

VISIT THE WEBSITE HERE



MANUAL EXCELLENT PUBLIC SPEAKING

ORATOR SKILLS
HOW CREATE AN EFFECTIVE PRESENTATION

PSYCHOLOGY
TEST FOR EVALUATION OF ANXIETY AND PHOBIA

EXERCISES
FOR THE IMPROVEMENT OF PUBLIC SPEAKING

VIRTUAL REALITY
FACE YOUR FEARS ON PUBLIC SPEAKING WITH NEW TECHNOLOGIES

Expand your Frontiers in High Technical Skills and Public Speaking

"This project 2020-1-FR01-KA226-VET-094712 has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

2020-1-FR01-KA226-VET-094712



Cuprins

• ABOUT THE PROJECT 4

Proiectul „Expand your Frontiers in High Technical Skills and Public Speaking” are scopul de a crește competențele de vorbire în public ale educatorilor și de a reduce fobiile sociale de a vorbi în public prin 3 rezultate intelectuale inovatoare:..... 4

• PUBLIC SPEAKING INTRODUCTION	9
• WHAT’S AN EFFECTIVE PUBLIC SPEAKING	14
• THE PREPARATION PHASE	17
• IMPROVISATION, UNINTERRUPTED AND FLUENT SPEECH	19
• SPEECH INTELLIGENCE	21
• SPEAKING TRAINING AND ORGANIZATION	21
• WHAT KIND OF BEGINNING, WHAT KIND OF END?	24
• HOW TO ANALYSE THE AUDIENCE	33
• THE FEAR OF PUBLIC SPEAKING	41
• PROTOCOLS FOR THE REDUCTION OF PUBLIC SPEAKING PHOBIA	43
• TEHNICI PENTRU DEPĂȘIREA FRICEI DE VORBIREA ÎN PUBLIC	49
• TEHNICI PSIHOLOGICE PENTRU CONFRUNTAREA CU TEAMA DE A VORBI ÎN PUBLIC	51
• VIRTUAL REALITY	56
• REFERENCES:	75

77

• INTRODUCTION	77
• REFERENCES:	85

87

• INTRODUCTION	87
• SECTION 1. WHAT IS A PRESENTATION?	88
• SECTION 2. PLANNING A PRESENTATION	94
• SECTION 3. PREPARATION OF THE PRESENTATION	101
• SECTION 4. PREZENTAREA FIRMEI/ORGANIZATIEI	104
• SECTION 5. PROJECT PRESENTATION	109
• SECTION 6. PRESENTATION OF TRAINING RESULTS	111
• SECTION 7. SELF-PRESENTATION	113
• SECTION 8. ON THE EVE OF THE PRESENTATION	116
• SECTION 9. PRESENTATION PROCESS	118
• SECTION 10. CREATE A POWERPOINT PRESENTATION	124

129

• INTRODUCTION	129
• OBSERVATIONAL INDICATORS FOR THE EVALUATION OF PUBLIC SPEAKING	131
• INFORMATIONAL CONTENT OF A PRESENTATION	138
• REFERENCES:	142
• IMPROVE VOICE, DICTION AND TONE	148
• IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES	154
• VARIOUS AND REAL-LIFE EXPERIENCES	164

2

• REFERENCES: 168
169

PUBLIC SPEAKING EVALUATION FORM..... 171
TOPIC CHOICE 171
BODY OF THE SPEECH 171
DELIVERY OF THE SPEECH 171

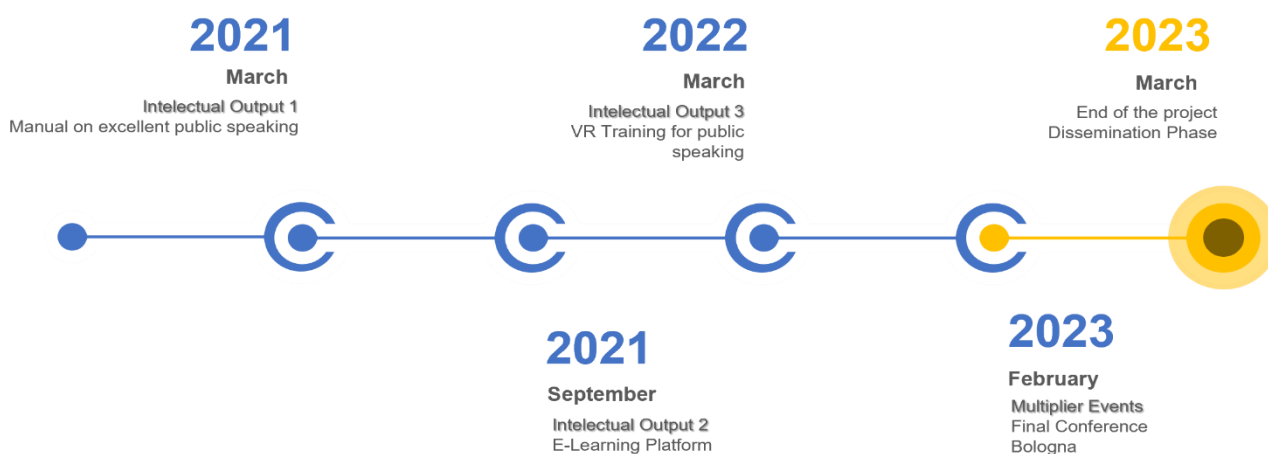
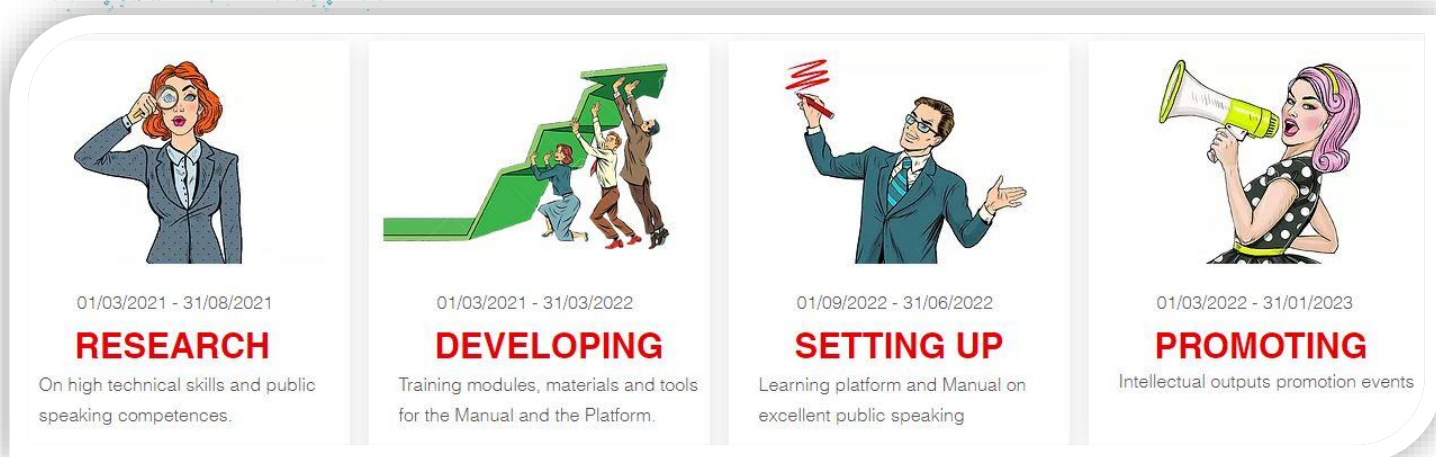
PUBLIC SPEAKING EVALUATION FORM..... 172
TOPIC CHOICE 172
INTRODUCTION OF THE SPEECH 172
CONCLUSION OF THE SPEECH 172
SPECIFIC COMMENTS: 173

174

ABOUT THE PROJECT

Proiectul „Expand your Frontiers in High Technical Skills and Public Speaking” are scopul de a crește competențele de vorbire în public ale educatorilor și de a reduce fobiile sociale de a vorbi în public prin 3 rezultate intelectuale inovatoare:

- Sistem de realitate virtuală pentru simularea unui discurs public,
- Platformă de e-learning,
- Manual tradus în 7 limbi (EN, IT, PT, RO, RU, FR, TK)



This project (Project 2020-1-FR01-KA226-VET-094712 has been funded with support from the European

Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein



PARAGRAF International is an NGO based in Paris (France) with a European network in Antwerp [Belgium] and Stockholm (Sweden) and who aim to share common values and good methods on non-formal education. PARAGRAF International is composed and managed by a team of people who acquired experiences from different structures around Europe.



Mehmet Rifat Evyap Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi school started education in 1998 -1999 academic year. We have 1320 students at our school. In our school, there are 5 fields under the name of Information Technologies, Electrical-Electronics Technologies, Chemical Technologies, Machinery Technologies and Renewable Energy Technologies and education activities with 9 branches under these fields are continuing.



International Institute of Applied Psychology and Human Sciences is a cultural and scientific association located in Italy. The goals of IIAPHS are 1. to promote scientific research in the field of psychology, also in cooperation with Scientific Entities and Organisations both public and private, national and international 2. To collect and elaborate data, to structure and implement psychological intervention and to disseminate information regarding applied psychology and human sciences 3. to divulge the methodology of scientific research, psychology and human sciences.



Academia de Formação do Norte is a training school created in 2011, certified by the Directorate- General for Employment and labor Relations, based in the city of Porto that promotes training actions for youngsters and adults, companies in several areas, providing the trainees with the virtual reality, necessary skills to better adapt to organizations and to the labor market, mainly in the sector of Health, Beauty & Wellness, entrepreneurship, Environment, ICT, languages and initial pedagogical training for trainers. The school has been exploring the use of immersive virtual reality (iVR) in real classrooms. We are focused on how iVR can be used to enhance learning, its relationship to curriculum, and its implications for pedagogy.



The Namoi association aim to protect human rights, defense of the legal interests of social excluded groups that be connected to a person's social class, race, skin color, religious affiliation, ethnic origin. We are helping youth to build a strong image of the current technological situation. We answers fundamental questions regarding hardware need, basic software used, types of online services required to work more efficiently and the necessary technology related trainings for staff. We facilitate transnational research, by educating journalists and by bringing together media workers with differing perspectives into a conversation about themselves and the world.



SC Psihoforworld was established in April 2016 as a follow-up to the "Individual Psychology Cabinet David Anca" set up in 2012. Since 2012, we have been focusing on adult counselling services in the field of work psychology, with about 7 years of experience in: professional guidance and counselling, recruiting and selecting staff for different organizations, designing training programs professional assessment, psychological evaluation of employees, achievement of the psychological profile of persons who want to occupy certain positions, elaboration of studies regarding personnel fluctuations and finding the related remedies.



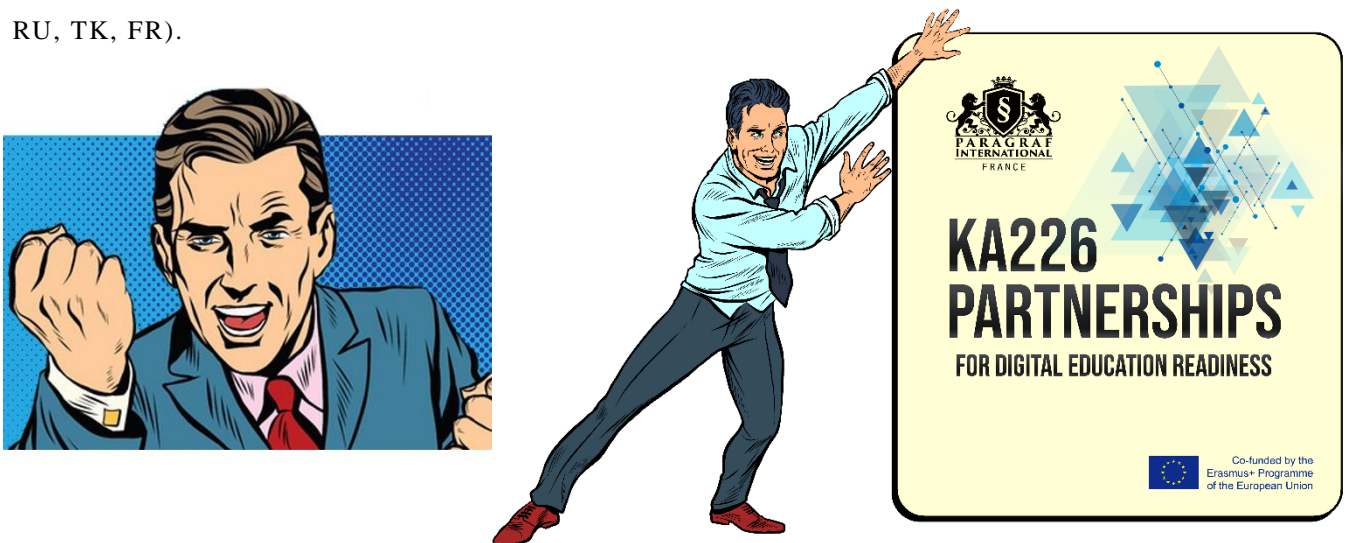
IO1 Manual Excellent Public Speaking IO2 E-learning Platform for Public Speaking IO3 VR Training for Public Speaking

și a reduce fobiile sociale legate de vorbitul în public.

Sistemul va permite participanților să experimenteze mai multe sesiuni de vorbire în public în scenarii cu dificultăți tot mai mari. Fobia socială face extrem de dificil accesul la profesie pentru toate profesiile didactice. Proiectul include o platformă inovatoare de e-learning (O2) care preda educatorilor abilitățile necesare pentru a realiza o vorbire eficientă în public și pentru a reduce anxietatea legată de performanța publică.

Rezultatele intelectuale care vor fi produse în cadrul proiectului „Expand your Frontiers in High Technical Skills and Public Speaking” reprezintă un sprijin pentru toți profesorii, formatorii și mentorii VET din școală și de la locul de muncă pentru dezvoltarea lor profesională inițială și continuă. Analiza noastră transnațională a nevoilor a arătat în mod clar că nu există și universală o cerință clară de formare pentru accesul la profesia de formator VET, care este nereglementată. Când există o cerință de formare, aceasta nu are legătură cu abilitățile sociale. Același lucru îl putem identifica clar pentru profesorii, care accesul la profesie este reglementat de selecția publică. Cu toate acestea, factorii sociali precum anxietatea socială și fobiile pot afecta în mod clar performanța profesorilor, formatorilor și mentorilor VET și pot reduce bunăstarea acestora. Rezultatele produse sprijină procesul de învățare a vorbirii în public și lucrează direct asupra fobiilor sociale legate de vorbirea în public.

Manualul „Excelent Public Speaking” are scopul de a crește calitatea vorbirii în public, de a crește rezistența formatorilor și de a reduce fobia de a vorbi în public și stresul în rândul formatorilor VET, profesorilor, profesorilor universitari și alți membri ai grupurilor țintă. Manualul va fi tradus în 7 limbi (EN, RO, IT, PT, RU, TK, FR).



✚ **Cele 300 de pagini „Excellent Public Speaking” au scopul de a crește calitatea vorbirii în public, de a crește rezistența formatorilor și de a reduce fobia de a vorbi în public și stresul în rândul formatorilor VET, profesorilor, profesorilor universitari și alți membri ai grupurilor țintă.**

- Formatorii VET sunt o profesie nereglementată, criteriile formale de acces sunt nedefinite în marea majoritate a cazurilor.
- Profesorii de liceu și profesorii universitari accesează la profesie prin selecție publică, care nu iau în considerare neapărat aptitudinile sociale.
- Abilitățile de vorbire în public sunt învățate în marea majoritate a cazurilor la locul de muncă fără pregătire și acest lucru poate crește stresul și poate reduce performanța
- Profesia educațională este un sector în creștere, acest factor poate fi o oportunitate pentru țările participante
- Sondajele epidemiologice arată că profesiile didactice au un nivel ridicat de stres

Manualul include:

- **Orientări pentru vorbirea eficientă în public**
- **Instrucțiuni pentru analiza audienței și optimizarea discursului**
- **Test psihologic de autoevaluare pentru evaluarea stărilor negative de anxietate și fobie**
- **Metode eficiente de a răspunde la întrebările publicului**
- **Protocoale pentru psihologi pentru reducerea fobiilor de vorbire în public**
- **Metode de realizare a prezentărilor eficiente**
- **Metode de observare și liste de verificare pentru evaluarea vorbirii în public**
- **Exerciții pentru îmbunătățirea vorbirii în public**

✚ **Platforma de e-learning pentru competențe de vorbire în public este o ieșire de educație digitală deschisă bazată pe 10 ore de prelegeri video concepute pentru creșterea competențelor de vorbire în public și reducerea fobiilor de vorbire în public și a altor stări psihologice negative.**



Analiza nevoilor, conform prezentului formular de cerere:

- Practica vorbirii în public este adesea învățată la locul de muncă cu abordarea încercării și erorii
- Selecția publică a profesilor de profesor nu include o evaluare standardizată a abilităților sociale și a competențelor de vorbire în public
- Profesiile didactice sunt una dintre categoriile profesionale cele mai expuse stresului profesional

Funcionalitati:



- formulare de autentificare și înregistrare conform GDPR
- Videoclip de 10 ore organizat în 5 module a câte 2 ore, subdivizat în prelegeri
- sistem de teste de competență
- sistemul de chestionar de satisfacție
- sistem automat de raportare
- sistem integrat de e-mail pentru actualizarea și motivarea participanților la finalizarea modulelor

- sistem de eliberare a certificatului de participare
- traducere completă cu subtitrări și voce off a tuturor videoclipurilor
- sistem integrat de comunicare cu psihologii pentru consultanța personalizată
- sistem automat de evaluare a stărilor negative legate de situațiile de vorbire în public

- ✚ **Training VR pentru vorbitul în public într-un antrenament inovator pentru combaterea fobiei sociale de a vorbi în public. Realitatea Virtuală va introduce participantul într-o simulare a vorbirii în public și va evalua comportamentul în timp real pentru a-l încuraja pe participant să vorbească în public eficient și să gestioneze stările negative.**

Instruirea de vorbire în public în realitate virtuală are următoarele funcționalități

- Simularea unui ochelari VR prin intermediul
- Expunerea treptată de la scenarii ușoare la cele mai complicate
- Evaluează prin sondaj psihologic stările de fobie, anxietate
- Evaluează mișcarea capului și oferă feedback participantului
- Evaluează calitatea vorbirii prin intermediul indicatorilor vocali
- Evaluează contactul vizual cu publicul
- Produceți automat un raport de impact prin aplicația VR
- Descărcare gratuită și deschisă pentru aplicația Google

Pentru atingerea obiectivelor proiectului (performanță mai bună de vorbire în public și stări psihologice negative reduse), se propune dezvoltarea sistemelor de gamification. Va fi creat un joc video bazat pe Realitatea Virtuală. Se va crea un mediu virtual prin care beneficiarul va fi cufundat într-o sală virtuală de conferințe. În această sală de conferințe, utilizatorul va îndeplini sarcina de a ține un discurs pe o temă propusă de platformă.

Acest joc video va avea următoarele caracteristici:

Acesta va include diferite scenarii: se vor dezvolta diferite scenarii în care sala este goală, scenarii în care sala este plină, scenarii în care sala este plină și publicul vorbind etc. Aceste scenarii diferite vor reprezenta diferite niveluri de dificultate, de la mai simplu la mai complicat.

- Evaluarea automată a calității muncii: Sistemul va colecta următorii indicatori de calitate a vorbirii:

- Contact vizual cu publicul: sistemul va evalua dacă utilizatorul se uită la public.
- Mișcarea capului: sistemul va evalua mișcările capului utilizatorului pentru a detecta situațiile de stres etc.
- Ton de voce: sistemul va evalua nivelul volumului atunci când utilizatorul vorbește.
- Timp de vorbire: contabilizarea timpului petrecut cu vorbirea.

PUBLIC SPEAKING INTRODUCTION

În orice moment al vieții tale, s-ar putea să primești mai multe invitații pentru a participa la întâlniri și conferințe, iar unele dintre ele pot solicita să vorbești în public. Chiar dacă ești un maestru în domeniul tău, vorbitul în public este o cu totul altă poveste. Mulți oameni se feresc de sau le este frică să vorbească în public. Dacă sunteți unul dintre acești oameni, vă putem oferi câteva sfaturi pentru a vă ajuta să vă depășiți frica. Dacă ți-e frică, știi că nu ești singur. Mulți oameni se tem să vorbească în public. După cum a spus comediantul Jerry Seinfeld, există mult mai mulți oameni cărora le este frică să vorbească în public decât cei cărora le este frică să moară. Deci, este chestia asta cu conversația chiar atât de grea?

Stresul pe care îl simți când ieși în public, transpirația de pe palme, durerea de stomac pot fi descrise ca reflecții ale fobiei de a vorbi în public. Dacă această situație nu este luată sub control, poate afecta negativ atât viața profesională, cât și cea privată. Mai ales dacă trebuie să vorbești des din cauza jobului tău, depășirea acestei fobii îți va face viața mult mai ușoară.

De ce ar trebui să vorbim eficient?

Toți oamenii de care am fost influențați de-a lungul vieții ne-au influențat cu acțiunile și vorbirea lor. Cei ale căror cunoștințe ne impresionează sunt cei care își dezvăluie cunoștințele prin vorbirea lor. Când suntem influențați de cărțile lui, efectul este în carte, nu în persoană. Persoana a comunicat cu cititorul prin intermediul cărții. Indiferent cât de informat ai fi, dacă nu poți să-l exprimi prin vorbire sau prin alte mijloace de comunicare, cunoștințele tale nu sunt de nici un folos altor oameni. Dacă ai puterea de a provoca o dezvoltare pozitivă, dar nu o folosești, înseamnă că nu faci ceea ce este necesar pentru puterea care ți-a fost dată. Poți chema oamenii la bunătate cu discursul tău? Îi poți aduce mai aproape de fericire? Dacă vrem să transmitem informații sau un mesaj oamenilor, cel mai bun mod de a face acest lucru este vorbind. Dacă afișezi o personalitate ineficientă în discursul tău, vei lăsa o impresie complet obscură în ochii interlocutorului tău. Ești ignorat. Până când îl faci cu adevărat să simtă influența ta. Dacă sunteți eficient în vorbirea, comportamentul și comunicarea dvs., veți lăsa o emoție în interlocutorul dvs. Vrea să te asculte, să vorbească cu tine. Chiar și când te vede, se entuziasmează. Se pare că există secrete diferite în vorbire. A vorbi în fața oamenilor este o plăcere de nedescris. Un discurs de succes, pe de altă parte, are efecte misterioase asupra oamenilor. Ecranele TV, radiourile etc. Singurii care țin în minte sunt cei care vorbesc foarte eficient. Este foarte greu să uiți o persoană pe care ai numit-o „superb” după o conferință pe care ai ascultat-o..

Despre vorbitul în public

La locul de muncă, sau în oricare dintre celelalte activități ale noastre, felul în care vorbim, felul în care putem comunica, este unul dintre elementele pe baza cărora vom fi judecați, acceptați sau definitiv respinși. A vorbi cu ordine, claritate, entuziasm, persuasiune este o abilitate care poate și trebuie antrenată dacă vrei să-ți transmiți eficient argumentele. Din cele mai vechi timpuri, nevoia de a vorbi în public a fost constant prezentă pentru ființa umană pentru a convinge, a convinge, a preda, a socializa.

Arta de a vorbi în public se numește oratorie, iar cine o practică, orator. Oratoria este arta de a spune și, mai presus de toate, de a ști să spui. Se referă la a ști să exprimi mesajul pe care vrei să-l transmiți la momentul potrivit și în modul corect.

Un discurs de orice fel (politic, judiciar, funerar etc.) a primit numele de oratio. Domeniul acestei „arte” a fost numit eloquentia. Oratoria este, așadar, „arta de a vorbi elocvent”. Puterea oratoriei este imensă: cu măiestria ei ne vom putea convinge audiența sau interlocutorul, să-l convingem și chiar să-l amuzăm sau să-l emoționăm. Elocvența este esențială pentru a vorbi în public și, cu siguranță, cheia vorbirii este capacitatea de a obține un discurs fluid, elegant și convingător.

Cu elocvență, empatia este trezită în publicul nostru, care va fi entuziasmat și captivat de noi și de mesajul nostru. Ca orice, este o abilitate care poate fi îmbunătățită și de la care există nenumărate avantaje. A ști să te exprimi este un instrument fundamental în performanța profesională în orice sector. Însă oratoria depășește cu mult cuvintele: nu este doar a vorbi, este a comunica. Și o facem prin alte elemente la fel de prețioase precum intonația, gesturile, privirea, postura corpului etc. Stăpânirea lor va facilita prezentarea ideilor noastre într-un mod argumentat în fața celorlalți.

Tehnicile dezvoltate în oratorie pentru utilizarea corectă a vocalizării, respirației, relaxării, tonului vocii, ritmului, vă vor ajuta să vă exprimați corect în fața unui public care, în general, poate fi variat în funcție de grupă de vârstă, nivel sociocultural, idei sau credințe. Un vorbitor trebuie să fie capabil să schimbe emoțiile ascultătorilor, nu doar să le ofere informații. Tehnica oratoriei va funcționa indiferent de tema pe care o tratăm, de situația în care ne aflăm sau tipul de interlocutor cu care ne confruntăm. În Istorie, oratoria începe să fie practică foarte devreme: primul discurs la care am asistat este cel rostit de Sedano Claudius Orbul, despre războiul împotriva lui Pyrrhus.

Oratoriul s-a născut în Sicilia și s-a dezvoltat mai ales în Grecia, unde a fost considerat un instrument de dobândire a prestigiului și a puterii politice. Erau niște profesioniști numiți logologi, care se ocupau de redactarea discursurilor pentru instanțe. Cel mai faimos dintre ei a fost Lysias. Socrate a creat la Atena o renumită Școală de Oratorie care avea o concepție mai largă și mai patriotică asupra misiunii oratorului, care trebuia să fie un om cult și mișcat de înalte idealuri etice pentru a garanta progresul statului. În acest tip de oratorie, Demostene era considerat cel mai bun din arta sa.

Din Grecia oratoriul a trecut în Republica Romană, unde Marco Tulio Cicero a perfecționat-o. Discursurile și tratatele sale de oratorie sunt și astăzi esențiale. Teoria pe care s-a întemeiat, învățată și adaptată de greci, a fost numită retorică (din grecescul retor, orator): un ansamblu de discipline și un mod concret de organizare și construire a unui discurs cu un scop ultim: a convinge publicul. Școlile în care s-a studiat, echivalent cu universitățile noastre, au fost numite „școli de retorică”. Retorica este transversală la diverse domenii de cunoaștere (științe literare, științe politice, publicitate, jurnalism, științe ale educației, științe sociale, drept, studii biblice etc.) și se ocupă de studiul și sistematizarea procedurilor și tehnicilor de utilizare a limbajului, fie că servește unui scop persuasiv sau estetic, fie în scopuri comunicative.

Arta de a folosi cuvântul în public cu corectitudine și frumusețe, folosindu-l pentru a mulțumi și a convinge, a avut o utilizare precoce și prelungită la Roma. Dezvoltarea sa a fost favorizată de sistemul politic al Republicii bazat pe consultare populară și a rămas, de fapt, vie și puternică atâta timp cât a supraviețuit constituția republicană. Odată ce s-au impus forme de guvernare bazate pe puterea personală, oratorie, lipsită de atmosfera de libertate de care are nevoie, a languit și a devenit un pur exercițiu de retorică. Oratoriul a pătruns în mare parte a vieții publice, iar valoarea sa a fost recunoscută în instanțe (cuvântări judiciare), în forul roman (discursuri politice) și în unele evenimente religioase (elogii funerare). Poporul roman, extraordinar de pasionat de discursuri, a putut să prețuiască și să aplaude oratori străluciți, printre care Cicero și Marco Fabio Quintiliano, și a fost un actor foarte viu în dezbaterile dintre diferite școli și tendințe.

Dintre avantajele care decurg din stăpânirea efectivă a utilizării limbajului, putem evidenția:

- Mai multă stima de sine și încredere

Depășirea temerilor și a nesiguranțelor pe care le provoacă vorbirea în public, construiește încrederea în sine. Mai mult, exersarea vorbirii implică o îmbunătățire continuă a abilităților de comunicare verbală și, atunci când observăm această îmbunătățire, încrederea va crește, la fel și satisfacția personală.

- Mai bune abilități de comunicare și limbaj

Oratoria ne va face mai eficienți în stăpânirea timpurilor, pauzelor, intonației, ritmului, articulației... Vom dezvolta un discurs eficient, cu un vocabular bogat și fluid, fără a fi nevoie de sloganuri sau clișee. Acest lucru ne va permite, de asemenea, să improvizăm și să ne ocupăm de orice situație în care ni se cere să vorbim în public, controlând stresul și păstrând calmul.

- Îmbunătățirea abilităților de cercetare

Pentru a prezenta cu succes un subiect în public, cercetarea preliminară este esențială. Acest lucru ne va obliga să căutăm surse credibile și relevante. Având informații de calitate, ne va ajuta, de asemenea, să luăm decizii mai adecvate.

- Raționament deductiv
- Oratoria ne obligă să plecăm de la o premisă și să mergem spre o concluzie, pe baza informațiilor obținute în timpul anchetei. Este un tip de raționament foarte util atât în viața personală, cât și în cea profesională. În plus, este însoțită de gândire critică, care ne permite să construim un discurs eficient care să ne convingă publicul.
- Dezvoltarea leadershipului
- Stăpânirea vorbirii în public ne va permite nu numai să ne transmitem ideile, ci și pe cele ale altora. A face acest lucru fluent și clar și a convinge publicul este una dintre abilitățile de conducere, vitale pentru a conduce schimbarea.
- Ajută la stabilirea de contacte profesionale

A vorbi în public trezește interesul celor care ne ascultă nu numai în mesajul nostru, ci și în persoana noastră. Prin urmare, vorbirea în public ne permite să ne conectăm cu alți profesioniști și vorbitori.

Astăzi, stăpânirea vorbirii în public este esențială pentru succes și pentru o bună reputație profesională. Este o abilitate care este din ce în ce mai luată în considerare pentru valoarea pe care o aduce atunci când vine vorba de coordonarea echipelor și de inspirație și



transmitere a valorilor corporative. Exprimarea corectă a ideilor, transmiterea de încredere și entuziasm, convingerea și influențarea celorlalți este mult mai valoroasă decât competența profesională. Sunt pilonii unui leadership eficient și de succes, bazat pe prestigiu, influență și capacitatea de a-i motiva pe ceilalți.

În plus, modul în care ne exprimăm va determina modul în care colegii și superiorii noștri ne judecă și ne evaluează. Stăpânirea artei de a vorbi în public poate deschide oportunități de carieră și îmbunătățiri, permițându-ne să ieșim în evidență la întâlniri și evenimente și să ne avansăm în cariera. Limbajul este, așadar, singura facultate umană care ne deosebește de alte forme de viață și care ne permite să ne cunoaștem trecutul, să ne înțelegem prezentul și să vizualizăm un viitor.

GUIDELINES

FOR EFFECTIVE PUBLIC SPEAKING



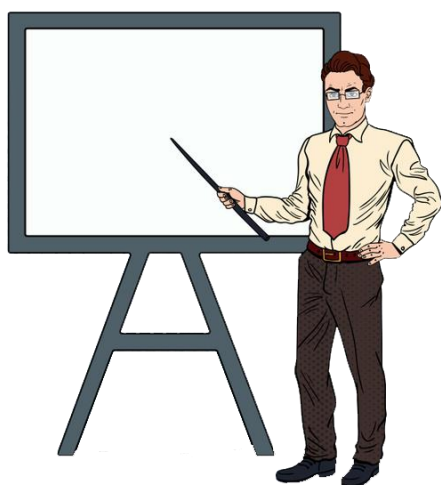
GUIDELINES FOR EFFECTIVE PUBLIC SPEAKING

WHAT'S AN EFFECTIVE PUBLIC SPEAKING

Abilitățile și tehnicile necesare pentru a ține un discurs bun sunt practic aceleași, fie că este vorba în familie, într-o comunitate, la o conferință mare, un interviu sau o întâlnire de afaceri. Una dintre cele mai mari probleme atunci când vorbești în public este frica. Se poate observa că chiar și oamenii care sunt extrem de echipați, cultivați și de mare succes în conversații experimentează uneori o frică serioasă atunci când vorbesc în public.

Problemele care se văd frecvent la persoanele care vor vorbi în public sunt următoarele.

- Tensiune nervoasă
- Supraexcitare
- Luând în considerare ce gândește publicul despre ei înșiși în timpul discursului
- Nu-ți fie rușine să crezi că toți ochii sunt ațintiți asupra ta
- Frica de a uita sau de a uita ce să spui



- Nu ezitați cum să acționați
- Vă faceți griji că vă amestecați
- Vorbește repede și vrei să închei conversația cât mai curând posibil
- Întâmpinarea problemelor de a înțelege și de a răspunde la întrebările puse
- Frica de a fi criticat
- Frica de a râde fără control

Care este scopul discursului tău? Pentru a informa, motiva sau distra oamenii? Acest lucru trebuie să fie foarte bine definit. Pentru discursul tău, este necesar să alegi o temă în funcție de domeniul tău de interes. Trebuie făcute cercetări pe acest subiect și trebuie determinate ținte. Cu cine vei vorbi? Totuși, află publicul cu care vei vorbi, un grup de experți? sau un grup de studenți? Care este vârsta medie? Este predominant masculin sau feminin?

Învățând timpul pe care îl vei folosi pentru discurs, este necesar să te decizi asupra lungimii și subiectelor principale ale discursului tău. Prin proiectarea mesajelor din discursul tău, trebuie să-ți ghidezi discursul în consecință, fie că este vorba de informații noi, de motivație pentru a începe o afacere sau doar de sentimentele bune lăsate în urmă de un timp plăcut.

Evită să intri în detalii excesive, poate fi plictisitor. În loc de propoziții lungi, folosiți punctele principale care îl vor ajuta pe ascultător. Dacă este potrivit subiectului, fotografiile și imaginile vor anima orice conversație. Asigurați-vă că toată lumea din cameră poate vedea imaginile. Gândirea dinainte la toate întrebările posibile care pot fi adresate vă va oferi fluentă în a răspunde la întrebările puse. Cereți critici repetându-vă discursul și punându-i pe alții să îl asculte. În acest fel, vei fi pregătit din timp cu privire la

detaaliile și deficiențele pe care nu le-ai observat în timpul discursului tău . Mersul în zona în care te vei prezenta cu cel puțin 15 minute înainte și verificarea sălii și a caracteristicilor tehnice te va împiedica să cazi într-o situație dificilă din cauza unor eventuale erori tehnice.

Iată câteva sfaturi pentru a îmbunătăți nivelul general al vorbirii în public. Exercițiile din capitolele următoare vă vor permite să vă antrenați pe mai multe dintre aceste puncte. În funcție de motivele pentru care vi se va cere să faceți un discurs, veți găsi experiențe de făcut singur sau cu un „audiencă de testare”. Diferitele exerciții necesită foarte puțin echipament și în majoritatea cazurilor o foaie de hârtie și un pix vor fi suficiente.

- Nu te lăsa destabilizat: publicul tău poate da semne de ostilitate sau indiferență: poți întâlni o privire dezaprobatoare, un căscat, auzi sarcasm, toate semne care te pot destabiliza. Ar fi tentant să le ignori, dar aceste reacții pot crește dacă le ignori. Dezvoltându-vă ușurința relațională, veți putea să vă percepeți audiența și să vă adaptați. Dacă percepi plictiseala, trezește-o; dacă vă sună o persoană, răspundeți la ei etc.
- Dezvoltați încrederea în sine: este baza ușurinței relaționale și a comunicării împlinite. Pentru a fi confortabil cu ceilalți, trebuie mai întâi să fii confortabil cu tine însuși. Pentru aceasta, este necesar să știi să te detașezi de privirea celorlalți și să-ți recâștigi propria încredere. Enumerați-vă micile și marile succese, dar lăsați-vă să faceți greșeli: așa înveți. Începe prin a îndrăzni să vorbești când te simți confortabil cu interlocutorii tăi
- Învățare să gestionezi stresul: nervozitatea generată de un discurs public este expresia unei aprehensiuni, a unei frici de dezamăgire. Cu toate acestea, este esențial să-ți îmblânzești temerile pentru a păstra doar stresul „bun”, cel care acționează ca un motor și nu ca o frână. Identificați cauzele anxietății dvs. Există tehnici care vă vor ajuta să reduceți rapid presiunea, cum ar fi exerciții de respirație, relaxare sau vizualizare.
- Lucrul la limbajul corpului: Gesturile, intonația, aspectul sunt la fel de importante ca și cuvintele folosite într-un discurs. Prin urmare, este esențial să știi cum să-ți lucrezi comunicarea non-verbală, pentru aceasta este necesar: Ține-ți picioarele ferm ancorate pe sol - Fii încrezător în postură - Privește întreaga audiență - Folosește-ți mâinile - Vorbește clar
- Structurarea discursului dvs.: un discurs care merge în toate direcțiile nu va câștiga sprijinul publicului și este posibil să pierdeți firul la un moment dat. Pentru a vă structura corect discursul, trebuie să procedați în etape: Atrageți atenția cu un cârlig bun - Ajungeți la miezul problemei - Îndepărtați orice obiecție - Argumentați pentru a vă prezenta proiectul sau a vă apăra ideea - Încheiați menționând un element cheie.
- Perfecționează-ți expresia orală: Începe cu o vorbire excelentă: fă niște exerciții pentru a-ți perfecționa dicția, învață să-ți lași vocea jos, alungă cuvintele rătăcite (uh, așa, atunci, iată-l etc.). Folosește un vocabular adaptat interlocutorilor tăi. Preferați propozițiile scurte în detrimentul propozițiilor prelungite al căror sens se pierde rapid. Dă ritm și viață intervenției tale: un vocabular bogat și variat, cuvinte în concordanță cu tonul folosit, subiectul și contextul mesajului.
- Învățați să convingeți: dezvoltați-vă puterea de convingere pentru a vă face mesajele auzite și ascultate în mod natural. Pentru aceasta, este esențial să-ți lucrezi carisma. Anticipați așteptările audienței și posibila reticență de a transmite mesajul. In acest fel, iti vei adapta interventia in asa fel incat sa-i convingi pe cei mai ezitanti. Asigurați-vă că ajungeți la interlocutori „jucând” cartea emoțională.
- ✚ Atitudini negative: contractat - Doriți să plecați – fără suflare- Debit accelerat - Debit lent - Voce acută – ascuțită - Tremurături – Transpirație – Gafă - Telescoping idei
- ✚ Atitudini pozitive: Confortabil - Plăcere de a vorbi - Atitudine deschisă - Spirit de distribuție - Voce scăzută - Curiozitate intelectuală - prezență bună - modulare bună

DIFERITELE TIPURI DE VORBIREA ÎN PUBLIC

Oportunitățile de a vorbi în public sunt sub mai multe forme. Cheia pentru a fi un bun vorbitor este să-ți aliniezi tehnicile de comunicare, pe baza mesajului tău, pe unul dintre aceste patru tipuri.



Calea informativă: acest tip de vorbire în public se concentrează pe explicarea unui concept sau a unei idei publicului. Vorbitorii de informare tind să se concentreze pe subiecte specifice, cum ar fi oameni, evenimente, locuri, povești etc. Exemplele ar putea include un profesor universitar care susține o prelegere pe o anumită temă sau un director executiv al unei companii care dă o prezentare despre vânzările de anul trecut..



Modul de persuasiune: este pâinea și untul vorbirilor și prezentărilor în public; într-adevăr, este percepută pe scară largă ca puterea de a vorbi în public. Discuția persuasivă este despre a convinge membrii audienței tale să facă ceva, pe baza acordului lor cu punctul tău de vedere. În această tehnică, spectrul de persuasiune este larg: îi poți determina pe membrii publicului tău să accepte să cumpere un produs, să adopte un nou stil de viață sau chiar să se conformeze unei anumite opinii politice. Avocații, politicienii și vânzătorii folosesc cu toții această tehnică în avantajul lor, folosește-o dacă vrei să-ți convingi audiența să facă ceva



Modul demonstrativ: Acesta este puțin discutabil deoarece se concentrează mai mult pe acțiunile omise în timpul unui discurs sau al unei prezentări decât pe cuvintele rostite. Totuși, merită să vorbim. Discursurile demonstrative sunt acelea în care vorbitorul realizează acțiuni și explică clar acele acțiuni în cadrul procesului. Ideea este de a implica publicul în metode verbale și non-verbale de comunicare. Procedând astfel, vorbitorul are șanse mai mari de a transmite mesajul publicului. Ați asistat vreodată la un advertorial despre un produs tocilar? Știi, cele în care gazda vorbește la nesfârșit despre un produs și îți arată toate caracteristicile?



Modul ceremonial: Discursurile ceremoniale constau în rostirea de discursuri în ocazii speciale (cum ar fi nunți, zile de naștere, absolviri etc.). Scopul discursului ceremonial este de a declanșa un răspuns emoțional din partea publicului. Este vorba despre promovarea unei conexiuni emoționale cu oamenii care îți fac timp să te asculte.

Preparation Phase A - Presentation Text

- ✚ Pentru prezentări scurte care nu depășesc 15 minute, trebuie pregătite un plan de scriere sau fișe de notițe.
- ✚ Oricare ar fi lungimea ei, prezentarea nu trebuie recitată niciodată; dar nu trebuie să fii prea dependent de note. Notele ar trebui folosite doar pentru a stimula memoria.
- ✚ Textul scris este diferit de prezentarea orală. Acesta definește atât mesajul, cât și materialele vizuale care urmează să fie prezentate.
- ✚ Textul scris este autosuficient; poate fi înțeles fără o prezentare orală.



Preparation Phase B- Parts of Written Text

Textul scris este format din patru părți.

Introducere: Primele impresii ale publicului despre vorbitor se formează în introducere. Introducerea are mai multe scopuri:

- ✚ Creează armonie și încredere între vorbitor și public.
- ✚ Se precizează scopul prezentării.
- ✚ Atrage atenția publicului.
- ✚ Dirija ascultătorul spre esența prezentării.
- ✚ Oferă timp audienței să se obișnuiască cu subiectul.

Gândul cheie: Ideea cheie este ținta prezentării și spune publicului ce va realiza prezentarea.

Dezvoltare: Include discuții detaliate despre fiecare punct cheie din plan și date care susțin punctul cheie. Această secțiune transmite mesajul principal al vorbitorului. Este eficient ca cuvintele să fie ușor de înțeles, propozițiile să fie scurte și să conțină o singură idee, iar expresiile lungi să nu conțină cuvinte inutile.

Concluzie sau închidere: Pentru a fi eficientă, concluzia trebuie să ofere audienței un sentiment de completitudine. Publicul tău este întotdeauna mai atent la începutul și la sfârșitul discursului; așa că ar trebui să profitați de asta și să vă încheiați cuvintele cu un mesaj pozitiv. Puteți folosi următoarele moduri pentru propozițiile de încheiere:

Rezumat.: Puteți folosi expresii precum „în sfârșit”, „a rezuma”, „în sfârșit” pentru a arăta că sunteți pe cale să vă terminați discursul. Ar trebui să puneți ultimul punct după aceste cuvinte. Nu continuați să vorbiți încă cinci minute.

Pune o întrebare: poate doriți să lăsați publicul cu o întrebare. Dacă ai menționat o problemă și ai sugerat o soluție, aceasta poate fi o metodă eficientă: „Decizia depinde de tine, ce crezi?”

Utilizați citate: puteți folosi o carte de citate pentru o propoziție finală semnificativă.

E- Povestiți o anecdotă: Povestea spusă la sfârșitul discuției ar trebui să fie scurtă și să spună tema pe care doriți să o subliniați. Personalizați povestea și implicați-vă publicul

The Day of the Speech

Este necesar să evitați băuturile carbogazoase și cu cofeină și să mâncați o masă ușoară. Fii elegant, dar confortabil. Costumul, pantofii și bijuteriile dvs. ar trebui să fie potrivite pentru mediu, precum și într-un stil care să vă facă confortabil. Dacă ești nervos, poți face exerciții de relaxare și respirație, exerciții de voce.

În timpul Vorbirii

- Urcă pe podium cu calm.
- Lasă publicul să te vadă câteva secunde înainte de a păși în spatele podiumului.
- Să aibă o expresie zâmbitoare
- Nu te concentra asupra ta (cum arăți, cât de bine te descurci, dacă entuziasmul tău este evident).
- Gândește-te doar la prezentarea ta.
- Nu încercați să citiți gândurile publicului.
- Îți poți da seama uitându-te la prietenii tăi apropiați sau uitându-te la cineva despre care crezi că te ascultă bine.
- Nu te lăsa mereu prins în ochii aceleiași persoane.
- Vorbește cu pasiune. Este surprinzător cât de contagios este entuziasmul. Dacă tonul tău este expresiv și gesturile tale vii, arăți încrezător și pasional. Nu merge repede, stai calm. Încearcă să nu fii monoton.
- Folosiți bine pauzele, nu folosiți expresii parazitare.
- Nu exagerați în gesturi și expresii faciale. Nu vă legănați înainte și înapoi pe scenă. Vă puteți deplasa în pași mici.
- Nu întoarce spatele publicului.
- Încheiați subiectul cu un rezumat. Se oferă posibilitatea celor care doresc să pună întrebări

Make a perfect pitch

În lumea noastră competitivă, trebuie să ne prezentăm cât de bine putem pentru a ieși în evidență din mulțime. Să presupunem că cineva te întrebă ce faci? Ce-ai zice? Să presupunem că aveți aproximativ 30 de secunde pentru a spune ceva sau pentru a prezenta un argument? Ce ar conține pitch-ul tău? Care sunt domeniile cărora le-ați acorda cea mai mare atenție? Cât ar trebui să dureze argumentul tău în ceea ce privește numărul de cuvinte folosite? Acest exercițiu este conceput pentru a vă ajuta să propuneți o prezentare și să o rafinați de mai multe ori pentru a o face aproape perfectă

Faceți o prezentare și îmbunătățiți-l treptat pe baza feedback-ului pe care îl primiți de la alții. Pitch-ul ar trebui să dureze aproximativ 30 de secunde. O rată ideală de vorbire este de aproximativ 140 până la 160 de cuvinte pe minut. Prin urmare, tonul ar trebui să fie de aproximativ 70 până la 80 de cuvinte. Aveți de ales să vă prezentați singur sau un anumit subiect. De exemplu: Personalitate și muncă – Produse – Companie – O propunere specifică pentru un produs sau serviciu. Acest exercițiu este, de asemenea, fezabil pentru mulți, apoi comparăm rezultatele fiecăruia și selectăm cele mai bune părți pentru a face un argument perfect.

De ce și cum sunt necesare improvizațiile?

Dacă nu suntem pregătiți pentru discursul nostru, vom improviza, ceea ce este mult mai dificil decât a prezenta un discurs pregătit. Cu toate acestea, improvizația poate fi necesară și atunci când facem conexiuni între punctele principale ale conversației noastre, răspundem la întrebările care ni se pun sau când ni se cere să avem o discuție în afara subiectului. Este foarte probabil să apară aceste situații. Prin urmare, trebuie să ne îmbunătățim pentru conversații neîntrerupte și fluente.

Un vorbitor bun nu este cel care vorbește improvizat ore întregi, așa cum se crede, ci unul care poate vorbi suficient de improvizat. Fiecare orator ia 5 minute când este întrebat despre un subiect. ar trebui să poată vorbi. Pentru aceasta, trebuie dezvoltată „inteligenta vorbirii”, care va fi examinată ulterior. În plus, în discursurile în care ideea principală ar trebui să fie răspândită pe o anumită perioadă de timp, vorbitorul ar trebui să se joace cu cuvintele și să folosească cuvinte precum mortar între cărămizi în discursul său pentru a umple golul.

În timpul seminarului, participanții ar trebui, de asemenea, să aibă 30 de secunde pentru a exersa. durata, apoi 1,5 minute. Ar trebui să vorbească improvizat mult timp. Pentru aceste conversații, ar trebui să începem cu un singur cuvânt pe care altcineva îl va da. Chiar și când este singur, cu ajutorul unui dicționar sau al unui dicționar, un concept care nu a fost determinat de noi până acum ar trebui să fie selectat și despre care se vorbește fără limită de timp. De asemenea, va fi util să poți scrie articole lungi în jurul unui concept și să încerci să construiești propoziții lungi.

IMPROVISATION AND RESPONSIVENESS EXERCISES

→ **Alcătuiește propoziții de cel puțin șase cuvinte pe baza următoarelor cuvinte:**

Trandafir	Dezvoltare	Ou	Mare	Limba	Uman
Paste	drum	Soldat	Culoare	Vedea	Opt
Cunoștințe	Figura	Doctor	Plângând	Copac	Fluență
Apă	Om	Oaie	Entuziasm	Timp	Durere

→ **Pe baza cuvintelor de mai jos, 30 de secunde la început, apoi 60 de secunde. si apoi 90 sec. Vorbește puțin.**

Afecțiune	Bombă	Spațiu	Invitație	Radio	Căscat
Curtoazie	Entuziasm	Razand	Fereastră	Mașinărie	Perete
Vânzare	Toleranță	Pantaloni	Agricultură	Prietenos	Pepene

→ Încercați să oferiți cele mai lungi răspunsuri posibil la următoarele întrebări. Dacă dați răspunsuri scrise, nu coborâți sub 30 de cuvinte.

- Îți amintești prima zi în care ai început școala primară?
- Ați compromis vreodată principiile dvs.?
- Crezi că oamenii ar trebui să participe la seminarii „oratorice”?
- Ce caracteristici ale valurilor și norilor sunt similare între ele?
- Cine crezi că se înțelege prin sintagma „cei care scriu pe apă cu viața”?

Ți-ai schimbat vreodată perspectiva asupra vieții?

→ În exemplele de mai jos, încercați să umpleți fluxul de idei care se sparg în mijlocul structurilor de propoziție cu propriile voastre expresii.

- Astăzi, cu sentimentele mele cele mai profunde....
- Aceste momente de entuziasm pe care le trăim....
- Îmi doresc acest congres..... Cu toate acestea,.
- Te adun aici....
- Este un privilegiu pentru mine....
- Acum maine....

Sugestii pentru a completa fluxul de idei din exemplele de mai sus:

- Astăzi, vreau să vă spun cuvinte noi cu cele mai profunde sentimente ale mele și să fiu un interpret atât pentru voi, cât și pentru ale mele.
- Aș vrea să mă uit înapoi la aceste momente de bucurie după mulți ani și să-mi amintesc această zi, care a fost istorie pentru acea vreme, cu toată bogăția ei de semnificație.
- Mi-aș dori ca acest congres să se țină în aer liber chiar acum; dar atunci era sigur că această eficiență extraordinară văzută până acum nu putea fi atinsă.

→ În exemplele de mai jos, încercați să umpleți fluxul de idei cu propriile voastre expresii după structurile propoziției. Pentru aceasta, extindeți unul dintre cuvintele din propozițiile date.

- Simți furie când ești criticat?
- Vreau să trăiesc o viață simplă acum.
- Arhitectul, care a construit acele minarete, și-a făcut să vorbească simțul esteticii.
- Oamenii noștri care lucrează aplecat vor să găsească confort acum.
- De ce te plictisești mereu?
- Să ne întoarcem la fapte, la faptele țării

- Sugestii pentru a completa fluxul de idei din exemplele de mai sus:
- Cu toate acestea, știi și că furia îți aduce mai mult rău decât bine. Nimic nu se va întâmpla celor care te critică cu mânia ta; din punctul tau de vedere va ramane tot nepedepsit. De asemenea, te vei supăra, te vei întinde și te vei obosei. Din nou, vi se va întâmpla.
- Simplu. Cât de clar posibil. Vreau să scap de mizeria vieții, de la muncă și de grabă, să-mi întind capul și să respir printre ele. Acum



vreau să merg la sate, să ating pământul, să beau apă din fântâni ca un om simplu, confortabil și fără griji.

- Dacă nu ați văzut acele turnuri, vă recomand cu căldură să le vedeți. Ca niște creioane, ele urcă spre cer, subțiri și lungi. Au dungă care se ridică în dungă, balcoane atrăgătoare care seamănă cu brățări. Pentru acestea au fost alese cele mai magnifice tipuri de turn.



SPEECH INTELLIGENCE

Numim conștiința și capacitatea de a vorbi productiv, care se obține datorită studiilor și exercițiilor pentru a putea vorbi fluent și neîntrerupt, „intelență de vorbire”. Conceptul de „Speech Intelligence” își propune să ne facă conversațiile mai fluente, concentrându-ne pe semnificațiile comune și opuse cu dezvoltarea capacității de a gândi prin asociere.

Pentru dezvoltarea inteligenței vorbirii:

Gândiți-vă la obișnuți și la antonime. Ar trebui să exersați să găsiți obișnuite și antonime pentru cuvinte, cu accent deosebit pe cuvintele abstracte. Dacă încerci să găsești comune și antonime pentru 5 cuvinte pe care le vei primi de la oameni diferiți în fiecare zi, vei aduce mai aproape de memoria activă semnificațiile a 70 de cuvinte diferite pe săptămână și 3650 de cuvinte diferite pe an.

Vă recomand să urmăriți cel puțin două reviste lunare. În plus, este un instrument valoros în ceea ce privește non-neglijabilitatea în realizarea dicționarelor și dicționarelor.

Attribution Method: Asocierea conținutului discursului nostru cu următorul conținut folosind diferite criterii va aduce fluență discursului nostru. Pentru aceasta, putem folosi factori de asociere precum timpul, locul, funcția, procesul de producție, aspectul, rasa. De exemplu, când intri necaz pentru a moment about the content of the subject you are talking despre, puteți vorbi despre modul în care fenomenul principal despre care vorbiți a fost primit înainte, în trecut și despre cum îl vor vedea oamenii viitorului. Ar trebui să utilizați același lucru pentru alți factori.

Extension Method: Așa cum sa practicat anterior în exerciții, ne putem „extinde” prin posibilitatea de a deriva o nouă structură a ideii dintr-un cuvânt din conținutul structurii ideii holistice anterioare. Pentru ca extensia să ofere mai multă integritate semantică, cuvântul pe care îl alegem ca sursă a extensiei ar trebui să fie cuvântul „important” care ar trebui să fie subliniat în cadrul acelei structuri de idee și care a fost încărcat cu sens..

SPEAKING TRAINING AND ORGANIZATION

Preliminary Preparation: Pentru ca un discurs să aibă succes, acesta trebuie pregătit în prealabil și conținutul său trebuie planificat. Este foarte greu ca discursurile improvizate să aibă efecte extraordinare asupra audienței. Dacă vorbitorii vorbesc doar despre subiecte despre care au dreptul să le vorbească, pe care le cunosc cu adevărat bine, imperfecțiunea

vorbirii poate fi depășită la un nivel inferior. Cu toate acestea, nu ar fi fost un discurs perfect. Pentru pregătirea vorbirii, trebuie luate în considerare următoarele puncte:

- ✓ You must also develop all your senses of perception. For this purpose, you should strengthen your fictional imagination and dream different and away from mental patterns.
- ✓ Properties of entities, source of events and possible consequences after, witty jokes etc. Think about details like Look around you like a little child trying to learn about life.
- ✓ Think separately for entities, events or human behavior with question words such as "why", "how", "when", "what", "who". In particular, the "why" and "how" will greatly expand human horizons.
- ✓ The breadth of our vocabulary will provide us with more material to use in our fluency. Reading a lot of books, reading books in different language and stylistic structures are of course the first ways that come to mind improving our vocabulary. However, following the journals is extremely useful in terms of familiarity with new subjects.

Develop your imagination



Think over the details



Always ask questions



Develop your vocabulary



- **Choose your topic and limit it:** Vorbitorul trebuie să știe exact și clar pe ce subiect să vorbească. Dacă cunoaște bine subiectul, abordarea „vom vorbi despre ceva” poate fi descrisă ca un semn clar că conversația se va transforma într-un fiasco. Oratorul care vrea să vorbească eficient ar trebui să se poată exprima pentru o vreme pe un subiect pe care nu îl cunoaște, dar nu ar trebui să prezinte niciodată un exemplu de „discurs principal”. Ar trebui să se vorbească despre subiectul care este într-adevăr un expert. După selectarea subiectului de conversație, subiectul trebuie limitat în funcție de timpul solicitat pentru conversație. De exemplu, dacă o oră este rezervată oratorului care va vorbi despre „oratorie”, oratorul ar trebui să limiteze sub-ideile subiectului într-un mod care să atingă principiile principale ale oratoriei sau să explice doar o parte din oratorie, de exemplu „strategii de atenție”.
- **Identificați-vă scopul și scopul discursului dvs.:** Există trei perspective diferite care pot fi luate în considerare cu privire la obiectivele într-un discurs. Vorbirea are un scop specific care derivă din mesajul pe care îl conține. În al doilea rând, vorbitorul are un scop care derivă din discursul său și din efectul pe care îl așteaptă asupra audienței. În al treilea rând, ascultătorii au așteptări de la discurs și, prin urmare, obiective pentru ei înșiși. În timpul fazei de planificare a discursului, toate aceste obiective ar trebui revizuite. O dimensiune a calității este satisfacerea așteptărilor. Prin urmare, planificarea discursului și direcțiile care trebuie făcute în timpul discursului ar trebui realizate în cadrul satisfacerii acestor așteptări. De exemplu, dacă așteptările participanților la seminarul „citire rapidă și eficientă” este să învețe mult mai bine decât citirea rapidă, prezentatorul seminarului ar trebui să se concentreze pe „învățare” prin extinderea conținutului programului și canalizarea scopului acestuia în această direcție. .
- **Construiește-ți ideile în minte:** Pentru a asigura fluența și o prezentare eficientă în timpul vorbirii, conținutul care alcătuiește discursul trebuie construit în mintea noastră. Este posibil să avem dificultăți să ne amintim conținutul unui discurs care nu este complet stabilit în creierul nostru, acolo unde este necesar. Pentru a preveni acest lucru, ar trebui să împărțim conținutul discursului și să-l luăm în memorie în conformitate cu aceste secțiuni. În primul rând, ar trebui să împărțim conținutul în câteva idei principale și să știm cât de mult alocam. Apoi trebuie să creăm idei secundare pentru a susține aceste idei principale.

Pentru sistematica acestor idei ar trebui folosită reprezentarea figurală și chiar, dacă este posibil, colorarea și animația ar trebui făcută în această reprezentare figurală. În timpul vorbirii, este mai util să aveți această reprezentare figurală și mementouri cheie relevante (câteva cuvinte) în ea, decât întregul conținut al discursului..

Aranjamente centrate pe vorbitor: După ce planificarea și pregătirea preliminară a discursului sunt terminate, vorbitorul trebuie să se pună în centru și să decidă singur. Deoarece sursa

- Discursul care trebuie înaintat este vorbitorul însuși. Publicul va primi și o opinie pentru vorbitor înainte de a asculta discursul. În primele 20 de secunde, când se formează primele impresii, vorbitorul ar trebui să lase păreri pozitive ascultătorilor și să părăsească conversația prin consolidarea acestor opinii în timpul procesului de vorbire. Iată modalitățile pe care le recomandăm pentru aceasta:



- **Potrivirea mesaj - limbajul corpului:** Dacă mesajul pe care îl transmitem în discurs este susținut de limbajul corpului, elementul de „vizualitate” va fi inclus și în procesul de percepție al audienței, astfel sensul plasat în mintea acestora va fi întărit. Prin urmare, limbajul corpului ar trebui să fie vorbit în conformitate cu conținutul.

De exemplu, zâmbetul într-o secțiune despre zâmbet, reflectarea tristeții cu expresii faciale într-o secțiune tristă, împărtășirea acestui entuziasm într-un festin entuziast va produce o întărire pozitivă asupra semnificațiilor. În toate conversațiile, postura corporală ar trebui, de asemenea, să fie în general dreaptă și sigură, dar poate fi modificată în funcție de mesaj. Gesturi precum aplecarea ușor a corpului către public în părțile în care sensul va fi încărcat cel mai

mult, deschiderea brațelor și îndreptarea palmelor către interlocutori în discursuri care să dea o impresie îmbrățișătoare, vor aduna puncte foarte pozitive.

Țintește-te mai întâi fii propriul tău lider:

A fi lider de sine este una dintre caracteristicile indispensabile pentru productivitatea tuturor oamenilor. Dacă suntem ghidați de alții de-a lungul vieții și ne confruntăm cu rezultatul deciziilor noastre în această direcție, doar „noi”, nu altcineva, există o abatere de la justiție.

Exemplele pe care le întâlnim de obicei în viața socială contemporană se află în această situație. O persoană eficientă ar trebui să se gândească la deciziile pe care le va lua și să ia deciziile care sunt potrivite pentru el. Cunoașterea pe sine și caracteristicile sale, determinarea scopurilor și priorităților acestuia, stabilirea obiectivelor pentru atingerea acestor obiective în lumina acestor priorități, motivarea și oferirea feedback-ului sunt bazele leadership-ului personal. Așadar, toți oamenii care doresc să fie eficienți și eficienți trebuie mai întâi să-și recunoască propriile caracteristici și să-și determine prioritățile în viață. O persoană care nu se poate mulțumi nu va putea să-și transmită mesajul altor oameni cu deplină eficiență. Lucrurile care sunt importante conform judecăților sociale pot să nu fie atât de importante în ceea ce privește prioritățile umane. Dar o persoană care este departe de conducerea personală se va adapta societății fără a o pune sub semnul întrebării și, cel mai probabil, se va face de rușine!

- **Fii interesat de subiect: dacă vorbitorul își face prezentarea în forță, desigur, oamenii nu își vor exprima admirația la sfârșitul prezentării. Spiritul care participă la conversație va fi deficitar. Vorbitorul ar trebui să încerce să creeze oportunitatea de a alege tema pe care va vorbi și ar trebui să o aleagă el însuși. Astfel, el va putea vorbi despre un subiect care îi place și de care este interesat. În orice caz, marii oratori ar trebui să se abțină de la a vorbi despre**

subiectul căruia nu sunt experți. Cu toate acestea, studenții sau personalul administrativ cărora li se cere să facă o prezentare ar putea să nu aibă întotdeauna această șansă.

- Fii influențat de subiect și de discursul tău: repetarea discursului înainte de a fi ținut poate crește impactul discursului asupra ascultătorilor într-o măsură mai mare decât estimările. Ar trebui să fii impresionat de discursul tău la aceste repetiții. Dacă se ține un discurs care îți place și ție, publicului îi va plăcea și discursul. Dacă ceea ce vorbește oratorul este un obiect, el trebuie să vadă, să atingă, să audă; emoția, în schimb, trebuie simțită cu toată vitalitatea ei; persoana ar trebui să poată trata personal cu ea în acel moment.

WHAT KIND OF BEGINNING, WHAT KIND OF END?

- Ce fel de început? Primele impresii au întotdeauna o mare valoare. Când merge pe podium pentru un discurs, publicul va ajunge la o opinie pozitivă sau negativă în primul minut (sau chiar 20 de secunde) și va urmări întregul discurs mai ales din spatele acestor ochelari. O atenție deosebită trebuie acordată și începutului, pentru a picta inițial acești ochelari cu impresii pozitive despre sine și pentru a face restul discursului să asculte cu interes. Următoarele sugestii pot fi folosite pentru a organiza începutul:
- Nu începe prin a cere scuze: Când oratorul este chemat pe podium, în ochii publicului, este cineva care are dreptul să vorbească pe subiect și merită ascultat. Totuși, dacă își începe discursul pe platformă cu declarații care sparg impresia audienței, publicul va fi înclinat să-și schimbe impresiile imediat. O mare greșală pe care o fac mulți vorbitori este să își ceară scuze interlocutorilor spunând că au venit fără pregătire din cauza întâzierii la discuție. Or, unii vorbitori își încep discursul spunând că „nu înțeleg cum să vorbească” și arată un exemplu de așa-zisa smerenie. De fapt, exprimarea acestui lucru va aduce cu siguranță rău, mai degrabă decât punctele pozitive așteptate de umilință. Unele expresii eronate folosite similar cu exemplele menționate mai sus sunt următoarele. Oratorii care doresc să țină discursuri eficiente ar trebui să evite aceste expresii la început:
- „Nu e locul meu să vorbesc aici, dar...”
- „Nu sunt de fapt un orator. Nu știu cum să vorbesc cu satisfacția ta. Dar totuși, din moment ce mi s-a promis...”
- „Chiar dacă voi, bătrânii, știți mult mai bine decât mine...”
- „Din fericire m-au adus aici, dar adevărul este că nu cred că am prea multe de câștigat pentru tine.”
- „Am auzit cam târziu despre această discuție. Dintr-o dată am aflat că aveam de gând să țin și eu un discurs. Așa că, în primul rând, îmi cer scuze pentru că nu sunteți prea pregătiți.”
- Nu începe imediat ce ajungi pe podium: când ești pe podium sau în zona de vorbire, stai tăcut timp de 5 până la 10 secunde. Între timp, dacă respirăți adânc pe diafragmă punându-vă zâmbetul lejer, pe care sunteți obișnuiți să-l porți imediat, veți fi stabilit curajul și încrederea de a vorbi în primul rând. În același timp, îți poți controla postura și deveni mai drept. Cea mai deloc neglijabilă sarcină a acestui proces este de a trece peste public. În timpul acestui proces de navigare silențioasă, atenția publicului va fi asupra ta și chiar și ascultătorii care vorbesc între ei vor renunța și se vor întoarce către tine. În plus, această navigare te va ajuta să-ți crezi o opinie în minte despre interlocutorii tăi și să previi teama și anxietatea pe care le ai față de ei.
- Faceți publicului să simtă că vă pasă: tuturor le place să fie îngrijiți, apreciați și îngrijiți. Vorbitorul, de asemenea, ar trebui să înceapă să cucerească inimile interlocutorilor săi încă de la început. Prin urmare, primul lucru de făcut este să salutați. Publicul trebuie să fie întâmpinat într-o manieră adecvată ocaziei și, dacă este necesar, oratorul trebuie să se prezinte corespunzător. În această fază de salut, persoanele care se află în audiență și considerate importante (președinte de ședință, președinte, ministru, rector, decan, director general, lider social respectat etc.) și persoane juridice (organizație, fundație, asociație, universitate), comision) care au contribuit la organizare sunt de asemenea incluse. etc.) cu siguranță nu trebuie uitate. După salut, dacă sala nu este complet ocupată și publicul este așezat în zone împrăștiate, ar trebui să li se ceară să se apropie de față. În timpul procesului de încălzire de începere a vorbirii, pot fi subliniate trăsăturile comune ale ascultătorilor, iar din acest punct de vedere li se pot face complimente care nu depășesc simțul sincerității. De exemplu, la începutul unui discurs care va avea loc în cadrul facultății de inginerie a unei universități, oratorul poate menționa că cei din sală vor fi în mare parte inginerii viitorului și că inginerii care „investesc în ei înșiși” cu astfel de discursuri vor aduce omenirii mai mult decât se așteaptă de la prietenii lor.

OPENINGS

- Grab audience's attention so that they will want to hear what you have to say
- Should be a "grabber" or "attention seeker"
- Not only arouse interest, but also suggest theme of speech
- Openings can be dramatic, emotional, humorous or rhetorical
- Opening does not have to have words, you can use gestures, demonstration, silence

- ❖ Startling question
- ❖ Challenging statement
- ❖ Appropriate short quotation or illustration
- ❖ Surprising generalization
- ❖ Exhibit – object, article, picture
- ❖ Personal story

o Modalități de a începe un discurs: Cu cuvintele care trebuie rostite la începutul discursului, avem câteva sugestii pentru a transforma opinia publicului despre vorbitor într-una pozitivă și mai ales pentru a ne asigura că restul discursului poate fi ascultat cu interes. În primul rând, trezirea unui sentiment de curiozitate în public este o modalitate utilă de a atrage atenția și de a deschide noi uși în mințile care așteaptă să fie umplute. Pentru a provoca un sentiment de curiozitate, aici pot fi folosite și expresii de întrebare.

- ✚ **Exemplu:** „Sunt cu tine astăzi pentru a vorbi despre o rețetă ușoară și magică care îți va permite să te înțelegi bine cu oamenii și să provoace căldură între tine și oamenii pe care nu îi cunoști.”

Un alt mod eficient de a începe este de a vorbi de la sentimentalism și de a face apel la emoțiile publicului. Astfel, vei câștiga contacte care să fie de acord cu tine încă de la început.

- ✚ **Exemplu:** „Știi că oamenii care vin astăzi să asculte această discuție sunt cei care nu suportă să-și piardă timpul sau să se piardă; Sunt oameni valoroși, cu scop și scop, care își dedică determinarea, efortul și timpul pentru a schimba lumea mai multor oameni devenind oameni mai eficienți.”

Vedem că mulți oratori preferă să-și înceapă discursurile cu „anecdotală”. Potrivit studiilor, începerea unei conversații cu o anecdotală nu este o modalitate foarte populară în ceea ce privește opinia publicului și provoacă parțial o pierdere a prestigiului. Cu toate acestea, anecdotele care completează subiectul pot fi folosite în discurs. Vorbitorii eficienți ar trebui să folosească inteligența reconfortantă în loc de anecdote. Glumele pe care le produceți în acel moment și care vor ajuta la înmuierea atmosferei ar trebui preferate

în locul glumelor care par să fie puse în practică cu forța. O altă sugestie este să începeți să vorbiți cu sprijinul unui poem concis (ceea ce înseamnă mult cu câteva cuvinte) sau al unei declarații concise despre care se crede că oferă o introducere la subiect. Această poezie sau frază ar trebui să conțină și mesaje care sunt acceptate de toată lumea în ceea ce privește conținutul.

What Kind of End?

Pentru un discurs, partea sa finală, faza de închidere, are o mare importanță strategică. Pentru că ultimul este întotdeauna cel mai probabil să fie amintit. Prin urmare, rezultatul nu poate fi neglijat și trebuie evaluat bine. Discursul nu ar trebui să se încheie niciodată fără o închidere deosebit de executată. Chiar dacă ne gândim că discursul nostru a mers prost și că nu am reușit să impresionăm publicul, avem o ultimă ocazie de a transforma opiniile negative în pozitive: „secțiunea de închidere”. Sau, există riscul ca un discurs care ar trebui să producă rezultate eficiente să-și diminueze sau să-și diminueze impactul: „secțiunea de închidere”. Deci, ce ar trebui luat în considerare pentru partea de încheiere care trebuie subliniată cu măiestrie?

CLOSINGS

- Accent your speech objectives
- Leave the audience with something to remember
- Closing is the “whip-cracker”, the “clincher”, ultimately the “result getter”.
- Closing can be dramatic, emotional, humorous or rhetorical
- Closing does not have to have words; you can use props, gestures, a demonstration or silence

○ Closing must tie with your opening and your theme

- ❖ Call or an appeal for definite action
- ❖ Appropriate short quotation or illustration
- ❖ Exhibit – an object, article, picture
- ❖ Personal challenge

What should not be in a good closing

După ce oratorul și-a terminat discursul și l-a închis cu o încheiere bună sau proastă, nu trebuie să se grăbească din vedere. Vorbitorul, care părăsește mediul în grabă, va transmite mesajul că crede că nu are prea mult succes în propriul discurs. Parcă vrea să evite criticile care vor veni prin evitarea imediată a ochilor.

Totuși, dacă vorbitorul, după ce a descris ceea ce are de spus despre discursul său, construiește o propoziție care să conțină sintagma „asta e tot” (ca în exemplul „am terminat, asta e”), va limita potențialul de

cunoaștere. a presupunerilor publicului. Este, de asemenea, un motiv suficient pentru a arăta cât de departe este vorbitorul de aptitudinile sale de oratorie.

- Ce ar trebui să fie într-o încheiere bună
- O închidere bună ar trebui să fie suficient de eficientă și de emfatică pentru a fi amintită mult timp. Pentru aceasta, cel mai bun mod este să apelezi la sentimentele și entuziasmul publicului. Într-un moment în care intensitatea sentimentelor și emoția este la apogeu, vorbitorul poate părăsi podiumul dând ultimele sale mulțumiri.
- Exemplu: „Pentru a calma durerea acestor oameni, oameni ca noi care nu-și permit să mănânce nici măcar o masă pe zi, mai degrabă decât trei mese pe zi, vă rog să ascultați măcar o dată sunetele de plâns ale copiilor lor. în visele tale. Nimic altceva, doar asta. Doar asta. Salutari la toti...”
- Ca ultim cuvânt, poate fi folosită o propoziție scurtă, concisă și eficientă, care poate acoperi ideea principală a discursului și nu trebuie uitată. Dacă doriți să folosiți o astfel de propoziție, vă va fi mai ușor să o planificați înainte de a vorbi.
- Exemplu: „În sfârșit, aș dori să exprim asta: fiecăruia dintre voi i se acordă la fel de multă importanță ca un univers separat. Vă rog să amintiți asta. Mulțumiri.”
- Un alt ultim cuvânt eficient ar fi acela de a exprima gânduri pline de speranță despre viitor. Dacă mesajul povestit atrage mai multă atenție asupra aspectelor negative ale subiectului, ar trebui să dorești ca în viitor să se întâmple mai multe evenimente pozitive și să încerce să motiveze interlocutorii încercând să-i convingă de acest lucru.
- Deși există o atmosferă pozitivă în conținutul mesajului, se pot spune dorințe și stimulente pentru ca toți participanții să fie incluși în această atmosferă pozitivă.
- Exemplu: „Indiferent ce tablou ne pictăm în discursul nostru, sunt sigur că într-o zi oamenii din această sală vor vedea oamenii acestei națiuni cu un zâmbet grațios pe fețe. Fericiți pentru ei că au participat și ei la acest rezultat frumos. Fericiți pentru ei! Fericit ești în sală, fericit atunci!”
- La sfârșitul discursului, îndrumarea audienței să ia măsuri în conformitate cu scopul mesajului sau adresarea unei întrebări concise va fi, de asemenea, un exemplu de încheiere eficient.
- Utilizați-vă experiența personală: în timpul comunicării, mesajul și expeditorul mesajului sunt aproape integrate unul cu celălalt în ochii receptorului mesajului. Întrucât un discurs public este un exemplu de comunicare, se poate concluziona că vorbirea și vorbitorul sunt la fel în ochii audienței. Publicul îl ascultă pe vorbitor ca un mesaj împreună cu discursul. Deci, includerea de către vorbitor a unor lucruri despre sine în discursul său va crește mesajul dat și astfel efectul în mesaj. Există câteva puncte la care vorbitorul ar trebui să le acorde atenție pentru a crește efectul mesajului în acest fel:
- În timpul discursului, s-a menționat anterior că vorbitorul reflectă o personalitate. Această personalitate proiectată trebuie să fie evidentă, nu obscură, pentru a întări mesajul cu sprijinul faptelor personale. Discursul va fi evaluat prin filtrarea prin filtrele din mintea ascultătorilor. O personalitate întunecată servește și la întunecarea acestor filtre. Ar trebui să subliniezi valorile tale comune cu publicul tău și să transformi filtrele din mintea lor în favoarea ta, luminând fiecare punct care ar putea crea o impresie negativă despre tine.

În timpul discursului tău, exemplele tale de progres și dezvoltare prin depășirea obstacolelor pe care le întâlnești în modul de viață vor fi binevenite de public și îi vor încuraja și pe ei. Ca exemplu viu stând în fața lor, le vei demonstra că obstacolele pot fi depășite, succesul poate fi atins și că ceea ce faci este realizabil. Astfel de exemple vor crește entuziasmul și entuziasmul interlocutorilor.

- O altă împărtășire care va face publicul entuziasmat și entuziasmat este împărtășirea de citate și amintiri din primii ani, procesul de creștere și maturizare. Este plăcut publicului că găsesc ceva despre ei în discuție. Prin urmare, amintirile din copilărie și adolescență sunt un subiect interesant pe care toți oamenii își vor găsi ceva de la ei înșiși, îl vor asculta cu plăcere și le vor atrage atenția. Cu toate acestea, dacă există experiențe neobișnuite pe care le-ai avut, acestea pot fi adesea mai interesante decât „experiențe posibile”.



- Ar fi potrivit să spunei audienței despre interesele dvs. personale, hobby-urile și interesele personale – dacă acestea sunt acceptabile pentru toată lumea. Pentru că hobby-urile și activitățile personale sunt produse ale perioadelor de timp, mai ales când se cheltuiește munca iubirii. Așa că spiritul uman, care este mereu înclinat să descopere lumi noi diferite și bazate pe iubire, se va bucura de o atenție deosebită. De exemplu, fabricarea plăcilor este o artă și celor mai mulți oameni le place să se uite la plăci. Interese precum caligrafia, muzica, automobilele, baschetul, cercetarea psihologiei, iar dacă au impact asupra psihicului unor oameni, alții vor fi cu siguranță mai mult sau mai puțin afectați doar de această influență.

- Pe lângă toate aceste puncte, trebuie știut că publicul dorește să audă și convingerile și gândurile personale ale vorbitorului. Vorbitorul ar trebui să vorbească despre acestea, dar dacă a făcut-credințe și gânduri care sunt foarte diferite de mentalitatea generală a publicului, el ar trebui mai întâi să acționeze asupra aspectelor comune

Share Your Speech with Your Audience

Oratoria este ca un buchet drăguț de flori în mână în timp ce vorbești. Mai mult, atunci când florile acestui buchet sunt dăruite altcuiva, numărul celor din buchet nu scade. Dacă descrii florile din mâna ta, cel mai bun mod de a le exprima este să oferi acele flori celor despre care vorbești. De asemenea, împărtășirea discuției tale sincere cu publicul tău va avea un impact deloc neglijabil asupra lor și, inevitabil, se vor apropia mai mult de mesajul tău, indiferent de conținutul a ceea ce spui. Pentru a-și „împărtăși” discursul cu publicul într-un sens real, în primul rând, oratorul trebuie să fie conștient de existența publicului cu toate emoțiile și caracteristicile umane în mintea lui. Publicul este uman, are sentimente. Caracteristicile de bază ale psihologiei umane se aplică și acestora. De asemenea, le place să fie observați și îngrijiți. Și ei se pot plictisi să vorbească, din motive comune tuturor oamenilor în general. De asemenea, este de datoria vorbitorului eficient să-și câștige aprecierea și să nu-l plictisească. Există, de asemenea, câteva strategii de urmat pentru îndeplinirea acestor sarcini:

- ✚ Empatizați cu publicul: Este o modalitate foarte reușită a oratorului de a empatiza cu publicul astfel încât să înțeleagă mai bine sentimentele interlocutorului și caracteristicile pe care este obligat să le satisfacă în timpul discursului său. Înainte de a vorbi, trebuie să te pui în locul publicului tău pentru a înțelege așteptările acestuia și posibilele filtre pe care le pot crea pentru tine și subiect. Prin ochelarii și emoțiile lor, trebuie să privești spre tine din poziția lor.

- ✦ Trăiește ceea ce trăiești: Nicio narațiune, niciun mesaj nu poate fi trăit fără a fi experimentat. Sentimentele au un loc foarte important în efectul mesajului. Un vorbitor care nu experimentează el însuși ceea ce spune nu poate reflecta deplina încredere așteptată de la el, amestecată cu presupunerea că aproape minte în timpul narațiunii. Discursurile sunt sisteme de gândire care pot fi aduse la vedere, simțite, iar sugestiile pot fi experimentate cu semnificațiile pe care le conțin. Și pentru ca un discurs să aibă un impact mai mare asupra destinatarului, sensul trebuie simțit, iar sugestiile trebuie experimentate personal.
- ✦ Fii cu ochii pe audiența ta: am vorbit despre importanța de a păstra un ochi pe public, stând tăcuți câteva secunde chiar înainte de a începe. Realizarea contactului vizual cu publicul în timpul discursului este un indiciu că îți pasă de ei și că le spui mesajul. Dacă numărul de participanți este mare, puteți face contact vizual cu diferite persoane, ținând cont de distribuția medie a sălii, acoperind întreaga sală. În plus față de această funcție, rătăcirea cu privirea prin sală vă va permite să vă urmăriți publicul și să dominați sala.
- ✦ Aliniați-te cu publicul tău: toată lumea îi iubește mai mult pe cei apropiați. Nimeni nu vrea să fie umilit în prezența altei persoane care îi este superioară. Poate vorbitorul este o persoană foarte calificată, poate exprima și trăsăturile potrivite în discursul său. Dar cu siguranță ar trebui să evite o impresie superioară, copleșitoare din partea publicului. „Sunt în acest moment ca urmare a studiilor și eforturilor mele, dar suntem la nivelul prietenilor și fraților cu tine. Și dacă încerci, putem fi în același loc” ar trebui să se reflecte. Deci este exact un echilibru al umilinței care se cere.
- ✦ Faceți publicul în mișcare din când în când: Oricât de minunată ar fi oratoria, oricât de interesant ar fi subiectul, după un timp, din cauza psihologiei umane, publicul se va plictisi să vorbească. Conform structurii fiziologice a persoanei, pentru a asigura o circulație sănătoasă a sângelui, oamenii ar trebui să se miște cel puțin o dată la 30 de minute, deși la scară mică. Cel puțin cei care stau în picioare ar trebui să stea în picioare pentru o perioadă foarte scurtă de timp. Fără îndoială, și ascultătorii au aceste nevoi. Prin urmare, un vorbitor eficient ar trebui să-și mobilizeze audiența și să-l ridice pentru o perioadă scurtă de timp cel puțin o dată, adesea sub pretextul „noi exersăm”, obținând din când în când diverse scuze pre-planificate.
- ✦ Lăsați-i să se regăsească în conversația dvs.: o lege care se aplică tuturor mesajelor este că cu siguranță vom acorda atenție mesajelor care au ceva de la noi în ele. Să presupunem că răsfoiți copertile revistelor într-un chioșc de ziare. Dacă vezi un titlu care este foarte relevant pentru tine pe una dintre copertele revistei, primești revista respectivă. De exemplu, dacă undeva pe copertă scrie că există un articol despre „oratorie”, voi cumpăra revista respectivă..
- ✦ În mod similar, aducerea în discuție a unor interese comune, ocupații, orașe natale, gânduri sau aspecte de bază comune ale oamenilor cărora li se vorbește îi va entuziasma. Pentru aceasta, profilul publicului ar trebui să fie bine cunoscut. Există, de asemenea, puncte comune care se aplică tuturor oamenilor. Titluri precum flori, păsări, vreme bună, verdeață, succes, zâmbet, copii, dragoste, mamă, bani sunt, de asemenea, resurse interesante și utile pentru toți oamenii.
- ✦ Oferă apreciere sinceră: În general, oamenii nu le place să fie criticați, dar le place să fie apreciați. Dacă te uiți la oamenii din jurul tău, chiar dacă aprecierea neexagerată este o minciună, iar apreciatul o știe, tot se va simți fericit. În discursul nostru și în introducerea lui, trebuie să găsim modalități de a ne aprecia ascultătorii și de a ne exprima aprecierea față de ei. Cu siguranță, toți oamenii au calități de admirat. În timp ce apreciezi deja, aceste trăsături reale ar trebui exploatate cu sinceritate în loc să

minți. Nu trebuie uitat că și într-o școală, profesorul care își complimentează elevii este mai plăcut decât profesorul care își doboară elevii.

- ✚ Apelați cel puțin o dată unul dintre public pe podium
- ✚ Un alt gest care arată că vorbitorul îi pasă și prețuiește audiența este să-l inviti pe unul dintre ei în zona de vorbire (prelecție, scenă etc.) cel puțin o dată.
- ✚ Ar trebui produse scuze speciale pentru această lucrare prin utilizarea exercițiilor. Pentru că acest lucru va întări comunicarea vorbitor-audiența prin spargerea liniei ascuțite de inaccesibilitate care poate fi văzută între vorbitor și audiență. De fapt, dacă alegi unul dintre publicul pe care îl vezi indiferentă sau plictisită în urmărirea ta oculară în timpul discursului tău, îl vei include în conversație..

Attention Strategies

Cea mai elementară și expertă caracteristică de atragere a atenției a unui discurs bun este dacă strategiile de atragere a atenției sunt implementate. Pentru că un discurs care nu atrage atenția și este plictisitor, indiferent de conținut, prezentare, voce, pronunție, dicție, capacitate de vorbire fluentă, este un discurs care este foarte probabil să fie descris drept „rău” în ochii interlocutorilor.

Această problemă nu este greu de depășit. Prin atragerea atenției, s-au dezvoltat metode care pot menține activitatea mentală în formă. Alături de aceste metode, trebuie acordată atenție activităților „de mișcare” descrise în secțiunea anterioară. Acum să ne uităm la strategiile de atragere a atenției:

Pune întrebări O modalitate prin care poate stimula instantaneu mințile și poate crește impactul discursului sau al prezentării este de a pune întrebări direct publicului în timpul prelegerii. În aplicarea acestei metode, care este și o tehnică de predare eficientă, puneți întrebări pentru a obține răspunsuri despre un concept cheie legat de subiectul despre care vorbiți. Nu uitați că întrebarea pe care o puneți ar trebui să fie o întrebare fără cunoștințe, bazată pe interpretare.

Exemplu: „Ce subiecte crezi că pot fi găsite într-o lecție eficientă de vorbire? Poți ghici?”

Make up Interrogative Sentences in the Lecture

Desigur, există diferențe între întrebările puse în narațiune și întrebările directe către public. Aici, pentru a face sensul mai permanent și pentru a atrage atenția, punem în tiparul întrebării câteva propoziții din mesaj (în special cele care se vor adapta la terminațiile de paragraf în limba scrisă). Și fie lăsăm întrebarea fără răspuns, fie dăm răspunsul singuri. Când punem o întrebare directă, intenția noastră este să obținem un răspuns. Propozițiile pe care le formăm așteptând răspunsuri scurte precum „da” sau „nu” la întrebările noastre pot fi adăugate și la exemplele de întărire din narațiune.

Arătați un obiect: Arătarea unui obiect sau canalizarea privirii într-o direcție diferită de cea obișnuită este una dintre strategiile eficiente de atragere a atenției. Totuși, trebuie să faci o legătură între obiectul pe care îl arăți și conținutul semantic al discursului tău. Atrageți atenția asupra unui obiect spunând „uite-l acum” fără niciun motiv, dar aceasta este o abordare care este departe de a-ți atinge scopul și este predispusă să fie ciudată. Poți

îndrepta spre un obiect pe care l-ai luat în mâinile tale sau pe care îl ai deja pe podium, sau poți îndrepta privirea spre ceva din afara ferestrei sau undeva în fundul sălii unde toată lumea ar trebui să-și întoarcă gâtul pentru a vedea. Deși este, de asemenea, o modalitate bună de a proiecta diapozitive de deasupra capului în prezentări, trebuie avut grijă să vă asigurați că diapozitivele nu devin elemente dominante pe ecran pentru perioade lungi de timp și că sunt pline cu grafică sau imagini mai degrabă decât cu conținut literar. În caz contrar, ți-ai pregătit propria prezentare plictisitoare cu propriile mâini.

Exemplu: „Vezi mărul ăla din mâna mea? Ați mai văzut altele asemănătoare. Vă rugăm să aruncați o privire bine din nou. (Faceți o pauză) Știți, stratul alocat oamenilor pentru a trăi pe pământ este o parte la fel de mare ca coaja acestui măr. Dedesubt, adică zona care constituie miezul mărului, este fierbinte.”

Utilizați un umor echilibrat: umorul este cel mai comun mod pe care vorbitorii îl folosesc pentru a atrage atenția. Unii vorbitori, pe de altă parte, se concentrează pe umor ca singura cale în acest scop. Cu toate acestea, umorul trebuie folosit într-un mod echilibrat atunci când vine vorba de a vorbi într-un mod care să nu-i strice naturalețea. În timpul discursului, poți spune din când în când glume, răspunsuri gata făcute și glume despre subiect. Cu toate acestea, ar trebui folosite glume mici, care de obicei sunt reconfortante și făcute în adunările de prieteni. Un alt aspect care este neglijat dar care nu trebuie uitat în folosirea umorului este necesitatea de a nu face compromisuri cu privire la moralitatea vorbirii prin umor.

Joacă-te cu tonul tău: jocul cu tonul vocii din când în când în timpul transmiterii mesajului întărește nivelul de înțelegere a mesajului. Cu toate acestea, chiar dacă nu este necesar din punct de vedere al sensului, tonul vocii ar trebui schimbat în expresiile care sunt subliniate. Vă rugăm să modificați tonul vocii în expresia următoarelor expresii pentru a încerca aplicația:

„Acești copaci mari și verzi, flori colorate, soarele care te întâmpină în fiecare dimineață și toate aceste ființe cu care împărțim universul nu sunt suficienți pentru a te face fericit?”

Joacă-te cu viteza ta de vorbire: când oamenii vorbesc, de obicei vorbesc în medie 120-130 de cuvinte pe minut. Schimbarea acestei sume din când în când, cu alte cuvinte, facerea vitezei de vorbire (vorbire) mai lentă sau mai rapidă este o altă metodă care poate fi folosită pentru a atrage atenția. Nu trebuie uitat că în timpul mediei generale, diferitele atrag atenția. Monotonia ar trebui prevenită, iar diferențele ar trebui să fie expuse în fluxul vorbirii.

Utilizați evidențieri și creați pauze: accentuarea și crearea de pauze așa cum s-a menționat anterior sub titlul „antrenarea actului de voce și vorbire”; Poate fi folosit pentru a atrage atenția și a întări nivelul de înțelegere în timpul discursului, precum și pentru a ajuta la asigurarea eficienței în actul vorbirii. Tehnica accentuării, care este explicată cum se face în secțiunea „Sunet și vorbire”, poate fi realizată și prin repetarea frazei care se spune și mai ales a cărei sens este foarte important.

INSTRUCTIONS FOR THE ANALYSIS OF THE AUDIENCE AND THE OPTIMIZATION OF THE SPEECH



INSTRUCTIONS

FOR THE ANALYSIS OF THE AUDIENCE

AND THE OPTIMIZATION OF THE SPEECH

HOW TO ANALYSE THE AUDIENCE

AUDIENCE CENTRICITY

Un număr semnificativ dintre cei care studiază și cercetează comunicarea evidențiază nevoia de vorbitori buni și centrați pe public. Cu alte cuvinte, primul și singurul scop principal al ținerii unui discurs nu ar trebui să fie acela de a influența învățarea cuiva sau de a dovedi superioritatea cuiva. Cheia unui discurs de succes ar trebui să fie considerată ca transferarea perfectă a unui adevăr, a unei informații sau a unui gând în cuvinte. A fi centrat pe audiență nu ar trebui să însemne că vorbitorul își schimbă convingerile și gândurile pentru a obține reacții adecvate din partea audienței. Ceea ce trebuie făcut este ca vorbitorul să fie mai întâi sincer cu el însuși, precum și să organizeze mesajul într-un mod necesar pentru a răspunde nevoilor publicului.

În acest context, următoarele întrebări ar trebui să fie reținute atunci când vă pregătiți pentru a vorbi:

- o Cu cine vorbesc?
- o Ce vreau ca publicul să știe, să creadă și să facă la sfârșitul discursului?
- o Care ar fi cea mai eficientă modalitate de organizare și prezentare a discursului meu pentru a atinge acest obiectiv?

Răspunsurile la întrebările de mai sus vor afecta sau chiar determina alegerea titlului, determinarea scopului specific, dezvoltarea ideii principale și a materialelor suport, aranjarea mesajului și conducerea discursului.

AUDIENCE PSYCHOLOGY

Când urmăresc o conversație, indivizii acordă uneori o atenție deosebită, în timp ce în unele cazuri nu manifestă interes pentru conversație. Oamenii pot fi obligați să participe la o conversație, dar nimeni nu ascultă împotriva voinței lor și pot apela la negativitățile de ascultare explorate în capitolele precedente. Aici constă importanța priceperii vorbitorului. Vorbitorul trebuie să facă audiența să asculte folosind mijloacele și metodele necesare.

De fapt, chiar și atunci când se acordă atenție, publicul poate să nu perceapă întotdeauna mesajul vorbitorului. Percepția auditivă este selectivă. Trebuie remarcat faptul că fiecare conversație conține

două mesaje. Mesajul transmis de vorbitor și mesajul primit de ascultător. Ceea ce spune vorbitorul este în mod necesar filtrat prin cadrele de referință ale audienței. Cu alte cuvinte, determinanții procesului de filtrare menționat mai sus sunt nevoile, interesele, așteptările, cunoștințele și experiențele indivizilor. Pe scurt, indivizii aud ce vor și nu sunt atenți la restul.

În plus, oamenii vor să audă ce are sens pentru ei. De fapt, oamenii sunt egocentriți (introvertiți). Telespectatorii acordă o atenție mai mare mesajelor care afectează sau privesc probleme precum propriile valori și convingeri. În mare parte, spectatorii abordează subiectul cu întrebarea „de ce este acest lucru important pentru mine?”.

DEMOGRAPHIC AUDIENCE ANALYSIS

Audiența vorbitorului poate diferi în ceea ce privește vârsta, sexul, apartenența la grup, mediul religios, originea rasială, etnică și culturală etc. Analizarea acestuia în termeni de caracteristici vizibile se numește analiză demografică a audienței. Această analiză are loc în două etape. Aceste; este de a determina caracteristicile demografice generale ale audienței și de a lua în considerare aceste caracteristici într-un anumit mediu vorbitor.

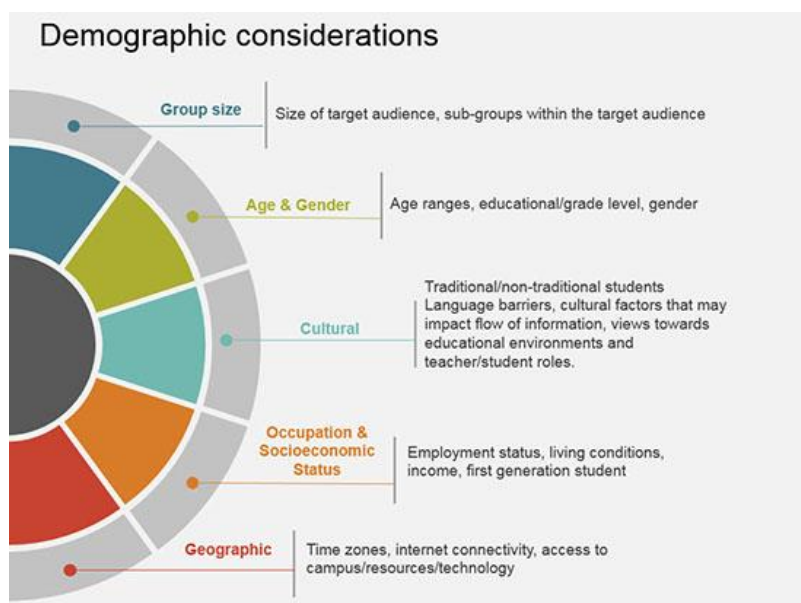
Unele dintre datele demografice despre care este important să vorbim includ:

Vârsta: puține lucruri afectează aspectul unei persoane la fel de mult ca vârsta. Fiecare generație are anumite valori și experiențe care o deosebesc mai mult sau mai puțin de restul. În acest sens, este foarte important să acordați atenție „mediei” atunci când vorbiți cu grupuri de diferite grupe de vârstă. Dacă nu se face acest lucru, este posibil să prindeți o parte din public și să vă îndepărtați complet de o altă parte.

Gen: bărbații și femeile de astăzi împărtășesc un spectru mai larg de experiențe, interese și aspirații. Vorbitorii pot ignora anumite stereotipuri de rasă care sunt acum în afara agendei. Cu toate acestea, un punct important de reținut este că bărbații și femeile sunt socializați diferit. Un vorbitor inteligent este la fel de adaptat la diferențele și asemănările dintre sexe. Aici, este necesar să nu neglijăm fenomenul de gen, care va însemna unele valori impuse oamenilor de către societate dincolo de genul lor natural, și trăsăturile aferente acestuia.

Religie: vorbitorul nu ar trebui să simtă că credințele sale religioase trebuie neapărat împărtășite de public. În consecință, mai ales când vorbește despre subiecte religioase, vorbitorul ar trebui să cunoască structurile religioase ale audienței, deși în termeni generali.

Filosofia vieții: Deși preia unele dintre elementele sale din credințele religioase, subiectul viziunii asupra lumii este, de asemenea, important în vorbire, deoarece acoperă toate dimensiunile privirii și evaluării faptelor și evenimentelor sociale. Din nou, vorbitorul nu ar trebui să se aștepte ca propria sa viziune



asupra lumii să fie împărtășită de ascultători și ar trebui să cunoască viziunile audienței, dacă este posibil, chiar și în termeni generali. Acest lucru previne apariția anumitor negative.

Structură rasială, etnică și culturală: diferitele grupuri rasiale, etnice și culturale au tradiții și credințe diferite. Din acest motiv, un punct din discurs poate fi contradictoriu pentru unii telespectatori. În consecință, va fi necesar să trecem în revistă structurile menționate mai sus în timpul vorbirii. **Membrii grupurilor:** Structura grupurilor din care sunt membri ascultătorii poate oferi, fără îndoială, indicii cu privire la interesele și atitudinile lor..

SITUATIONAL FOLLOWER ANALYSIS

Analiza situațională a audienței este adesea construită pe analiza demografică. Acest tip de analiză este analiza structurilor vizibile ale audienței care sunt concret disponibile în acest moment. Aceste caracteristici includ multiplicitatea numerică a audienței, atitudinile și comportamentele afectate de aranjamentul fizic, aranjarea publicului în funcție de subiect, vorbitor și eveniment.

Multiplicitate numerică: Indiferent de numărul de audiență, punctul pe care vorbitorul ar trebui să-l țină cont este că creșterea audienței aduce discursul să capete o structură mai formală.

Aranjarea fizică: În unele cazuri, perceptibilitatea publicului este afectată de factori care nu pot fi controlați de vorbitor. Unii dintre acești factori sunt următorii: Sala în care se va ține discursul este mică în comparație cu publicul așteptat, ora întâlnirii și în funcție de ora întâlnirii, de exemplu, discursul se va face chiar înainte sau după masă. , incapacitatea de a controla temperatura mediului din cauza mulțimii, mediul fiind prea luminos sau slab, etc. Este firesc ca astfel de negativități să afecteze publicul. Cu toate acestea, pe de altă parte, vorbitorul ar trebui să demonstreze audienței că nu este afectat de negativitățile și situațiile menționate cât mai mult posibil.

Editare în funcție de subiect: vorbitorul ar trebui să ia în esență publicul drept criteriu atunci când determină titlul. În mod ideal, alegerea subiectului este potrivită atât pentru public, cât și, bineînțeles, pentru vorbitor. Odată ce subiectul a fost determinat, vorbitorul trebuie să anticipeze modul în care publicul va reacționa la cât de multe detalii intră. În plus, vorbitorul ar trebui să evalueze interesul publicului, cunoștințele și atitudinile cu privire la subiectul din titlu.

Aranjament bazat pe vorbitor: publicul are atitudini imediate sau preformate față de vorbitor. Prezicerea care ar putea fi aceste atitudini și determinarea impactului lor asupra vorbirii este o parte foarte importantă a analizei situaționale a audienței.

Editare bazată pe evenimente: Indiferent de situație, publicul are anumite gânduri despre oportunitatea discursurilor. Vorbitorul care subminează aceste așteptări pierde interesul audienței. Poate cel mai important, evenimentul în sine determină cum ar trebui să fie discursul.

OBTAINING INFORMATION ABOUT THE AUDIENCE

După ce am stabilit ce trebuie învățat despre audiență, vine întrebarea cum să înveți. Aici, deoarece observațiile despre audiență nu sunt întotdeauna suficiente, interviurile față în față și întrebările sunt modalități importante de colectare a informațiilor.

Interviu față în față: Această modalitate este extrem de flexibilă și are o structură care va permite întrebări aprofundate. Dacă este planificat, structurat și gestionat corespunzător, este o modalitate foarte bună de a rămâne informat despre audiență. Întâlniri față în față: există trei tipuri de interviuri: structurate, semi-structurate și nestructurate. Fiecare dintre acestea are avantaje sau dezavantaje față de celălalt.

Chestionare: Chestionarele sunt un alt instrument care poate fi utilizat eficient în analiza audienței. Există trei tipuri de întrebări în chestionare. Acestea sunt întrebări cu răspunsuri multiple, întrebări de clasare și întrebări deschise. Acolo unde este necesar, acesta ar trebui să aplice chestionarul unui grup de control considerat a avea calificări similare, pentru a determina dacă chestionarele vor funcționa corespunzător. În acest test, întrebările care nu funcționează corect sunt identificate și pot fi reconstruite.

Seven Questions to Know Your Audience

Your presentation is all about them

1. Who will be in the room?

How many? What are they expecting?

2. What is it like to be them?

What are they experiencing? How are they feeling?

3. What's in it for them?

Why should they care? Why does your topic matter?

4. What do you want them to know?

What should they remember? What are your three key messages?

5. How do you want them to engage?

How might they participate? How can you create a conversation?

6. How might they resist?

How will they react? How will you keep their attention?

7. How will you exceed their expectations?

What methods will reach them? How will you make it memorable?



După analiza audienței, structura ascultătorilor este determinată foarte clar. Cum să folosiți mai bine informațiile obținute în timpul pregătirii discursului este cheia.

Vorbitorii, care sunt adesea sursa de comunicare, identifică caracteristicile de bază ale audienței, dar au probleme în a-și alinia gândurile cu audiența. În timp ce oamenii vorbesc despre un subiect, sunt experți, au dificultăți în a se pune în pielea celor care nu știu nimic despre acel subiect. Capacitatea vorbitorului de a empatiza cu ascultătorii, cu alte cuvinte, de a se pune în pielea ascultătorilor; Pentru a spune în termeni comunicativi, este o reală realizare să ieși din cadrul propriei relevanțe și să privești lumea din perspectiva celorlalți. De fapt, acesta este exact procesul pe care ar trebui să-l urmeze orice vorbitor de succes. Când se face acest lucru, vorbitorul se poate auzi vorbind cu urechile audienței și își poate ajusta vorbirea și fluxul după cum este necesar. Vorbitorul ar trebui să încerce să-și dea seama ce îi place și ce nu îi place publicului, unde are îndoieli și întrebări, dacă este nevoie de mai multe detalii în orice moment, ce îi interesează.



În plus, vorbitorul ar trebui să fie pregătit pentru reacția publicului aproape în orice moment. Vorbitorul nu trebuie să se țină închis de feedback (feed-back), care poate fi descris drept elementul care face procesul de comunicare. Prin funcționarea sănătoasă și corectă a acestui element, vorbitorul își poate controla constant propriul succes în comunicare și poate merge pe calea rezolvării problemelor de comunicare care apar. În acest fel, se va asigura că discursul își atinge scopul și că discursul se desfășoară într-un mod sănătos.

Pe lângă acestea, vorbitorul ar trebui să răspundă și la următoarele întrebări:

- o Cum reacționează audiența la introducerea și concluzia vorbitorului?**
- o Publicul va găsi exemplele clare și convingătoare? Ajutorul vizual va ajuta la scoaterea gândurilor?**
- o Cum va reacționa publicul la limbajul folosit?**

Răspunsul la aceste întrebări și la întrebări similare înseamnă de fapt identificarea cu publicul. La fel ca multe aspecte ale vorbitorului, alinierea cu publicul este de fapt mai dificilă decât s-a spus. Dar odată ce acest lucru este realizat, restul este ușor și de succes.



REFERENCES:

- Akarsu, Bedia (1979) Dictionary of Philosophy Terms, Ankara: Turkish Language Institution Publications
- Alemdar, Korkmaz (1981), "History and Communication", Journal of Communication, Ankara: AITIA Gaz. and Public Relations.
- Argyle, Michael. Trower, Peter. (1979) Person to Person Ways of Communicating, London: Harper and Row Publishers,
- Baltaş Z., Baltaş, A. (1992) The Language of the Body, 2nd Edition, Ankara: Remzi Bookstore. Bate, Barbara. Bowker, Judy. (1997)
- Cooper L. Robert (1982): Language Spread: Studies in Diffusion and Social Change, Bloomington: Indiana University Press
- Cuceloglu, Dogan. (1993). Again, Human to Human, Istanbul: Sistem Publications. Dökmen, Üstün (1994):
- Eibl-Eibesfeldt, Irenaus (1979). Love and Hate (The Natural History of Behavior Patterns), New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Eliot, T.S. (1962) Notes Towards the Definition of Culture, London: Faber and Faber Limited.
- Evliyaoğlu, Gökhan (2000): "What is Language?", Art and Literature Magazine (Thinking Man e-journal)
- Fast, Julius. (1981) Body Language, London: Pan Books, Gökberk, Macit (1980), Changing World, Changing Language, Istanbul:
- Gungor, Erol (1980), Cultural Change and Nationalism, Ankara: Customs and State Publications.
- Güvenç, Bozkurt (1976), Social and Cultural Change, Ankara: Hacettepe University Publications D-21,
- Güvenç, Bozkurt (1979). Human and Culture, Istanbul: Remzi Yay.
- Köksal, Aydın (1980) Language and Ekin, Ankara: Turkish Language Association Publications. no. 469.
- Kongar, Emre (1983) Democracy and Culture, Istanbul: Hil Publications,
- Moles, Abraham A. (1983), Social Dynamics of Culture, (Cev: NURİ BİLGİN), İzmir: Ege University Faculty of Letters Publication No: 21.
- Hall, Judith A. (1984) Nonverbal Sex Differences: Communication Accuracy and Expressive Style, OH: The John Hopkins University Press.
- Henley, N. M. (1977). Body politics: Power, Sex, and Nonverbal communication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- İzgören, Şerif Ahmet. (1999) Attention, Your Body is Talking, Ankara: Elma Publishing House
- Leathers, Dale G. (1989) Successful Nonverbal Communication, Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Malandro, Loretta A. - Barker, Larry - Barker, Deborah Ann., (1989) Nonverbal Communication, New York: Mc Graw Hill Inc.
- Mehrabian, A. (1972) Nonverbal Communication, Chicago: Aldine Atherton, Inc. Mehrabian, A. (1989)
- Pease, Allen. (1990) Body Language, London: Sheldon Press, Piaget, J. (1999) Mental Development in Child, Istanbul: Cem Publisher.

SELF-ASSESSMENT PSYCHOLOGICAL TEST FOR THE EVALUATION OF ANXIETY AND PHOBIA



Totuși, această disciplină, la unii oameni, întâmpină un obstacol major: teama de a vorbi în fața unui public.

Atunci când vorbesc în public, majoritatea oamenilor reacționează cu niveluri ridicate de excitare, datorită efortului pe care îl implică gestionarea cognitivă a informațiilor (recuperarea informațiilor, raportarea unor elemente cu altele etc.), în verbalizarea conținutului, în controlul vocal, menținerea unui nivel ridicat. irosirea resurselor (energie, atenție etc.), pentru o lungă perioadă de timp.

Acest set de factori este ceea ce este experimentat ca nervozitate și frică de scenă. Cei familiarizați cu artele spectacolului cunosc foarte bine această frică. Spre deosebire de actorii de teatru, care pot ameliora anxietatea concentrându-se pe personajul de jucat și pe scenariu, aceste tehnici nu sunt aplicabile atunci când vorbesc în public în alte circumstanțe, deoarece una dintre premisele unui bun vorbitor este să fie el însuși..

Denumirea tehnică a fobiei de a vorbi în public este glososofobie, termen care derivă din unirea termenilor de origine greacă „glossa”, care se traduce prin „limbă”, și „fobie” (frică) și este o tulburare de anxietate specifică în care persoana experimentează teama de acțiunea de a vorbi în public.

Deși este destul de firesc să simțim o anumită nervozitate sau teamă atunci când trebuie să vorbim în fața multor persoane, în glososofobie persoana trăiește, în astfel de situații, o teamă excesivă, irațională și de necontrolat. Această frică exacerbată determină persoana să experimenteze niveluri anormal de ridicate de anxietate ori de câte ori trebuie să vorbească în public, așa că tinde întotdeauna să evite aceste situații.

Adesea, dar nu neapărat, glososofobia face parte dintr-o fobie socială mult mai largă. În plus, există diferențe esențiale între aceste două tipuri de fobii: spre deosebire de fobia socială, pentru care persoana își exprimă o teamă excesivă de practic orice tip de socializare, glososofobia este o fobie situațională care apare doar în contextul specific de a vorbi cu un public.



În plus, unele caracteristici disting o frică fobică de o frică normală:

o este excesivă, având în vedere pericolul real al situației.

o este irațională: persoana nu este în stare să dea o explicație logică fricii sale.

o este incontrollabil: cel care suferă nu poate controla frica sau reacțiile pe care le provoacă.

o persistă în timp și în diverse situații.

De asemenea, în cazul glosofobiei, răspunsul de anxietate pe care îl experimentează persoana este atât de mare încât este complet imposibil să poți vorbi în public, până la leșin dacă este forțat să facă acest lucru. Consecința este o încercare de a evita această situație, care poate interfera cu viața profesională sau academică, fiind foarte probabil ca, mai devreme sau mai târziu, problema să fie abordată.

Ce simptome prezintă?

După cum am menționat mai sus, glosofobia este o tulburare de anxietate, astfel încât simptomele răspund la un tablou clinic tipic acestui tip de afecțiune. Aceasta înseamnă că persoana cu glosofobie care este expusă situației de a trebui să vorbească în public va experimenta un răspuns de anxietate extremă. Uneori teama de a fi nevoit să vorbească în fața mai multor persoane este atât de intensă încât reacția de anxietate se poate manifesta doar prin imaginarea situației.

Chiar dacă fiecare persoană poate experimenta simptome diferite și cu intensitate diferită, simptomele care disting atât glosofobia cât și alte fobii apar în trei categorii diferite: simptome fizice, simptome cognitive și simptome comportamentale.

Simptome fizice: Când persoana se confruntă sau își imaginează că trebuie să facă față stimulului fobic, în acest caz vorbirea în public, apare o hiperactivitate a sistemului nervos central care provoacă multe modificări și tulburări în organism. Aceste simptome includ:

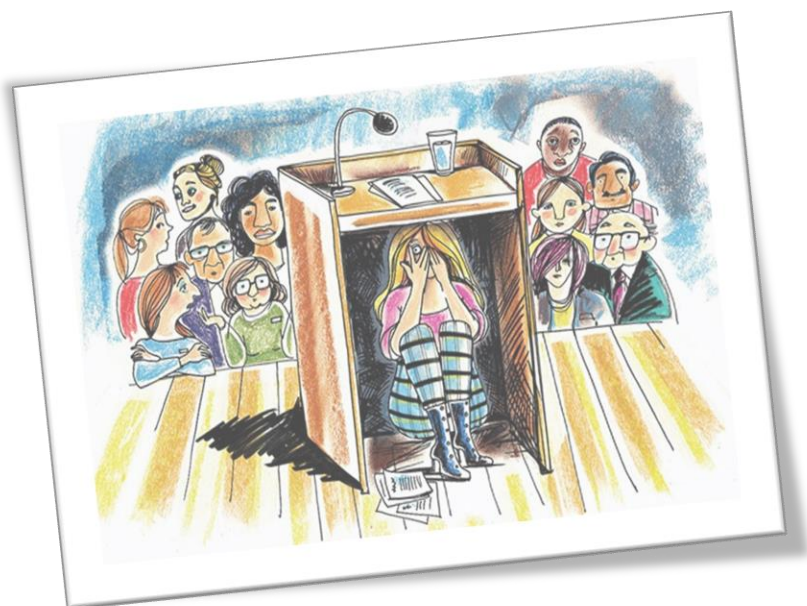
- Frecvență cardiacă crescută.
- Frecvență respiratorie crescută.
- Senzație de dispnee sau sufocare.
- Amețeli sau amețeli.
- Greață și/sau vărsături.
- Transpirație crescută.
- Tremurături.
- Tulburări gastrice.



- Confuzie.
- Slăbiciune.
- Sentiment de irealitate.

Simptome cognitive: Simptomele fizice sunt provocate și însoțite de simptomatologie cognitivă care se distinge prin prezentarea unei serii de credințe și idei iraționale despre lucruri care se pot întâmpla atunci când persoana vorbește în public.

· Idei precum că vei fi umilit, că nu vei fi la înălțimea faptului că alți oameni vor observa anxietatea pe care o simți



sunt gânduri foarte recurente care invadează mintea persoanelor cu glosofobie. Aceste simptome cognitive se manifestă prin următoarele idei sau gânduri:

- o Idei intruzive, involuntare și incontroabile despre posibilele scenarii care pot apărea în timp ce persoana vorbește în fața unui public.
- o Speculații obsesive asupra acțiunii de temut.
- o Imagini mentale de natură catastrofală.
- o Frica de a pierde controlul și de a nu ști cum să gestionezi situația corect.

Simptome comportamentale : În sfârșit, aceste simptome însoțesc și se manifestă printr-o serie de simptome comportamentale care se manifestă ca răspuns la stimul sau situație aversivă, comportamente care vizează evitarea acestei situații sau fuga, precum inventarea unor boli bruște sau angajamente de nedemonstrat.

Care sunt cauzele?

În multe cazuri, este practic imposibil să se determine originea specifică a unei frici fobice, deoarece persoana însăși nu poate să-și amintească sau să determine ce a cauzat-o. Totuși, în majoritatea fobiilor, o predispoziție genetică la efectele stresului și anxietății, împreună cu experiența unor experiențe traumatice sau experiențe cu o încărcătură emoțională intensă și legate de stimulul temut, reprezintă terenul perfect pentru dezvoltarea unei fobii.

Vorbirea în public este o abilitate necesară în viața de zi cu zi, de la a susține o prezentare la un eveniment până la a vorbi la un interviu de angajare și, dat fiind faptul că pentru mulți este un moment extrem de anxios, este important să se caute o modalitate de a atenua problema. . Nu este o coincidență că Comisia Europeană, atât cu programele Erasmus +, cât și prin programul Orizont 2020, principalul instrument al Uniunii Europene pentru finanțarea cercetării și inovării în Europa, finanțează o mare parte a cercetării în diverse moduri legate de vorbirea în public..

PROTOCOLS FOR THE REDUCTION OF PUBLIC SPEAKING PHOBIA

Acest capitol își propune să predea câteva tehnici și metode pentru a face față în mod eficient fobiei de a vorbi în public și constă în exerciții specifice pe care le poți pune rapid în practică. Am grupat exercițiile în funcție de dificultate și practicabilitate, astfel încât să vă puteți familiariza cu metodele puțin la un moment dat.

UNDERSTANDING THE PHOBIA OF PUBLIC SPEAKING

Fobia de a vorbi în public face parte dintr-una dintre cele mai comune temeri conform statisticilor: este fobia socială. Înainte de a începe să evaluați unele tehnici pentru a face față unui tratament adecvat, ar trebui să vă întrebați despre starea actuală înainte de a înțelege efectiv dacă este o problemă adânc înrădăcinată și stabilă sau un obicei negativ care poate fi ușor ocolit.

Fobiile sociale, din care fobia de a vorbi în public este parte, sunt toate acele frici persistente care au ca obiect performanța socială: a vorbi cu cineva, a prezenta în public, a strânge mâna, a avea relații. Dacă sunt experimentate în mod persistent, cu un sentiment de hiperactivare, pot fi „clopote de alarmă” care trebuie luate în considerare.

Potrivit lui John W. Barnhill de la New York Presbyterian Hospital, fobiile sociale au o prevalență a fobiilor sociale de 9% la femei și 7% la bărbați, incluzând doar tulburările care durează 12 luni, dar prevalența pe o perioadă a întregii vieți poate fi până la 13%. Fobia socială, prin urmare, afectează aproape una din zece persoane.

Dintre acestea, este foarte probabil ca majoritatea să privească și prezentarea în public. Majoritatea oamenilor le este mai greu să vorbească în public, poate în fața a sute de oameni, decât să vorbească cu un individ căruia îi putem acorda cea mai mare atenție și pe care într-o oarecare măsură îl ținem mai mult sub control.



Totuși, trebuie să lămurim pentru că uneori avem tendința de a supraestima unele condiții psihologice și ponderea lor asupra vieții noastre sociale, pur și simplu pentru că promovarea schimbării este foarte obositoare.

Cu alte cuvinte, o condiție psihologică ar putea deveni și un alibi convenabil pentru a rămâne în zona de confort.

Învățarea lucrurilor noi este adesea complexă și duce la o schimbare radicală a obiceiurilor, poate implica riscul eșecului și uneori nu suntem dispuși să-l acceptăm.

Iată câteva elemente care vă pot ajuta să înțelegeți cât de mult exercițiu veți face pentru a depăși teama de a vorbi în public:

➤ **Element 1 - De câte ori ai vorbit în public?**

Mulți dintre oamenii cărora le este frică de vorbit în public au o repulsie atât de puternică încât aproape că nu se confruntă cu vorbitul în public. Evitarea situațiilor legate de discuțiile publice nu face, însă, decât să întărească problema. Cu cât frica este mai mare, cu atât evitarea va fi mai puternică. Și de fiecare dată când eviți să vorbești în public, întăriți de fapt convingerea că este o sarcină complexă. Totuși s-ar putea să nu fie. Mai ales dacă abordăm sarcina puțin la un moment dat. Dar de fiecare dată când eviți să vorbești în public, de fapt întăriți ideea că este ceva dificil.

Dar cum îți poți da seama dacă aceasta este o sarcină dificilă fără să încerci vreodată? Dacă nu încerci să vorbești în public măcar o dată, nu poți ști. Paradoxul este că nu poți experimenta adevăratele dificultăți ale unei sarcini dacă nu ai încercat niciodată. Am putea spune, cu alte cuvinte, că frica de a vorbi în public este în primul rând frica de a începe să vorbești în public. Acesta este motivul pentru care vorbim adesea despre anxietatea anticipativă.

Dacă nu ați vorbit niciodată în public, vă recomand să începeți cu grupuri foarte mici, chiar începând să vorbiți în fața a 3 sau 4 persoane și apoi să continuați cu grupuri din ce în ce mai mari.

➤ **Element 2 - Riscurile există, dar nu sunt ceea ce credeți că sunt**

Oamenii cărora le este frică să vorbească în public, se tem în special de unele aspecte. Frica este o emoție care indică percepția riscului fizic sau psihologic. Cred că ne putem înțelege cu toții pe riscul fizic, în fața unui stimul care poate provoca o vătămare fizică este puțină variabilitate, oamenii au păreri comune, asemănătoare. O mașină cu frâne sparte este un pericol pentru cei care o conduc și pentru alții. Un leu care ne atacă poate fi, o parașută cu un defect de fabricație poate fi cu siguranță. În toate cazurile, acestea sunt condiții care pot crea leziuni fizice permanente sau chiar fatale.

Riscul psihologic, în schimb, este diferit, deoarece în acest caz nu există o vătămare fizică neechivocă cauzată de acel risc, ci niște percepții, absolut variabile de la persoană la persoană.

Chiar și implicațiile psihologice sunt diferite de la persoană la persoană. Să luăm cazul unui dezastru ecologic. În cazul unui cutremur, tornadă sau orice alt dezastru natural, oamenii sunt expuși unui număr mare de riscuri, care includ pierderea caselor, a resurselor economice sau chiar a celor dragi.

Deși în acest caz oamenii sunt expuși unui risc similar (dezastru de mediu), totuși, răspunsurile traumatice din punct de vedere psihologic nu se observă la toți oamenii, ci oamenii reacționează diferit la același stimul.

Oamenii au niveluri diferite de rezistență și capacitatea de a gestiona evenimentele stresante și sunt sensibili în moduri diferite la stimulii care ne pot dăuna fizic și psihologic.

Cu toate acestea, mintea noastră reacționează în moduri foarte similare. Activitatea creierului este similară și în frica fizică și psihologică. Există lucruri absolut riscante pentru care nu trăim o teamă mare și cu siguranță contexte sigure care implică în schimb un mare risc. Cu alte cuvinte, riscul este în primul rând o percepție și la asta trebuie să lucrăm

➤ Element 3 - Riscul este o percepție

Din anii 1970, Psihologia Socială a început să studieze conceptul de risc pe un profil psihologic. În esență, cercetările cu ani în urmă au respins una dintre axiomele fundamentale ale studierii minții umane și ale luării deciziilor.

În mod intuitiv, mulți dintre noi cred că luăm decizii bazate pe costuri și beneficii, ca și cum am fi calculatori exacti de decizie. Chiar și în studiul comportamentului economic, în principal oamenii de știință au presupus că în esență oamenii calculează costurile și beneficiile în scenariile cu care se confruntă și decid în consecință, asumându-și conștient riscurile și beneficiile din când în când.

Cu toate acestea, pe măsură ce ne extindem viziunea, ne dăm seama câți factori de subiectivitate sunt prezenți în fiecare caz. Și psihologia riscului ne învață multe paradoxuri.

Un paradox - Oamenii nu sunt foarte precisi în definirea probabilităților de a defini riscurile reale. Un studiu de psihologie socială din anii 1970 a constatat că oamenii percep că riscul de a fi atacați de un rechin este mult mai probabil decât cel real (aproape toți nu întâlnim rechini în mod obișnuit). Statistic, este mult mai probabil să moară din cauza căderii nucilor de cocos. Cu toate acestea, nimănui nu se teme să bea un pahar sub un palmier. Acest fenomen se explică simplu pentru că în acei ani era foarte cunoscut filmul „Rechinul”, ceea ce reprezenta de fapt pericolul său. Deși a fost o poveste imaginară, mulți oameni au avut acea imagine în memorie într-un mod proeminent.

Cu alte cuvinte, rechinul care ataca omul a fost o imagine foarte importantă în memorie. Mintea noastră, atunci când trebuie să estimeze probabilitatea riscului, își accesează propria memorie și își amintește imagini mentale legate de acel risc. Dacă consideră că este ușor să-și imagineze un anumit tip de risc, deoarece este deja prezent în memoria sa, tinde să estimeze că acel eveniment este riscant. Nu contează dacă evenimentul este real sau imaginar: dacă este accesibil memoriei, mintea ta îl va considera probabil. Și astfel, devine firesc să înțelegem cât de mult poate juca imaginația noastră în avantaj sau în dezavantaj. Luați în considerare că, de teama de a vorbi în public, în multe cazuri, vorbim de evenimente imaginare, elemente care apar în primul rând în mintea noastră. Cu toate acestea, mai ales la cei cărora le este frică să vorbească în public, acestea nu se bazează pe istoricul real al cazului. Imaginarea constantă a eșecului te face să te concentrezi pe elementele de risc, în timp ce imaginarea constantă a elementelor de succes facilitează automatismele care te ghidează către succes.

Sunt 3 lucruri pe care ar trebui să le înveți:

- Ar trebui să includeți un stil de gândire optimist. Nu există efecte grave periculoase ale vorbirii în public. Oamenilor le este frică să vorbească în public, în esență, pentru că se tem să-și piardă reputația, făcând o impresie proastă asupra conținutului lor. Totuși, acesta este un risc limitat sau, mai degrabă, este necesar să ne pregătim până la cel mai mic detaliu.
- Cu toate acestea, ar trebui să aveți și o viziune realistă. Nu cred în acea psihologie pozitivă în care orice va merge perfect și pozitiv în orice caz. Optimismul orb te poate determina să faci greșeli. Există riscuri, chiar și factori care intervin, unii dintre aceștia pot fi preveniți în mare măsură, dacă nu le anticipați, riscă de fapt să vă afecteze performanța.

- Ar trebui să evițați să aveți o viziune perfecționistă. Perfecțiunea nu există și este și mai puțin în cazul vorbirii în public. În vorbirea în public, te confrunți cu oameni diferiți cu viziuni și nevoi diferite. Discursul tău poate să se potrivească tuturor, mai mult sau mai puțin, dar nu perfect tuturor. Dacă standardele tale sunt de neatins, vei fi întotdeauna nemulțumit de discursul tău în public.

Știrile pe care le producem, le distribuim și le comentăm în fiecare zi pot fi nesigure [1]. Web-

ul a permis informației să treacă multe granițe, dar în același timp se fac din ce în ce mai puțin verificări asupra calității și veridicității informațiilor care circulă pe net.

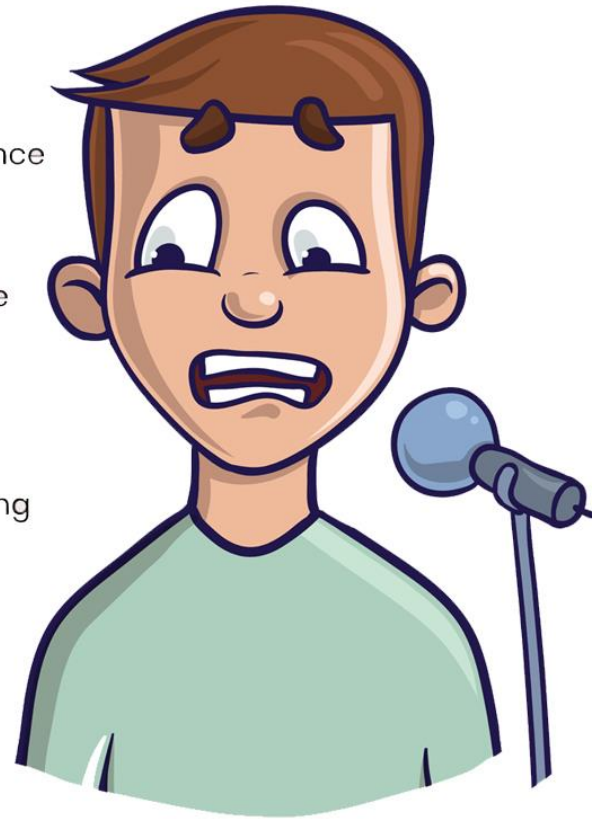
Pe vremuri, ziarele, radioul și televiziunea au contribuit la informarea publicului, la orientarea acestuia și îndrumarea în construirea unei opinii. Astăzi, însă, cea mai mare contribuție o au web-ul și rețelele sociale: ele permit informațiilor să fie disponibile oriunde, în orice moment, din diverse surse și permit utilizatorilor să comunice ei înșiși știrile. Acest lucru a dus la o supraaglomerare de informații. O mare parte din informații sunt neadevărate, cu riscul ca, în loc să promoveze cunoașterea, să genereze confuzie, dezinformare și comportament care pot avea consecințe negative pentru indivizi sau pentru întreaga comunitate. Acest lucru a crescut circulația știrilor false: oamenii nu au instrumente eficiente pentru evaluarea lor critică și instituțiile nu sunt capabile să le împiedice în mod eficient [2].

În epoca pandemiei, circulația știrilor false în mass-media a crescut, dar chiar și cu puțin timp înainte, conținutul informațiilor medicale și științifice înșelătoare care circulau în mass-media era ridicat: dezinformarea în domeniul sănătății era predominantă în

Glossophobia or the Fear of Public Speaking refers to a form of anxiety, uneasiness & mental discomfort that occurs while speaking aloud in front of others in a group situation.

Some Tips to Overcome It

-  Recognize your fear
-  Practice and Prepare in advance
-  Practice in front of a mirror
-  Record your speech & observe
-  Seek professional help
-  Dress well and wear a smile
-  Exercise and practice breathing
-  Know your audience
-  Watch your tone and speed
-  Turn off the lights
-  Prepare possible questions
-  Practice in front of another person or group



studiile despre produsele pentru fumat și droguri precum opioidele și marijuana (unde postările cu dezinformare au ajuns la 87% în unele studii). Dezinformarea asupra sănătății despre vaccinuri a fost, de asemenea, foarte frecventă (43%), vaccinul cu virusul papiloma uman fiind cel mai afectat. Dezinformarea privind sănătatea legată de diete sau subiecte legate de tulburări de alimentație a fost moderată în comparație cu subiectele de mai sus (36%). Studiile axate pe boli (atât boli netransmisibile, cât și pandemii) au raportat, de asemenea, rate moderate de dezinformare (40%), în special în cazul cancerului. În cele din urmă, cele mai scăzute niveluri de dezinformare a sănătății au fost legate de tratamentele medicale (30%). Prevalența dezinformării privind sănătatea a fost cea mai mare pe Twitter (legată de produsele și medicamentele pentru fumat).

În ultimii ani, s-a acordat multă atenție platformelor sociale precum Twitter, Facebook, LinkedIn și Instagram pentru a crește implicarea socială cu informații științifice. Ca urmare a circulației sporite a știrilor științifice pe platformele sociale, trebuie întotdeauna să se întrebe dacă toate informațiile postate sunt corecte, ajung la publicul corespunzător și sunt eficiente în promovarea implicării utilizatorilor.

Practica de a stimula interesul public pentru știință și de a încuraja discuția și reflecția pe teme științifice se referă la comunicarea științifică. Mai precis, definiția contemporană este „folosirea abilităților, media, activităților și dialogului adecvate pentru a produce unul sau mai multe dintre următoarele răspunsuri personale la știință: conștientizare, plăcere, interes, formare de opinie și înțelegere”.

Comunicarea științifică către public a fost întotdeauna atribuită oamenilor de știință [3]. Deși sunt instruiți în metodologii de cercetare, proceduri analitice și posedă abilități excelente de comunicare cu alți oameni de știință, din punctul de vedere al comunicării publice există multe neajunsuri. Oamenii de știință nu primesc nicio pregătire explicită în comunicarea conceptelor științifice către un public format din oameni obișnuiți. De-a lungul anilor, o specializare mai mare în domeniul educațional este asociată cu o dificultate mai mare în comunicarea cu non-oamenii de știință.

Publicul trebuie să fie capabil să înțeleagă știința pentru formarea opiniei și conștientizarea atunci când ia decizii. Oamenii de știință joacă un rol cheie în acest proces, deoarece comunicarea deficitară poate contribui la neîncrederea și neînțelegerea oamenilor de știință și a cercetării lor. Comunicarea științifică afectează luarea deciziilor proces al oamenilor de rând, dar contribuie și la dinamica politică și guvernamentală de reglementare și finanțare. Se deduce că comunicarea noțiunilor științifice către public nu este deloc trivială.

Comunicarea eficientă necesită o înțelegere a audienței cuiva [4]. Ogawa a descris trei tipuri de comportament în care publicul se angajează față de știință. Primul tip se referă la o persoană care înțelege în mod conștient știința (alfabetizare științifică versus analfabetism științific). Al doilea tip de comportament este legat de un aspect mai emoțional și este tipic unei persoane care susține știința (o poziție pro-știință sau anti-știință). Al treilea tip de comportament este credința ideologică că cunoașterea științifică este singura formă validă de cunoaștere care poate fi utilizată în orice context (pro-științific sau anti-științific). Pe scurt, Ogawa susține că atitudinea oamenilor față de știință va fi influențată de comportamentul pe care cei mai mulți aleg să îl adopte. Prin urmare, comunicarea științifică eficientă trebuie să caute să influențeze oamenii să adopte unul dintre primele două comportamente, deoarece acestea influențează cel mai mult receptivitatea și implicarea lor față de știință..

Dezvoltarea capacității de a comunica în mod eficient cunoștințele științifice către public necesită o atenție deosebită acordată limbii. Oamenii de știință sunt adesea criticați pentru că nu au folosit un limbaj mai puțin tehnic. De exemplu, oamenii de știință în neuroștiință pot presupune că cuvinte precum „neuron” sau „sinapsă” sunt cunoscute, când de fapt majoritatea oamenilor nu au o definiție clară a acestor termeni. În plus, cuvinte precum „proteină” au înțelesuri diferite în limbajul de zi cu zi (de exemplu, shake-uri „proteine”) decât în context biologic. Decalajele dintre ceea ce oamenii de știință cred că publicul larg știe și ceea ce publicul știe de fapt ar putea fi eliminate prin rafinarea acestor abilități de comunicare în formarea oamenilor de știință.

Comunicarea științifică către public ar trebui să fie mai recunoscută și apreciată de instituții, cum ar fi universitățile, organizațiile științifice și organisme de finanțare a cercetării [5]. Introducerea stimulentele simbolice, cum ar fi un premiu, poate stimula interesul oamenilor de știință pentru comunicarea cu publicul

și permite îmbunătățirea tuturor aspectelor procesului de comunicare. Sau atunci când sunt selectați cercetători, unul dintre criteriile de evaluare ar putea fi tocmai activitatea de comunicare.

Lipsa pregătirii în comunicarea științifică accentuează decalajul dintre dorința oamenilor de știință de a comunica eficient cu publicul și inactivitatea lor pe acest front. Comunicarea cu jurnaliștii sau prin intermediul rețelelor sociale nu este o activitate banală: necesită o pregătire eficientă și practică. Universitățile și organizațiile ar trebui să integreze în curricula lor ore de prelegeri și ateliere interactive care sunt utile în dezvoltarea familiarizării cu comunicarea cunoștințelor științifice eficiente.

Știrile științifice inexacte circulă în principal online, pe rețelele sociale și prin intermediul serviciilor de mesagerie, indiferent dacă sunt distribuite strategic sau din neatenție. Uneori, controversele publice cu privire la incertitudinea unor rezultate creează multă confuzie și sunt mai favorabile răspândirii dezinformării. Furnizorii platformelor informatice în care circulă știrile false ar trebui să investească mai mult în cercetarea interdisciplinară, în special în combinația dintre informatică și științe sociale, pentru a dezvolta instrumente utile pentru a contracara dezinformarea.

Comunicarea științifică cuprinde atât de multe probleme. În fiecare zi primim știri despre alimente, produse farmaceutice, studii clinice, schimbări climatice etc. Savanții care discută public aceste probleme se confruntă uneori cu atacuri personale. Ei trebuie să primească sprijin din partea organizației lor, dar în același timp sprijinul comunității științifice este important. Ei trebuie să primească o pregătire profesională cuprinzătoare în comunicarea științifică și sprijin juridic, dacă este necesar, și sprijin social și psihologic din partea colegilor.

Organizațiile științifice, universitățile și asociațiile disciplinare ar trebui să organizeze cursuri de formare, ateliere și forumuri care să implice nu numai savanți și oameni de știință cu ani de experiență, ci și oameni de știință juniori. Aceste activități sunt necesare pentru a putea încadra care sunt percepțiile, viziunile, preocupările și prioritățile societății față de cercetare. Aceste activități educaționale pot fi mai funcționale dacă sunt incluși diverși actori sociali, cum ar fi ONG-uri, organizații de pacienți, sindicate, mișcări sociale etc. Publicațiile științifice sunt unul dintre instrumentele fundamentale de informare publică. Ele sunt destul de accesibile și oferă informații corecte utilizate în contextul unei comunicări științifice eficiente. Majoritatea oamenilor nu sunt conștienți că publicarea unui articol despre cercetarea științifică și rezultatele sale nu este imediată. Poate dura până la luni până când un articol este publicat. În plus, trebuie să știți că este mai dificil să publicați cercetări dacă rezultatele cercetării sunt negative sau dacă nu vedeți nicio dovadă. Acest lucru este contraproductiv deoarece comunitatea științifică și publicul nu intră în contact cu toate aspectele fazei experimentale, adică procesul de cercetare, metodele și incertitudinea rezultatelor. Toate variațiile posibile ale fazelor experimentale și ale rezultatelor acestora trebuie comunicate pentru a avea o comunicare științifică eficientă, indiferent dacă sunt rezultate pozitive sau negative. Comunicarea științifică trebuie să fie utilă pentru dezvoltarea simțului critic în public: se dezvoltă grație ajutorului comunității științifice care ghidează publicul în evaluarea diverselor ipoteze și în deducerea celei mai bune interpretări a rezultatelor.

O altă propunere la fel de valabilă este includerea unui curs de comunicare științifică într-un program de știință de bază și predarea în paralel a conținuturilor celor două cursuri. Dacă scopul este de a oferi viitorilor oameni de știință abilități și competențe utile de comunicare, este necesar să se efectueze exerciții axate pe expunerea eficientă a conceptelor științifice către un public format din oameni normali. A face această activitate obligatorie, mai degrabă decât opțională, ar putea stimula interesul elevilor, iar rezultatele ar fi mai bune. Predarea abilităților de comunicare la începutul educației este benefică deoarece subliniază conceptul că este importantă dezvoltarea abilităților de comunicare în paralel cu raționamentul științific și abilitățile de cercetare.

Din punct de vedere practic, pregătirea unei bune prezentări orale este crucială deoarece scopul principal este de a fascina publicul, dar în același timp transmite mesajul științific corect [6]. Prezentările orale permit, în general, transmiterea multor cunoștințe științifice. Durata prezentărilor orale are o mare variabilitate: pot dura 5 minute sau ore de vorbire. Prezentarea grafică, audio sau video îmbunătățește foarte mult calitatea prezentării orale. Poate părea de prisos, dar o prezentare cu diapozitive va îmbunătăți înțelegerea mesajului, mai ales dacă ne adresăm unui public normal. Prezentările orale se bazează pe învățare vizuală și verbală, așa că trebuie să existe o înțelegere clară a mesajului. Dezinformarea este în

principal o interpretare greșită a datelor științifice, cauzată uneori de o neînțelegere în procesul de comunicare.

Includerea în prezentare a unui videoclip scurt legat de subiect este considerată o strategie câștigătoare: se știe de mulți ani că comunicarea vizuală este foarte eficientă întrucât un videoclip scurt tinde să atragă atenția spectatorului, promovând o învățare excelentă din punct de vedere calitativ și cantitativ.

Primul pas pentru a pregăti o prezentare științifică eficientă este să faci brainstorming despre subiect și elementele cheie care trebuie abordate. Uneori este necesar să se pregătească un poster care să illustreze toate punctele cheie ale discursului care se va ține este important să cunoaștem publicul și background-ul acestuia, să adaptăm complexitatea prezentării în funcție de public. Al doilea pas este să folosiți referințe științifice recente și să faceți întotdeauna referire la ele în prezentare.

Regarding the graphic aspect, there are some general rules that can be safely used for scientific presentations as well. These include:

- o Evitați anumite fonturi (Jokerman, Comic Sans).
- o Respectați combinațiile de culori (nu folosiți împreună culori complementare);
- o Folosiți culori strălucitoare pentru a evidenția aspectele cheie.
- o Alegeți nu mai mult de două fonturi pentru prezentarea dvs.

Frica care vine cu vorbitul în public este cunoscută a fi una dintre cele mai comune fobii sociale. Este un obstacol major pentru comunicarea orală, care afectează claritatea vorbirii. În plus, această fobie se poate agrava atunci când prezentarea orală trebuie făcută într-o altă limbă. Din fericire, există câteva tehnici care pot fi folosite pentru a reduce efectele anxietății. Efectuarea unor prezentări scurte în fața colegilor sau colegilor studenți poate ajuta la depășirea acestei frici. Participă la cluburi de știință unde trebuie să alegi o lucrare de cercetare și să o prezinți în fața colegilor tăi. O altă tehnică eficientă este auto-vizualizarea. Aceasta constă în simularea mentală a tuturor etapelor prezentării, de la pregătirea ei până la rezultatul acesteia. Vizualizarea rezultatelor (întrebări, probleme materiale) face ca persoana care trebuie să prezinte să fie conștientă și pregătită pentru orice întrebări care ar putea fi adresate. Practica nu face perfect, dar îmbunătățește abilitățile.

În concluzie, putem afirma că rolul comunicării științifice în societate este foarte important. Comunicarea științifică trebuie stabilită ca materie educațională și finanțată de instituții pentru a reduce dezinformarea și a încerca să materializeze un public conștient, informat și educat..

TEHNICI PENTRU DEPĂȘIREA FRICEI DE VORBIREA ÎN PUBLIC

De-a lungul istoriei, tratamentul fobiilor a fost abordat în diferite moduri: una dintre primele forme de intervenție a fost cea a terapiei electroconvulsivante, o resursă terapeutică non-farmacologică folosită în anii 40 și 50. Această tehnică a fost aplicată pentru prima dată în 1930 și a constat în aplicarea pe scurt a unui curent de la 70 la 150 de volți pe capul pacientului, rezultând pierderea cunoștinței. Pacienții au fost sedați cu relaxante musculare înainte de a aplica curentul pentru a reduce intensitatea contracțiilor musculare; acest tratament a constat în 10 ședințe distanțate în timp[4].

Apoi a apărut abordarea farmacologică în care s-a recomandat utilizarea antidepresivelor și tranchilizantelor pentru reducerea ritmului cardiac și a simptomelor palpitațiilor[5]. Deși anxioliticele prezintă un risc redus, există diverse efecte secundare grave precum oboseala, dependența, somnolența; în plus, atunci când sunt amestecate cu orice alcool, aceste medicamente pot fi toxice pentru organism. Pe de altă parte, medicamentele care maschează simptomele de anxietate pot ascunde problemele fobice. În consecință, abordarea farmacologică nu ajută la rezolvarea problemelor de bază ale fricii.

Cel mai bun mod de a înțelege dacă ai cu adevărat o fobie de a vorbi în public, o afecțiune cu adevărat blocantă, ar fi să te bazezi pe un profesionist calificat pentru evaluarea psihopatologiei, adică psihologul. Psihologul, prin analiza clinică, poate înțelege de fapt dacă și în ce măsură afecțiunea fobie este o afecțiune reală, sau dacă trebuie doar să vă familiarizați cu publicul și să învățați să vorbiți în public, depășind o incertitudine inițială.

Acum, vă voi arăta câteva dintre criteriile de definire a fobiilor, pe baza celor mai des folosite manuale în psihologie în scopuri de diagnostic, dar atenție, este întotdeauna nevoie de un profesionist calificat pentru a face o evaluare completă. Este o experiență comună a studenților la psihologie să citească manuale întregi de psihodiagnostic și să se regăsească în multe dintre tulburările descrise. Dar asta nu înseamnă că poți fi diagnosticat cu orice boală. Pur și simplu, aproape toți avem uneori comportamente asemănătoare cu cele reprezentate în tulburări, dar acestea sunt adesea limitate, nu invalidante, fără impact asupra domeniilor fundamentale ale vieții noastre (ex. relațional, emoțional, de lucru etc.).

A te regăsi în unele descrieri, în unele împrejurări, nu corespunde cu apariția unei tulburări și nici măcar nu corespunde cu o afecțiune subclinică. Pur și simplu, fiecare dintre noi are niște trăsături care tind către anumite clase de diagnostic și, atâta timp cât o stare nu este complet invalidantă, cu siguranță nu putem vorbi de o afecțiune patologică..

Așa că vă invit să citiți aceste informații cu atenție și doar în scop informativ. Iar dacă te regăsești puternic din toate punctele de vedere, te sfătuiesc să evaluezi situația împreună cu un psiholog pentru a aborda starea cu tratament. Mai ales dacă ți se cere în mod repetat să vorbești în public, o fobie în acest sens ar putea fi paralizantă.

Vedem mai jos criteriile de diagnostic ale Manualului de Diagnostic și Statistic al Tulburărilor Mintale (DSM-5) despre fobia socială, dintre care fobia de a vorbi în public este o versiune specifică.

- o Frica sau anxietatea față de contextele sociale, în care cineva este „analizat” de către ceilalți, este marcată și durabilă și durează mai mult de 6 luni;
- o Aceleași situații sociale, în cazul nostru frica de a vorbi în public, provoacă aproape întotdeauna frică sau anxietate;
- o Persoana cu fobie de a vorbi în public evită în mod activ situația;
- o Nivelul de frică sau anxietate este disproporționat față de riscul real (și ținând cont de faptul că există diferențe culturale);
- o Fobia de a vorbi în public, anxietatea sau evitarea situațiilor cauzează suferință semnificativă și compromit funcționarea socială și profesională;





Deoarece glosfobia poate fi foarte invalidantă, persoanele care suferă de ea sunt sfătuite să consulte un specialist în psihologie sau sănătate mintală. Din fericire, unele tratamente pot reduce semnificativ intensitatea simptomelor și chiar le pot elimina.

Un parcurs psihoterapeutic, care se poate baza pe diverse orientări teoretice, prin mai multe ședințe, poate ajuta la depășirea fricii de a vorbi în public, identificând, dacă este cazul, și, de asemenea, lucrând asupra cauzelor fundamentale ale stării de rău.

Pe lângă terapia individuală clasică, un alt tip de abordare posibilă este centrată pe grup, pentru a lucra optim asupra dificultăților de expunere socială sau prin concentrarea totală pe managementul sarcinilor, cum ar fi în atelierele de vorbire în public, unde sunt antrenate abilitățile sociale, strategiile care trebuie urmate sunt recomandate atunci când susțin un discurs și exersează în fața unui public restrâns pentru a-și pierde treptat teama.

Metoda fundamentală pentru a face față fricii este cu siguranță tehnica de expunere graduală. Persoana este invitată să se familiarizeze cu stimulul fobic puțin la un moment dat. Familiarizându-te treptat cu stimulul care induce frica, frica se reduce. Este ca o dependență de o substanță. Ne putem obișnui treptat cu o afecțiune care poate fi de fapt provocatoare. Așadar, teoretic, ne-am putea confrunta cu sarcina de a vorbi în public puțin câte una, învățând să vorbim mai întâi în fața a 5-6 persoane, apoi în grupuri de 20 sau 30 și, în final, în fața unui public numeros.

Dar există o problemă: nu putem organiza întotdeauna prezentări după bunul plac. Mult mai des, activitatea de vorbire în public este comandată extern și, în aceste cazuri, nu putem controla ca expunerea la context să fie graduală. Ni se cere pur și simplu să vorbim în fața unui public, despre un subiect, într-un anumit context și în anumite moduri. Din acest motiv, există multe adaptări ale tehnicilor de expunere care te vor ajuta să faci față diferit problemei, câteva trucuri pe care le poți pune în practică pentru a face față acestei frici.

Există și multe alte tehnici în psihologie, care au denumiri diferite, dar care se bazează toate pe un principiu foarte asemănător: expunerea în direct, sau prin imaginație, la o problemă. În acest paragraf vom vedea tehnicile specifice, înțelegându-se că cea mai bună abordare pentru rezolvarea completă a problemei este consultarea cu un psiholog.

➤ Systematic desensitization

În cadrul teoretic al terapiei cognitiv-comportamentale (TCC), Wolpe a propus una dintre cele mai eficiente tehnici de tratare a fobiilor care este desensibilizarea sistematică înțeleasă ca „procedura de extincție cu expunerea pacientului la stimulul fobic”[6].

Tehnicile de expunere constau în abordarea, sistematic și intenționat, a situațiilor sau stimulilor interni care generează anxietate sau alte emoții negative și/sau provoacă impulsul.

A acționa. Persoana trebuie să „rămână” în situație și să facă față stimulului intern până când emoția sau impulsul este redus semnificativ.

Este o formă de condiționare prin expunerea treptată la stimulul care provoacă fobia.

➤ Exposure therapy has three minimum elements:

o Expunere sistematică. Constă în contact deliberat cu stimulii care produc răspunsul anxios dar fără consecințe negative.

o Reprezentarea stimulului. Stimulul înspăimântător trebuie să fie prezent sau reprezentat într-un fel. Prezentarea se poate face într-un mod real (in vivo), virtual, narativ sau imaginar.

o Expunere repetată și prelungită. Expunerea se repeta prin mai multe sedinte si pe perioade prelungite in fiecare dintre sedinte.

Pentru a aplica această metodă, este necesar să identificăm mai întâi categoria de stimuli și contexte care generează anxietate (în cazul nostru, prezentări în public). Apoi este necesar să se facă un clasament al tuturor subexemplurilor de prezentare publică, de la cel mai slab la cel mai puternic. Chiar și cel mai slab ar trebui să producă o reacție.

Așadar, dacă te gândești la contexte de prezentare publică, ar trebui să clasați cea mai mică condiție pentru care experimentați anxietate. Dacă, de exemplu, să vorbești cu 3 persoane într-o întâlnire nu îți provoacă anxietate (de fapt este foarte asemănător cu a vorbi cu o singură persoană), nu ar trebui să-l treci pe listă. Dacă, pe de altă parte, este și doar vorbirea cu o singură persoană care generează anxietate, ar trebui să o includeți în scala de anxietate, pentru a putea începe cu sarcinile mai simple, dar totuși generatoare de anxietate.

Un exemplu de ierarhie a anxietății ar putea fi următorul:

- o Vorbește cu o singură persoană
- o Vorbește cu un grup de trei
- o Vorbește pe rând la o întâlnire de zece persoane
- o Fii moderatorul unei întâlniri de zece persoane
- o Vorbește în fața unui public de 20 de persoane
- o Vorbește în fața unui public de 50 de persoane
- o Vorbește în fața unui public de 100 de persoane
- o Vorbește în fața unui public de 200 de persoane

Desensibilizarea sistematică se aplică prin expunerea treptat la fiecare dintre situațiile care activează fobia, începând cu cele mai simple. Ar trebui să poți să-l identifici pe cel mai simplu pentru tine și apoi să mergi cu celelalte treptat.

Nu există o regulă pentru numărul de situații de creat, dar ceea ce vă recomand să faceți este :

- Identificați situația minimă care creează cel mai scăzut nivel perceptibil de anxietate și începeți de la aceasta;
- Introduceți cât mai multe pasaje, pentru a introduce gradul maxim. Dacă nu inserați mici variații între sarcinile pe care vi le atribuiți, dificultatea crescândă între un pas și altul ar putea fi prea semnificativă;
- Fii cu adevărat sistematic: expunerea la un stimul fobic în fiecare zi te ajută să depășești problema;

Încercați să găsiți în fiecare zi stimuli pentru a face față fobiei și subiectului de conversație pe care intenționați să îl prezentați chiar și în contexte non-formale. Astfel te poți antrena să te ocupi de subiectul pe care intenționezi să îl prezinți în public de mai multe ori.

Puteți face acest lucru în mai multe moduri:

o Puteți alege un prieten căruia să-i prezinti conținutul solicitând feedback.

o Puteți alege un prieten căruia îi prezentați conținutul, dar cereți cel mai înalt nivel de critică posibil. Acest exercițiu vă va permite să anticipați cele mai frecvente critici și întrebări pe care vi le pot adresa persoanele fără experiență în domeniul în care intenționați să vă prezentați subiectul. Sau ar putea fi suficient și ca analiză tehnică a discursului dumneavoastră, în cazul în care este conceput pentru a fi prezentat populației generale.

o Un nivel suplimentar de dificultate ar putea fi prezentarea subiectului dumneavoastră unei persoane care este expertă în prezentări publice sau în domeniul specific în care intenționați să prezentați subiectul. Acest lucru este foarte recomandat – în orice caz – pentru prezentări tehnice. Aș vrea să o recomand, desigur, și tuturor celor cărora nu le este frică să vorbească în public. Fiecare dintre noi este neapărat auto-centrat, bazat pe propriile noastre modele, convingeri și valori, iar o evaluare externă nu poate decât să beneficieze de performanță.

o Găsiți puncte de legătură între subiectul pe care intenționați să îl prezentați și alte subiecte de conversație. Ascultați cu atenție ceilalți și găsiți legături între subiectul prezentării dvs. și conținutul altora. Acest exercițiu vă va ajuta să dezvoltați flexibilitatea cognitivă necesară pentru a face față oricăror probleme critice în sala de clasă.

Prezentarea constantă a subiectului de prezentare a discuției tale publice către indivizi te ajută să faci, poate, unul dintre cele mai importante lucruri pentru a reduce problemele critice din clasă, adică să cunoști în prealabil eventualele întrebări sau obiecții.

Pentru a parcurge posibilele momente de dificultate ale unei prezentări în public, poți deschide și un adevărat jurnal de criticitate în care poți enumera toate întrebările și obiecțiile critice posibile la subiectul prezentării tale și cele mai bune răspunsuri posibile pentru gestionarea criticității. Acest lucru vă ajută nu numai să potoliți anxietatea posibilelor întrebări (când continuați cu lista, mergeți să acoperiți eficient toate posibilele probleme critice din clasă), dar și să nu improvizați răspunsuri la cele mai frecvente întrebări.

Folosind surse externe, vei fi mai bine pregătit să răspunzi. După cum am spus mai devreme, există probleme critice, dar poate că nu sunt ceea ce vă așteptați, trebuie să aveți disponibilitatea și umilința de a asculta pe alții înainte de a vorbi. În schimb, în cele mai multe cazuri, ne gândim mai întâi ce să spunem și apoi cum ar putea reacționa alții. Jurnalul de întrebări complexe sau probleme critice este o metodă pe care o recomand în orice caz. Puteți începe să îl construiți înainte de prezentarea publică, astfel încât să fiți gata atunci când prezentați în public. Dar nu o abandona: lumea vorbirii în public este plină de posibile criticități, publicurile pe care le vei întâlni vor avea cu siguranță elemente în comun între ele, dar și elemente de unicatitate și îți vor pune întrebări și stimuli diferiți de fiecare dată. Când întâmpinați diferite întrebări și probleme critice, pur și simplu scrieți-le în jurnalul dumneavoastră cu întrebările complexe și construiți-vă propriile metode de răspuns. Cu toate acestea, există o problemă. Nu ne putem expune întotdeauna treptat și metodic la toate elementele scalei. Dacă ar fi un stimul fobic obișnuit, am putea găsi o modalitate de a-l aborda metodic. În cazul fobiei de a vorbi în public, nu există întotdeauna o modalitate de a găsi publicul potrivit. În plus, trebuie să existe o oportunitate de a avea o audiență în fața ta, o cerere a cuiu care ne cere să prezentăm. Din acest motiv, este oportun să folosim o a doua metodă, și anume expunerea imaginată. În paragraful următor, vom vedea această tehnică și toate celelalte moduri derivate de a o aplica eficient.

The imaginary exhibition

Evenimentele reale și imaginare au adesea un impact similar asupra minții noastre. Acest lucru este valabil mai ales pentru persoanele care au o anumită fobie. Imaginarea stimulului fobic produce reacții similare, dar fără a implica riscurile pe care le are contextul real.

În imaginație, conținutul prost prezentat nu va provoca daune în lumea reală.

Expunerea imaginată la stimulul fobic se aplică de obicei în două cazuri:

o Când stimulul fobic este greu de găsit.

o Când stimulul fobic produce o reacție intolerabilă.

Expunerea imaginară constă în imaginarea stimulului fobic. Puteți repeta acest exercițiu timp de 10 minute. Tot în acest caz poți alege imaginea mentală pe care o preferi și nivelul de dificultate. Puteți, de exemplu, să începeți cu o întâlnire mică de 10 persoane, apoi să vă gândiți la o sală de clasă mai mare de 50 de persoane și, în final, la un public de teatru.

Dacă repeți acest exercițiu 10 minute pe zi, vei începe să-ți obișnuiești mintea cu sarcina de a prezenta în public și vei avea din ce în ce mai puține dificultăți în această sarcină.

Psihoterapia strategică este despre cea mai proastă tehnică fantezie în acest sens. Instrucțiunile pentru practicarea acestei tehnici sunt foarte simple: trebuie să te izolezi într-un loc fără nicio distracție, cu jaluzelele în jos, timp de 30 de minute și să-ți imaginezi cel mai rău scenariu posibil în prezentarea în public timp de 30 de minute. Va trebui să vă scufundați în acest exercițiu cât mai mult posibil.



Other relaxation strategies

Există multe alte moduri de a aborda această sarcină, combinând-o cu tehnici de relaxare a stării mentale. Puteți aplica și aceste metode pe care vi le voi prezenta înainte de a merge la clasă. Ele te vor ajuta să te concentrezi mai bine. Metodele de relaxare a corpului înainte de o prezentare publică sunt următoarele:

- o Relaxare musculară progresivă
- o Tehnici de respirație
- o Tehnici de autohipnoză
- o Tehnici de autosugestie și condiționare Să vedem mai jos cum să le aplicăm.

Progressive muscle relaxation

Relaxarea musculară progresivă a lui Jacobson[7] este o tehnică foarte practică și imediată care servește la producerea unei relaxări instantanee și rapide, fără un mare efort imaginativ. Utilizarea acestei tehnici derivă din dificultatea pe care o întâmpină unii oameni în folosirea imaginației. Autohipnoza, meditația și tehnicile imaginative necesită ca oamenii să gândească și să se concentreze pe imagini mentale uneori complexe. Nu toată lumea reușește în această sarcină, pur și simplu pentru că le este mai bine cu instrucțiuni mai practice și concrete.

Relaxarea musculară progresivă se bazează pe contractia și decontractia mușchilor, nu este necesar antrenament athletic, fiecare poate proceda așa cum simte. Singurul lucru important este să finalizezi exercițiul până la sfârșit. Pentru aceasta, ca și pentru alte exerciții, vei avea nevoie de un loc unde să te relaxezi și să faci exercițiul până la final.

Exercițiul se bazează pe următorii pași:

o Alegeți o poziție confortabilă dintre următoarele două:

o Întins. - Așezat cu picioarele ferm pe pamant, cu spatele drept, cu mainile pe coapse.

o Contractați câte o clasă de mușchi la un moment dat, la efort maxim (de exemplu, sprâncene)

o Țineți contractia numărând de la 1005 la 1001 (4 secunde).

o Decontractează și numără de la 1005 la 1001.

o Contractați o nouă clasă musculară la efort maxim și continuați cu o întreagă secvență de clase musculare

o Concentrarea pe o astfel de sarcină mecanică face ca acest exercițiu să fie ușor de aplicat, fără prea mult efort mental.

o O secvență de clase de mușchi de luat în considerare ar putea fi următoarea

o Picioare – gambe – coapsă – mână și antebraț – braț – fese – mușchi abdominali

o Bavete – Gât – Umeri – Gură – Ochi – Față

Conștientizarea respirației este un instrument puternic (binecunoscut în yoga și meditație) care produce o serie de senzații în corpul nostru care ne ajută să experimentăm schimbări pozitive atât fizic, cât și psihologic. Tehnicile de respirație sunt multe și foarte eficiente pentru a intra într-o stare de calm profund și sunt ușor de aplicat. De asemenea, le puteți aplica înainte de a susține o prezentare publică. Pe de altă parte, a ști să respiri te ajută să-ți folosești vocea mai bine și mai eficient.

Una dintre tehnicile pe care vi le recomand să aplicați este tehnica de respirație pătrată tibetană. Respirația pătrată este unul dintre principalele tipuri de respirație care ajută la reechilibrarea corpului și a minții și relaxarea stărilor de anxietate. Folosit chiar și în timpul antrenamentului de către US Navy SEAL, care îl practică pentru a rămâne concentrați și calmi în fața situațiilor stresante.

How to do square breathing?

Înainte de a începe să respiri, cel mai bine este să stai cu spatele drept, într-o postură meditativă (sau pranayama). Odată ce te simți confortabil, închide ochii și respiră liber, fără să-ți faci prea multe griji pentru tehnică și fără forțare.

Respirația pătrată se face în patru ori a câte 4 secunde fiecare și se face întotdeauna pe nas

o Ia aer prin inhalare profundă pe nas timp de 4 secunde.

o Apoi țineți aerul încă 4 secunde. Momentul inhalării este asociat cu fericirea și reîncărcarea energiei. Retenția de respirație în plămâni reprezintă expansiunea vieții în corpul nostru.

o Este momentul expirării, care trebuie să dureze încă 4 secunde în care golim complet plămânii.

o Acum țineți expirația încă 4 secunde. Această fază este asociată cu abandonul, întunericul și tristețea, dar ne ajută și să înlăturăm tot negativul și să lăsăm plămânii gata să se oxigeneze din nou. Ținerea respirației atunci când plămânii sunt goli reprezintă singurătatea și moartea simbolică.

Toate etapele respirației trebuie să dureze în același timp. Când termini de inspirat și expirat, este important să te simți confortabil. Dacă considerați că una dintre etape este prea grea pentru dvs., reduceți timpul tuturor. Dacă nu sunt toate la fel, nu mai formează un pătrat, care este necesar pentru formarea simbolului echilibrului, cu cele patru laturi identice ale sale. Pe măsură ce exersați mai mult, puteți adăuga o secundă dacă doriți.

Beneficii:

Această practică de respirație ajută la atingerea echilibrului pe mai multe niveluri: echilibrul minții, pacea și calmul și echilibrul sistemului nervos. În plus, capacitatea de concentrare este îmbunătățită, deoarece cele 4 faze ale respirației trebuie să dureze toate același număr de secunde. Dacă nu, pierdem numărătoarea și echilibrul pătratului este rupt.

Este o tehnică simplă, dar foarte eficientă, pe care o poți practica de mai multe ori pe săptămână cu puține complicații, timp de cel mult 10 minute pe zi, dar te va face să te simți foarte bine și mai echilibrat..



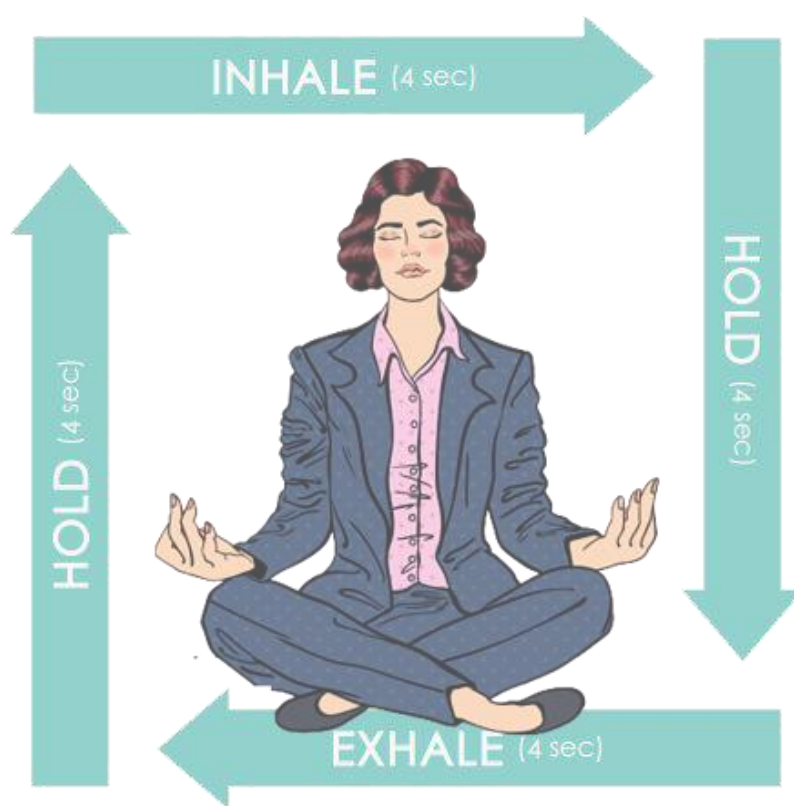
VIRTUAL REALITY

One of the most current exposure therapy treatments uses the use of **Virtual Reality (VR)**

To explain what this treatment consists of it is essential to know the history of this tool.

The word “virtual” derives from the medieval Latin *virtualis*, which in turn derives from *virtus*: strength, power. In scholastic philosophy the virtual is what exists in potential but not in actuality. In its current use, the term virtual is often used to express the sheer absence of existence.

Virtuality is not something new in the history of humanity. From the myth of Plato's cave retracing the images or legends of the Middle Ages, virtuality, understood as a semblance of reality (but not real), has a fost mereu prezent printre noi. Diferența este că, în timp ce în cursul istoriei potențialul virtualității rezida în imaginație, în idei, în credințe, astăzi, menținând acel potențial viu, tehnologia oferă posibilitatea de a-l vedea și cu ochii noștri. Un exemplu de concept de „virtual” este aplicat în efectele speciale ale filmelor, care creează scenarii reale, dar inexistente pentru ochii noștri. Există, de asemenea, posibilitatea pe scară largă de a construi comunități virtuale autentice, adică spații non-fizice pentru interacțiunea umană.



VIRTUAL ENVIRONMENTS

Un mediu virtual este locul în care se realizează simulările activităților pe care le găsim în viața de zi cu zi. Facem acest lucru pentru a le aduce într-un mediu controlat și a le analiza mai profund, deoarece în acest mediu de testare virtual pot fi implementate diverse modificări ale realității care permit un studiu complet al fenomenelor asupra cărora dorim să investigăm.

Există diferite tipuri de reprezentări ale unui mediu virtual (EV), iată câteva:

- Medii virtuale partajate: încorporează o reprezentare vizuală a spațiului în două sau trei dimensiuni, în care participanții pot interacționa între ei.
- Medii virtuale colaborative: acestea sunt aplicații care permit utilizatorilor multipli să se întâlnească și să comunice și, în funcție de bogăția reprezentării mediului, să colaboreze și să partajeze o varietate de documente și artefacte.
- Medii virtuale multi-utilizator: sunt utilizate în principal pentru jocuri de rol (multiplayer), unde mai mulți utilizatori accesează prin Internet sau printr-o rețea internă (intranet) care ajunge la o concentrație mare de utilizatori datorită atractivității și ușurinței accesului la acest tip de mediu.
- Medii virtuale imersive: Termenul „imersie” definește senzația generată în persoana care interacționează cu lumea virtuală. Cu cât este mai mare numărul de simțuri stimulate de sistemul de realitate virtuală, cu atât este mai mare gradul de imersiune atins. În medii extrem de imersive utilizatorul, prin echipamentul de captare a mișcării, poate controla un personaj creat în acest mediu, care va efectua toate mișcărilor utilizatorului. Încercăm să folosim cât mai multe simțuri pentru a crea senzația de scufundare, făcând utilizatorul să interacționeze cu computerul datorită cablurilor, căștilor, mănușilor, senzorilor care detectează poziția și mișcarea diferitelor părți ale corpului, captând fiecare dintre acțiuni și permițând celor care îl utilizează să observe și să interacționeze cu mediul virtual. Vizualizarea mișcărilor utilizatorului și a tuturor obiectelor din mediu se realizează în timp real și în 3D, generând astfel senzația de a fi cufundat în scenă.
- Medii virtuale distribuite: Aceste tipuri de medii tridimensionale permit utilizatorilor aflați în diferite locații geografice să interacționeze în timp real și să partajeze o lume virtuală unică.

Utilizarea realității virtuale a început în anii 1960 cu Sutherland, unul dintre pionierii în promovarea graficii pe computer. Teza sa despre relația om-mașină a arătat că interactivitatea dintre ei era posibilă. La scurt timp după, în 1968, a publicat A Head-mounted three-dimensional display, un studiu pentru crearea de căști pentru realitate virtuală. Cu toate acestea, Jaron Lanier a fost cel care a inventat în 1986 termenul de realitate virtuală, definit ca tipul de tehnologie care a permis crearea de spații tridimensionale de către un computer, care permite simularea realității în care pot fi folosite elemente și evenimente utile pentru obiective specifice. fi introdus.

Ceea ce face ca aceasta experienta virtuala sa fie unica este faptul ca persoana se simte total in acest context si interactioneaza cu el.

Martínez definește termenul de realitate virtuală (VR) ca fiind contradictoriu, deoarece este compus din două concepte practic opuse:

- Real: ceea ce are existență adevărată și efectivă.
- Virtual: care are virtutea de a produce un efect, deși nu-l produce în prezent, adesea în opoziție cu realul.

Termenul de realitate virtuală, prin urmare, duce la sensul confuz de „realitate non-reală”. Din acest motiv, unii cercetători preferă să folosească alți termeni precum Cyberspace, realitate artificială, medii sintetice etc.



Training tools and simulators

- Realitatea virtuală a fost și este aplicată în diferite domenii:
- **Militar:** în domeniul militar, Realitatea Virtuală este folosită de zeci de ani. Primul simulator de zbor a fost brevetat în 1930 de compania Link din Canada. S-a bazat pe mecanismele pneumatice ale pianelor și organelor. Odată cu evoluția tehnologiei, simulatoarele s-au îmbunătățit. Odată cu apariția realității virtuale, posibilitățile de aplicare ale simulatoarelor au crescut semnificativ. Au fost produse peste 7.000 de dispozitive pentru a antrena piloții din cel de-al doilea război mondial. Începând cu anii 1950, Statele Unite au avut sisteme de antrenament militar care utilizează realitatea virtuală, unde soldații se pot confrunța cu diverse situații de luptă în medii sigure sau pot exersa abilitățile de pilotare a avioanelor, tancurilor și navelor marinei. VR a devenit un mijloc de instruire foarte popular pentru personalul militar, unde poți învăța cum să reacționezi în cel mai bun mod, fără riscul unor situații reale. În plus, această metodă s-a dovedit a fi mai sigură și mai puțin costisitoare decât metodele tradiționale.
- **Medicină:** în sectorul sănătății, pentru aceleași avantaje pe care le oferă și în domeniul militar, realitatea virtuală este tot mai utilizată și pentru a simula operații chirurgicale riscante sau pentru a învăța cum să desfășoare activitățile zilnice de îngrijire și diagnosticare a pacientului. Schlickum și colab. (2009) au folosit formarea jocurilor video pentru a îmbunătăți ulterior performanța în simulatoarele de chirurgie endoscopică construite în medii virtuale. În domeniul tratării pacienților care au nevoie de sprijin, există cazuri precum You et al. (2005), care au folosit realitatea virtuală pentru a trata pacienții cu probleme cerebrovasculare. În acest studiu, au fost pregătite mediile de scene virtuale caracterizate de scene interactive din viața reală. Scopul acestor scene a fost de a re-învăța mișcărilor de bază ale sistemului motor al creierului.



în siguranță..

- VirSSPA : Acest instrument este o aplicație medicală care utilizează realitatea virtuală pentru optimizarea și planificarea intervenției. Permite generarea unui model de pacient din imagini radiologice pentru a fi operate într-un mediu virtual. Aplicația dispune de instrumentele utilizate în mod normal în sala de operație, permițând simularea intervenției.
 - Arhitectură: atât în design virtual unde, pe lângă planurile și modelele de construcție, se creează un model tridimensional interactiv pentru vizualizarea imediată a rezultatului final, cât și în posibilitatea vizitelor virtuale în interiorul clădirilor și muzeelor.
 - Industrie: realitatea virtuală este folosită și în procesele de producție din diverse sectoare astfel încât, de exemplu, mecanica complexă de asamblare să fie învățată fără a fi nevoie să o faci într-un mediu real sau să efectueze reparații
- ITI Crane Simulator este un simulator de manipulare a macaralei care este folosit pentru a-i învăța pe ucenicii care vor folosi acest vehicul pentru a opera macaraua și a controla siguranța în transportul materialelor.
 - UnigineSpace Mai multe simulatoare de misiuni spațiale permit antrenament în repararea sateliților, controlul managementului acestora, nave spațiale și rachete. Oferă virtualizarea mediului spațial, desenarea traiectoriilor și reprezentarea stelelor și planetelor.
 - Școala: în domeniul educațional, realitatea virtuală este folosită ca mijloc complementar pentru promovarea învățării și creșterea motivației elevilor, astfel încât aceștia să poată învăța destul de repede concepte sau să dobândească experiență în situații practice care, dacă ar fi predate tradițional, ar fi destul de plictisitor. Din acest motiv, unele proiecte folosesc realitatea virtuală în domeniul educațional pentru sarcini foarte diferite, fie că este vorba de simularea unei perioade istorice, un sistem care arată formarea furtunilor și a fenomenelor meteorologice sau pentru a vizita un muzeu virtual.
 - Unimersiv este un instrument educațional în care pot fi explorate diferite scenarii folosind realitatea virtuală. De exemplu, pentru a afla despre dinozauri, o călătorie virtuală în creierul uman sau o experiență pe construirea Acropolei din Atena.



- Instrument Class VR care pune realitatea virtuală în slujba sălii de clasă pentru a simula medii, a face lecții practice și a aduce realism unor lecții pentru a facilita învățarea.
- Psihologie: aceste sisteme au fost folosite pentru a trata fobiile; acestea permit cercetătorilor să controleze intensitatea stimulului la care este expus pacientul, în funcție de reacția pe care o are în timpul procesului. North și colab. (2015) au lucrat cu realitatea virtuală pentru a trata pacienții cu probleme de vorbit în public. După cinci săptămâni de tratament cu simulatorul virtual, pacienții au prezentat o îmbunătățire semnificativă.

Toate aplicațiile de mai sus sunt doar câteva exemple din gama largă de aplicații și instrumente care există pentru instruire și învățare folosind realitatea virtuală. Disponibilitatea largă a instrumentelor care folosesc realitatea virtuală pentru a forma competențe arată că este un sistem eficient, deoarece este o tehnică care oferă un mediu mai sigur și vă permite să reprezentați orice situație imaginabilă.

Scopul realității virtuale este de a genera imersiune totală, o experiență senzorială care se simte atât de reală încât utilizatorul uită că se află într-un mediu virtual creat artificial și interacționează cu el așa cum ar face-o în lumea reală.

Pentru ca creierul uman să accepte un mediu artificial și virtual ca fiind real, această lume nu numai că trebuie să arate cât mai realistă posibil, ci trebuie să fie și total interactivă. Prin urmare, este de o importanță fundamentală ca simțurile noastre să fie stimulate cât mai mult posibil. Stimularea adecvată necesită feedback senzorial, care se realizează prin hardware și software încorporat. Exemple de acest hardware pot fi HMD-urile (head-mounted displays), detectoare de mișcare care permit interactivitate asupra mișcărilor utilizatorului, precum accelerometre și giroscopae, mănuși speciale cu feedback tactil sau accesorii pentru mână.

Într-un mediu de realitate virtuală, lumea este complet sintetică și poate sau nu imita proprietățile unui mediu real. Acest lucru implică faptul că realitatea virtuală poate simula o situație de viață cotidiană (de ex. plimbarea pe străzile unui oraș, interacțiunea cu mediul de birou etc.), sau poate depăși limitele fizicului prin crearea unei lumi în care legi cum gravitația, timpul iar proprietățile materialelor sunt complet diferite (de exemplu, împușcarea în extraterestri pe o planetă fără gravitație).

Într-un sistem de realitate virtuală putem distinge elemente hardware și elemente software.

Cele mai importante componente hardware sunt computerul, dispozitivele de intrare și dispozitivele de ieșire.

Cele mai importante componente software sunt modelul programelor de simulare geometrică și senzorială 3D (simulare vizuală, auditivă, tactilă), simularea fizică (mișcarea camerei virtuale, detectarea coliziunilor, calculul deformațiilor) și colectarea datelor.

Dispozitive de intrare (senzori)

Dispozitivele de intrare sunt responsabile pentru captarea acțiunilor participanților și trimiterea acestor informații către computer. De exemplu, orientarea capului și toate mișcările mâinilor și ale întregului corp sunt detectabile prin utilizarea accelerometrelor și giroscopelor miniaturizate, aceleași care sunt integrate în smartphone-urile moderne, instalate în mănuși speciale sau aplicate pe corp pentru urmăriți mișcarea. Este necesară apoi detectarea direcției privirii utilizatorului, prin senzori așezați pe ochelari sau pe cască. Vocea este captată de niște microfoane.

În cazul unei aplicații destinate să susțină Public Speaking, ar fi, de asemenea, foarte important să se monitorizeze și să se evalueze postura și gesturile utilizatorului. Acest lucru se poate realiza prin adăugarea unui senzor extern de tip cameră care poate analiza mișcările vorbitorului, poziția brațelor și picioarelor, dacă acesta gesticulează excesiv etc.

Există mai multe opțiuni pe piață pentru a face acest lucru:

- Kinect: dispozitivul Kinect are o cameră încorporată care detectează gesturile utilizatorului și arată un schelet al mișcării pe care jucătorul o face în orice moment .
- Smartsuit Pro Motion Capture: o altă opțiune pentru această sarcină este utilizarea unui Smartsuit Pro , un dispozitiv de captare a mișcării care ar putea fi folosit pentru a vedea mișcările vorbitorului sau chiar pentru a modela mișcările personajelor 3D care alcătuiesc publicul unei clase virtuale. astfel încât acestea să fie mai realiste și să reprezinte cel mai bine reacțiile umane.

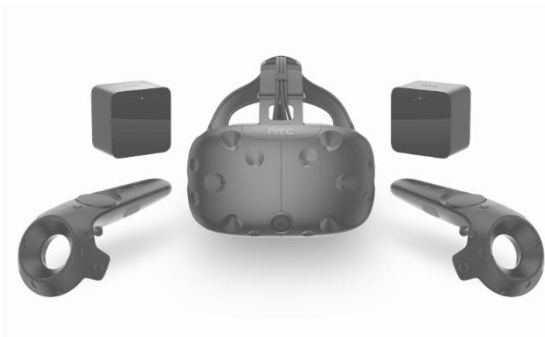
Pentru a determina gradul de stres și tensiune nervoasă a utilizatorului în timpul experienței de realitate virtuală, este posibil să se detecteze, prin intermediul senzorilor biometrici, ritmul bătăilor inimii sau răspunsul galvanic al pielii sau GSR (Galvanic Skin Response) numit conductanță pielii sau activitate electrodermică.

Senzorii detectează cantitatea de transpirație secretată de glandele sudoripare. Această cantitate de transpirație variază în funcție de regiunile corpului uman, dar valorile sale normale sunt cunoscute dacă individul este relaxat. Prin urmare, este ușor de determinat când există transpirație excesivă și acest lucru se poate datora faptului că individul se află într-o situație stresantă.

OUTPUT PERIPHERALS (EFFECTORS)

Dispozitivele de ieșire sunt responsabile de traducerea sunetului, video etc. generat de computer în stimuli pentru organele de simț (sunet, imagini). Se clasifică în funcție de direcția în care sunt direcționați: există efectori vizuali precum căști stereoscopice și ecrane de proiecție, efectori audio (scena poate conține sunete care au poziții specifice în spațiul 3D, astfel încât utilizatorul să aibă senzația, de asemenea bazate pe originea sunetelor și a zgomotelor ambientale, de a fi într-un mediu real), dispozitivele tactile ale traducătorilor și pentru simțul echilibrului platformelor mobile.

- Model geometric 3D : Întrucât un sistem de realitate virtuală trebuie să vă permită să explorați scena în mod interactiv și să vedeți lumea virtuală din orice punct de vedere, este necesar să aveți o reprezentare geometrică 3D a acestei lumi, care să permită calcule de imagini, generarea de sunet spațial. , ciocniri de calcul etc.
- Motor de realitate virtuală: stația de lucru care supraveghează găzduirea software-ului care creează realitate virtuală. Evident, hardware-ul trebuie să fie suficient de puternic și cu o capacitate de calcul destul de mare în funcție de nivelul de emulare a realității virtuale necesar. Acestea sunt, în general, stații grafice de înaltă performanță.
- Software de realitate virtuală: Este software-ul de modelare a obiectelor virtuale, care privește geometria, modelarea texturii materialelor, comportamentul inteligent, fizica obiectelor (duritate, inerție, plasticitate suprafeței etc.). De asemenea, include drivere I/O, biblioteci și sisteme utilizate pentru a implementa interfețe complete pentru diferite lumi virtuale.



Următoarea provocare pentru aceste sisteme, încă în curs de dezvoltare, este aceea de a putea recunoaște emoțiile utilizatorilor în timp real, astfel încât să nu fie necesar să ne mulțumim cu scenarii preprogramate ci să putem crea medii care să se automodeleze. prin reacția pe baza stării emoționale depistate la subiect. În acest scop, sunt în prezent testate prototipuri care utilizează rețele neuronale pentru a analiza mișcările jucătorilor și toate răspunsurile biometrice asociate cu emoțiile umane în evenimente cu o încărcare emoțională ridicată..

AVAILABLE TECHNOLOGIES

O scurtă prezentare a mijloacelor media disponibile în prezent pentru a crea medii de realitate virtuală:

□ CHT Vive



HTC Vive este un dispozitiv de realitate virtuală dezvoltat de HTC și Valve Corporation. Acest dispozitiv folosește senzori plasați în două sau mai multe puncte dintr-o cameră care vă permit să urmăriți mișcările utilizatorului și să le reproduceți în mediul 3D. De asemenea, are controlere portabile care îi permit să interacționeze cu mediul. Versiunea Pro a ajuns recent pe piață și are un preț de 799 USD.

□ Oculus Rift

Oculus Rift este o cască de realitate virtuală dezvoltată de Oculus VR. A fost lansat pe piață în aprilie 2016. Este posibil să includă controlere de mână pentru a simula mâinile. De asemenea, vă permite să adăugați stații de bază pentru a vă mapa locația din cameră. Prețul său actual este de 449 de euro.

➤ PlayStation VR

➤ PlayStation VR este un vizualizator de realitate virtuală dezvoltat de Sony Interactive Entertainment, care a fost lansat pe 13 octombrie 2016. Este conceput special pentru consola PlayStation 4. Acest dispozitiv poate scoate o imagine pentru vizualizatorul PlayStation VR și un televizor în același timp, televizorul reflectând imaginea care apare în vizor sau afișând o imagine separată pentru joc competitiv sau cooperant. Pretul actual al acestui dispozitiv este în jur de 300 de euro.

□ Samsung Gear VR

Samsung Gear VR este un dispozitiv de realitate virtuală dezvoltat de Oculus care vă permite să transformați un smartphone Samsung într-un dispozitiv portabil de realitate virtuală. Principala diferență a acestui dispozitiv este necesitatea de a avea un mobil Samsung. Cu toate acestea, nu este nevoie de nimic altceva pentru a opera și a crea mediul virtual. În prezent are un preț de 130 USD.



□ Google Cardboard

Google Cardboard este o platformă de realitate virtuală dezvoltată de Google pe bază de carton pliabil, de unde și numele. Operațiunea constă în montarea dispozitivului în carton urmând instrucțiunile și instalarea aplicației Google care vă permite să duplicați ecranele pentru a-l prezenta în modul de realitate virtuală pe telefonul mobil pe care va fi testat. Costul acestui dispozitiv este variabil: poate fi gratuit dacă îl construiți singur sau poate fi achiziționat la prețuri diferite, în funcție de modele și materiale

□ Windows Mixed Reality

Windows Mixed Reality este un dispozitiv care combină realitatea virtuală cu realitatea augmentată pe o singură platformă. Este ca dispozitivele menționate mai sus. Are un HMD care vă permite să intrați în lumea virtuală și vă permite să utilizați driverele manuale. Costă 299 USD.

□ Realitatea Virtuală și VRET

VRET (din engleza Virtual Reality Exposure Therapy) constă în utilizarea realității virtuale în terapia ocupațională sau psihologică. Mai multe studii susțin utilizarea realității virtuale în contextul tratării fobiilor și temerilor trăite de indivizi.

S-a demonstrat că utilizarea realității virtuale, ca mijloc de realizare a expunerii controlate la stimul, pentru tratamentul fobiilor specifice, îmbunătățește răspunsul subiecților, întrucât disconfortul pe care îl experimentează în timpul expunerii virtuale este mai mic decât cel experimentat în timpul altor tipuri de expunere. La fel, numărul de ședințe necesare terapiei este redus .

Cu tehnologia disponibilă astăzi, este posibil să ne gândim la un sistem care să permită rezolvarea sau, cel puțin, reducerea fricii de prezentări în fața unui public și antrenarea capacității transversale de a gestiona un astfel de eveniment.

Asta pentru ca tehnologia iti permite sa simulezi medii sigure in care persoana cu o anumita fobie se poate confrunta cu aceasta, stiind ca simularea se afla sub controlul lor absolut si ca poate fi oprita oricand. Evident, este un instrument complementar utilizării terapiei psihologice cognitiv-comportamentale deoarece, deși poate ajuta, în unele cazuri nu înlocuiește necesitatea unei expuneri reale.

Un program generează un mediu virtual în care se simulează o situație similară cu cea reală care, în ceea ce privește terapia fobiilor, reprezintă un stimul suficient pentru a genera răspunsul anxios temut, integrând grafică în timp real, imagini reale și monitorizarea reacțiilor la stimuli. ele însele, care pot fi surprinse de diverse aparate pentru măsurarea reacțiilor psihofiziologice ale subiectului expus.



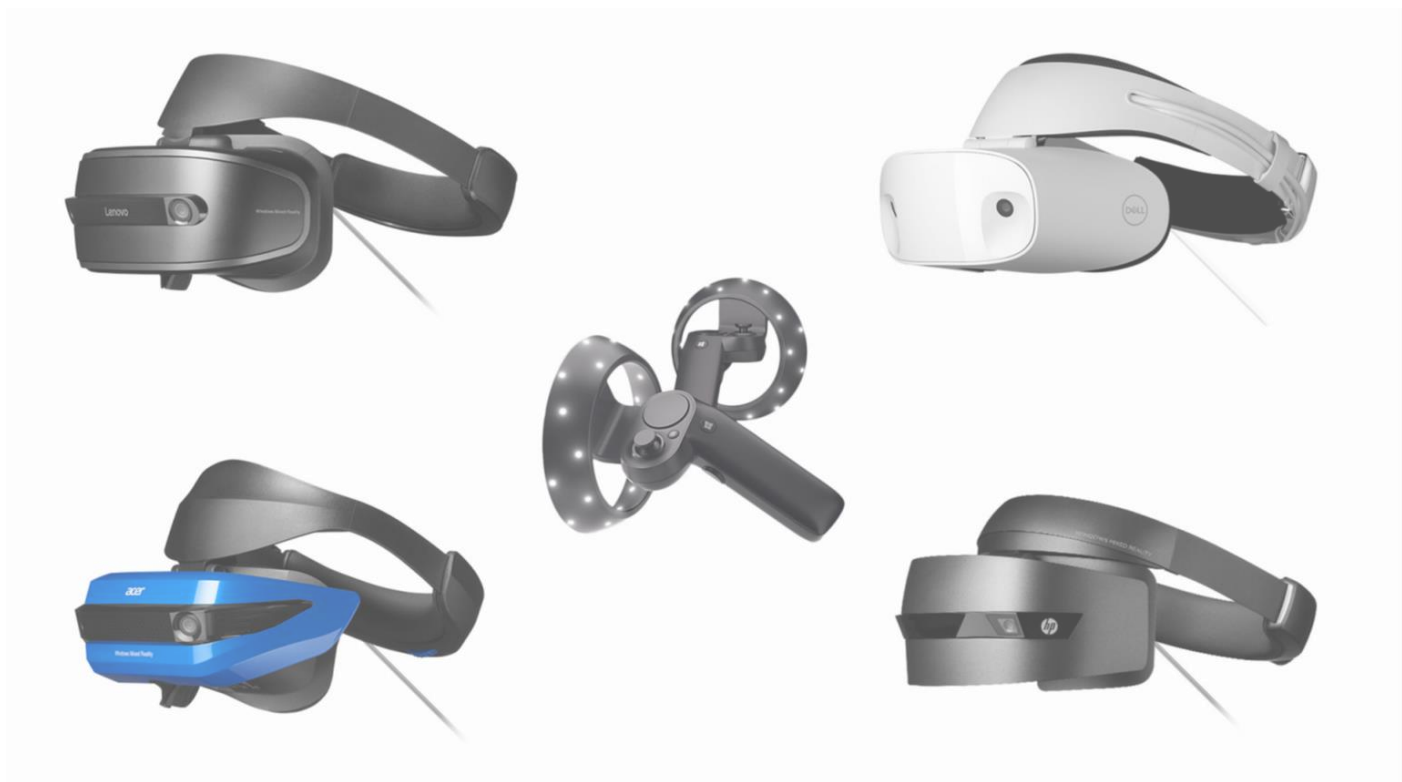
Această procedură are câteva avantaje față de expunerea în direct, cum ar fi:

- o Expunerea reală la stimuli ar putea fi costisitoare sau prea solicitantă: realitatea virtuală permite terapeutului să construiască contextul, în care poate manipula gradientul de expunere și asigură mai multă siguranță și intimitate pentru pacient.
- o Psihologul cunoaște în orice moment dinamica care se produce și poate ajuta pacienții care au dificultăți în a-și imagina stimuli adversi sau circumstanțele în care apar. Ca un beneficiu suplimentar, avatarele virtuale care reprezintă utilizatorul pot fi incluse în terapie.

Trebuie avut în vedere că există câțiva parametri pe care pacientul trebuie să îi îndeplinească pentru a putea folosi terapia cu realitate virtuală: conform studiului realizat de Plaza de exemplu, pacienții potriviți pentru acest tip de tratament sunt cei fără deficiențe sau vizuale sau auditive. Limitări, ca parte a realismului realității virtuale se realizează numai cu vederea binoculară și cu diferența auditivă a sistemului receptor al sunetului intactă.

Terapia cu realitate virtuală trebuie să îndeplinească trei condiții pentru a fi eficientă:

- în primul rând, participanții trebuie să se simtă cu adevărat prezenți în mediul virtual pentru a putea experimenta acest mediu ca pe un loc care este efectiv vizitat, și nu pur și simplu văzut.



- în al doilea rând, mediul virtual trebuie să fie capabil să evoce emoții la participanți, astfel încât comportamentul nedorit să dispară.
- dispariția comportamentului nedorit trebuie să poată fi generalizată la mediul real.



Premisa care trebuie îndeplinită în acest tip de tratament este așa-numitul răspuns de prezență, care este o modalitate de măsurare a capacității unei experiențe interactive de realitate virtuală de a evalua modul în care indivizii se simt de fapt în interiorul unui mediu virtual, adică gradul de anxietate trăită de subiect în mediul realității virtuale ar trebui să fie destul de asemănătoare cu cea trăită în mod normal într-o situație similară din lumea reală. Cele mai comune forme de prezență sunt teleprezența, care este capacitatea unui mediu virtual de a crea iluzia de a fi acolo, și prezența socială, care definește sentimentul de a fi acolo cu altul și analizează, de exemplu, interacțiunile dintre real și virtualul. Este interesant de explorat ambele aspecte ale prezenței, deoarece vorbirea în public este o activitate socială prin definiție.

1. Imersiunea este percepția de a fi fizic într-o lume non-fizică. Ea cuprinde simțul prezenței, care este punctul în care creierul uman crede că este undeva unde nu este. Starea de imersiune totală este atinsă atunci când există suficiente simțuri activate pentru a crea sentimentul de a fi cu adevărat prezent într-o lume virtuală.
2. Există două tipuri comune de scufundări:
 3. 1. Imersiune mentală: o stare de spirit profundă cu convingerea că te afli într-un mediu real.
 4. 2. Imersiune fizică: stare în care are loc interacțiunea fizică cu mediul virtual.

Emotional analysis

Pe lângă mediul virtual, este important să se efectueze o analiză a emoțiilor vorbitorului, să se determine dacă experimentează acea senzație de prezență și să se calibreze reacțiile publicului virtual care, în software-ul VR, ar putea fi programat să se comporte diferit în funcție de starea emoțională a vorbitorului.

Deși există multe cercetări în zona VRET cu privire la utilizarea acestuia pentru a trata frica de a vorbi în public, în domeniul modelării audienței virtuale încă nu sunt foarte multe locuri de muncă în care să fie implementată și această importantă caracteristică software, adică capacitatea de a analiza vorbitorul. parametrii (unde se uită, la cine vorbește, cu ce ton, volum, gesturi face etc.) pentru a genera reacții în publicul virtual. Ar fi util și ar face experiența VR și mai realistă, deoarece vorbitorul ar primi feedback și și-ar putea modifica discursul în consecință.

Analiza emoțiilor este, totuși, un proces complex și costisitor.

Înainte de a trece la recunoașterea automată a emoțiilor, este necesar să decidem cum vor fi reprezentate emoțiile detectate. Există două metode de bază de definire a emoțiilor: dimensiunile emoționale și categoriile emoționale.

Dimensiunile emoționale sunt responsabile pentru reprezentarea aspectelor importante ale conceptelor emoționale, adică emoțiile sunt clasificate în funcție de faptul că sunt pozitive sau negative, active sau pasive.

Categoriile emoționale sunt modalitatea de a defini emoțiile prin cuvinte sau etichete (de exemplu, bucurie, entuziasm, agresivitate, tristețe etc.). Deoarece există atât de multe cuvinte pentru a descrie stările emoționale, emoțiile din multe sisteme sunt reduse la șase grupuri de emoții de bază: bucurie, tristețe, surpriză, frică, furie și emoție neutră..

Text analysis regardless of content

Atât când se vorbește normal, cât și când se face o prezentare la o conferință, mesajul care este transmis însoțește întotdeauna emoțiile individului. Aceste emoții afectează sistemul respirator și provoacă modificări ale tonului vocii. Din aceste modificări ale tonului vocii și indiferent de conținut, se poate deduce ce emoție însoțește discursul.

Evident, nu toate emoțiile resimțite de vorbitor sunt transmise sau reflectate în tonul vocii dar, în scopul acestei lucrări, ceea ce ne interesează sunt acele emoții pe care publicul le poate percepe și, în consecință, să se comporte și la care să reacționeze.

Există o mulțime de cercetări recente care s-au concentrat pe recunoașterea automată a emoțiilor din voce. Majoritatea acestor lucrări se bazează pe utilizarea rețelelor neuronale, a mașinilor de suport vectorial sau a modelelor gaussiene care necesită cantități mari de înregistrări de fișiere audio clasificate anterior. Aceste înregistrări sunt folosite pentru programarea sistemelor de prognoză și, ulterior, testate pentru a verifica rezultatele sistemului, până când modelul face predicții cu o rată de eroare minimă.

Teoria spune că, în funcție de starea emoțională a vorbitorului, tonul vocii se schimbă. De exemplu, atunci când un individ este trist, tinde să aibă un ton mai scăzut și să vorbească încet, în timp ce, când este fericit, accelerează și tonul vocii sale se ascuți.

Emoția generată de informațiile pe care vorbitorul dorește să o transmită are o influență decisivă asupra alegerii cuvintelor și asupra structurii propozițiilor pe care le exprimă.

În prezent, există mai multe metodologii de detectare a emoțiilor prin text, care pot fi împărțite în patru secțiuni: detectarea cuvintelor cheie, afinitatea lexicală, procesarea statistică a limbajului natural și metode bazate pe cunoștințele din lumea reală.

În detectarea cuvintelor cheie din text, emoțiile sunt extrase pe baza prezenței cuvintelor care se referă la emoții sau stări afective.

Afinitatea lexicală, pe lângă detectarea cuvintelor afective evidente, atribuie altor cuvinte probabilitatea de a fi spus atunci când subiectul experimentează o anumită emoție.

Prelucrarea statistică constă în utilizarea unei rețele neuronale formate dintr-o bază de date foarte mare de texte clasificate cu emoțiile pe care le reprezintă. Această din urmă metodă ține cont de orice tip de cuvânt și include și semne de punctuație pentru a detecta emoțiile.

Metodele bazate pe cunoașterea lumii reale, pe lângă analizarea unor aspecte ale textului, evaluează și caracteristicile afective ale conținutului semantic care stau la baza textului. Aceste tehnici vă permit să obțineți emoțiile conținutului semantic chiar dacă nu există cuvinte care să se refere la emoții. Pentru a face acest lucru, se bazează pe cunoștințele din lumea reală, cum ar fi atitudinile indivizilor în anumite situații.

Application tips

Pentru a-și îndeplini în mod eficient scopul propus, adică pentru a vă permite să exersați vorbitul în public într-un mediu virtual securizat, o aplicație VR ar trebui să fie un instrument receptiv, astfel încât vorbitorii să-și poată exersa prezentările în fața unui public virtual care reacționează la funcții și oferă - feedback de timp asupra eficacității discursului dvs.

Pentru a încuraja motivația vorbitorului de a continua experiența, aplicația ar trebui să ofere și un raport detaliat, cum ar fi un sistem de punctare, o evaluare a eficienței vocale, cantitatea de audiență atentă la prezentare. De asemenea, ar trebui să existe o înregistrare a discursului său pentru a vedea care părți ale antrenamentului au fost cele mai sau mai puțin eficiente, ceea ce va servi drept învățare și întărire..

Some tools available

Pentru a face față fricii de scenă sau fricii de a vorbi în public, există câteva aplicații pe piață care au abordări care sunt în concordanță cu ceea ce este propus în analiza noastră.

Mai jos este o listă de aplicații, evidențiind punctele lor forte în modul în care abordează provocarea.

➤ **Antrenor vocal**¹

Un instrument gratuit care folosește realitatea virtuală cu suport pentru HTC Vive, care prezintă o cameră întunecată cu un public virtual cu care se confruntă difuzorul.

¹ <http://speechimprovement.com/vr/>



Acest public virtual este modelat 3D cu personaje umanoide care încearcă să pară realiste. Vă permite să încărcați prezentări în format PDF și să defilați prin diapozitive. Două ecrane vă permit să vedeți prezentarea, unul în fața difuzorului și celălalt în spatele. Difuzorul ține un microfon într-o mână și un indicator laser în cealaltă.

□ Discurs virtual

Aplicație plătită pentru Android și iOS, disponibilă pentru diverse dispozitive de realitate virtuală care vă permite să exersați un discurs în fața unui public virtual sau să răspundeți la întrebări într-un interviu. Are o modalitate de a practica, socializa și învăța limbi străine.



➤ **Virtual Orator²**

Virtual Orator este un instrument de formare a abilităților de vorbire în public disponibil pentru Oculus Rift, HTC Vive și Windows Mixed Reality. Vă permite să setați locul prezentării și dimensiunea audienței, precum și caracterul acesteia (publicul pozitiv sau negativ). Costă între 250 și 2500 de euro.



➤ **VR Voice Center**

Costă 5 euro și este disponibil pentru Samsung Gear și Day-dream. Vă permite să vă adresați unui public în care apar diferite distrageri și vorbitorul trebuie să încerce să le gestioneze corect.

➤ **Neînfricat**

Produs sponsorizat de Samsung care vă permite să exersați vorbitul în public în trei moduri: afaceri, viața personală și clasă. Vă permite să conectați un SmartWatch Gear S pentru a monitoriza semnele vitale. Mediul, în ciuda faptului că este realizat cu videoclipuri care sunt redare în buclă, dă senzația de a fi plat și nu generează efectul tridimensional captivant.

➤ **Frica de înălțimi și alte lucruri ³**

² <https://publicspeaking.tech/>

³ https://store.steampowered.com/app/535460/A_Fear_Of_Heights_And_Other_

Costă 0,99 euro și este disponibil pentru Gear VR. Printre alte caracteristici, are o modalitate de a depăși teama de a vorbi în public.

➤ **Ummo**

Instrument care nu folosește Realitatea Virtuală, ci se concentrează pe îmbunătățirea abilităților lingvistice doar prin înregistrarea vocii vorbitorului. Este disponibil exclusiv pentru iOS.

➤ **Dincolo de realitatea virtuală - VR Public Speaking**⁴

Aplicație pentru Android, disponibilă pentru Google Cardboard și altele asemenea, care vă permite să exersați prezentări în fața unui public. Oferă câteva statistici finale despre cum a decurs prezentarea. Modelele de public sunt construite cu imagini reale ale oamenilor și nu modele 3D



➤ **Simulare de prezentare**

Un instrument care, prin realitatea virtuală, simulează un mediu de prezentare. Costă 10 euro, este disponibil pentru dispozitivele Oculus și HTC Vive și necesită Steam pentru a funcționa. Vă permite să încărcați PDF-uri de prezentare.

Things/

⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.BeyondVR.beyond>

➤ **VRAVO!**

O platformă care permite prezentări într-un mediu virtual. Nu este un sistem de practică, ci servește ca mijloc de a face prezentări online și de a invita alți utilizatori să le vizualizeze, să adauge elemente 3D și să interacționeze cu publicul.

➤ **BeChiara**

Un proiect care a fost creat pentru a susține cursurile de public speaking ale companiei Virtual Voyagers. Realitatea virtuală este folosită pentru a crea un mediu de instruire pentru prezentările vorbitorilor, iar ulterior aceste prezentări sunt discutate cu experți în domeniu. Pare concentrat pe companiile mari.



SISTEMUL IDEAL SE REZEAZĂ PE DOI STĂLPI:

- o Pe de o parte, utilizarea Realității Virtuale pentru a crea un mediu în care să te confrunți cu o situație de vorbire în public cât mai asemănătoare cu viața reală. În acest mediu, există o serie de elemente de bază pe care vorbitorul le vede în timpul imersiunii sale în experiența Virtuală: o etapă prin care să se miște liber, un public în fața lui și o serie de statistici ale performanței sale ca vorbitor.
- o Pe de altă parte, o combinație de sisteme de analiză a emoțiilor este utilizată pentru a determina emoția pe care o transmite vorbitorul la un moment dat. Aceste emoții sunt obținute din măsurători luate de vorbitor în mediul virtual, cum ar fi sunetul discursului său și conținutul acestuia. De asemenea, sunt luate în

considerare și alte metrice pentru a detecta modele de comportament eronate, cum ar fi procentul de atenție pe care vorbitorul îl acordă fiecărei zone de audiență, care este măsurat pe baza mișcărilor capului detectate de dispozitivul de realitate virtuală.

DOMENIILE DE POSIBILĂ ÎMBUNĂTĂȚIRE

o Știind că, pe de o parte, frica de a vorbi în public este o problemă generalizată și că ideea de a o atenua folosind realitatea virtuală era ceva corect, acest proiect a luat naștere pentru a oferi o soluție la frica viscerală pe care o experimentează unii oameni atunci când se confruntă. unui public pentru prelegeri, fie în mediul academic, la locul de muncă sau în viața privată.

- o Scopul acestui proiect este de a preda vorbitul în public folosind jocuri video în medii de realitate virtuală.
- o Acest proiect se bazează pe premisa că, datorită progresului tehnologiei și digitalizării, multe realități ale lumii muncii vor fi reduse în viitor prin delegarea multor sarcini către automatizare. Comunicarea orală devine, așadar, o abilitate esențială pe care cetățenii europeni trebuie să o dobândească pentru a-și îmbunătăți șansele de a găsi un loc de muncă și pentru a face față marii schimbări pe care o implică digitalizarea.
- o O activitate viitoare importantă în domeniul suportului VR ar putea fi proiectarea de noi niveluri care să reprezinte diferite situații din viața reală, în care un individ poate experimenta teama de a vorbi în public: un interviu de angajare, o intervenție la clasă, un discurs într-un mod mai restrâns. grup, etc.
- o De asemenea, ar fi interesant să ne gândim la clasificarea vorbitorilor în funcție de profilul lor și, pentru aceasta, ar trebui stabilită o metrică. În școlile de teatru, există mai multe moduri de clasificare a actorilor. Sunt de obicei folosite, printre altele, elementele aer, apă, pământ și foc, eneagrama cu diferitele tipuri de personalități etc.
- o Înainte de a începe tutorialul în mediul virtual, pot fi adresate o serie de întrebări pentru a clasifica jucătorul. Acest lucru ar permite ca jocul să fie adaptat tipului de vorbitor care vorbește mereu. O opțiune de definire a profilului vorbitorului se poate baza pe unele caracteristici variabile personale (de exemplu, ritmul vorbirii, mișcarea corpului și tonul vocii).
- o Odată ce vorbitorul este profilat, sistemul va evalua diferit în funcție de profil. De exemplu, un vorbitor care a fost clasificat drept unul care accelerează în general va fi recompensat dacă încetinește de la ritmul obișnuit..

CONCLUSIONS

Am văzut în acest document că vorbirea în public este o nevoie comună și frecventă în viață: a ține o prelegere, a vorbi la o întâlnire de cartier sau a avea un interviu de angajare. Pentru a stăpâni această disciplină, antrenamentul s-a dovedit a fi una dintre cele mai eficiente modalități.

S-a mai văzut că frica de a vorbi în public este o afecțiune generalizată în populație, în unele cazuri ajungând chiar la gradul de fobie (glosofobie). Această teamă poate fi abordată în diferite moduri: prin tehnici cu profesioniști, cum ar fi restructurarea cognitivă, sau prin utilizarea unor instrumente care folosesc tehnologia pentru a trata fobiile.

Din aceste două motive s-a născut proiectul nostru, cu ideea de a contribui în ambele sensuri: atât pentru a oferi un instrument de instruire pentru capacitatea de a vorbi în public, în care vorbitorii să-și exerseze prezentările într-un mediu sigur și să servească drept instrument de ajută tehnicile profesionale să depășească sau să atenueze teama de a vorbi în public, servind ca pas preliminar pentru expunerea la situația reală.

Tehnicile bazate pe Realitatea Virtuală au dat naștere la o mare parte de cercetări de teren și aplicarea acestora în acest tip de fobii. Literatura de specialitate este abundentă și rezultatele sunt, în cel mai bun caz, promițătoare.

Realitatea virtuală permite pacientului să fie cufundat în situații adverse, generând suficientă anxietate pentru a interveni în copingul acestuia. Generarea acelorași senzații de expunere în direct sau de imaginație se bazează pe aceleași principii terapeutice ale desensibilizării sistematice a CBT, în așa fel încât să permită stingerea acestor senzații anxioase cu durată în timp.



Avantajele acestui tip de intervenție față de tratamentele live sunt multe, evidențiind, printre acestea, confidențialitatea, sentimentul de securitate pe care îl generează pacientului (întrucât este posibilă întreruperea intervenției în orice moment), controlul și flexibilitatea, ceea ce permite un tratament mai direct și mai scurt, ceea ce reduce costurile.

Realitatea virtuală vă permite să generați situații reale în momente diferite, cu un grad ridicat de imersiune datorită stimulării senzoriale în diverse modalități (audio, vizuale, vestibulare...), fără a fi expus scenariilor reale de temut, care pe de o parte ar facilita tratarea fricii emoționale prin activarea structurilor implicate pentru a le modifica, permițând în același timp terapeutului un control mai mare al stimulilor sau scenariilor prezentate, evocând senzații similare cu cele produse într-un mediu real, dar într-un mediu perceput ca sigur, de către pacient.

Mai mult, de vreme ce terapeutul poate vedea ceea ce vede pacientul, el poate evalua amploarea stimulilor inductoare de anxietate, permițând repetarea expunerii de câte ori este necesar (ceea ce în expunerea reală nu este întotdeauna posibilă).

Pot fi prezentate scenarii terapeutice mai motivante, pacientul jucând mereu un rol activ, acordând atenție realismului mediilor simulate, deoarece pentru a fi cu adevărat eficientă, realitatea virtuală trebuie să fie foarte antrenantă.

Din toate aceste motive, VR s-a impus ca tratamentul de elecție chiar și la acei pacienți rezistenți la tratamentul tradițional.

În cazul fobiilor sociale, majoritatea studiilor par să confirme bunătatea acestui tip de intervenție, având rezultate pozitive în ceea ce privește reducerea anxietății și capacitatea de a face față situațiilor care au fost inițial evitate.

Deși există aplicații care încearcă să atenueze teama de a vorbi în public prin Realitatea Virtuală, similar cu ceea ce s-a propus în acest proiect, în niciuna dintre aplicațiile examinate nu a fost găsit un instrument care să ofere o audiență virtuală receptivă în timp real.

- o Un instrument de realitate virtuală care ia în considerare toate aspectele și criticitățile ilustrate în această lucrare poate fi eficient pentru practicarea vorbirii în public.
- o O audiență care oferă feedback vorbitorului în timp real face experiența mai eficientă, deoarece vorbitorul se confruntă cu o situație mai reală și trebuie să-și modifice discursul și să se adapteze întotdeauna la publicul său.

✚ REFERENCES:

- https://it.wikipedia.org/wiki/Discurso_di_Gettysburg
- https://it.wikipedia.org/wiki/I_have_a_dream
- Psychology with applications in Spanish speaking countries. Mexico DF.:Mc Graw Hill
- [https://www.news-medical.net/health/Treatment-of-phobias-\(Italian\).aspx](https://www.news-medical.net/health/Treatment-of-phobias-(Italian).aspx)
- Vallejo-Slocker, L., and Vallejo, M. (June 2, 2016). On systematic desensitization. An outdated or renowned technique
- Martínez Cano, (2015). Cine, Video juegos y Realidad Virtual: Estudio y perspectiva del medio audiovisual en la era digital.
- Ernest H Page and Roger Smith. Introduction to military training simulation: a guide for discrete event simulations
- Comparación de un método de segmentación JA. Pérez-Carrasco, C. Suarez-Mejias, B. Acha
- Virtual reality skills training for health care professionals in alcohol screening and brief intervention. M. Fleming, D. Olsen

EFFECTIVE METHODS TO ANSWER QUESTIONS FROM THE AUDIENCE



EFFECTIVE METHODS TO ANSWER QUESTIONS FROM THE AUDIENCE

INTRODUCTION

Vorbirea în public are loc atunci când susțineți un discurs în fața unei audiențe live. Diferă de alte tipuri de vorbire, cum ar fi videoclipurile, care pot fi înregistrate. De asemenea, este diferit de prezentările online, care sunt create și apoi încărcate pe Internet.

Nu toată lumea este un vorbitor public înnăscut. De fapt, pentru cei mai mulți dintre noi, simpla mențiune despre nevoia de a vorbi în fața unui public de orice dimensiune determină o creștere imediată a ritmului cardiac și transpirația să picure din frunte.

În ciuda acestor dificultăți, vorbitul în public are multe avantaje, inclusiv îmbunătățirea nivelului de încredere și oferirea oportunității de a te descoperi pe tine însuși și instrumente pe care nu știm că le ai. În plus, abilitățile eficiente de vorbit în public vă pot ajuta să găsiți un loc de muncă. Multe locuri de muncă, cum ar fi un instructor sau un profesionist în vânzări, necesită să vorbiți în public și chiar și atunci când un loc de muncă nu include vorbirea în public în fișa postului, angajatorii încă apreciază candidații cu abilități eficiente de vorbire în public.

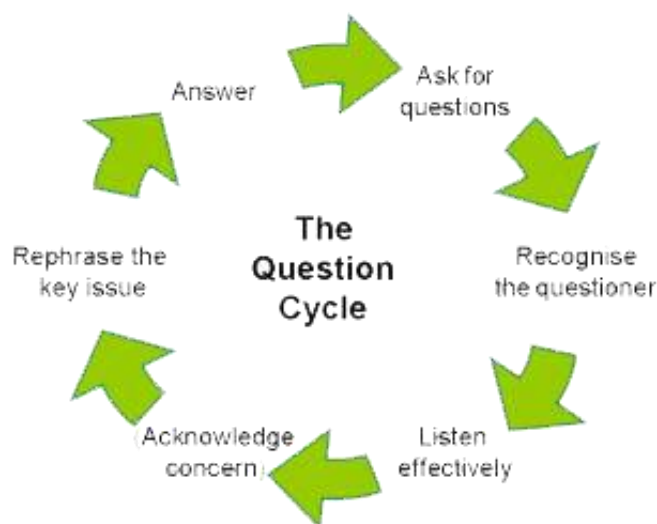
În ceea ce privește definiția vorbirii în public și conform Wikipedia, vorbirea în public este procesul de a vorbi cu un grup de oameni într-o manieră structurată, deliberată, menită să informeze, să influențeze sau să distreze ascultătorii. Vorbirea în public este de obicei înțeleasă ca un fel de vorbire față în față între indivizi și public în scopul comunicării.

Rețineți că vorbirea în public nu este doar ceea ce ne gândim în mod tradițional, adică ține un discurs în fața unui public numeros, ci și oricând cineva vorbește cu membrii publicului sau presei. Aceasta ar putea include realizarea de interviuri, dar și vorbirea cu cetățenii, chiar unul la unu la un eveniment comunitar. Când te gândești la asta, toți suntem vorbitori în public!

„Relațiile publice pe care le folosim cu toții sunt vorbirea, unele mai bune, altele mai proaste, iar acesta este unul dintre atuurile organizației tale sau ale tale, care poate fi dezvoltat pentru a deveni un instrument cu adevărat puternic.”

LOYD, Herbert, LOYD, Peter, *Relações Públicas, as techniques de comunicação no desenvolvimento da empresa*, Editorial Presença, Lisboa, 1995

Susținerea discursurilor publice este necesară atât în cariera academică, cât și în cariera profesională, atunci când trebuie să vă prezentați proiectele altor persoane, precum și în instanță sau în cadrul unor activități publice, în sălile de clasă, printre altele. De altfel, în Relații Publice, vorbirea în public este un atu esențial, o cerință obligatorie întrucât profesia noastră ne implică în contact permanent cu cele mai variate publicuri. Trebuie să fim pe deplin pregătiți pentru orice tip de act de comunicare, fie că este vorba despre o conversație informală, un discurs public, o întâlnire etc..



PREGĂTIȚI-VĂ PENTRU ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI (Q&A)

Un motiv care provoacă fluturi în stomac atunci când vorbești în public sunt întrebările care pot apărea în timpul sau la sfârșitul prezentării. Chiar dacă este un moment bogat pentru schimbul de experiențe, teama de a nu cunoaște răspunsul și de a obține „o față de peisaj” în fața publicului îi face pe mulți oameni să nu dorm. Toate acestea, însă, pot fi rezolvate cu o bună planificare înainte de prezentare.

1. Cunoaște-ți publicul: a ști cu cine vorbești ar trebui să fie unul dintre primii pași atunci când îți alcătuiești prezentarea. Aceste cunoștințe te ajută să alegi între limbajul formal sau informal, ce subiecte trebuie explicate și ce subiecte de interes poți folosi pentru a atrage atenția publicului tău. De asemenea, îți va da o idee despre ce instrumente poți folosi și despre ținuta cea mai potrivită pentru ocazie.
2. Cunoaște-te pe tine însuși este foarte important: acest element este chiar mai relevant decât cunoașterea audienței, deoarece vei fi persoana în evidență în timpul discursului. Cunoașterea de sine permite adaptări astfel încât să te simți ca acasă și cu asta poți reduce șansele de a greși sau de a uita subiectele scenariului pentru a răspunde la întrebările publicului.
3. Asigurați-vă că cunoașteți conținutul: Difuzorii nu pot controla tot ce se întâmplă, dar trebuie să fiți bine pregătiți și încrezători în ceea ce spuneți. Pentru aceasta, este esențial să cunoașteți tema prelegerii/sesiunii dumneavoastră. Citiți despre asta, vorbeți cu ceilalți și înțelegeți punctele cheie de abordat în discursul dvs. Puteți testa dacă ați încorporat discursul vorbind despre el în timp ce faceți o activitate care nu necesită concentrare, cum ar fi o mică plimbare.
4. Pregătește-te pentru neașteptat: Poate părea contradictoriu, dar este posibil să te pregătești pentru ceea ce nu este în scenariu. Cel mai bun mod de a face acest lucru este să accepți că nu ești responsabil de tot și că pot apărea întrebări sau preocupări din partea publicului. În aceste cazuri, fii sincer și spune că vei face niște cercetări și atunci vei fi mai pregătit să răspunzi la orice fel de întrebări. Evenimentele neprevăzute se pot întâmpla și în ceea ce privește locația, publicul sau instrumentele de asistență, cum ar fi computerele și cablurile, dar încearcă să fii calm și să folosești cele mai bune resurse disponibile.
5. Fii flexibil și de încredere: Vorbitorul trebuie să fie pregătit pentru neașteptate și are mult de-a face cu capacitatea de a improviza și de a fi mai flexibil, atunci când ceva nu merge bine. Oamenii flexibili pot profita chiar și de situațiile care par proaste, pentru că știu că întotdeauna există moduri diferite de a vedea ce se întâmplă. De exemplu, o persoană din audiență creează probleme în timpul sesiunii, pune întrebări proaste, îți taie discursul. În aceasta situație trebuie să fii flexibil și să continui sesiunea și să încerci să rezolvi toate problemele care ar putea apărea.
6. Pregătiți-vă pentru unele întrebări rău intenționate: Vorbitorul ar trebui să anticipeze, să ghicească și să se pregătească pentru fiecare întrebare, dar este posibil să vă gândiți la posibilele îndoeli care pot apărea și să repetați câteva răspunsuri scurte. În timpul sesiunii și chiar înainte de sesiune, vorbitorul trebuie să fie obiectiv și dacă nu are cunoștințe aprofundate asupra subiectului, nu-l întinde. Ideea este să folosiți acest timp pentru a clarifica cât mai multe îndoeli și să fiți sincer dacă nu cunoașteți răspunsul, spuneți că o să-l cercetați, obțineți datele de contact ale persoanei de contact și trimiteți răspunsul mai târziu.
7. Exersați sesiune de întrebări și răspunsuri: Vorbitorii pot și ar trebui să vorbească, să se antreneze, să exerseze, fie pentru o singură persoană, fie pentru mulți oameni, pentru a câștiga încredere în transmiterea ideilor și împărtășirea conținutului potrivit. Practica vă va permite să aveți mai multă încredere și să obțineți încrederea de a vorbi în public. Va fi inutil să citești articole pe această temă, să faci cursuri specifice în acest scop, dacă nu vei pune ulterior în practică acest sfat.
8. Încearcă să te simți încrezător înainte de a te confrunta cu publicul: vorbitorul care arată și păstrează gândurile negative își poate boicota propria încredere. El trebuie să adopte o postură adecvată, acordând atenție mai multor aspecte ale lui, cum ar fi respirația normală, să aibă o postură bună a corpului și să încerce să țină loc, să adopte o poziție încrezătoare (umerii pe spate, capul sus), să-ți controleze starea nervoasă și uită-te la publicul tău în timp ce îi vorbești.

3 – SFATURI PENTRU GESTIONAREA ÎNTREBĂRILOR ȘI RĂSPUNSURILOR (Întrebări și răspunsuri) DUPĂ O PREZENTARE

Întrebările de la sfârșitul unei prezentări pot fi terifiante pentru mulți vorbitori, deoarece nu pot fi controlate și sunt greu de pregătit. Cu toate acestea, întrebările reprezintă o parte importantă a prezentării pentru întreaga audiență, deoarece permit clarificarea și consolidarea învățării. Vorbitorul poate spori utilitatea sesiunii de întrebări și răspunsuri tratând-o ca pe o parte oficială a prezentării care necesită la fel de multă planificare și control atent ca și livrarea materialului de bază..

Când vă planificați prezentarea, va trebui să pregătiți solicitări pentru întrebări care sunt deschise și directe, de exemplu spunând „Acesta este sfârșitul prezentării mele. Voi răspunde la întrebări în următoarele 10 minute”.

Când tratați întrebări și răspunsuri, va trebui să fiți la fel de profesionist precum ați fost pentru livrarea principală a prezentării dumneavoastră. Există multe pericole comune de evitat în aceste tipuri de sesiuni.

De exemplu, o greșeală comună pe care o avem de obicei la sesiunile de întrebări și răspunsuri este să nu cunoaștem diferența dintre acestea, să nu răspundem la întrebare și să nu cunoaștem răspunsul.

În ceea ce privește această idee, iată câteva sfaturi, pe care vorbitorii le pot folosi pentru a rezolva întrebările din partea publicului:

o Efectuați o mapare a celor mai frecvente întrebări la sfârșitul unei prezentări: Vă rugăm să nu credeți că întrebările de la sfârșitul prezentărilor apar rar. Dimpotrivă, sunt mai frecvente decât crezi și pot apărea chiar în timpul discursului tău. Din acest motiv, este necesar să fii conștient de eventualele întrebări și reflecții pe care le poate stârni discursul tău. De obicei, unele întrebări vor fi repetate. Acest lucru se întâmplă deoarece conținutul acoperit poate declanșa aceleași îndoieli, mai ales dacă este legat de un subiect foarte specific, precum prezentarea rezultatelor unei companii. În acest sens, aveți câteva opțiuni pentru maparea întrebărilor comune sau repetate. Încercați să creați o casetă circulară, astfel încât ascultătorii să își poată nota îndoielile în timp ce vorbirea este una dintre ele. La final, le poți alătura celor mai comune pentru a da același răspuns. În plus, există posibilitatea de a asculta toate întrebările și apoi de a începe să răspunzi.



o Implicați întregul public: într-o lume dominată de informații și conținut teribil la cerere, atragerea atenției publicului nu este ușor. Opțiunile și instrumentele vizuale și interactive sunt câteva puncte importante pe care le putem folosi la evenimentele de vorbire în public. În acest sens, este important să rețineți că, deși răspundeți la o întrebare de la un membru al audienței, sunteți totuși responsabil pentru interesul celorlalți membri ai audienței. Această problemă capătă o importanță deosebită, atunci când avem grupuri mari în public și dacă se plictisesc, când prezentarea coboară într-o serie de discuții one-to-one. Participanții la întâlnire tind să fie mai concentrați și să aibă o experiență mai bună atunci când văd un vorbitor împreună cu o prezentare interactivă. Un difuzor interactiv ajută, de asemenea, să ghideze publicul împreună cu indicii vizuale prin reducerea supraîncărcării de informații.

o Folosiți-vă imaginația pentru a anticipa unele întrebări sau probleme: pe măsură ce vă pregătiți prezentarea, imaginați-vă ce întrebări ar putea apărea. Adesea, spectatorii merg la prelegeri pentru a pune întrebări despre preocupările pe care le pot avea cu privire la un anumit subiect. Cu toate acestea, înțelegeți acest lucru ca un interes pentru prezentarea dvs., nu o încercare de a o diminua. Așadar, este important să aveți o idee despre ce s-ar putea întreba, astfel încât să nu dați înapoi când răspundeți. Gândiți și dezvoltați întrebări și răspunsuri care pot fi date și încercați să vedeți lucrurile din perspectiva lor. Când pregătiți prezentarea, repetați, de exemplu, cu prietenii dvs., întrebările și răspunsurile pe care le veți oferi dacă sunt adresate întrebări selectate și vă rugăm să rețineți să oferiți răspunsuri scurte și directe.

o Luați scurte pauze pentru a gândi și a oferi cel mai bun răspuns: Dacă se pune o întrebare dificilă sau mai complicată, nu inventați răspunsuri. Luați o clipă, respirați și luați o pauză evidentă. Acest lucru demonstrează audienței că răspunsul dvs. va fi unic și că vă gândiți cu adevărat la cel mai bun mod de a răspunde. În timpul discursului, este important să acordați atenție pauzelor de respirație, care pe lângă faptul că îl ajută pe ascultător să înțeleagă, îi oferă prezentatorului timp să se gândească la ceea ce este expus. Acordați atenție acestui sfat practic care vă poate ajuta în caz de dificultăți în a răspunde la o întrebare. Dacă este necesar, vă rugăm să repetați întrebarea, proiectându-vă vocea, astfel încât toată lumea din audiență să înțeleagă și să audă ceea ce a fost întreat. În timp ce se face acest lucru, veți avea timp să vă organizați reflecțiile și să formați câteva răspunsuri la întrebare. În cele din urmă, amintiți-vă că anxietatea și nesăbuița vor fi întotdeauna dușmanii răspunsurilor bune.



- o Încurajează întrebările și știi să ascuți: întrebările și răspunsurile sunt o parte integrantă a comunicării eficiente între vorbitor și public. Întrebarea este un instrument grozav pentru vorbitor, deoarece cu asta este posibil să afli ce știe publicul tău despre subiect, dar este foarte important să nu confundați o întrebare legitimă, cu o întrebare retorică, al cărei unic scop. este de a face confuzie în discursul vorbitorului. Ascultarea întrebărilor și a ști să profite de contribuțiile publicului face ca publicul să fie mult mai implicat în proces. În diferite momente ați putea crede că o întrebare a fost incomodă, evitați să demonstrați că ați găsit întrebarea inutilă sau greșită. formulat, deoarece puteți inhiba întrebări suplimentare. răspunde ce poți sau spune „acest subiect mă voi ocupa mai târziu” sau „acest subiect nu este tocmai în centrul evenimentului nostru și” pot să-ți spun unde să găsești un răspuns, mai târziu”.
- o Nu dați răspunsuri prea lungi: Cea mai importantă parte a prezentării a fost deja făcută, adică subiectele aprofundate au fost deja explorate în timpul discursului. Așa că fiți clar și obiectiv atunci când oferiți răspunsurile. Evitați să vă întindeți dincolo de ceea ce este necesar și să intrați în alte chestiuni, mai ales dacă există o mulțime de întrebări la care trebuie să răspundeți. În plus, dacă începeți să vă extindeți prea mult răspunsurile, vă puteți supăra ascultătorii și puteți compromite impresia generală bună făcută de prezentare.
- o Tăcere: a dura mult timp pentru a răspunde la o întrebare nu este neapărat un semn că nu știm ce să spunem. Ar putea fi doar un instrument de inteligență emoțională. Dacă tot nu ai un răspuns după câteva secunde, poți oricând să spui adevărul și să explici că ai nevoie de puțin timp pentru a aduna informații despre mintea ta, pentru a răspunde mai bine la întrebări. Cu această atitudine, arată că ești sincer și vrei cu adevărat să răspunzi și să dai răspunsul corect publicului.
- o Nu lăsați un conflict să se transforme într-o confruntare: Apropos de mediere, o altă precauție importantă în timpul sesiunii este prevenirea ca un conflict de idei să devină o confruntare personală. Din nefericire, a fi comunicator în prezentări înseamnă și a fi expus ascultătorilor ostili, care au doar scopul de a interoga cu scopul de a crea discuții. Este necesară identificarea acestei intenții și știi cum să o diferențiem de o dorință reală de a dezbate idei. Limitarea răspunsurilor la conținut, bazându-le pe cât posibil pe date hard, este o modalitate eficientă de a evita problemele.
- o Nu te opri asupra unui interlocutor negativ: În timpul sesiunii de întrebări și răspunsuri, dacă cineva din audiență te pune într-o poziție dificilă și îți pune întrebări grele și negative, este întotdeauna important să nu-l lași să-ți fure florile și să încerce să concentrați-vă pe esențialul sesiunii și pe persoanele care pun întrebări, într-un mod constructiv. Desigur, ai putea încerca să răspunzi la una sau două întrebări de la persoana pălăriei, dar apoi trebuie să mergi mai departe și să răspunzi la întrebările care vin de la alte persoane din audiență.
- o Verificați dacă ați răspuns la întrebare: După sesiunea de întrebări și răspunsuri, vă rugăm să luați în considerare și asigurați-vă că reveniți pentru a întreba pe toți și verificați cu ei dacă răspundeți la toate întrebările într-un mod satisfăcător și dacă este posibil, puneți întrebări, cum ar fi „ Ți-am răspuns la întrebare?”. În calitate de vorbitor, nu puteți încheia prezentarea fără a verifica dacă publicul și persoanele care au pus întrebări au înțeles întrebările și răspunsurile și dacă vorbitorii au reușit să îndeplinească ceea ce au vrut.
- o Încheiere la timp: O precauție tehnică importantă este să nu depășești timpul planificat pentru prezentarea ta, limitând numărul de întrebări în acest scop și încercând să răspunzi la întrebări pe scurt și asertiv. Un obicei sănătos – și care demonstrează atenție publicului – este de a oferi informații de contact, în cazul în care cineva dorește să clarifice îndoiele care, deocamdată, nu au putut fi clarificate în timpul alocat întrebărilor și răspunsurilor..

- Păstrați câteva diapozitive în rezervă special pentru întrebări și răspunsuri: un lucru important de făcut este să scrieți sau să aveți o prezentare „de rezervă” și să descoperiți că unele diapozitive ar putea ajuta la sfârșitul prezentării și să-l ajute pe vorbitor să răspundă la unele întrebări din partea publicului. Păstrați-i la îndemână pentru sesiunea de întrebări și răspunsuri și, atunci când apare o întrebare, vă rugăm să o folosiți pentru a fi mai pregătit pentru a răspunde la câteva întrebări profunde și dificile din partea publicului.
- Reveniți la agenda sau concluzia dvs.: după ce secțiunea de întrebări și răspunsuri s-a terminat, puteți reveni la agenda pre-planificată sau puteți merge la încheierea prezentării. Acest mod de a lucra și de a vă conduce sesiunea vă oferă un sentiment de responsabilitate și profesionalism și vă permite să aveți ultimul cuvânt.

Înainte de sfârșitul sesiunii, nu uitați să mulțumiți publicului și, dacă cineva are nevoie de un ultim răspuns, vă rugăm să reveniți la ei și, bineînțeles, la persoanele care au pus întrebări la care, din anumite motive, nu ați putut răspunde..

4- UTILIZAREA TEHNICII ÎN SESIUNEA DE ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI (Întrebări și răspunsuri).

Nu există nicio îndoială că sesiunile live de întrebări și răspunsuri necesită un nivel înalt de organizare din partea celor responsabili cu pregătirea evenimentului și să încerce să cunoască instrumentele și echipamentele potrivite care să ne ajute să facem față procesului, științei și noilor strategii de vorbitul în public.

Folosind tehnologia în sesiunea de întrebări și răspunsuri, ne permite să explorăm mai multe sau anumite subiecte, răspunzând la întrebări despre multe probleme și să rezolvăm multe probleme care ar putea fi prezente în timpul acestui tip de evenimente.

Utilizarea platformelor corecte și a avea o bună structură în timpul evenimentului este esențială pentru a asigura o sesiune atractivă și din acest motiv trebuie să fim pregătiți și bine organizați pentru a face față acestui tip de sesiuni.

Acest tip de evenimente pot fi organizate și folosite de aproape toată lumea, companii, sau de oameni, sau de orice fel de vorbitori și această strategie își propune să conecteze publicul cu cei care generează conținutul pentru a educa și, în principal, a crea interacțiuni, între ele.

În prezent, există o mulțime de pachete software care vor permite publicului dvs. să trimită întrebări sau răspunsuri, cum ar fi un sondaj pe dispozitivele lor mobile, de exemplu. Costurile nu sunt foarte mari pentru companii sau chiar la nivel individual, dar beneficiile implicării sunt mari și publicul beneficiază de asta.

Utilizarea acestui tip de sisteme ne oferă audienței noastre șansa de a răspunde la o întrebare în timp real și de a arăta audienței noastre rezultatele, întrebările și răspunsurile noastre și construirea ideilor.

Software-ul pentru întrebări și răspunsuri este foarte important atunci când vorbim despre interacțiunea cu publicul, un public foarte specific, (uneori) și, desigur, atunci când colectăm întrebări de la publicul nostru.

Aproape software-ul de răspuns al publicului, cunoscut și ca software de interacțiune cu publicul sau de implicare a publicului, așa cum am menționat mai înainte, le permite vorbitorilor să interacționeze cu audiența evenimentelor live, sondajele live și, în acest caz, în sesiunile de întrebări și răspunsuri. Acest tip de software este folosit pentru a implica publicul și pentru a aduce la evenimente niveluri diferite și mai bune de interactivitate, atunci când organizăm sesiuni de conferințe, intervenții de discursuri, printre alte tipuri de evenimente în care vorbirea în public este necesară. Aceste tipuri de instrumente facilitează sarcinile vorbitorului în timpul evenimentelor, permițând membrilor audienței să trimită întrebări și să răspundă la întrebări, sondaje, chestionare prin intermediul dispozitivelor lor personale, inclusiv smartphone-uri, tablete și laptop-uri..

4.1 – Importanța utilizării tehnologiei

Tehnologia de prezentare de la distanță oferă mai multe oportunități de a-ți implica publicul, care pur și simplu nu există în setările obișnuite. Aici puteți găsi câteva exemple, pe care difuzoarele le pot folosi:



- Chat: Acest instrument trebuie realizat recurgând (exclusiv sau cumulativ) la diferite soluții. Cele mai comune sunt IRC, mesagerie instant și aplicații de chat asociate cu platformele de e-learning și alte soluții tehnologice. Această soluție este una perfectă pentru încurajarea contactării altora în timp real, dezvoltarea unui sentiment de prezență și apartenență socială, promovează, de asemenea, implicarea și angajamentul față de public. Pe lângă dimensiunea socială și proximitatea dintre participanți, utilizarea chat-ului în sesiunile de întrebări și răspunsuri are și câteva alte avantaje potențiale, cum ar fi contactul direct și imediat cu vorbitorul și publicul, oferirea de feedback și răspunsuri la întrebări din partea audienței, promovarea pentru exemplu promovează spontaneitatea, care poate fi esențială în unele sesiuni și cu un anumit public public. De exemplu, folosirea unor platforme de chat, ne permite să votăm și să comentăm câteva întrebări și ne oferă șansa de a decide ce și când să răspundem la întrebări.
- Sondaj – Acest proces ar putea fi, de asemenea, foarte bun, dacă am decide să îl folosim în sesiunile de întrebări și răspunsuri de vorbire în public. Această metodă poate fi folosită pentru a exprima opinii și a răspunde la întrebări din partea unui public și sunt de obicei construite pentru a reprezenta opiniile unui public și pentru a conduce o serie de întrebări care ar putea apărea din partea publicului. În ceea ce privește definiția generală, sondajele sunt o singură întrebare închisă, limitată la un anumit număr de persoane și este bine să obțineți răspunsuri instantanee de la acestea. Întrebările și răspunsurile ne pot ajuta foarte mult în timpul sesiunii noastre de vorbire în public și, bineînțeles, în timpul sesiunii de întrebări și răspunsuri. Cu acest instrument teaj și altele care sunt similare, încurajează publicul să răspundă sincer la întrebări și să ne ofere o mulțime de informații despre public și care este prezent și răspunde la întrebări..
- Mentimeter este o platformă interactivă de prezentare pentru desfășurarea de sesiuni live de întrebări și răspunsuri, sondaje și multe altele. Putem folosi acest instrument, de exemplu, pentru a conduce și a antrena sesiuni de întrebări și răspunsuri și pentru a permite participanților să trimită întrebări prezentatorului folosind smartphone-urile lor sau alte resurse tehnologice.
- Camere de lucru: acesta ar putea fi un instrument important și bun de utilizat în timpul unei sesiuni de întrebări și răspunsuri. Putem împărtăși o platformă Zoom sau altă platformă, cu o mulțime de oameni în grupuri mici de câteva persoane, unde este mai ușor să comunicați și să facilitați interacțiunea între persoane. Folosind acest instrument putem organiza ateliere, prelegeri sau orice alt tip de evenimente

pentru participanți și putem lucra separat cu aceștia. Este, de asemenea, un instrument grozav pe care l-ați putea folosi în timpul vorbirii în public, pentru a lucra pe probleme specifice. Pentru aceasta, puteți utiliza și intra dintr-un browser desktop, aplicație mobilă sau browser mobil.

- VoxVote – este o platformă interactivă, unde am putea crea întrebări, pune întrebări publicului nostru și votăm și discutăm rezultatele graficelor live. Cu acest instrument, numit uneori Vocea audienței noastre, deoarece acest instrument poate acționa ca lider al sistemului Audiență/Răspuns. Acest instrument este special conceput pentru vorbitorul ocazional și profesionist care doresc să interacționeze cu publicul într-un mod inovator și profesionalism, la un eveniment live sau la o întâlnire video online..
- Slido – Este, de asemenea, o platformă interactivă, care poate fi folosită într-un eveniment și este un instrument simplu de utilizat în sesiunea de întrebări și răspunsuri. Ajută oamenii să profite la maximum de evenimente, reducând decalajul dintre vorbitori și publicul lor. De la profesioniști în comunicații interne până la formatori, lideri de echipă, organizatori de conferințe și prezentatori individuali, Slido este folosit de oricine dorește să permită o conversație deschisă la o întâlnire live, fie în persoană, fie virtuală. Slido este o modalitate excelentă de a-ți implica audiența și, de exemplu, le permite vorbitorilor să facă un crowdsourcing cu întrebările de top ale publicului și să maximizeze timpul de întrebări și răspunsuri, permițând oamenilor să voteze întrebările lor preferate, printre altele.

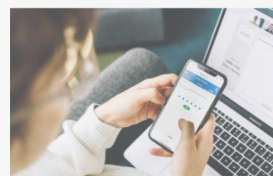
5. SFATURI DE FOLOSIT DUPĂ SESIUNEA DE Întrebări și răspunsuri

- Aduceți o concluzie: Mulți oameni le pasă doar de conducerea primelor minute ale prezentării și uită că concluzia ar trebui să fie la fel de relevantă și captivantă. Vorbitorii buni nu lasă nivelul de atenție al publicului să scadă și sunt capabili să mențină interesul pentru mesaj până în ultimul minut, chiar și pe subiectele cele mai dense.
- Nu uitați să verbalizați că sunteți pe cale să finalizați ideea și să treceți în revistă (în marcatori, rapid) principalele puncte care au fost abordate, pentru că vă permite să vă implicați mai mult în public și bineînțeles, dacă vi se pare că este relevant în eventualitate, nu uitați în timpul pregătirii prezentării, să anticipați punctele care pot fi ridicate în acest moment și să pregătiți eventuale răspunsuri pentru a evita situațiile incomode sau delicate.
- Încheiere la timp: O precauție tehnică importantă este să nu depășești timpul planificat pentru prezentarea ta, limitând numărul de întrebări în acest scop și încercând să răspunzi la întrebări pe scurt și asertiv. Un obicei sănătos – și care demonstrează atenție publicului – este de a oferi informații de contact, în cazul în care cineva dorește să clarifice îndoiele care, deocamdată, nu au putut fi lămurite în timpul alocat întrebărilor și răspunsurilor.
- Fii pregătit să răspunzi la mai multe întrebări după aceea: în cele din urmă, vrei ca prezentarea ta să inspire publicul, să înceapă conversații și să creeze idei noi. Ar trebui să anunțați întotdeauna publicul că sunteți pregătit și bucuros să răspundeți la toate și orice fel de întrebări care ar putea apărea și nu s-ar putea încadra în sesiunea de întrebări și răspunsuri care are loc înainte. Președintele ar trebui să fie pregătit și să accepte toate întrebările pe care le-ar putea face publicul, chiar și tu crezi că prezentarea ta a fost foarte bună și a creat un impact remarcabil în eveniment..

Get inspired on how to use Slido



How to Run a Successful Q&A Session With Your Remote Team



How to Use Slido for Small Meetings: 10 Interaction Tips



7 Interactive Poll Ideas for Your Next PowerPoint Presentation

6. CONCLUSION

Înțelegerea acestor puncte vă permite să fiți pregătit pentru sesiunea de întrebări și răspunsuri și să evitați greșelile și problemele care pot apărea atunci când răspundeți la întrebările publicului. Aceste sfaturi și sfaturi vă ajută să vă mențineți credibilitatea și profesionalismul, priviți în timp ce le abordați cu bunăvoință și pe drept.

Deși este bine să acoperiți toate întrebările posibile din prezentarea dvs. fără a fi nevoie de clarificări, vor exista întotdeauna unii ascultători care își vor face drumul pentru a oferi feedback. Având în vedere că timpul dvs. este limitat pentru a vă prezenta mesajul, este important să vă pregătiți pentru posibile întrebări care să vă ajute să oferiți răspunsuri mai clare și mai concise.

Când distrați feedbackul publicului, mențineți-vă performanța permițând tonului vorbirii și limbajul corpului să vă arate că sunteți interesat și dispus să răspundeți la orice întrebări.

Întrucât întreaga performanță depinde de modul în care începeți și încheiați cu succes prezentarea, nu trebuie să neglijați niciunul dintre lucrurile care au fost incluse în acest document, pentru a vă finaliza prezentarea și sesiunea de întrebări și răspunsuri, un succes.

REFERENCES:

- Public speaking handbook / Steven A. Beebe, Susan J. Beebe. — 4th ed. p. cm
- Guidelines for Developing an Oral Presentation Assignment and Rubric and for Assessing the Communication GELO “Speaking” on the Classroom Level
- Windingland, Diane. “13 Tips for Handling a Question and Answer Session.”
- VirtualSpeechCoach.com. May 2, 2012. www.virtualspeechcoach.com/2012/05/02/12-tips-for-handling-a-question-and-answer-session
- Decker, Ben. “Avoid These Don’ts During Presentation Q&A Sessions.”
- Mandel, S. (1993). *Effective Presentation Skills: A Practical Guide for Better Speaking*. Ontario, Canada: Reid Publishing Ltd.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Public_speaking
- <https://www.mindtools.com/CommSkill/PublicSpeaking.htm>
- <https://www.mentimeter.com/pt-BR>
- <https://knowledge.clickmeeting.com/faq/what-are-breakout-rooms-and-how-do-they-work/>
- <https://www.socialtables.com/blog/attendee-engagement/qa-session/>



METHODS FOR CREATING EFFECTIVE PRESENTATIONS



METHODS FOR CREATING

EFFECTIVE PRESENTATIONS

INTRODUCTION

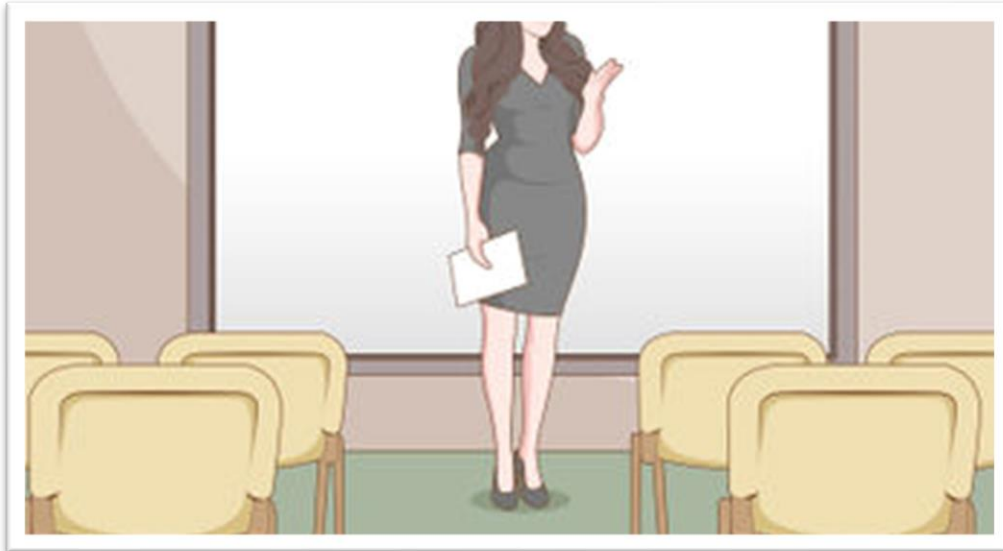
“Speech is power: speech is to persuade, to convert, to compel.”

Ralph Waldo Emerson

Aproape fiecare persoană activă (vaccinată sau nu) se confruntă în fiecare zi (uneori, chiar și la sfârșit de săptămână) cu nevoia de a se prezenta sau a rezultatelor muncii sale, informații diverșilor ascultători. Chiar și proiectele interesante și utile, inclusiv proiectele Erasmus Plus, trebuie să fie transmise în mod corespunzător conștiinței Agenției Naționale, a grupurilor țintă și a părților interesate – sau a oricărui alt tip de public. Toată lumea își poate aminti exemple de prezentări reușite și nereușite, extaz de succes și dezamăgire că nu au putut prezenta rezultatele multor zile de muncă, astfel încât să te audă, să înțeleagă și să fie de acord cu tine. Se pune întrebarea: este posibil să înveți arta prezentării? Acest ghid este destinat să acopere principalele etape ale pregătirii și desfășurării unei prezentări, să evidențieze caracteristicile, „barierele” fiecărui tip de prezentare și să ofere sfaturi, dar succesul prezentării va depinde de abilitățile dumneavoastră de comunicare, abilitățile organizatorice și aplicarea practică a principiilor prezentării eficiente.

„Metode pentru crearea unor prezentări eficiente” este destinată tuturor celor interesați de vorbirea de succes în public. Capitolul poate fi util oricărei persoane care dorește să stăpânească abilități eficiente de prezentare.

Acest capitol al manualului este structurat în așa fel încât fiecare secțiune tratează etapele individuale de pregătire și prezentare, de aceea îndemnăm cititorul să urmeze logica prezentării materialului..



SECTION 1. WHAT IS A PRESENTATION?

"If you can't write your message in a sentence, you can't say it in an hour."

Dianna Booher

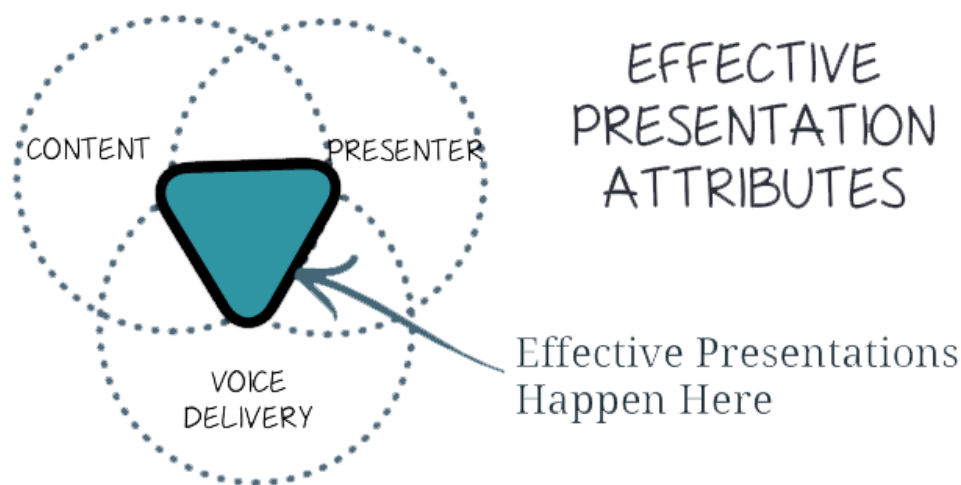
A fost parcurs un drum lung de la apariția ideilor până la implementarea lor. Ideile bune rareori își fac propriul drum. Astăzi, mai mult ca niciodată, este important să-ți prezinți ideile, propunerile, produsele, realizările, pe tine însuși, cu alte cuvinte, să le transmiți și să le arăți altora. Prezentarea este considerată o parte specială separată a procesului de comunicare, adică transmiterea interpersonală a informațiilor bazată pe feedback pentru a obține rezultatul dorit.

O trăsătură distinctivă a prezentării este interactivitatea acesteia: mesajul se realizează în modul de dialog cu participanții.

OBJECTIVES OF THE PRESENTATION

- Fiecare comunicare presupune formularea precisă a obiectivelor de atins. Aceste obiective pot fi rezumate după cum urmează:
- **MOTIVAȚI (INDUCEȚI) PE CINEVA SĂ HAGA ÎN VEDERE O ANUMITE PROBLEME, SĂ IEA O DECIZIE SAU SA ACȚIUNEA;**
- **A CONVINGE PE CINEVA (PARTENER DE PROIECT, PARTENER POTENȚIAL, CLIENT, ETC.) ÎN REALITATE, IMPORTANȚĂ, SUCCES POTENȚIAL ETC. PROPUNEREA DVS.**
- **INFORMAȚI DESPRE CEVA PENTRU PARTEA POTENȚIAL SAU CU adevărat INTERESATĂ.**

- ASTFEL, PREZENTAREA ESTE CONCEPTĂ PENTRU A AJUTA LA CREEA CELE MAI FAVORABILE CONDIȚII PENTRU OBTINEREA CELE MAI SPECIFICE REZULTATE ÎN CONFORMITATE CU OBIECTIVELE ACESTE..



PRINCIPLES OF COMMUNICATION

- Fiecare prezentare își trăiește propria viață, eficiența ei este determinată de o situație specifică. Nu există o singură cale către succes. Putem vorbi mai degrabă despre modalități mai mult sau mai puțin eficiente. Cu toate acestea, probabilitatea de succes va crește dacă urmați principiile de bază ale comunicării.
- **PLANIFICARE:** Dvs., în calitate de expeditor de informații, trebuie să știți clar cine va fi destinatarul informațiilor și să vă imaginați răspunsurile la întrebările: ce? la care? Unde? când? cu ce scop?
- **STRUCTURAREA:** Trebuie să prioritizați, să subliniați și să subliniați principalele teme și aspecte ale informațiilor transmise.
- **FORMULAREA PROBLEMEI:** La început va trebui să introduceți subiectul discursului dumneavoastră. Acest lucru va permite destinatarului să simtă rapid problema și să înțeleagă mai bine contextul, pentru a evita interpretarea incorectă a informațiilor.
- **GENERALIZAREA ȘI REPETIȚIA:** Ar trebui să rezumați și să repetați periodic principalele prevederi ale informațiilor transmise, ajutând destinatarul să structureze mai bine materialul și, dacă este posibil, să ridicați întrebări intermediare de clarificare.
- **EXPUNERE DE FAPT:** Mesajul dumneavoastră ar trebui să se bazeze pe fapte, nu pe opinii. Mesajul trebuie să aibă o formă logică clară, nu o structură vagă.
- **LUÂND ÎN VEDERE A SPECIFICILOR DESTINATARII:** La pregătirea și transmiterea unui mesaj trebuie luate în considerare limba și terminologia adoptate de destinatar, nivelul și natura ei de cunoștințe și calificări.
- **CONTROLUL COMUNICĂRII:** Diferiți destinatari reacționează diferit la același mesaj. Prin urmare, este necesar să reacționați flexibil și să schimbați informațiile pe care le transmiteți, structura și natura acestora. Ar trebui să fie aproape de specificul destinatarului.
- **ALEGEREA CANALULUI CORECT** pentru transmiterea informației: Canalul de transmisie trebuie să corespundă naturii informațiilor pe care le transmiteți și specificului destinatarului mesajului.

- **ALEGEREA FORMEI CORECTE** de prezentare a informațiilor (codificare): Formularul trebuie să fie adecvat naturii informațiilor pe care le furnizați și caracteristicilor destinatarului.

PRESENTATION AS A FORM OF COMMUNICATION

La pregătirea unei prezentări este necesară prezentarea principalelor elemente ale procesului de comunicare. Acestea includ:

- o **EXPEDITOR**- PERSOANA care TRANSMITĂ INFORMAȚIA, I.E. TU, DRAGĂ CITITOR;
- o **MESAJ** - INFORMAȚII FURNIZATE DE DVS. ÎN O FORMA SAU ALTA (CODIFICARE);
- o **CANAL DE TRANSMISIE**, MEDIU DE TRANSMISIE - SCRISOARE, DOCUMENT, DISCURS, DEMONSTRATIE.
- o **DESTINARUL** - PERSOANE CARE ÎI SE DESTINĂ INFORMAȚIA ȘI CARE LE INTERPRETĂ (DECODifică).

Procesul de comunicare și interacțiunea principalelor elemente ale comunicării pot fi reprezentate într-o formă schematică (Fig. 1.1).

AUDIENȚA

În conformitate cu obiectivele intenției, se pot distinge următoarele tipuri de public:

Structuri educaționale

Acestea includ Universitatea, care formează studenți, institute străine care sunt angajate în admiterea și formarea suplimentară a stagiariilor.

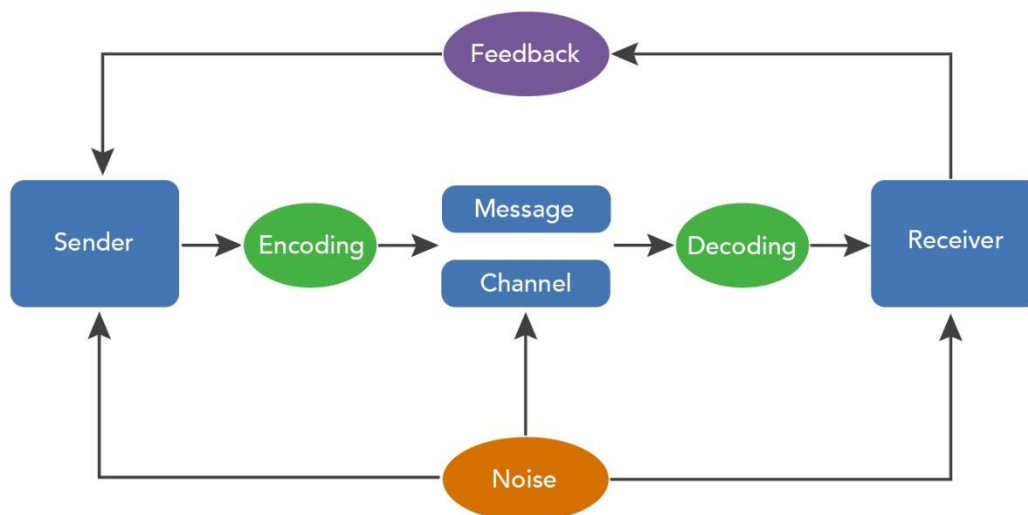


Fig. 1.1. Communication process

Ele pot îndeplini, de asemenea, rolul unei organizații de consultanță, determinând locul de practică și facilitând trecerea practicii la o anumită firmă. Rolul structurii educaționale este jucat de firme străine, unde stagiarii fac practică.

Parteneri potențiali: Aceștia includ firme în care are loc intenția, precum și alte firme cu care stagiarul caută să stabilească parteneriate pe durata șederii sale în străinătate.

Clienți potențiali: clienții potențiali pot fi atât firme care acceptă cursanți pentru practică, cât și alte firme pe care stagiarul încearcă să le atragă ca clienți ai organizației sale.

Structuri publice: acestea pot include, de exemplu, organizații publice și culturale, societăți sportive, reprezentanți ai mass-media..

MAIN TOPICS OF PRESENTATIONS

În timpul studiului și intenției în străinătate, cele mai frecvente prezentări sunt pe următoarele subiecte:

- prezentarea organizației.
- prezentarea unui proiect (de exemplu, un proiect de absolvire).
- prezentarea curentului și a rezultatelor intenției.
- prezentarea ta.
- Vă rugăm să rețineți că tema și scopul prezentării pot fi complet diferite!
- De exemplu: O prezentare pe tema „Sistemul calității într-o organizație” poate avea ca obiective atât convingerea unui potențial client să-ți cumpere produsele, cât și demonstrarea unui potențial partener străin de posibilitatea producției în comun. Un alt scop al acestei prezentări poate fi acela de a clarifica problemele de calitate la care ați dori să găsiți o soluție în firma dumneavoastră străină gazdă.
- Vi se poate cere să faceți o prezentare separată sau să o faceți în cadrul unui eveniment: întâlnire, conferință, expoziție etc. Participarea la evenimente poate necesita nu numai adaptarea subiectului discursului dumneavoastră la tema generală a evenimentului, dar modificându-i de asemenea în mod semnificativ conținutul.

FORME DE PREZENTARE

- Puteți combina condiționat toate tipurile de prezentări în două grupuri mari:
- mesaje orale.
- prezentări audiovizuale.
- Fiecare dintre formele enumerate mai sus are propriile sale avantaje și dezavantaje (vezi Tabelul 1.1).

Oral comunicare

Cea mai simplă formă de prezentare este prezentarea verbală, adică comunicarea orală sub forma unui discurs către o audiență. Puteți completa comunicarea orală distribuind textul discursului dvs. către participanți. Comunicarea orală este, de asemenea, o parte integrantă a prezentărilor folosind materiale demonstrative.

Comunicarea orală se poate desfășura în orice cameră și în fața oricărui număr de ascultători, iar mijloacele tehnice (microfon) pot fi necesare numai atunci când se vorbește în fața unui public numeros.

Pe de altă parte, în ciuda aparentei simplități, comunicările orale vor necesita o pregătire foarte atentă din partea ta. Principalul pericol este că fiecare ascultător își dezvoltă propria idee vizuală despre subiectul mesajului tău, uneori foarte diferit de cel real.

În timpul intenției, veți face o mulțime de comunicări orale, atât în timpul prezentărilor, cât și în timpul întâlnirilor informale.

o Prezentare tradițională: Mijloacele tradiționale de creștere vizuală a comunicării orale includ mijloace tehnice simple, cum ar fi diverse panouri, flipchart (flipchart) și postere.

Utilizarea tablelor de cretă bine-cunoscute (pe care este puțin probabil să le găsiți, de exemplu, în Germania), omologii lor moderni din plastic - pinwands sau flipcharts (tamponare mari flip-flop pe suporturi) sunt convenabile pentru a realiza prezentări într-un mod interactiv și în prezența unui public restrâns, când imaginea ar trebui compilată din cauza discuțiilor și nu este pregătită în avans. Astfel de instrumente tradiționale de vizualizare sunt potrivite pentru întâlniri ale grupului de lucru, mese rotunde și altele asemenea. Un inconvenient vizibil este cantitatea limitată de informații care pot fi prezentate pe o tablă albă sau flipchart.

Posterele sunt cel mai des folosite în prezentări. Astfel de materiale sunt pregătite în prealabil, iar modificările ulterioare presupun reelaborarea a cel puțin unuia dintre afișe. În plus, apar dificultăți suplimentare la depozitarea, transportul și agățarea posterelor. Prin urmare, ele sunt din ce în ce mai puțin folosite pentru prezentări.

o Prezentări folosind demonstrații proiectate: Această formă de prezentări este cea mai comună în prezent. Materialele vizuale necesare sunt realizate sub formă de folii transparente sau transparente (diapozitive). Puteți pregăti imaginile proiectate în avans sau le puteți imprima manual pe film în timpul spectacolului.

Pentru a proiecta, ai nevoie de echipamente speciale: un proiector de film - overhead - sau un proiector pentru folii transparente. Dacă puteți găsi primul tip de proiectoare, atunci proiectoarele de diapozitive sunt deja destul de rare.



o Prezentări video demo: astfel de prezentări sunt cel mai des folosite la expoziții, ceea ce face posibilă recuperarea costurilor de producere a materialelor video. Desigur, le puteți folosi pe cele existente în organizația dvs. Când utilizați cu intenții străine, nu uitați de diferența dintre sistemele de înregistrare video. Afișarea unei imagini color în alb-negru sau afișarea fără sunet nu este eficientă.

o Prezentare electronică: Media electronică este folosită pentru a prezenta cantități mari de informații. Aceste informații pot fi împărțite aproximativ în afișaje demonstrative, inclusiv animație și informații statice create folosind grafica computerizată. Astăzi, prezentările de acest fel sunt cele mai comune, deoarece vă permit să prezentați vizual rezultatele muncii dvs., sunt ușor de furnizat din punct de vedere tehnic (calculator și proiector).



“Există întotdeauna trei discursuri, pentru toți cei pe care i-ați ținut de fapt. Pe cel pe care l-ai exersat, pe cel pe care l-ai dat și pe cel pe care ți-ai dori să-l dai.”

Dale Carnegie

O prezentare reușită fără nicio pregătire este o bucată de noroc rară și întâmplătoare. În spatele ușurinței exterioare a prezentărilor geniale ale profesioniștilor adevărați se află pregătirea atentă a prezentării, planificarea materialelor demonstrative, colectarea și sinteza informațiilor necesare, cunoașterea clară a intervalului de timp și alegerea corectă a mijloacelor tehnice necesare. .

Responsabilitatea pentru o prezentare nereușită va cădea asupra ta și, prin urmare, nu poți delega pregătirea ei nimănui altcuiva.

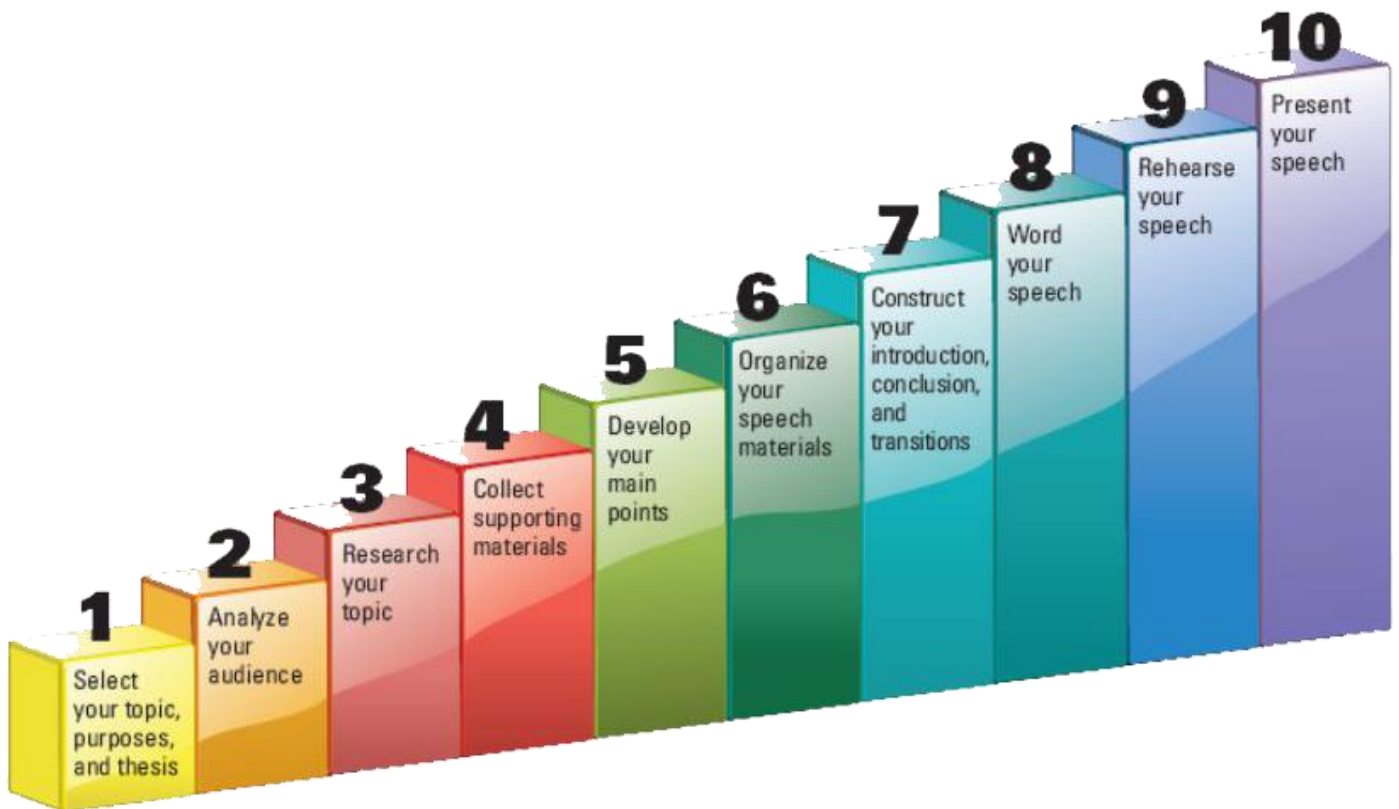
PREGĂTIREA PERFORMANȚEI

Prezentarea orală în timpul unei prezentări va determina în mare măsură succesul acesteia. Pregătirea

unei prezentări include următorii pași:

- ○ FORMULAREA SCOPULUI PREZENTĂRII;
- ○ ALEGEREA FORMULUI DE PREZENTARE;
- ○ ELABORAREA UNUI PLAN DE PERFORMANȚĂ;
- ○ PREGĂTIREA TEZELOR DISCURSĂRII;
- ○ CULEGEREA SI GENERALIZAREA INFORMATIILOR NECESARE;
- ○ COMPILAREA LISTEI MATERIALELOR DE DEMONSTRARE;
- ○ SCHIZE DE FIGURI, DIAGRAME, TABELE ȘI GRAFICE;
- ○ „LEGAREA” MATERIALELOR DE DEMONSTRARE DE PREVEDERIILE DISCURSULUI;
- ○ ELABORAREA UNUI TEXT DETALIAT AL DISCURSULUI;
- ○ PERFORMANȚĂ DE PROBA ÎN FAȚA COLEGILOR;
- ○ DISCUȚII DE ÎNTREBĂRI ȘI COMENTARII ALE COLEGILOR;
- ○ EFECTUAREA POSIBILE MODIFICĂRI ȘI ADULTĂRI LA PERFORMANȚELE ȘI MATERIALELOR DEMONSTRATE;
- PERFORMANȚA RE-TRIAL.





O secvență schematică de pași este prezentată în Fig. 2.1.

Fig. 2.1. Pregătirea prezentării Elaborarea unui plan de vorbire

Orice performanță are o structură în exterior similară:

- o INTRODUCERE.
- o PARTEA PRINCIPALA.
- o CONCLUZIE.

Când vă pregătiți prezentarea, este recomandat să începeți orice introducere prezentându-vă. Ar trebui să fie foarte scurt dacă nu este scopul real al prezentării. După prezentare, este necesar să se informeze participanții despre scopul prezentării. Introducerea ar trebui să conțină apoi o scurtă descriere a ceea ce va fi discutat în partea principală.

- Partea principală a discursului este concepută pentru a transmite participanților cantitatea necesară de informații necesare pentru a-și atinge scopul.
- De exemplu, o prezentare a unei organizații poate avea, printre altele, următoarele obiective: exportul de produse, găsirea unei soluții la problema optimizării structurii manageriale. Evident, partea principală a prezentării pentru aceste două cazuri va fi complet diferită.
- Prezentatorii cu experiență recomandă remenționarea punctelor principale ale părții principale a discursului în încheierea acestuia. În cele din urmă, dorința vorbitorului către public poate fi exprimată.
- De exemplu, șefa departamentului de resurse umane și-a încheiat discursul către colegi spunând: „Sper că aveți o idee despre problemele cu care ne confruntăm astăzi în organizația noastră. Sper cu adevărat la sprijinul dumneavoastră colegial”.
- Componentele discursului ar trebui să fie legate logic între ele. În același timp, este indicat să evitați revenirea la ceea ce s-a spus deja. Repetările sunt cu atât mai nedorite. Prin urmare, este recomandat să întocmești un plan simplu de prezentare grafică.
- În fig. 2.2 prezintă una dintre opțiunile posibile pentru un plan de discurs dedicat proiectului de coproducție a unui nou produs cu un potențial partener.
- Când planificați o performanță și o pregătiți, de foarte multe ori există dorința de a avea timp să spuneți cât mai multe. Încercați să împărțiți toate materialele în trei părți deja în etapa de planificare a discursului:
- **DAR - CE NU POȚI FACE FĂRĂ ACEASTA ESTE PERFORMANȚA TA.**
- **ÎN - CE ESTE DE DEZORAT SĂ INCLUDEȚI: ACEST POATE FI UTIL CÂND TREBUIE SĂ FACȚI LĂMURI, LĂRIFICARI, ȘI CÂND RĂSPUNDEȚI LA POSIBILE ÎNTREBĂRI.**
- **DIN - CE AȚI DORI SĂ ARĂȚI ÎN SUPLIMENTARE, DACĂ ESTE POSIBIL: ACEASTA ESTE REZERVA DVS. „DIN CAZĂ.”**

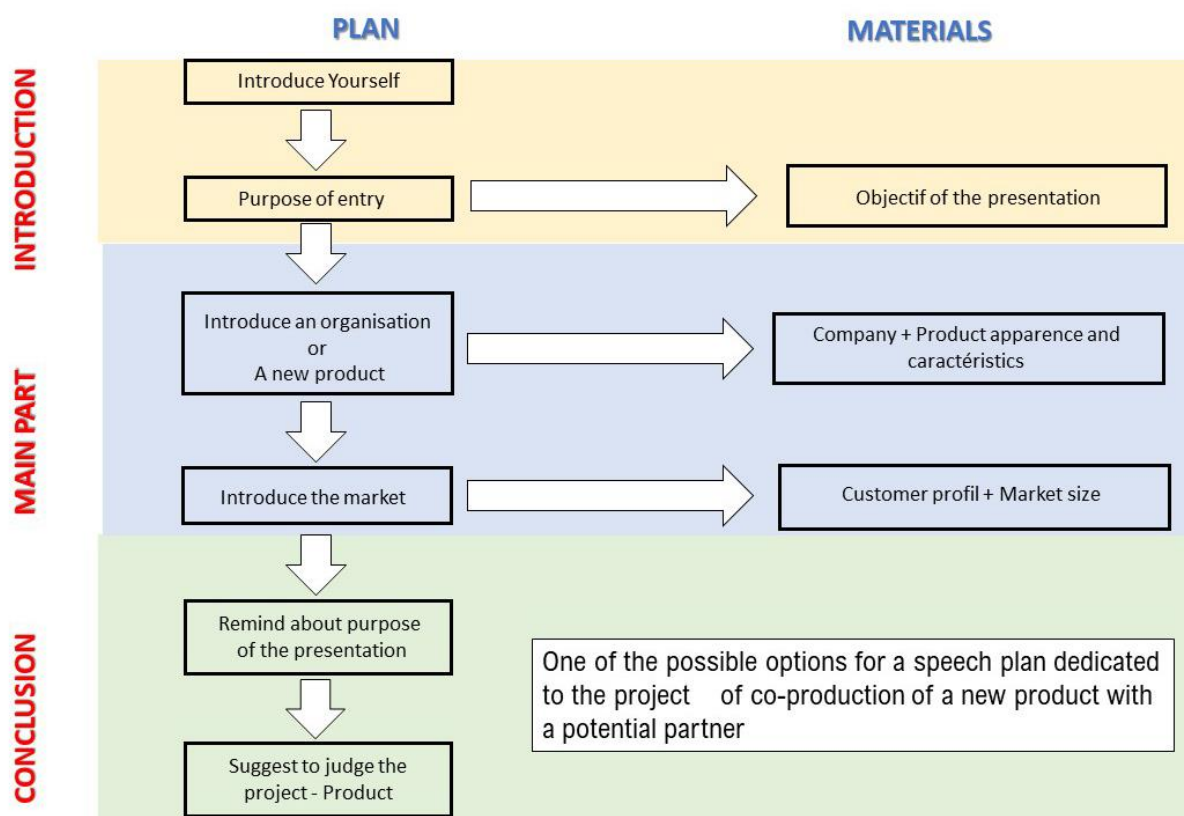


Fig. 2.2. Posibilă versiune a dedicată proiectului de coproducție a unui nou produs cu un potențial partener

Deja în etapa de planificare a unui spectacol, vă recomandăm să acordați o mare atenție limbajului ei. De obicei, vorbitorii neexperimentați încearcă să facă cea mai bună impresie „jongland” cu un număr mare de termeni tehnici, încercând să exprime gânduri simple în cel mai complex mod științific.

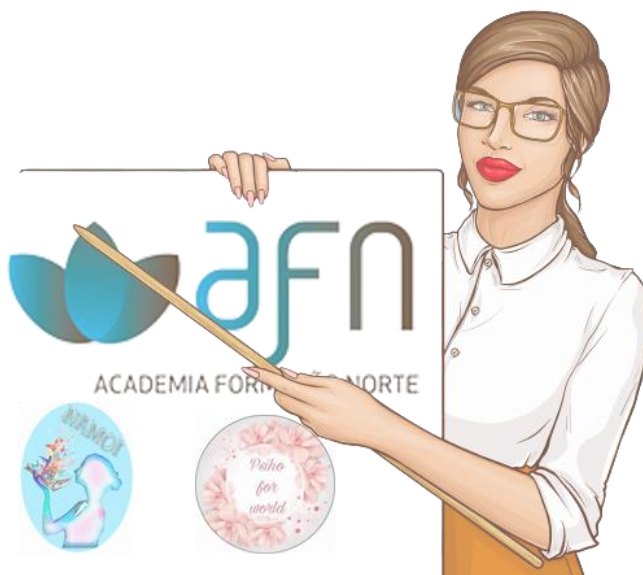
Încercați să vă încadrați prezentarea folosind cuvinte simple și clare. Evitați complicațiile și stilul înalt. În același timp, prezentarea primitivă este și distructivă.

Pe lângă prezentarea orală, se recomandă să aveți și un text. Din punct de vedere al volumului, acest text poate corespunde discursului, să fie mai mult (materiale extinse) sau mai puțin (scurt rezumat) al

discursului. Materialul text, ca și spectacolul, ar trebui să fie pregătit chiar de vorbitor. Acest lucru vă permite să excludeți apariția în text a inconsecvențelor cu mesajul oral, a datelor învechite, a erorilor și a greșelilor de tipărire.

o Exemplul 1. „Ați spus că cifra de afaceri a companiei dumneavoastră este... Și în text există o cu totul altă cifră!” "Departamentul de contabilitate mi-a pregătit acest material. Cred că au luat cifrele din raportul de anul trecut. Ceea ce am spus este corect."

o Exemplul 2. În timpul unei prezentări orale a organizației lor, vorbind în aceeași audiență, trei angajați au dat trei cifre diferite pentru numărul de angajați ai acestora: 8, 10 și 12 mii de oameni! Participanții la prezentare au fost incredibil de surprinși de creșterea rapidă a angajării, întrucât prezentările au avut loc la un interval de doar 5 minute. Textele materialelor conțineau și cele trei numere menționate.



Ar trebui evitată o cantitate extrem de mare de text. Este posibil ca ascultătorii să nu aibă timp nu doar să o studieze în detaliu, ci și să o citească în general.

Mai există un pericol: după ce au primit textul înainte de începerea prezentării, participanții se pot lăsa mâniți citindu-l și ascultând punctele importante ale discursului.

Foarte des, participanților le sunt înmânate doar materiale suplimentare, al căror conținut este menționat de prezentator: diferite tipuri de tabele, documente, rapoarte etc..

PLANNING DEMONSTRATION MATERIALS

Scopul principal al utilizării materialelor demonstrative este de a îmbunătăți eficacitatea prezentării. Informațiile vizuale afectează publicul mult mai intens decât informațiile verbale. Există un binecunoscut proverb național: „Este mai bine să vezi o dată decât să auzi de o sută de ori”. Un avantaj important al informației vizuale este suficientă lipsă de ambiguitate a percepției sale de către public.

Numărul de materiale demonstrative trebuie să fie în conformitate cu principiul necesității și suficienței rezonabile. Intermiterea nesfârșită a materialelor demo este inefficientă. Prin urmare, este necesar să le planificați în avans volumul. Puteți estima aproximativ numărul necesar de filme după cum urmează:

$N = t / 2$ unde t este timpul de prezentare în minute.

Dacă timpul de demonstrare a diaporitivelor individuale nu durează mai mult de 10 - 12 secunde, atunci numărul lor maxim poate fi $N = 2t / 3$.

Deci, de exemplu, în timpul unei prezentări, concepută pentru 20 de minute, nu puteți afișa mai mult de 12 - 14 filme (în mare parte imagini grafice). Percepția materialului vizual este semnificativ redusă în timpul prezentărilor lungi.

De exemplu, în timpul unei prezentări de 30 de minute, pare rezonabil să te limitezi la 15 până la 17 casete.

DURING PRESENTATIONS, THE FOLLOWING ARE USUALLY DEMONSTRATED:

- **o Textul -este afișat destul de rar. Când pregătiți astfel de filme, ar trebui să limitați cantitatea de informații la 1 - 3 propoziții scurte. De exemplu, subiectul prezentării, numele proiectului în discuție, misiunea organizației și un citat pot fi prezentate sub formă de material text.**
- **o Diagrame utilizate în mod rațional pentru a demonstra anumite tendințe și relații între variabile. De exemplu, graficele demonstrează clar dinamica modificărilor volumelor de producție, schimbărilor sezoniere ale volumelor vânzărilor etc.**
- **o Diagramele sunt folosite pentru a vizualiza date numerice. Recent, diagramele ilustrate au fost utilizate pe scară largă. De exemplu, diagramele circulare sunt utile pentru reprezentarea cotelor de piață ale diferiților producători. Hertogramele arată grafic distribuția produselor similare de la mai mulți producători pe grupe de preț. Un alt exemplu de diagrame cu bare utilizate pe scară largă este „diagrama Gantt”.**
- **o Scheme convenabile pentru vizualizarea comunicațiilor, proceselor și procedurilor. Diagramele sunt cel mai frecvent utilizate pentru a demonstra structurile organizatorice. Diagramele de flux ilustrează procesele și procedurile într-un mod vizual.**
- **o Ilustrațiile sunt folosite pentru a arăta aspectul întreprinderilor, echipamentelor, produselor etc. Sunt, de asemenea, folosite pentru a prezenta idei. Un alt tip de ilustrație poate fi siglele corporative. Acestea din urmă sunt rareori folosite ca ilustrații separate, dar sunt adesea folosite în anteturi și subsoluri.**

TIME FRAME

- Timpul prezentării este limitat la anumite limite, care depind de scopul prezentării, de gradul de interes al publicului și de capacitățile de timp ale audienței. Constrângeri suplimentare de timp pot fi impuse și de regulile evenimentului în timpul căruia are loc prezentarea.
- Pentru cele mai comune prezentări, pot fi recomandate următoarele intervale de timp:
- Prezentarea organizației - nu mai mult de 20 de minute... Când desfășurați o prezentare la o expoziție, intervalul de timp trebuie restrâns și nu poate depăși 5 minute.
- Prezentarea proiectului - 15 - 20 minute (proiect de teză - 7-10 minute).
- Prezentarea rezultatelor intermediare ale intenției – până la 30 de minute.
- Prezentarea rezultatelor finale ale intenției. Ținând cont că cursul intenției a fost discutat mai devreme, prezentarea rezultatelor durează aproximativ 10 minute.
- **Autoprezentare - nu mai mult de 10 minute.**



Este important să țineti cont de rutina zilnică a companiei în care are loc prezentarea. Nu programați o prezentare care poate dura o perioadă apropiată de ora prânzului sau de sfârșitul zilei.

PREZENTARE CAZARE

Alegerea locului potrivit pentru proiecție este importantă. Depinde în primul rând de plasarea publicului în sala de prezentare. Principalele tipuri de plasare ale participanților la prezentări, cu indicarea locației corecte a vorbitorului, sunt prezentate în Fig. 2.3. Cel mai important criteriu este completitudinea și comoditatea de a vedea imaginea pe ecran pentru fiecare ascultător.

Dacă este posibil, vă recomandăm să amplasați paravanul cât mai departe de ușa din față, deoarece în acest caz, participantul care întârzie la prezentare nu va distra atenția publicului cu apariția ei.

În cele din urmă, este de dorit ca pe ecran să nu cadă nicio lumină puternică directă de la o fereastră, ceea ce face ca imaginea de pe ecran să nu fie suficient de clară.

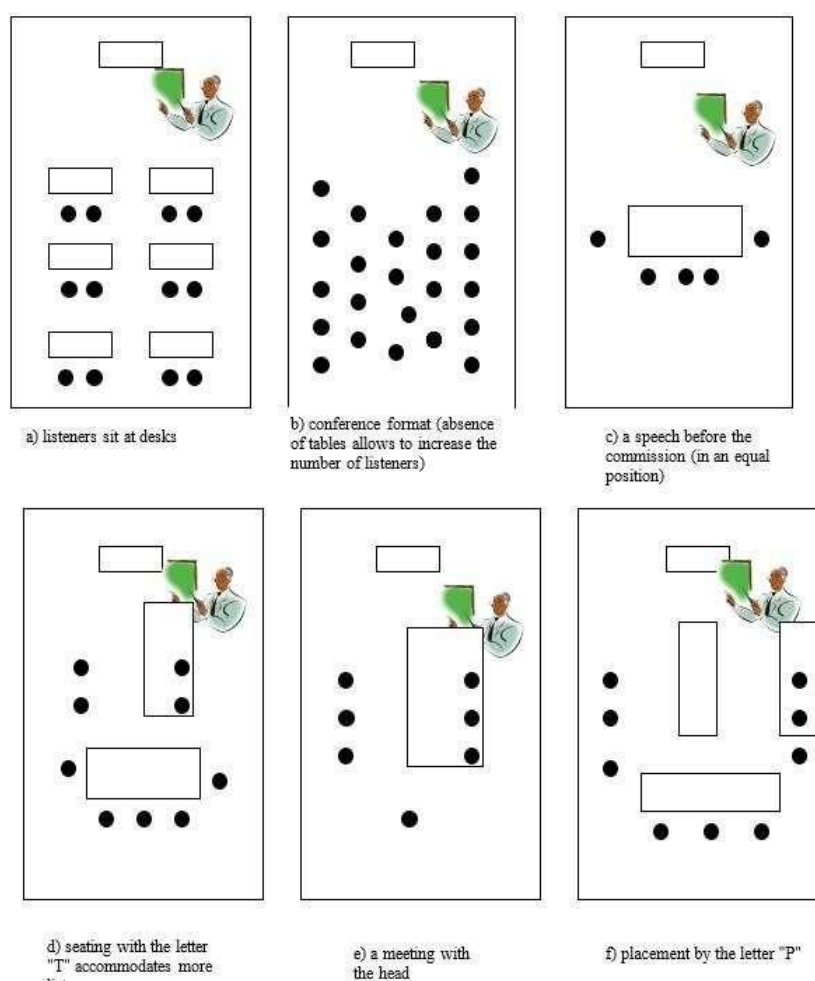


Fig. 2.3. Most common options for seating participants in a presentation room

"It usually takes me more than three weeks to prepare a good impromptu speech."

Mark Twain

PowerPoint în Microsoft Office vă permite să pregătiți o prezentare într-un timp scurt. Când creați prezentarea, selectați Din Auto Content Wizard, care vă va permite să vă gândiți la întreaga prezentare de la început până la sfârșit. Dacă aveți experiență în realizarea de prezentări, funcția From Design Template vă va permite să creați o prezentare într-un stil consistent.

În meniul Format, funcția Slide Layout deschide posibilele layout-uri ale conținutului diapozitivului: titlu diapozitiv, titlu, titlu cu text, diagrame, imagini.

Datele prezentate pe diapozitive sunt legate de opiniile și ideile autoarei, gusturile ei artistice și capacitățile tehnice. În același timp, merită luate în considerare câteva recomandări, care pot fi utile pentru vorbitori:

- o Nu supraîncărcați diapozitivul cu informații. Materialele originale protejate prin drepturi de autor ar trebui să aibă o astfel de structură și conținut astfel încât, într-un timp suficient de scurt al demonstrației lor, ascultătorii să poată înțelege rapid conținutul informațiilor (datorită clarității) și să le recunoască cu ușurință (datorită dimensiunilor selectate corect ale elementelor imagine proiectată). Prea multe informații pe o bandă interferează cu o înțelegere rapidă a subiectului în ansamblu. În plus, ascultătorii pot pierde informații cu adevărat importante. Prin urmare, este important să se distribuie uniform informațiile privind transparența proiectată.
- o Detalierea excesivă a imaginilor, precum și utilizarea imaginilor mici pot duce la faptul că informațiile vor fi în general imposibil de distins vizual, în special pentru cei care stau departe de ecran.
- o Fonturile (tipuri, dimensiuni) trebuie selectate pe baza condițiilor de bună lizibilitate și percepție a imaginii... Se folosesc fonturi Shiroko precum Times New Roman și Arial.
- o Pentru claritate, titlurile, textul, desemnările alfabetice și numerice trebuie efectuate în fonturi de dimensiuni diferite, cu dimensiuni de cel puțin 16. Când se repetă același text pe mai multe diapozitive, de exemplu, subiectul discursului, se recomandă păstrarea tipul și dimensiunea fontului.

Fonturile mici (dimensiunea punctului 14 sau mai puțin) pot fi folosite pentru litere suplimentare de care ați putea avea nevoie, dar nu sunt destinate participanților.

Uneori este convenabil să faci următoarele note în partea de jos a diapozitivului: data prezentării, locul (compania), numărul diapozitivului etc.

Textele plasate pe film nu trebuie să fie prea lungi. De regulă, o prezentare de diapozitive durează 15 - 20 de secunde, deci textul nu trebuie să conțină mai mult de 9 - 10 rânduri, iar fiecare rând nu trebuie să conțină mai mult de 5 - 6 cuvinte. În cele mai multe cazuri, este suficient să puneți doar 3-4 linii pe un diapozitiv.

Un singur subiect poate fi prezentat pe un singur slide!

Încercările de a afișa textul integral al raportului dvs. pe ecran vor asigura în mod fiabil un eșec la fel de complet al prezentării!

Culoare. Schema de culori oferă ample posibilități suplimentare. În cele mai multe cazuri, culorile sunt folosite ca o trăsătură distinctivă, de exemplu, în diagrame, grafice, diagrame. Puteți folosi și „culorile companiei” pe care le reprezentați, în special în logo-uri (nume de mărci) sau în anteturi și subsoluri. În ceea ce privește utilizarea așa-numitelor „culori naționale”, ar trebui să fii deosebit de corect. Combinațiile acestor culori (alb-albastru-roșu pentru Rusia și negru-roșu-galben pentru Germania) sunt de obicei potrivite pentru prezentări legate de tema colaborării.

- o Utilizarea excesivă a culorilor, în special în diagrame și grafice, poate crea incertitudine în identificare. Acest lucru este valabil mai ales atunci când culorile subtile sunt folosite pentru a evidenția zonele din apropiere sau adiacente ale diagramelor. Acolo unde este posibil, ar trebui să vă limitați la trei culori contrastante, cum ar fi albastru, roșu și verde.
- o Culoarea roșie în exces poate fi percepută ca amenințătoare sau excesiv de agresivă. În Rusia, inscripțiile sunt adesea făcute în roșu, numerele sunt evidențiate, indicând succesul obținut. În Germania, așa-numitele „numere roșii” reprezintă pierderi financiare.
- o Galbenul nu este potrivit pentru etichete și linii. Dacă această culoare este încă necesară, atunci dimensiunile fontului și lățimea liniilor ar trebui dublate față de cele obișnuite.
- o Fundalul trebuie să fie moale. Nu se poate face cu o culoare „caustică”, atrăgătoare (portocaliu, roșu aprins etc.). Tonurile de verde murdar, albastru murdar, violet și alte culori sumbre vă pot anula eforturile. Într-o cameră bine luminată, un fundal prea deschis se va amesteca cu ecranul. Un fundal saturat deschis cu litere negre pe el pare de preferat.
- o Cadru. Având un cadru comun care înconjoară întreaga imagine pe un diapozitiv, oferă imaginii un aspect complet. Cadrele pot, de asemenea, să încadreze părți individuale ale imaginii afișate.
- o Cadrul larg negru (întunecat) este perceput ca doliu în întreaga lume.
- o Graficele, diagramele, imaginile trebuie să fie special adaptate pentru proiecție, „ușor de citit” și ușor de înțeles.
- o Tabelele sunt rar folosite în prezentări... Dacă nu te poți descurca fără să le demonstrezi, trebuie să încerci să faci cu un minim de tabele și să simplificați pe cât posibil tabelele în sine.
- o Nu copiați materialele existente. Astfel de materiale (copii directe din cărți, reviste, reportaje etc.) „cad” din șirul vizual armonios de filme, diapozitive pregătite de tine.

- o Sugestii uneori foarte utile în prezentare. Acestea pot fi făcute în PowerPoint ca Note de diapozitive. Cu toate acestea, nu încercați să scrieți întregul discurs în margine.
- o Animația vă permite să utilizați caracteristicile interactive ale aspectului elementelor individuale ale diapozitivului în părți. Este, de asemenea, ușor de configurat în PowerPoint sub Efect de animație de prezentare de diapozitive.
- o Prezentarea de diapozitive poate fi efectuată mecanic la comutarea de către vorbitor însuși sau de la semnalul acesteia (de exemplu, cuvântul „mai departe”), ceea ce duce uneori la separarea textului vorbit de prezentarea vizuală. Schimbările automate ale diapozitivelor sunt, de asemenea, nedorite, deoarece formatul de prezentare poate fi schimbat în timpul prezentării, iar diapozitivele pot fi „întârziate” sau „în față” vorbitorului.
- o Reluarea diapozitivelor poate fi dificilă, așa că se recomandă să introduceți numărul diapozitivului și să imprimați o copie a tuturor diapozitivelor pe hârtie A4oferă o modalitate practică și sistematică de a crea idei care sunt înțelese, reținute și care au un termen lung impact.



„Poate uita ce ai spus, dar nu vor uita niciodată cum i-ai făcut să se simtă.”

Carl W. Buechner

Prezentarea propriilor idei este cel mai comun tip de prezentări pe care le veți primi în timpul intenției tale. Veți susține aceste prezentări către o varietate de public în timpul unor evenimente formale și conversații informale cu colegi străini.

Dorim să vă atragem atenția asupra aspectului informațional al prezentării întreprinderilor. Nu se poate aștepta ca participanții străini la prezentări să aibă suficiente informații în avans nu numai despre organizația dumneavoastră, ci și despre starea economiei naționale în ansamblu.

Prin urmare, nu vă începeți discursul cu cuvintele: „După cum bine știți, organizația noastră...” sau „Voi, desigur, cunoașteți starea economiei noastre după recenta izolare...”

Scopul prezentării organizației poate varia în funcție de circumstanțele specifice și este determinat în primul rând de publicul țintă, în fața căruia te decizi sau ar trebui să o faci.

Obiectivele prezentării organizației

PUBLICUL ȚINTĂ	OBIECTIVELE PRIMARE ȘI SECUNDARE ALE PREZENTĂRII
Potential clients	Arouse interest in the product / service offered by the company. Build a sense of trust in the organization.
Potential business partners	Provide opportunities for collaboration. Provide primary information about your company. Build a sense of trust in the organization. Arouse interest in your company.
Training and consulting partner	Introduce a specific problem for which your business needs advice or training. Show the relationship of this problem with the general situation at the organization.
Public	Form a positive image of your company.

Table 5.1 am oferit o clasificare a potențialelor obiective principale și suplimentare pe care le puteți urmări, în funcție de publicul țintă.

In general, the structure of the presentation of the organization for potential customers can be presented in the following form:

✓ GENERAL INFORMATION ABOUT THE COMPANY :

▪ NUMELE COMPLET



- LOCALIZARE;
- ANUL FUNDĂRII;
- NUMĂRUL DE SALARIAȚI;
- OCUPAȚIA PRIMARĂ; MAIN CLIENTS;
- VANZARI ANUALE;
- PIEȚE GEOGRAFICE MAJORE;
- COORDONATE ALE PAGINEI DE INTERNET A COMPANIEI.

✓ MISSION OF THE ORGANIZATION

Misiunea (filozofia) sau scopul unei organizații este o declarație verbală scurtă și clar exprimată despre scopul semnificativ social al unei organizații pe termen lung. Declarația de misiune poate fi obținută atunci când conducerea de vârf a organizației răspunde la întrebări:

- CINE SUNTEM NOI?
- CE FACEM?
- UNDE MERGEM?"

Misiunea detaliază starea companiei, determină capitolul și direcțiile de dezvoltare a organizației.

STRUCTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI MANAGERIALĂ A ORGANIZAȚIEI.

Vă recomandăm să prezentați structura organizatorică și managerială generală a organizației, atrăgând atenția participanților asupra varietății acestora. Principalele tipuri de structuri organizatorice includ:

FUNCȚIONALĂ.

Băcănie.

GEOGRAFICE.

MATRICE

CONCENTRAT PE GRUPUL DE CLIENȚI

✓ PRESENTATION OF ORGANIZATION PRODUCTS

Nu toți specialiștii sunt manageri de vânzări. Prin urmare, vă recomandăm să acordați atenție următoarelor proprietăți ale produsului:

$\frac{3}{4}$ NEVOIA SATISFUTĂ DE PRODUS;

3

4

$\frac{3}{4}$ CARACTERISTICI FUNCȚIONALE PRODUSULUI;

$\frac{3}{4}$ DESIGN;

$\frac{3}{4}$ SERVICIUL POST VÂNZARE ȘI REPARAȚII;

$\frac{3}{4}$ GARANȚIE;

$\frac{3}{4}$ MARCĂ.



OUR COMPANY STORY



KEY DATES

PRESENTATION OF THE ORGANIZATION FOR POTENTIAL PARTNERS

În exterior, structura unei astfel de prezentări va fi oarecum similară cu structura prezentării descrise mai sus. Cu toate acestea, vă recomandăm să includeți câteva secțiuni suplimentare în prezentarea dvs. O posibilă structură de prezentare va arăta astfel:

- ✓ GENERAL INFORMATION ABOUT THE COMPANY
- ✓ Puteți utiliza aceleași site-uri de informații generale ale organizației ca și pentru o prezentare potențială. În același timp, în discursul tău, ar trebui să te concentrezi pe informațiile care mărturisesc poziția demnă, fiabilitatea și perspectivele organizației tale.
- ✓ De exemplu, puteți atrage atenția participanților asupra duratei de existență a organizației dvs. (mesaje transmise: suntem de încredere, avem multă experiență și o cultură înaltă a producției); asupra creșterii vânzărilor anuale (mesaje transmise). : avem succes, cunoaștem bine piața, avem perspective bune, producem produse de calitate).
- ✓ MISIUNEA ORGANIZAȚIEI RĂMÂNE NESCHIMATE
- ✓ STRUCTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI MANAGERIALĂ A ORGANIZAȚIEI
- ✓ Este important să arătați suficientă adaptabilitate a structurii organizației dumneavoastră pentru o interacțiune de succes cu un potențial partener, acordând o atenție deosebită acelor unități structurale care ar putea implementa direct acest lucru în practică.
- ✓ COMPETENȚE CHEIE ALE ORGANIZAȚIEI
- ✓ Demonstrarea anterioară a structurii ar trebui să confirme, de asemenea, competențele de bază ale companiei dvs., adică principalele „capacități” existente ale organizației. Exemple de competențe cheie includ: capacitatea de a produce în masă, de a cerceta și de a proiecta, de a lucra în condiții climatice extreme etc.
- ✓ PRODUSE DE ORGANIZARE
- ✓ MARCĂ;
- ✓ DOMENIILE POSIBILE DE COOPERARE CU UN POTENȚIAL PARTENER.

PRESENTATION OF THE ORGANIZATION FOR TRAINING AND CONSULTING PARTNER

The structure of such a presentation seems to be quite simple:

- Informații generale despre companie: de la focalizarea pe istoria organizației și problemele actuale ale dezvoltării acesteia.
- Misiunea organizației;
- Profilul activității principale a organizației;
- Structura organizatorică și managerială a organizației;
- Descrierea problemei: de fapt, aceasta este secțiunea principală a prezentării, unde ar trebui să detaliați problemele pe care trebuie să le rezolvați, precum și să sugerați tema de consiliere sau domenii de studiu dorite.

PRESENTATION OF THE COMPANY TO THE PUBLIC

Structura unei astfel de prezentări ar trebui să fie adecvată tipului de public vizat și scopului:

- Informații generale despre companie
- Misiunea și valorile corporative ale organizației;
- Produse de organizare.

3

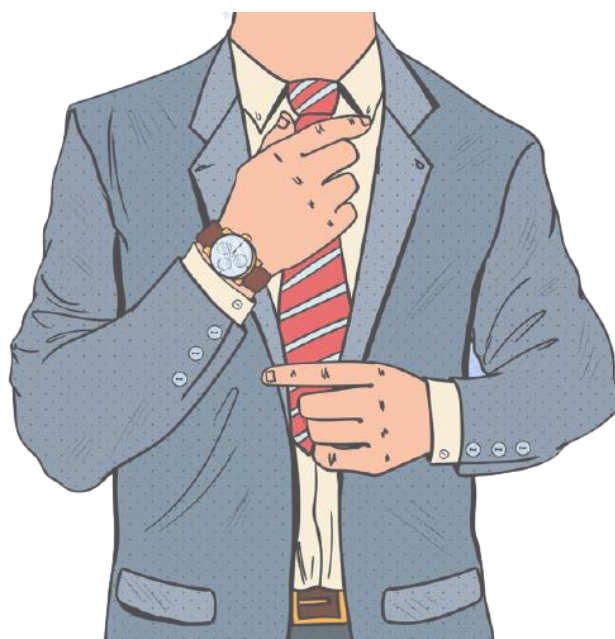
4

$\frac{3}{4}$ proiecta

$\frac{3}{4}$ service post-vânzare și reparații

$\frac{3}{4}$ garanție

$\frac{3}{4}$ marcă comercială



“Nimeni nu se plânge vreodată că un discurs este prea scurt!” Ira Hayes

PROJECTS

Prezentarea unui proiect presupune prezentarea unor lucrări de realizat sau care se află într-un anumit stadiu de implementare. Poate fi prezentată și o lucrare deja finalizată, de exemplu, un proiect de absolvire.

Proiectul, spre deosebire de alte lucrări, are următoarele limitări clare:

- o sarcină specifică:
- UN VOLUM DATE, EXPRIMAT ÎN UNITĂȚI DE MĂSURĂ BINE DEFINITATE;
- ORARE SPECIFICATE, INCLUSIV DATE DE ÎNCEPERE ȘI DATE DE sfârșit;
- SUMA EXACTĂ A RESURSELOR FINANCIARE, MATERIALE ȘI UMANE NECESARE;
- SISTEM DE CONTROL;
- EXECUTORI RESPONSABILI SPECIFICI.



- OBIECTIVELE PREZENTĂRII
- Când vă prezentați proiectul, de regulă, invitați participanții la prezentare să vă evalueze proiectul, să vă ajute să îl implementați singur sau să participați la el.
- ÎN ACEST CAZ, PRINCIPALELE OBIECTIVE ALE PREZENTĂRII POT FI:
- DOVADA FEZAZĂȚII IMPLEMENTĂRII PROIECTULUI PROPUȘ.
- INCREDEREA ÎN REALITATEA IMPLEMENTĂRII EI.
- MOTIVAȚIA DE A PARTICIPA LA PROIECT.

❖ Professional development project

Prezentarea proiectului dumneavoastră la un institut străin va fi mai degrabă de natura unei clarificări finale a scopurilor intenției dumneavoastră. O astfel de prezentare va lua forma unui interviu oral, a cărui structură va fi stabilită de experți străini.

Înseamnă asta că nu va trebui să te pregătești? Deloc! Acordați atenție, în primul rând, la conținutul secțiunii următoare („Prezentări de sine”). În plus, pregătește-ți CV-ul în scris. Cu siguranță vei avea nevoie de ambele atunci când faci o prezentare la o companie străină, care va juca rolul unei organizații de instruire și consultanță în timpul practicii tale..

- Structura prezentării în acest caz poate fi următoarea:
 - SCURTĂ INTRODUCERE (NUME, TITLUL, EDUCAȚIA ȘI EXPERIENȚA);
 - INFORMAȚII GENERALE DESPRE FIRMĂ;
 - STRUCTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI DE MANAGEMENT A ORGANIZAȚIEI;
 - LOCUL TĂU ÎN ACEASTĂ STRUCTURĂ ȘI EXPERIENȚA PROFESIONALĂ RELEVANTĂ;
 - UNITATEA DVS. (TIMP DE EXISTĂ, NUMĂR;)
 - Probleme fundamentale; sarcini pe care intenționați să le rezolvați în timp ce stați la o companie străină. Proiecte de livrare a produselor
 - Scopul principal al prezentărilor de proiecte pentru furnizarea de produse pe piața externă este de a convinge un potențial partener de beneficiile pe care le poate obține.
 - Structura unei prezentări poate fi rezumată după cum urmează:
 - INTRODUCERE FOARTE SCURTĂ (NUME, POZIȚIE, AUTORITATE);
 - INFORMAȚII GENERALE DESPRE FIRMĂ (SCOPIUL - CONSTRUIREA UNUI SENT DE ÎNCREDERE ÎN FIRMA DVS.);
 - PREZENTARE DETALIATĂ A PRODUSULUI ÎN COMPARAȚIE CU PRODUSE DEJA PE PIAȚĂ;
 - ÎNȚELEGEREA DVS. PIEȚELE ȘI CONSUMATORII POTENTIAL;
 - O DESCRIERE A POSIBILE CONDIȚII GENERALE ȘI A PROCEDURILOR DE LIVRARE;
-
- Rezultate așteptate;
 - Mențiune despre experiența de succes existentă în furnizarea de produse pe piețele naționale și externe.
 - Acest tip de prezentare este cel mai adesea primul pas, care poate fi urmat de alți pași. Cu un rezultat favorabil al prezentării, va trebui să conduceți diferite tipuri de negocieri privind condițiile și procedurile de livrare specifice, să formulați și să discutați contractele relevante. Prin urmare, nu ar trebui să complicați prezentarea cu tot felul de detalii.
 - Proiecte de cooperare industrială
 - Proiectele de acest fel apar de obicei între companii care au deja experiență de cooperare sau sunt suficient de cunoscute între ele. Cu greu poți conta nu doar pe succesul instantaneu, ci și pe o

foarte mare atenție acordată proiectului de cooperare din partea conducerii companiei la care ai venit pentru prima dată în viață.

- Structura unei astfel de prezentări poate arăta în general după cum urmează (având în vedere că participanții la prezentarea dvs. vă cunosc deja):
- PREZENTARE GENERALĂ A ORGANIZAȚIEI;
- DENUMIREA EXACTĂ A PROIECTULUI PROPUȘ;
- OBIECTIVUL PROIECTULUI;
- REZULTATE ȘTEPTE ÎN COMPARAȚIE CU CELE EXISTENTE, INCLUSIV CELE ALE CONCURENȚILOR REAȚI ȘI POTENȚIAL;
- PRINCIPALELE ETAPE ALE PROIECTULUI;
- CERINȚE DE RESURSE DE DIVERSE FELURI (PENTRU FIECARE ETAPA ȘI PENTRU PROIECTUL ÎN ANSEG);
- COSTUL PROIECTULUI (PENTRU FIECARE ETAPA ȘI PENTRU PROIECTUL ÎN INTEGRAL);
- PERIOARUL PROIECTULUI;
- FORME ȘI CONȚINUT DE PARTICIPARE ȘI ȘI CONȚINUT DE PARTICIPARE A PARTENERILOR STRĂINI (DUPĂ MUNCĂ ȘI ETAPE);
- PARTICIPAREA FINANCIARĂ PERSPECTIVĂ A PARTENERILOR STRĂINI;
- CONTROL COMUN PRIVIND IMPLEMENTAREA PROIECTULUI;
- REZULTATE AȘTEPTATE ȘI DIVIZIUNEA LOR.

SECTION 6. PRESENTATION OF TRAINING RESULTS

„Dacă nu știi ce vrei să obții în prezentarea ta, publicul tău nu o va face niciodată.”

Harvey Diamond

În timpul și după intenție, vei prezenta în mod repetat rezultatele muncii tale. Astfel, vei avea atât prezentări de rezultate intermediare, cât și realizări finale. Prezentările vor avea loc în fața diferitelor audiențe, care vor determina obiectivele acestora.

Publicul: personalul firmei gazdă germană.

Prezentarea obiectivelor:

încurajați angajații companiei străine să vă ajute în rezolvarea problemelor apărute;

informează angajații despre rezultatele obținute și planurile pentru perioada ulterioară a intenției.

De regulă, nu va fi nevoie să te prezinți la începutul prezentării, deoarece angajații prezenți te vor cunoaște deja. Cu toate acestea, dacă prezentarea dvs. include persoane pe care nu le cunoașteți de la firmă, o scurtă introducere va fi potrivită.

De exemplu, este posibilă următoarea structură a unei prezentări „probleme”:

- o PREZENTAREA SCOPULUI INTENȚIEI DVS.;**
- o PREZENTAREA PLANULUI DE INTENȚIE EXISTENT (CU TERMENI);**
- o PREZENTAREA LUCRĂRILOR FINALIZATE;**
- o PREZENTAREA LUCRĂRII DE REALIZAT;**
- o PREZENTAREA UNEI PROBLEME DE PREVENIRE A IMPLEMENTĂRII PLANULUI DE INTENȚIE;**
- o PREZENTAREA VIZIUNII DVS. PRIVIND POSIBILE MODALITĂȚI DE REZOLVARE A PROBLEMELOR.**

Structura prezentării „non-problema” poate fi și mai simplă și limitată la primele patru poziții ale prezentării „problemă”.

PRESENTATION OF THE RESULTS OF THE INTENTION

The audience:

- o ANGAJATII UNEI COMPANII GERMANE CARE V-A GAZDUIT SI/SI ANGAJATII UNEI INSTITUTII DE INVATAMANT STRAINA;**
- o MANAGERI ȘI ANGAJATĂȚI AI ORGANIZAȚIEI DVS.**
- o Obiective:**
 - o în primul caz: informați despre rezultatele finale ale intenției și perspectivele de utilizare a acestora în organizația dumneavoastră; în al doilea caz: să convingi de necesitatea utilizării rezultatelor intenției în organizația ta.**
- o În primul caz, structura prezentării se va asemăna cu structura prezentării „non-problema” a rezultatelor intermediare ale intenției;**

- PREZENTAREA OBIECTIVELOR INTENȚIEI COMPLETARE;
- PREZENTAREA PLANULUI DE INTENȚIE;
- PREZENTAREA LUCRĂRILOR FINALIZATE;
- PREZENTAREA LUCRĂRILOR RECOMANDATE ȘI A MOTIVELOR EȘECULUI LOR;
- PREZENTAREA POSIBILE REZULTATE SUPLIMENTARE (NEPLANIFICATE) ALE INTENȚIEI;
- PREZENTAREA PERSPECTIVELOR DE UTILIZARE A REZULTATELOR INTENȚIEI ÎN ORGANIZAȚIA DVS.
- Există posibilitatea ca conducerea companiei gazdă să fie prezentă la prezentarea dumneavoastră. În acest caz, nu uitați să începeți prezentarea cu o scurtă prezentare
- (conducerea poate să te fi uitat), precum și informații despre ce departament al companiei și sub conducerea căruia ai luat intenția.
- Desigur, nu veți uita să vă exprimați recunoștința față de compania care v-a găzduit și institutul de formare.
- Prezentarea rezultatelor intenției la compania dumneavoastră națională poate avea o structură diferită:
- PREZENTAREA OBIECTIVELOR PRINCIPALE CARE AU FOST FORMULAT ÎN MISSIONUL DVS. PENTRU INTENȚIE;
- O SCURTĂ DESCRIERE A PRINCIPALELOR ETAPE ALE INTENȚIEI;
- REPRESENTAREA O INSTITUȚIE DE ÎNVĂȚĂMÂNT STRĂINĂ ȘI, MAI MAI DETALII, A O FIRMĂ CARE VA GĂZDUIT;
- PREZENTAREA PRINCIPALELE REZULTATE ALE INTENȚIEI ÎN CONFORMITATE CU SARCINA;
- PREZENTAREA REZULTATELOR SUPLIMENTARE NEPLANIFICATE ANTERIOARE ALE INTENȚIEI;
- PREZENTAREA SARCINILOR NERESOLUȚIONATE PE TIMPUL INTENȚIEI ȘI MOTIVELE NECESULUI LOR;
- DEPUNEREA UNUI PLAN PENTRU IMPLEMENTAREA REZULTATELOR INTENȚIEI ÎN FIRMA DVS..

SECTION 7. SELF-PRESENTATION

“Cel mai bun mod de a învinge frica de scenă este să știi despre ce vorbești.”

Michael H Mescon

Este imposibil să descrii toate situațiile posibile care necesită aut prezentarea ta datorită varietății lor. Să observăm doar că prezentările tale orale vor fi cele mai frecvente. În același timp, în unele cazuri, poate fi necesară și o aut prezentare scrisă.

AUTO-PREZENTARE ORALĂ: Prezentarea orală însoțește aproape orice prezentare. Cel mai adesea este o scurtă prezentare. Principalele caracteristici ale prezentărilor orale scurte și extinse sunt prezentate în tabel. 7.1.

RECOMANDĂRI SUPLIMENTARE: În țările vest-europene, de exemplu în Germania, este rar să găsești un lider de nivel înalt (CEO, director financiar sau comercial etc.) de o vârstă fragedă. Pentru a ajunge la nivelul ierarhic superior, trebuie să aveți o

experiență îndelungată de muncă și să acumulați o experiență considerabilă. Angajații, de exemplu, ai firmelor germane sunt foarte sensibili la ierarhia muncii, a titlurilor și a rangurilor - atât față de propriii lor, cât și de partenerii lor de contact. Pe de altă parte, există o anumită tendință în cultura națională de afaceri de a folosi titluri de post care sună frumos. Acest lucru poate duce nu numai la o simplă jenă, ci și la dezorientarea completă a colegilor tăi germani.

De exemplu, atunci când un președinte de 26 de ani al unei companii Naționale sosește cu o intenție la o companie germană, angajații companiei vor avea îndoieli cu privire la capacitatea lor de a-l preda pe ÎNSĂȘI PRESEDINTE!

Vă recomandăm să folosiți cele mai puțin somptuoase titluri posibil atunci când vă definiți poziția și definiți mai precis sfera responsabilităților postului..

Table 7.1 Compararea principalelor tipuri de autoprezentare orală

Caracteristici principale	Caracteristici principale	Autoprezentare orală extinsă
Situații în care este nevoie de autoprezentare orală	Orice performanță în fața unuia dintre publicul țintă.	Când definiți obiectivele intenției dumneavoastră în stadiul inițial. In timpul unei intenții in departamente specializate ale companiei
Obiective de autoprezentare	Prezentați domeniile cheie ale competenței dvs. de muncă. Prezentați-vă ca lider responsabil pentru un anumit domeniu de lucru din organizația dvs.	Prezintă-te ca un specialist care îndeplinește anumite funcții în organizația ta. Determinați gama de probleme luate în considerare în timpul intenției în această divizie a companiei. · Ajută colegii străini să găsească persoanele de contact adecvate din firmă.
Durata recomandată	1 - 3 minutes	5-15 minutes

Conținut principal	·Ultimul nume primul nume..	· Ultimul nume primul nume..
	·Specialitate	Specialitate
	Poziția și, pe scurt, funcțiile principale.	Experiență de muncă
		Cunoștințe și abilități disponibile.
		·Poziție și funcții principale.
		·Domenii în care aveți lacune de cunoștințe.
		·Probleme pe care ai dori să le rezolvi cu ajutorul colegilor străini.
Greșeli majore	<p>Autoprezentare prea lungă (mai mult de 3 minute).</p> <p>Accent pe momentele personale (familie, hobby-uri etc.)</p> <p>Distragerea atenției pe alte subiecte.</p>	<p>Formularea neclară a problemelor dvs.</p> <p>Reticenta de a admite lacune în cunoștințele tale.</p> <p>Căutând să înfrumusețai situația din organizația dumneavoastră sau din departamentul dumneavoastră.</p> <p>Evaluare nerezonabilă de negativă a situației din cadrul companiei dvs., atitudine derogatorie față de companie sau angajații acesteia.</p>



“Succesul prezentării tale va fi judecat nu după cunoștințele pe care le trimiți, ci după ceea ce primește ascultătorul.”

Lilly Walters

VERIFICĂ-TE

Mâine ai o prezentare pentru care te pregătești de mult. Există un plan, diapozitive pregătite, texte tipărite...

Cu toate acestea, vă recomandăm să verificați totul din nou:

- Ați înregistrat prezentarea PowerPoint pe mai multe medii (card flash, disc, dischetă, stocare în cloud).
- Ordinea diapozitivelor urmează logica prezentării dumneavoastră.
- Verificați fiecare copie a textelor duplicate. Numărul de copii ale textului discursului este suficient, ordinea paginilor este corectă.
- Ia-ți o foaie de cheat. Cel mai bun lucru este un card A5 subțire, pe care puteți nota pozițiile principale ale discursului într-o manieră mare și lizibilă, cu referințele corespunzătoare la diapozitive etc.
- Gândește-te din nou cu ce cuvinte vei deschide prezentarea (3-4 propoziții pe de rost).
- Verificați-vă hainele.
- Ținuta ta ar trebui să fie potrivită pentru eveniment. Nimeni nu se așteaptă să apari într-un frac, dar blugii vor fi nepotriviți. Un costum de afaceri obișnuit se va descurca bine. Este necesară o cravată. Ar trebui să arăți bine îngrijit, așa că pantalonii ar trebui să fie călcați și cămașa proaspătă.
- Femeile nu trebuie să distragă atenția participanților cu îmbrăcăminte prea la modă sau prea revelatoare. Hainele strălucitoare și imprimeurile mari distrag, de asemenea, atenția.
- Mirosul puternic chiar și al celui mai la modă parfum sau colonie poate să nu fie plăcut pentru toți participanții.

Păstrați în stoc, chiar și în ziua spectacolului, nu doar o batistă (un lucru foarte necesar - atât de convenabil le este să-și ștergă transpirația de pe frunte la prima prezentare!). Bărbații pot avea nevoie de o cravată de rezervă, iar femeile pot avea nevoie de colanți (din anumite motive, aceste articole de toaletă sunt deseori murdare și rupte în cel mai inoportun moment!). Nu recomandăm să purtați haine complet noi - vă veți simți inconfortabil în ele.

CHECKING THE ROOM

Creează-ți un „avantaj secret” examinând cu atenție și calm zona în care va avea loc prezentarea ta.

- Sediul. De obicei, se știe dinainte în care dintre sediul companiei veți face o prezentare. Cu toate acestea, vă sfătuim să o examinați din nou: dacă a apărut ceva care va interfera cu prezentarea (de exemplu, reparațiile au început în apropiere și va fi foarte zgomotos).
- Dacă este posibil, eliminați interferența sau înlocuiți camera. Dacă aveți ocazia să alegeți o încăpere nouă, atunci vă recomandăm să nu vă străduiți să obțineți o cameră foarte mare: „în spații înghesuite, dar nu jignit” este într-o anumită măsură mai bine decât cinci persoane în sala de întruniri.
- Decideți CE, CINE și UNDE va fi localizat și DE UNDE va fi posibil să obțineți ceea ce aveți nevoie.
- Locația participanților. Amintiți-vă fig. 3.1 și definiți-vă propria locație în timpul prezentării. În acest loc, lângă tine, ar trebui să existe un tabel pe care îți vei așeza materialele și cum vei gestiona prezentarea în timpul emisiunii.
- Mijloace tehnice. Mijloacele tehnice sunt supuse verificării obligatorii.
- Fonduri suplimentare. Verificați tot felul de instrumente suplimentare de care ați putea avea nevoie: un indicator, markere, carduri și ace pentru pinwad, foarfece, lipici etc.
- Aranjarea meselor. Dacă descoperiți că nu vă simțiți confortabil cu ordinea participanților, atunci rearanjați mesele și scaunele în ordinea care vă convine. Acest lucru trebuie făcut în ajunul sau, în orice caz, înainte de prezentarea participanților în sală.
- Altele. În general, este acceptat să se așeze pe mesele vizavi de fiecare participant cărți groase (pe standuri sau doar o „casă”), pe care participanții își vor scrie numele. Dacă astfel de carduri vă sunt disponibile, atunci aranjați-le - nu va trebui să vă amintiți numele celor care au pus întrebări și va fi mai ușor să vă adresați oricărui dintre cei prezenți. Puneți niște markere groase pentru participanți pe mese.

De asemenea, cel mai bine este să puneți pe mesele în fața fiecărui participant textele de discurs, broșurile companiei dvs. și alte materiale. Dacă participanții nu vă sunt încă familiarizați, atunci vă puteți întinde cărțile de vizită pe mese. Puteți scrie în prealabil subiectul discursului dvs. pe o tablă sau flipchart.

AUDIENȚA

Când vă pregătiți prezentarea, v-ați vizat un anumit public de participanți. Poți fi sigur că în ziua prezentării te vei întâlni exact cu publicul de care ai nevoie?

Vă încurajăm să luați ceva inițiativă în avans. Când vă pregătiți prima prezentare, discutați cu facilitatorul de intenții lista potențialilor participanți. Nu veți avea încă o idee bună despre cine ar trebui să fie invitat.

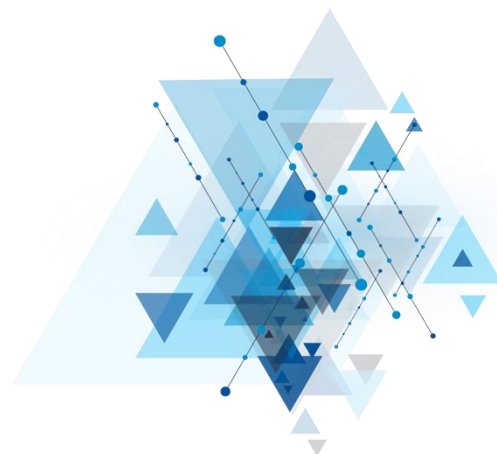
Pregătirea unei invitații scrise pentru fiecare participant poate fi un pas bun. În ajunul prezentării, trebuie să clarificați încă o dată componența participanților săi.

"Cel mai bun profesor este ultima ta greseala."

Ralph Nader

Se pot distinge următoarele părți principale ale unei prezentări la scară largă:

- DESCHIDERE;
- PERFORMANȚA DVS.;
- RĂSPUNSURI LA ÎNTREBĂRI DE LA PARTICIPANȚI;
- DISCUȚIE;
- CONCLUZIE.



DISCURS LA DESCHIDEREA PREZENTĂRII

Deschiderea prezentării este de obicei făcută de gazda dumneavoastră. În alte cazuri, va trebui să-ți începi performanța pe cont propriu.

INTRODUCERE

Pasul 1. Bun venit

Orice prezentare începe cu un salut din partea participanților. Poate fi de afaceri sau mai degrabă informal.

Natura salutului este determinată în funcție de cercul de participanți: nivelul oficial, gradul de cunoștință, prezența participanților necunoscuți, inclusiv a celor care nu sunt angajați ai companiei, numărul de participanți (cu cât numărul lor este mai mic, cu atât mai informal poate fi salutul tău, dacă, bineînțeles, nu este vorba despre top management).

- Pot fi utilizate apeluri comune, de exemplu:
- Doamnelor și domnilor!
- Dragi colegi!
- Stimate domnule ... / stimată doamnă ...!
Dragă doctor...!



✚ Pasul 2. Scop

- ✓ Al doilea pas în deschiderea unei prezentări este prezentarea Rațiunii; Subiecte; scopul evenimentului, chiar dacă credeți că este deja cunoscut celor prezenți.
- ✓ De exemplu: „Tema discursului meu este sistemul calității la organizația noastră. Aș dori să prezint problemele existente și să obțin sprijinul dvs. în...”
- ✓ "Astăzi aș dori să vă prezint compania noastră. Consider că familiarizarea cu experiența și potențialul său de producție este foarte importantă pentru posibilă stabilire a cooperării noastre în viitor."

✚ Pasul 3. Cum se lucrează

- ✓ În continuare, anunțați un fel de „traseu de mișcare” pentru ca participanții la prezentare să-și imagineze „scopul traseului”. Pentru a face acest lucru, prezentați: principalele elemente structurale ale prezentării; defalcare în timp; informații despre ce materiale suplimentare vor primi participanții (dacă este necesar).
- ✓ De exemplu: „Discursul meu va consta din trei părți: o descriere a potențialului de personal al organizației noastre, sistemul existent de motivare a personalului și problemele din acest domeniu. Cred că va dura până la 20 de minute. După aceea voi fi fericit să răspund la orice eventuale întrebări. Dacă sunteți interesat, vă voi oferi materiale suplimentare pe tema discursului meu. Sper că odată cu discuția să lucrăm nu mai mult de o oră, iar dacă acest timp nu este suficient, atunci vom fi de acord cu privire la următoarea întâlnire.”

✚ Pasul 4. Colaborare

- ✓ Trebuie să configurați participanții pentru a colabora activ în timpul prezentării. Acest lucru se realizează dacă:
- ✓ Pune întrebări participanților în timpul prezentării.
- ✓ Creați proprietatea personală a participanților.
- ✓ Arătați beneficii directe participanților.
- ✓ „provoca” participanții. O „provocare” poate fi, de exemplu, avansarea unei teze curioase, paradoxale, îndrăznețe...
- ✓ Capitol suplimentar pentru intrare
- ✓ Fii pozitiv – gândește-te la ceva plăcut.
- ✓ Înainte de a începe să vorbești, faceți contact vizual cu publicul. Ascultătorii tăi vor percepe acest lucru ca pe un apel către ei.
- ✓ Atunci încetează să te uiți la cineva pe care îl cunoști deja. Acest lucru vă va oferi un plus de încredere. Cu toate acestea, nu încercați să „hipnotizați” o singură persoană - includeți întregul cerc de participanți în domeniul dvs.
- ✓ Începeți să vorbiți tare și clar (felicitare, introducere, subiect...).
- ✓ Încercați să evitați bâlbâiala și mai ales frazele parazitare. De exemplu, expresia: „Sunt un fel de director de marketing” va scufunda publicul străin într-o nedumerire completă în ceea ce privește înțelegerea cu cine se întâlnesc de fapt.

Table 9.1 Potential interference with entry

Împiedicare	Reacția ta
Unii dintre participanți intră în public fără mască medicală.	Nu fi nervos! Doar asigurați-vă că ventilația din cameră este suficientă..
Cel mai în vârstă membru întârzie	Întreabă-l pe următorul rang dacă ar trebui să începi să vorbești.
Unii dintre participanți s-au ridicat și au părăsit publicul.	Nu intrați în panică! Continuați-vă performanța strălucitoare
Cineva a fost sunat din public	Nu este deloc problema ta. Într-adevăr. .
Unii dintre participanți pun o întrebare (s)	Ești norocos – prezentarea ta a stârnit un interes viu. Dacă întrebările se referă la ordinea prezentării, subiectul, înțelegerea conținutului, atunci luați-le de la sine înțeles! Întrebările ne ajută să construim cunoștințe!
Unele întrebări vă distrag atenția sau par deplasate	Puteți, într-o manieră calmă și prietenoasă, să vă invitați să le discutați mai târziu în afara prezentării. Prefă-te că notezi aceste întrebări în documentele tale. Astfel, vei stinge agresivitatea și pretențiile legate de astfel de probleme.
Ți se pare că cineva se comportă provocator	Nu încercați să faceți remarci sarcastice despre acest participant sau să vă bateți joc de întrebările sale — simpatia colegilor dvs. nu va fi de partea dvs... Nu vă pierdeți calmul și continuați-vă cu calm discursul. În cele din urmă, este mai bine decât întregul public care sforăie

Structura

Desigur, numai tu însuși poți și ar trebui să stabilești conținutul părții principale a discursului tău. Este important, totuși, să dezvăluieți subiectul prezentării nu numai cu suficientă detaliere, ci și într-o manieră sistematică.

Vă recomandăm să împărțiți conținutul părții principale a discursului în puncte principale și subpuncte legate logic. În același timp, gândiți-vă la cât de mult material va putea absorbi audiența dvs. în timpul programat pentru prezentare.

Recomandări pentru partea principală a discursului

Încearcă să vorbești fluent, chiar dacă limba străină nu este „fortul tău”. Cu toate acestea, nu ar trebui să existe memorare evidentă în discursul dvs. - veți fi condus în rătăcire de prima întrebare intermediară. Singura cale de ieșire este antrenamentul.

Începeți prin a prezenta structura corpului principal (oferiți o privire de ansamblu sau vizualizați structura pe un flipchart sau diapozitiv).

Folosește-ți puterea vocii într-o manieră țintită. Variați puterea, tonalitatea și tempo-ul vorbirii pentru a evidenția punctele esențiale, acordați atenție conexiunilor logice și concentrați atenția ascultătorilor.

Construiți propoziții scurte și clare, cu pauze specifice, mai ales dacă susțineți o prezentare într-o limbă străină.

Tratați jargonul profesional cu extremă precauție: de regulă, traducerea lui directă într-o limbă străină este imposibilă! Studiați în mod special termenii necesari într-o limbă străină.

Nu încercați să vă ascundeți lipsa de încredere în utilizarea unei limbi străine. Nu vă fie teamă să scrieți greșit dacă nu sunteți fluent în limba. Simțiți-vă liber să întrebați din nou dacă nu înțelegeți întrebarea.

☒ Vorbește într-un mod personal ("eu").

☒ NU ȚI ȚINE GESTURILE. ACTIVAZĂ-ȚI GESTURILE DUPĂ NEVOIE.

☒ NU STAȚI LOC. CU toate acestea, NU JUCAȚI CU UN CREION, CU INDICAT SAU ALTE OBIECTE. UTILIZAȚI-LE NUMAI PENTRU MUNCĂ.

Table 9.2 Possible interference in the main body

Împiedicare	Reacția ta
Ai uitat o frază pregătită	Descrie cu alte cuvinte ceea ce ai vrut să spui. Probabil vei inventa ceva extraordinar..
Îți dai seama brusc că ai făcut o greșeală..	Continuați să vorbiți sau corectați-vă, dar nu vă cereți scuze. Uneori, greșeala este o nouă cale..
Există o defecțiune A dispozitivului tehnic/panarea.	Încearcă să nu-l mai folosești. Dacă nu este posibil, luați o scurtă pauză pentru a depana. Și întotdeauna, nu ÎNTOTDEAUNA, fiți gata cu „planul B”.

CONCLUZIE

În concluzie, rezumați din nou pe scurt cele mai semnificative puncte ale prezentării dumneavoastră. Evitați afirmațiile finale care nu vorbesc, cum ar fi: „Aici terminăm”, „Aici terminăm” și așa mai departe. Exprimați-vă recunoștința personală față de public pentru participarea lor.

Dacă, după prezentare, este planificată o discuție și a fost desemnat un angajat al părții primitive a căruia i se încredințează conduita acesteia (așa-numitul moderator), atunci acordați-i cuvântul.

RECOMANDĂRI PENTRU MANIPULAREA ECHIPAMENTELOR TEHNICE

Asigurați-vă că afișați numai conținutul care este în discuție în prezent.

Asigurați-vă că, dacă este posibil, toți cei prezenți pot vedea subiectul emisiunii. Când explicați, întoarceți-vă cu fața către participanți, nu spre tablă.

Arată cu mâna (nu cu degetul). Nu întunecați imaginea.

DISCUȚII ȘI RĂSPUNSURI LA ÎNTREBĂRI Cum să te porți în timpul unei discuții

- Întrebările sau discuțiile despre prezentarea dvs. nu indică un eșec. Dimpotrivă, este o confirmare că prezentarea dvs. nu și-a lăsat indiferenți participanții, adică este de succes.

- Pentru ca discuția să aibă succes, trebuie să fie de natură pozitivă și de fond, să fie o discuție obiectivă și temeinică a pozițiilor care să conducă la o soluție a problemei. O ciocnire a ambițiilor cu pretenții, reproșuri și nemulțumiri reciproce ale părților este inacceptabilă. Este imposibil să înlocuiești o discuție obiectivă a subiectului cu o clarificare subiectivă a relațiilor interpersonale ale adversarilor. Cursul de confruntare al discuției duce la conflicte și dușmănie dintre participanți și, cel mai important, la păstrarea și, uneori, la exacerbarea problemei.
- Câteva sfaturi practice:
- Mai des stați în locul părții opuse.
- Faceți concesii cu privire la chestiuni fără principii și fiți ferm în susținerea pozițiilor de principiu. Dați dovadă de o minte deschisă în evaluarea opiniilor și a pozițiilor adversarilor. · Dați dovadă de flexibilitate în abordarea dvs. în evaluarea opiniilor și pozițiilor adversarilor. · Omagiu părțile bune ale discursului și argumentele adversarului.
- În niciun caz nu este permisă înlocuirea discuției despre subiectul discuției cu clarificarea relațiilor interpersonale cu adversarii - critici, insulte, reproșuri, ceartă.
- Vorbește într-o limbă pe care toată lumea o înțelege sau folosește serviciile unui interpret. Utilizarea unui limbaj normativ: cuvinte și expresii prezentate în dicționare naționale cunoscute. Adesea, chiar și astfel de expresii aparent răspândite precum „costuri”, „beneficii sociale”, „filială”, „sucursală”, „asociere în participație” necesită o coordonare suplimentară, deoarece în legislația națională a diferitelor țări în spatele lor se află un conținut nepotrivit.
- Corpul și limbajul corpului:
- Nu te apropia prea mult de interlocutor;
- Stai drept în fața publicului, înclinând ușor corpul înainte;
- Faceți contact vizual cu publicul;
- Nu vă agitați brațele și nu vă agitați în timpul spectacolului;
- Ține-ți mâinile libere, nu le pune în buzunare, arată publicului palmele (deschiderea), nu spatele.
- **INTREBARI SI RASPUNSURI**
- Cea mai importantă și decisivă parte a discuției este, de regulă, întrebările și răspunsurile, în urma expunerii pozițiilor fiecăreia dintre părți.
- Întrebările vă permit să îndepliniți următoarele sarcini:
- Identificarea sau clarificarea într-o formă binevoitoare, nevoile și motivele participanților;
- Ajustați-vă propria poziție;
- Ajustați cu blândețe și fără conflicte poziția adversarului în funcție de poziția dvs.; implicați partenerul într-o discuție activă a problemei, faceți-l complice în soluționarea acesteia;
- Creează o atmosferă de încredere, pentru că partenerul tău simte că vrei să-l cunoști la jumătatea drumului; câștig
- Simpatia adversarului tău (oamenilor le place să vorbească despre ei înșiși).

Prezentările PowerPoint au fost de multă vreme standardul în diverse aspecte ale vieții de afaceri. Acest program vă permite să compuneți independent un acompaniament pentru discursul dvs., raportați fără ajutorul specialiștilor scumpi. Orice utilizator care lucrează cu Microsoft Office poate stăpâni programul.

Crearea prezentărilor

Procesul de creare a unei prezentări în Microsoft PowerPoint constă în astfel de acțiuni precum alegerea unui design general, adăugarea de noi diapozitive și conținutul acestora, selectarea diapozitivelor de marcare, modificarea, dacă este necesar, designul diapozitivelor, modificarea schemei de culori, aplicarea diferitelor șabloane de design și crearea de efecte, cum ar fi efecte de animație pentru prezentarea de diapozitive.

Porniți Microsoft PowerPoint. Pentru a salva prezentarea, selectați comanda Salvare ca din meniul Fișier, specificați numele prezentării și specificați folderul în care să salvați prezentarea, faceți clic pe Salvare.

Pentru a deschide o prezentare salvată, există două opțiuni: porniți Microsoft PowerPoint, selectați comanda Deschidere din meniul Fișier, găsiți prezentarea dorită și faceți clic pe butonul Deschidere.

Microsoft PowerPoint oferă mai multe opțiuni pentru a crea o prezentare:

- Creați.** Slide-urile au un minim de elemente de design și culorile nu le sunt aplicate.
- Creați dintr-o prezentare existentă.** Prezentarea este creată pe baza unei prezentări existente cu designul specificat. Este creată o copie a unei prezentări existente, permițându-vă să creați o nouă prezentare modificând aspectul prezentării originale.
- Creați cu un șablon.** Prezentarea se bazează pe un șablon Microsoft PowerPoint existent, care conține elemente de design de bază, fonturi și o schemă de culori.
- Șabloane cu conținut sugerat.** Utilizați Expertul pentru conținut automat pentru a aplica un șablon de design care include text sugerat pentru diapozitive. Apoi se fac modificările necesare textului propus.

Cel mai rapid și simplu mod de a crea prezentări este cu conținut automat. Pentru a face acest lucru, în meniul Vizualizare, selectați Bare de instrumente, Standard și Panou de activități. În partea dreaptă apare o zonă, în zona Creare prezentare, selectați Experti de conținut automat.

Lucrul cu diapozitive

Un diapozitiv este elementul principal al prezentării, o fișă de lucru pe care sunt plasate text, diagrame, tabele, imagini. Pentru a insera un nou diapozitiv în barele de instrumente, alegeți Nou sau, în meniul Inserare, alegeți Diapozitiv nou.

Duplicați diapozitive într-o prezentare... Diapozitivele duplicate sunt inserate imediat după diapozitivele selectate.

În panoul Contur sau în panoul Diapozitive Vizualizare normală, selectați diapozitivele pe care doriți să le duplicați. (Dacă doriți să selectați mai multe diapozitive adiacente, faceți SHIFT-clic pe primul și pe ultimul rând. Pentru a selecta diapozitive în afara ordinii, faceți CTRL-clic pe fiecare.)

În meniul Inserare, alegeți Duplicați diapozitiv.

Pentru a schimba ordinea diapozitivelor, efectuați una dintre următoarele:

În panoul Contur, în vizualizarea normală, selectați una sau mai multe pictograme de diapozitive și trageți pictogramele selectate într-o locație nouă.

În zona Diapozitive, în vizualizarea Normală, selectați una sau mai multe miniaturi de diapozitive și trageți miniaturile selectate într-o locație nouă.

În vizualizarea sortare diapozitive, selectați una sau mai multe miniaturi de diapozitive și trageți miniaturile selectate într-o locație nouă.

Pentru a selecta mai multe diapozitive de pe același rând, faceți SHIFT-clic pe pictogramele sau miniaturile acestora. Pentru a șterge un diapozitiv: În meniul Editare, selectați Ștergeți diapozitiv.

Pentru a insera text, o diagramă, un tabel într-un diapozitiv, trebuie să accesați meniul Format, selectați comanda Slide Layout. Din Aspectele din dreapta, alege-l pe cel care se potrivește conținutului tău:

- titlu;

- două coloane de text;
- diapozitiv alb;
- imagine;
- tabel;
- diagramă;
- organigramă etc.



Începeți o prezentare de diapozitive

Faceți clic pe butonul Slide Show din colțul din stânga jos al ferestrei Microsoft PowerPoint sau în meniul Slide Show, faceți clic pe Start Show sau apăsați F5.

În timp ce vizualizați diapozitivele, utilizați următoarele comenzi:

o Treceți la următorul diapozitiv folosind butonul stâng al mouse-ului sau apăsați SPAȚIU sau ENTER.

o Accesați diapozitivul anterior folosind tasta BACKSPACE sau faceți clic dreapta și selectați Înapoi din meniul contextual.

o Încheierea prezentării de diapozitive se poate face făcând clic dreapta și selectând comanda Ieșire.

Adăugați textul corpului sau al titlului

Faceți clic în cadrul de text și introduceți text sau inserați din clipboard. Dacă textul nu se potrivește în cadru, dimensiunea fontului și spația dintre linii vor scădea atunci când adăugați text, astfel încât textul să se potrivească în cadru.

Font de prezentare

Atunci când alegeți fonturile, ar trebui să vă ghidați după următoarele principii:

o Fontul ales determină impactul mesajului asupra ascultătorilor. Pentru un public conservator și mesaje serioase, alegeți un font mai strict (ex. Times New Roman); pentru mesaje fericite, alegeți un font „distractiv” (de ex. Comic Sans MS).

o Fonturile Serif, cum ar fi Times New Roman și Bookman, sunt ușor de citit, așa că sunt folosite la tipărirea unor cantități mari de text. Fonturile sans serif precum Arial și Verdana sunt mai simple; arată mai bine în anteturi și subsoluri.

o Pentru a îmbunătăți lizibilitatea, culoarea textului trebuie să fie în contrast suficient cu culoarea de fundal. Folosiți caractere aldine și cursive numai pentru evidențiere - utilizarea frecventă le slăbește eficacitatea.

o Se recomandă să nu utilizați mai mult de 3-4 fonturi diferite în prezentarea dumneavoastră.

Schimbarea fontului unui paragraf individual se poate face selectând textul dorit cu mouse-ul. Pentru a schimba fontul întregului text dintr-un cadru, fie selectați tot textul cu mouse-ul, fie selectați cadrul cu text. Pentru a selecta un cadru, mai întâi faceți clic pe text. Chenarul cadrului va fi evidențiat. Poziționați indicatorul peste margine și faceți clic pe el. Liniile de margine devin mai groase și apar cu puncte. Cadrul este acum selectat. În bara de instrumente Formatare, în câmpul Font, selectați fontul dorit. De asemenea, puteți utiliza caseta de dialog Font din meniul Format pentru a schimba fontul pentru text. În plus, această casetă de dialog vă permite să specificați alte opțiuni de formatare, cum ar fi dimensiunea fontului, aldine sau cursive și culoare

Stilul de prezentare

Microsoft PowerPoint vă oferă posibilitatea de a crea stiluri de prezentare folosind șabloane de design care pot fi folosite într-o prezentare pentru a-i oferi un aspect finit, profesional.

Zona de activități Slide Builder vă permite să previzualizați și să aplicați șabloane în timp ce vă proiectați prezentarea. Șablonul selectat poate fi aplicat tuturor diapozitivelor sau numai anumitor diapozitive. În plus, mai multe tipuri de șabloane pot fi folosite pentru a proiecta aceeași prezentare.

De asemenea, schemele de culori vă fac prezentarea mai luminoasă. Schema de culori constă din opt culori utilizate în designul diapozitivelor pentru a evidenția fundalul, textul sau liniile individuale, umbrele, textul titlului, umplerile, accentele și hyperlinkurile. Schema de culori a prezentării este setată în șablonul de design aplicat...

Pentru a vizualiza schema de culori a unui diapozitiv, selectați-l și apoi afișați-l în zona de activitate a ecranului Design Slide - Scheme de culori. Schema de culori a diapozitivului curent va apărea evidențiată în panoul de activități.

Schema de culori poate fi schimbată. De exemplu, dacă folosiți adesea același șablon de design și doriți să schimbați ușor designul, schimbați accentul sau culoarea de fundal. De asemenea, puteți înlocui culorile prezentării cu culori adecvate pentru evenimentul descris, cum ar fi un târg comercial.

Pentru a schimba fundalul, selectați diapozitivele dorite în vizualizarea normală. În caz contrar, modificarea va fi aplicată tuturor diapozitivelor care urmează pe primul selectat în șablonul de design... În meniul Format, alegeți Fundal. În dreapta casetei de umplere a fundalului, faceți clic pe butonul săgeată și efectuați una dintre următoarele:

Zona de note

Notele sunt importante pentru prezentator, vă permit să lăsați comentarii, explicații pentru diapozitive individuale. Introduceți și formatați textul în notele dvs. ca de obicei. Pentru a previzualiza aspectul notelor tipărite și formatarea aplicată (cum ar fi fonturile color), comutați revizuirea de sus... De asemenea, puteți verifica și edita anteturile și subsolurile în modul de previzualizare.

Notele de diapozitive de prezentare pot fi tipărite ca note și le pot fi folosite atât pentru referință în timpul prezentării, cât și pentru distribuirea lor către public dacă notele sunt destinate acestora, ca supliment la diapozitivele prezentate.

Pentru a mări, re poziționa sau formata zona de plasare a diapozitivelor sau zona notelor, accesați vizualizarea Pagini de note și efectuați modificările dorite.

Astfel, PowerPoint este special conceput pentru a crea o prezentare rapidă, luminoasă și impresionantă a proiectului dumneavoastră.

Și acum două tipuri de videoclipuri motivaționale (cu subtitrări)

Prima este foarte serioasă și rațională, unii l-ar numi chiar sec și tehnic, dar dacă prezentați acest tip de persoană, vă rugăm să aruncați o privire [1]:

[1] <https://www.youtube.com/watch?v=N1fVL4AQEW8>



OBSERVATIONAL METHODS AND CHECKLISTS FOR THE EVALUATION OF PUBLIC SPEAKING



OBSERVATIONAL METHODS AND CHECKLISTS

FOR THE EVALUATION OF PUBLIC SPEAKING

INTRODUCTION

Prin acest capitol vom contribui la predarea tehnicilor de observare pentru evaluarea formatorilor de către directorii centrelor de formare. Ne propunem ca după finalizarea acestui capitol, beneficiarii să poată identifica punctele tari și punctele slabe ale formatorilor, astfel încât să puteți elabora un plan de instruire personalizat bazat pe nevoile identificate pentru a îmbunătăți abilitățile și capacitatea de a vorbi în public.

Prin materialul dezvoltat în acest capitol, coordonatorii centrelor de formare vor învăța strategii de lucru cu formatorii pentru ca aceștia să își valorifice potențialul și să-și îmbunătățească calitățile de vorbitori atunci când organizează prezentări publice. Crearea acestui curs, adresabil managerilor centrelor de formare, reprezintă un efort important în echilibrarea competențelor, disciplinelor și strategiilor de implementare. Considerăm că experții care supraveghează activitățile de formare din cadrul centrelor de specialitate, ar trebui să fie foarte buni în ceea ce privește evaluarea formatorilor prin metoda observației pentru a îmbunătăți rezultatul final.



Așadar, am dezvoltat o serie de metode și exemple de liste de verificare pe care le puteți găsi mai jos: Simțiți-vă liber să selectați unul dintre aceste obiective specifice:

- o Proiectarea cursurilor de formare;
- o Evaluarea formatorilor;
- o Să vă înțelegeți punctele forte și punctele slabe;
- o Păcăliți conținutul acestui capitol pentru a dezvolta o formare de formatori;
- o Metode de aplicare a tehnicilor de observare

Atunci când intenționați să utilizați tehnica de observație pentru a evalua comportamentele și abilitățile formatorilor, este necesar să selectați un eșantion de observație. Cel mai bun mod este să fii prezent fizic la curs pentru că vei înțelege prin experiența ta cum se desfășoară cursul fiind în poziția participantului. Veți

putea completa lista de verificare prezentată în acest capitol, care vă va ajuta să interveniți cu sugestii către formatori pentru îmbunătățirea actului profesional.

De menționat că opțiunea prezentată mai sus nu este întotdeauna aplicabilă, depinde de contextul în care se desfășoară cursul, așa că puteți considera și următoarele opțiuni drept avantaje conexe:

Cere trainerului să înregistreze cursul pe care îl faci, astfel încât să-ți poți analiza videoclipul chiar dacă este o procedură mai lungă care nu permite interacțiunea cu trainerul, ai avantajul de a viziona mai multe secvențe care te interesează, relevante în procesul de evaluare;

O altă metodă de analiză a discursului formatorilor este observarea acestora în alte contexte și anume: interviuri, prezentări publicate pe diferite canale sociale etc.;

De asemenea, puteți folosi ca metodă de a intra într-o discuție liberă cu trainerul; în această discuție îi poți oferi diferite scenarii situationale și în funcție de răspunsurile oferite de acesta vei înțelege cum reacționează instructorul la situațiile critice din clasă, cum face o prezentare de calitate și accesibilă a materialului;

O altă metodă ar fi să dezvolti un joc de rol în care trainerul se va pune în situația ta și trebuie să dezvolte un plan de intervenție pentru dezvoltarea abilităților de predare și oratorie ca urmare a punctelor forte și a punctelor slabe pe care le-a identificat la tine; va fi o metodă bună și relevantă de conștientizare a îmbunătățirii propriilor competențe din partea formatorului pentru a susține un curs de calitate;

În concluzie, puteți folosi următoarele strategii de observare a formatorului:

- o Prin participarea la curs;
- o Prin analiza înregistrării video a unui curs;
- o Prin analizarea altor conținuturi educaționale și chiar în contexte diferite;
- o Prin interviul fără întrebări care l-ar pune în dificultate;
- o Prin crearea unei situații care determină importanța dezvoltării unui curs de calitate, conștientizarea și remediarea punctelor slabe (joc de rol);



Ne-am propus ca în acest capitol să ne concentrăm cât mai mult pe indicatorii comportamentali și observabili ținând cont de comunicarea verbală și non-verbală. În acest fel vei putea înțelege clar elementele pe care trebuie să le observi și care trebuie îmbunătățite.

Care este tonul vocal pe care antrenorul ar trebui să o folosească?

Vocea trainerului este foarte importantă atunci când prezintă materialul de curs pentru a capta și menține atenția publicului. Există diferite aspecte pe care le putem lua în considerare atunci când facem o evaluare a modului în care folosește vocea, antrenorul. Este o idee bună să sugerați formatorilor să-și antreneze vocea înainte de a ține un discurs public:



- Indicator - volum vocal
- Aparent, atunci când ne referim la volumul vocii, este un aspect banal, dar este unul dintre elementele principale de menținere a atenției elevilor. Asta nu înseamnă că trebuie folosit un ton înalt, care i-ar deranja pe cei din jur; se recomandă ca tonul vocii vorbitorului să fie constant, pentru a evita monotonia, având grijă ca acesta să fie auzit de persoanele din ultimul rând.
- Indicatori de volum al vocii și lista de verificare:
- În prezentarea cursului de formator trebuie să aibă o voce clară, audibilă la nivelul clasei;
- Trainerul se va asigura că sistemul audio este adecvat pentru a-și prezenta vărul;
- Tonul vocii este proporțional cu materialele audiovizuale prezentate la clasă;
- Indicator - pauză
- Pauzele de vorbire la prezentarea materialului didactic au rolul de a facilita înțelegerea conținutului, fiind și o modalitate de a obține feedback de la participanți. Prezentarea prea rapidă a conținutului nu contribuie în mod adecvat la dezvoltarea cunoștințelor participanților. Ei nu pot stoca corect noile informații transmise din cauza „vitezei de informare” transmise de trainer.
- Formatorul poate folosi pauzele din timpul discursului pentru a separa conceptele și a contribui la sedimentarea cunoștințelor de la elevi. Atunci când sunt introduse anumite noțiuni, termeni mai puțin folosiți și complecși, este bine să folosiți pauză și să vă asigurați că participanții v-au înțeles mesajul (intervenți eventual prin explicații suplimentare dacă există solicitări de la elevi sau dacă observați că sunt confuzi). Acest lucru va ajuta participanții să se concentreze asupra termenului tehnic și să pună întrebări rezonabile despre acel element.
- Lista de verificare pentru elementul „pauză” este:
- Formatorul va folosi pauze pentru a diferenția conceptele;
- În momentul discursului, prezentatorul va face o pauză după ce a prezentat un subiect complex;
- Vorbitorul va folosi pauze atunci când dorește să stimuleze audiența;

Indicator - the rhythm of the voice

Folosirea pauzelor în timpul vorbirii ajută la facilitarea înțelegerii conținutului, care în cazul în care ar fi redat prea repede nu va ajuta la dobândirea corespunzătoare a cunoștințelor. Cu ajutorul pauzelor, elevii pot face achiziții bune pentru a interacționa cu trainerul, pentru a-și exprima părerile, impresiile, opiniile și pentru a pune întrebări rezonabile precum: Care este sensul acestui mesaj/termen De ce este folosit în acest context? etc.

- o Lista de verificare a ritmului ideii:
- o Vorbitorul folosește inflexiunile vocii pentru a atrage atenția participanților;
- o De fiecare dată când se abordează un subiect complex, formatorul va face o scurtă pauză în timpul prezentării;
- o În implicarea participativă a elevilor, vorbitorul va face o pauză și va provoca în dezbateră temei respective, obținând în același timp și feedback;

Indicator - expresivitatea vocii

Un alt aspect important prin care vorbitorul atrage atenția prin voce este inflexiunile tonului. În literatura de specialitate se recomandă ca pentru folosirea corectă a vocii să existe o frecvență a tonalității. Tonul din timpul discursului este o modalitate eficientă de a sublinia anumite elemente ale vorbirii și, de asemenea, de a adăuga încărcătură emoțională conținutului, mesajului transmis. Puteți antrena participanții la discuții pe această temă, puteți încuraja umorul și puteți exprima ceea ce v-ați propus.

Folosind un ton monoton există o mare posibilitate de a enerva participanții, materialul pe care îl prezentați chiar dacă este pregătit cu o abordare profesională, dar o prezentare monotona și neatractivă reduce nivelul de înțelegere a conținutului.

Lista de verificare a indicatorilor pozitivi privind expresivitatea vocii:

- o În prezentările din timpul cursurilor, vorbitorul va folosi un ton al vocii variat;
- o Trebuie avut în vedere faptul că tonul vocii ajută la înțelegerea conținutului materialului prezentat;
- o Tonul vocii vorbitorului este congruent cu conținutul verbal;

Indicator - Utilizarea expresiilor faciale și a gesturilor

Gesturile îi ajută adesea pe oameni să înțeleagă mai bine conținutul comunicării. Gesturile îi ajută pe oameni să înțeleagă mai bine ceea ce vrei să exprimi, pot arăta o anumită nervozitate a vorbitorului, nervozitate pe care acesta o poate transmite audienței.

Indicatori gestual:

- o Gesturile folosite de vorbitor ilustrează conținutul discursului;
- o Gesturile sunt sincrone cu vorbirea;
- o Vorbitorul folosește gesturi deschise și simetrice;
- o Vorbitorul nu folosește gesturi limitate de spațiu;

Pentru a înțelege corect indicatorii menționați, vom prezenta o scurtă descriere a fiecăruia.



Gesturi ilustrative:

Ele sunt produse în timpul comunicării verbale și sunt folosite pentru a ilustra ceea ce spune vorbitorul.

Există gesturi conștiente care variază foarte mult în funcție de cultură. Gesturile ilustrative „servesc cuvântul” nu îl explică, nu îl accentuează, nu îl subliniază sau îi impun un ritm pe care nu l-ar avea un cuvânt nesuținut de gesturi.

Exemplu de gest ilustrativ: mișcarea mâinilor de sus în jos pentru a indica „mai mult” sau „mai departe”

Este indicat ca vorbitorul să folosească aceste gesturi pentru a atrage atenția asupra discursului.

Prin utilizarea gesturilor sincrone, vorbirea este un element care comunică certitudinea afirmațiilor cuiva. În general, această percepție este transferabilă publicului, printr-o postură fermă, dar nu rigidă, vei transmite un plus de securitate. Este bine să ai o gândire critică față de propriile declarații, care să te ajute, să acorzi deplină atenție publicului pentru a capta și păstra atenția.

Folosirea unor gesturi neobișnuite (bătut din palme / pocnit de degete) aduce un nou lucru neatractiv dacă: nu creează contradicții, nu este ostentativ sau ofensator. Cu toate acestea, utilizarea unei comunicări incerte poate reduce percepția vorbitorului asupra credibilității. Vă recomandăm să nu folosiți gesturi de autocontact, acestea sunt gesturi care vă pot sugera tensiune și anxietate pe care le puteți avea în momentul vorbirii. Folosirea excesivă a acestor gesturi poate reduce credibilitatea vorbitorului în public, așa că se recomandă evitarea acestora.

Este necesar să rețineți că gesturile de autocontact pot avea următoarea semnificație:

Brațele încrucișate sau care acoperă corpul – pot transmite refuzul de a comunica sau pentru mulți pot reprezenta comoditate; dar dacă vrei să transmiți încredere este necesar să ții brațele cât mai deschise;

Gesturile nervoase – transmit cel mai adesea nesiguranță, frică și stres prin mișcări repetitive ale mâinilor și picioarelor; ticurile nervoase (spărgerea mâinilor, jocul cu bijuteriile, aranjarea părului etc.) vă trădează neîncrederea, așa că vă recomandăm ca atunci când vorbiți în public să limitați aceste gesturi;

Mâinile în buzunar sau mâinile la spate pot însemna că ascunzi ceva și nu ești suficient de sincer, ceea ce nu are un impact pozitiv asupra publicului; poți de exemplu să ții o mână în buzunar în timp ce mergi în fața publicului, acest gest poate transmite familiaritate publicului și poate stabili relații empaticе, dar ține cont că nu poți ține o mână pe toată durata buzunareului de prezentare;

Degetul arătător îndreptat către public – poate îndemna la acțiune sau poate însemna chiar agresivitate dacă în momentul realizării prezentării nu îți controlezi tonul vocal; puteți risca să provocați reacții negative din partea publicului de audit; de exemplu, puteți ridica degetul arătător când prezentați un aspect important al suportului de curs;

Dacă atunci când faci o prezentare în public ții mâna în fața gurii de cele mai multe ori reprezintă nesinceritate, de aceea recomandăm ca vorbitorul să nu-și acopere gura cu mâna pentru că risca să piardă imediat încrederea publicului, este un gest care poate fi interpretat ca negativ;

Este important ca atunci când faci o prezentare publică să fii sincer, comunicativ, deschis pentru a folosi gesturi largi către public, acest lucru te va ajuta să te conectezi cu ușurință cu publicul.

Simetria gesturilor contribuie la îmbunătățirea eficienței comunicative. În general folosim gesturi asimetrice în situații de incertitudine. De aceea, gesturile asimetrice ar trebui reduse în fața publicului.

Indicatori care nu ne permit să înțelegem asimetria gesturilor:

- o difuzorul ține în mână un microfon, care nu îi permite să gesticuleze cu ambele mâini;
- o vorbitorul își ține mâna pe un birou, birou etc.;
- o vorbitorul folosește o mână (gesturi simbolice, descriptive) pentru a indica ceva;

După cum știm, gesturile au apărut înaintea cuvintelor și nu pot exista fără expresia lor nonverbală. Mâinile pot vorbi dacă le lăsăm să facă asta, asigură-te că mâinile tale sunt mereu la vedere, în față, iar gesturile tale sunt gesturi pozitive, simbolice - în armonie cu vorbirea ta. Dacă un vorbitor dorește să aibă un discurs memorabil, trebuie să înțeleagă că tot ceea ce face pe scenă este cu și despre public. Publicul așteaptă mereu să primească ceva de la el, să dobândească noi cunoștințe și experiențe de la trainer.

Indicator-utilizarea prezentării

Stimulii vizuali pot fi utilizați pentru a înțelege conținutul informațional al prezentării de către public. Înainte de fiecare discurs, verificați dacă ați integrat elemente vizuale în

conținutul materialului pe care doriți să îl prezentați. Aceste elemente vizuale ajută publicul să înțeleagă mai ușor informațiile pe care doriți să le transmiteți.

Atunci când elaborați un material pentru o prezentare trebuie să aveți în vedere faptul că atenția publicului este limitată, astfel încât nu trebuie să supraîncărcați prezentările cu informații. Pentru o comunicare eficientă, trebuie să rețineți că pot exista multe obstacole în calea atenției:

- o timpul alocat pentru prezentarea discursului; uneori este dificil să reții atenția publicului timp de câteva ore; sistem audio inadecvat; spațiul în care se organizează întâlnirea;
 - o participanții care nu manifestă interes și/sau vorbesc în momentul prezentării; Indicatori pentru realizarea unei prezentări eficiente:
 - o materialul pe care îl realizați (de exemplu în format PPT - aveți grijă să nu conțină prea multe informații fiecare diapozitiv sau videoclip - cu conținut atractiv pentru câteva minute);
 - o conținutul materialelor (PPT sau video) au rolul de a completa și explica ceea ce dorește vorbitorul să exprime în cuvinte;
- vă recomandăm să integrați un conținut lung doar în situația în care este necesar să vă concentrați asupra unor definiții importante;

Referitor la impactul vizual, asigurați-vă că textul și culoarea contrastează;

- imaginile din materialul prezentat au un rol important deoarece ajută la transmiterea unor informații care nu pot fi exprimate în cuvinte; după cum am menționat anterior, nu uitați să includeți prezentări audiovizuale;
- pentru a capta și menține atenția publicului, vă recomandăm să alternați în distribuirea informațiilor prin (PPT/prezentări audiovizuale/conținut text etc.);
- conținutul materialelor prezentate PPT/video nu trebuie să fie echivalentul prezentării discursului de către vorbitor;

Indicator-Story

Folosește emoția, spune povești, respectă-ți publicul!

Povestea ne ajută să apelăm la emoție pentru a capta atenția publicului și a transmite conținutul într-un mod inovator. Poveștile au rolul de a ne stimula imaginația, astfel încât ceea ce reușești să capteze cu ușurință atenția ascultătorului. De aceea vă recomandăm să vă identificați cu protagonistul, să stimulați activitățile practice prin întrebări retorice (cum ar fi persoana care acționează „X” într-o anumită stare).

Când prezinți un curs de formare vei vedea că povestea poate apărea în scurt timp în mai multe moduri: povești, glume, prezentare a experiențelor personale ale vorbitorului, citate relevante pe tema abordată etc.

Vă recomandăm ca pe parcursul cursului să alternați între aceste modalități, și să aveți în vedere că prezentarea nu trebuie să fie doar o colecție de experiențe anterioare ale vorbitorului.

Dar povestea nu trebuie folosită pentru a prezenta întregul conținut al cursului, așa că este necesar să se respecte niște reguli:

- conținutul poveștii să aibă un rol instructiv-educativ pentru public; pentru a găsi utilitatea la sfârșitul poveștii;
- conținutul poveștii trebuie presărat cu mici glume astfel încât să provoci un răspuns emoțional pozitiv;
- conținutul cursului trebuie să fie bine echilibrat și să nu fie format doar din povești, glume... citate;

prin povești vei putea explica cu ușurință o definiție;



povestea include exemple relevante pentru ascultător, pentru că așa cum am menționat mai înainte este un stimul al imaginației;

povestea îl ajută pe ascultător să se identifice ca protagonist principal (avem un public de psihologi, iar protagonistul poveștii este psihologii).

Positionarea vorbitorului în fața publicului este foarte importantă pentru buna desfășurare a unei prezentări sau a unui curs. Vorbitorul în momentul prezentării se află în centrul atenției audienței, așa că este foarte important acolo unde este poziționat pentru a avea un impact pozitiv. Astfel, este recomandat ca vorbitorul înainte de prezentare să respecte pista de verificare în funcție de contextul fizic în care se afla:

- o vorbitorul își va limita poziționarea doar dacă contextul fizic o cere (în spatele biroului sau pe podium etc.);
- o vorbitorul va avea o atitudine echilibrată, nu își eliberează tensiunea cu pași mici, se apropie de o postură corporală prin care comunică încredere și încredere în sine; de reținut că oamenii asociază spatele curbat, mainile pe lângă corp, capul aplecat spre corp ca o lipsă de încredere atât în sine cât și în ceea ce spune;
- o vorbitorul se mișcă atunci când dorește să capteze atenția publicului; avansează atunci când vrea să primească un răspuns de la public, mai ales în momentele importante ale prezentării;
- o când vorbitorul face o prezentare nu trebuie să se poziționeze în față, se așează lângă prezentare pentru a ilustra conținutul;
- o vorbitorul nu întoarce spatele audienței; în situația în care are un număr semnificativ de participanți, va fi poziționat alternativ în diferite puncte ale audienței pentru a nu fi departe de o parte a participanților.
- o vorbitorul folosește eficient metodele și mijloacele pe care intenționează să le folosească în timpul prezentării;



Indicator-utilizarea flipchart-ului

Conținutul scris trebuie să fie clar, lizibil, dimensiunea caracterelor trebuie să fie adecvată pentru ca participanții din ultimul rând să poată vedea;

Vă recomandăm să utilizați flipchart-ul numai dacă este necesar să reprezentați conținutul; acest conținut poate fi variabil și, prin urmare, nu poate fi preplanificat pentru a fi proiectat pe ecran;

Sau în situația în care este necesar să se noteze anumite mențiuni venite din public sau să se facă o diagramă etc.;

Nu vă recomandăm să scrieți texte lungi pentru că veți pierde mult timp și veți risca ca ascultătorul să-și piardă interesul; faceți prezentări scurte și notați cuvinte cheie relevante pentru subiect; Indicatori pentru adaptarea conținutului materialului la public:

Un vorbitor bun trebuie să știe să adapteze conținutul pentru audiență.

De aceea, vă recomandăm să creați o prezentare PowerPoint personalizată, pe care o puteți adapta pentru a face o prezentare bună pentru un alt public. Utilizați o expunere personalizată pentru a prezenta numai anumite diapozitive în prezentare sau pentru a crea un hyperlink către un grup de diapozitive din prezentare.

Atunci când creați conținutul prezentării, țineți cont de faptul că repetarea propozițiilor simple expresive contribuie la reușita unui discurs public, dar trebuie să fiți atenți și să integrați corespunzător aceste propoziții în contextul prezentării. Conținutul propozițiilor nu trebuie lăsat în afara gândurilor care ar trebui să fie transmise publicului.

Pentru a pregăti conținutul unui discurs trebuie să luați în considerare următoarele aspecte:

- o introducerea a 5-7% din timpul alocat discursului;
- o partea principală a prezentării 80-90% din timpul alocat;
- o concluzii aproximativ 5-10% din timp;

Când difuzați conținutul dvs., încercați să vă conectați personal cu publicul. Dacă este posibil, ar trebui să mențineți o expresie facială veselă în timp ce mențineți contactul vizual cu membrii publicului. Privind în ochii membrilor publicului îi dă un sentiment de control, care, la rândul său, îmbunătățește încrederea. Evitați să țineți fața în jos, deoarece se comportă nesigur.

Indicator-răspuns la întrebări

Mulți vorbitori folosesc întrebări pentru a intra în legătură cu publicul. Amintiți-vă o regulă: nu puneți niciodată o întrebare dacă nu cunoașteți răspunsul la aceasta. Numai prezicând reacția publicului vă puteți pregăti și profita la maximum de întrebare.

Indicator-importance of integrating humor in our speech

- o Bun orator atunci când vorbește în public, nu dă publicului fapte și cifre, are rolul de a „da viață” lucrurilor pe care le prezintă, de a adăuga emoție și de a schimba mentalitățile.
- o Când vorbim despre beneficiile umorului în vorbitul în public, surprindem următoarele aspecte:
- o Folosirea umorului într-o prezentare te ajută să te conectezi cu publicul, adesea umorul îi ajută pe oameni să se relaxeze și să empatizeze mai mult cu tine;
- o Umorele vă poate ajuta să subliniați mai multe idei în discursul dvs., iar publicul va reține mai ușor informațiile pe care le transmiteți;

- Umorul folosit pentru public este, de asemenea, un „element” de dezgheț, deoarece s-ar putea să vă aflați în fața unui public ostil, dar utilizarea corectă a umorului în contextul potrivit poate atrage simpatia;
- Este de remarcat faptul că un vorbitor bun nu folosește umorul special pentru a spune glume, el folosește umorul într-un mod eficient pentru a evidenția mesajul pe care dorește să-l transmită publicului.

Câteva sugestii despre cum puteți integra umorul atunci când vorbiți în public:

- autoironie-este recomandat ca atunci când vrei să râzi de cineva este să o faci despre tine într-un mod subtil și elegant; oamenii vor aprecia când reușești să integrezi cu ușurință autoronii în discursul tău;
- anecdote poți folosi o poveste amuzantă pe care ai trăit-o sau o poveste care te-a inspirat sau amuzat și pe care o poți condimenta cu puțin umor;
- citatele sau metaforele pot fi folosite ca comparații care vor face adesea publicul să zâmbescă, sunt foarte utile pentru a trece de public;



Integrarea umorului în vorbirea în public nu trebuie interpretată greșit. Umorul va aduce un zâmbet publicului și te va ajuta să-ți evidențiezi mesajul, dar asta nu înseamnă că vei avea: discurs / glumă / discurs / glumă. Trebuie să ții cont de faptul că ești un vorbitor public și nu un comediant. Umorul vă va ajuta să modelați informațiile pe care doriți să le transmiteți publicului dvs.

Program structure indicator

- ***Pentru a dezvolta conținutul unei prezentări de calitate este necesar să ne concentrăm pe următoarele aspecte:***
- ***Continutul sa fie organizat conform programului stabilit;***
- ***Vorbitorul trebuie să-și dozeze timpul astfel încât să abordeze toate subiectele pe care le-a propus și să respecte fiecare parte a programului;***
- ***Programul va reflecta condițiile de participare și, de asemenea, obiectivele cursului;***
- ***Programul va defini beneficiile participării la curs și beneficiile promise;***

- **Programul va fi conceput pentru a se concentra asupra implicațiilor practice și relevante pentru auditori;**

Indicator - tips / games and activities

Vorba în public este o abilitate pe care trebuie să o exersezi, cu siguranță nu ai o cameră plină de auditor, dar asta nu ar trebui să te împiedice să exersezi. Așadar, îți vom prezenta o serie de jocuri și activități care vor contribui la dezvoltarea abilităților tale de a vorbi în public.

Aberat deoarece studiile se consideră că într-o prezentare de calitate 38% reprezintă vocea ta, 55% comunicare nonverbală și 7% conținut. Așadar, livrarea conținutului contează mai mult decât ceea ce spui, așa că poți aborda următorul exercițiu: ia un paragraf într-o limbă străină pe care nu o înțelegi și scrie câteva rânduri care nu au sens și citește textul permis ca cum te-ai prezenta un discurs foarte important. Trebuie să fii atent și la ton, inflexiunile vocii pentru a crea mai mult interes, trebuie să ții cont că dai sens cuvintelor.

Analizați profesioniștii căutați pe internet discursurile profesioniștilor care au influențat oameni și generații din Grecia antică și până în prezent. Alegeți un discurs care vă interesează și analizați structura narativă, care este modul de transmitere a mesajului și modul în care elementele vizuale îmbunătățesc vorbirea și alte aspecte care contribuie la prezentarea unui discurs extraordinar.

Întreruperile (aaaa/deci... hmmm) vor influența negativ discursul, ascultătorului îi va fi greu să asculte, te vor face să pari mai puțin pregătit și stăpân pe situație. Vă recomandăm ca pentru acest exercițiu să vă înregistrați vorbirea (indiferent de subiect) timp de aproximativ 30 de secunde și să aveți grijă să nu folosiți cuvintele de completare exemplificate mai sus. Ascultă înregistrarea și dacă observi că repeți anumite cuvinte, expresii, ai un tic verbal, un defect de dicție sau o pauză, încearcă să o rezolvi reluând exercițiul (este indicat să faci asta de cel puțin 10 ori). Astfel vei avea un discurs fluent, fără întreruperi.

Testul olimpic pentru acest exercițiu vă recomandăm să setați cronometrul pe un minut și vă veți înregistra prezentând un discurs improvizat. Amintiți-vă că singura și cea mai importantă regulă este să nu vă pregătiți din timp. Acest lucru vă va ajuta să vorbiți mai confortabil și să vă reduceți anxietatea și teama că nu veți avea nimic de spus.

Fotografie pentru implicarea publicului vă recomandăm să folosiți povestea. De exemplu, pentru a exersa dezvoltarea poveștilor, vă recomandăm să găsiți o fotografie interesantă online și să vă înregistrați atunci când spuneți o poveste despre această fotografie. Arată ce crezi că înseamnă fotografia, cine sunt oamenii, visele și motivațiile lor, precum și alte aspecte care generează o poveste convingătoare.

Dicționarul, indiferent de tema pe care o abordați, trebuie să transmită publicului un sentiment de siguranță în ceea ce privește cunoștințele pe care le aveți în tema abordată.

Astfel, vă recomandăm să faceți următorul exercițiu: alegeți un cuvânt pe care nu știți să îl definiți și să îl înregistrați spunând ce credeți că înseamnă. De asemenea, acordați atenție tonului vocii și fluxului de idei.

Expertul în orice pentru acest exercițiu este bine să caute ajutorul unui prieten. Îți recomandăm să alegi un subiect despre care nu știi prea multe, apoi să-l rogi pe prietenul tău să inventeze ceva despre acest subiect și să-ți pună cât mai multe întrebări. Vă recomandăm ca răspunsurile dumneavoastră să fie sigure, ca și cum ar aparține celui mai bun expert. Trebuie să arăți asta

Știi despre ce vorbești. Acest lucru te va ajuta să arăți că știi despre ce vorbești și te va ajuta să depășești orice situație incertă în care nu știi exact ce să spui.

Mă iubește, nu mă iubește!

Dacă vrei ca publicul tău să fie entuziasmat de subiect, va trebui să dai dovadă de entuziasm pentru el. Exercițiu: vă recomandăm să alegeți un obiect care vă este indiferent sau care nu vă place și să dezvoltați un discurs vorbind cu entuziasm despre el. Ai grijă că va trebui să-ți folosești vocea, cureaua, limbajul corpului, astfel încât să arate ca cea mai interesantă poiană din univers.

Publicitate

Intalnim prezentari care se refera la vanzarea unui produs asa ca va trebui sa exersezi pentru a fi cel mai bun. Alegeți un obiect în jurul vostru și faceți publicitate pentru aproximativ un minut. Înregistrează-te și descrie ce îl face special și cum contribuie la îmbunătățirea vieții celor din jurul tău și de ce alții trebuie să o aibă.

Vorbire bună - dicție bună

Pentru un discurs bun este important ritmul ideatic, dar trebuie să avem și o dicție impecabilă. Ceea ce necesită mult timp de ascultare și efort? Dicția este considerată a fi cartea ta de vizită care necesită respect, așa că îți recomandăm să-ți exersezi vorbirea acasă și să te corectezi sau să ceri ajutor unui prieten.

 REFERENCES:



- Te uiți în jos când vorbești cu publicul? Îți frângi mâinile sau le ascunzi la spate?
- Descoperă în articol ce gesturi ar trebui evitate pentru o mai bună conectare cu publicul - Dictione.md
- Public Speaking - Cum te poți folosi de umor în discursul tău? (amaliasterescu.ro)
- Public speaking: sfaturi, jocuri și activități – Lecția de dicție (dictione.ro)

EXERCISES FOR THE IMPROVEMENT OF PUBLIC SPEAKING





❖ EXERCISES-THE INFORMATIVE WAY

Acest tip de vorbire în public se concentrează pe explicarea unui concept sau a unei idei către public. Vorbitorii informativi tind să se concentreze pe subiecte specifice, cum ar fi oameni, evenimente, locuri, povești etc. Exemplele ar putea include un profesor universitar care susține o prelegere pe o anumită temă sau un director executiv al unei companii care dă o prezentare despre vânzările de anul trecut. În loc să argumentați sau să apelați la emoțiile ascultătorilor, încercați să faceți afirmații obiective care să vă descrie clar

subiectul. Aceasta înseamnă că trebuie să urmați o progresie pas cu pas cu un limbaj informativ, nu argumentativ.

- Acest exercițiu constă în scriere și antrenament în prezentare folosind principiile tehnicii informative. Alegeți o temă pe care o cunoașteți bine sau despre care doriți să aflați - apoi găsiți diverse surse de încredere pentru a vă susține cuvintele. Formulați scopul discursului, prezentați-l concis. Prezentarea discursului dvs. servește pentru a clarifica care va fi tema principală și trebuie să fie cât mai precisă. Informați în loc să convingeți. Amintiți-vă că scopul unui discurs informativ nu este acela de a încerca să convingeți publicul că aveți dreptate.

În loc să argumentați sau să apelați la emoțiile ascultătorilor, încercați să faceți afirmații obiective care să vă descrie clar subiectul. Aceasta înseamnă că trebuie să urmați o progresie pas cu pas cu un limbaj informativ, nu argumentativ.

- ❖ **Acest exercițiu constă în scriere și antrenament în prezentare folosind principiile tehnicii informative. Alegeți o temă pe care o cunoașteți bine sau despre care doriți să aflați - apoi găsiți diverse surse de încredere pentru a vă susține cuvintele. Formulați scopul discursului, prezentați-l concis. Prezentarea discursului dvs. servește pentru a clarifica care va fi tema principală și trebuie să fie cât mai precisă. Informați în loc să convingeți. Amintiți-vă că scopul unui discurs informativ nu este acela de a încerca să convingeți publicul că aveți dreptate.**



NEED : A SPEECH
TIME : 5-15 MN
TARGET : ORATOR MAIN SKILLS



❖ EXERCISES- THE PERSUASION WAY

Este inima vorbirii în public și a prezentărilor; într-adevăr, este percepută pe scară largă ca puterea de a vorbi în public. Discuția persuasivă este despre a convinge membrii audienței tale să facă ceva, pe baza acordului lor cu punctul tău de vedere. În această tehnică, spectrul de persuasiune este larg: îi poți determina pe membrii publicului tău să accepte să cumpere un produs, să adopte un nou stil de viață sau chiar să se conformeze unei anumite opinii politice. Avocații, politicienii și

vânzătorii folosesc toți această tehnică în avantajul lor și dacă doriți să vă convingeți publicul să facă ceva.

- Acest exercițiu constă în scrierea unui discurs folosind tehnici de persuasiune. Alege, dacă este posibil, o temă care îți place sau o idee pe care vrei să o aperi. În funcție de subiect și de publicul tău, există multe modalități de a încerca să-i convingi pe oameni să-ți ia punctul de vedere.

Încă din Grecia antică, vorbitorii s-au bazat pe trei metode principale de persuasiune:

Etosul. Încercați să atingeți etica sau morala publicului dvs. De exemplu: „Reciclarea este un lucru corect, nu mai putem continua să ne irosim resursele limitate și să lipsim de ele generațiile viitoare, este imoral”.

Patos. Încercați să atingeți emoțiile publicului dvs. De exemplu: „Gândește-te la acele animale sărace care își pierd habitatul în fiecare zi pentru că le tăiem copacii. Dacă ai recicla mai mult, am putea salva aceste păduri frumoase.”

Logos. Încercați să atingeți logica sau intelectul publicului dvs. De exemplu: „Știm cu toții că resursele noastre naturale sunt limitate. Este posibil să le facem să reziste mai mult prin reciclarea lor. »

Puteți folosi unul sau combina mai multe.



NEED : A SPEECH
TIME : 5-15 MN
TARGET : ORATOR MAIN SKILLS

❖ EXERCISES- THE DEMONSTRATIVE WAY

Acesta este puțin discutabil, deoarece se concentrează mai mult pe acțiunile omise în timpul unui discurs sau al unei prezentări decât pe cuvintele rostite. Totuși, merită să vorbim. Discursurile demonstrative sunt acelea în care vorbitorul realizează acțiuni și explică clar acele acțiuni în cadrul procesului. Ideea este de a implica publicul în metode verbale și non-verbale de comunicare. Procedând astfel, vorbitorul are șanse mai mari de a transmite mesajul publicului.



Ați asistat vreodată la un advertorial despre un produs tocilar?

Știi, cele în care gazda vorbește la nesfârșit despre un produs și îți arată toate caracteristicile?

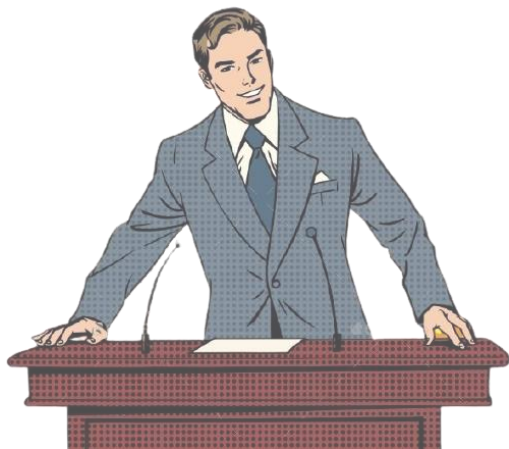
Un lătrător exagerează întotdeauna calitatea produselor sale, altfel ar fi doar vânzător... Asta face parte din partea „teatrală” care face această profesie.



NEED : A SPEECH
TIME : 5-15 MN
TARGET : ORATOR MAIN SKILLS

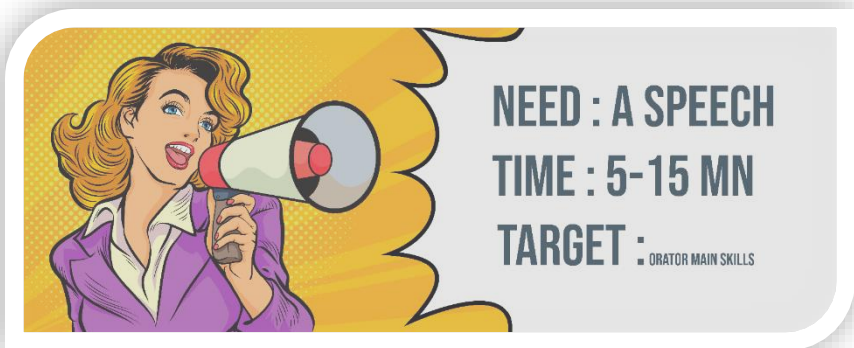
- ❖ **Acest exercițiu constă în vânzarea unui produs miraculos și enumerarea funcțiilor acestuia în cadrul unei demonstrații. Scopul nu este să înveți să minți, ci să ai un discurs antrenant care să conducă la o potențială vânzare fără a stabili limite în argumentele folosite. Ia-ți aspiratorul [orice obiect oarecum tehnic cu funcții] și demonstrează aceste performanțe incredibile până îi convingi pe cei mai precauți dintre cumpărători. Nu ezita să adaugi mai mult și să implici publicul, real sau nu.**

- ❖ De la carcasa din oțel călit a Uralilor, planificată inițial pentru Ariane III, până la puterea sa de aspirare „echivalentă cu împingerea a treizeci de pursânge arabi” nimic nu este prea frumos când trebuie să convingi cu stil. Varianta în public poate fi interpretată în timpul unei mese cu prietenii, alegeți un obiect de pe masă, o furculiță sau sticla de ketchup indiferent de ce, și certați până convingeți publicul să vi-l cumpere. Luați în considerare că acest exercițiu necesită, de obicei, să vorbiți mai tare și necesită o revărsare semnificativă de energie.



GENERAL IMPROVEMENT FOR ORATOR

EXERCISES - THE CEREMONIAL WAY



Discursurile ceremoniale constau în rostirea de discursuri în ocazii speciale (cum ar fi nunți, zile de naștere, absolviri etc.). Scopul discursului ceremonial este de a declanșa un răspuns emoțional din partea publicului. Este vorba

despre promovarea unei conexiuni emoționale cu oamenii care își fac timp să te asculte. Dacă iei această abordare, vorbește despre lucrurile care te vor apropia pe tine și cu publicul, într-un mod care să-i unească pe toți cei din sală.

„Abilitarea” este cea mai înaltă calificare academică pe care o poate primi o persoană, iar tu faci parte din ultima clasă acceptată. În fața unei mulțimi dedicate cauzei tale, este timpul să ții un discurs. Acesta trebuie să aibă impact și să dureze 1 până la 2 minute fără timp de nefuncționare. Toate componentele retoricii pot fi incluse aici, astfel încât tonul tău poate trece de la „solemn” la momentul mulțumirii la „relaxat”, evocând anecdotele din cea mai bună perioadă petrecută la universitate.

- ❖ **Cel mai bun prieten al tău își sărbătorește 60 de ani. Vă cunoașteți de peste 40 de ani și ați trăit împreună o mulțime de povești uimitoare. Ești desemnat pentru discursul de deschidere**

al petrecerii de naștere. Acesta va include pasaje amuzante, emoționante, dramatice, dar nu vei fi niciodată întrerupt. Depinde de tine să-ți folosești arsenalul retoric pentru a-ți pune un semn.



❖ Este „oala de plecare” de pensionare. După patruzeci de ani în această companie, sunteți pe cale să vă părăsiți colegii. Discursul dumneavoastră vă va retrai cariera în companie, de la stagiul până la departamentul de corespondență în loc de CFO. Discursul tău va fi emoționant și va atrage bunățate și compasiune din partea publicului tău.

IMPROVE VOICE, DICTION AND TONE

Stăpânirea dicției este unul dintre fundamentele artei oratoriei. Într-adevăr, articularea și pronunția permit o vorbire fluidă și facilitează buna înțelegere. Vorbirea bună influențează foarte mult ascultarea publicului care obosește ușor atunci când trebuie să depună eforturi pentru a te înțelege. Impactul discursului dvs. în public sau în fața camerei depinde direct de dicția dvs.

Pentru a fi eficient în mod durabil, antrenamentul tău trebuie să fie regulat și constant. La fel ca actorii sau cântăreții, astfel încât dicția lor să devină reflexă. La fel ca ei, vocea ta este unul dintre instrumentele tale. Depinde de tine să-i stăpânești utilizarea și întreținerea.

Luați acest moment ca pe un timp pentru tine, o întâlnire cu tine însuși. Ba chiar te invit să-l pui pe agenda ta, astfel încât acest ritual benefic să fie ancorat în organizația ta.

Tot „pentru tine” îți lucrezi dicția. Adică, nu doar pentru viața ta profesională, studentească sau școlară, ci și pentru a fi „confortabil” în viața personală. Pentru că a ști să te exprimi bine înseamnă să știi să-ți evidențiezi abilitățile, talentele și viziunea asupra lumii. Este să poți fi tu însuși printre ceilalți și să știi să o spui. Efectuând următoarele exerciții, veți putea, într-un mod distractiv, să vă îmbunătățiți toate abilitățile necesare.

- **Pentru acest exercițiu, trebuie să exersați mestecatul câtorva silabe în tăcere, încet și elastic, de parcă ați avea în gură o gumă de mestecat imaginată. Luând fiecare silabă a unui text, apoi mestecăm acest text dar ușor, fără a exagera. Apoi, trebuie să ne adresăm ca și cum ne-am scris o scrisoare, cu jumătate de inimă. Apoi ne adresăm unei persoane, reale sau virtuale, ducându-și vocea la orizont”**
- **Pentru acest exercițiu, este necesar să antrenați propoziții repetate de dicție. De asemenea, putem repeta câteva propoziții de dicție. Unul foarte simplu în care este necesar să se supraarticuleze. Fiecare limbă are un panou de propoziții de dicție, dar este mai bine să alegeți un text în proză clasică mare, să îl subliniați și să încercați să îl interpretați. În cele din urmă, textele clasice mari sau propozițiile complicate facilitează obținerea unei dicții perfecte.**
- **Cât de mult lemn ar trage o marmotă dacă o marmotă ar putea strânge lemn? Care vrăjitoare a schimbat ceasurile de mână elvețiene?**

- Vinde scoici pe malul mării
- Can you can a can as a canner can can can a can?

IMPROVE VOICE, DICTION AND TONE



REGLAREA VITEZEI DE VORBIREA

Unul dintre motivele importante pentru care mesajul nostru nu este livrat complet este eroarea în viteza noastră de vorbire. Unii oameni vorbesc prea repede, ceea ce face ca cuvintele să fie de neînțeles sau întârziate, în timp ce alții vorbesc prea încet, distrage atenția ascultătorilor sau nefiind capabili să-și bage subiectul în minte. Niciun tip de difuzor nu are succes. Ele produc stres asupra ascultătorilor. Cu practică, acest lucru poate fi schimbat.

❖ EXERCISES SPEAKING SPEED REGULATION

Citiți orice text cât mai repede posibil, acordând atenție pronunției cuvintelor. Citiți încet orice text, acordând atenție pronunției cuvintelor și întărind accentul.

Obținerea unui timbru vocal: frumusețea vocii depinde de faptul că este confortabilă fără a o forța. Prin urmare, relaxarea tuturor organelor vocale ne va înfrumuseța vocea și îi va da timbru. De asemenea, încercarea de a face ca vocile noastre să rezoneze mai mult în timp ce vorbim va crește gustul și va dezvolta un ton mai expresiv.



NEED : SENTENCES FOR DICTION

TIME : 1- 5 MN

TARGET : IMPROVE DICTION

ANTRENAREA ORGANELOR DE VOICI: Respirația: Adesea oamenii respiră într-un mod greșit. Pentru o respirație corectă ar trebui să fie importanți lobii inferiori ai plămânilor, nu cei superiori. Respirația corectă se face de mușchiul diafragmei, nu de mișcarea cutiei toracice. Când se face respirația diafragmatică, eficiența lobilor inferiori ai plămânilor va crește și se va lua cel puțin 50% mai mult oxigen. Incapacitatea vorbitorului de a respira în timp ce vorbește este rezultatul unei respirații incorecte.

- **EXERCIȚII DE RESPIRAȚIE:** Pentru o respirație corectă cu diafragmă, umerii și cutia toracică superioară nu ar trebui să se miște în timp ce respiri profund, dar stomacul ar trebui să se miște. Acest obicei ar trebui dobândit prin respirație continuă.
- Participanții care au dificultăți în respirația diafragmatică trebuie să se întindă pe spate pe o suprafață plană și să încerce să respire prin diafragmă.
- Practicați respirația profundă prin formularea timpilor de inspirație, reținere și expirare cu 1-4-2.
- După ce ați inspirat adânc, exersați expirarea suflând cea mai mică cantitate de aer în timp ce expirați. În timp ce expirați sub formă de suflare, încercați să simțiți că suflați în cea mai inferioară dimensiune punând mâna în fața gurii.
- Pentru a învăța să-ți folosești respirația economic, expiră cu consoana (e), măbind durata acesteia de fiecare dată. sssssssss / s-s-s-s-s / sssss-s-s-s-sssss / ssss-s / s-S-s-s-s
- Respirați câinele.

EXERCIȚII DE RESPIRAȚIE 2 : Acest exercițiu constă în culcare pe spate, picioarele îndoite cu călcâiele lângă fese. Apoi este necesar să inspirați și să expirați încet până când simțiți regularitatea propriei respirații. Apoi, trebuie să pui o carte pe peretele abdominal și să inspiri profund și apoi să expiri, asigurându-te că munca rămâne pe loc.

Stai în picioare, cu picioarele paralele cu aliniamentul corpului, și pentru a-și aduce privirea la înălțimea orizontului. În acest moment, este necesar să introduceți un „fff” fără a strânge gâtul. „Aerul este astfel pus sub presiune în corp, este energia fonatorie care va fi folosită pentru producția cântată sau vorbită”

Respirația ventrală vă permite să vă gestionați emoțiile, să vă reduceți ritmul cardiac și să vă scădeți temperatura corpului atunci când aveți nervozitate. „Trebuie să ai în vedere imaginea unui burduf pentru foc. Când apăsați burduful, acesta expulzează aerul și când îl eliberați aerul intră singur. Apoi suflați tot aerul prin gură, imaginându-ți că buricul se unește cu coloana vertebrală. Apoi stam două secunde în apnee, și eliberăm încet abdominalii.

EXERCIȚII PENTRU LIMBĂ, MAXICALĂ ȘI BUZĂ



NEED : A TONG

TIME : 1-2 MN

TARGET : TRAINING VOICE ORGANS

- Pentru limbaj: Mestecă-ți limba la fel de repede ca guma de mestecat în gură. Întinde-ți limba. Mișcă-ți limba în jurul gurii cu mișcări circulare. Încercați să ajungeți în direcțiile extreme folosind limba exagerat.
- Pentru bărbie: Pune mâna pe maxilarul inferior și împinge bărbia în sus, astfel încât să strigi „la dracu”. Mușchii care îți împing bărbia în jos vor deveni mai puternici. Masându-ți obrații cu părțile interioare ale ambelor mâini, trageți palmele în jos și deschideți bărbia în jos. Deschideți și închideți bărbia rapid și exagerat. Mișcă-ți bărbia rapid înainte și înapoi și la stânga și la dreapta. Rotiți-vă bărbia cu mișcări circulare.
- Pentru buză: Încercați să scoateți un sunet motor cu buzele și faceți un „snap”. Mișcă-ți buzele înainte și înapoi, la stânga și la dreapta și circular. Ține un creion pe orizontală pe buze și citește următoarele propoziții: „Orașul meu natal”, „Există un eu în mine” Repetă următoarele cuvinte în mod repetat și exagerat:

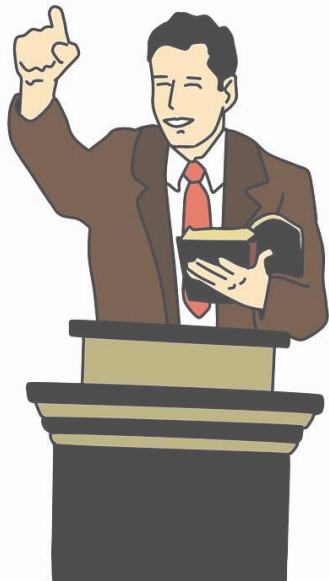
“momumi” – “pepe” – “baba” – “roru” – “body language” – “feve” –
“lalalâlâ”

❖ EXERCISE - VOWELS

o Acest exercițiu vă permite să vă încălziți vocea făcând vocalizări și încercând vocalele. Este necesar să începeți de la cel mai grav „a” pentru a trece la înalte într-o singură expirație. Apoi inspirăm și mergem în direcția opusă, de la înalte la bas. Un exercițiu care se realizează pe primele cinci vocale și care ne permite să accesăm toate intonațiile vocii noastre. Este necesar să faci zece bass și zece înalte diferite. Durează cinci minute, chiar înainte să urci pe scenă.

o Același principiu pentru acest exercițiu dar luând un cuvânt ca „Antoine”, de exemplu, începând de la mediu și apoi urcând la bas luând aer de fiecare dată. Practicând în mod regulat aceste exerciții, nu trebuie să petreci mult timp acolo în Ziua Z

IMPROVE VOICE, DICTION AND TONE



❖ EXERCISE - AMERICAN-STYLE PREACHER

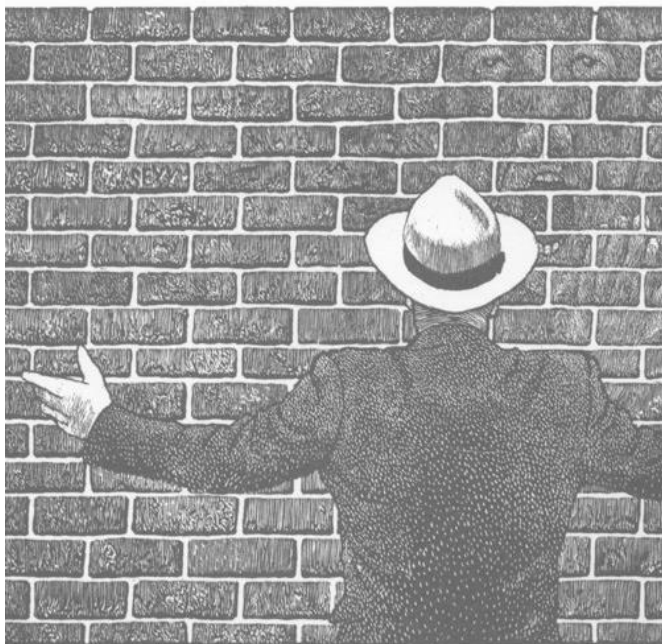
o Treaba lui este să convingă, să recruteze, vor spune unii să manipuleze. Și folosește tot ce este posibil: corpul, chipul, vocea și cuvintele. Este foarte teatral, de fapt tone, face mime, variază tonul, creează tăceri... Și îți spui: „Fă prea multe”. Ai dreptate! Și totuși ar trebui să cauți să o imiti. Găsiți-vă o cauză zadarnică, niște principii amuzante și exprimați-le cu convingerea care îi face pe acești vorbitori care sunt predicatorii.



NEED : A SPEECH

TIME : 5-15 MN

TARGET : ORATOR MAIN SKILLS



❖ WATCH VIDEOS OF SPEECHES AND SPEAKERS

o Vorba în public este o formă de artă și, ca atare, unii au devenit maeștri în disciplină. Multe discursuri celebre își datorează popularitatea atât conținutului, cât și persoanei care le-a ținut. Ca și în cazul multor discipline, inspirația din excelență rămâne o modalitate garantată de progres; Accesați web. Privește alți vorbitori profesioniști sau discursuri celebre. Faceți o listă, cât se poate de precisă, a ceea ce face puterea discursului. Prin fiecare exemplu, găsiți puncte pozitive pe care să le integrați în paleta dvs. de abilități.

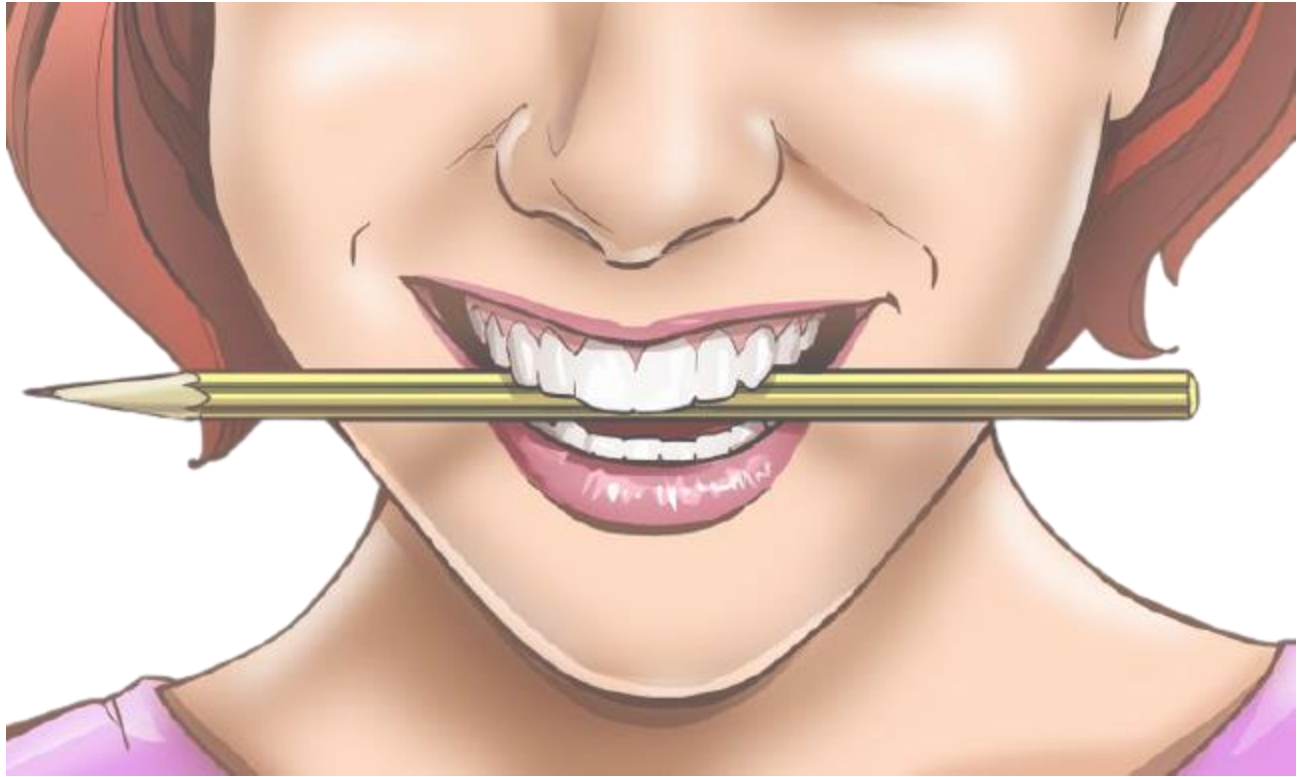
IMPROVE VOICE, DICTION AND TONE

❖ EXERCISE - TALKING TO A WALL

- o Provocați-vă să vorbiți cu un perete cel puțin două minute la rând. Pentru ce? Unul dintre principalii factori care îți scade instantaneu nivelul de încredere și energie atunci când te adresezi unui public sunt expresiile și reacțiile faciale. Dacă poți exersa ținerea unei conversații sau a unei părți a prezentării cu același nivel de energie și volum, vei putea realiza o prezentare sau un discurs, chiar dacă publicul nu îți zâmbește.

❖ EXERCISE BITING A PEN

- o Pentru a avea succes în vorbirea în public, fluxul trebuie să fie clar și articulat. Cu alte cuvinte, este mai bine să eviți gafa, cu riscul de a vedea credibilitatea sa ia lovitura. Iată un exercițiu original popular în rândul actorilor de teatru care trebuie să aibă, evident, o dicție impecabilă. Stai drept și exagerând articulația, citește propoziții precum robineții de cartofi, scăpările de glugă, fâșii de tapioca, dorințele Nikitei și Anitei: pancetta în habitatul ei. Apoi faceți exercițiul cu un creion între dinți. Discursurile tale vor deveni automat mai fluide...



IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

❖ EXERCISE AN EMOTIONAL KIT

- Poti spune lucruri interesante cu o voce perfecta, daca tonul folosit nu este cel potrivit sau daca expresiile tale faciale nu sunt potrivite prezentarea ta nu va avea succes. Iată un exercițiu care vă va permite să vă revizuiți gama de emoții și expresiile care le însoțesc.
- Alegeți articole scurte într-un ziar zilnic sau pe un site de știri online. În general, „știrile” se potrivesc bine acestui exercițiu deoarece există articole care declanșează toate emoțiile posibile. Apoi reformulați fiecare dintre ele „în fața camerei” de parcă v-ar fi stârnit furia, surpriza sau entuziasmul. Nu uitați să insistați asupra intonației dvs. și să marcați cât mai mult posibil expresiile faciale. Pe baza videoclipului, apoi îmbunătățiți aceste puncte.



- Farès și colegii săi locuiesc în sudul Yemenului. În februarie anul trecut, au găsit carcasa unui cașalot plutind la suprafața apei, marinarii nu știu încă că în măruntaiele cetaceului,

se ascunde o comoară. Aceștia aduc animalul înapoi la țărni și găsesc chihlimbarul, o substanță respinsă de obicei de cașalot și foarte populară în parfumeria de lux. Bucata de chihlimbar avea 127 de kilograme; pescarii l-au vândut imediat pentru suma modestă de 1,2 milioane de euro!

- Guvernatorul republican din Texas a semnat miercuri o lege care permite purtarea unei arme de foc în public fără licență. Noua legislație permite oricui cu vârsta de 21 de ani sau mai mult să poarte unul în public fără permis. Textul consideră că constituțiile Statelor Unite și ale Texasului permit cetățenilor să poarte o armă de foc și că, prin urmare, ar trebui să existe mai puține obstacole în acest sens. Guvernatorul plănuiește să prezide o ceremonie de promulgare a proiectului de lege joia viitoare.
- „Devino Youtuber pentru tine sau pentru compania ta”: acesta este numele noului training care va fi lansat pe 28 septembrie. Se adresează persoanelor care doresc să-și dezvolte canalul YouTube sau să devină Youtuber corporativ pentru a produce conținut corporativ. Prin această nouă formare intenționăm să încercăm codurile, permițând persoanelor în căutarea unui loc de muncă fără prea multă pregătire academică să exercite o funcție în devenire în marketingul digital.



IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

❖ EXERCISE JUST 1 MINUTE

- Acesta este un exercițiu tehnic de exersare a vorbirii în public. Este conceput pentru a concentra mintea unui prezentator asupra unui obiectiv specific atunci când rostește un discurs, astfel încât acesta să fie rostit fără pauză. Exercițiile fizice ajută, de asemenea, la evitarea blocajelor mentale sau a senzației îngrozitoare de a nu ști dintr-o dată ce să spui sau cum să continui. Exercițiul se bazează în general pe „Doar un minut”, o comedie radio și o emisiune BBC Radio 4.
- Scopul exercițiului este de a vorbi timp de șaiszeci de secunde pe un subiect dat fără repetare, ezitare sau abatere. Trebuie să alegeți un set de subiecte în funcție de nevoile dvs. Înregistrați-vă și apoi amplificați-vă performanța cu această serie de întrebări:
- A fost dificil să respectați regulile?
- Care pare să fie cea mai mare problemă pentru tine? Poti ramane in topic?
- Ai tendința de a lua pauze prea des?
- Ai tendința de a te repeta prea des sau un anumit cuvânt?

- Ce ai face diferit dacă ai avea ocazia să prezinți din nou?


EXERCISE STORYTELLING

Utilizați acest exercițiu de povestire pentru a încuraja gândirea creativă și spontană. Acest exercițiu este ideal pentru tehnicile de prezentare și vorbire în public, precum și pentru oricine dorește să beneficieze de abilități de povestire, cum ar fi îmbunătățirea impactului personal.


Spuneți o poveste pe baza unui obiect pe care îl alegeți dintr-o pălărie, continuând povestea pe care alții au spus-o până acum.

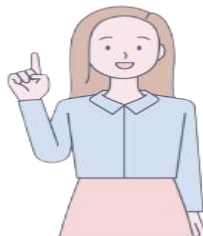
Trebuie să plasați toate obiectele în pălărie, astfel încât participanții să poată alege cu ușurință unul la întâmplare. Drept urmare, obiectele nu pot fi mari. Alegerea obiectelor vă permite să controlați sensul poveștii și să faceți exerciții, așa că alegeți în funcție de nevoile dvs. de antrenament. În unele cazuri, obiectele pot fi înlocuite cu fotografiile ale obiectelor. Acest exercițiu, deși mai interesant în grup, poate fi practicat singur.

Găsiți pe internet o serie de imagini fără legătură. Creați un Patchwork și integrați toate imaginile sale într-o poveste care rezistă și are un fir comun. Acest exercițiu își îmbunătățește semnificativ abilitățile orale. O versiune mai puțin tehnică este utilizarea aleatorie a cuvintelor găsite în dicționar. Acest exercițiu va îmbunătăți, de asemenea, creativitatea. Iată unul dintre numeroasele site-uri pentru a găsi imagini aleatorii. www.unsplash.com



NEED : A TOPIC
TIME : 1 MN
TARGET : IMPROVISATION

 **IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES**



SFATURI PENTRU ÎMBUNĂTĂȚAREA LIMBAJULUI CORPORULUI ȘI A GESTURILE

Limbajul corpului tău spune multe despre tine, determină adesea părerea pe care o au ceilalți despre tine și, prin urmare, capacitatea ta de a-i interesa și de a-i convinge. Cu alte cuvinte, capacitatea ta de a obține sau nu succesul profesional și personal la care poți aspira. Studiile arată, de fapt, că oamenii care par mai încrezători au o tendință mai mare spre succes. Sunt ascultați și admirați mai mult decât perechile lor care sunt mai puțin.

ȚINEȚI CAPUL RUS: Pentru a părea mai încrezător, trebuie să țineti capul sus în toate circumstanțele (în primul sens al cuvântului). Într-adevăr, un studiu arată că oamenii care emană mai multă încredere rareori privesc în jos, la masă, podeaua sau pantofii lor, așa cum facem cu toții uneori prin instinct. Consiliul presupune, așadar, să ții capul cât mai sus, iar atunci vei realiza foarte repede că simulând încrederea prin acest exercițiu, vei reuși să crezi un cerc virtuos. Cu cât arăți mai încrezător, cu atât vei putea genera mai multă încredere în tine.

PĂSTRAȚI O POSURĂ BUNĂ: Postura dvs. influențează în mod necesar modul în care cei din jur vă percep. A rămâne în poziție verticală, în general, emană mai mult din încredere, autoritate și legitimitate, în timp ce, dimpotrivă, o postură curbată ne trimite în mod natural la o atitudine mai puțin profesională și mai puțin motivată. Acestea sunt în mod evident coduri ale limbajului corpului și uneori pot trimite înapoi o imagine falsă a persoanelor asupra cărora facem această judecată. Dar până la proba contrarie, fiți conștienți de faptul că creierul nostru folosește acest tip de scurtătură pentru a ne ghida zilnic în interacțiunile noastre sociale. Așa că gândiți-vă și asigurați-vă că profitați de el, cât mai mult posibil.



VORBIȚI CU MÂINILE: Este într-adevăr cel mai bun mod de a părea mai încrezător și mai autentic, atunci când comunicați oral. Fără a cădea în caricatură, amintiți-vă întotdeauna să vă ilustrați cuvintele cu mâinile. Prin ciupirea degetului mare și a indicatorului pentru a sublinia o precizie, făcând o mișcare de pendul pentru a ilustra o comparație sau ținând palmele mâinilor în sus pentru a vă sublinia autenticitatea și bunele intenții

IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

PĂSTRAȚI CONTACTUL OCULUI: „Contactul vizual” este cu siguranță unul dintre cei mai de încredere indicatori ai nivelului de încredere pe care oamenii îl au în ei înșiși, precum și în ceea ce spun, atunci când se află în fața altcuiva. De multe ori avem obiceiul de a întrerupe contactul vizual, când ne simțim inconfortabil, când mințim sau când suntem mai timizi sau stânjeniți. Prin urmare, este logic ca, pentru a părea în mod natural încrezător, este important să păstrați întotdeauna o privire constantă către interlocutorii dvs. Pentru a face acest lucru, și dacă te simți inconfortabil privind continuu pe cineva în ochi, te sfătuiesc să folosești tehnica de 2 secunde. Privește ochii persoanei timp de două secunde, apoi nasul încă două secunde, gura, apoi întreaga față și așa mai departe.

REDUCEȚI-VĂ EZITĂRI VERBALE: În timp ce limbajul nostru corporal spune multe despre fiecare dintre noi, oamenii din jurul nostru evaluează, de asemenea, încrederea pe care o avem în noi înșine în funcție de modul nostru de a vorbi, vocabularul și manierele noastre. Sfatul nostru presupune așadar să vă invităm să reduceți pe cât posibil ezitățile, precum și ticurile verbale ale termenului dvs., în special pentru a articula fiecare cuvânt reducând în același timp rata de vorbire. Într-adevăr, ultimul element este adesea un indicator al lipsei de încredere. Așa că fă-ți timp să vorbești, fiind precis în ceea ce spui, de parcă toată lumea ar bea cuvintele tale. Acesta este cu siguranță cel mai bun mod de a provoca aceeași reacție.

FI MAI MULT INTERESAT DECIT INTERESANT: Priviți-vă în jur pentru a realiza foarte repede că nu întotdeauna cei mai interesanți oameni îi captivează cel mai mult pe cei din jur. Deși în mod natural este util să fii cultivat și interesant pentru a genera mai mult entuziasm, cel mai bun mod de a părea mai încrezător și de a-ți încânta interlocutorii va fi întotdeauna interesul pe care îl ai față de ei. Așa că interesează-te de ceea ce fac ei, ce gândesc, pune-le întrebări și vei realiza apoi foarte repede, că dincolo de a-i învăța pe cei din jurul tău, va avea beneficiul de a genera o hegemonie pozitivă în jurul imaginii pe care ceilalți o au despre tine.

SCOATEȚI MÂINILE DIN BUZUARE PĂSTRAȚI-LE CLAR VIZIBILE : Acest lucru pare logic după citirea punctului 4, dar este totuși o greșeală care se observă adesea în jurul nostru. Să-ți ții mâinile în buzunare este unul dintre cele mai rele lucruri pe care le poți face dacă vrei să arăți încrezător. Ființa



umană din fire are obiceiul de a-și ascunde mâinile atunci când se simte ezită sau jenată. În același mod, că își încrucișează brațele atunci când se simte mai puțin receptiv. Așa că străduiți-vă să vă păstrați mâinile mereu vizibile și brațele deschise. Acesta este cel mai bun mod de a nu greși.

Deși unele dintre aceste sfaturi pot părea să se bazeze în primul rând pe formă, mai degrabă decât pe substanță, fiți conștienți de faptul că ființele umane se bazează în primul rând pe codurile culturale ale aspectului pentru a-și defini primele impresii. Este o modalitate prin care ne ghidăm și ne simplificăm interacțiunile sociale. Pentru a influența opinia pe care alții și-o fac despre tine, trebuie așadar să cunoști aceste coduri și să înveți să le stăpânești. Străduiește-te să le folosești în avantajul tău și într-o zi vei descoperi că încrederea ta va vorbi de la sine. Făcând următoarele exerciții, vei îmbunătăți toate aceste abilități dar vei deveni și conștient de micro-expresiile feței tale.

IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

- EXERCIȚII VORBITĂ CU OGLINZĂ
- Expresiile noastre faciale spun multe despre emoțiile noastre. Ele au, de asemenea, un impact semnificativ asupra calității mesajului transmis. Adesea nu suntem conștienți de atitudinile și micro-expresiile noastre care sunt perceptibile de public. Acest exercițiu va permite un prim pas de îmbunătățire.
- Prefă-te că ai o conversație sau faci un discurs de un minut despre ceea ce ai mâncat la prânz. Concentrați-vă pe expresiile faciale. Adaptați-vă

expresiile faciale la tonul discursului, astfel încât să vă ajute să transmiteți mesajul și să atrageți atenția publicului.

- EXERCIȚI FACEM MIME
- Poți spune lucruri interesante cu o voce perfectă, dacă brațele tale rămân atârinate sau așezate pe o masă, prezentarea ta nu va avea succes deoarece limbajul corpului joacă un rol cheie. Dacă te afli în acest caz, exersează pantomima (o piesă imitată de un actor).
- Alegeți un text tehnic și plictisitor pe Wikipedia. Citiți-l cu voce tare în timp ce îl imită, aproape cuvânt cu cuvânt. Nu-ți face griji că faci prea multe. Acest exercițiu își propune să vă familiarizeze cu mâinile pentru a fi gata de Ziua Z.



IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

❖ EXERCISE I TALK TO MY STUFFED ANIMALS

- Unii copii se distrează jucând jocuri de rol, cum ar fi profesorul. În acest caz, ei vorbesc adesea în fața unei clase formate din jucării moi sau scaune goale. O modalitate bună de a învăța să vorbești în public pe care adulții predispuși la nervozitate o pot copia. Antrenamentul pentru a vă exprima în fața unui „public fantomă” vă poate îmbunătăți dicția, fluxul, aspectul...



❖ EXERCISE A REAL MOVIE

- o Una dintre cele mai rapide moduri de a descoperi ceea ce trebuie schimbat este să te vezi vorbind. Porniți camera și înregistrați-vă vorbind timp de câteva minute. Când îl călci, nu te judeca și în schimb începe să scrii o listă cu îmbunătățirile pe care le poți aduce limbajului tău corporal, precum și ticurile nervoase pe care le ai.

❖ EXERCISE WRITING WITH GESTURES

- o Scopul acestui exercițiu este de a reflecta asupra limbajului corpului și gesturilor și de a observa modul în care astfel de semnale pot fi decisive în timpul comunicării. Exercițiul de instruire ilustrează importanța comunicării fără utilizarea cuvintelor și modul în care un context social ne poate ajuta să înțelegem ce se întâmplă într-o anumită situație. De asemenea, exercițiul ajută la dezlănțuirea creativității scrisului, deci este ideal și ca exercițiu de povestire și scriere creativă.

Scrieți o poveste scurtă în care toate comunicările se fac prin limbajul corpului

Pentru istorie, luați în considerare următoarele reguli:

- Trebuie să conștientizați într-o conversație între două sau mai multe persoane.
- Nu ar trebui să existe „cuvinte” în aceste conversații. În schimb, toată comunicarea ar trebui să aibă loc folosind limbajul corpului.
- Trebuie să explicați ce se întâmplă prin descrierea limbajului corpului personajelor din poveste.
- Narațiunea poate fi la persoana a treia sau la persoana întâi
- Grupurile ar trebui să urmărească să acopere gesturile, manierele, expresiile faciale, tonul vocii și stările corpului asociate cu diferite emoții, cum ar fi plânsul.





NEED : A SPEECH

TIME : 5 MN

TARGET : BODY LANGUAGE

IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

❖ EXERCISE GUESSING THE INITIAL MOOD

- ❖ Acest exercițiu ilustrează un punct important despre limbajul corpului. De îndată ce vedem o persoană, îi citim rapid limbajul corpului pentru a-i stabili starea de spirit și putem fi destul de buni în acest domeniu. Problema este că starea de spirit a interacțiunii este apoi definită din acest punct și poate fi contagioasă. Această contagiune emoțională poate funcționa împotriva noastră, deoarece putem reacționa cu aceleași emoții negative chiar și atunci când nu există niciun motiv pentru aceasta.
- ❖ **Adoptă atitudini legate de o stare de spirit, de o stare de spirit și cere unui prieten să observe limbajul corpului și să ghicească emoția reprezentată**

- Încrezător
- Fericit
- Furios
- Nervos
- Stresat
- Vorbăreț
- Plictisit
- Frustrat
- Cinic
- Victime
- Deprimat



162



NEED : EMOTIONS

TIME : 5 MN

TARGET : BODY LANGUAGE

IMPROVE BODY LANGUAGE AND GESTURES

❖ EXERCISE THE SPEAKER AND THE IMITATOR

- ❖ Unii oameni vorbesc repede. Le place să vorbească cu aceeași viteză cu care cred. În timpul procesului, oamenii care vorbesc rapid ajung să mormăie mult, să scurteze propoziții, să rotunjească părți și să sară peste cuvinte. Dicția lor este slabă și, prin urmare, sunt greu de înțeles. Problema este că vorbitorii rapidi au de obicei multe de spus, motiv pentru care se grăbesc să se exprime și de cele mai multe ori ceea ce vor să împărtășească este de fapt util. Totuși, dacă nimeni nu înțelege ce are de spus sau dacă le amestecă cu tot felul de date irelevante sau se îndepărtează prea des de tangentă, atunci ascultătorii se plictisesc repede sau îi înțeleg greșit.
- ❖ Acest exercițiu îi ajută pe acești oameni să se antreneze pentru a-și încetini rata de vorbire și pentru a-și îmbunătăți dicția. Exercițiul ajută, de asemenea, la exersarea abilităților de ascultare, deoarece delegații trebuie să acorde o atenție deplină la ceea ce s-a spus.



- ❖ Scopul exercițiului este de a spune o poveste scurtă la o viteză ideală pentru a-i permite partenerului să exprime ceea ce spui folosind gesturi de limbaj corporal. Pentru a face acest lucru, este necesar să împărțiți rolurile, un vorbitor și un imitator.



- ❖ Vorbitorii trebuie să aleagă un subiect și să spună o poveste despre acesta. Poate fi o experiență recentă la locul de muncă, ceva care a mers prost în timpul unui sport sau al unui hobby sau chiar al unei vacanțe. În timp ce vorbitorii își spun poveștile, imitatorii trebuie să reia ceea ce spun vorbitorii în tăcere folosind gesturi.

- ❖ Acest lucru îl obligă pe imitator să asculte cu atenție pentru a înțelege ceea ce s-a spus, astfel încât să îl poată juca în consecință. Roluri inversate

VARIOUS AND REAL-LIFE EXPERIENCES

Situațiile din viața de zi cu zi sunt oportunități de a ne îmbunătăți abilitățile de a vorbi în public.

Adesea, fără să ne dăm seama, am folosit tehnici pentru a capta o privire sau a atrage atenția unui public. Aceste sfaturi și exerciții, uneori originale, îți vor fi foarte utile pentru a-ți completa abilitățile de vorbitor și a-ți îmbunătăți prezența în general.

Faceți prima impresie bună: Cu toții avem tendința să ne amintim primele câteva ori. De exemplu, prima dată când întâlnim pe cineva. Prima impresie este deci extrem de importantă și mai ales pentru că avem o singură ocazie să o facem. Trebuie să-i faci pe alții să simtă că ești asemănător cu ei. Ne simțim mai confortabil cu cei care se comportă și par ca noi, deoarece presupunem că avem lucruri în comun, cum ar fi un trecut, o educație sau valori. S-a demonstrat că încercăm să ne reafirmăm prima impresie, mai degrabă decât să o revedem.



NEED : NOTHING
TIME : 5 MN
TARGET : BODY LANGUAGE

Aveți prezență: este vorba de a fi conștient de ceea ce se întâmplă în fiecare moment, de a fi pe deplin cu ceilalți și de a-i asculta cu atenție. Acest lucru va crea încredere și va crea o relație mai bună cu ceilalți.

Lucrează-ți carisma: Pentru a fi un vorbitor respectat, va trebui să dobândești un minim de carismă. Nu toți sunt carismatici în același mod.

Ca o reamintire Există 4 stiluri diferite de carisma:

o Carisma Focus te face să pari în întregime prezent ca Bill Clinton



o Carisma bunăvoienței reduce la alții anumite bariere psihologice de apărare precum Dalai Lama.

o Carisma de autoritate care îi face pe alții să simtă că ai puterea de a le schimba viața ca Bill Gates

o Carisma vizionar îi inspiră pe alții și le dă credința să creadă în ceva grozav precum Steve Jobs

❖ EXERCISE AN EMBARRASSING STORY

o Persoanele emoționale au o tendință nefericită de a roși atunci când vorbesc în public. Această roșeață arată în mod deschis că ești într-o situație de stres sau că ești foarte timid. Iată un exercițiu care te ajută să lupți împotriva acestui rău

o Enumerați tot ceea ce vă poate face inconfortabil: să vă dezbraci la medic, să-ți anunți tarifele, să primești un compliment, să

vorbești în fața unor străini... Imaginează-ți o poveste care te jenează, apoi spune-o celor dragi. Potrivit autorilor, este necesar să „descrieți ce este mai rău din mai rău dintre ceea ce vi s-ar putea întâmpla prin străduința să îl trăiți cu adevărat”. Acest lucru vă va permite să exersați controlul emoțiilor. Pentru a fi mai eficient în situații reale.

VARIOUS AND REAL-LIFE EXPERIENCES

❖ EXERCISE A PLEASANT CUSTOMER

În restaurante și în multe alte magazine și servicii, menținem un contact efemer cu un ospătar sau un vânzător. Fiecare interacțiune cu un personal de serviciu este o oportunitate de a stabili o formă de „ton” și atmosferă cu persoana respectivă.

o Acest exercițiu vă va oferi posibilitatea de a vă îmbunătăți sentimentul că vă referiți la primul contact.

Găsiți o cafenea în apropierea dvs. care să permită interacțiunea cu personalul. Arată-te cât se poate de zâmbitor și plăcut și observă dacă persoana este blocată pe dispoziția și tonul tău. Veți putea reînnoi experiența este și pentru a vedea dacă calitatea serviciului și atenția care v-a adus crește.

Adesea interacțiunile sunt scurte, așa că trebuie să convingi foarte repede.

❖ EXERCISE MY FRIEND IS WAITING FOR ME

- Captarea pe furiș a privirii străinilor este o abilitate importantă în vorbirea în public. Acest exercițiu, foarte cunoscut, îți va permite să te antrenezi cu ușurință.
- Misiunea ta este să intri în cafenea ca și cum ai avea o întâlnire cu un prieten. De îndată ce intri în cafenea, oprește-te la doi-trei pași de ușă și plimbă-ți privirea de la masă la masă (de parcă ai căuta persoana cu care ai o întâlnire) aleatoriu, încercând să stabilești legătura vizuală cu o persoană. de fiecare dată: aveți fața deschisă, mai degrabă zâmbitoare și observați cu atenție câte priviri ați surprins.

❖ EXERCISE A FRIENDLY PASSERBY

- Modul de a saluta oamenii, atât verbal, cât și gestual, este de obicei prima ocazie de a atrage
- Interes și bunăvoință din partea celorlalți. Acesta este primul ingredient de care are nevoie un difuzor.
- Probabil ți s-a întâmplat deja să fii întâmpinat în stradă de un străin zâmbitor, deși pozitiv abordarea te-a surprins pentru că... este un străin!!! Nu mai căutați, această persoană era în proces de implementare a acestui exercițiu. Ieși la o plimbare și, când se ivește ocazia, salută străinii cu cel mai bun zâmbet al tău. Misiunea va fi de a număra numărul de salutări și numărul de zâmbete „în schimb”. Încercați să vă îmbunătățiți scorul cu timpul și experiența.

❖ EXERCISE INTRODUCE YOURSELF BRIEFLY

Este mult mai ușor să prezinți o altă persoană, un prieten, decât pe tine însuși. Avem tendința să prețuim mai mult călătoria celorlalți și să o subestimăm, chiar să o deprecieăm pe a noastră. A-ți oferi valoare fără a face tone din ele necesită puțin tact. Iată un exercițiu care ar trebui să

te ajute să faci asta. Vă sugerăm să alegeți o fotografie cu dvs. Cel de pe cartea de identitate va merge, dar poți lua unul mai mare, astfel încât să fie vizibil.

Stai la capătul mesei și lasă fotografia ta pe cealaltă parte, chiar în fața ta. Uită-te bine la tipul drăguț, fata drăguță pe care o vezi acolo. Tuturor invitaților, prezentați portretul în fața voastră.

Vorbind la persoana a treia, e mai simplu, la început. Introduceți următoarele:

Nume; • funcția; • Instruire; • experiență; • puncte forte; • realizări; • anecdotă; • planuri de viitor.

Exprima-te prin imagini, gandeste-te la privirea ta si la gesturile tale frumoase.



 REFERENCES:



- [50 exercices pour prendre la parole en public](#) Laurence Levasseur
- [97 exercices pour prendre la parole](#) Chilina Hills, Geneviève Smal
- [Les 100 mots de l'éloquence](#) Éric Cobast
- [Parler en public. TED - Le guide officiel](#) Chris Anderson
- [Les 50 règles d'or de l'éloquence](#) Clotilde Lepetit
- [L'école de la parole : L'art de l'éloquence pour tous !](#) Laura Sibony
- [12 leçons de rhétorique](#) Victor Ferry
- [Les 100 discours qui ont marqué le XXe siècle](#) Simon Petermann
- [ORATEUR : comment parler en public](#) Rémi Raheer
- [A voix haute – le documentaire](#)
- [La parole est un sport de combat](#) Bertrand Périer
- [Le discours d'un Roi](#) Colin Firth

EVALUATION FORMS



PUBLIC SPEAKING SELF-ASSESSMENT FORM

I plan a beginning, middle, and end.



1. still learning



2. sometimes



3. almost always



I use pictures, drawings, and props.



1. still learning



2. sometimes



3. almost always



I look at my audience.



1. still learning



2. sometimes



3. almost always



I speak loudly and clearly.



1. still learning



2. sometimes



3. almost always



I answer questions from the audience.



1. still learning



2. sometimes



3. almost always



PUBLIC SPEAKING EVALUATION FORM

Evaluati performanța vorbitorului la fiecare element din coloana din stânga încercuind unul dintre numerele din coloana din dreapta după acel articol. Evaluările merg de la 1 — cel mai mic — la 5 — cel mai mare.

TOPIC CHOICE

Potrivit sarcinii	1	2	3	4	5
Potrivit pentru limita de timp	1	2	3	4	5

INTRODUCTION OF THE SPEECH

Dispozitiv care atrage atenția	1	2	3	4	5
Livrarea celui care atrage atenția	1	2	3	4	5
Declarație de scop	1	2	3	4	5

BODY OF THE SPEECH

Selectarea ideilor principale	1	2	3	4	5
Dezvoltarea ideilor principale	1	2	3	4	5
Organizare folosind o metodă persuasivă	1	2	3	4	5
Motive justificative pentru ideile principale	1	2	3	4	5
Tranziții între idei	1	2	3	4	5
Calitatea cercetării	1	2	3	4	5
Varietatea surselor utilizate	1	2	3	4	5
Citarea surselor	1	2	3	4	5
Utilizarea eficientă a limbajului	1	2	3	4	5
Utilizarea dovezilor (citate, statistici etc.)	1	2	3	4	5

CONCLUSION OF THE SPEECH

Rezumatul ideilor	1	2	3	4	5
Declarație de încheiere	1	2	3	4	5

DELIVERY OF THE SPEECH

Contact vizual	1	2	3	4	5
Volum	1	2	3	4	5
Expresie faciala	1	2	3	4	5
Rata vorbirii	1	2	3	4	5
Expresia/tonul vocal	1	2	3	4	5
Pauze vocale (um, like, and-a, uh, etc.)	1	2	3	4	5

SPECIFIC COMMENTS:**PUBLIC SPEAKING EVALUATION FORM****TOPIC CHOICE**

Potrivit sarcinii	Yes	No	Marginal
Potrivit pentru limita de timp	Yes	No	

INTRODUCTION OF THE SPEECH

Dispozitiv care atrage atenția	High-interest	Average	Weak
Livrarea celui care atrage atenția	Direct	Impersonal	
Declarație de scop	Complete	Lacks preview	None

BODY OF THE SPEECH

Selectarea ideilor principale	Interesting	Adequate	Dull	
Dezvoltarea ideilor principale	Convincing	Adequate	Weak	
Motive justificative pentru ideile principale	Convincing	Adequate	Weak	
Tranziții între idei	Smooth	Adequate	Weak	None
Calitatea cercetării	Thorough	Adequate	Weak	
Varietatea surselor utilizate	Well-chosen	Adequate	Weak	
Citarea surselor	Adequate	Incomplete		
Utilizarea eficientă a limbajului	Vivid	Adequate	Weak	
Utilizarea dovezilor (citate, statistici etc.)	Convincing	Adequate	Weak	

CONCLUSION OF THE SPEECH

Rezumatul ideilor	Creative	Adequate	Lacking
Declarație de încheiere	Related to introduction		Weak

DELIVERY OF THE SPEECH

Contact vizual	Effective	Limited	Insufficient
Volum	Normal	Loud	Soft
Expresie faciala	Complementary	Average	Blank
Rata vorbirii	Normal	Fast	Slow
Expresia/tonul vocal	Expressive	Average	Monotone
Pauze vocale (um, like, and-a, uh, etc.)	None	Few	Several Many
Pronunție/Articulare	Clear	Careless	Unclear

SPECIFIC COMMENTS:

Name: _____ Date: _____



ORAL PRESENTATION

	Excellent	Proficient	Needs Improvement
Content			
Structure & Organization			
Time & Pacing			
Posture			
Eye Contact			
Clear & Audible Voice			
Visual Aid			

Comments:
