

### שיעור ראשון 14/10

- 70% מהציון- מבחן תאורטי, מבחן אמריקאי, יכול להיות שיהיו שאלות פתוחות (לנמק).
- 20% מהציון- מבחן מעשי- הצגת נושא במשך 6-7 דקות (בזוגות).
- 10% מהציון- השתתפות פעילה.
- קריאת חובה- למבחן. יהיו שאלות מהמאמרים במודל.
- קריאה מומלצת תעזור אבל היא לא למבחן.

## שיעור 1- מבוא

כלל ברזל- אל תשאירו מקום לפרשנות. אם נשאיר מקום לפרשנות במקרה הטוב יתעלמו ממה שאמרנו, אבל במקרה הרע יפרשו את זה אחרת. לדוגמא: אם אנחנו רוצים לבקש העלאה במשכורת, נגש להנהלה ונבקש העלאה. כמובן נסביר למה מגיע לנו. הבעיה היא שלא ביקשנו כמה. השארנו מקום לפרשנות. מעלים לנו את השכר אך לא בסכום לו צפינו וכעת לא נעים לנו לבקש העלאה נוספת. כשאנחנו אומרים את הדברים בפעם הראשונה אנחנו רוצים שהדברים יהיו ברורים, כאילו אמרנו את זה בפעם השנייה.

### מבנה השיח עם קהל:

1. **פתיחת קשב קהל**- הדבר הראשון. להגיד לקהל מה הולך להיות, שידע לצפות. עוזר לפקס. אנשים לא אוהבים חוסר וודאות. **תיאום ציפיות חד צדדי**-הקהל לא יודע למה לצפות, בין אם זה הרצאה או בין אם ישיבת צוות עם העובדים. לעיתים חשוב להגיד על מה **לא** הולכים לדבר.
2. **לתת ערך**- לא תמיד אפשר לעניין את הקהל. לפעמים הנושאים לא מעניינים אך בעלי ערך. הערך הוא שיגביר את הקשב של הקהל כל עוד יכיר בחשיבות ערכו וכמה שיותר מוקדם. יש לחשוב על ערך נותן לקהל ולא בהכרח מה הערך עבורי. עבור כל קהל שונה מתקיים ערך שונה. אפשר להעביר את אותה ההרצאה לקהל שונה אך הערך משתנה בהתאם לקהל שההרצאה מוצגת מולו. אם אין ערך-עדיף לא לעשות (כמו אסיפת הורים שבאים להעביר תאריכים לטיולים וצ'קים שצריך להעביר. אפשר לשלוח את המידע הזה במייל או בוואטסאפ ולכן אין לזה ערך).
3. **גוף**- העברת הדברים והרחבה. הדוגמאות, ההסברים וההרחבות.
4. **סיכום**- דומה לפתיחת קשב קהל. להזכיר במה עסקנו ומה חשוב לזכור בנקודות קטנות. חוזרים על הדברים כדי שהקהל יזכור ולא רק ישמע. מבנה החזרה הזה עוזר לקהל, לפעמים אנשים מאחרים, לפעמים אנשים צריכים לצאת מוקדם וחשוב שהם יזכרו ויבינו במה עסקנו.

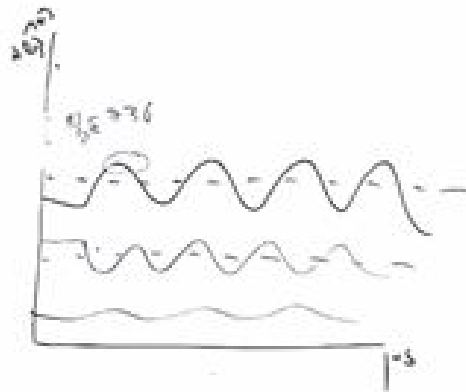
**\*\*אם מקצרים את הזמן נקצר תמיד בגוף\*\***

הכלים הללו לא מקלים עלינו בתור דוברים, הם מקשים עלינו, אבל הם מקלים על הקהל.

## שיעור 2- 21/10

### גרף קשב קהל

קשב הקהל נוטה לעלות ולרדת כל הזמן בין אם המסר מעניין או לא. כמובן שאם המסר המועבר מעניין הקשב יהיה רב יותר. כמות הקשב בתחילת ההרצאה ובכל שלביה משתנה בין קהל לקהל ובין יושבי הקהל.



בתנאים האופטימליים (זמן ביום בו אנו מרוכזים ותוכן שמעניין עבורנו) כמה זמן אנו יכולים להיות בשיא הקשב?

בן אדם ממוצע שומר על שיא קשב במשך 7-10 דקות, לאחר מכן מסתמנת ירידה.

- למה זה חשוב?

לא משנה כמה דברים טובים נהיה, בסוף בן אדם ממוצע חווה נפילות קשב, זה ביולוגי וזה לא קשור אלינו.

- מהו הזמן המינימלי אשר הקהל יכול להיות שרוי בו בחוסר קשב? שניות בודדות, 2-3 שניות. השניות האלה תלויות במרצה, בנואם.

מעביר המסר, האחראי, יכול לאפשר לקהל את רג השקט של הירידה או שלא.

- איך המרצה יכולה להחזיר את הקהל לקשב מלא?

קול, תנועה ושוברי שגרה אחרים. אלה נקראים מזניקי קשב.

**"מזניקי קשב"** - יגמרו לקהל לחזור לקשב מלא.

מזניק קשב הוא כל דבר שישנה את האווירה בכיתה.

זה יכול לבוא לידי ביטוי בהרמת הקול או הנמכת הקול, תזוזה מצד לצד, שימוש בידיים, שאלות לקהל, סרטון, ריקוד, החלפת דוברים, שיר- כל דבר שמשנה את האווירה והשגרה הוא מזניק קשב.

- מה קורה אם נשתמש באותו מזניק קשב פעמיים? תלוי איזה וכמה.

לדוגמא מורה שצועקת בכיתה "שקט!".

פעם ראשונה זה יעבוד אך אם היא תצעק כל הזמן, המצב יהפוך לשגרה ולא ישימו לב למזניק קשב זה.

לעומת זאת אם פתאום היא תנמיך את הקול-זה יהיה מזניק קשב מסוג חדש.

חשוב להשתמש בהרבה מזניקי קשב ובצורה מגוונת!

- מתי מחליטים איפה לשים אותם? מזניקי קשב בדר"כ לא מכינים מראש.

מתי נכניס אותם מראש? אחרי חלק יותר כבד וארוך בהרצאה, או לפני משהו מאוד חשוב.

בנוסף, נתכנן מראש כאשר מדובר במזניקי קשב שהם חלק מהשיעור כמו סרטון או הקראת קטע.

בשאר מזניקי הקשב שהם לא חלק ממערך ההרצאה נשתמש לפי הצורך במהלך קיומה.

לא חייב לתכנן מראש אך מומלץ להגיע עם שלל אופציות של מזניקי קשב שנוכל להשתמש בהם כאשר נשים לב כי הקהל מאבד קשב.

**"מפריעי קשב"** - מזניק קשב עלול להפוך למפר קשב.

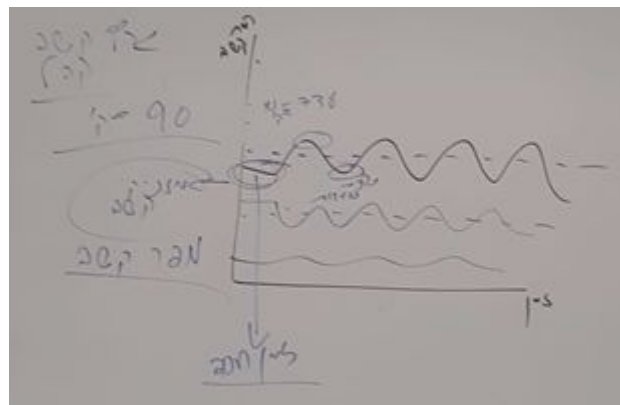
מפר קשב עושה בדיוק ההפך ומאריך את הזמן עד לחזרה לקשב-לכן חשוב לנסות ולהימנע. איך עושים את זה? הרבה ניסוי וטעייה. ננסה להבין מה עבד על קהל מסוים ומה לא ונמשיך הלאה. ישנם דברים שאפשר לצפות שיהיו מפרי קשב. לדוגמא-חלוקת דפים בין הסטודנטים. מזניקי קשב רלוונטים במסגרת זמן מוגבל של עד 90 דקות כלומר, ברגע שההרצאה עוברת את 90 טווח ה-90 דקות, גם מזניקי הקשב כבר לא רלוונטים. אחרי 90 דקות נדרשת הפסקה. אצל ילדים טווח הזמן הוא 45 דקות (זמן שיעור בביה"ס).

הקו ההתחלתי בגרף הקשב, מהו? נקרא "זמן חסד" - ההתחלה של השיעור, ההרצאה. זמן חסד נע בין ה-1-3 דקות הראשונות. אנחנו רואים את המרצה, מקבלים רושם ראשוני, מחליטים אם יהיה מעניין, מקצועי וחשוב.

בזמן חסד צריך למשוך את תשומת הלב של הקהל פיזית שיהיה קשוב לחלוטין. כמו רושם ראשוני ולכן זמן חסד הוא כל כך חשוב.

בזמן חסד יכול לקרות הכל, מה שאנחנו רוצים. כאן ליצירתיות אין גבולות. סרטון/ קטע מהעיתון/ שיר/ ריקוד, כל דבר שרק נרצה, אבל, הזמן חסד חייב להיות מותאם למרצה ולקהל שלו.

זמן חסד **חייב** להיות קשור בצורה ישירה או עקיפה לנושא בו אנחנו עוסקים. זמן חסד נמצא מתחת לקו שבו אנו בקשב, ולכן הוא חייב להיות נטול תוכן מהותי. יש לדאוג שאם הקהל יפסיד את זמן החסד לא יפספס משהו חשוב.



התוכן המהותי שלי יהיה אחרי זמן חסד ב"פתיחת קשב קהל".

זמן חסד עוזר לנו להתמודד עם פחד קהל.

לקהל יותר קל להתחיל עם משהו שהוא לא מהותי, "לא למבחן".

ברגע שסיימנו עם זמן החסד וקיבלנו את קשב הקהל, הרבה יותר קל.

**שיעור 3 - 28/10 - שכנוע**

ישנם אינסוף מרכיבים היכולים להשפיע על המרצה, על יכולת ההשפעה שלו עלינו. אם אנחנו עייפים או שיש לנו מצברוח רע למרצה יש יכולת פחותה להשפיע ולשכנע אותנו. על מרבית המשתנים לשכנוע אין יכולת להשפיע. יש מספר משתני ליבה שנמצאים תמיד בכל סיטואציה(טבלת השכנוע). באמצעות משתני הליבה הללו ניתן להתגבר על שאר הדברים (על הרעב העייפות וכדומה).

**טבלת השכנוע**- משתני הליבה נמצאים תמיד בכל סיטואציה בה אנו מנסים לשכנע והם משפיעים יותר מהמשתנים הלא קבועים. מדובר ב-10 משתנים או בזוגות של 5. מה זה שכנוע? מזיזים אדם מדעתו.

תהליך השכנוע- אדם בעל וודאות כלשהי ותהליך השכנוע יצור לו וודאות חדשה. אין בן אדם בעולם שחושב שהוא לא יודע (לרוב) ולכן אנחנו מתחילים בוודאות. בד"כ אנחנו פוגשים אנשים עם וודאות, לעיתים רחוקות אנשים נטולי וודאות ואנחנו רוצים להביא אותם לוודאות חדשה (שהיא שלנו, מה שאנחנו מאמינים וחושבים). ניתן להתחיל בערעור הוודאות הקיימת של הבן אדם ולאט לאט לשכנע אותו ולהביא אותו לוודאות החדשה. שכנוע זה לא רק מכירות, הרבה פעמים אנשים מסתכלים על שכנוע כמכירות אך לא מדובר רק בזה. כשהמרצה מדבר מול הקהל מתקיים שכנוע מפני שהוא רוצה שיהיו קשובים לו.

וודאות-----<חוסר וודאות-----<וודאות חדשה

<p><b>אין מסר בלי מוסר. המוסר/ת משפיע יותר מהמסר.</b> אם לא יקבלו אותנו, אין סיכוי בעולם שיקבלו את המסר שלנו.מי אנחנו כמוסר נתפס הרבה מעבר לאיך שתראה שפת הגוף שלנו, מה אנחנו לובשים ואיך אנחנו מדברים. אז מה עושים יום לפני הפרזנטציה? הבנה של מעמד המוסר. (דוגמה- קהל שחושב שמרצה אישה היא לא מקצועית, נצטרך לשלוח לו גבר להרצות). המוסר משפיע יותר מהמסר, אבל המוסר לא חשוב יותר מהמסר. המסר שלנו והמוסר שלנו חשובים באותה המידה. אם אין לי את המסר מאחורי המוסר לא עשינו כלום.</p>	<p>מוסר/ת-כל מה שיש במוסר שיגרום לקבל או לא לקבל אותו. האם מישהו בא לנו בטוב או לא.</p>	<p>מסר- תוכן.</p>
<p><b>אם המסר המילולי והבלתי מילולי סותרים- המסר הבלתי מילולי מנצח.</b> אחד הדברים הכי בעייתיים שיכולים להיות במסר בלתי מילולי הוא השוני בין תפיסת המסר בין חברה אחת לאחרת. לדוגמא- כאשר נדבר בקול רם המסר הבלתי מילולי שנקלוט כישראלים הוא אסרטיביות אך בחברה אחרת זה נראה כאילו אנחנו רבים ולכן זה בעייתי.</p>	<p>בלתי מילולי- שפת גוף וכו'. משפיע יותר מהמסר המילולי-תמיד!</p>	<p>מילולי- כל מה שנאמר במילים.</p>
<p>מסר גלוי זה מסר שאני אומרת בצורה מאוד ברורה, לא דורש מאתנו שום יכולת פרשנות, לא צריך להסיק מסקנות כדי להבין מה שנאמר ("צאי מהכיתה", "אל תדברו", "לא מאחרים" וכדומה). מסר סמוי זה מה שנאמר בין השורות ("אני ממליצה לכם לקרוא את המאמרים"- יהיה או לא יהיה?). <b>מה משפיע יותר, מסר גלוי או מסר סמוי? סמוי משפיע יותר.</b> מה ההבדל בין מסר סמוי לבלתי מילולי? מסר בלתי מילולי אפשר לראות, מסר סמוי אי אפשר לראות. הבעיה במסר הסמוי היא שכל אדם</p>	<p>סמוי</p>	<p>גלוי</p>

<p>יכול להבין אותו איך שהוא רוצה בלי קשר למסר שניסינו להעביר.</p> <p>דוגמה למסר סמוי- במבחן מסוים השאלה הגדול עוסקת בנושא שהועבר במהלך שיעור אחד בלבד. המרצה לא העביר שיעור אחד בלבד בגלל שהנושא לא חשוב או לא יופיע במבחן אך התלמידים קלטו זאת בטעות. לעיתים המוסר לא מבין שהועבר מסר סמוי. מסר סמוי משכנע יותר ממסר גלוי מפני שאף אחד לא שכנע אותנו.</p> <p>דוגמאות נוספות למסר סמוי-זמן, סדר הדברים, דוגמאות(בלימודים אוניברסיטאים הדוגמאות יהיו מעולם העסקים, דוגמאות מרשימות יותר לעומת דוגמאות שישמשו בבית ספר תיכון), ציטוטים.</p> <p>דוגמא לסדר הדברים: ישנה עובדת שמאחרת כל יום בחמש עשר דקות. הבוקר מתחיל בישיבה והישיבה מתעכבת בגללה. העובדת טובה מעבר לזה. כיצד ננהל איתה את השיחה ונגרום לה להפסיק לאחר?"כן..אבל.." לא עובד בצורה יעילה. יש להתחיל במשהו טוב, להמשיך לבעיה ולסיים במשהו טוב. גם כשאומרים לנו רק דברים טובים אנחנו מחכים ל"אבל" כי כל כך הרבה פעמים אומרים לנו משהו טוב ואז אומרים "אבל..". ניתן להגיד "יחד עם זאת/ בנוסף". במידה ורוצים גם להעצים וגם לנזוף קשה לעשות זאת באותו המפגש ולכן צריך להפריד בניהם. יש להזמין את העובד לשני מפגשים. כשנותנים מחמאה יש לפרט ולהיות ספציפיים. פעם ב.. לתת מחמאות ולפרט וכך בונים עובד שמרגיש מוערך וכשיש סיבה לנזוף בו הוא לוקח זאת ברצינות.</p>		
<p><b>מרבית תהליך קבלת ההחלטות שלנו אינו רציונלי.</b></p> <p>אחת ההחלטות הבודדות שאנו עושים באופן רציונלי בישראל- משכנתא.</p> <p>זמן חסד- דוגמא לקבלת החלטה לא רציונלית. בזמן חסד אנו מגבשים דעה על הדובר בדקה הראשונה של ההרצאה. טרמינולוגיה- צריך לדעת להשתמש במילים רלוונטיות לקהל. (הבדל בין אמירה "פליטים", "מהגרי עבודה", "מסתננים").</p> <p>אנלוגיה- אני רוצה לשכנע במשהו אבל קהל היעד שלי מאוד רחוק מהנושא. אני אנסה להשוות משהו מאוד רחוק למשהו שקרוב ומוכר לקהל. (דוגמא- אני רוצה להנגיש לתושבי ארה"ב את המצב בארץ עם הפיגועים). אנלוגיה צריכה להיות מותאמת לקהל יעד, בשפתו כי אחרת היא עלולה ליצור את המצב הפוך.</p> <p><b>סיטואציה:</b> אנחנו מנהלים בחברה, יש לנו עובדים (לא משנה באיזה תחום), העבודה דורשת לעבוד 5 ימים בשבוע מ17-10, המשכורת היא 10,000 נטו ופעם בחודש צריך לעבוד ביום שבת. אנחנו המנהלים ואנחנו מקבלים אנשים שראינו אותם (בן אדם שמתאים לתפקיד, יכול לעשות את התפקיד, מודע לשכר וגם יודע שצריך לעבוד שבתות). איך נציג לאותו האדם את המשרה?</p> <p>הוא התקבל לעבודה ובפעם הראשונה שהוא צריך לעבוד ביום שבת, חבר מציע לו ללכת לים והוא לא יכול כי הוא צריך לעבוד</p>	<p>(קבלת החלטות) בלתי רציונלי- החלטה שמתקבלת ללא מחקר או מחשבה מרובה.</p>	<p>(קבלת החלטות) רציונלי- החלטה רציונלית היא החלטה שנקבעת כאשר יש לנו /אספנו את כל העובדות ושקלנו את כולן לפני קבלת ההחלטה.</p>

<p>ומנחם את עצמו ב"לפחות זה כסף.. אבל רק גלובלי", ואז אותו אדם מגיע מבואס לעבודה. למנהל יש גמישות, הוא יכול לספר כי המשכורת היא 9,000 ועל שבת מקבלים עוד 1,000 שקלים, המשכורת נשאר אותה משכורת אבל הצגתי את המספרים אחרת, כי אז אותו אדם שלא יוכל ללכת לים כי הוא עובד יגיד "לפחות זה כסף" ויהיה פחות מבואס.</p> <p>זה נקרא "מסגור" = איך אני מסתכלת על הדברים, האם אני מסתכלת על חצי הכוס המלאה או הריקה. באיזה דרך סידרתי את הדברים.</p> <p>קלמן וטוורסקי לקחו אנשים שהיו חולים, פיצלו אנשים לקבוצה עם אנשים עם אותם הסימפטומים ואמרו לחצי מהם שיש להם 80% סיכוי להחלים ולחצי השני שיש להם 20% סיכוי למות. מי קיבל את הבשורה בצורה הטובה ביותר? ה-80%, למרות שאמרו להם את אותו הדבר. המסגרת שאנחנו נותנים לדברים מאוד חשובה, האם אנחנו מדברים על חצי הכוס המלאה או הריקה?</p>		
<p>1. מהו מידע? נתונים. הבעיה היא שאני לא יודעת מה הם אומרים. 7 סיבים תזונתיים ל-100 גרם, האם אני יודעת אם זה טוב? האם זה נחשב הרבה או קצת? לא ידוע. נתונים בעלי מספרים ועובדות לפעמים יכולים להיות ברורים ולפעמים לא ברורים וכאלה הם לא משכנעים. כל אחד יכול לקחת את הנתונים ולפרש אותם אחרת. נתונים הם תלויי פרשנות של כל אדם ואדם ולכן זה שאני כותבת מספרים לא הופך את הדבר לאיזושהי אמת מוחלטת או לא מוחלטת. אם אני רוצה נתונים, היום אפשר למצוא את כל הנתונים בגוגל. מה חסר לי? המשמעות. אני צריכה ידע- הידע הנתון עם האנליזה/ הפרשנות שלנו. מה שמשכנע זה לא נתון, מה שמשכנע אותי זה המשמעות שנתתי לנתון, מה הוא אומר. אם אני רוצה להסביר למה לאכול סוכר כזה ולא סוכר אחר אני צריכה לתת משמעות לנתון.</p>	<p>ידע</p>	<p>מידע</p>

**הפוסט של יאיר לפי "ריקי כהן"**

למה אומרים שהפוסט הזה מנותק? אם יאיר לפיד רוצה לפנות למעמד הביניים, למה הוא לא הצליח? איך היינו עושים זאת אחרת? מה זה "ריקי כהן"? אנלוגיה.

כל הפוסט הזה הוא אנלוגיה בשימוש מאוד טוב.

במקום לדבר על מעמד הביניים יאיר לפיד לקח בן אדם אחד, דוגמא אחת, ומדבר עליו.

ריקי כהן מלבד העובדה שהיא בעלת דירה נחשבת כחלק ממעמד הביניים הקלאסי. אבל, הבחירה נוטה להרגיז את הקוראים.

ריקי כהן עצבנה את כולנו ובצדק, למה? מה נכון ומה לא נכון במסגור של יאיר לפיד:

- הנסיעות לחו"ל. מעצבן אותנו שהיא נוסעת לא מנהלת את הכסף שלה נכון. אם הוא היה כותב ו"פעם בשנה, נוסעת לחופשה משפחתית בצפון/ באילת" היינו מקבלים זאת בצורה נעימה יותר. אילת יותר יקרה מחו"ל, אבל זה לא היה מעצבן אותנו.
- היי-טק- נותן לנו קונוטציה של אנשים שעושים הרבה כסף. אומנם היי-טקיסטים הם בני מעמד הביניים, אבל ליאיר היה עדיף לכתוב שהוא עובד בבנק/ עצמאי/ בעל עסק קטן/ משרד ממשלתי.

- אם הוא היה הופך את האמירה וכותב שריקי כהן עובדת בהיי-טק ובעלה מורה, זה לא היה עובד יותר, כי זה שהיא מורה זה בסדר לנו.
3. זה טוב שהיא בת 37? זה טוב מפני שהיא לא מישהי בתחילת דרכה, מדובר באישה שזו העבודה שלה, היא כבר בבניית החיים, יכול להיות שהדברים ישתנו אבל בגדול זה יהיה הגורל שלה. אי אפשר שהיא תהיה בת 25 או בת 67.
4. "חדרה"- זה מעולה, לא יכול היה להיות בתל אביב (צפוניים, מליינים).
5. "יש להם דירה" (יכול להיות שיש להם משכנתא)- אם הוא היה אומר שיש לה דירה עם משכנתא קטנה זה כבר היה מתקבל אחרת. אם יש לה דירה זה לא מעמד ביניים בעינינו.
6. "אין להם סיכוי בעתיד לקנות דירה לאחד מהילדים שלהם"- היום אנשים מדברים על לעזור לילדים שלהם ולא על לקנות דירה, לעזור במשכנתא וכדומה. אם הוא היה אומר "עזרה" או לממן לימודים לשלושת הילדים, אלו מסרים שהיינו יכולים להתחבר אליהם. העיסוק היומיומי הוא במשהו הרבה יותר קטן ויומיומי ולא גדול כמו לקנות דירה.
- איך הוא מצטייר כמוסר? מתנשא, שחצן- "נכנסתי, אנחנו צריכים לעזור לה.. המבטים התחלפו במבטים מהורהרים".. לא אמין שהוא נכנס ודיבר ופתאום לכולם נפל האסימון, "הוא הסתכל עליהם מהצד".

## שיעור 6- 18/11 מסר/מוסרת

"ספרו לי על עצמכם"- אנו נתקלים בשאלה הזו מספר רב של פעמים בחיים ובסיטואציות חשובות. מסר/מוסרת- אם לא יקבלו אותנו כמוסרים אין סיכוי שיקבלו את המסר שלנו.

**אז איך מבססים את עצמנו כמוסרים?** כשאנחנו מבססים את עצמנו כמוסרים יש שני דברים שחשוב שיתקיימו:

1. ייחודיות- מה מייחד אותנו, "למה מי את?", למה שנקשיב לך? צריך להראות את הייחודיות שלנו בכל סיטואציה.
2. מכנה משותף- ייחודיות לא תמיד מספיקה. אנחנו בד"כ מתחברים לאנשים שדומים לנו ולכן יש למצוא מכנה משותף. אנחנו רוצים שאנשים ישתפו איתנו פעולה, אנחנו רוצים שהם יקשיבו לנו או יעשו מה שאנו מבקשים. מכנה משותף- הדבר שיש לנו במשותף שגורם לאנשים להרגיש יותר דומים וקרובים אלינו.

כובע מקצועי	כובע אישי	
	>	חובשת
	< ישנם הרבה כובעים אך אין להם מקום.	קיים

### "שיטת הכובעים"

השיטה עוזרת לי למצוא גם את הייחודיות וגם את המכנה המשותף שלנו. כובע- כל מה שמייחד אותי ובכלל מאפיין אותי (דת, לאום, משפחתי, שירות צבאי, גאוגרפי, תעסוקתי, השכלתי, אישי, פוליטי, אידיאולוגי, טבעוני, צמחוני, פמיניסטי, עדתי, כרונולוגי וכו'). יש לנו מלא כובעים והדרך הכי טובה להשתמש בשיטת הכובעים היא לעשות את הדבר הבנאלי. לכתוב רשימה של הכובעים שלנו ולאחר מכן לתת למישהו שמכיר אותנו להסתכל על הרשימה. אנחנו נופתע כמה "כובעים" אנחנו לא מכניסים כי נראה לנו שהם לא קשורים. יש לנו רשימה של כובעים, הגענו למקום שבו אנחנו צריכים להציג את עצמנו, הסיבה שאנחנו לא יודעים מה להגיד זה כי יש לנו מלא כובעים וזמן קצר להציג הרבה דברים.

איך אני אדע איזה כובע לבחור?

1. רלוונטיות- איך אני אדע מה זה רלוונטי? יש לנו הרבה כובעים, אבל זה לא אומר שבכל זמן נחבש את כולם.

לדוגמא: אם המרצה הייתה נכנסת בשיעור הראשון ומציגה את עצמה "היי, אני עדי, אמא ל-2 ילדים". זה לא רלוונטי ואין לזה ערך. זה יגרום לנו כסטודנטים להרים גבה ולחשוב אולי שאין לה זמן אלינו כי היא עסוקה וכדומה. צריך לתת משהו שהוא רלוונטי ומציף ערך.

2. ערך- אני אדע שכובע הוא רלוונטי אם הוא ייתן ערך. אם היותי אמא נותן ערך מוסף אני אשלוף את זה.

איך אני אמצא את המכנה המשותף שלי עם מישהו? אקרא עליו בגוגל. לפעמים אנחנו לא יודעים מי ספציפית יראיין אותנו, אז נקרא על החברה.

אחרי שקראנו, נגיע לפגישה, משהו ישאר בראש? לא.

כאשר קיימת לנו רשימת הכובעים שלנו, נחפש במהלך הקריאה נושאים משותפים עם



המראיין/החברה (אם הבן אדם טבעוני אז אני אשחיל את זה).  
 נחפש כל מני דברים רלוונטיים שיכולים להוות מכנה משותף ונחליט כיצד להציג את זה.  
 שיטת הכובעים עוזרת לנו למצוא את המכנה המשותף (ולא מומלץ ללכת לחפש את המכנה  
 המשותף במקום הכי אישי שיכול להיות).  
**מה קורה אם אין לנו שום דבר משותף?** נחפש דברים כלליים יותר (אם אין לנו שום דבר משותף,  
 ואני בדיוק מכינה קפה ליד אותו אדם אז אתחיל לדבר על מזג האוויר ומשם נפתח שיחה, כנראה  
 אח"כ נשב אחד ליד השנייה בהרצאה).  
 כובע גדל וקטן.  
 לדוגמא: אם המרצה תשאל אותנו בכיתה מי מאיתנו ישראלים, ומי מאיתנו מתרגש מזה שהוא  
 ישראלי? לא נבין את השאלה, כי כולנו ישראלים ולא מתרגשים מזה באותו הרגע.  
 אבל אם אנחנו נהיה בחו"ל והיא תשאל אותנו את אותה השאלה אז תהיה לנו הרבה יותר גאווה  
 והתרגשות מהעובדה שאנחנו ישראלים.  
 זוהי דוגמה לכובע שעכשיו הוא קטן ומינורי אך גדל בסיטואציות מסוימות.  
 עכשיו אנחנו לא מתרגשים מזה שאנחנו סטודנטים בבן גוריון, אך הכובע ילך ויגדל. כשנהיה גדולים  
 יותר ונמצא מישהו שלמד בבן גוריון, אנחנו נתרגש יותר ממה שאנחנו "מתרגשים" עכשיו.  
 סמול טוק- אחת השיטות למצוא מכנה משותף בשיטת הכובעים.

## **שיעור 7 - 25/11**

הסיפור על ד"ר כהן וד"ר לוי.  
 ד"ר כהן מגיע לארוחת ערב אצל המשפחה של ד"ר לוי ודיבר עם שני ילדים. למחרת ד"ר כהן נמצא  
 בבית חולים, מגיע אמבולנס ובאלונקה מזהה את אחד הבנים של ד"ר לוי. הילד הזה הוא לא הבן  
 של ד"ר לוי, איך זה הגיוני? ד"ר לוי היא האמא של הילד ולא האבא. הדבר הפשוט שד"ר לוי היא  
 האמא של הילד הזה, זה לוקח זמן לעלות על זה.

## **יוריסטיקות**

יוריסטיקות- קיצורי דרך מחשבתיים שאנו מבצעים. הם חלק מתהליך קבלת החלטות הבלתי רציונלי.  
 על בסיס המילה ד"ר החלטנו שמדובר בבן ולא בת. אנחנו עושים קיצורי דרך מחשבתיים כי יש לנו  
 המון מידע ומעט מאוד זמן. אנחנו מקצרים איפה שאפשר לקצר וזה לא בהכרח דבר רע. אנחנו  
 עושים זאת מפני שכך נוהג בחברה. יוריסטיקות הן תלויות תרבות. בתרבות מסוימת יוריסטיקה  
 מסוימת תעבוד ובתרבות מסוימת יוריסטיקה מסוימת לא תעבוד. יוריסטיקות לעולם לא יבואו במקום  
 טיעון, אלא תמיד כתוספת. אנחנו לא נשתמש ביוריסטיקה במקום טיעון.

1. **מומחה**- יוריסטיקת המומחה אומרת שכלל שיתפסו אותנו כיותר מומחים, ככה קל לקבל את  
 המסר שלנו. נתפס- כי לא תמיד אנו דווקא יודעים מי הבן אדם הזה. לדוגמא אדם בפרסומת  
 שלא מציגים אותו כרופא או ד"ר, עדיין נתפס בעינינו כמומחה ואנחנו לא יודעים מי הוא.  
 לדוגמא: אם אנחנו הולכים לבנק לקחת הלוואה למשכנתא, יש שני נציגים-אחד לבוש מחויט  
 ואחד עם גינס וחולצה פשוטה. למי נלך קודם? נלך לאדם שלבוש עם הבגדים המחויטים כי אנו  
 תופסים אותו כיותר מומחה. הבחירה מבוססת על המראה והלבוש שלהם, אני בוחרת את מי  
 שנתפס כמומחה. אחת הדרכים שלנו לבסס מומחיות היא לבוש. **להיתפס כמומחה.**

איך עוד אדם יכול לבסס את עצמו כמומחה?

\* לפי התפקיד של אותו אדם (לדוגמא גברת לעומת דוקטור).

\*הטרמינולוגיה- אני רוצה שבן אדם ידבר בטרמינולוגיה מסוימת, לדוגמא: אם זה כלכלן אני

ארצה שהוא יגיד לי שאני צריכה לקחת ריבית פריים פלוס. אם זה אנשי ביטחון אני רוצה שהם ישתמשו במונחי ביטחון מסוימים. טרמינולוגיה מאוד עוזרת לי וזה לא אומר שבהכרח אותו אדם הוא מומחה.

יוריסטיקת המומחיות מדברת על מי **נתפס** בעינינו כמומחה ויהיה לו קל יותר לשכנע אותנו. בפרסומות ניתן להציג את השחקנים כ"מומחה ל...". אך למטה מצויין "המציג אינו רופא". זה חוק. יצרו את הפרסומת בכדי שאנשים יאמינו שרופא נותן המלצה, זו הייתה המטרה בהלבשת השחקן כרופא. אבל קיימת פה הטעייה מאוד גדולה, עבודה בעיניים.

אז למה להמשיך להשתמש בו כרופא גם מצוינת ההערה בכוכבית בתחתית הפרסומת? כי היוריסטיקה כל כך חזקה שגם עם הכוכבית-הפרסומת עדיין עובדת.

2. נתונים/מדעיות- ככל שאני משתמשת בנתונים אני נתפסת כמומחית, ואני לא אומרת הרבה.

מדבר על כך שאני מגבה את הדברים שלי בנתונים. לפעמים נשתמש במדעיות במובן של מחקרים ולא רק נתונים סטטיסטיים וכדומה. לדוגמא: פרסומת של משחת שיניים- מציגים גרף. אף אחד לא יודע מהו ציר הX וציר הY אבל בגלל שיש גרף זה ניתנת תחושה של מדעיות. יוריסטיקה העוזרת לבסס את עצמנו כמומחים.

3. פחד- יוריסטיקה האומרת כי מצד אחד צריך להציף פחד, אבל להציף פחד בצורה מידתית.

כלומר לא משהו שמשתק אותנו. כשיש יותר מדי פחד אנו משתתקים ("הערבים נוהרים לקלפיות", "פרס יחלק את ירושלים"- תלוי תרבות כי בישראל זה נוראי ובנורבגיה יכולים להגיד שפרס נחמד שהוא מחלק אותה לכולם).

אנחנו צריכים פחד מידתי ולא מספיק לשים פחד, צריך להציע פתרון.

זה צריך להיות משהו מאוד פשוט "פרס יחלק את ירושלים" מה צריך לעשות? להצביע (לא להציע לצאת להפגנות וכדומה, לא לדרוש יותר מדי מאנשים).

זה צריך להיות משהו קונקרטי ומאוד ברור -מה בידיוק אני צריכה לעשות (פרסומת של נהגים-לא להוריד עיניים מהכביש-זה לא ברור, אבל כשאומרים-לא לסמס בנהיגה ולא לדבר בפלאפון-יותר ספציפי וברור מה אני אמורה לעשות, מה הפתרון). יוריסטיקת הפחד צריכה להעלות פחד מידתי ולתת לי פתרון (לא משהו אמופרי- "תיזהרו", "תשפיעו") ומשהו שאני חושבת שהוא יעבוד והוא לא דורש השקעה מוגזמת.

4. מניע- יוריסטיקת המניע אומרת שככל שיש לי יותר אינטרס ככה היכולת שלי לשכנע להעביר את

המסר יורדת. ככל שאני נתפסת כמי שאין לה מניע ככה יותר קל לקבל ממני את הדברים. יש יוצא מן הכלל אחד; פעילות וולונטרית, אם מישהי מתנדבת וצריכה עזרה ברור שיש לה מניע אבל אנחנו נקבל את זה כי זה למטרה טובה.

5. מקריות- אני אבוא לנציג פלאפונים ואני שומעת במקריות את העובד שם שאומר למישהו אחר

שהפלאפון שאני רוצה הוא האחרון במלאי ואני אמין לזה. לעומת זאת, אם לא שמעתי את האמירה הזו במקריות ונציג המכירות בא ולוחץ עלי, אני לא אקנה את זה.

כלומר, ככל שאני מקבלת את המידע יותר במקריות כך הוא נתפס בעיניי כיותר אמין וכך אני יותר משתכנעת. אפשר לתכנן מקריות-במקרה אני שותלת דוגמאות, אני יכולה לצפות שאלות

שישאלו ולהכין מראש את הדברים (תמונות מאירוע שהיה יום קודם לכן, אני יכולה לצפות שמישהו ישאל על זה ו"במקרה" יש לי את התמונות). יוריסטיקות בתחושה, התחושה שלי היא שבמקרה (אני בתור קהל) קיבלתי את האינפורמציה הזאת.

**תרגיל כיתה:** באמצעות 2 יוריסטיקות לפחות, להסביר למה צריך להשתמש בנייר טואלט ממוחזר. באמצעות 2 יוריסטיקות או יותר, להסביר למה כל אזרח צריך לקח קורס בניהול. באמצעות 2 יוריסטיקות או יותר, להסביר מה צריך להיות הפתרון למצב הביטחוני בדרום.

כל אדם בישראל מייצר 2.5 קילו זבל ביום. הידעתם שיותר מ-70% מנפח הפסולת שמייצרים תושבי ישראל עשוי מפלסטיק, נייר וקרטון ורק חלק מזערי מפסולת זו מופרד כיום למחזור ע"י תושבי הערים. על פי סקר חדש שנערך, קרטון ונייר מהווים כ-28% מהפסולת. כל הדברים אותם אנחנו ממחזרים עשויים מחומרי גלם- שהם משאבי טבע (עץ, נפט, כלי מתכת וכדומה). משאבי טבע הם מוצר מוגבל ולכן אם לא נמחזר בשלב מסוים משאבי הטבע שלנו יגמרו, לכן אל תשכחו להפריד את הפסולת ולמחזר אותה!

## שיעור 8 - 2/12

### מנועי המסר

אלימות כלפי נשים-

דברים שעולים על הנושא: ראשי בכותרות כיום, ישנם מקרים רבים שלא מדווחים, ישנה שביתה בנושא 4.12, "חוסר עניין לציבור", זה קיים בכל המגזרים לא בכל המגזרים. ישנו כלי שעוזר לנו להמשיך במידה ואנו נתקעים בפירוט על נושא כלשהו- מנועי המסר.

נתקענו. לא כי אין לנו מה להגיד אלא כי נזרקנו למקום ה"זה נורא וזה קורה אצל כולם". זהו תיאור התופעה באופן כללי ויש עוד הרבה דברים והבטים איתם ניתן לנתח את הנושא. מנועי המסר הם כלי מאוד חשוב לאנשים שצריכים לשכנע. סוג של תוכנה שאנחנו "מתקינים" על עצמנו. ברגע ש"התקנו" את זה בראשנו אנחנו משתמשים בזה בצורה ברורה וקלה יותר. מנועי המסר הם בעצם שאלות המנסחות בצורה ניטרלית. השאלות מתחילות ב: "מה הן השלכות"- איזה השלכות יכולות להיות קיימות כמעט בכל נושא? כלכליות, פסיכולוגיות, חברתיות, תעסוקתיות, פוליטיות, ביטחוניות, בריאותיות, בינלאומיות, רגשיות, מגדריות. ישנו ספקטרום גדול של דברים שניתן לדבר ולפרט עליהם. אם ביצעתי התקנה של הסוגייה הכלכלית למשל-אני יכולה לראות שיש השלכות כלכליות כמעט בכל סוגייה בעולם. עלינו להראות זווית ראייה אחרת, לא לתת טיעון מגדרי ברור אלא לתת טיעון תדמיתי. איך הם יראו, איך ישמעו.

הרבה פעמים אנחנו מנסים לשכנע עם הזווית שהיא ה"אני מאמין" שלי וזה לא תמיד מאפשר לשכנע את כל הקהל לו אנו מציגים. זה לא אומר שאי אפשר לשכנע אנשים. מנועי המסר יכולים לעזור לי לשכנע מישהו העומד בדעה נגדית לשלי.

מנועי המסר יכולים לעזור לנו לדעת איזה שאלות לשאול במצב בו אנו לא יודעים מה לעשות. ידע עוזר לנו יותר ממידע. מידע = נתונים, ידע = הנתון + האנליזה.

איך אנחנו אמורים להשתמש באנליזה שלנו? מנועי המסר מאפשרים לנו לתת אנליזה בצורה מושלמת, למה? אנליזה היא מצב בו אני מסתכלת על סוגיה מסוימת ובוחנת אותה ב-360 מעלות ומכירה את התופעה ממש טוב. כשאני עושה את זה אז בעצם כל זווית שאני בוחנת משמשת כמנוע המסר בהיבט מסוים וכך יש לי 360 מעלות. לא משנה עם איזה קהל אני מדבר אני צריכה להכיר את התופעה מכל ההיבטים שלה כדי לדעת מה הנימוק שיתפוס. מה נעשה כשאנחנו באים להרצאה על טבעונות לדוגמא? איזה מנועי מסר נבחר? האם נדבר בהכרח על ההיבט הבריאותי? אם זה האני מאמין שלי.

כשאני מכירה את הנושא בצורה טובה ומושלמת זו דרך נכונה לשכנע. מאוד חשוב להכיר את הטענות נגד.

יש לנו רשימה גנרית אך לעיתים, בנושאים ספציפיים, נגלה שאפשר להוסיף היבטים נוספים שרלוונטים. לדוגמא: אם נגיע לאקדמיה צריך להוסיף מנוע שמדבר על מחקר.

### שיעור 9 - 18/12

שאלה קשה - קוראת תיגר על המסר. רוצה לאתגר אותנו. (אמירה על הדור).  
שאלה עוינת - קוראת תיגר על המוסר/המוסרת. שאלות מסוג זה לרוב לא רוצות לקד את הדיון. לרוב לא נשאלות בחיוב אלא בתוקפנות (התשובה לא באמת מעניינת את השואל).  
כששאלה היא מאוד קשה, קל לנו להבין אותה כעוינת (אמירה על המוסר).  
• אם יש ספק עדיף להחשיב את השאלה כקשה.

### איך מתמודדים עם שאלה עוינת?

עלינו להתמודד מהר. (הקהל חושב "וואי וואי איך הכניסו לה")  
1. להתקרב לשואל השאלה - מרגיע. מראה שאנו לא מפחדים מהשאלה.  
דוגמא לשאלה עוינת - "מי את, שבכלל לא עשית צבא ולא עשית מילואים אפילו לא ליום אחד, שתחליטי שעדיף לא לתת הטבות לסטודנטים שעושים מילואים? חצופה".  
2. אנונימיות קולקטיבית - ברגע שאני יושבת בקבל, אני עוד מישהו - חלק מהקולקטיב. ברגע ששואלים את שמי - פתאום אני לא חלק מהקולקטיב, ופחות נעים לי שהייתי עוינת.  
נשאל לשמו של שואל השאלה העוינת.  
סביר להניח שאני לא אצליח לשכנע את מי ששאל את השאלה, אבל חשוב לא לאבד את הקהל. ולכן, אח"כ ננסח מחדש את השאלה עם כל המורכבות שלה. (בבסיס השאלה העוינת ישנה שאלה קשה - האם מישהו שלא עשה צבא יכול להביע דעה בנושא הטבות לסטודנטים שמבצעים מילואים).  
מאוד חשוב לא לנסח מחדש באופן מזלזל.

### מתי שאלה היא קשה?

1. אני לא יודעת את התוכן - לא יודעת את התשובה. עלינו להתכונן. לחשוב על שאלות שיכולים לשאול אותנו (שיטת מנועי המסר). אם אני לא יודעת את התשובה אני אציין זאת ואבקש לחזור עם תשובה בהמשך.  
2. כשהשאלה מערערת את האמונה שלנו. למשל - לנשים שילדו במהלך התואר, מגיע גם הטבות כמו למילואימניקים? - המוסר אמור להרגיש שלא מדובר באותו מצב.  
מילואימניקים לא בוחרים ללכת למילואים לעומת אישה שבוחרת להיות בהריון וללדת.  
נתמודד בעזרת הליכה על רמת המאקרו/מיקרו.  
נשתמש באנלוגיה. עובדות הן לא שאלה.

### מצגת קבוצתית:

כשהולכים לפגישה קבוצתית (גם 3 אנשים).

המטרה: שהשלם יהיה גדול מסך איבריו.

שיהיה ערך לכך שאנו קבוצה ושלא הרסנו לעצמנו בשל הקבוצתיות.

1. לפני- לדבר לפני עם חברי הקבוצה. מה חשוב למי. חלק מחברי הקבוצה מעוניינים להציג משהו ספציפי. חשוב לתאם מראש. אם X אז -> הצלחה. כלומר, מה זה מבחינתנו הצלחה ומה כישלון? אם Y אז -> כשלון.
  2. תוך כדי- המעברים בין חברי הקבוצה מאוד חשובים. חשוב להתכונן על המעברים. אסור להשאיר את הבמה לבד. כל הזמן מישהו צריך לדבר. אפשר אפילו להגיד - וכעת עופר יפרט למה.. צריך להתכונן מראש מי יענה על השאלות (בצורה כאילו ספונטנית, חשוב שיראו שאנו עובדים כקבוצה). אם מישהו אחד יענה על כל השאלות - זה יעצים אותו וישים אותו מעל לשאר הקבוצה. אפשר לחלק בעזרת מנועי מסר- כל שאלה על מאחורי הקלעים - מישהו ספציפי עונה עליה. במידה וישנה שאלת ג'וקר- צריך לקבוע סימן שלא נרצה לענות על השאלה או להפך. אם יש מחלוקות בצוות- יש מחלוקות שלא יכולות להתקיים. אם הקבוצה מקימה עמותה ויש מחלוקות לגבי מטרת העמותה -זו בעיה. אך יש מחלוקות שאפשר לתפקד עימן - ניתן להציג אותן. בנוסף, מצב זה יעביר מסר סמוי - יש מחלוקות וזה בסדר, אנו יודעים להתמודד איתן.
  3. אחרי- אם ביצענו את המצגת פעם אחת ולא נציג שוב-אין צורך במשוב. אם נציג את המצגת שוב - נזדקק למשוב שינתן יום-יומיים אחרי.(נקבע מראש מתי עושים משוב).
- כך נציג רק את הדברים הקריטיים ולא נגיד דברים כמו "נגעת בשיעור יותר מידי" וכו.

## שימוש במצגת- שיעור 9

במצגת נותר על חדות, עומק, צבעים וכו' ולא נשתמש במצגת כשהאור כבוי והקהל בפוטנציאל להירדם. בד"כ הגישה היא שהשקענו כל כך בצבעים ובמצגת ונרצה להציג בעיקר את היופי שלה, אבל עדיף קהל מרוכז מאשר צבעים יפים וזוהרים ולכן, לא נכבה את האור. תמונה ראשונה- זמן חסד.

**חשוב:** מצגת היא לא תחליף לדובר/ת. המצגת לא באה במקום וגם לא משנה את כללי המשחק. כל הכללים שדיברנו עליהם במשך כל הסמסטר (זמן חסד, פתיחה וסיכום, מזניקי קשב ויוריסטיקות) זהים. מצגת אמור לשמש כלוח בלבד.

בעזרת המצגת נפתחות לנו אופציות לזמני חסד שונים (קריקטורה/ נתון שאני רוצה להראות/תמונה) ושלל דברים שאני לא יכולה לעשות ללא הכלי הזה. כלי עזר בלבד.

פתיחת קשב קהל- נגיד ונציין בנקודות על מה אנחנו הולכים לדבר. הקראה לא טובה לקהל ולעיתים לחץ עלול להוביל לשם. ככל שעולה רמת הלחץ מפרזנטציות כך מומלץ פחות להשתמש במצגת. מצגת היא כלי שמשמשים בו היום ואף מכריחים להשתמש בו בשל ערכו. השקף המתאר על מה נדבר נטול ערך, אחריו השקף אשר מדבר על הערכים (יתרונות וחסרונות) וכך בעצם מבהיר לקהל מה החשיבות.

ערך הוא משהו שמאוד חשוב לזכור כאשר משתמשים במצגות כי עלינו לדעת מה הערך של כל שקף ושקף(עבורנו ובראשונה). אם אנחנו יודעים מה אנחנו רוצים להגיד אז קל לנו לשקף זאת. ציטוט במצגת- יכול להיות מזניק קשב.

בציטוט נרצה לדייק ולכן נקריא או נגיד בעל פה. אם לא הייתה מצגת והיינו רוצים לצטט היינו מקריאים מדף, המצגת חוסכת זמן למידה בעל פה וכתובה על הלוח.

המצגת פותחת לנו אפשרויות למזניקי קשב נוספים (שקף קצת שונה לדוגמה).

"תמונה אחת שווה אלף מילים"- ניתן להראות תמונה בלבד שתסביר ותקדם את הקהל להבנת הקשב. לא חייב להסביר, אפשר פשוט להראות את התמונה בלי לתת הקדמה. תמונות הן מזניקות קשב. אפשר לדבר על הרס, אבל אפשר להראות תמונה ולהשפיע יותר בצורה הזו. חשוב להיזהר לא לשים תמונות קשות מדי בכדי לא לעשות את הפעולה ההפוכה.

טקסט עמוס במצגת- אין סיכוי שאנחנו כקהל נקרא את זה. כשיש לנו מרצים וסטודנטים שבסוף נבחנים, שקף מלא מלל מקובל מפני שיש לו תפקיד מסכם קצת.

בעולם הלא אקדמי, שקף מלא מלל הוא מזעזע. שקף כזה לא מבין שמצגת היא לא מסמך וורד. זה לא טוב כי הקהל נכנס לדיכאון. חשוב להבחין בין עיקר לטפל.

כשיש שקפים מאוד עמוסים וגם אם יש לנו מסרים רבים להעביר, עלינו לחשוב שכל מילה שאנחנו כותבים במצגת עולה לנו שקל ולהתחיל לקצץ.

לשקף גם עם נקודות מתומצתות אין ערך בלי הדובר. השקף נותן כותרת והדובר תפקידו לספר ולהרחיב על כל נקודה.

מצגת לא מחליפה את הידע שלי, אי אפשר להיתלות בזה שפשוט נקריא את המצגת.

הנקודות רק יכונו אותנו לנושאים בהם נרצה לגעת.

מוזר שמרצים בונים מצגת ולא מסתכלים עליה אפילו פעם אחת. אין בעיה להסתכל על הנקודות להזכיר לעצמנו על מה רצינו לדבר.

בשימוש במצגות חשוב לזוז.

גרפים- אפשר לדבר גם על שקפים ללא מלל, להסתכל, להבין את המגמה ולבחור משהו מיוחד עליו נרצה לדבר.

נתונים- להסביר לקהל על הנתונים. כשהקהל רואה את כל הנתונים והמספרים הוא מרגיש מבולבל. ובכל זאת במצגת יש נתונים חשובים שאותם עלי להראות ולכן שקף נתונים דורש הכנה.

בכדי להקל על הקהל נמרקר שני נתונים חשובים ונדבר ונתמקד עליהם.  
אם מישהו ישאל על נתון אחר נענה כמובן אבל לא נתמקד בו מרצוננו.

במידה ואנו מציגים תמונה, חשוב שהתמונה תהיה גדולה והקהל יראה אותה בצורה ברורה.  
מומלץ להכין שקפים נסתרים אופציונליים להסברים במידה ונישאל על שאלות מסוימות.  
במסרים גדולים נחרוג מהכלל ונציג שקף עמוס בכדי להעביר מסר סמוי של "זה לא סתם".  
מומלץ לוותר על האפשרות להכניס לינק- מרפי תמיד יהיה בהרצאות ואם יש לינק הוא לא יעבוד.  
כשמכינים מצגת צריך להיות ערוכים לאפשרות שהיא לא תעבוד.  
שקף סיכום- אפשר שיהיה במצגת או שלא, ניתן לסכם עצמאית בלי שקף.  
מה קורה הרבה פעמים אחרי שקף של סיכום? "תודה על ההקשבה".  
אם אנחנו רוצים לעשות שקף של שאלות זה בסדר.  
מי שבחר לעשות מצגת, זה לא חובה.  
אנחנו אחראים שכל המחשוב יעבוד, ולהיות מוכנים אם משהו לא עובד.

**סיכום של כל השיעורים:**

הנאום של ביבי באו"ם: