

Comunicare Curs 4 Prezentarea eficientă

O altă abilitate de comunicare esențială pentru o carieră de succes este prezentarea. Prezentarea constituie un tip de comunicare în care emițătorul deține rolul activ. Cel care realizează prezentarea stabilește obiectivele expunerii, structura și modalitățile de expresie. Prezentările diferă după scopul lor (de informare, de persuasiune, de divertisment sau o combinație a acestora), după audiență (compoziția, interesul, așteptările și atitudinile membrilor publicului) și după ocazie.

Prezentarea este utilă atunci când e necesară transmiterea unui volum important de informații unui număr mare de persoane, într-un timp relativ scurt. O prezentare eficientă nu se întâmplă, pur și simplu, ci necesită excelente competențe de comunicare. Gândim aprox. 600 de cuvinte pe minut și exprimăm cca. 150-225 de cuvinte pe minut, adică între un sfert și o treime. Atenția maximă a unui ascultător este de doar 17 secunde și avem cca. 5 secunde la dispoziție pentru o primă impresie favorabilă. După 15 minute, interesul celorlalți scade vertiginos. Prin urmare, prezentarea eficientă este rezultatul unei serii de acțiuni de includere, excludere și cizelare a mesajului, care trebuie să țină cont de o multitudine de elemente.

Prezentarea eficientă este un proces care presupune mai mulți pași.

Faza 1: pregătirea. În primul rând, trebuie să pregătim prezentarea. Începem de la selectarea ariei tematice în care se va înscrie subiectul pe care dorim să îl prezentăm. Aceasta trebuie să se dovedească relevantă și interesantă pentru audiența vizată, dar și pentru voi (dacă zona în care se poate dezvolta subiectul ales nu este interesantă în primul rând pentru vorbitor, acestuia îi va fi greu să-și convingă publicul că merită să asculte ce va avea el de spus) și să fie în concordanță cu ocazia prezentării. În același timp, trebuie să ne asigurăm că avem suficient material la dispoziție pentru a pregăti o prezentare care să ofere informații noi și interesante pentru audiență și că subiectul discuției este adecvat unității de timp alocate. Subiectul ales trebuie să fie bine calibrat în privința posibilităților de tratare față de fenomenul pe care dorim să-l analizăm.

În al doilea rând, trebuie să stabilim scopul (obiectivul) pe care-l urmărim prin prezentarea noastră: să informăm sau să persuadăm (eventual să amuzăm).

Prezentarea informativă are ca scop facilitarea înțelegerii, clarificarea unor sensuri, corectarea neînțelegerilor, demonstrarea unor funcții și procese, explicarea unor operațiuni. Atunci când este tratat un subiect controversat, prezentarea informativă se concentrează pe obiectivitate, punând egal în valoare argumentele ambelor alternative. Prezentarea persuasivă este proiectată pentru a influența atitudinile ori comportamentele celorlalți, pentru a schimba credințe ale audienței, pentru a motiva și redirecționa modul în care acționează publicul. În prezentarea persuasivă, vorbitorul este un avocat al uneia dintre pozițiile aflate în controversă. La aceste două modalități de structurare a discursului mai putem adăuga, și anume prezentarea în scopul de a distra/amuza audiența. În continuarea stabilirii generale a scopului discursului (informativ sau persuasiv), se trece la o dimensiune mai circumscrisă a scopului nostru prin dezvoltarea completă și clară a acestuia în directă legătură cu subiectul ales și gândirea sa în termeni de efecte pe care dorim să le producem asupra audienței. În sfârșit, avem acum ocazia să identificăm ideea centrală a prezentării noastre (în prezentarea informativă, aceasta conține informațiile pe care ne dorim să le rețină audiența, pe când în prezentarea persuasivă, ideea centrală spune publicului ce dorește vorbitorul să facă acesta).

Dincolo de scopul fundamental (rezultatul sau impactul), orice prezentare își propune o serie de scopuri secundare (captarea atenției publicului, conectarea cu audiența, crearea unei prime impresii bune etc.)

În al treilea rând, este necesară o auto-analiză. Este evident că subiectul ales trebuie să se potrivească, într-un fel, unor abilități și resurse interioare pe care le putem folosi cu succes în dezvoltarea prezentării pe care dorim să o întreprindem. Câteodată, oamenii pot descoperi că dețin caracteristici și abilități unice, că au avut parte de experiențe care, chiar dacă la o primă vedere nu păreau să se potrivească cu tema aleasă, vor putea dezvolta motivațional audiența. Pentru a facilita activitatea de alcătuire a acestui inventar personal, putem dezvolta activități de brainstorming individual.

În al patrulea rând, trebuie să analizăm audiența. Trebuie să cunoaștem, înainte de toate, ceva despre publicul căruia ne vom adresa (de exemplu, este extrem de important cât de mult cunoaște acesta tema pe care dorim să o prezentăm, pentru că s-ar putea, în caz contrar, să ne aflăm în situația de a prezenta informații pe care persoanele din audiența noastră le știu deja; ce părere au acestea despre problema în cauză pot să o considere puțin importantă pentru ei sau ar putea avea resentimente dacă, într-un fel sau altul, contravine sistemului lor de valori sau de credințe?; Ce ar dori să cunoască din întreaga arie de fenomene pe care doriți să le-o prezentați?; Ce așteaptă de la voi?). Pentru a face această analiză, un prim pas ar fi crearea unei imagini mentale a oamenilor cărora urmează să vă adresați (acest lucru este util nu doar în direcția ajustării discursului, dar și pentru eliminarea unor blocaje emoționale care pot apărea la un prim contact cu persoane necunoscute). Dacă aveți o experiență proprie cu aceștia (i-ați cunoscut dinainte), folosiți această experiență pentru a stabili respectivul tablou mental, dacă nu, puteți cere unor alte persoane informații pentru a putea face acest lucru. Un aspect important este cel al stabilirii compoziției demografice a audienței: aspecte ca vârsta, sexul, statusul marital, religia, fondul cultural, ocupațiile, statusul socioeconomic, educația și apartenența lor la diverse organizații pot să ocupe un rol decisiv în modul în care vă veți structura discursul.

O dată ce am stabilit compoziția demografică, trebuie să trecem la stabilirea atitudinii audienței; aceasta din urmă este guvernată de patru pași: motivația (dacă audiența este obligată să participe sau dacă dorește să asculte prezentarea), valorile (audiența este mai degrabă omogenă/similară sau eterogenă/diferită din punct de vedere valoric?), nivelul de acord (audiența este de acord cu punctul de vedere pe care doriți să-l prezentați sau este împotriva?) și nivelul de implicare (cât de mult îi pasă de problematica în cauză?). În urma răspunsurilor la aceste întrebări, putem să realizăm o predicție realistă asupra modului în care va reacționa publicul nostru.

În al cincilea rând, trebuie să luăm în considerare ocazia și contextul în care va fi făcută prezentarea. Ocazia include cinci elemente: data și timpul prezentării, durata prezentării, locația acesteia, natura ocaziei și dimensiunea audienței. Data și intervalul orar al prezentării sunt importante, în funcție de publicul vizat. Dacă aveți o prezentare prea devreme sau prea târziu, în cursul serii, audiența va fi mai puțin motivată să participe. Durata prezentării este de asemenea importantă: este obligatoriu să ne încadrăm în timpul alocat, putem eventual încheia puțin mai devreme. Locația poate fi un catalizator ori, dimpotrivă, un inhibitor al comunicării: este vorba despre un anume indice de confort fizic și psihologic (facilitatea accesului, nivelul de zgomot etc.). Dacă nu cunoașteți sala în care urmează să susțineți prezentarea, este util să ajungeți înainte de prezentare și să verificați echipamentele, amplasarea mobilierului etc. Tipul ocaziei și dimensiunea audienței determină modul în care ne vom structura discursul: astfel, dacă trebuie să facem o prezentare la o aniversare a unei instituții, acest discurs va fi mai degrabă concis și omagial decât plin de informații și specializat.

Contextul se referă la caracteristicile și așteptările audienței, la tipul de prezentare și la natura deciziilor pe care publicul urmează să le ia la finalul prezentării.

O bună pregătire a prezentării constituie și cel mai eficient mijloc de control al emoțiilor din timpul acesteia.

Faza a II-a: identificarea materialelor suport. În momentul încheierii etapei de pregătire, e timpul să ne apropiem mai mult de dimensiunea informațională a materialului pe care îl vom prezenta. În acest scop,

avem nevoie de obținerea unor informații relevante și actuale în raport cu subiectul ales. Vom începe deci cu experiența personală (pentru că, dacă am ales un anumit subiect, înseamnă că avem anumite cunoștințe despre acesta și un interes puternic în domeniu); mai mult, exprimarea acestei experiențe personale poate să provoace o vie impresie publicului și să se dovedească, uneori, mai puternică decât informațiile colectate din alte surse. Interviul este o a doua metodă prin care putem obține informații cu o importantă notă personală. Documentarea din cărți, articole din reviste și ziare, site-uri pe Internet etc. reprezintă un sprijin important în vederea strângerii informației de care aveți nevoie pentru prezentare. În timp ce cărțile vă pot oferi informații verificate în timp, ziarele și Internetul vă pot oferi exemple puternice și realități de ultimă oră ale fenomenului. Vă puteți alcătui mici fișe cu informațiile pe care le-ați înregistrat pentru a putea face un puzzle cu ele, în sensul că le puteți ordona în diverse moduri.

Pentru a dezvolta mai ușor forma discursului și pentru a obține toate variabilele de care aveți nevoie în acest scop, puteți folosi: definițiile (arată ce este un fenomen, ce înseamnă un anumit concept etc.; definițiile sunt importante pentru introducerea audienței în problematica discutată); comparațiile (punctarea similarităților dintre două sau mai multe lucruri); contrastul punctează diferențele dintre două sau mai multe lucruri (prin contrast putem să scoatem mai bine în evidență particularitățile ambelor fenomene); exemplele sunt utilizate pentru a ilustra un raționament (câteodată, sunt folosite exemple ipotetice pentru ilustrarea unui punct de vedere, acestea fiind exprimate într-o formă narativă de genul: „Haideți să ne gândim ce s-ar întâmpla dacă...” – important în folosirea exemplelor ipotetice este asigurarea că acestea chiar s-ar putea produce și nu sunt doar rodul fanteziei noastre); narațiunile se referă la oameni în situații particulare, în intenția ca audiența să se identifice cu aceștia; povestirile aduc cu ele un nivel crescut de implicare a audienței (un exemplu de povestire ar începe cu: „Referitor la această problemă, să vă povestesc ce i s-a întâmplat unui prieten de-al meu...”); mai mult decât atât, povestirile induc o anumită stare de tensiune și de implicare (audiența așteaptă cu nerăbdare să audă urmarea, atenția maximă este creată prin întrebări de tipul: „și atunci știți ce am făcut?”); statisticile reprezintă fapte într-o formă numerică ce conving audiența prin prezentarea evidenței („acest lucru se întâmplă în proporție de X la sută în fiecare an”); trebuie însă să ne asigurăm că datele obținute sunt reale și de aceea trebuie să verificăm onestitatea sursei și actualitatea acesteia; repetițiile (readucerea unui fenomen în atenție folosind aceleași cuvinte) și reformulările (readucerea unui fenomen în atenție folosind alte cuvinte); citatele (pasaje din diferite domenii și autori care pot ilustra materialul nostru), testimoniile (utilizarea unei declarații făcute de o altă persoană pentru a oferi autoritate la ceea ce spunem – atenție însă la eroarea intitulată „apelul la autoritate”, care înseamnă că vom exclude orice perspectivă contrară privind fenomenul discutat prin formulări de tipul „așa a spus cutare, deci nu poate fi fals”) și studiile (investigația de profunzime a unui subiect).

Sunt utile în acest moment și identificarea și stabilirea locului unor mijloace auxiliare în cadrul prezentării; acestea ajută audiența să urmărească, să înțeleagă, să răspundă la mesaj și să-și reamintească prezentarea. O problemă importantă, care se ridică atunci când vorbim despre stabilirea acestor mijloace audio și video care să însoțească prezentarea propriu-zisă, pornește de la identificarea punctelor precise din prezentare în care materialele auxiliare vor fi eficiente (trebuie să evităm capcana abuzului de imagini care, în loc să sprijine prezentarea, o sufocă și determină distragerea atenției audienței). Creierul este în special atras de imagini. Creierul nostru procesează imaginile de 60.000 mai repede decât informația text. 90% din toată informația procesată de creier este vizuală. Înțelegem și ne amintim mai ușor imaginile cu text decât informația care conține doar text. Deci, folosiți imagini, plus text!

Printre tipurile de materiale auxiliare vizuale se numără: obiectele (atunci când este posibilă aducerea acestora în fața publicului) și modelele (atunci când obiectele sunt, spre exemplu, prea mari sau prea mici, folosim modele – dacă vreți să vorbiți despre sistemul solar, veți folosi un astfel de model);

graficele, fotografiile și desenele, materialele video etc. Conform literaturii de specialitate, în alegerea materialelor auxiliare vizuale trebuie să ținem seama de trei indicatori: simplitatea, claritatea și vizibilitatea.

Faza a III-a: proiectarea prezentării. În această a treia fază, am colectat suficient material în legătură cu subiectul pe care dorim să-l abordăm în prezentare și suntem gata să trecem la procesul de organizare a ideilor. Mesajul trebuie gândit avându-se în vedere că audiența trebuie să-l înțeleagă din prima clipă. Pentru a ne asigura de acest fapt, trebuie să folosim un quantum suficient de redundanță (concept care a fost tratat atunci când am vorbit despre mesaj) în planul a trei axe: să-i spunem audienței despre ce vom vorbi în prezentarea noastră, apoi să facem efectiv prezentarea și, la sfârșit, să-i rezumăm ceea ce am spus în prezentarea noastră (retenția). Aceste trei axe descriu un model clasic în prezentare: introducerea, conținutul și concluzia. Desigur că într-un astfel de model vom începe cu dezvoltarea conținutului, în funcție de care, după aceea, vom gândi introducerea și concluziile.

Dezvoltarea conținutului (80-90% din prezentare) presupune, în primul rând, o acțiune de identificare a ideii centrale și a ideilor subordonate, de sprijin. Trebuie să eliminăm ideile cele mai puțin importante în raport cu subiectul nostru, să combinăm elementele care au puncte comune, să selectăm ideile care sunt cele mai relevante pentru audiență etc. În al doilea rând, aceste idei o dată identificate trebuie ordonate într-un mod care să aibă sens pentru publicul nostru.

Ordonarea se poate dezvolta în cinci modalități:

- (1) structura cronologică sau ordonarea temporală;
- (2) ordonarea spațială;
- (3) ordonarea cauzală;
- (4) ordonarea de tip problemă/soluție;
- (5) structura tematică.

Ordonarea cronologică implică dezvoltarea ideilor prezentării în funcție de ordinea în care acestea apar în timp; ea este utilă în special atunci când dorim să descriem un fenomen folosind o abordare istorică.

Ordonarea cronologică poate avea, de asemenea, valoare în descrierea unui proces secvențial.

Ordonarea spațială descrie un obiect, o persoană ori un fenomen care există în spațiu. Ea este utilă atunci când dorim să prezentăm un aspect sistemic, relații parte-întreg.

Ordonarea de tip cauzal recomandă categorizarea materialului pe care îl folosim în probleme și efectele pe care le au acestea. Se poate urmări o abordare naturală (de la cauză la efect) sau o abordare inversă (de la efect la cauză).

Ordonarea de tip problemă-soluție recomandă doi pași: (1) determinarea problemelor care apar în situația discutată și (2) oferirea unor soluții posibile pentru remedierea acestora; un avantaj al organizării de tip problemă-soluție este problematizarea (oferirea de situații-problemă audienței, aceasta din urmă fiind pusă în ipostaza de a încerca să găsească o soluție înainte de a cunoaște soluția oferită de vorbitor).

Structura tematică reclamă găsirea unor elemente interne ale temei discutate, care să dezvolte o organizare a prezentării, împărțirea prezentării în 3-5 teme principale; expunerea avantajelor și dezavantajelor etc.

Pentru a dezvolta trecerea de la o idee la alta, vom folosi anumiți conectori sau elemente de tranziție; aceștia oferă audienței linii de ghidaj și o sprijină în urmărirea dezvoltării materialului prezentat (exemple de conectori: „în continuare vom discuta...”, „pe de altă parte”, „astfel, după cum vedeți...” etc.). Tot cu rol de conector putem folosi rezumatele interne; este mai util pentru audiență ca înainte de a se trece la o altă idee principală să se facă un astfel de scurt rezumat al ideii deja prezentate.

Un element de bază al proiectării prezentării este realizarea introducerii și a concluziei (am amintit două efecte: cel de întâietate și cel de recentivitate, care arată că oamenii rețin mai degrabă ceea ce s-a spus la începutul unei prezentări și la sfârșitul acesteia).

În ceea ce privește introducerea, printre funcțiile acesteia amintim: captarea interesului audienței pentru prezentare și conectarea cu audiența, instituirea credibilității prezentatorului și oferirea unei imagini generale despre ceea ce se va discuta. De multe ori, vorbitorul se grăbește să ajungă la exprimarea conținutului și împinge introducerea în interiorul a doar câteva fraze, ceea ce este negativ pentru imaginea generală a audienței față de temă (într-o prezentare, primele momente de contact cu publicul au un rol hotărâtor în ceea ce privește impactul mesajului transmis de vorbitor). În ceea ce privește tipologia introducerilor, trebuie remarcat că aria de extindere a acestora este, practic, infinită; la nivel general remarcăm însă mai multe tipuri de introducere: utilizarea umorului sau a unei anecdote care are legătură cu problema (atenție, utilizarea unei anecdote care este complet în afara problemei pe care doriți să o tratați nu doar că nu ajută, dar poate să direcționeze publicul în alt sens decât cel dorit), referirea la ocazie (dacă este o ocazie specială) sau la ceva ce s-a întâmplat recent (și deci cunoscut de audiență), demonstrarea importanței subiectului, ilustrarea (care poate dramatiza prezentarea), utilizarea experienței personale, combinarea unei întrebări retorice cu un element de surprindere a audienței, utilizarea unor fapte sau statistici care să frapeze/șocheze într-un fel audiența. Există și greșeli frecvente într-o introducere; este util să luăm în considerare cel puțin două dintre ele: nu vă cereți scuze publicului (cum ar fi: „nu sunt un expert în această problemă” sau „nu sunt un bun vorbitor”) și nu faceți promisiuni fără acoperire (cineva care are de tratat o temă plictisitoare și spune în introducere „tema de astăzi o să vă suscite interesul” își va pierde credibilitatea). Introducerea cuprinde 5-10% din prezentare.

Concluzia (cu durată de 5-10%) are, la rândul ei, o funcție importantă în prezentare: rezumă ideile principale și le oferă oamenilor perspective de reflecție asupra informațiilor aflate. Pentru a concluziona, putem să ne reîntoarcem la afirmațiile pe care le-am făcut în introducere: acest fapt le oferă oamenilor imaginea unui discurs complet, de închidere în profunzime a temei. Iată de ce tipologia concluziilor este asemănătoare cu aceea a introducerilor: ilustrări, elemente surprinzătoare, elemente statistice și întrebări retorice, citate, umorul, apelul la acțiune (în special în mesajele persuasive) etc. Greșeli frecvente în realizarea concluziei sunt: introducerea unui nou material informativ (concluzia trebuie folosită pentru consolidarea a ceea ce s-a spus deja și pentru rezumarea punctelor esențiale) și revenirea la concluzie cu prilejul fiecărei idei centrale (spre exemplu, folosirea expresiilor „în încheiere” sau „în concluzie” la finalul unei idei când mai aveți de expus încă zece determină prematur publicul să gândească că vă veți încheia discursul în scurt timp, lucru care nu se întâmplă și astfel se produce confuzie). De asemenea, este important să vă gândiți la întrebările pe care voi le adresați auditorului. Da, deși pare paradoxal, trebuie să fim pregătiți pentru a pune noi întrebări în sală. Unii dintre vorbitorii începători greșesc deoarece la încheierea prezentării lor așteaptă întrebări din sală. Dacă acestea nu vin, apare un moment stânjenitor, în care lipsa de reacție a sălii va fi interpretată în sensul că mesajul nu s-a înțeles, că mesajul nu a fost suficient de interesant și de atractiv etc. Acest risc poate fi diminuat, dacă nu anulat, în momentul în care vorbitorul își pregătește un set de întrebări pe care să le adreseze auditorului său, întrebări care-l vor provoca pe acesta să gândească și îl vor incita astfel pentru dezbateri.

Un ultim pas în proiectarea prezentării este microtestarea acesteia în sensul susținerii prezentării, avându-vă ca public chiar pe voi înșivă. În acest mod, veți vedea dacă există probleme (vă încadrați sau nu în timp, ideile sunt sau nu exprimate adecvat și coerent, trecerea este făcută lent sau brusc, există anumite elemente de confuzie etc.) și le veți putea corecta. În același timp, este un bun mod pentru a depăși anxietatea legată de prezentare. Studiile arată că această anxietate este normală și că, în fapt, ea poate ajuta vorbitorul pentru o mai atentă pregătire a materialului pe care dorește să-l prezinte. Câteva sfaturi sunt utile în acest sens: mergeți în sala în care veți susține prezentarea, într-un moment când este goală și găsiți-vă locul în vederea viitoarei prezentări; pe de altă parte, publicul nu știe modul în care v-ați structurat discursul și o eventuală uitare a unui element nu trebuie să vă producă panică, ci

preocuparea voastră este ca mesajul, în integralitatea lui, să fie coerent și inteligibil pentru audiență. Acea informație pe care am omis-o inițial poate fi transmisă ca răspuns la o întrebare de la public.

Prezentarea trebuie să se bazeze pe câteva caracteristici ale mesajului, cum ar fi:

- claritatea – presupune să utilizăm cuvinte care să sprijine înțelegerea și nu să o împiedice, să utilizăm termeni și cifre specifice, încercând să fim cât de preciși putem, să folosim fraze-ghid pentru ca audienței să-i fie ușor să treacă de la o idee la alta, termeni familiari audienței și cu o utilizare frecventă în vocabularul comun, să utilizăm repetiții și rezumate interne;
- energia – prin utilizarea verbelor active, a figurilor de stil, exemplificarea prin imagini;
- personalizarea – utilizarea întrebărilor adresate direct audienței, a elementelor care trimit la experiența auditoriului;
- convingerea – se realizează prin eliminarea punctelor slabe: nu începeți o frază cu formulări de tipul „nu sunt sigur de asta, dar ...”, eliminarea banalităților, de tipul „onestitatea este cea mai bună politică”, deoarece ele fac prezentarea să pară neinspirată și, în orice caz, arată lipsă de originalitate, și a frazelor-tip care și-au pierdut din semnificație.

Construcția prezentării trebuie să țină cont de utilizarea propozițiilor scurte în favoarea celor lungi (primele sunt mai puternice, mai ușor de înțeles și de reamintit), a propozițiilor directe în favoarea celor indirecte, a propozițiilor active în favoarea celor pasive și a propozițiilor pozitive mai degrabă decât a celor negative (este mai bine să spuneți că „o comisie a respins o lucrare” decât că „o comisie nu a acceptat o lucrare” - deoarece negația poate produce confuzie).

Faza a IV-a: prezentarea. Vorbitorii folosesc metode și tehnici diferite de prezentare; acestea variază în funcție de propria persoană, de subiectul tratat, de audiență, de ocazie etc. În mod general, prezentarea propriu-zisă se poate desfășura pe intervalul mai multor metode:

- 1) Metoda improvizației implică vorbirea directă fără să existe, de obicei, vreo pregătire prealabilă a discursului. Câteodată, un discurs improvizat nu poate fi evitat: spre exemplu, un vorbitor a ținut o prezentare și sunteți invitat să vă spuneți părerea și să faceți comentarii de substanță referitoare la prezentarea anterioară și, evident, la subiectul tratat de aceasta. În majoritatea cazurilor însă nu se așteaptă de la voi un discurs lung și de aceea nu trebuie să intrați în panică pentru că nu veți avea ce să spuneți după primele două-trei minute;
- 2) Metoda manuscrisului presupune că întreaga prezentare scrisă este citită audienței. Această metodă este folosită atunci când sunt cerute un timp strict stabilit și anumite cuvinte reproduse exact; în acest din urmă caz, orice întârziere ar duce la omiterea unor informații importante ale prezentării. Marea problemă a acestei metode este reducerea contactului vizual cu audiența și a feedback-ului;
- 3) Metoda memorizării presupune, ca și metoda manuscrisului, că un timp și cuvinte exacte sunt cruciale pentru discurs; această metodă presupune scrierea discursului și memorarea acestuia cuvânt cu cuvânt. Metoda memorizării exercită o presiune majoră asupra vorbitorului, deoarece acestuia îi este teamă că ar putea uita ceva, iar vorbitorul are nevoie, de asemenea, de talent actoricesc ca discursul memorizat să pară natural și spontan;
- 4) Metoda prezentării orale implică pregătire, memorizare a ideilor centrale și a ordinii în care apar acestea și, câteodată, memorizarea introducerii și a concludiei discursului (în acest din urmă caz, se obține o focalizare a atenției pe audiență și se maximizează interacțiunea cu aceasta). În orice caz, nu se urmărește reproducerea exactă a cuvintelor din mesajul scris, iar vorbitorul folosește note, dar mai degrabă pentru a-și controla prezentarea decât pentru a citi de pe ele. În ceea ce privește folosirea notelor, există două reguli pe care trebuie să le urmăm: (1) notele trebuie să conțină un minimum de informații și (2) notele trebuie să fie discrete.

În afară de alegerea metodei de prezentare, vorbitorul trebuie să țină cont de alte câteva aspecte care vor influența modul în care va fi receptat mesajul transmis de el. În primul rând, vorbitorul trebuie să aibă grijă la ținută, la modul în care se prezintă audienței. Aici ne concentrăm asupra unor aspecte cum

ar fi: (1) îmbrăcămintea (este important ca îmbrăcămintea prezentatorului să nu fie în mod esențial diferită de cea a audienței; (2) postura (trebuie să imprime dinamism prezentării), gesturile de subliniere a mesajului, expresia facială (pozitivă), contactul vizual (ajută la motivarea audienței, dar și la menținerea unui control asupra acesteia; (3) cele două probleme ale contactului vizual sunt reprezentate de insuficiența acestuia în legătură cu audiența și absența menținerii contactului vizual cu întregul public – o greșeală des întâlnită la studenți este aceea de a se centra vizual, când prezintă un mesaj, asupra unei singure persoane sau a unui grup de două sau trei persoane).

În al doilea rând, întâlnim toate elementele legate de paralimbaj: volumul, intensitatea vocii (cu rol de accentuare a termenilor-cheie), ritmul vorbirii (alternanța momentele de tempo rapid cu secvențe mai lente), folosirea pauzelor (punctuația verbală) etc.

La fel de utilă este folosirea materialelor auxiliare. Câteva reguli de utilizare a acestora ne oferă posibilitatea evitării unor erori: (1) materialele auxiliare trebuie folosite ca un supliment și nu ca substitut al prezentării; (2) materialele auxiliare se inserează în prezentare în jocurile unde s-ar impune mai multe explicații; (3) asigurați-vă că tot auditoriul are acces la materialul auxiliar pe care-l folosiți; (4) vorbiți cu audiența și nu cu materialul auxiliar (spre exemplu, nu vă întoarceți cu spatele la audiență); (5) nu vorbiți, faceți o pauză atunci când introduceți un nou slide (deoarece atenția audienței se va concentra pe slide, nu pe vorbitor).

Prezentarea informativă

Prezentarea informativă este o modalitate frecventă a transmiterii unui volum important de date factuale. Există mai multe tipuri de prezentare informativă: explicațiile, descrierile și definițiile.

Explicațiile referitoare la un proces sunt folosite pentru prezentarea funcționalității unui anumit fenomen; un obiectiv important în explicație este acela de a împărtăși publicului înțelegerea privind modul cum funcționează acel fenomen. O procedură utilă pentru aceasta, dincolo de o listă mai mult sau mai puțin lungă de pași de urmat, o reprezintă gruparea acestor pași în categorii, pentru a putea fi mai ușor de înțeles și de reținut de către public.

Descrierile presupun o trecere în revistă a caracteristicilor unui proces, obiect, loc sau ale unei persoane. În descriere este utilă folosirea unei evocări senzoriale a fenomenului descris pentru audiență.

Definițiile se referă la prezentarea unui anumit termen, a unui sistem sau a unei teorii. Ele sunt utile când dorim să explicăm un termen dificil sau nefamiliar sau când dorim să accentuăm un concept. Definițiile se pot face prin evocarea etimologiei, prin clasificări (aranjarea lucrurilor printr-o împărțire semantică), prin folosirea de sinonime și antonime, prin comparații și exemple, prin apelul la autoritatea unor definiții dezvoltate de autori în domeniu, prin operaționalizare etc.

Pentru a dezvolta o prezentare informativă eficientă, trebuie să urmărim câteva elemente importante:

- captarea atenției este foarte importantă; uneori, prezentatorii consideră utile diferite tipuri de strategii, de la cele mai inofensive până la adevărate strategii de șocare;
- stimularea curiozității; pe baza analizei audienței (pe care am efectuat-o în faza de pregătire), putem dezvolta la aceasta dorința de a cunoaște mai multe despre fenomenul pe care dorim să-l prezentăm;
- evitarea supraîncărcării informaționale; supraîncărcarea informațională poate apărea în două situații: atunci când vorbitorul oferă mai multă informație decât are nevoie publicul său sau atunci când folosește cuvinte greu de înțeles pentru public (acesta face un efort mult mai mare să înțeleagă mesajul transmis); vorbitorii începători tind să înghesue într-o prezentare informativă cât mai multe informații, în fapt, este o eroare în prezentare;
- evitarea subîncărcării informaționale; la polul opus supraîncărcării, subîncărcarea informațională înseamnă că vorbitorul subestimează inteligența și puterea de înțelegere a publicului, rezultatul fiind că audiența se plictisește și își pierde interesul pentru mesaj;

- implicarea audienței (aceasta nu trebuie privită ca un public pasiv, ci trebuie identificate căi de găsim a unui rol activ al audienței în prezentare) și folosirea experienței acesteia (dacă doriți să vorbiți despre ceva pe care aceasta nu-l cunoaște, comparați-l cu ceva ce îi este cunoscut);
- autenticitatea – de multe ori un mesaj este mai credibil dacă conține date, nume și alte resurse informaționale care să-i confere această caracteristică; trebuie remarcat că aceste informații nu au întotdeauna importanță pentru audiență sau în economia generală a mesajului, dar oferă credibilitate;
- repetarea cuvintelor-cheie, elementele care caracterizează cel mai bine conținutul prezentat și care, în acest mod, au mai multe șanse să se întipărească în mintea auditorului;
- folosirea unor perspective inovatoare de abordare a subiectului și construirea unei anticipări la audiență; de asemenea, este utilă construirea suspansului etc.

Prezentarea persuasivă

Prezentarea persuasivă pornește de la ideea conform căreia schimbarea (pe un continuum foarte extins, de la palierul ideilor la cel al acțiunii concrete) este necesară și urgentă. Această perspectivă generală poate fi privită pe patru paliere:

- (1) adoptarea – când dorim ca audiența să accepte noi idei, atitudini sau credințe;
- (2) întreruperea – când dorim ca audiența să înceteze să facă ceva ce face în prezent;
- (3) intimidarea – când dorim ca audiența să evite o activitate ori un mod de gândire;
- (4) continuitatea – când dorim să încurajăm audiența să continue să creadă ori să se comporte așa cum o face în prezent.

În prezentarea persuasivă, avem de urmat un număr de pași:

- identificarea propriilor scopuri (obiective); este important să ne situăm de la început în perspectiva cunoașterii propriilor elemente, care ne determină să avem acțiunea persuasivă răspunzând la un set de interogații interioare, printre care: „Ce răspuns doresc să obțin de la audiență?”, „Doresc să schimb modul în care gândește, cum acționează sau ambele?” etc. La fel de importantă în această primă etapă este crearea propriei credibilități în fața audienței prin câteva elemente-cheie: competența (oamenii tind să creadă mai degrabă o persoană care este percepută drept competentă într-un domeniu), caracterul (sinceritatea, onestitatea și integritatea vorbitorului percepute astfel de public) și carisma (un compozit între personalitate și dinamism perceput astfel de către audiență);
- un vorbitor va poseda o putere de persuasiune mai mare dacă va fi perceput ca atractiv (fizic și ca personalitate) de către audiență;
- înțelegerea factorilor care afectează atitudinile audienței (familia, religia, educația, statusul socioeconomic, cultura etc.) și a modului în care reacționează la schimbare (unii oameni acceptă mai ușor schimbarea decât alții); este util de luat în considerație aici și principiul expunerii selective – audiența caută informații care vin să îi confirme atitudinile, valorile și comportamentele și evită informațiile care le contrazic pe acestea –, care pentru vorbitorul persuasiv are o mare importanță (dacă vreți să spuneți audienței ceva ce contrazice valorile sale, spre exemplu, nu veți începe direct cu aceasta, ci le veți oferi mai întâi o serie de evidențe și argumente dispartate care abia după ce au fost acceptate de audiență vor fi strânse în afirmația care le contrazice acele valori);
- înțelegerea credințelor audienței (anumite credințe centrale vor fi mai greu de schimbat decât unele periferice și de aceea este bine să începem acțiunea de persuasiune cu acestea din urmă);
- folosirea unor principii ale influenței, cum ar fi consistența internă (concordanța afirmațiilor) și mărturia socială (ce este acceptat de toată lumea; în condițiile în care 95 % din populație este formată din „imitatori” și doar 5 procente din „inițiatori”, putem folosi cu succes mărturia socială în acțiunea de persuasiune);
- alegerea scenariului sub care va fi oferită informația către audiență. Astfel, scenariul cel mai des folosit în prezentările persuasive este cel de tip tensiune-relaxare sub două forme: problemă-soluție și dorință-satisfacere. Scenariul tip problemă-soluție pornește de la ideea de a induce publicului o stare

negativă, o problemă, pentru ca în momentul în care tensiunea optimă se va fi produs să se ofere și soluția. Scenariul tip dorință-satisfacere nu necesită stresarea publicului cu o problemă, ci i se prezintă acestuia lucruri plăcute care urmează să i se întâmple. Dacă primul mecanism pornea de la dezvoltarea unei perspective a incertitudinii, a neliniștii și stresului, acum provocăm o stare de așteptare, de speranță. De fiecare dată însă procedeul este același: tensiunea creată conduce la un final fericit care va produce o destindere la nivelul audienței;

- principiul inoculării pornește de la o analogie cu biologia: la unele valori ale audienței trebuie să acționăm cu atenție dacă au stat în atenția opiniei publice și au fost dezbătute (pentru acestea, oamenii au contraargumente, adică și-au dezvoltat imunitatea); pentru alte valori, care sunt similare existenței într-un mediu favorabil, acțiunea de persuasiune este mai simplă, deoarece nu va întâlni prea multe contraargumente;

- motivația logică are o altă funcție importantă în prezentarea persuasivă; oamenii sunt mai înclinați spre schimbare dacă primesc o motivație care să aibă o logică pe care să o înțeleagă și să o accepte;

- combinarea în cadrul mesajului a elementelor emoționale cu motivația rațională;

- acceptarea obiecțiilor pe care auditoriul le va ridica (o prezentare persuasivă care intenționează modificări comportamentale, spre exemplu, nu are cum să nu ridice și obiecții); mai mult, obiecțiile trebuie exploatate și încorporate în mesajul nostru de răspuns;

- evocarea nevoilor relevante și a obiectivelor audienței ca răspuns la prezentare;

- demonstrarea recompensei; în prezentarea persuasivă, trebuie să arătați cum anume ideile voastre ar putea folosi oamenilor pe care încercați să-i convingeți de ceva. Nu trebuie uitat că oamenii sunt de obicei preocupați de modul în care orice lucru – deci și prezentarea – le-ar putea folosi în vreun fel. Pe lângă prezentarea acestor beneficii probabile, publicului trebuie să i se inducă și încrederea că aceste beneficii sunt reale și pot deveni concrete și siguranța că audiența va obține aceste beneficii în situația în care urmează ideile prezentării. Deci trebuie să prezentăm nu atât caracteristicile, cât, mai ales, beneficiile (acestea motivează audiența, de ex. avantaje pentru ei, precum economie de timp sau de bani, o imagine mai bună, senzația de siguranță etc.).

Câteva sfaturi utile, la final:

- Alocați un minut de prezentare, în medie, pentru fiecare slide;
- Utilizați regula 6x6 (6 cuvinte pe rând, maxim 6 rânduri pe slide);
- Utilizați dimensiuni vizibile ale fonturilor (32-44 puncte pentru titluri și minim 28 pentru text);
- Nu scrieți pe slide-uri fraze complete, ci doar termenii-cheie;
- Nu citiți de pe slide-uri;
- Conținutul prezentării trebuie să acopere doar aprox. 70% din timpul alocat, pentru a ne rezuma la esențial și pentru a evita intrarea în criză de timp.