnego myślenia, kontaktów z mediami.

Więcej informacji – **www.EdisonTeam.pl**

PRZEMÓWIENIA ZEŁENSKIEGO INSPIRUJĄ, A NAWET ZACHWYCAJĄ. ZNACZNA GRUPA LIDERÓW POLITYCZNYCH I BIZNESOWYCH JEST POD WYRAŹNYM WRAŻENIEM JEGO WYSTĄPIEŃ I PREZENTACJI. MAREK STĄCZEK PRÓBUJE ODPOWIEDZIEĆ NA PYTANIA: DLACZEGO TAK JEST? CO STOI ZA KOMUNIKACYJNYM FENOMENEM ZEŁENSKIEGO? W TREŚCI SVOJEJ KSIĄŻKI PODAJE CZYTELNIKOWI KLUCZ DO ODPOWIEDZI NA TO PYTANIE, ODWOŁUJĄC SIĘ DO PORÓWNAŃ ZEŁENSKIEGO Z WINSTONEM CHURCHILLEM, ZESTAWIAJĄC JEGO STYL Z KONCEPCJĄ SKUTECZNEGO RETORA WYPRACOWANĄ PRZEZ OJCÓW RETORYKI, CZY WRESZCIE ROBIĄC NAWIĄZANIA DO WIEDZY Z ZAKRESU PSYCHOLOGII PERSWAZJI.

KĄŻDY Z DZIESIĘCIU ROZDZIAŁÓW KOŃCZY SIĘ PRAKTYCZNĄ LEKCJĄ, W KTÓREJ OSOBY PRAGNĄCE DOŚWIADCZYĆ POTĘGI ULOTNYCH SŁÓW, ZNAJDĄ PODPOWIEDZI, JAK MOŻNA TO ROBIĆ.

TO PIERWSZA TEGO TYPU LEKTURA NA RYNKU POLSKIM, W KTÓREJ AUTOR ANALIZUJE KONKRETNE WYSTĄPIENIA PREZYDENTA UKRAINY, POKAZUJE, JAKIE NARZĘDZIA I TECHNIKI BYŁY W NICH ZASTOSOWANE, A NASTĘPNIE UCZY, JAK MOŻNA OSIĄGNĄĆ PODOBNY EFEKT.



MAREK STĄCZEK

PISZE TEKSTY WYSTĄPIEŃ ORAZ KSIĄŻKI Z ZAKRESU PSYCHOLOGII W BIZNESIE.

PROWADZI DORADZTWO W ZAKRESIE PRZYGOTOWANIA DO WAŻNYCH WYSTĄPIEŃ ORAZ SZKOLENIA I WARSZTATY Z WYKORZYSTANIEM DOŚWIADCZENIA Z WŁASNEJ PRACY ZAWODOWEJ (PRZEZ CZTERY LATA – CZŁONEK ZARZĄDU).

SPECJALIZUJE SIĘ W DORADZTWIE I SZKOLENIACH Z ZAKRESU SZTUKI STORYTELLINGU, PREZENTACJI PUBLICZNEJ, KREATYŹNOŚCI. JEST POMYSŁODAWCĄ AUTORSKIEJ KONCEPCJI STORYTELLINGU I AUTOREM KSIĄŻEK Z TEGO OBSZARU, W TYM "STORYTELLING. SZTUKA OPOWIADANIA CIEKAWYCH I PRZEKONUJĄCYCH HISTORII", "KOMUNIKACJA KREATYWNA. JAK BYĆ DOBRYM MÓWCĄ I SPRAWNYM ROZMÓWCĄ", "SKUTECZNA PREZENTACJA PUBLICZNA".