

СЕДА КАСПАРОВА

Тренер по голосу, речи и публичным выступлениям

Сегодня мы поговорим:

- о коммуникации и самопрезентации;
- о донесении своей ценности, своей экспертности;
- о голосе, речи;
- о том, как эту самую презентацию делать;
- о том, как донести смыслы своих проектов.



Когда мы готовимся к переговорам или выступлениям, планируем коммуницировать с людьми, нам нужно перевести себя в правильное состояние. Ведь до этого момента мы были в каком-то другом состоянии — расслабленными, взволнованными, думали о том, что нужно приготовить ребенку суп, занести куда-то документы. Нам нужно переключиться. И начнем мы именно с этого — не со скороговорок, а с переключения. И для того, чтобы начать красиво

и эффективно говорить, нам понадобятся руки — это будет простая разминка. Одна рука показывает «зайчика», вторая — «петушка». Задача в том, чтобы через хлопок менять фигуры, которые показывают руки. Здесь связь очень простая: когда вы выступаете публично, общаетесь с людьми, вам нужно в моменте удерживать сразу несколько вещей. Например, контролировать мимику вашего лица, звук голоса, не забыть текст, следить за реакцией людей, не чесать нос 😊. Когда вы выполняете это упражнение, параллельно проговаривая текст презентации или просто удерживая фокус на том, что у вас 10 пальцев, а не 48, вы учитесь многозадачности, а для коммуникации она очень важна.



ЭМОЦИИ

Когда говорим о коммуникации, мы неизбежно сталкиваемся с темой страхов: я боюсь общаться; я боюсь выступать; я боюсь говорить. И дело ведь вовсе не в большой сцене. Нам бывает очень сложно позвонить человеку, встретиться с ним, потому что мы не знаем, чем в конечном счете закончится этот разговор. Это мы и называем страхом публичных выступлений. Но на самом деле такого страха не существует.

Все наши эмоции, переживания и страхи базово располагаются на трех уровнях.

Первый уровень: страх неизбежного: чрезвычайные происшествия, катаклизмы, болезни — все то, перед чем мы чувствуем себя маленькими.

Второй уровень: страх действия. Мы боимся делать что-то новое. Боимся назначить встречу и сделать презентацию, поднять руку и рассказать о том, кто мы и что делаем. Мы боимся проявляться, даже если это нужно по работе, просто потому что неловко, потому что не знаем, как отреагируют люди, стесняемся своего недостаточного опыта.

Третий уровень: мы боимся не справиться. Я не справлюсь с тем, что мне зададут вопрос, что я не смогу ответить на него. Я не справлюсь с критикой более умных людей в зале.



СОВЕТ: Посмотрите на страх публичных выступлений, страх коммуникации и страх проявления как на задачу и задайте себе два важных вопроса:
1. Что я могу сделать, чтобы этого не произошло?
2. Что я буду делать, если это произойдет?

Отвечая на эти вопросы, вы формируете для себя своеобразный план эвакуации. Вы будете знать, что вам делать, чтобы выйти из этой ситуации.

Запишите минимум семь своих страхов и проделайте эту работу.

ПРИМЕР

Страх: я боюсь забыть текст.

Вопрос 1. Что я могу сделать, чтобы этого не произошло? — Я могу подготовить карточки, тезисы, поддерживать диалог с залом, придумать интересную историю, рассказывая которую, не буду терять мысль.

Вопрос 2. Что я буду делать, если это вдруг произойдет? — Я могу установить контакт с аудиторией и таким образом попросить у слушателей помощи.



СОВЕТ: Пропишите семь вариантов развития событий для семи самых страшных страхов, которые у вас есть и которые вас тормозят.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

Рассмотрим самопрезентацию в формате презентации себя как эксперта: как рассказать о себе как о специалисте и о том, что вы делаете.

Нам часто кажется, что неловко выйти и рассказать о себе и своем проекте. Ведь нас учили, что выпячивать себя — не очень хорошо. К тому же скромность украшает. Но не в нашем контексте. Основная задача коммуникации — войти в контакт с аудиторией и заразить ее собой, чтобы после общения с вами люди замотивировались подойти к вам поближе, познакомиться, похвалить ваш проект, даже включиться в него. Ваша задача — быть радиоприемником, который без помех передает радиосигнал. И когда поймете, что ваша задача чуть больше, чем выучить и рассказать текст с ужасом в глазах, вы осознаете, что находитесь на службе у чего-то большего.

Обычно наша самопрезентация выглядит так.

Мы либо показываем слайд, либо коротко рассказываем, как нас зовут, какой у нас опыт работы и как много у нас образований. Мы даем множество информации, но не отвечаем на главный вопрос: **«Что мы можем дать слушателям?»**



СОВЕТ: самопрезентация должна отвечать на вопрос: «Что от меня могут взять слушатели?». Самопрезентация, равно как и презентация вашего проекта, может быть абсолютно везде: при знакомстве с хорошим человеком на дне рождения, при случайном разговоре с кем-то из родителей в детском саду, на свидании.

«В 18 лет вас заботит, что о вас думают. В 40 лет вам наплевать на то, что о вас думают. В 60 вы уже знаете, что никто вообще не думал о вас»

— Джон Фаулз

Хочется верить, что мы раньше шестидесяти поймем, что людям правда нет до нас дела, и гораздо целесообразнее сосредоточиться на людях, которым мы нужны.

ГАЛО-ЭФФЕКТ (HALO EFFECT)

Каждый раз, когда знакомимся с новым человеком, выходим на большую аудиторию, мы начинаем производить эффект с первого взгляда, с первого жеста. Это называется **гало-эффект**, или **эффект ореола** (по подобию ореола вокруг солнца), когда вы по определенному признаку — внешнему, аудиальному, смысловому — понимаете, кто перед вами. Например, вы смотрите на стиль одежды и относите человека к определенной группе, смотрите на его движения и понимаете, что он волнуется. Голос и речь также могут многое сказать о человеке.

Таким образом, по каждому вашему слову, реплике, взгляду можно составить определенное впечатление. С одной стороны, это ловушка, в которую мы попадаем, с другой — это знание можно обратить в свою пользу.

Если вы знаете, кого хотят увидеть на вашем месте, то можете подстроить свой образ под эти ожидания, если по смыслу совпадаете с тем, что транслируете.



СОВЕТ: работу с самопрезентацией важно начинать со смыслов! **То, что вы говорите, важнее, чем то, как вы говорите!** Если уверены в ценности своего дела и в том, что вы на своем месте, эта уверенность будет влиять на ваши жесты, голос, на подачу материала.

SWOT-АНАЛИЗ

SWOT-анализ — это способ проанализировать себя и свой проект на предмет сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Что мы можем отнести к своим **сильным качествам**?

Например,

- умение доводить дело до конца;
- организаторские способности (собрать команду, найти нужного человека);
- красивый голос;
- эмпатию;
- силу убеждения;
- новаторство;
- высокий темп работы.

Но не мешало бы знать и свои **слабые стороны**.

Например,

- боязнь говорить на людях;
- прокрастинация;
- неумение браться за дело и доводить его до конца.

Это то, что вас тормозит.

ВОЗМОЖНОСТИ. Если вы максимально раскрутите свои сильные стороны, будете больше выступать, повысите узнаваемость личного бренда, бренда своей компании, проекта, вы приобретете опыт и будете уверенно нести себя, свои идеи, свой проект в люди.

УГРОЗЫ — это то, что может вас остановить: комплексы, страхи, внешние происшествия в виде катаклизмов и событий, на которые невозможно повлиять. Но страшнее то, что останавливает нас внутри. А что может стать противоядием от угроз и слабых сторон? Только наши силы и наши возможности!

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ МЫ ДОПУСКАЕМ ПРИ РАССКАЗЕ О СЕБЕ, О СВОЕЙ РАБОТЕ И ПРОЕКТАХ:

- отсутствие пользы для слушателя;
- канцелярская лексика;
- обезличенные предложения;
- много личной информации;
- чересчур «Вот мои достижения»;
- ни слова о достижениях.



СОВЕТ: НЕ используйте формулировку «Я являюсь»!

Например, «Я являюсь руководителем / я являюсь менеджером / я являюсь гидом / я являюсь сотрудником, юристом, специалистом, врачом и т. д.»

Это опасная игра, потому что, когда в зале много людей, и каждый говорит: «Я являюсь», вы становитесь одинаковыми и не запоминаетесь. Вне зависимости от того, во что и в кого вы верите, пусть является Господь Бог, остальные люди могут просто **«быть»** (я руководитель; я музейный сотрудник; я что-то делаю).



СОВЕТ: НЕ используйте формулировку «Под моим руководством проделана большая работа»

Я-позиция очень важна! «Мы с командой», «Для нас важно». Так вы становитесь более человечным для своей аудитории.

Суть самопрезентации — это не техническая характеристика и не описание того, где вы родились, учились и пригодились. Это ответ на вопрос: «Что я возьму от тебя?»

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Меня зовут (имя и должность)
2. Моя экспертиза (кто ко мне обращается)
3. Что я/мы с командой делаем
4. Благодаря моей/нашей работе... (измеримые результаты в метрах, тоннах, цифрах)
5. Результат результата

Главным героем вашей презентации можете быть вы как специалист и ваш проект.

Например: «Меня зовут Татьяна Иванова, я представитель музея города N, и сегодня я хочу рассказать вам о проекте, который призван восстановить культурное наследие/ объединить детей и привлечь их к изучению истории и т. д.; как этот проект появился; какие результаты вашей работы; что вы делаете, чтобы к вам ходили посетители; какую обратную связь вы собираете».



СОВЕТ: рассказывайте о своем проекте, как о любимом человеке, — с гордостью, с радостью, с желанием поделиться!

У вас есть задача, у вас есть знания, вам надо эти знания без искажения передать людям. Плюс ко всему, откуда они еще, кроме как от вас, узнают о том, что есть такие прекрасные проекты!

ЛИЧНЫЕ ИСТОРИИ

Важный момент, который мы очень часто упускаем в презентациях проекта, это личные истории — ваши и тех, с кем вы работаете. Проект мог изменить чью-то жизнь и об этом есть целая история. Например, после мероприятия к вам подошли дети, подростки, которые захотели поволонтерить у вас на проекте. И вот на следующем мероприятии вы рассказываете историю о волонтерах, которые теперь с вами, потому что когда-то заинтересовались этой темой.

Люди любят истории про людей. Им будет интересно узнать, как вы попали в этот проект, ведь у вас наверняка была какая-то большая внутренняя мотивация!



СОВЕТ: когда вы вносите долю личного, то сразу выделяетесь из общего числа других говорящих и становитесь человеком. А люди идут за людьми!

«Люди могут забыть, что вы сказали, могут забыть, что вы сделали, но никогда не забудут, что вы заставили их почувствовать»

Важная цитата, авторство которой приписывают разным людям.

Вы послы, вы посланники того проекта, в котором работаете, того дела, которым занимаетесь, вы просветители! Без вас мы не узнаем, что творится в вашем мире!

ПРИНЦИП РИТОРИЧЕСКОЙ РУКИ

Это простая структура подготовки к любому выступлению, например, к презентации вашего проекта. Вам нужно задать себе пять групп вопросов, отвечая на которые, вы сможете подготовиться к выступлению.

Что вы будете говорить людям? Основная идея, тезис? Ради чего вы выходите к аудитории? Какую ключевую идею люди вынесут после общения с вами? Какая мысль о вас и впечатления будут сопровождать людей после вашего выступления?

Вопросы:

1. Что? Зачем? Кому?
2. Расположение и логика
3. Лексика, подбор слов для этой аудитории
4. Репетиция и запоминание
5. Презентация

Для кого вы это делаете? Ваша аудитория может быть экспертной и неэкспертной, она может быть мотивированной и немотивированной. Если у вас экспертная аудитория, то у слушателей, скорее всего, есть некое профильное образование или представление о том, с чем вы к ним вышли. Вам будет легко с ними общаться. Но если они не эксперты, а например, школьники или студенты, то вам придется упростить основные смыслы. Если вы работаете с замотивированной аудиторией — включайте ее в разговор. Если аудитория не замотивирована — подумайте, чем можно ее вовлечь, что сказать, чтобы слушатели отвлеклись от своих телефонов.

Цель, ради которой мы выходим к людям, — помочь принять правильное решение!

Необходимо побудить слушателей попросить адрес сайта, чтобы почитать о вашей деятельности, перевести деньги, совершить какой-то благотворительный платеж, рассказать кому-то о проекте.



БАЗОВАЯ СТРУКТУРА ВЫСТУПЛЕНИЯ

Выступление строится по схеме «**Рыбий скелет**»

НАЧАЛО:
привлечь внимание,
заинтересовать, ввести в тему



Это должен быть какой-то яркий анонс, вопрос, цифра, личная история, которая затронет большинство. А, может быть, тезис на подумать, что-то, что вызовет пробуждение, что заставит нас задуматься и остановиться. У вас есть всего несколько секунд, чтобы зацепить внимание аудитории.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ, ТЕЗИСЫ:
изложить суть проблемы, аргументировать

Приводя аргументы, помните: ваша задача заключается в том, чтобы убедить человека, не изменить его жизнь, но побудить его узнать что-то новое. По большому счету ваша задача в том, чтобы показать другому человеку альтернативную точку зрения и в идеале побудить принять ее.

У вас есть несколько способов запомниться.

Используйте **Закон края**: в начале и в конце выступления выкладывайте информацию, которая попадет человеку прямо в сердце и душу, т. е. в начале и в конце должно быть что-то запоминающееся.

Правило Миллера: 7±2

Если вы перечисляете фамилии, называете цифры, какие-то данные, страны — старайтесь не делать это много и часто.

То есть таких элементов должно быть 5–7–9 максимум, дальше наша память запомнить не в состоянии.

Аргумент хорош, когда в нем есть:

- ясность — тезис доказательства должен быть четко сформулирован;
- непротиворечивость между разными тезисами;
- неизменность — в процессе аргументации тезис НЕ должен изменяться;
- истинность и доказуемость.

Придерживайтесь **Гомерова порядка** — это структура, по которой мы вводим аргументы в свое повествование. По закону края мы начинаем с сильного и заканчиваем сильным аргументом, а в середине будут аргументы послабее.

ФИНАЛ: вывод, побуждение, рефлексия

Необходимо замотивировать людей на что-то. Например, можно попросить публику достать мобильные телефоны, привести их на экран, отсканировать QR-код и таким образом получить что-то полезное и приятное. Также вы можете напомнить, о чем вы сегодня говорили и какую мысль предлагаете вынести слушателям.

ИНТОНАЦИЯ

Даже звучание голоса и четкость звуков не будут важны, если у вас есть проблемы с интонацией. Интонация — это движение вашего голоса, его высота, скорость вашей речи и акценты, которые вы расставляете.

Базово у нас есть три вида интонации

- Восходящая
- Нисходящая (утверждение, точка, акцент)
- Повествовательная (информирование)

Восходящая интонация выражает вопрос, перечисление, неуверенность, альтернативу. Голос при этом становится выше, тоньше и устремляется вверх. Такая интонация подходит для разговорной речи, но не для выступления.



СОВЕТ: когда вы выходите с повествованием, интонация должна быть убедительной — нисходящей.

Голос при этом как будто расставляет акценты в вашей речи. Такие акценты и интонация помогают аудитории понять, что во всем этом многообразии важно и на что стоит обратить внимание.



СОВЕТ: не забывайте делать паузы!

Правильные паузы помогают вашей аудитории переварить то, что вы сказали ранее, и быть готовым к приему новой порции информации.

Используйте приведенные инструменты и советы и думайте о том, что люди возьмут от вас и что они сделают, послушав вас.