

## Дидактические приемы, направленные на улучшение восприятия информации

**1. Принцип структурирования.** Предлагаемая слушателям информация должна иметь ясную и продуманную внутреннюю структуру. Материал разбивается на:

- *Функциональные части* — по принципу выполняемых функций. Таких частей должно быть как минимум три: введение, основная часть, заключение. Функция введения — дать представление о содержании выступления, т.е. ответить на вопросы: что именно и как именно мы собираемся делать? о чем говорить? зачем (почему) именно так? Функция основной части — обеспечить усвоение информации. Функция заключения — сформировать целостное представление и выделить направления дальнейших действий (если они требуются).
- *Тематические блоки*, каждый из которых, в свою очередь, состоит из введения, основной части и заключения.

**2. Принцип краткости фразы.** Объем оперативной памяти человека ограничен  $7\pm 2$  смысловыми единицами. Существует риск, что длинная фраза останется не понятой. Поэтому желательно излагать материал короткими, не более 9 слов предложениями. Как ни странно, это требование часто вызывает затруднение у начинающих ораторов. Излишняя озабоченность тем, «как Я буду смотреться», «а не сочтут ли меня недостаточно умным», выливается в претенциозные, «умные» и длинные фразы. Рекомендуется в таком случае, все время напоминать себе, что витиеватые предложения с дидактической точки зрения бесполезны, так как их смысл останется не воспринятым.

**3. Принцип ключевых фраз.** Основные положения — постулаты должны формулироваться всегда одинаково. К основным положениям относятся: любые названия (терминов, законов и т.д.), принципы и допущения, слоганы, лозунги и пр., а также все, что выступающий хотел бы услышать в результате из уст слушателей (например, краткие характеристики продукции, заготовки «правильных» ответов на вопросы и т.д.)

**4. Принцип повторения.** Все основополагающие постулаты должны повторяться оратором не менее трех раз, желательно не подряд, а в логически выстроенном контексте. Например, при проведении презентации: «Сегодня мы рассмотрим оттеночные средства для волос, которые выпускает наша компания. Мы узнаем, какие средства попадают в группу оттеночных средств для волос и почему, каким образом работают эти средства, какими преимуществами обладают оттеночные средства для волос, в каких случаях рекомендуется их применять. Итак, к оттеночным средствам для волос относятся...»

**5. Принцип баланса абстрактного и конкретного.** Каждое положение или правило должно сопровождаться конкретным примером. Перегрузка абстрактными тезисами вызывает непонимание и быструю утомляемость. Сигналом этому служат вопросы и

реплики: «А как это применяется?», «Приведите пример, пожалуйста», «А вот у меня на практике получается как раз наоборот». Если слишком много конкретного, например, из-за увлечения методикой кейсов, у слушателей может возникнуть ощущение, что к ним это не имеет никакого отношения. В конце выступления они могут пожаловаться: «Одни какие-то байки рассказывали». Поэтому наилучший баланс создает пропорция 1:1.

**6. Принцип визуализации.** Материал, предоставляемый в форме конкретного примера должен содержать детали, вызывающие зрительные (визуальные) образы в воображении слушателей. Например: «Волосяные чешуйки располагаются как чешуя на рыбе или черепица на крыше — край каждого слоя прикрывает основание предыдущего». Все примеры должны подбираться так, чтобы вызвать яркую визуализацию, что обеспечит им большую вероятность запоминания.

**7. Принцип наглядности.** Для наглядности используются: образцы продукции, рекламные материалы, рисунки и надписи на доске и, наконец, как наиболее эффективный вариант — профессиональные макеты и демонстрационные материалы, развешанные сразу и на весь временной период выступления.

## **Правила работы с аудиторией**

### **Правило № 1. Спонтанная речь**

Устная и письменная речь — разные психические процессы, точно так же как чтение и слуховое восприятие. Прекрасно написанный текст может совсем не восприниматься на слух. На слух хорошо воспринимается то, что произносится спонтанно. И наоборот, стенограмма интересного выступления зачастую разочаровывает при прочтении. Процесс формирования речи похож на игру на органе: произносится фраза, одновременно формируется следующая. Разумеется, произвольно этого сделать нельзя. Если вмешаться в процесс формирования речи, пытаясь сочинять и «улучшать» фразы на ходу, сразу исчезнет плавность, возникнут паузы, которые могут заполняться словами-паразитами ("вот", "значит") или просто звуками (а-а, э-э). То же самое происходит, если человек не помнит, что он хотел сказать или пытается подглядывать в написанный текст. Игнорирование этого запрета, выход к аудитории «с бумажкой» снизят эффективность и успешность вашего выступления.

### **Правило № 2. Простота**

Как бы ни был велик соблазн продемонстрировать свой высокий интеллектуальный уровень, оратор не должен делать этого на запланированном заранее выступлении. Сложности вызывают непонимание и раздражение. Изложение должно быть логичным, конкретным, ясным и понятным. Предложения не должны быть длинными. Использование терминов сводится до минимума. Если термин используется, то его

значение сразу разъясняется. «Строгую» наукообразность, академизм и изыски формулировок лучше приберечь для коллег, например, в виде статьи или доклада на конференции.

### **Правило № 3. Гибкость**

Аудитории бывают разные, и даже одна и та же аудитория подвержена изменениям: люди могут устать, быть чем-то озабочены, торопиться и т.д. Заранее предусмотреть все нюансы невозможно, можно только перестраиваться в процессе выступления. Отсутствие готового текста — большая свобода для маневра. Удручающую картину являет собой докладчик, «абстрагировавшийся» от слушателей и с упорством, достойным лучшего применения, декламирующий приготовленные заранее фразы с шаблонными интонациями.

### **Правило № 4. Уверенность в себе**

Не нужно волноваться о том, что люди подумают о вас, не нужно стараться «правильно» себя вести. Главное, относиться к публичному выступлению без драматизма. Публичное выступление не требует сверхусилий, это просто работа, которую нужно спокойно выполнять.

Волнение во время публичного выступления возникает только при отсутствии опыта (как в любой другой деятельности), со временем появится привычка и волнение пройдет. Тем, кому трудно в это поверить, рекомендуется вспомнить обычную школьную учительницу: Выглядит ли она на уроках взволнованной, дрожит ли у нее голос? А вот, у молоденькой практикантки голос может дрожать.

### **Правило № 5. Экспромт — заранее**

Всегда полезно иметь заготовки интересных фраз, сюжетов, метафор. Можно даже создать «тезаурус красноречия» — папку с интересными историями и красивыми фразами, например, для переговоров с заказчиком, крупными клиентами и т.д. Тезаурус должен быть достаточно большим, так как мало кому понравился слушать одно и то же по нескольку раз.

### **Правило № 6. Искренность**

Наивно думать, что аудиторию легко обмануть относительно того, что выступающий думает и чувствует на самом деле. Наивно считать, что слушатель глупее, что он слепой или бесчувственный. Он такой же живой, взрослый и образованный человек, с похожими чувствами и проблемами. Он будет возмущен, если поймет, что его пытаются обманывать.

И наоборот, он простит ошибки и волнение, терпеливо выслушает все, что ему вознамерились сказать, если поделиться с ним своими настоящими мыслями и чувствами.

### **Правило № 7. Удовольствие**

Публичное выступление может доставлять радость, как выступающему, так и слушателям. Нужно помнить, что этот процесс симметричный, и заставить слушателей относиться позитивно к вашему выступлению можно только в том случае, если вы ведете с ними себя искренне. Самопрезентация означает умение управлять впечатлением о себе. Если речь идет о деловой самопрезентации, исходным пунктом будет понимание целесообразности. Необходимо, прежде всего, ответить на вопросы: зачем; с какой целью проводится работа по созданию впечатления? Ответ определит цели и задачи самопрезентации. Навык самопрезентации сродни навыку актерского мастерства. Например, весьма эффективной является «работа из образа», предложенная К. Станиславским. Попробуйте выбрать образ (образец) самопрезентации и далее его «воплощать». Образцом может стать реальный человек, обладающий нужными чертами, некий социальный собирательный образ или даже художественный персонаж.