



ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ. ПОСІБНИК

Проект USAID «ГОВЕРЛА»
2023 р.

ЗМІСТ

Вступ	02
Успішна презентація	07
Розуміння аудиторії	08
Цілі публічного виступу	10
Логіка презентації	11
Як працювати зі словами	18
Ораторське мистецтво	24
Інші техніки впливу на аудиторію під час виступу	28
Додаток. Список корисної літератури для розвитку навичок публічного виступу	42

У цьому посібнику використовуються фото із фотобанку Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», а також ілюстрації з відкритих джерел.

Дізнайтеся більше на сайті:
HOVERLA.org.ua

ШАНОВНІ ПАРТНЕРИ!

Комунікація є основою кожного демократичного уряду. У Проєкті USAID «ГОВЕРЛА» ми твердо переконані, що ефективна комунікація відіграє життєво важливу роль у розбудові довіри, розвитку співпраці та досягненні позитивних результатів для громад. Саме завдяки ефективній комунікації місцеве самоврядування стає доступним та відкритим для громадян, особливо у швидкоплинному та насиченому інформацією світі. Ефективна комунікація сприяє прозорості, зміцненню довіри та інклюзивності процесів прийняття рішень і є необхідністю належного урядування.



Оскільки місцеве самоврядування продовжує розвиватися, важливо постійно оцінювати та адаптувати комунікаційні підходи. Успішна комунікація вимагає активної участі, активного обміну думками та справжньої готовності почути, зрозуміти й задовольнити різноманітні потреби та погляди жителів громад.

Ця серія із шести посібників з ефективних комунікацій була розроблена для органів місцевого самоврядування, щоб служити комплексним ресурсом для практиків у цій галузі. Спираючись на досвід, дослідження та кращі практики експертів із комунікації, які розуміють унікальні виклики та можливості місцевого самоврядування, ці посібники також ґрунтуються на попередніх рекомендаціях, розроблених Програмою USAID DOBRE.

Посібники охоплюють широкий спектр тем, включаючи фундаментальні принципи комунікації, охоплення різноманітної аудиторії та комунікації у кризових ситуаціях. Вони надають практичні поради, щоб допомогти посадовим особам місцевого самоврядування в ефективній комунікації в різних ситуаціях, включаючи публічні виступи, заходи для преси, роботу із соціальними мережами та кризові ситуації.

Ми сподіваємося, що ці посібники стануть корисними інструментами для практиків місцевого самоврядування та дозволять їм використовувати можливості комунікацій для успіху громад. Ми заохочуємо читачів застосовувати методи та підходи, викладені в цих посібниках, як невідокремну частину їхньої повсякденної діяльності.

Габріель Абрагам
Керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»



ВСТУП

Цей посібник було розроблено ГО «Комунікації для змін» у рамках проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», який став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Посібник із публічних виступів та презентацій є одним із шести комунікаційних посібників, що створені для посадових осіб органів місцевого самоврядування (ОМС), до повноважень яких віднесено реалізацію державної політики у сфері інформаційної діяльності та забезпечення комунікацій із громадськістю на території територіальної громади, а також сільських, селищних, міських голів, їхніх заступників.

Мета посібників – підвищити інституційну спроможність органів місцевого самоврядування та їхніх посадових осіб у сфері комунікації, зокрема допомогти систематизувати знання та надати якомога більше практичних порад для щоденної роботи з комунікацій.



Закон України «Про інформацію»¹ закріплює право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Відповідно до абзацу третьої частини першої статті 1 цього Закону визначено, що інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді, а частина перша статті 1 **Закону України «Про доступ до публічної інформації»²** визначає публічну інформацію як таку інформацію, що відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях; що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків.

Згідно з абзацом третім частини першої статті 6 Закону України «Про інформацію» інформувати громадськість та медіа про свою діяльність і прийняті рішення є обов'язком суб'єктів владних повноважень, зокрема й ОМС.

Комунікація ОМС та жителів громади є двостороннім процесом. Зворотний зв'язок мешканців громади з ОМС передбачений згідно із частиною першою статті 9 **Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»³**, де визначено, що «члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування». Також згідно з частиною першою статті 13 цього Закону «територіальна громада має право проводити громадські слухання – зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, які належать до відання місцевого самоврядування».

¹ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

² <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

³ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» та **Закон України «Про доступ до публічної інформації»** визначають повноваження ОМС щодо інформування та консультування з мешканцями громади через оприлюднення рішень місцевих рад та їхніх проєктів на офіційному вебсайті місцевої ради, проведення громадських консультацій та інші інструменти. Такий двосторонній процес взаємодії і є основою ефективної комунікації ОМС із жителями територіальної громади.

Як це відбувається на практиці?

Виступ сільського/селищного/міського голови перед жителями на загальних зборах громадян, проведення інтерв'ю або прес-конференції для представників медіа, поширення пресрелізів та інформаційних матеріалів, проведення опитувань серед жителів громади, створення інформаційних майданчиків на території громади, ведення сайту ОМС та сторінок у соціальних мережах – все це елементи щоденної комунікації ОМС та його посадових осіб з жителями територіальної громади та іншими аудиторіями. Така постійна та регулярна комунікація необхідна для того, щоб жителі територіальної громади та інші зацікавлені аудиторії:

- Знали про діяльність ОМС
- Бачили результати діяльності ОМС
- Мали можливість запитати
- Усвідомлювали свою роль у громаді
- Розуміли, які їм доступні форми безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення

- Зрозуміли
- Сформували думку
- Повірили
- Підтримали
- Взяли участь

Цей посібник призначений для посадових осіб органів місцевого самоврядування, які в межах своїх повноважень здійснюють публічні виступи: сільських, селищних, міських голів та їхніх заступників, керівників виконавчих органів, фахівців із комунікацій та інших посадових осіб. Усі вони в посібнику узагальнено називаються промовцями або доповідачами.

Посібник охоплює основні складники ефективного публічного виступу й корисні поради та інструменти для подолання стресу і страху через виступи перед аудиторією.

УСПІШНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ

Якісний публічний виступ – ознака професійної людини, яка володіє матеріалом і вміє доносити свою думку до інших.

Для успішного виступу важливо доносити свою думку до різних аудиторій:

- впевнено;
- зрозуміло;
- аргументовано.

ЩО говорить промовець та **ЯК** він це робить і є складниками публічної презентації. Тому в цьому посібнику розглянемо:

- як структурувати виступ;
- які слова використовувати;
- які навички усного мовлення допомагають впливати на аудиторію.

Успішний публічний виступ забезпечують чотири фактори:

1. Розуміння аудиторії, перед якою виступає промовець.
2. Усвідомлення цілей виступу.
3. Вибудована логіка виступу.
4. Наявність ораторських навичок.

РОЗУМІННЯ АУДИТОРІЇ



Жителі громади загалом, молодь, сім'ї з дітьми, підприємці, співробітники підприємств, інвестори, представники державних та регіональних органів влади, місцевого самоврядування, журналісти – це аудиторії, які зазвичай є слухачами виступів посадових осіб ОМС.

Ці аудиторії – дуже різні, з різним рівнем освіти, розумінням предмету обговорення, культурним рівнем, лексичними звичками, швидкістю сприйняття матеріалу, а головне – різними очікуваннями від доповідача та його виступу.

ПРИКЛАД

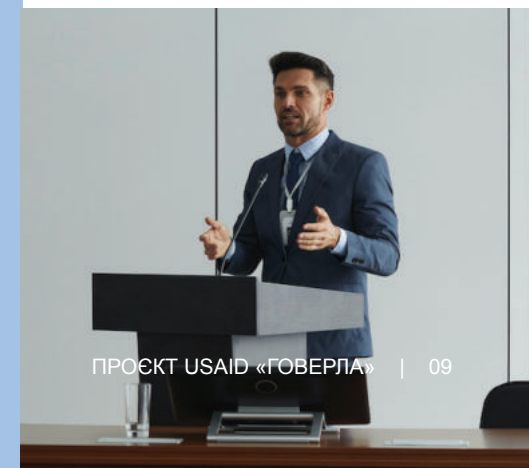
Розглянемо приклад спорудження сміттєпереробного заводу на території територіальної громади. ОМС планує розповісти про план його будівництва різним групам: **жителям громади, підприємцям**, що отримають вигоду від збільшення бюджету громади, і **потенційним інвесторам** цього заводу.

Жителям громади важливо зрозуміти, які вигоди особисто для них принесе реалізація цього проєкту, чи не погіршить такий об'єкт якість повітря та води, чи не потягне це додаткових витрат, як реалізація такого проєкту загалом вплине на якість їхнього життя. ОМС також необхідно розвінчати міфи, які побутують з-поміж жителів громади. З цієї аудиторією можна почати виступ із «10 міфів про сміттєпереробний завод». Або з аргументів на кшталт «як це покращить життя територіальної громади». Говорити варто насамперед про якість повітря, чисту воду та додаткові гроші в бюджеті територіальної громади на добудову школи й додаткові нові автобуси за рахунок податків заводу. З жителями громади слід розмовляти простою мовою, без спеціалізованих термінів, повільно, не перевантажуючи їх цифрами та складними фактами, розповідаючи історії.

Для **представників місцевого бізнесу** важливо зрозуміти, які можливості відкриває для них таке будівництво і що вони повинні зробити, щоб скористатися цими можливостями. Тому структуру виступу варто побудувати по-іншому. Передусім зробити акцент на «топ-10 переваг для вашого бізнесу» та «якої участі очікують від місцевого бізнесу». З представниками бізнесу потрібно розмовляти конкретно, сфокусовано, без зайвих деталей та історій.

При спілкуванні з інвесторами слід почати із цифр, які важливі для прийняття ними рішення, і фактів, чому саме ця територіальна громада має стати місцем, де вони можуть побудувати завод: які переваги їм будуть надані. Якщо це іноземці, необхідно зрозуміти особливості їхнього світосприйняття, культурних і ділових традицій та цінностей і вирішити, що варто, а що не варто їм казати, чи можна використовувати гумор, які приклади наводити, як поводитися, якого стилю в одязі дотримуватися – офіційного чи неформального.

Тобто одна й та сама тема має бути структурована по-різному й по-різному висвітлена для різних аудиторій. Промовець повинен по-різному поводитися, обирати різний стиль одягу, говорити по-різному, використовувати різні приклади, робити різні акценти.



ЦІЛІ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Будь-який публічний виступ має свою формальну мету:

- презентувати звіт;
- провести загальні збори;
- представити команду або нового працівника;
- поінформувати про важливі події;
- привітати з професійним святом.

Але всі ці виступи мають також активну (тобто справжню, реальну) мету, наприклад:

- продемонструвати результати діяльності та докладені зусилля керівництва ОМС, привернути увагу до труднощів, з якими довелося зіткнутися;
- допомогти співробітнику швидше влитися в команду та викликати довіру колективу до нової людини;
- привернути увагу молоді до нового проекту ОМС, залучити її.

Залежно від поставлених цілей будується структура виступу, розставляються акценти на фактах чи цифрах, наводяться відповідні приклади, які допоможуть досягти активних цілей.

Промовець має поставити собі запитання: що я хочу, щоб аудиторія зробила після мого виступу? Наприклад:

- Зрозуміла причини відключення електроенергії в територіальній громаді.
- Змінила думку щодо оптимізації шкільної мережі.
- Підтримала відкриття нового підприємства на території громади.
- Взяла участь в опитуванні щодо стратегії розвитку територіальної громади.

Коли ціль сформульована, це вже половина справи, оскільки тепер доповідач розуміє, на чому саме необхідно сфокусуватися.

ЛОГІКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ

**“ ХТО ЯСНО МИСЛИТЬ,
ТОЙ ЯСНО ВИСЛОВЛЮЄТЬСЯ ”**

Те, як доповідач структурує текст, з чого починає, як буде послідовність речень, – демонструє рівень фаховості людини, знання предмету виступу та здатність пояснити його на будь-якому рівні. За логічним виступом легше стежити, його легше слухати, легше зрозуміти.

Тож логіка виступу включає:

- визначення основної думки, фокус на ній упродовж усієї промови;
- розподіл виступу на певні частини – надання йому структури;
- визначення головного та другорядного;
- наявність логічних зв'язків, переходів між частинами виступу;
- очевидні початок і кінець.

Активна ціль виступу, яка була згадана раніше, допомагає визначити його основну думку. Важливо перевірити, щоб така ціль була чітко представлена під час промови не один раз, а повторювалася щонайменше тричі, у кожній частині виступу, у різних форматах.

Будь-який публічний виступ повинен мати структуру. Структура може будуватися за різною логікою, але рекомендується розділяти виступ на три частини.

Існують різні типи структур, пропонуємо розглянути три з них:

1. Структура, що ґрунтується на позначенні початку, основної частини та кінця виступу.
2. Структура на основі змісту виступу.
3. Структура аргументу та відповіді.



1. Початок, основна частина, кінець

Ця структура є найбільш універсальною та підходить для будь-якого виступу. Спираючись на неї, важливо дотримуватися формули «Скажи їм»:

- «скажи їм, що ти збираєшся їм сказати»;
- «скажи їм це»;
- «скажи їм те, що щойно їм сказав».

Тобто будь-який виступ повинен відповідати такому алгоритму:

- Доповідач має представитися. Розказати, чому саме він виступатиме з промовою і чому його мають слухати.
- Озвучити тему/структуру виступу і про що саме йтиметься. Чому це цікаво/потрібно аудиторії?
- Озвучити регламент і правила, що діють під час виступу. Наприклад, усі запитання розглядатимуться наприкінці виступу тощо.
- Розповісти про цілі виступу. Що має відбутися після його завершення?

В основній частині доповідач розкриває тему виступу:

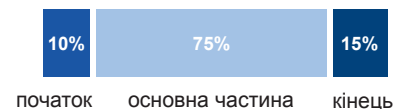
- Ключові повідомлення.
- Цифри, факти, тези підтверджують і підкріплюють ключові повідомлення.
- Наводить історію/приклад, що розкриває тему виступу та ілюструє ключові повідомлення.
- Наголошує на важливих тезах, що спонукають аудиторію саме до тих дій, які є активною ціллю виступу доповідача.

Як саме структурувати цю інформацію і зробити виступ зрозумілим, розглянемо нижче.

Наприкінці виступу доповідач фіксує результати, інформує про наступні кроки та за необхідності закладає основу для подальшого діалогу за темою виступу. Зазвичай необхідно:

- Подякувати за увагу, залученість, активність.
- Поділитися враженнями та переживаннями від виступу.
- Зафіксувати й повторити ключові тези виступу.
- Зафіксувати план подальших дій або основні домовленості.
- Надати контакти для подальшого спілкування.

Структура виступу 15-75-15



Три структурні частини виступу за обсягом мають відповідати пропорції «10–75–15». Тобто 10% часу – на вступ, 75% – на основну частину, 15% – на завершення (кінець) виступу.

Головними помилками є ситуації, коли доповідач одразу починає розповідати основну інформацію, не анонсувавши мету та структуру виступу. Або ж, навпаки, витрачає дуже багато часу на вступ. Поширеною помилкою також є відсутність висновків і заключної частини. Доповідач надає багато інформації, наводить приклади і закінчує на певних деталях, не надаючи загальної картини, не роблячи узагальнень, не наголошуючи на ключових висновках.



2. Структура на основі змісту виступу

Залежно від аудиторії, активної цілі та суті виступу можна вибрати різні види його структури, наприклад:

ЕТАПИ

Етап 1, етап 2, етап 3 (зручно використовувати, коли заплановані зміни в житті громади мають три чіткі етапи втілення).

СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ

Частина 1, частина 2, частина 3 (зручно використовувати, коли суть виступу розкриває три різні, мало пов'язані між собою аспекти життя громади: утилізацію сміття, розклад шкільного автобуса та закупівлю нового обладнання для лікарні).

ВИКЛИК – РІШЕННЯ – РЕЗУЛЬТАТ

Зручно використовувати для пояснення запроваджених важливих змін у житті громади, які насправді є відповіддю на певні виклики та приведуть до позитивних змін для жителів.

МЕТОДОЛОГІЯ – ДАНІ – ВИСНОВКИ

Зручно використовувати для представлення результатів досліджень.

ПРОБЛЕМА – РІШЕННЯ – ПЕРЕШКОДИ

Зручно використовувати в ситуації, коли необхідно залучити жителів громади до спільного усунення перешкод, що виникли на шляху до позитивних змін.

МИНУЛЕ – СУЧАСНЕ – МАЙБУТНЄ

Зручно використовувати, щоб представити заплановані зміни в житті громади як частину природного й позитивного розвитку суспільства.

Щоб аудиторія краще зрозуміла зміст виступу, доповідачеві варто пояснити слухачам, яку структуру він вибирає, дотримуватися її, анонсувати кожну наступну частину. Наприклад: «Я розкажу вам, які проблеми нашої громади ми маємо терміново вирішити, які є варіанти розв'язання цих проблем та які додаткові перешкоди можуть з'явитися на нашому шляху в кожному з варіантів».

Важливим прийомом є логічні зв'язки між частинами, щоб слухачу було зрозуміло, на якому етапі виступу зараз перебуває доповідач і як вона пов'язана з попередніми частинами.

Наприклад, доповідач в інтерв'ю журналісту розповідає про проблеми, пов'язані з ремонтом доріг на території громади. Він починає з опису проблеми й наводить приклади, факти і цифри щодо стану доріг. У наступній частині доповідач планує розповісти про те, за який етап ремонту який орган влади відповідає. Підсумовуючи першу частину, можна сказати: «Тобто ми можемо розділити проблему на три складники: на поточний ремонт доріг місцевого значення, на поточний ремонт доріг обласного значення та на закінчення будівельних робіт основної магістралі національного значення». **Логічна зв'язка: «Тепер нам потрібно зрозуміти, хто відповідає за кожен із цих трьох етапів».** І вже далі доповідач розповідає про повноваження та відповідальність кожного органу влади за свою частину робіт, прив'язуючи перелік відповідальних осіб до тих самих складників проблеми.



3. Структура аргументу та відповіді

Така структура зручна у використанні для виступу, активна мета якого – переконати аудиторію в певному питанні. До того ж саме за такою структурою правильно будувати відповіді на запитання від аудиторії.



Як донести твердження або думку

Насамперед варто озвучувати твердження:

- існує ось така проблема;
- ми разом із вами здобули велику перемогу;
- існує некоректне/помилкове твердження;
- у випадку відповіді на запитання: «так, це правда» або «ні, це неправда/помилка».

Важливо голосно озвучувати твердження. На жаль, часом промовці вдаються до миттєвих пояснень і прикладів, не наголошуючи, у чому полягає головна думка, забувають її озвучити.

Далі аргумент має коротко пояснювати, чому «так» або чому «ні».

Наприклад, структура розповіді про проблему впливу молоді з територіальної громади може бути такою:

ТВЕРДЖЕННЯ

«У нашій громаді є проблема впливу молоді, і це створює для нас завдання втримати її в громаді».

АРГУМЕНТ

«Щороку близько 200-250 молодих людей віком 16-22 років від'їжджають з нашої територіальної громади до великих міст країни на навчання або працювати. Це 10% від загальної кількості молоді цього віку в нашій громаді».

ПОЯСНЕННЯ

У поясненні доповідач уже детальніше розповідає, як саме буде вирішуватися ця проблема:

«Ми розуміємо, що молодих людей можна втримати в територіальній громаді, якщо вони зможуть заробляти тут гроші й організувати для себе і своєї майбутньої сім'ї можливості для дозвілля та розвитку. Тому ми розробили програму залучення інвесторів, які б змогли побудувати тут два заводи з перероблення аграрної продукції, що створить близько 500 нових робочих місць упродовж найближчих двох років. Цього року ми плануємо відкрити новий коворкінг-простір, який стане центром згуртування для всієї молоді. Ми також залучили мецената, який забезпечить нашу музичну школу новими музичними інструментами. У нас буде рояль, якого немає навіть у консерваторії в Харкові. Усі ці зусилля, сподіваємося, спонукатимуть молодь замислитися, чи є сенс їхати?».

ПРИКЛАД

Приклад із реальною історією завершує цей логічний ланцюжок.

«Усі ви знаєте сім'ю Петренків, які живуть у нашій територіальній громаді вже три покоління. Їхній старший син Олексій закінчив Інститут культури в Харкові минулого року й не планував повертатися. Але ми запросили його очолити саме цей коворкінг-простір і надали повну свободу в його оформленні, форматуванні, наповненні. Навряд чи у 22 роки в Харкові Олексій зміг би так реалізувати себе, як тут і зараз. Сподіваємося, приклад такого ставлення до нашої молоді продемонструє іншим, що ми цінуємо й хочемо зберегти кожного».

Якщо в доповідача є кілька аргументів для пояснення чи захисту своєї позиції, рекомендується:

- використати найсильніший аргумент на початку, особливо якщо промовець має справу з негативно налаштованою аудиторією. Цей прийом допоможе знизити можливу недовіру і скепсис на старті, а далі можна задіяти вже інші, слабші аргументи;
- приберегти найсильніший аргумент наостанок – якщо аудиторія, навпаки, налаштована позитивно. Тобто почати можна з найслабшого аргументу, використати решту по черзі й залишити в пам'яті останнім найсильніше твердження.

Доповідач має вибирати для свого виступу ту структуру, яка є найбільш зрозумілою та зручною саме для нього в кожному конкретному випадку, але важливо чітко дотримуватися вже вибраної логіки.

ЯК ПРАЦЮВАТИ ЗІ СЛОВАМИ

Крім логіки викладу дуже важливими є правила використання словесних поєднань: які слова використати, щоб пояснити думку, яка їх оптимальна кількість, які конструкції з них будувати, як підсилювати думку тощо.

ОТЖЕ, СЛОВА МАЮТЬ БУТИ:

ЗРОЗУМІЛИМИ

Складні, довгі, зрідка вживані слова ускладнюють сприйняття, не завжди зрозумілі публіці. «Інфернальний», «конгруентний», «екзистенційний», «наратив» – цими словами рясніють промови доповідачів, але пересічні люди зазвичай їх не розуміють.

ОДНОЗНАЧНИМИ

Тобто мати єдине значення, щоб однаково читуватися будь-якою аудиторією. Одне й те саме слово може по-різному сприйматися різними аудиторіями: «якісною школою» вчителі можуть називати школу з підвищеним рівнем муштри учнів. А школярі, навпаки, очікуватимуть творчих форматів навчання та широкого вибору гуртків.

Варто звертати увагу на зміну правил використання певних термінів і розвиток етичних норм суспільства. Наприклад, не слід використовувати слово «інвалід» – правильно говорити: «людина з інвалідністю». Так ми фокусуємося на тому, що перед нами насамперед людина. Крім того, варто перевіряти текст на ґендерні нюанси: звертатися до аудиторії «пані та панове», «школярі та школярки», а не лише «панове», «школярі» тощо.

РЕЧЕННЯ ПОВИННІ БУТИ:

КОРОТКИМИ

В ідеалі рекомендується вживати не більше п'яти слів в одному реченні, максимум вісім.

ПРОСТИМИ

Варто уникати складнопідрядних конструкцій, не використовувати дієприкметники, зв'язки через «який/яка», «шляхом» тощо. Не слід наділяти одне речення кількома сенсами.

БЕЗ ВСТУПНИХ ФРАЗ

«За рекомендацією», «виходячи з», «попри те, що», «як ми всі знаємо» – вони засмічують мову, заважають концентруватися та збільшують тривалість промови.

Отже, виступ має складатися з коротких простих речень.



НЕПРАВИЛЬНО

Завдяки інвесторам з Австрії ми будуємо сміттєпереробний завод, який вирішить питання з накопиченням відходів у нашій територіальній громаді, що зробить чистішими повітря й воду на території всієї нашої області.

ПРАВИЛЬНО

Ми будуємо сміттєпереробний завод. Дякуємо за підтримку інвесторам з Австрії. Будівництво такого заводу вирішить питання з накопиченням відходів у нашій територіальній громаді. Повітря й вода на території всієї нашої області стануть набагато чистішими.

«ГАЧКИ»

Для того щоб досягти своєї активної цілі, виділити головну думку, зробити промову цікавою, рекомендується використовувати низку «гачків».



СТАТИСТИКА

Не варто використовувати слова «більше», «висока динаміка», «швидше». Краще описувати ситуацію цифрами: на 10% більше, у 10 разів швидше.

ПРИКЛАДИ

Описуючи ситуацію, варто наводити приклади: «з-поміж інших громад, країн, регіонів України, сімей...». Завдяки прикладам легше зрозуміти суть проблеми, провести паралель зі своєю персональною історією.

РИТОРИЧНІ ЗАПИТАННЯ

Запитання, які є очевидними і не вимагають відповіді. Такий підхід посилює думку, аргумент, дає зрозуміти, що твердження є незаперечним. Наприклад: «Скільки ж можна терпіти цей безлад на наших дорогах?!».

ПОРІВНЯННЯ

Наприклад: «Площа нашої територіальної громади становить майже 700 км². Це практично удвічі більше, ніж територія невеличкої європейської держави Мальта».

ГУМОР

Завжди надає виступу людяності й легкості, спрощує сприйняття. Важливо заздалегідь зрозуміти, чи готова аудиторія сприймати гумор та в якому форматі. Водночас треба бути обережними з використанням гумору під час виступів перед іноземцями. Культурні відмінності іноді змушують людей по-різному оцінювати жарти. Не варто жартувати на теми національностей і рас, конфесій (віросповідання), зовнішності, фізичних та інших людських особливостей, ґендеру.

ПЕРСОНІФІКАЦІЯ

Варто апелювати до слухачів, які присутні на виступі. Що вони особисто думають про ситуацію, яка їхня історія? Можна також заздалегідь підготувати звернення до конкретних осіб, які перебувають у залі. Адже, можливо, у них є свій приклад або аргумент на користь позиції доповідача.

ШОКУЮЧІ ФАКТИ

Варто знайти цифри, приклади, історії, порівняння, які є шокуючими для слухачів. Наприклад: «95% відходів в Україні не переробляються, а накопичуються на полігонах. Тоді як у розвинених країнах у середньому не переробляються до 10% відходів».

АФОРИЗМИ ТА МЕТАФОРИ

Ці мовні вирази дозволяють влучно й коротко передати думку. Ідеально, якщо доповідач здатен швидко пригадати відповідну кореляцію. Проте здебільшого промовці готують такі цитати заздалегідь. Часто з афоризмів розпочинають виступ, щоб задати тон, одразу донести, про що буде основна думка виступу.

ІСТОРИЇ

Історією можна розпочати виступ чи закінчити його, щоб через неї передати основну ідею. Це може бути щось особисте з досвіду промовця або історія мешканця територіальної громади, яка допоможе промовцю простими словами пояснити завдання, результати, обставини. Наприклад, оголошуючи про закриття місцевої школи, можна розповісти, наскільки і чим задоволена конкретна сім'я, чиї діти вже перейшли до опорної школи, – і це може бути розповідь про конкретний предмет чи навичку.

ТОЧКИ НЕБЕЗПЕКИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СЛІВ

1. Слова-паразити

У будь-якої людини є слова, якими вона поєднує думки, заповнює паузи, коли швидко думає чи щось згадує. Найчастіше це «ну...», «ось», «так», «значить», «відповідно», «так?» (наприкінці речення). Найнебезпечнішим є використання протяжних голосних звуків: «е-е», «а-а». Вони роблять мову монотонною. Якщо використовувати їх часто, то людину, яка виступає, практично неможливо слухати.

2. Спеціалізовані терміни

У кожній професії є певна лексика, зрозуміла лише колегам. Людям інших професій буває складно слухати юристів, фінансистів або ІТ-фахівців, мова яких рясніє спеціалізованими термінами. Однак і працівники органів місцевого самоврядування та державного сектору використовують бюрократичні вирази, складні для розуміння пересічними людьми. Так відбувається, коли школу називають «освітнім закладом», а потяг – «рухомим складом». Сюди ж можна віднести усталені бюрократичні словосполучення: «взяли до уваги», «розглянемо у встановлені терміни».



Під час спілкування з громадою такі фрази краще замінити небюрократичними, «людськими» аналогами, наприклад: «це важливо», «ми обов'язково якнайшвидше перевіримо, чим можна вам допомогти».

3. Слова іншомовного походження

Часто промовці, особливо люди молодого віку, перенасичують свої виступи словами з інших мов, найчастіше з англійської: апдейтити, пошерити, запостити, полайкати (оновити, поділитися, розмістити повідомлення, поставити вподобайку). Подібні слова можна використовувати в розмовній мові, але зазвичай вони недоречні в офіційних промовах.

Впоратися з такими явищами можна лише за допомогою самоконтролю та практики. Для початку промовцю необхідно зрозуміти, які специфічні слова він або вона використовує, намагатися під час промови відстежувати ситуації, коли хочеться їх використати, і зупиняти себе. Також корисно послухати свій виступ в аудіозаписі або переглянути його на відео – щоби почути й побачити, як використання певних слів чи фраз звучить з боку.

ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО

У цьому посібнику багато уваги приділено змісту та логіці публічного виступу, але 75% будь-якого виступу залежать від інтонацій.

З чого ж складається власне «інтонація», яка так сильно впливає на сприйняття промови? Її формують:

- швидкість мовлення;
- тембр і сила звуку;
- акценти й наголоси;
- паузи;
- емоційний зв'язок зі змістом.

Головні задачі промовця:

- не бути монотонним;
- говорити виразно;
- голосом наголошувати на смислових акцентах;
- використовувати емоційні наголоси.

Монотонність виникає від:

- повільного темпу промови;
- бубоніння на одній ноті.

Темп мови має бути середнім: не надто повільним, але й не надто швидким. Варто пам'ятати, що людське вухо сприймає інформацію швидше, ніж людина промовляє. Тому мозок додумує фразу, відволікається, перестає слухати. Тож темп мови має бути досить динамічним, але не слід говорити й скоромовкою.

Голос повинен змінювати тональність: знижуватися й підвищуватися залежно від змісту, на початку чи наприкінці речення. Зазвичай голос знижується наприкінці речення чи думки. Якщо необхідно швидко привернути увагу до певної думки чи слова, то допускається різке підвищення голосу. Так само можна різко почати говорити тихо, щоб привернути до себе увагу або втихомирити гучну залу.

Виразність промови забезпечує чітка вимова всіх звуків. Для цього необхідно мати рухливу міміку. Часом обличчя застигає під час хвилювання, особливо в нижній частині, навколо рота.

Для розслаблення обличчя й рота використовується артикуляційна гімнастика, яка розминає, тренує м'язи та дозволяє вимовляти звуки голосніше, впевненіше, а головне – чіткіше. Виконання такої гімнастики безпосередньо перед виступом допоможе доповідачу позбутися хвилювання (див. нижче).

Приклади артикуляційної гімнастики



Розвивати та розробляти мовлення, вимовляти звуки виразно також допомагають скоромовки.

У деяких людей є фізіологічні, вроджені чи набуті особливості вимови: заїкання, вдихи після кожного речення, неправильна вимова деяких звуків, дуже тихий або дуже високий голос. Такі труднощі можна подолати за допомогою занять зі спеціалістом.

Бабин біб розцвів у дощ
Буде бабі біб у борщ

Семен сіно віз – не довів
Лишив сани, узяв віз

Варто переглянути фільм «Король говорить», де фахівець з ораторської майстерності допомагає британському королю Георгу VI впоратися із заїканням та іншими психологічними проблемами, які виникають під час публічних виступів.

НАГОЛОСИ ТА ПАУЗИ

Найсильнішими інтонаційними ефектами промови є наголоси та паузи.

Наголос можна робити на складах, словах або на цілих реченнях, підвищуючи голос на частку секунди.

Наголос повинен відповідати змісту сказаного. Наголоси привертають увагу до основних слів чи думок у промовах, а також полегшують сприйняття вимови.

Пауза так само може бути між словами, реченнями, абзацами. Оптимальна довжина паузи 1-2 секунди. Між смисловими частинами для сильного акценту паузу можна витримати до 5 секунд. Пауза надає мові впевненості.

Її складно взяти й тримати. Промовцю навіть може здатися, що він чи вона виглядає невпевнено. Насправді це не так.

Як говорив **Сомерсет Моєм**:
«Що більший артист, то довша в нього пауза».

Дуже вдало використовує паузи у своїх виступах **Барак Обама**: подивіться його передвиборчий виступ, один із найсильніших у його кар'єрі. Зверніть увагу, як він бере паузи навіть усередині слів.

Для того щоб навчитися брати і тримати паузи, можна поставити відповідні позначки в тексті промови і рахувати про себе «раз-два» там, де потрібно взяти паузу.

ЕМОЦІЇ

Емоції допомагають передати й посилити сенс виступу і мають відповідати та бути адекватними контексту виступу. Найчастіше в офіційних виступах необхідно передати емоцію важливості, успіху, проблеми, радості, перемоги, співчуття. Навчитися промовляти текст, супроводжуючи його емоціями, можна, читаючи вірші. Зміст вірша викликає необхідну емоцію. Варто читати вірші вголос, щоби відчувати, як звучить та чи інша емоція.

Емоція проявляється у грі голосом, через що він звучить сумним, радісним, стурбованим, співчутливим. Це дає змогу промовцю виглядати людяно й демонструвати слухачам, що він або вона щиро поділяє те, про що говорить. Міміка теж допомагає передавати емоції: можна піднімати або насуплювати брови, стискати щелепи, заплющувати й розплющувати очі. Важливо також контролювати непотрібну, спонтанну міміку. Іноді люди занадто сильно морщать лоба, стискають губи, мимоволі посміхаються. Усе це фізіологічні ознаки хвилювання, про які йтиметься нижче.



ПОСМІШКА

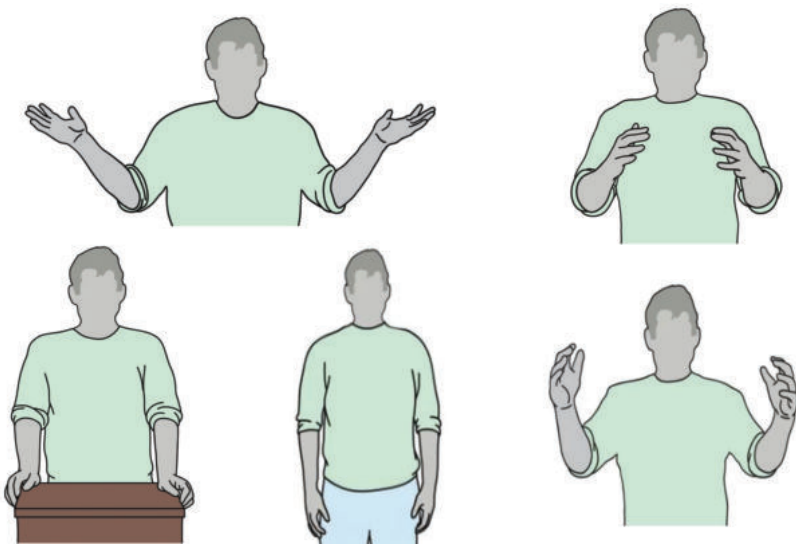
Посмішка – обов'язкова навичка будь-якої людини. Радимо промовцям неодмінно посміхатися. На початку виступу, коли доповідача представляють, наприкінці виступу, у моменти, коли зміст промови оптимістичний. Варто створювати позитивне враження від своєї промови та особистості. Це приваблює аудиторію, викликає довіру.



ІНШІ ТЕХНІКИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ПІД ЧАС ВИСТУПУ

ПОЗА Й РУХИ

Як статична поза, так і активні рухи важко сприймаються аудиторією. Затиснута поза, стиснуті в кулаки руки, напружена шия – усе це демонструє хвилювання промовця і заважає донесенню інформації. Так само й активні рухи: переминання з ноги на ногу, похитування тіла з п'яти на носок, постійна зміна місця забирають увагу, створюють зайве миготіння і відволікають від сприйняття матеріалу. Є промовці, які підходять до слухачів занадто близько, іноді навіть спираються на них або смикають за плечі. Так робити не слід – це порушує особистий простір людини та викликає почуття небезпеки.



Приклади поз під час виступу

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Вибрати впевнену позу – ноги на ширині плечей; допускається фокус ваги тіла на одній із ніг, щоб легко розпочати рух у будь-який бік. Не варто стояти занадто рівно або сильно западати на одне стегно. По суті, промовець має перетворитися на літеру А.
- Стояти ліворуч від аудиторії – люди читають матеріал зліва направо, тому їм логічніше бачити доповідача з цього боку.
- Змінювати позицію 3-4 рази під час презентації – рекомендується позначати перехід на наступну частину промови зміною позиції на сцені або рухом за трибуною. Так доповідач візуально допомагає собі розбити промову на частини.
- Якщо доповідач має вибір між виступом стоячи або сидячи, варто вибрати виступ стоячи. Такий варіант на 10-15% ефективніший, ніж презентація сидячи, тому що в доповідача з'являються додаткові інструменти впливу на аудиторію.

Пам'ятайте також, що не можна стояти спиною до аудиторії.

Іноді, коли доповідач показує та пояснює слайди або працює з фліпчартом, це так його захоплює, що він продовжує розмовляти з екраном або стендом, не розвертаючись назад до публіки обличчям.

До екрана можна розвертатися, лише вказуючи на якусь цифру чи ілюстрацію на слайді. Можна також вказувати на неї рукою.

З фліпчартом треба вчитися працювати швидко – писати слова коротко, скорочувати їх, не писати повні речення. Варто допомагати собі фіксувати думки за допомогою схем.





ЖЕСТИ, РУКИ

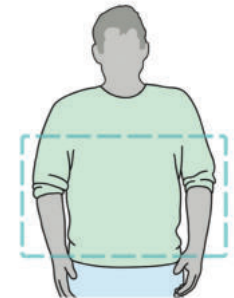
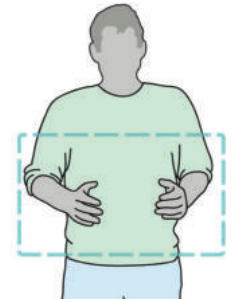
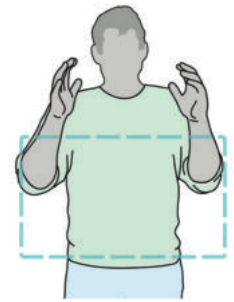
Як відсутність жестів, так і активна жестикуляція заважають виступу.

Деякі люди стають струнко і тримають «руки по швах» протягом усього виступу, стиснувши кулаки, іноді навіть щільно притискаючи їх до ніг. Така поза видає хвилювання і передає аудиторії почуття невпевненості. Інші люди активно жестикулюють, махають руками вгору і в сторони усією рукою, смикають себе за волосся, чухають ніс. Це відволікає і слухачі не можуть сконцентруватися, спостерігають лише за руками доповідача й перестають стежити за текстом.

Нагадаємо також, що в українській культурі (на відміну від західної) тримати руки в кишенях, розмовляючи з аудиторією, вважається поганим тоном і проявом неповаги.

Для того щоб допомогти собі контролювати руки, слід використовувати позу «Коробочка».

- Обидві руки мають бути розташовані навпроти сонячного сплетіння промовця.
- Розташовані на відстані 10-15 см від тіла, а НЕ притиснуті до нього.
- Лежать одна на одній, щоб можна було їх легко розкрити, а НЕ стиснуті в замок.
- Рух допускається ТІЛЬКИ на відстань ліктьового суглоба вгору, вниз, убік.
- Доповідач робить такі рухи лише для того, щоб допомогти собі зробити наголоси на певних сенсах: показати на екран, звести руки до неба, демонструючи прохання, опустити руки вниз, демонструючи розчарування. Отже, руки рухаються тільки в умовній «коробочці».
- Кількість таких рухів також має бути контрольованою і не дуже частою.



Поза «Коробочка»

ГОЛОВА

Руки головою теж повинні допомагати викладати матеріал.

Доповідач може кивати в такт своїм словам у форматі «так-так-так», коли необхідно отримати згоду аудиторії на якусь його заяву. При цьому не варто часто крутити головою в різні боки, під різким кутом. Іноді люди мають звичку сильно схилити голову набік, майже класти її на плече. Таких рухів треба уникати, бо слухачі підсвідомо схилитимуть голови разом із доповідачем.



ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТАКТ

Промовцю важливо тримати візуальний контакт з аудиторією, навіть якщо зала велика і в ній багато людей. Так промовець контролює ситуацію: бачить, чи слухать його, чи цікаво слухачам, чи не заснули вони, чи хоче хтось поставити запитання.

Для цього необхідно водити головою по всій залі, при цьому не повертаючи нею з боку в бік занадто часто й різко. Погляд треба переводити спокійно та впевнено.

Багато дивитися в очі людям, але не більше 5 секунд одній особі. Коротший погляд виглядатиме як хаотичний рух очима, а довший контакт збентежить слухача, йому здаватиметься, що доповідач щось від нього хоче.



Якщо ж промовцю незручно дивитися людині просто в очі, рекомендується:

- за умови індивідуального контакту або контакту з малою групою дивитися на перенісся людини;
- за умови контакту з великою групою дивитися на маківки людей у залі або на задні двері посередині зали (якщо вони є) – такий прийом використовують актори, коли працюють із великими групами глядачів у залі театру.

У всіх цих випадках аудиторії здаватиметься, що доповідач дивиться у вічі кожному з присутніх.

Ці поради є дуже актуальними для ситуацій, коли жителі громади налаштовані негативно. У таких випадках візуальний контакт набуває особливого значення та демонструє впевненість доповідача.

Якщо планується інтерв'ю журналісту, варто запитати його заздалегідь, куди дивитися: на камеру чи журналісту в очі. Якщо погляд на камеру бентежить доповідача тим, що вона не є живою істотою, можна уявити собі, що за нею перебувають мільйони телеглядачів, і звертатися саме до них. Розмовляючи з журналістом, слід так само дивитися йому в очі, ніби це звичайна розмова зі знайомою людиною.



СПЕЦИФІКА ВИСТУПІВ ОНЛАЙН

Онлайн-виступ знижує методи впливу на аудиторію, тому що, по суті, доповідач спілкується з екраном та іноді не бачить усієї аудиторії, має обмежені інструменти взаємодії з нею. З іншого боку, онлайн-виступи викликають менше хвилювання і доповідач може почуватися впевненіше.

Поради для організації онлайн-виступу:

- Розмістити вебкамеру комп'ютера чи ноутбука на рівні очей (це створить ефект погляду в очі аудиторії). Якщо немає спеціальної підставки для ноутбука, можна використати кілька книжок.
- Створити достатнє освітлення робочого місця. Природне освітлення поряд із вікном або ж штучне – за допомогою кількох ламп (основне та додаткове). Джерела світла слід розмістити під кутом 45° до центральної лінії погляду доповідача.
- Уникати сильного світла «в лоб» або ж за спиною. Не слід сидіти спиною до вікна.
- Знайти нейтральний задній фон для виступу:
 - не яскравий, без зайвих деталей, щоб не відволікати увагу;
 - краще брендований, пов'язаний із темою виступу чи візуальним стилем територіальної громади.
- Не слід одягати речі в рисочку чи з дрібним малюнком – вони створюють брижі на екрані.
- Перевірити живлення комп'ютера, зарядити батарею ноутбука.

- Для якісного звуку краще скористатися навушниками.
- Потурбуватися про резервний доступ до інтернету (телефон, GSM- або CDMA-модем), особливо в ситуації неочікуваного вимкнення світла чи зв'язку.
- Закрити зайві вікна на комп'ютері, навести лад на робочому столі.
- Вимкнути всі зайві сповіщення та оновлення.
- Попередити членів сім'ї або колег, щоб не заважали запитаннями, шумом, несподіваною появою в камері.
- Протестувати налаштування звуку, відео, освітлення перед виступом.

СТРАХ, ХВИЛЮВАННЯ

Безперечно, є люди, які не бояться виступати, ніколи не хвилюються, люблять перебувати за трибуною і впевнено почуватися в будь-яких ситуаціях. Але таких, на жаль, меншість. Більшість людей бояться виступати публічно, і це проявляється:

ФІЗІОЛОГІЧНО

пітніють долоні, червоніє обличчя або шия, з'являються нервові рухи руками й ногами, тремтить голос, виникає спазм зв'язок, заїкання, неконтрольована жестикуляція, мимовільне смикання коліном.

ПСИХОЛОГІЧНО

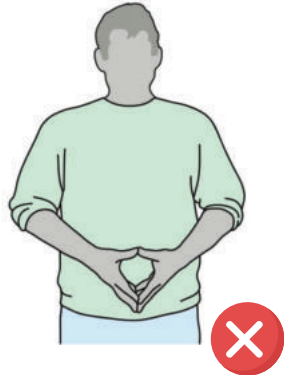
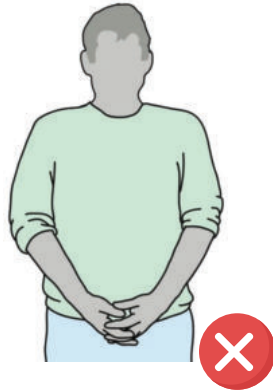
промовець забуває слова чи думки, використовує багато зайвих слів, не може зупинитися, не стежить за часом промови.

Усі ці прояви – реакція організму на адреналін, рівень якого в крові зростає. Адреналін – це результат страху. Щоб подолати страх, необхідно тренувати як упевненість у собі, так і у своїх виступах. Що частіше людина виступає, то впевненіше вона відчувається, перестає хвилюватися.

Щоб швидко позбутися перерахованих вище наслідків страху, необхідно зрозуміти, що адреналін циркулює тілом по колу і замкнений у ньому, як у пастці. Він намагається знайти вихід і знаходить його саме у фізіологічних і психологічних проявах, описаних вище.

Тому:

- Не рекомендується замикати руки в замок, тримати обома руками блокнот, книгу чи олівець – так іще більше посилюється інтенсивність руху адреналіну в його «пастці». Як наслідок – руки починають тремтіти, доповідач сминає шматок паперу або ламає олівець. Так само не рекомендується стояти занадто рівно – притискати ноги одна до одної, притискати руки до ніг. Саме тому рекомендується поза «коробочка», де пальці обох рук не з'єднані між собою, долоні не стискаються щільно, а тіло стоїть у формі літери А.
- Рекомендується перед виступом виконати вправи артикуляційної гімнастики, про яку йшлося вище, – вона розслабляє м'язи обличчя, прибирає спазми зв'язок, розслабляє їх.
- Класичні, навіть кумедні рекомендації «обійняти дерево» теж працюють.



З психологічної точки зору рекомендується:

- Відволіктися від суті презентації – подумати про щось інше, рахувати про себе складні числа, зателефонувати дітям чи батькам та обговорити неробочі питання.
- Переключити увагу на інше фізичне заняття – почати шукати давно втрачену річ, порухати великим пальцем правої ноги. Якщо зосередитися на такому складному завданні, то хвилювання зменшиться.
- Якщо не вдається заспокоїтися, а виступ уже розпочався і ви вже на сцені – випадково впустіть якийсь предмет, посуньте стілець, почніть перекладати документи – усі ці дії теж допомагають переключитися і фізіологічно, і психологічно.



Кілька слів про дихання. НЕ слід робити глибокі вдихи, як це радять у деяких джерелах. Це лише насичує кров киснем, і адреналін починає рухатися через кров іще швидше. Навпаки, рекомендується техніка дуже коротких та швидких видихів. Таку техніку використовують оперні співаки перед виступами.

Наостанок торкнемося питання, що краще: вивчити промову напам'ять чи прочитати з аркуша? Насправді це залежить виключно від індивідуальних уподобань людини. Доповідачу варто робити так, як йому зручно. Головне, щоб паперові підказки не відволікали і доповідач тримав візуальний контакт з аудиторією.

Ми розглянули багато порад, як зробити виступ зрозумілим та цікавим. Навчитися виступати ідеально можна, лише тренуючись. Рекомендується частіше виступати перед різними аудиторіями, записувати себе на відео, не соромитися давати інтерв'ю. Практика допомагає стати чудовим оратором. Також рекомендується тренуватися перед виступом щонайменше тричі. Після перших двох тренувань вибудується логіка виступу, потім можна допрацювати зміст промови, підібрати найвдаліші слова для акцентів. І лише останнє тренування дозволить доповідачу відпрацювати інтонації та методи впливу на аудиторію.

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Слухачі краще запам'ятовують інформацію, якщо використовуються всі три методи впливу:

- звук/голос;
- візуальна присутність – присутність промовця наживо;
- текст/ілюстрації, які супроводжують виступ.

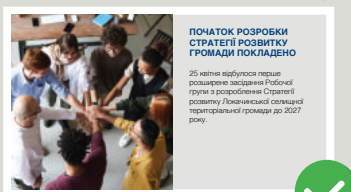
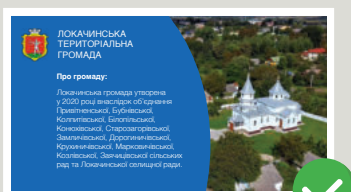
Тому рекомендується завжди використовувати ілюстративні методи впливу – презентацію (слайди), яка транслюється на екран; фліпчарт, інші візуальні атрибути (карти, предмети).

Варто зауважити: презентація є ілюстрацією того, що говорить доповідач, а не стенограмою його виступу. Читати ті самі слова, що написані на слайді, або використовувати слайди як текст промови, не слід.

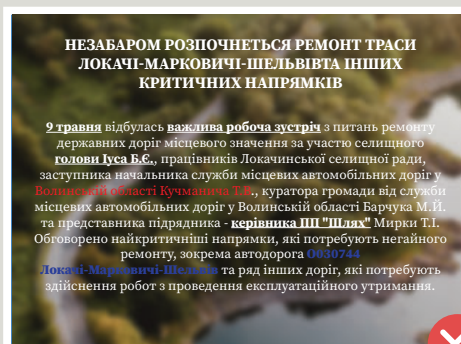
Логіка слайдів відповідає логіці виступу та ілюструє його:

- сенсовими акцентами (ключові слова, висновки);
- цифрами (графіки, діаграми);
- ілюстраціями (фото, картинки).

Не треба заповнювати слайд словами. Максимальна кількість слів на одному слайді – до 30, в одному реченні – до 10. Якщо є потреба використати більше слів, краще розбити текст на декілька слайдів.



Приклади вдалих слайдів



Приклад невдалого слайда

ВИСТУП ПОСАДОВОЇ ОСОБИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ФОРМАТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ. ПРАВИЛА НАПОВНЕННЯ СЛАЙДІВ

Презентація повинна бути зроблена на шаблоні, який відповідає візуальному стилю територіальної громади.

Єдиний шрифт для всього документа – без засічок, наприклад, Arial. Не рекомендується використовувати Times New Roman.

Розмір шрифтів має бути видимим у великій залі з будь-якої відстані. Для цього існує правило не використовувати в презентації шрифти менше розміру №20.

Лаконічні кольори – два основних, третій для акцентів. Кольори не повинні бути дуже світлими (жовтий, рожевий, блакитний, світло-сірий) – їх погано видно, якщо в кімнаті забагато сонця або світла.

Краще використовувати темні літери на світлому фоні. Слайди зі світлим шрифтом на темному фоні важко сприймаються, якщо їх багато.

Заголовок

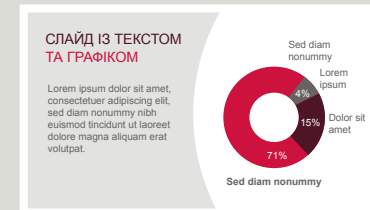
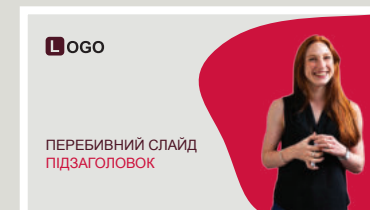
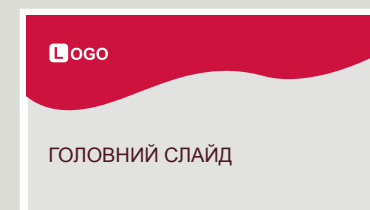


Шрифт Arial без засічок

Заголовок



Шрифт Times New Roman із засічками



Приклад шаблону презентації

Інформація на слайді має бути збалансована

Витримані однакові межі з усіх боків.

Текст і заголовки не стрибають від слайда до слайда*.

* вони завжди розташовані на одному рівні. Для цього варто створити та використовувати шаблон презентації, а не оформлювати кожен слайд окремо



Слайд не перевантажений великою кількістю тексту.

Використання ілюстративних елементів збалансоване*.

* більше ніж 1-2 графіки, картинки – це вже забагато

Тип акцентів має бути єдиним для всього документа – чи то колір, чи підкреслювання, чи то виділення жирним шрифтом ключових слів.

Ілюстрації теж повинні бути в єдиному стилі – тільки іконки, чи то графіка, чи то фото, чи малюнки.

Якщо доповідач використовує відео, краще вставити його одразу в слайд, щоб запустити одним кліком і не переключатися між програмами. Варто заздалегідь перевірити, що відео запускається, в залі є хороший звук, він увімкнений на проєкторі.

Презентаційний документ має також допомагати демонструвати логіку виступу: слайди повинні містити висновки, презентація має бути розділена на частини, які відокремлюються перебивними слайдами, присутні логічні зв'язки між частинами, заключна частина ще раз відтворює загальну структуру матеріалу та ключові висновки.

Якщо доповідач бажає використати інші візуальні інструменти – карти, постери (плакати), ілюстративні предмети (наприклад, на презентації про управління відходами можна демонструвати типи пластикових предметів, які ми використовуємо щодня), слід перевірити, чи їх видно з останніх рядів залу, переконатися, що вони розташовані на твердій поверхні (карти та постери) та не будуть згортатися в руках доповідача.



Головне, що треба запам'ятати після прочитання посібника:

- Чотири фактори успішного виступу: аналіз аудиторії, розуміння активних цілей презентації, логіка, ораторські навички.
- Робота зі словами так само важлива, як і побудова логіки виступу.
- Інтонація – 75% успіху. Слід тренуватися її використовувати, виконувати артикуляційну гімнастику.
- Хвилювання – результат страху. Його фізіологічні та психологічні ознаки можна контролювати.
- Тренування – запорука успіху оратора!

ДОДАТОК.

СПИСОК КОРИСНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ РОЗВИТКУ НАВИЧОК ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

- 1. Дейл Карнегі, «Як стати майстром спілкування і публічних виступів»**

Практичне керівництво, що містить поради, прийоми і приклади з життя найбільших майстрів спілкування: як належним чином підготуватися до презентації, сформулювати власний унікальний стиль, подолати страх сцени і за хвилину завоювати будь-яку аудиторію.
- 2. Кріс Андерсон, «Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів»**

Яким має бути публічний виступ, щоб не залишити байдужим жодного слухача; приклади успішних виступів: рекомендації, які TED-виступи варто переглянути.
- 3. Джеймс Хьюмс, «Секрети великих ораторів. Говори як Черчілль, тримайся як Лінкольн»**

Прийоми і методи визнаних майстрів красномовства для вдосконалення ораторських навичок.
- 4. Ден Роум, «Говори та показуй»**

Огляд чотирьох видів презентацій: звіт, пояснення, пропозиція, драма; багато прикладів, які дають змогу зрозуміти всі тонкощі вкладання своєї ідеї в чітку структуру.
- 5. Ларрі Кінг, «Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування»**

Багато цікавих способів спілкування; поради, як упевнено вступати в розмову та якнайкраще висловлюватися; як підтримувати будь-яку тему розмови.
- 6. Андрій Степура, «WOW-виступ по-українськи»**

Останні тенденції публічних виступів – що на часі та що буде затребуваним завтра; покроковий алгоритм проведення успішної презентації; техніки ораторського мистецтва, використання інструментів сторітелінгу, можливість подивитися відео понад 50 прикладів вдалих ораторських прийомів за допомогою QR-кодів.
- 7. Радіслав Гандапас, «Камасутра для оратора. 10 розділів про те, як перетворити публічний виступ на втіху»**

Дієві методи та поради оратора-практика з багатим досвідом, які допоможуть отримувати задоволення від виступу перед аудиторією.
- 8. Роман Кушнір, «Великий оратор, або Як говорити так, щоб вам аплодували стоячи»**

Збірник ораторських вправ, різноманітні техніки та філософські підходи; техніки роботи зі «складними» слухачами.
- 9. Юрій Єлісєв, «Ораторське мистецтво: постановка голосу та мовлення»**

Підручник із технік розвитку мовлення: розвиток дикції, постановка дихання, понад 200 вправ, які орієнтовані на розвиток професійного ораторського мовлення.
- 10. Збірка «Промови, які змінили світ»**

Підбірка промов, які були виголошені світовими лідерами під час різних буремних часів у історії людства.

