

BESTSELLER „NEW YORK TIMESA”

Mehdi Hasan

WYGRYWAJ



ARGUMENTAMI

Sztuka dyskusji, przekonywania
i wystąpień publicznych

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE. SZTUKA ARGUMENTACJI	9
---	---

CZĘŚĆ PIERWSZA. PODSTAWY

1. PRZEKONANIE PUBLICZNOŚCI DO SIEBIE	23
2. UCZUCIA, NIE (TYLKO) FAKTY	45
3. POKAŻ POKWITOWANIE	75
4. ATA KUJ PIŁKĘ... I CZŁOWIEKA	103
5. SŁUCHAJ, NIE (TYLKO) MÓW	131
6. ROZŚMIESZ PUBLIKĘ	155

CZĘŚĆ DRUGA. SEKRETY FACHU

7. REGUŁA TRÓJKI	181
8. TECHNIKI JUDO	197
9. SZTUKA CIĘTYCH RIPOST	213
10. ZASTAWIANIE PUŁAPEK	233
11. STRZEŻ SIĘ GALOPU GISHA	251

CZĘŚĆ TRZECIA. ZA KULISAMI

12. PEWNOŚĆ SIEBIE JEST KLUCZOWA	281
13. ZACHOWAJ SPOKÓJ I RÓB SWOJE	309
14. PRAKTYKA CZYNI MISTRZA	325
15. PRZYGOTUJ SIĘ RZETELNIE	351

CZĘŚĆ CZWARTA. PODSUMOWANIE

16. WIELKI FINAŁ	383
Podziękowania	407

PRZEKONANIE PUBLICZNOŚCI DO SIEBIE

*Projektowanie prezentacji bez myślenia o odbiorcach
jest jak pisanie listu miłosnego i adresowanie go
„do wszystkich zainteresowanych”.*

– Ken Haemer, ekspert w dziedzinie projektowania

BYŁ MROŻNY, ZIMOWY WIECZÓR w południowo-zachodniej Anglii w lutym 2012 roku. Zostałem zaproszony do *Any Questions?*, flagowego programu politycznego BBC Radio 4. Program jest nadawany na żywo przed publicznością, która może zadawać pytania panelistom, stanowiącym mieszankę polityków i ekspertów.

Tej nocy program nadawany był z małego miasteczka Crewkerne – 7 tysięcy mieszkańców – i kiedy już wszedłem na scenę w lokalnej szkole (Wadham Community School), odwróciłem się, by zerknąć na zgromadzoną publiczność. Sala była wypełniona po brzegi, ale tylko trzy słowa wystarczą, by opisać zebrany tam tłum: *starsi, biali,*

konserwatywni. Pochyliłem się do kolegi panelisty Davida Lammy'ego, czarnoskórego członka parlamentu z Partii Pracy, i szepnąłem: „Być może jesteśmy jedynymi kolorowymi i jedynymi osobami poniżej czterdziestego roku życia w całym tym pomieszczeniu”.

Kiedy rozpoczął się program, natychmiast ruszyły kontrowersyjne spory polityczne. Jedną z najważniejszych wiadomości tego tygodnia był los ekstremistycznego kaznodziei Abu Qatady, Jordańczyka ubiegającego się o azyl, który został nazwany „duchowym ambasadorem Osamy bin Ladena w Europie” i był przetrzymywany przez dekadę w Wielkiej Brytanii bez procesu. Konserwatywny rząd koalicyjny chciał, by Abu Qatada został deportowany do Jordanii – pomimo uzasadnionych obaw, że może być torturowany przez władze w Ammanie. Już drugie tego wieczoru pytanie od widza dotyczyło bezpośrednio tej kwestii: „Czy brytyjski rząd powinien zignorować wytyczne Europejskiego Trybunału Praw Człowieka i po prostu deportować Abu Qatadę do Jordanii?”.

Moje myśli pędziły jak szalone. Siedziałem na gorącym krześle, w centrum uwagi. Wiedziałem, że miliony słuchają programu w radiu i wiele z tych osób zgodziłoby się z moim liberalnym stanowiskiem: Abu Qatada powinien być osądzony w Wielkiej Brytanii, a nie torturowany w Jordanii. Ale jak mogłem przekonać czytającą „Daily Mail” konserwatywną publiczność, z którą mierzyłem się twarzą w twarz w Crewkerne? Jak mógłbym przekonać ich do moich argumentów?

Po wybrzmieniu tego pytania publiczność zaczęła głośno klaskać. Wyglądało na to, że chcą, aby Abu Qatada został

wydalony! Wiedziałem, że gdybym po prostu zacytował raporty Amnesty International lub artykuły Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, straciłbym tę publiczność. Zamiast tego musiałem dostosować moje zwykłe liberalne argumenty i odwołać się do tego, co według mojej wiedzy ta konkretna publiczność będzie cenić i pielęgnować – a mianowicie do brytyjskiej tradycji i historii.

Kiedy więc prowadzący Jonathan Dimbleby poprosił mnie o odpowiedź na to prowokacyjne pytanie publiczności, oto jak odpowiedziałem. Stwierdziłem, że „absurdem” jest twierdzenie, iż Abu Qatada nie może być osądzony przez brytyjski wymiar sprawiedliwości. Dlaczego?

Dla mnie sedno tkwi w zasadach. Kiedy chodziłem do szkoły – dziś zebraliśmy się w budynku szkoły – uczyłem się o Magna Carta; o procesie przed ławą przysięgłych; o *habeas corpus*; o wolności słowa. To „chwalebna historia wolności” w tym kraju. I jestem zadziwiony, że 20 lat później, ze względu na „wojnę z terroryzmem”, której wpływ jest tak zgubny, muszę brać udział w programach takich jak ten, wchodzić do studiów telewizyjnych, debatować z pewnymi dziennikarzami i mówić: „Chwileczkę, co się stało z tymi wolnościami? Dlaczego nagle porzuciliśmy swobody, które uczyniły ten kraj wielkim?”.

Rozległ się gromki aplauz publiczności. Wspominając o Magna Carta, pierwszej angielskiej ustawie o prawach, nawiązałem z nimi kontakt. Miałem teraz ich pełną uwagę i głośne wsparcie, więc kontynuowałem.

Bez względu na to, jak odrażający i paskudny może być Abu Qatada, cała istota praw człowieka zasadza się na tym, że to właśnie paskudni i odrażający ludzie najbardziej potrzebują tychże praw i ochrony prawnej, a jeśli nie rozszerzymy jej na nich, nie ma sensu [takich praw mieć]¹.

Tak właśnie argumentuje się przed sceptyczną publicznością. Musisz być w stanie się dostosować, musisz być zwinny i elastyczny, a żeby to zrobić, musisz znać swoich odbiorców i odwołać się do ich przekonań.

Byłem w stanie pozyskać większość tej publiczności w Crewkerne, pozornie wbrew wszelkim przeciwnościom, nie dlatego, że ci miejscowi mnie lubili lub zgadzali się z moją polityką, ale dlatego, że rozumiałem, kim są, skąd pochodzą, co chcą i muszą usłyszeć, aby zostać przekonanymi. Nie zawsze jest to łatwe, ale nie jest to też niewykonalne.



W TYM ROZDZIALE PRZEDSTAWIĘ trzy główne sposoby na pozyskanie poparcia publiczności na żywo – niezależnie od tego, czy jest to twoja rodzina zgromadzona w salonie, setki osób w sali wykładowej czy nawet miliony ludzi oglądających cię w telewizji.

Pamiętaj: zawsze, gdy obecna jest publiczność, nie możesz pozwolić sobie na jej ignorowanie lub branie jej za pewnik. Publiczność ma kluczowe znaczenie. Nawet jeśli

¹ Wywiad z Jonathanem Dimblebym, *Any Questions?*, BBC Radio 4, 11.02.2012, <https://www.bbc.co.uk/programmes/b01bmq3c> [dostęp: 22.10.2024].

prowadzisz debatę jeden na jeden, to publiczność jest grupą ludzi, którzy zyskali miano „sędziego i ławy przysięgłych”². To ich próbujesz przekonać, namówić i przeciągnąć na swoją stronę.

Jak zatem tego dokonać? Jak przekonać ich do siebie?

POZNAJ SWOICH ODBIORCÓW

Przede wszystkim musisz spróbować zrozumieć, skąd pochodzą twoi odbiorcy. Jeśli, powiedzmy, bierzesz udział w debacie konkursowej, powinieneś starać się wniknąć do głowy sędziego lub członków publiczności, o których głosy zabiegasz. Oznacza to, że aby faktycznie „poznać swoją publiczność”, będziesz musiał wykonać trochę pracy, zanim jeszcze wejdiesz do sali debat, zanim zaczniesz przemawiać przed tłumem.

Po pierwsze dowiedz się, kto będzie na widowni. Tego rodzaju pytania zadają organizatorom każdego wydarzenia, na które jestem zapraszany:

- ▶ *Jak duża jest publiczność?*
- ▶ *Jakiego rodzaju ludzie składają się na publiczność?*
- ▶ *Co można w przybliżeniu powiedzieć o grupie demograficznej? Czy są to osoby młode, czy starsze? Studenci czy profesjonaliści? Osoby o przekonaniach politycznych czy apolityczne? Mężczyźni czy kobiety? Biali, czarni czy brązowi?*

² J. Davenport, Q&A: *Top Delivery Struggles Speakers Face & How to Combat Them Expertly*, Duarte, <https://www.duarte.com/blog/qa-top-delivery-struggles-speakers-face-how-to-combat-them-expertly/> [dostęp: 30.12.2024].

Wszystko to ma znaczenie, ponieważ po szczegółowej analizie odbiorców możesz dopasować swój język i dostosować argumenty tak, aby do nich trafiły.

Na przykład, jeśli przemawiam do grupy licealistów lub studentów, prawdopodobnie nie powinienem nawiązywać do wydarzeń z mojego dzieciństwa, które miały miejsce, zanim większość z nich się urodziła. I na pewno powinienem unikać protekcyjnego traktowania lub mówienia do nich w sposób lekceważący. Z drugiej strony, jeśli przemawiam do grupy dorosłych lub starszych osób w poważnej sprawie, powinienem unikać odniesień do filmów lub meków, których mogą nie kojarzyć.

Kluczową korzyścią płynącą ze znajomości odbiorców jest możliwość modyfikowania *języka*, którego używasz do przedstawienia swojej sprawy.

Niezależnie od tego, czy próbujesz przekonać kogoś do swojego argumentu, czy też produktu, powinieneś również zmienić *sposób*, w jaki prezentujesz swoje przemówienie w zależności od tego, do kogo się zwracasz. Jak pisze mówca biznesowy Ian Altman, nie można po prostu przyjąć podejścia „jeden rozmiar dla wszystkich”³. Musisz być elastyczny i potrafić prezentować różne argumenty różnym odbiorcom.

Wszystko, począwszy od zmiany tonu i głośności, a skończywszy na zmianie treści i nacisku położonym na różne kwestie, ma znaczenie. Pomyśl o tym w ten sposób: nie przedstawiłbyś swoich pomysłów współmałżonkowi

³ I. Altman, *3 Keys to Deliver an Amazing Presentation Suited to the Room*, „Inc.”, 30.08.2018, <https://www.inc.com/ian-altman/whether-speaking-in-a-convention-center-or-a-conference-room-you-can-deliver-an-amazing-speech-every-time.html> [dostęp: 22.10.2024].

w taki sam sposób, w jaki przedstawiłbyś je dyrektorowi korporacji. Dostosowałbyś swój *ton* – mocny lub miękki, poważny lub konwersacyjny, pełen pasji lub bardziej opamnowany. Równie ważna jest *głośność*, w zależności od tego, czy zwracasz się do pięciu osób w małej sali konferencyjnej, pięciuset osób w auli uniwersyteckiej, czy pięciu milionów ludzi oglądających cię w domu w telewizji.

Takie modyfikacje są konieczne, nawet jeśli próbujesz przedstawić ten sam argument każdej z tych bardzo różnych grup odbiorców. Strategie te odnoszą się do najtrudniejszego elementu wystąpień publicznych: adaptacji. Za każdym razem, gdy jesteś w centrum uwagi – przysłowiowo lub dosłownie – musisz być elastyczny. Bądź gotów dostosować swoją prezentację – nawet formę swoich argumentów – do tego, kogo chcesz przekonać.

Prawdopodobnie wiesz, jak przekonać swoje dzieci lub partnera, prawda? To dlatego, że znasz tych ludzi lepiej niż ktokolwiek inny. Gdy dowiesz się jak najwięcej o odbiorcach, do których próbujesz się zwrócić, których próbujesz przekonać i pozyskać, okaże się, że perswazja przychodzi ci o wiele łatwiej.

Żeby było jasne: nie chcę, byś *zmieniał* całą swoją argumentację lub po prostu mówił ludziom to, co chcą usłyszeć. Chodzi mi tylko o to, że powinieneś przedstawić swój argument w taki sposób, aby ludzie czuli się komfortowo akceptując go, ponieważ dostosowałeś go specjalnie do ich zainteresowań lub tożsamości. Jak zauważa Ian Altman, ogromnym błędem byłoby wygłaszanie tego samego przemówienia do różnych typów ludzi w różnych miejscach.

Weźmy na przykład kwestię imigracji. Nie sugeruję, że powinieneś być proimigracyjny przed liberalnym tłumem

i antyimigracyjny przed konserwatywnym. Twierdzą jedynie, że jeśli zwracasz się do prawicowego lub konserwatywnego tłumu w sprawie zalet imigracji, jeśli próbujesz przekonać ich do postawy proimigracyjnej, może nie mieć sensu cytowanie, powiedzmy, Baracka Obamy lub Alexandrii Ocasio-Cortez. Zamiast tego spróbuj zacytować słowa wybitnego konserwatysty, takiego jak Ronald Reagan, z jego słynnego przemówienia proimigracyjnego w Liberty State Park w New Jersey w 1980 roku.

Można powiedzieć coś takiego: „Nie musicie wierzyć mi na słowo. Pamiętacie, jak Ronald Reagan, stojąc przed Statuą Wolności, chwalił imigrantów za to, że przywieźli ze sobą »odwagę, ambicję, wartości rodzinne i prośądzkie, etos pracy, pokoju i wolności« i »pomogli uczynić Amerykę znowu wielką«?”.

Zmieniając swoje podejście i znajdując wspólny język, natychmiast sprawiasz, że kwestia staje się o wiele mniej ciężkostrawna.

Pamiętaj zatem: przytaczaj fakty, liczby i cytaty, które nie tylko wzmacniają twoją własną argumentację, ale także przemawiają do konkretnej publiczności, przed którą stoisz. Sprawdza się to również poza polityką – z dala od polaryzacji między republikanami i demokratami lub torysami i laburzystami. Jeśli dyskutujesz o wierze lub religii z żydem, chrześcijaninem lub muzułmaninem, możesz zacytować im Biblię lub Koran. Jednak prowadząc dysputę z ateistą, naprawdę nie ma sensu cytować świętej księgi, czyż nie?

Latem 2014 roku zostałem zaproszony do wygłoszenia przemówienia w World Affairs Council of Greater Houston w Teksasie na temat integracji muzułmanów w Europie

i Stanach Zjednoczonych. Wcześniej przygotowałem się gruntownie i dowiedziałem się, że będę przemawiał nie tylko do liberałów, ale także do konserwatystów: ludzi o wiele bardziej sceptycznie nastawionych do mojego przesłania. Upewniłem się więc, że w moim przemówieniu zawarłem odniesienia do prawicowych dziennikarzy i źródeł wzmacniających moją argumentację, że sugestie, jakoby muzułmanie byli niezdolni do integracji na Zachodzie, są mitem.

„Nie wierzcie mi na słowo” – powiedziałem (to fraza zawsze przydatna przed sceptyczną publicznością). „Zaledwie dwa tygodnie temu w gazecie »Daily Telegraph« czołowy prawicowy, konserwatywny brytyjski dziennikarz i felietonista Fraser Nelson, redaktor prawicowego magazynu »Spectator«, opublikował artykuł zatytułowany *Brytyjski muzułmanin naprawdę żyje pośród nas – i jest z tego dumny*. Nelson napisał, cytując: »Integracja muzułmanów może być obecnie postrzegana jako jeden z największych sukcesów współczesnej Wielkiej Brytanii«”.

Odbiorcy zastrzygli uszami, gdy usłyszeli słowo *konserwatywny* i odniesienia do publikacji w takich gazetach, jak „Telegraph” i „Spectator”. Nie spodziewali się tego i w ten oto sposób zdobyłem ich niepodzielną uwagę. Powiedziano mi również przed wydarzeniem, że wśród publiczności znajdzie się spora reprezentacja żydowska, więc zdecydowałem się dodatkowo opowiedzieć następującą (prawdziwą) historię pochodzącą z Wielkiej Brytanii.

Spójrzmy na to, co się wydarzyło w zeszłym roku, kiedy mała społeczność żydowska w północnym mieście Bradford stanęła w obliczu zamknięcia swojej

historycznej synagogi, zbudowanej w 1880 roku. Dach świątyni przeciekał, a kilkudziesięciu wiernych nie było stać na naprawę. Przewodniczący zarządu synagogi Rudi Leavor podjął decyzję o sprzedaży. Budynek już miał być kupiony i przekształcony w blok luksusowych apartamentów, kiedy – gdy nikt się tego nie spodziewał – synagoga została uratowana dzięki funduszom zebranych podczas kampanii przeprowadzonej przez lokalny meczet. Zulfi Karim, sekretarz Rady Meczetów Bradford, stojący za kampanią, mówi teraz o Leavorze, który uciekł do Wielkiej Brytanii z okupowanej przez nazistów Europy podczas II wojny światowej, że jest jego „nowo odnalezionym bratem”.

Zza mojego pulpitu widziałem, jak oczy słuchaczy rozszerzają się, a na twarzach pojawiają się nieoczekiwane uśmiechy. Szturchali się i kiwali do siebie z aprobatą.

Poznanie swojej publiczności ma absolutnie kluczowe znaczenie, ale to tylko pierwszy krok. To jest coś, co musisz zrobić, zanim jeszcze staniesz na scenie, przed kamerą lub na podium. Następny krok dotyczy tego, co robisz, gdy już tam jesteś.

PRZYCIĄGNIJ ICH UWAGĘ

Mam dla ciebie złe wieści. Być może natknąłeś się gdzieś na popularną informację o tym, że złota rybka ma tylko 9 sekund uwagi⁴. Według badań przeprowadzonych przez

⁴ K. McSpadden, *You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish*, „Time”, 14.05.2015, <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> [dostęp: 22.10.2024].

naukowców z Microsoftu przeciętny człowiek traci „koncentrację po 8 sekundach”. Masz bardzo, *bardzo* mało czasu, aby przyciągnąć uwagę odbiorców, zanim się wyłączą i zaczną myśleć o tym, co zjedzą na obiad lub – co bardziej prawdopodobne – zaczną przeglądać Instagram.

Żyjemy w erze online, w której wszyscy wszędzie, prawie przez cały czas korzystają ze swoich smartfonów. Możesz przemawiać przez 20, 30, 40 minut, ale jeśli ludzie, do których się zwracasz, rozproszą się lub – co gorsza – znudzą się już na samym początku, reszta twojej prezentacji będzie jedynie ogromną stratą czasu. Dla ciebie i dla nich.

Niezależnie od tego, czy prowadzisz prezentację w sali konferencyjnej, czy też dysputę z przyjaciółmi, powinieneś zacząć w bardzo jasny, bezpośredni i zapadający w pamięć sposób. Jak wskazuje grupa ekspertów ds. komunikacji, należy unikać rutynowych uwag, pustych frazesów i wyświechtanych komunałów⁵.

- ▶ „Dziękuję za zaproszenie”.
- ▶ „Cieszę się, że mogę być tu dzisiaj z wami”.
- ▶ „Jak się macie?”

Nie. Nie. *Nie*.

Musisz porwać słuchaczy już w pierwszej minucie, a najlepiej w pierwszych 10 lub 20 sekundach swojego wystąpienia. W jaki sposób to zrobić?

⁵ *How to Start a Speech with Power and Confidence*, blog Ginger, 13.12.2019, <https://www.gingerleadershipcomms.com/article/how-to-start-a-speech-with-power-and-confidence> [dostęp: 22.10.2024].

1. Zaczynij od mocnego otwarcia

Powiedz coś nieoczekiwanego, prowokującego, a nawet sprzecznego. Cytując legendarnego Dale’a Carnegiego: „Już w pierwszym zdaniu powiedz coś interesującego. Nie w drugim. Nie w trzecim. W Pierwszym! P-I-E-R-W-S-Z-Y-M! Pierwszym!”⁶.

Oto jak brytyjski szef kuchni i działacz na rzecz zdrowej żywności Jamie Oliver rozpoczął swój wykład TED Talk w 2010 roku.

Niestety w ciągu następnych 18 minut, kiedy będę tutaj przemawiać, czterech Amerykanów umrze z powodu swojej diety. Nazywam się Jamie Oliver. Mam 34 lata. Pochodzę z Essex we wschodniej Anglii i przez ostatnie siedem lat pracowałem niestrudzenie, aby na swój własny sposób ratować ludziom życie. Nie jestem lekarzem, jestem kucharzem, nie mam drogiego sprzętu ani leków. Wykorzystuję informacje i edukację⁷.

Czy nie chciałbyś usiąść i posłuchać więcej?

2. Zaczynij od pytania

Idealnie byłoby zadać „prowokacyjne” pytanie⁸ – tak mówią eksperci ds. komunikacji. „Rozpoczęcie od pytania

⁶ D. Carnegie, *Jak stać się doskonałym mówcą i rozmówcą*, Studio EMKA, Warszawa 2023, s. 145.

⁷ Jamie Oliver, *Teach Every Child about Food*, 2010, wideo TED, 21:32, https://www.ted.com/talks/jamie_oliver_teach_every_child_about_food [dostęp: 22.10.2024].

⁸ *How to Start a Speech with Power and Confidence*, blog Ginger.

tworzy lukę w wiedzy: *lukę między tym, co słuchacze wiedzą, a tym, czego nie wiedzą*” – dodaje Akash Karia w swojej książce *How to Deliver a Great TED Talk*. „Ta luka rodzi ciekawość, ponieważ ludzie mają wrodzone pragnienie wypełniania luk w wiedzy”⁹.

Były naukowiec z NASA, James Hansen, wie, że nie jest najlepszym mówcą, ale udało mu się wykorzystać tę cechę, aby przyciągnąć uwagę publiczności w czasie prezentacji TED Talk w 2012 roku na temat zmian klimatycznych. Jak? Dzięki takim oto pytaniom otwierającym:

Co takiego wiem, że ja, małomówny naukowiec ze Środkowego Zachodu, dałbym się aresztować w czasie protestu przed Białym Domem? A co wy byście zrobili, gdybyście wiedzieli, to co ja?¹⁰

Czy nie chciałbyś usłyszeć odpowiedzi na te dobitne pytania? Czy nie podniósłbyś wzroku znad swojego iPhone’a, by posłuchać?

3. Zaczynij od opowieści

Najlepiej, jeśli będzie to osobista anegdota. Otrzymasz dodatkowe punkty, jeśli będzie ona zabawna, będzie w stanie rozśmieszyć i zrelaksować ludzi i przyciągnąć ich uwagę już na samym początku. Opowiadanie historii pomaga

⁹ A. Karia, *How to Deliver a Great TED Talk: Presentation Secrets of the World's Best Speakers*, CreateSpace, 2012, s. 38.

¹⁰ James Hansen, *Why I Must Speak Out about Climate Change*, 2012, wideo TED, 17:35, https://www.ted.com/talks/james_hansen_why_i_must_speak_out_about_climate_change [dostęp: 22.10.2024].

rozbudzić w słuchaczach natychmiastowe zaangażowanie, gdyż każdy uwielbia dobrą opowieść. Ponadto nasze mózgi są zbudowane tak, że jesteśmy zdolni od razu zakochać się w dobrej historii – takiej, która od samego początku odwołuje się do wyobraźni i empatii. Przedsiębiorca Ric Elias osiągnął to w swoim wystąpieniu TED Talk z 2011 roku, przedstawiając bardzo osobiste wspomnienia z przerażającego lotu.

Wyobraź sobie wielką eksplozję podczas wznoszenia się na wysokość prawie kilometra. Wyobraź sobie samolot pełen dymu. Silnik, który dudni: stuk, stuk, stuk, stuk, stuk, stuk, stuk, stuk. Brzmi przerażająco. Tego dnia zajmowałem wyjątkowe miejsce. Siedziałem w fotelu 1D¹.

Czy nie jesteś od razu zafascynowany historią i nie przenosisz się myślami do samolotu?

Zwróć szczególną uwagę na swoje pierwsze zdanie, jeśli chcesz, aby inni zwrócili uwagę na to, co masz do powiedzenia. Zaskocz swoją publiczność szokującym stwierdzeniem, pytaniem, któremu nie można się oprzeć, lub wciągającą historią. Zobaczysz, że ludzie zwrócą wzrok na ciebie zamiast na telefony – a wtedy sala będzie twoja.

Oczywiście przyciągnięcie uwagi ludzi to jedno. Natomiast utrzymanie owej uwagi to już całkiem inna sprawa. Jak to zrobić?

¹ Ric Elias, *Three Things I Learned While My Plane Crashed*, 2011, wideo TED, 4:46, https://www.ted.com/talks/ric_elias_3_things_i_learned_while_my_plane_crashed [dostęp: 22.10.2024].

Czy publiczne wystąpienia budzą w tobie lęk?

Często kończysz spory z poczuciem bycia niezrozumianym?

Bywa, że brakuje ci argumentów lub masz ich sporo, ale nie umiesz ich odpowiednio przedstawić?

Może zależy ci, by twój przekaz był skuteczny?



Mehdi Hasan, mistrz retoryki i doświadczony dziennikarz, dzieli się konkretnymi poradami, które przydadzą ci się zarówno na co dzień, w mediach społecznościowych, jak i podczas publicznych wystąpień.

Bez względu na to, czy zależy ci na sztuce prowadzenia rozmowy, czy chcesz przekonać swojego rozmówcę – znajdziesz tu coś dla siebie.

Po przeczytaniu tej książki:

- Poznasz techniki, które pozwolą ci kontrolować rozmowę, zachować zimną krew i skutecznie ripostować.
- Właściwie zbudujesz argumenty, wykorzystasz liczby, przykłady i kontekst, by przekonać odbiorców do twojego zdania.
- Przekształcisz burze i konflikty w wymianę argumentów – zamiast spierać się dla samego sporu, nauczysz się prowadzić merytoryczne dyskusje.
- Twoja pewność siebie w rozmowie wzrośnie niezależnie od tego, czy prowadzisz live, podcast, czy odpowiadasz na trudne pytanie w panelu dyskusyjnym.

W czasach gdy każdy ma swoje zdanie i nikt nie ma ochoty słuchać naszego, *Wygrywaj argumentami* jest niezastąpionym przewodnikiem dla wszystkich, którzy chcą być skuteczni i realnie wpływać na świat.



Ze wszystkich talentów nadanych ludziom żaden nie jest tak cenny jak dar oratorski. Ten, kto się nim cieszy, dzierży władzę trwalszą niż władza wielkiego króla.

– Winston Churchill, brytyjski polityk i mąż stanu

