

Andrew Bradbury

Jak zorganizować prezentację

- ✦ Wywieraj wpływ na innych
- ✦ Bądź pewny siebie
- ✦ Prezentuj się profesjonalnie i w najlepszym stylu



PLUS **MINISŁOWNICZEK**
polsko-angielsko-niemiecki

one QUICK!
press

Spis treści

| | |
|---|-----------|
| 1. Do czego zmierzasz? | 7 |
| Czy ta książka jest Ci potrzebna? | 7 |
| Cały świat jest estradą..... | 8 |
| Siedem zasadniczych etapów | 8 |
| Prezentacja to forma komunikacji..... | 10 |
| 2. W jaki sposób się komunikujemy? | 11 |
| Nie o to chodzi..... | 11 |
| Chodzi o sposób mówienia..... | 12 |
| Witam wszystkich serdecznie — być może..... | 13 |
| 3. Gdy czujesz strach... | 17 |
| Obawiaj się, lecz nie działaj pochopnie..... | 17 |
| Dobra strona tremy | 21 |
| Jak wygrywać? | 21 |
| Wyobrażenia stają się rzeczywistością..... | 24 |
| Zdjęcia i obrazy | 25 |
| 4. Znaczenie pewności siebie | 27 |
| Podczas prezentacji nigdy nie jesteś sam — tak się tylko wydaje..... | 27 |
| Ta twarz, to spojrzenie | 29 |
| Zwarty i gotowy..... | 30 |
| Perspektywa sukcesu..... | 30 |
| Widoki, uczucia, odgłosy | 31 |
| Patrz na ręce..... | 31 |
| Zastosowanie teorii w praktyce..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Cel nadrzędny | 35 |
| Czy to naprawdę konieczne?..... | 35 |
| Chodzi o... .. | 36 |
| Zbieraj poglądy | 37 |
| Prezentuj swoje pomysły..... | 38 |
| Przekonuj i sprzedawaj | 38 |
| Naświetlaj problemy | 39 |
| Przekazuj informacje..... | 40 |
| Dostosuj odpowiedni schemat | 41 |
| 6. Poznaj swoją widownię | 43 |
| Potrzeby uczestników są na pierwszym miejscu | 43 |
| Czy odgadną, co masz na myśli? | 44 |
| Język niejasny i precyzyjny | 46 |
| Cztery style uczenia się | 48 |
| Widownia także ma uczucia | 51 |
| 7. Słowa, słowa i jeszcze raz słowa | 53 |
| Więcej niż słowa | 53 |
| Słodki SMAK sukcesu..... | 54 |
| Pusta kartka papieru..... | 55 |
| Argumenty „za” i „przeciw” | 57 |
| Myśl i planuj z wyprzedzeniem | 58 |
| Pełny tekst wystąpienia, hasłowe notatki czy małe karteczki z podpowiedziami?..... | 58 |
| 8. Gdy dotrzesz do końca — zatrzymaj się | 63 |
| Wprowadzenie i podsumowanie | 63 |
| O czym to było? | 63 |
| Wnioski podsumowujące | 64 |
| Zorientuj się, kiedy skończyć..... | 66 |
| Strzeż się czerwonego światła | 68 |
| 9. Kurtyna w górę | 71 |
| Magiczna minuta..... | 71 |
| Mapa i przewodnik..... | 75 |
| Wprowadzanie w nastrój | 76 |
| Motywowanie | 77 |
| Zyskiwanie wiarygodności | 78 |

| | |
|--|------------|
| Wskazywanie uczestnikom przyszłych działań..... | 78 |
| Spełnianie wzajemnych oczekiwań..... | 78 |
| Powtarzanie..... | 79 |
| Program prezentacji..... | 79 |
| Nigdy nie mów „nie”..... | 79 |
| 10. Selekcjonowanie i korzystanie z pomocy wizualnych | 81 |
| Grochem o ścianę?..... | 81 |
| Tablica i kreda..... | 82 |
| Biała tablica i flamaster..... | 82 |
| Tablica z papierowymi kartkami..... | 83 |
| Rzutnik folii..... | 83 |
| Slajdy..... | 86 |
| Prezentacje opracowywane na komputerze..... | 87 |
| Prezentacje na wideo..... | 89 |
| 11. Projektowanie efektywnych pomocy wizualnych | 91 |
| Jak rozplanować ekran lub tablicę?..... | 91 |
| Wzbogacanie tekstu ilustracjami..... | 92 |
| Wykresy i diagramy — zawsze i wszędzie..... | 93 |
| Używanie kolorów..... | 97 |
| Jeszcze parę słów o grafice..... | 100 |
| Broszury..... | 100 |
| Kiedy zgaśnie światło..... | 102 |
| 12. Aranżacja miejsca prezentacji | 103 |
| Kto gra w tenisa?..... | 103 |
| Proszę zająć miejsca..... | 104 |
| Za dużo przełączników — za mało rąk..... | 108 |
| Ważne drobiazgi..... | 110 |
| 13. Pytania i odpowiedzi | 113 |
| Dlaczego?..... | 113 |
| Kiedy?..... | 113 |
| Przejmowanie kontroli nad pytaniami uczestników..... | 114 |
| Trzy sekrety udzielania odpowiedzi..... | 114 |
| Co zrobić, gdy nie znasz odpowiedzi na pytanie?..... | 116 |
| Usprawiedliwianie się to niebezpieczny manewr..... | 116 |
| Prowokacje..... | 116 |

| | |
|---|------------|
| Pytania-pułapki | 117 |
| Uważaj na „kąpanych w gorącej wodzie” | 118 |
| Kość niezgody | 118 |
| Dobrzy, źli i niebezpieczni..... | 120 |
| W fotelach władzy..... | 122 |
| 14. Zaprezentuj się w dobrym stylu | 125 |
| Stój prosto..... | 125 |
| Co robić z rękami?..... | 126 |
| Jedno spojrzenie..... | 128 |
| Cztery kluczowe czynniki sukcesu..... | 129 |
| Styl mówienia | 130 |
| Dbaj o swój głos | 130 |
| Ćwicz tekst wystąpienia | 131 |
| Ranny ptaszek czy nocny marek?..... | 132 |
| Nie bierz tego do siebie..... | 133 |
| Jak się rozluźnić?..... | 134 |
| Suchość w gardle | 135 |
| Przygody żołądkowe..... | 135 |
| Bibliografia | 137 |

Gdy czujesz strach...

Obawiaj się, lecz nie działaj pochopnie

Siedzisz sobie spokojnie przy biurku, a tu nagle dzwoni telefon: „Potrzebujemy prezentacji i tylko Ty potrafisz ją opracować!”. Co wtedy czujesz? Dumę? Zagrożenie? A może ogarnia Cię

OBAWA

Większość ludzi zareagowałaby właśnie w ten sposób. Można z powodzeniem wykorzystać tę naturalną skłonność, mając na uwadze pięć kluczowych elementów dobrej prezentacji:

Osiągnij jasno określony cel,
Bądź świadom Twoich potrzeb,
Aplikuj optymalne dawki informacji,
Wybadaj Twoją widownię,
Aranżuj właściwy przekaz informacji.

Osiągnij cel

W wielu przypadkach nie mamy możliwości dokonania wyboru celu prezentacji — jest on z góry narzucany przez kogoś innego lub wyznacza go kontekst planowanej prezentacji.

- ◆ Szef departamentu prosi Cię o wyjaśnienie Monice Gorkowskiej (nowemu pracownikowi) zasad pracy.
- ◆ Wybrano Cię do przedstawienia wysokiemu rangą menedżerowi krótkiego raportu z pracy Twojego zespołu.

- ◆ Masz za zadanie podczas spotkania roboczego skłonić współpracowników do przyjęcia Twojej koncepcji działania w związku z planowaną konferencją.

W poniedziałek rano szef Jacka, Tadeusz, zadzwonił do niego i polecił opracować prezentację nowego produktu (produktu „X”) na potrzeby spotkania z klientami, którzy przybędą z wizytą w czwartek po południu.

W owo czwartkowe popołudnie Jacek czekał cierpliwie w sali konferencyjnej zarezerwowanej na tę prezentację. W końcu, o 16⁴⁵, szef Jacka pojawił się z ósemką gości. Tadeusz, przywitawszy się entuzjastycznie z Jackiem, wskazał gościom krzesła, stanął na środku sali, przedstawił Jacka przyjezdnym, po czym usiadł.

Jacek, dając z siebie wszystko, przedstawił, jak sądził, imponującą prezentację na temat produktu „X”. Opowiedział krótką historię produktu i przybliżył przesłanki wprowadzenia go na rynek. Przedstawił proces dojrzewania koncepcji produktu „X” i zakończył, podając przewidywaną datę wprowadzenia na rynek.

Następnego dnia Tadeusz zaprosił Jacka „na dywanik”, lecz nie po to, by mu pogratulować.

„Coś ty im naopowiadał?” — zaszumił Tadeusz. „Przez całe popołudnie oprowadzałem tych ludzi po fabryce, pokazując im, jak narodził się produkt X itd. A kiedy w końcu przyszło do Twojej prezentacji, usiedli i wysłuchali w skrócie jeszcze raz tego samego!”.

„Potrzebowałem luźnej prezentacji, powiedzmy na dziesięć do piętnastu minut, tak aby podsumować, to co im już powiedziałem, i zachęcić ich do złożenia z góry jakiegoś większego zamówienia!”.

Aby prezentacja wypaliła, musisz wiedzieć, co jest jej celem. Dodatkowo Twoja interpretacja celu musi być dokładna i precyzyjna. Jeżeli to konieczne, zasięgnij informacji, aby zyskać pewność, że masz właściwy obraz.

- ◆ Czy polecono Ci przeszkolić Monikę Gorkowską do wykonywania konkretnych zadań, czy tylko masz przybliżyć jej ogólnie nowe obowiązki?
- ◆ Czy masz sam opracować całość prezentacji dla menedżera z wysokiego szczebla, czy jesteś jednym z kilku prezenterów?
- ◆ Jak obecnie wygląda sprzedaż? Czy Twoja prezentacja spotka się z oklaskami, czy z ostrą krytyką?

Wielu dobrych prezentacji nie doceniono tylko dlatego, że prowadzący nie był pewien celu.

Widownia

W każdym z omówionych przykładów została określona widownia — nowy pracownik, przełożony wysokiego szczebla lub zespół pracowników sprzedaży.

Kiedy przygotowujesz się do prezentacji, jednym z pierwszych zadań jest zdobycie informacji na temat Twojej widowni, aby dostosować do niej charakter i treść wystąpienia.

Nawet jeżeli nie masz możliwości spotkania się przed prezentacją z jej uczestnikami, możesz zrobić prosty, lecz wiele wyjaśniający test, aby wybrać możliwie najodpowiedniejszą konwencję wystąpienia.

Pytanie 1: Gdyby ktoś przedstawiał Ci nowy pomysł, preferowałbyś rozpoczęcie prezentacji od szczegółów (a), od ogólnego obrazu sytuacji (b)?

Pytanie 2a: Jeżeli w odpowiedzi na pytanie 1. wybrałeś drogę (a), to czy wolisz, aby prezentujący wychodząc od szczegółów, przedstawił szeroki pogląd na sprawę (c), pozostał przy szczegółach (d)?

Pytanie 2b: Jeżeli w odpowiedzi na pytanie 1. wybrałeś drogę (b), to czy wolisz, aby prezentujący stopniowo przechodził do szczegółowego opisu sprawy (e), pozostał przy zagadnieniach ogólnych (f)?

Jeżeli wybrałeś warianty (a) i (d), najwyraźniej oznacza to, że wolisz pracować nad konkretnymi szczegółami. Ci, których wybór padł na (b) i (f), preferują zapewne ogólny pogląd. Osoba wybierająca opcje (a) i (c) jest zorientowana na szczegóły, lecz jednocześnie zainteresowana tym, jak detale wyglądają na tle większej całości. I wreszcie, jeżeli Twój wybór padł na (b) i (e), jesteś skłonny operować pojęciami ogólnymi i potrafisz radzić sobie z detalami, gdy jest to potrzebne.

Powyższy test powinien pomóc w ocenie, jaki styl prezentacji według Ciebie odpowiadałby Twojej widowni.

Od kadry zarządzającej i członków zarządu wymaga się myślenia strategicznego obejmującego następnych pięć lat, a także określenia poziomu konkurencyjności firmy na rynku krajowym lub międzynarodowym. Od tego rodzaju widowni należałoby oczekiwać wyboru punktów (b) i (e) — z pewnością nie należy

w tym przypadku opierać prezentacji na szczegółach. Z drugiej strony, pracownicy departamentu badań i rozwoju preferowaliby zapewne drogę (a) i (d) — prezentacja powinna zawierać wiele faktów i liczb, dobrze byłoby rozdać uczestnikom także pełne konkretów materiały informacyjne.

Prezentacja na potrzeby spotkania handlowego powinna być zgodna z punktami (b) i (f), jeżeli ma na celu podsumowanie osiągnięć za ubiegły rok lub z (b), a także w ograniczonym zakresie (e), gdy dotyczy wprowadzania na rynek nowego produktu.

Jeżeli wciąż zastanawiasz się, jakie podejście przyjąć, możesz spróbować wyjść od ogólnego zarysu, a następnie stopniowo schodzić do umiarkowanie szczegółowego obrazu. Zapewnij też dużo czasu na pytania uczestników.

Potrzeby

U podstaw każdej prezentacji leżą jakieś *przyczyny* i *potrzeby*. *Celem* objaśnienia Monice Gorkowskiej metod pracy może być podniesienie tempa i wydajności, ale co z jej *potrzebami*? Czy potrzebuje szczegółowych instrukcji, czy tylko paru słów?

A czego Ty potrzebowałbyś, aby dobrze wykonywać obowiązki Moniki Gorkowskiej? Czy mógłbyś to robić „z zamkniętymi oczami”? A może chciałbyś uzyskać szczegółowe informacje? Czy chodzi o rutynowe obowiązki, czy szanse na awans?

Im bardziej precyzyjnie określisz potrzeby związane z sytuacją, tym większe będą szanse, że Twoja prezentacja okaże się strzałem w dziesiątkę.

Informacje

Wiesz już, do kogo Twoja prezentacja ma być skierowana i dlaczego. Lecz jakie informacje powinna zawierać, aby osiągnąć zamierzony cel? Jeżeli zamieścisz zbyt mało informacji, prezentacja będzie stratą czasu uczestników. Przekaż zbyt wiele informacji, a prezentacja zostanie zapomniana po jednym dniu — też będzie stratą czasu.

Im precyzyjniej zdefiniujesz cel, tym łatwiej zdecydujesz, co ma się znaleźć w prezentacji, a z czego należy zrezygnować.

Aranżacja przekazu informacji

Jakie pomoce wizualne będą Ci potrzebne (jeżeli będą)? Gdzie odbędzie się prezentacja? Z jakich środków możesz skorzystać, aby wzmocnić siłę oddziaływania?

Na tym etapie budujesz *szkielet* prezentacji i odpowiadasz na najważniejsze pytania. Jaki będzie odbiór informacji (czy uczestnicy właściwie zinterpretują, co *miałeś na myśli*, co faktycznie *powiedziałeś*, co *według nich powiedziałeś* i co *według nich miałeś na myśli*, gdy *sądzili*, że to powiedziałeś)?

Dobra strona tremy

Jeżeli masz do wykonania ważne zadanie, a efekty Twojego działania są do pewnego stopnia nieprzewidywalne, trema jest normalna i nie ma się czym przejmować. Czy uda Ci się nawiązać kontakt z widownią? Czy Twoja prezentacja będzie odpowiadała ich potrzebom? Czy nie zabraknie nagle prądu? Wiem z doświadczenia, że prezenter, który nie odczuwa przed wystąpieniem żadnej tremy, znacznie gorzej przekazuje informacje, niż myśli.

Lekarstwo na tremę jest proste — zaakceptuj to uczucie i przyjmij do wiadomości, że nie powinieneś się go wstydzić. Próba ignorowania tremy jest autodestruktywna, ponieważ zmusza do myślenia o emocjach, więc skupiasz uwagę na tym, co usiłujesz ignorować!

Gdy zaczniesz się denerwować, spraw, by trema zadziałała na Twoją korzyść. Wytlumacz sobie, że źródłem obawy jest proces przygotowywania się do imponującej prezentacji. Pamiętaj, że odrobina adrenaliny da Ci pewność siebie i siłę. Potem skoncentruj się na tym, co zrobić, aby prezentacja była najlepszą w życiu.

Jak wygrywać?

Prawdziwie skuteczną metodą zdobywania nowych umiejętności jest podpatrywanie, jak robią to uznani eksperci, odkrywanie, czemu zawdzięczają swoje sukcesy, a następnie wprowadzanie w życie pożądanych zachowań — w ten sposób powiela się sukcesy.

Pewien wiodący producent samochodowy przygotowywał się do wprowadzenia na rynek europejski nowej luksusowej limuzyny. Model ten był znacznie droższy od wszystkich innych samochodów tej marki i producent obawiał się, że nie znajdzie wystarczająco wielu wyspecjalizowanych sprzedawców, którzy zapewniliby sukces przedsięwzięcia.

Ostatecznie, w akcie desperacji, zdecydował się powierzyć trudne zadanie ekspertowi. Ten szybko odkrył, że firma dysponuje zaledwie dwoma lub trzema ludźmi posiadającymi wymagane kwalifikacje i doświadczenie.

Ekspert, który nie był nigdy sprzedawcą samochodów, przez kilka tygodni analizował postępowanie wybranych pracowników, aż uzyskał pewność, iż zrozumiał, co wyróżnia tych ludzi na tle ich kolegów z branży.

Ekspert przełożył kluczowe umiejętności, zachowania i techniki na programy szkoleniowe, którymi objęto później resztę sprzedawców.

Rzecz jasna, efekty nie były widoczne natychmiast, a uczestnicy szkoleń nie od razu dorównali bardziej utalentowanym kolegom. Mimo to, wyniki 90% przeszkolonych uległy radykalnej poprawie, dzięki czemu nowy model wyjechał na drogi zgodnie z planem, a przedsięwzięcie zakończyło się spektakularnym sukcesem.

Poniższa lista przedstawia pięć rodzajów działań najczęściej podejmowanych przez ludzi cieszących się wśród kolegów reputacją dobrych prezenterów. Oto one:

*Szczegółowe dopracowywanie,
Efekty,
Dzielenie obrazu całości,
Nieograniczona liczba punktów widzenia,
Osiąganie sukcesu.*

◆ **Szczegółowe dopracowywanie**

Doświadczeni prezenterzy nieustannie modyfikują i szlifują swoje materiały, aby jak najlepiej dostosowywać prezentacje do preferencji widowni. Proces trwa nawet w trakcie wystąpienia — prowadzący na bieżąco sprawdza, czy wszystko zmierza w pożądanym kierunku, wykorzystując swoje umiejętności i zachowując elastyczność dotyczącą stylu, tempa i punktu ciężkości prezentacji, tak aby realizować z góry założone cele.

◆ **Osiąganie efektów**

Jak obierzesz właściwą drogę, nie wiedząc, dokąd zmierzasz? I w jaki sposób sprawdzisz, czy osiągnąłeś zamierzony efekt? Najlepsi prezynterzy już na początku fazy planowania poszukują odpowiedzi na dwa podstawowe pytania:

- ◆ Co zamierzasz osiągnąć za pomocą prezentacji?
- ◆ Jak zareaguje widownia, gdy osiągniesz zamierzony efekt?

◆ **Dzielenie obrazu całości**

Umiejętność dzielenia obrazu można zdefiniować jako proces prezentowania informacji w przystępnych segmentach. Jedni wychodzą od ogólnego obrazu, a następnie schodzą do poziomu szczegółów, inni wolą zaczynać od detali i na ich podstawie budować obraz całości.

Doświadczeni prezynterzy najczęściej idą drogą „od ogółu do szczegółu”. Innymi słowy, wychodzą od obrazu całości, a następnie przechodzą do szczegółów. Uważnie przy tym obserwują reakcje widowni podpowiadające, czy posuwają się w dobrym, czy złym kierunku i tempie.

◆ **Nieograniczona liczba punktów widzenia**

Wielu uznawanych mówców przedstawia każdą prezentację z trzech punktów widzenia: ich własnego (1), widowni (2), postronnego obserwatora (3).

Biorąc pod uwagę kilka punktów widzenia, nadają prezentacji wymiar osobisty (1), mogą oceniać reakcje widowni (2), a także, rozpatrując sprawę z pozycji postronnego obserwatora (3), unikają sytuacji konfliktowych i konfrontacji, jakie mogą wynikać ze sprzecznych poglądów.

Potrzeba czasu, aby rozwinąć tę szczególną umiejętność, lecz jest ona zaskakująco skutecznym narzędziem, które można zastosować do każdej widowni w każdej sytuacji.

◆ **Osiąganie sukcesu — musi się udać!**

Kolejną cechą charakteryzującą większość doświadczonych prezynterów jest niezachwiana wiara w sukces każdej prezentacji bez względu na to, co ma się wydarzyć. Powtarzają sobie, czasem podświadomie: „Taki cel zamierzam osiągnąć — to *musi* się udać”.

Wyobrażenia stają się rzeczywistością

W tym miejscu przerwij czytanie i z Twojej przeszłości przywołaj historię związaną z bardzo dużym natężeniem *pozytywnych* emocji — wygranie nagrody, pierwsza miłość lub coś innego. Przypomnij sobie to wydarzenie jak najdokładniej — widoki, odgłosy, odczucia i inne szczegóły. Następnie wróć myślami do rzeczywistości i zauważ, jak zmienił się stan Twojego umysłu.

Jak się teraz czujesz? Prawdopodobnie znacznie lepiej niż w chwili, gdy zacząłeś czytać ten podrozdział. A nic się przecież nie wydarzyło. Twoje emocje były stymulowane przez pamięć, nie przez obecną sytuację.

Właśnie wypróbowałaś na sobie prostą technikę określaną mianem *wizualizacji*, a także jej moc generowania pozytywnych emocji.

Wizualizacja może również koncentrować się na Twoich przyszłych działaniach i wspomagać je przez tworzenie mentalnego obrazu pożądanej sytuacji tak, *jakby już miała miejsce!* Nie ma w tym magii ani czarów. Cały proces działa w oparciu o prosty mechanizm psychologiczny.

„Wewnętrzny” lub inaczej *emocjonalny mózg* nie potrafi odróżnić doświadczeń rzeczywistych, dostarczonych za pomocą bodźców słuchowych i wzrokowych, od fikcyjnych, generowanych przez wyobraźnię.

Istotą wizualizacji jest po prostu przekonywanie umysłu, że sytuacja fikcyjna zaistniała naprawdę. Im dłużej i dokładniej wyobrażamy sobie daną sytuację, tym bardziej umysł jest przekonany, że wydarzenie to musi być prawdziwe — zostaje ono przechowane jako *zapamiętany fakt!*

Realne wyobrażenie

Zrozum, że wizualizacja nie zadziała skutecznie na Twoją korzyść, jeżeli będziesz usiłował przekonać siebie do czegoś, nie wierząc, że to jest możliwe. Aby mieć wyniki, zdefiniuj realne cele i na tej podstawie twórz wyobrażenia, w miarę jak Twoja wiara będzie coraz silniejsza.

Skoncentruj się na własnych działaniach i odczuciach. Niech budowanie coraz bardziej szczegółowego obrazu mentalnego Ciebie w roli pewnego siebie i efektywnego prezentera stanie się Twoim codziennym nawykiem.

Powiedz sobie, że prowadząc tę prezentację, dasz z siebie wszystko, zamierzasz odnieść sukces, na który w pełni *zasługujesz*. Siła budowanej w Tobie wiary zaskoczy Cię, jeśli będziesz regularnie ćwiczył tę technikę.

A przy okazji zorientujesz się, że Twoja wizualizacja jest jeszcze bardziej skuteczna, jeżeli spędzisz trochę czasu w sali, w której prezentacja ma się odbyć. Jeśli to możliwe, poczuj „ducha” sali — jej rozmiar, hałasy w tle, rozkład krzeseł i inne specyficzne cechy kreujące atmosferę pomieszczenia. Przechadzaj się po sali, jakby była Twoją własnością. Zrób wszystko, co trzeba, aby uczynić wizualizację realną do granic rzeczywistości.

Skoncentruj się na generowaniu pozytywnych obrazów i odczuć dotyczących Twojej roli w prezentacji. Jeżeli cały proces wizualizacji wyda Ci się z początku trochę obcy, nie zatrzymuj się — to całkiem normalne i w żaden sposób nie ogranicza potencjalnych korzyści. Już po kilku dniach zaczniesz zauważać zmiany w Twoim nastawieniu do prezentacji, a po niedługim czasie będziesz jej oczekiwał z niecierpliwością.

Zdjęcia i obrazy

Zanim przejdziesz do dalszej części tego podrozdziału, proszę, zamknij oczy i wyobraź sobie, że odpoczywasz na pięknej, piaszczystej plaży. Zapamiętaj, co przyszło Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Jaka była ta pierwsza myśl? Czy był to obraz złotego piasku, spokojnie falującego morza, czystego błękitnego nieba czy czegoś innego? Czy słyszałeś szum fal pieniających się na linii brzegowej? A może było to przyjemne uczucie przesuwania piasku pod Twoimi stopami lub ciepło promieni słonecznych kładących się na Twoim ciele?

Jeżeli pierwsza myśl dotyczyła jakiegoś obrazu, oznacza to, że Twój podstawowy styl myślenia¹ (PSM) jest w tym kontekście *wizualny*.

¹ Z angielskiego *primary thinking style* (PTS) — *przyp. tłum.*

Pierwsza myśl związana z bodźcami słuchowymi sugeruje, że Twój PSM w przypadku tego doświadczenia ma charakter *słuchowy*. Jeżeli dotyczyło to jakiego uczucia (fizycznego lub emocjonalnego), wówczas Twój PSM jest *kinestetyczny*².

Uwaga!

Możesz zorientować się, że podobnie jak niektórzy ludzie, wykorzystujesz jednocześnie (zawsze lub tylko czasami) dwa podstawowe style myślenia. Jest to zjawisko występujące często. W takim przypadku w kontekście dalszej części książki należy traktować obydwa PSM-y jako równie ważne.

W poprzedniej części podrozdziału odnosiłem się raczej do mentalnych *obrazów*, a nie mentalnych *zdjęć*. Ludzie często myślą, że „wizualizacja” powinna opierać się na dosłownie pojmowanych zdjęciach oglądanych oczyma wyobraźni. Nie jest to do końca prawdą.

Z przyczyn wyjaśnionych w innej części tej książki (zobacz: np. początek rozdziału 10.) wizualne obrazy reprezentują szczególnie potężny sposób przekazywania koncepcji. Jednak nie każdy posiada taki „wizualny filtr”, a z PSM-ów i zdolności do przywoływania mentalnych zdjęć nie wszyscy potrafimy korzystać równie łatwo.

W praktyce Twoja wizualizacja powinna opierać się na wszystkim, co w pierwszej kolejności dostarczył Ci PSM (jeden lub więcej), gdy wykonałeś ćwiczenie na początku tego podrozdziału (był to PSM — jeden lub więcej — związany w tym przypadku z rozrywką i relaksem). W tym kontekście dwie wizualizacje oparte na dźwiękach i uczuciach powinny być tak samo dobre, jak jedna, dotycząca obrazów. Chodzi po prostu o to, że korzystasz z tego PSM-u, który jest najbliższy Twojej naturze.

² *Kinestezja (zmysł kinestetyczny)* to odczuwanie pozycji i ruchu członków ciała bez udziału wzroku, zależne od receptorów mieszczących się głównie w mięśniach, ścięgnach i stawach — *przyp. tłum.*