

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ МАГИСТРАТУРЫ**

**А.Д. ГОРБАЧЕВ**

**ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

**Методическое пособие**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**2016**

**ББК 85.34**

**Г67**

**Горбачев А.Д.**

Г67 Подготовка презентаций : методическое пособие / А.Д. Горбачев. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 26 с.

Методическое пособие посвящено подготовке презентаций и публичных выступлений. В первой части приведены общие советы, которые помогут сделать презентацию лучше, описание правильного использования диаграмм, а также приведены примеры нескольких полезных универсальных фреймворков. Вторая часть содержит подробную схему подготовки к публичному выступлению, а также некоторые советы по поводу поведения во время выступления и привлечения и удержания внимания аудитории

Предназначено для магистрантов различных направлений подготовки и всех заинтересованных специалистов.

The manual is devoted to the preparation of presentations and public speeches. In the first part authors cite general advice, which may help to do better slides, description of correct usage of diagrams and some examples of multipurpose frameworks. The second part contains detailed scheme of preparation to any public speech and some useful tips on behavior during presentation and attracting and keeping audience's attention.

The manual is designed for undergraduates of different training areas and all interested specialists.

**ББК 76.1**

В подготовке пособия принимали участие:

К.Д. Гурьев, С.И. Баранов

**Рецензент** д-р экон. наук, проф. **Л.В. Хорева**

© Горбачев А.Д., 2016

## Содержание

Введение .....	4
1. ОФОРМЛЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ .....	5
1.1. Общие советы.....	5
1.2. Логика построения слайда.....	7
1.3. Использование шрифтов/цветов .....	9
1.4. Использование диаграмм.....	9
1.5. Полезные фреймворки .....	14
2. ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ .....	19
2.1. Подготовка к выступлению .....	19
2.2. Поведение во время выступления.....	23
2.3. Привлечение внимания .....	25
Библиографический список .....	27

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире от нас все чаще требуется делать публичные выступления, и учебная сфера не является исключением. В большинстве случаев эти выступления сопровождаются презентацией. Существует мнение, что хорошая презентация – это вещь отдельная от сути передаваемой информации, и является вторичной и даже, вероятно, необязательной. Особенно часто такое мнение можно слышать в отношении учебных выступлений. Однако это совершенно не так. На самом деле то, как вы передаете информацию, неразрывно связано с самой информацией и, возможно, имеет первостепенное значение. Ведь от того, насколько качественно Вы донесете до слушателя свою мысль, насколько сильно сможете его увлечь, зависит то, насколько внимательно он будет Вас слушать, и, соответственно, то, насколько хорошо он усвоит Ваш послыл. Основная проблема заключается в том, что люди, в действительности, изначально не готовы полностью Вас слушать. Конечно, их изначальный уровень вовлеченности зависит от типа презентации, но главная мысль в том, что рано или поздно Вам придется буквально завоевывать их внимание. Именно эту цель и выполняет качественная презентация.

Многие воспринимают создание презентации как творческий процесс и, следовательно, считают, что для того, чтобы создавать качественные слайды нужен «талант». Однако же, у этого процесса, как и почти у любого другого, есть свои принципы, правила, а также общие ошибки, присущие всем новичкам, и этих знаний вполне достаточно, чтобы Ваша презентация была ощутимо лучше, чем у многих других. То же самое относится и к публичному выступлению.

Данное пособие ставит своей целью познакомить Вас с базовыми законами подготовки презентаций и публичных выступлений, а также поделиться советами, основанными на обширном опыте авторов данного пособия.

Надеемся, что оно будет действительно полезным для Вас и поможет преодолеть неопределенность и страх перед презентацией, если они у Вас, как и у большинства людей, присутствовали до этого!

# 1. ОФОРМЛЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

## 1.1. Общие советы

### **Обязательно визуализируйте информацию**

Так как Вы делаете презентацию, которая предполагает спикера, категорически нельзя делать слайды, на которых будет один лишь текст. Чтобы доказать это, рассмотрим два типа соотношения того, что есть на слайдах, и того, что говорит спикер.

- Спикер говорит ту же информацию, что есть на слайдах

В таком случае в слайдах нет никакого смысла, происходит полное дублирование: зрители получают ту же информацию, причем в том же, текстовом, формате.

- Спикер говорит информацию, дополняющую ту, что есть на слайдах

В этом случае зрителям представляется невозможным адекватно усвоить оба потока информации, приходится какой-то канал «закрывать», следовательно, Вы не доносите часть информации до аудитории. Визуализация решает эту проблему, так как информация в таком виде усваивается мозгом *в 60 тысяч раз быстрее*, чем текст.

Как подобрать инструменты, которые обеспечат визуализацию.

### **Не размещайте большое количество информации на слайде**

В случае с публичным выступлением основным источником информации выступает спикер, презентация лишь дополняет его, выступает поддержкой его речи. Соответственно, информация, представленная на слайдах, выступает либо как резюме слов выступающего, либо как их иллюстрация, либо как важная дополнительная информация (схемы, точные числовые значения, и т.д.). Ни в одном из этих случаев не требуется помещать много информации на слайд.

Кроме того, каждый слайд должен заново «завоевывать» внимание аудитории, побуждать ее к прочтению. Громоздкий же, перегруженный дополнительной информацией, слайд может отпугнуть зрителей, и они не прочитают даже тот основной посыл, ради которого он создавался.

Оптимальный текстовый объем информации на одном слайде – не более 40 слов.

### **Размещайте на слайде только ту информацию, к которой собираетесь обращаться**

Этот совет напрямую следует из предыдущего. Раз уж Вы «завоевали» внимание зрителя к определенному слайду, разместите на нем только релевантную информацию. Ненужные данные могут

вытеснить из головы слушателей важную информацию. Тем более, когда зрители раз за разом видят на слайде то, что не представляется для них важным/интересным, они могут потерять интерес к презентации вообще.

Тщательно отрепетируйте выступление, убедитесь, что все, что есть в презентации, действительно необходимо. Это относится и к целым слайдам. Часто от спикеров, которые выступают в рамках сильно ограниченного времени, можно слышать фразу «так, а этот слайд мы пропустим». Не допускайте подобного. Если Вы создали слайд (а значит, считаете, что информация на нем важна), то постройте свое выступление таким образом, чтобы у аудитории было достаточное количество времени для ознакомления с ним.

### **Уделите внимание числам**

Числовая информация хуже всего воспринимается на слух, поэтому числа – это то, что, прежде всего, стоит размещать на слайдах. Кроме того, что числа визуально лучше усваиваются, они обеспечивают конкретику, которая обязательно должна присутствовать на слайдах. Ведь сама презентация – это, по сути, выжимка всего Вашего выступления, а значит, в ней к минимуму должны быть сведены общие фразы и неопределенные выражения.

Следует заметить, что не всегда стоит писать точные значения. Например, число 480 запомнится гораздо лучше, чем 483,4. Конечно, если эта маленькая часть числа, которая отпадает при округлении, имеет большое значение, то этим правилом можно пренебречь.

### **Сделайте таймлайн**

Под таймлайном понимается «оглавление» вашей презентации в виде линии, где отмечена та ее часть, о которой сейчас ведется речь. Размещается он, как правило, на каждом слайде, кроме приветственного и резюмирующего.

Пример таймлайна приведен ниже.



**Рис. 1.** Пример таймлайна

Главное назначение таймлайна – показать целостность презентации. Даже если зритель отвлекся на время и пропустил важную часть презентации (например, прослушал, когда Вы говорили о конкурентах), то посмотрев на таймлайн, он увидит, что этот момент был освещен.

О другой важной функции таймлайна будет сказано чуть ниже.

## **Используйте иконки**

Основная цель визуализации – задействование другого канала восприятия информации, помимо того, что просто анализирует текст. В первую очередь, это полезно, потому что, как уже отмечалось, визуальная информация усваивается гораздо быстрее. Однако же это так же важно и как средство переключения мозга на немного другую деятельность = отдых. Конечно, в качестве визуализации лучше всего использовать диаграммы и различные фреймворки, о чем пойдет речь ниже. Однако не всегда для них есть данные. В этом случае помогут иконки, которые отлично справятся, если не с первой, так со второй ролью точно.

Иконки могут выступать в роли дополнения к тексту (например, в перечне предложений каждое из них можно сопровождать ассоциативной иконкой), так и просто заменять слова. Начните с простого: замените на слайде с контактами слова «телефон» и «email» на соответствующие иконки. Постепенно, Вы заметите, как у Вас самих будет возникать желание разбавить текст слайда иконкой.

Бесплатно скачивать иконки можно со следующих ресурсов:

- [flaticon.com](http://flaticon.com)
- [freepik.com](http://freepik.com)
- [iconfinder.com](http://iconfinder.com)
- [thenounproject.com](http://thenounproject.com)

## **1.2. Логика построения слайда**

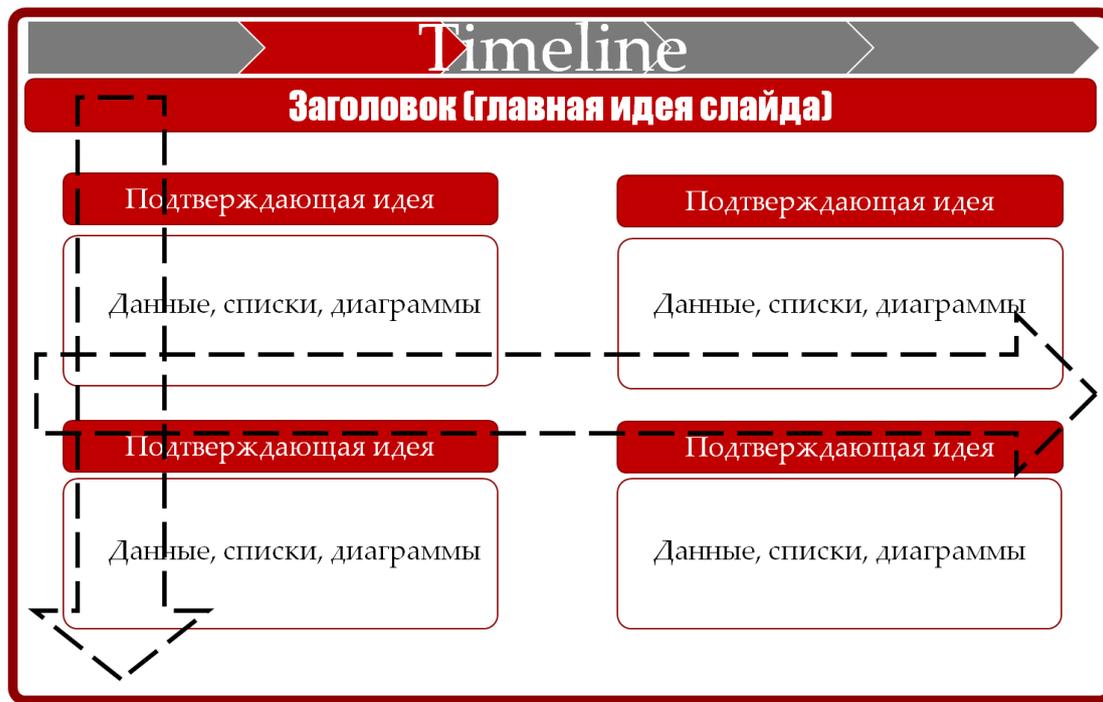
Слайд может не вызывать желания прочесть его не только потому что он перегружен, но также и из-за того, что он плохо структурирован. Информация на слайде должна располагаться так, чтобы ее легко было читать, то есть так, как нам привычно – сверху вниз и слева направо.

Однако не всегда желание зрителя обратить внимание на слайд зависит от самого слайда. Бывает так (и бывает нередко), что аудитория изначально отнюдь не настроена внимательно смотреть презентацию. Поэтому очень важным является заголовок слайда. Он должен не просто задавать тему, например, «Рынок», но нести главную мысль слайда. Название слайда должно быть, в своем роде, кратким содержанием того, что на нем представлено, чтобы даже те зрители, которые уделяют слайду минимальное внимание, могли, прочитав одну фразу, понять, какую мысль пытается донести спикер. И, если она их заинтересовала, прочитать слайд подробнее.

Вообще, такая логика должна действовать не только для целого слайда, но и для любого фрагмента информации (список, таблица, диаграмма, и т.д.), который представлен на нем. Подписывая для всех представленных данных мысль, которую они должны донести, Вы

существенно облегчает зрителю восприятие презентации и выступления в целом.

В общем случае, хорошо структурированный слайд можно представить в виде, представленном на рис. 2.



**Рис. 2.** Пример структурированного слайда

Вначале зритель видит заголовок, понимает главную идею слайда. Затем, спускаясь взглядом ниже, находит подтверждения этой мысли (данные со «смысловыми» подписями к ним). Timeline лучше располагать сверху. Таким образом, он будет выполнять еще одну важную функцию, о которой было обещано сказать. Хотя мысль – самое главное, что должен нести заголовок, зритель должен понимать, к какой сфере (рынок, проблема потребителя, и тд) относится эта мысль. В большинстве случаев это и так понятно, однако если это будет прямо написано (в timeline, непосредственно перед самим заголовком), непонимания точно удастся избежать. Примерный ход мыслей зрителя можно изобразить следующим образом:

- 1) чтение timeline - «Так, спикер собирается говорить о своей команде»;
- 2) чтение заголовка - «Про свою команду он считает то-то и то-то»;
- 3) чтение самого слайда - «Это его мнение подтверждается тем-то и тем-то».

### 1.3. Использование шрифтов/цветов

Как видно, при придании слайду структурированности, вполне логично могут появиться надписи двух разных типов, условно их можно назвать «обычный текст» и «заголовки». И для того, чтобы их различать, уместно использовать два шрифта. Лучше использовать именно два разных шрифта, а не, например, вариант, когда для заголовков просто используется жирное начертание.

Однако и в обычном тексте порой нужно выделять определенные фразы. Для этого можно использовать второй, дополнительный цвет, отличный от того, которым написан весь текст. Естественно, эти два цвета должны гармонично сочетаться, так как, кроме того, что эти цвета используются для текста, эти же цвета используются и для оформления всей презентации. Использовать больше 2 (в крайнем случае, 3) цветов крайне нежелательно. Большое разнообразие цветов утомит аудиторию.

### 1.4. Использование диаграмм

Одним из главных способов визуализации являются диаграммы. Они являются важной формой донесения идей. Хорошо продуманная и правильно подготовленная диаграмма поможет быстрее и точнее, чем обычные таблицы, донести материал до слушателей. Однако же плохо продуманные или выполненные диаграммы не только не помогают слушателю, но и еще сильнее его запутывают. Главная причина того, что так происходит – несоответствие мысли, которую несет диаграмма, и выбранного для нее типа. Процесс выбора вида диаграммы состоит из трех этапов: формулирование идеи, определение типа сравнения данных и, непосредственно, определение необходимого типа диаграммы.

Прежде всего, нужно *сформулировать идею*, которую Вы хотите донести. Очень важно всегда помнить, что тип диаграммы определяют не в коем случае не данные (рубли, граммы, километры) и не те или иные параметры (прибыль, рентабельность, зарплата), а тот смысл, который в диаграмму вложен. Идея должна быть сформулирована в одном предложении, например: «Центральный регион занимает 4 место по профициту бюджета». Эта идея обязательно должна быть *подписана* рядом с диаграммой на слайде.

После того как мысль четко сформулирована, нужно понять, к какому *типу сравнения* она относится. Любая идея - любой аспект данных, на который нужно обратить внимание – может быть выражена посредством одного из пяти основных типов сравнения.

1) Покомпонентное сравнение.

При этом типе сравнения показывается доля компонента, процент от целого. *Пример*: доля заемного капитала составила 60%.

2) **Позиционное сравнение.**

При позиционном сравнении демонстрируется соотношение объектов (больше/меньше/одинаковы).

*Пример:* по объему выручки компания занимает 6 место на рынке.

3) **Временное сравнение.**

В данном случае показывается не размер чего-то, а его изменение во времени (убывает/возрастает/колеблется).

*Пример:* логистические затраты компании последние 5 лет неуклонно росли.

4) **Частотное сравнение.**

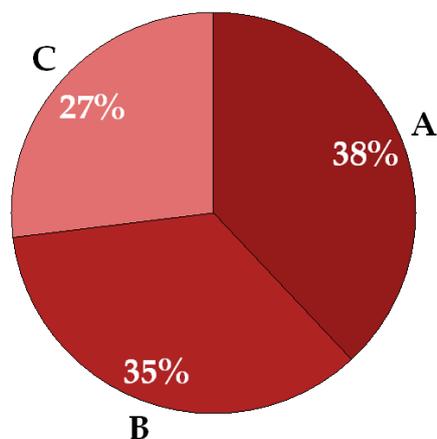
Данный вид сравнения помогает определить, сколько объектов попадает в определенный диапазон.

*Пример:* большая часть грузов была получена за 2-5 дней.

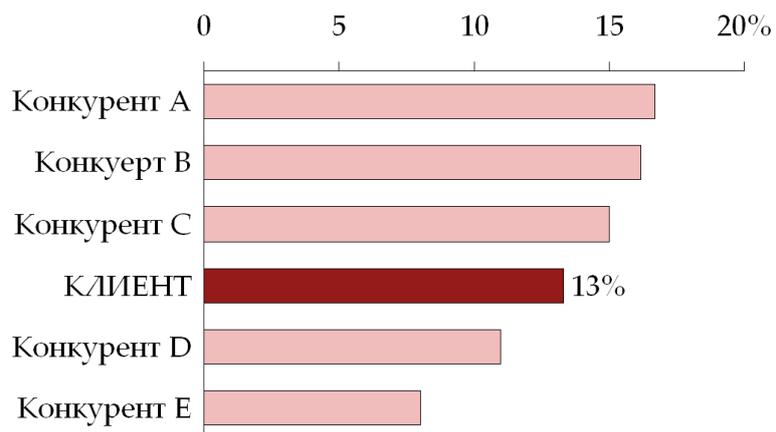
5) **Корреляционное сравнение.**

Показывает наличие (или отсутствие) связи между двумя переменными. *Пример:* зарплата топ-менеджеров в отрасли не зависит от территориального расположения головного офиса компании.

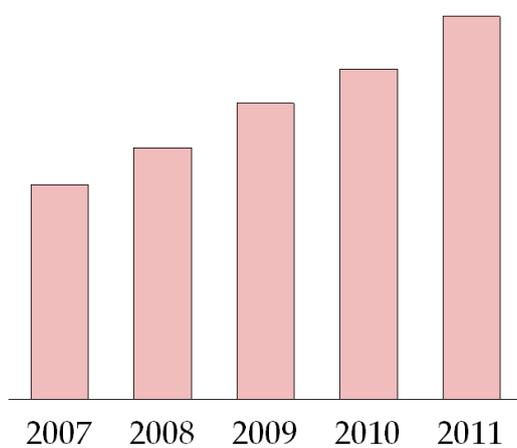
После того, как тип сравнения определен, можно выбрать *тип диаграммы*. Основных типов пять: круговая диаграмма, линейчатая диаграмма, гистограмма, график и точечная диаграмма.



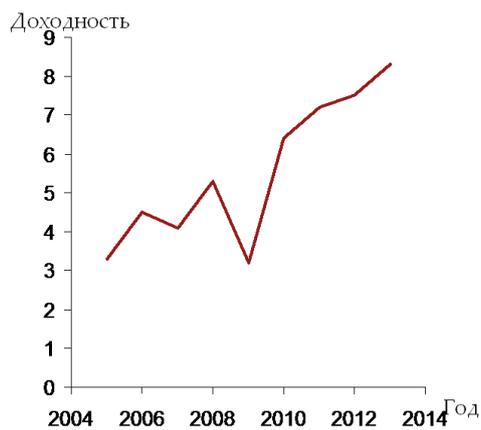
**Рис. 3.** Круговая диаграмма



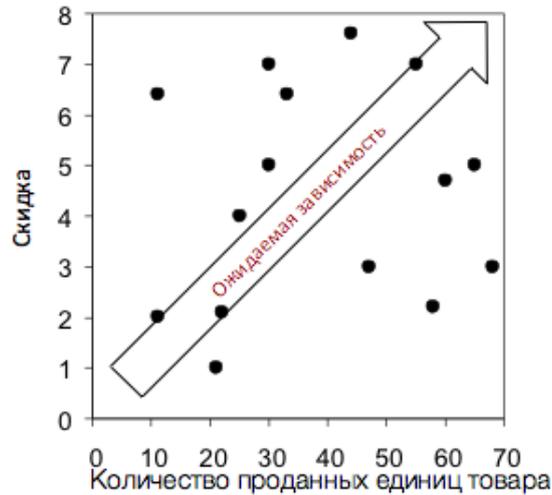
**Рис. 4.** Линейчатая диаграмма



**Рис. 5.** Гистограмма



**Рис. 6.** График



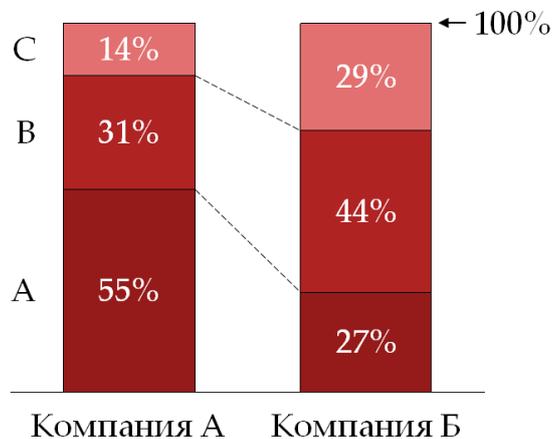
**Рис. 7.** Точечная диаграмма

Вышеперечисленные типы составляют 90 % всех диаграмм. Остальные 10 % - это их различные комбинации.

Соотношение типов сравнения и типов диаграмм следующее:

- Покомпонентное сравнение.

В общем случае *круговая диаграмма*. Может также использоваться гистограмма, нормированная на 100%, особенно в случае, когда нужно сравнить структуру нескольких целых (пример представлен ниже).



**Рис. 8.** Пример сравнения с помощью гистограмм, нормированных на 100%

- Позиционное сравнение.

Только линейчатая диаграмма. Многие используют в этом случае гистограмму, однако этого делать не стоит. Во-первых, может возникнуть путаница с временным сравнением. Во-вторых, длинные названия

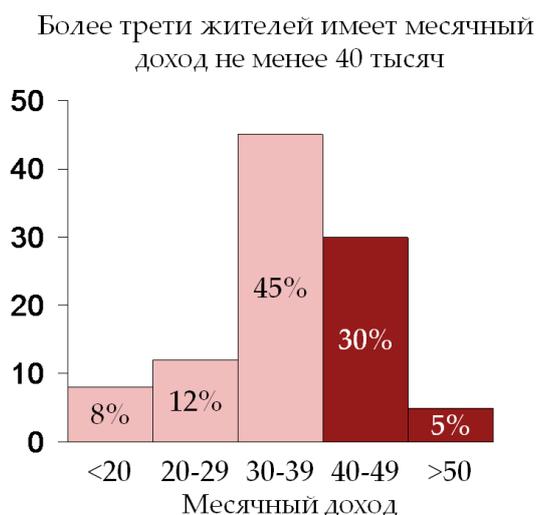
сравниваемых элементов легче писать в строчку, тем уместить под узкими столбцами гистограммы

- Временное сравнение.

Если на диаграмме будет отображено мало значений (до 8), то гистограмма, если больше – график.

- Частотное сравнение.

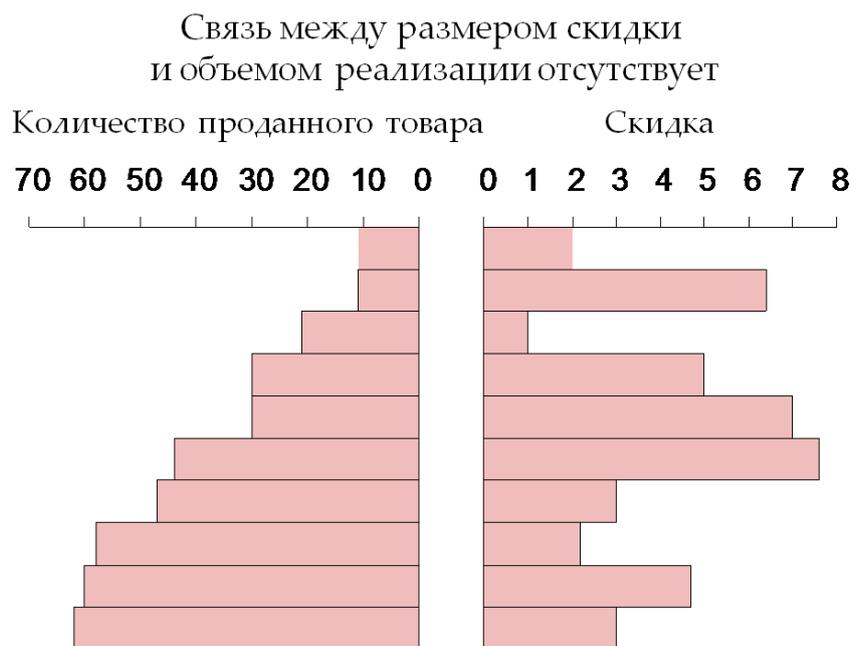
Для небольшого количества диапазонов нагляднее ступенчатые гистограммы с выделением необходимой области. Пример приведен на рис. 9. Если же областей больше – то удобнее будет график.



**Рис. 9.** Ступенчатая гистограмма

- Корреляционное сравнение.

Для небольшого количества значений лучшим вариантом будет двухсторонняя линейчатая диаграмма, как на рис. 10. С одной стороны (обычно слева) значения выстраиваются по возрастанию/убыванию, с – соответственно первой стороне. Если и с правой стороны значения выстроились в определенном порядке, значит зависимость есть, если в хаотичном – нет.



**Рис. 10.** Двухсторонняя линейчатая диаграмма

Также очень удобным способом представления корреляционного сравнения является точечная диаграмма, однако она не сильно распространена и требует дополнительных пояснений для понимания, поэтому в рамках выступления, сильно ограниченного по времени, использовать ее не стоит.

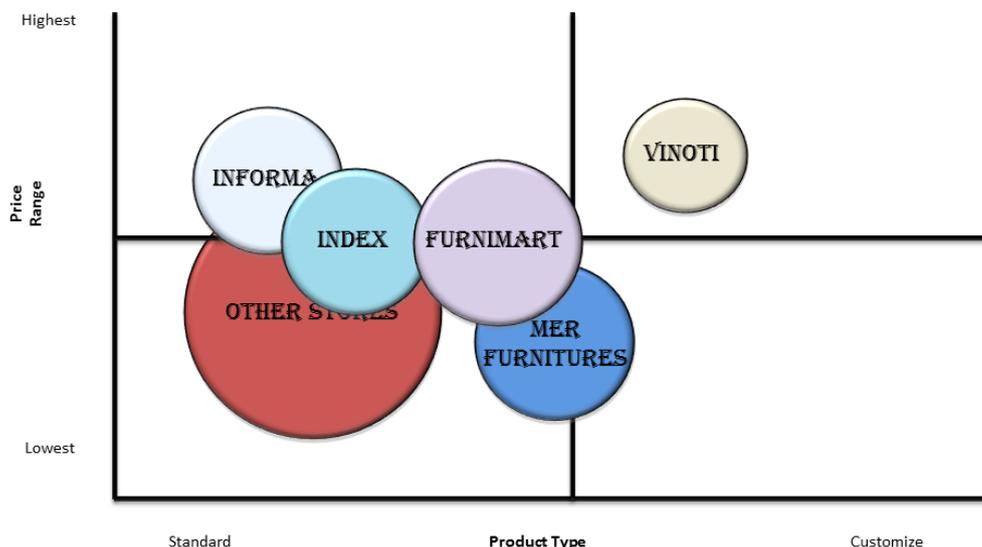
### 1.5. Полезные фреймворки

Естественно, не всегда есть данные для того, чтобы построить по ним диаграмму. Для того, чтобы информация представлялась все равно в визуализированном виде, существует множество фреймворков. Ниже представлены некоторые, которые могут быть полезны в Вашей презентации.

#### **GroupMapping (карта рынка)**

Является отличным фреймворком для описания конкуренции на рынке. Для построения нужно выбрать два абсолютно любых параметра (как правило, лучше брать именно качественные характеристики продукта), оценить компании на рынке по каждому параметру и разместить их на координатной плоскости в виде кружочков в соответствии с «оценками». Опционально диаметр кружка может зависеть от доли компании на рынке. Пример карты рынка приведен ниже.

# STRATEGIC GROUP MAP



*Рис. 11.* Пример карты рынка

Также с помощью groupmapping можно находить (или демонстрировать) не занятые ниши и, тем самым объяснять свое позиционирование.

## **Анализ конкурентоспособности**

Отличная альтернатива обычной таблице при сравнении своей компании с конкурентами. Смысл ее заключается в том, что инвесторам отнюдь не обязательно знать точные характеристики представляемого продукта и его аналогов, достаточно знать «хорошие» они или «плохие».

При анализе конкурентоспособности выделяются несколько самых важных характеристик продукта (как правило, от 5), и по каждой выставляется оценка. Опционально, можно еще каждой характеристике присвоить вес в зависимости от важности и посчитать средневзвешенную оценку по каждому продукту. На рис. 12 приведен анализ конкурентоспособности для компаний, однако, как уже отмечалось, в данной презентации лучше сделать подобное именно для продуктов.

<b>Стратегический критерий</b>	<b>Вес</b>	 Bangchak	 Tharail	 PETRON	 CALTEX
Рыночная позиция	0,14	6	9	8	8
Мощность НПЗ	0,14	6	10	8	6
Глубина переработки	0,14	7	9	7	9
Экспорт	0,14	6	6	8	4
Доля высокомаржинальной продукции	0,14	7	8	7	8
Развитая розничная сеть	0,06	8	6	9	8
Возможность переработки сырья ГПН	0,06	9	9	9	6
Доступность актива	0,06	7	9	8	8
Степень износа оборудования и инновационность технологий	0,06	8	9	9	9
<b>Итоговая оценка</b>	<b>1</b>	<b>6,4</b>	<b>7,86</b>	<b>7,42</b>	<b>6,76</b>

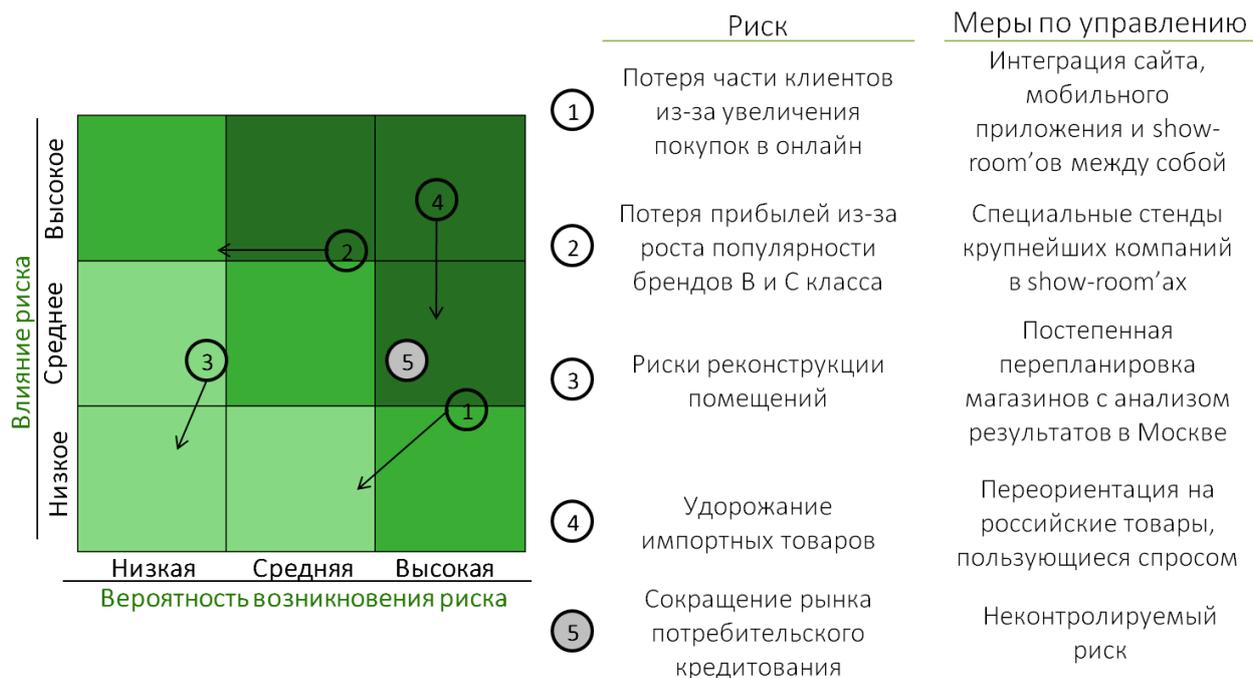
**Рис. 12.** Пример анализа конкурентоспособности для компаний

### **Матрица рисков**

Это фреймворк является не обязательным и, как правило, ему не находится места в основном теле презентации. Однако его можно вставить по своему усмотрению в общую или дополнительную часть на отдельном слайде, так как матрица рисков показывает, что Вы изучили среду и готовы к неблагоприятным ее изменениям.

Сама матрица представляет собой матрицу 3x3, где по горизонтальной оси отмечена степень возникновения риска, а по вертикальной – его влияние. Сами риски представлены кружочками. Желательно добавить меры по управлению, которые на матрице отображаются стрелочками в направлении уменьшения вероятности и/или влияния. Естественно, пояснения для отмеченных рисков, а также меры по управлению хорошо бы прописать рядом. Именно поэтому для матрицы рисков стоит выделять отдельный слайд.

Пример с пояснениями на рис. 13.



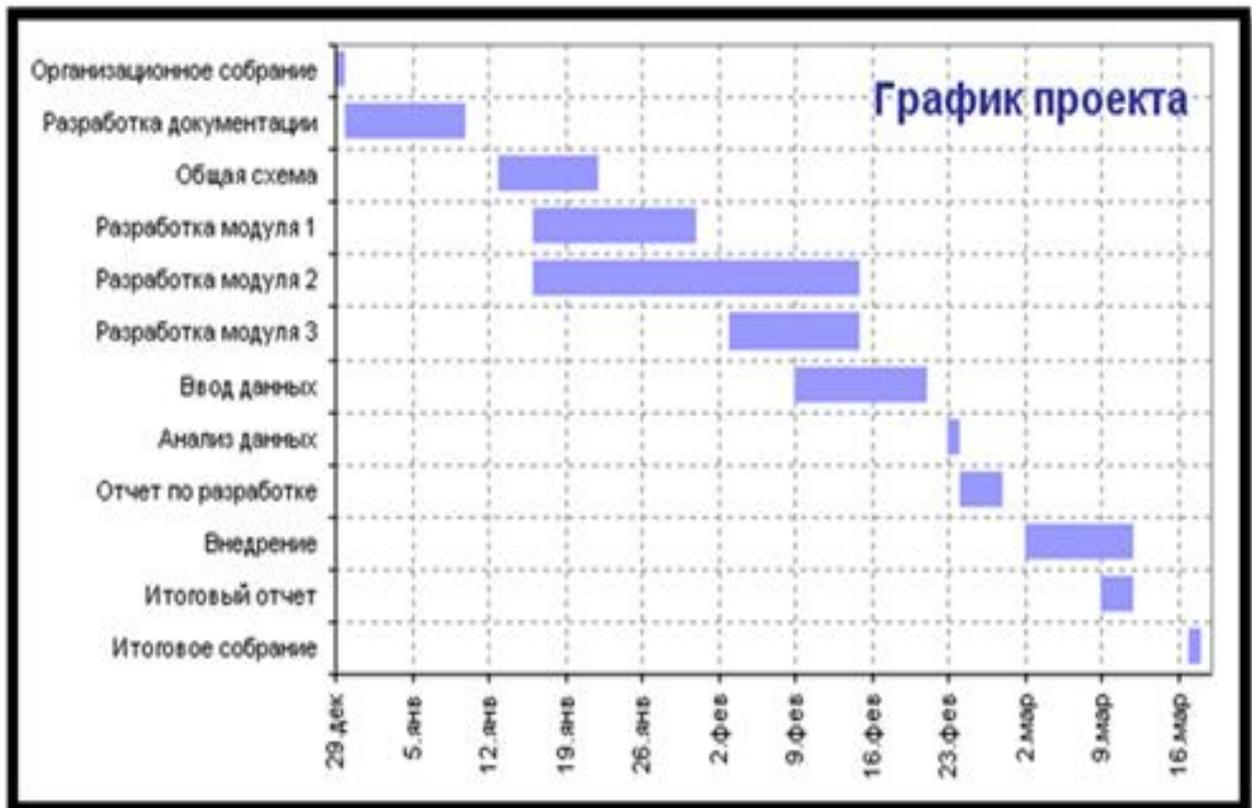
**Рис. 13.** Матрица рисков

### Диаграмма Ганта

Как уже отмечалось в первой части, диаграмма Ганта хорошо помогает проиллюстрировать распределение будущих планов во времени. В частности, она хорошо подходит для описания маркетингового плана. Также можно ее использовать, если хотите рассказать историю проекта.

Сама диаграмма строится следующим образом. На горизонтальной оси (как правило, вверху, но можно и внизу) отображаются периоды времени. Слева – деятельности (например, маркетинговые мероприятия или этапы развития проекта). В самом поле диаграммы каждой деятельности соответствует закрашенная полоска, которая демонстрирует, в течение какого периода времени эта деятельность будет осуществляться/осуществлялась.

Пример диаграммы Ганта можно видеть на рис. 14.



*Рис. 14.* Диаграмма Ганта

## 2. ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ

Продумывание выступления должно начинаться еще до подготовки самой презентации. Презентация – лишь инструмент, который помогает Вам донести Ваши мысли (например, немало спикеров предпочитают выступать вообще без презентаций), поэтому она должна «подстраиваться» под то, что и как Вы хотите говорить, а не наоборот, что происходит, если презентация подготовлена до того, как продумано выступление.

### 2.1. Подготовка к выступлению

Подготовка выступления очень важна, надеяться на импровизацию – неправильно. Однако часто встречается и другая крайность: люди целиком пишут себе речь для выступления, а потом в лучшем случае выпаливают заученный текст, а в худшем чуть ли не читают с бумаги. Конечно, так делать тоже не нужно. Так как же организовать подготовку таким образом, чтобы она действительно помогала выступлению? На самом деле существует довольно четкий план, которого следует придерживаться при подготовке, и тогда она точно будет плодотворной.

**Настройтесь на то, что выступление – это то, от чего можно получать удовольствие, а не то, чего нужно бояться**

Не нужно пытаться избавиться от волнения при выступлении, подавить его, особенно с помощью успокоительных, которые, как правило, также негативно влияют на нашу продуктивность и активность. Попробуйте направить это волнение в позитивное русло. Воспринимайте выступление не как что-то, от чего нужно как можно быстрее избавиться, а как преодоление себя, как вершину, которую Вам нужно покорить. Это поможет Вам не только при дальнейшей подготовке, но и придаст столь необходимую уверенность при самом выступлении. Однако одной лишь уверенности мало, нужно быть подготовленным не только в эмоциональном плане.

**Попробуйте узнать про аудиторию как можно больше**

Помните всегда, что Вы выступаете для публики, а значит, выступление должно понравиться/убедить/побудить к какому-то действию именно эту аудиторию. Нужно отталкиваться в первую очередь от целей, задач, интересов, осведомленности в тематике данной аудитории. Нередко люди, пытаясь что-то объяснить другим, объясняют это таким образом, чтобы было понятно *им самим*, перенося подобный шаблон поведения и на презентации, соответственно, выступая каждый раз одинаково. Стоит избегать этого. Постарайтесь взглянуть на то, что Вы собираетесь рассказывать, глазами Ваших будущих слушателей и, каждый раз вносите необходимые коррективы в зависимости от аудитории. Следует помнить,

что не существует единого идеального стиля выступления, которое понравилось бы абсолютно всем.

### **Четко определитесь с целью выступления**

У любой презентации есть цель. И важно предельно ясно понимать ее, так как она влияет в том числе и на то, как следует выступать. Например, если Ваша цель – побудить аудиторию к какому-либо действию, скажем, привлечь инвестиции, то, возможно, не стоит загружать публику самыми мелкими деталями проекта, а достаточно описать его лишь в общих чертах, но при этом чем-нибудь зацепить их внимание, чтобы они захотели с вами подробней все обсудить. Если же, наоборот, Вам, к примеру, нужно презентовать результаты научного исследования, то тут, конечно, следует уделить внимание всем подробностям, причем донести их так, чтобы целевая аудитория точно их усвоила.

### **Продумайте, как Вы будете выступать**

Когда Вы четко определились с тем, перед кем и с какой целью Вы собираетесь выступать, можно начинать продумывать то, как именно будет построено выступление. Сюда входит множество вещей: стиль выступления, лексика, то, какие каналы восприятия информации стоит задействовать в первую очередь (подробней об этом чуть позже), какие примеры следует приводить, и нужно ли это делать вообще. Список можно продолжать бесконечно. Примените здесь весь Ваш креатив, чтобы максимально подстроить Ваше выступление под те параметры, которым оно должно соответствовать.

### **Составьте план выступления**

И только сейчас мы переходим к тому этапу, с которого многие начинают свою подготовку к выступлению. Почему стоит написать именно план, а не целую речь целиком? Заученная речь, на самом деле, хорошо заметна, даже если Вам кажется, что Вы очень здорово вписали в нее «естественность». Более того, выучивая текст наизусть, Вы всегда рискуете, что окажетесь в неловкой ситуации, когда забыли слова.

Однако для некоторых частей следует сделать исключение, особенно если опыт публичных выступлений у Вас небольшой. Это вступление и окончание презентации. Во-первых, если Вы хорошо отрепетируете эти части, это поможет Вам оказать хорошее впечатление на публику. Ведь своим вступлением Вы как бы завоевываете у аудитории кредит доверия на то, чтобы начать Вас слушать, а своим окончанием оставляете у них последнее, самое важное, впечатление. Во-вторых, это важно для Вас самих. Наибольшее волнение люди испытывают перед самым началом выступления. Однако, как правило, только стоит начать говорить, как волнение резко уменьшается. Если у Вас заготовлено отточенное

вступление, то Вы обеспечите себе «плавный» вход в выступление. Четкое осознание того, чем закончится выступление также добавит Вам столь необходимой уверенности.

Примерами вступления, в зависимости от ситуации, могут служить:

- Благодарность организаторам мероприятия;
- Отсылка к тем, кто выступал до Вас;
- Интересный факт;
- Краткий анонс выступления, который вызовет у публики интерес;
- Compliment публике;
- Краткая самопрезентация.

Некоторые примеры завершения выступления:

- Пожелания аудитории;
- Благодарность аудитории (например, за проявленный интерес к теме, за активность);
- Случай из жизни, подытоживающий речь;
- Краткое резюме сказанного;
- Рекомендации для последующих действий.

Безусловно, оба списка отнюдь не полные, строго говоря, количество способов для начала или завершения выступления бесчисленное множество. Все зависит лишь от Вашей фантазии.

Вы можете справедливо заметить, что эти выученные части также можно забыть, как и весь текст. Однако избежать этого, когда выучены лишь два относительно небольших отрывка, значительно проще, чем когда в голове приходится держать все выступление целиком.

Помимо вступления и заключения также может быть полезно заранее заготовить фразы, с помощью которых Вы будете переходить между частями презентации. Эти заготовки будут служить Вам опорными точками и помогут не «потеряться» по ходу выступления. Что касается непосредственно содержания речи, то достаточно (но при этом необходимо) ясно понимать, что конкретно Вы будете говорить на каждом из слайдов.

### **Отрепетируйте выступление**

Очень важной частью подготовки является репетиция выступления. Часто только после прогона становится понятно, например, какие фразы будут лишними, а что, наоборот, можно было бы добавить.

Очень желательно предварительно выступить перед слушателями (друзьями, родными), если есть такая возможность, и получить от них обратную связь. Причем важно даже не только и не столько то, что они скажут по поводу формы, сколько их комментарии по поводу содержания.

Дело в том, что в большинстве случаев публика будет осведомлена ощутимо меньше Вас в том, о чем Вы собираетесь рассказывать, а иногда и вообще в теме, к которой относится Ваша презентация (конечно, бывают исключения, такие как, например, презентация учебного доклада, но они крайне редки). Тем не менее, Вам необходимо донести до слушателей Ваши мысли. Именно поэтому они должны излагаться в максимально простой и доступной манере, как говорится, «чтобы даже ребенок понял». По этой причине стоит выбирать слушателей для репетиции из числа тех, кто вообще ничего не понимает в теме вашего выступления. Конечно, прогон даже перед теми, кто, например, помогал Вам готовиться к презентации, тоже будет полезен, но эффект будет не таким значительным.

При репетиции также очень важно следить за временем, на презентации время будет ограничено регламентом. Причем нужно стараться уложиться в 90 % отведенного времени, а не в сам лимит. Как бы хорошо Вы не подготовились, на самой презентации обязательно произойдут как-то неожиданные ситуации. Поэтому стоит оставить себе небольшой задел во времени, чтобы иметь возможность для маневра.

#### **Подготовьтесь к ответам на вопросы**

По результатам репетиции необязательно вносить правки по итогам тех вопросов, которые возникли у слушателей. Можно просто подготовить четкие ответы на них, в случае, если они возникнут у публики. Вообще, постараться определить для себя, какие вопросы могут появиться после Вашего выступления и сформулировать ответы на них – очень полезное и даже необходимое занятие. Можно пойти еще дальше, и, так сказать, «провоцировать» аудиторию на нужные Вам вопросы, например, намеренно оставляя неясность в некоторых моментах. Можно даже подготовить слайды для ответов на самые ожидаемые вопросы. Особенно полезно это будет в условиях, когда сильно ограничено время выступления, и в основной части у Вас просто нет времени на объяснение всех нюансов. Однако не стоит увлекаться «выманиванием» вопросов, ведь в случае, если подобных пробелов в основной части будет слишком много, у слушателей может сложиться мнение, что она просто плоха подготовлена.

При следовании этому плану подготовка наверняка не будет столь обременительной для Вас, как это часто бывает, и точно будет продуктивной. На самом деле роль таланта в публичном выступлении не так велика, как обычно принято считать. Гораздо чаще за успешной презентацией скрывается плодотворная подготовительная работа.

## 2.2. Поведение во время выступления

### Уверенность

В первом пункте этой части очень много уделялось внимания тому, как уменьшить нервозность, а также тому, что волнение нужно переправить в нужное русло. Все это нужно для того, чтобы во время выступления Вы выглядели уверенным. Это невероятно важно, так как уверенность спикера играет большую роль в том, будет ли слушать его публика.

С первой же Ваших действий Вы должны излучать уверенность. Выходите на сцену твердым шагом и с доброжелательным лицом, с самого начала говорите громко и четко, держите спину ровно. Есть очень хорошее выражение: «можно не быть хорошим оратором, но можно им притвориться». Главная Ваша цель – убедить *публику* в том, что Вы умеете хорошо выступать, и Вас стоит слушать. Как это не парадоксально, убеждать в этом себя отнюдь не обязательно, но на время выступления можно просто «забыть», что Вы, возможно, не являетесь идеальным оратором.

Перед самым выступлением напомните себе, что Вам, по сути, не из-за чего переживать: у Вас подготовлено хорошее вступление, а также интересное завершение, Вы, безусловно, отлично разбираетесь в теме своего выступления и готовы к ответам на вопросы.

### Плавность выступления

Нередко выступление звучит как просто набор несвязанных между собой тезисов. А уж если в презентации есть несколько частей, то зачастую каждая из них представляет собой почти отдельное выступление, мало относящееся к тому, что было сказано до и после.

Это очень плохо по причине того, что каждое «переключение» требует от человека усилий. А чем больше сил тратит слушатель на подобные вещи, тем меньше у него остается их на то, чтобы непосредственно воспринимать информацию. Поэтому стоит сделать подобные переключения как можно более легкими для аудитории. Именно для этого на стадии подготовки нужно продумать фразы, с помощью которых Вы будете переходить между частями, именно для этого нужно четко понимать и держать в голове логическую цепочку выступления, а также то, как мысль перетекает от слайда к слайду, от раздела к разделу, от части к части.

### Разные каналы информации

Необходимо учитывать, что разные люди наиболее продуктивно усваивают информацию через разные каналы. Наиболее распространенными являются аудиалы (воспринимают большую часть информации на слух) и визуалы (воспринимают большую часть

информации через зрительный канал). Именно на них, как правило, и направлено основное воздействие во время выступления: речь и слайды. Важно периодически «связывать» эти два канала информации, то есть делать во время выступления отсылки к презентации, например «а теперь посмотрите на этот слайд» или «а на этом слайде вы можете видеть». Подобные нехитрые приемы помогут зрителям уловить связь между основным для них каналом и второстепенным и, таким образом, адекватно воспринимать их оба.

Не стоит также забывать и про остальные типы, которые встречаются реже: кинестетики (воспринимают реальность через ощущения) и дигиталы (воспринимают информацию через логическое осмысление, с помощью чисел и графиков). Для того, чтобы «охватить» первых можно использовать раздаточные материалы в тех случаях, когда аудитория мала или заранее определена небольшая часть аудитории, которая является целевой (например, жюри на турнире, или преподаватели, оценивающие доклад). Если же Вы знаете, что большинство из будущих слушателей – дигиталы (например, Вы готовитесь к выступлению перед студентами технических специальностей), то стоит включить в свое выступление больше числовой информации, таблиц, отсылок к разным документам и стандартам.

Следует также помнить, что зачастую люди используют ассоциативное мышление для усваивания информации. Поэтому полезно будет во время выступления использовать несколько метафор/сравнений/примеров. Кстати, ассоциация для сравнений – звуковая, визуальная, логическая или основанная на чувствах – тоже должна выбираться исходя из того, какой доминирующий тип восприятия Вы ожидаете встретить среди публики.

### **Подведение промежуточных выводов**

Несмотря на то, что плавность выступления является одной из главной задач для спикера, в нем, тем не менее, всегда можно выделить несколько более-менее обособленных частей. И для того, чтобы переход между ними не казался таким резким, следует после каждой подводить небольшой итог.

В идеале, любой слайд должен доносить свою отдельную мысль (ту, которую Вы указываете в заголовке), поэтому, возможно, полезным будет подводить небольшой, буквально в одно предложение, вывод сказанному после каждого из них. Для больших смысловых блоков, соответственно, требуются более объемные выводы. Порой бывают даже уместны небольшие полноценные резюме, если часть была довольно большая.

### **2.3. Привлечение внимания**

Одной из главных задач для спикера является привлечение внимания аудитории. Ведь без внимания слушателей будет невозможно донести до них Ваш посыл. Лучший способ для того, чтобы достичь внимания – это ритмичность выступления. Монотонность и однотипность в любых их проявлениях притупляют внимание публики и делают ее менее восприимчивым к тому, что Вы говорите. Поэтому не стоит злоупотреблять всеми теми инструментами, которые описаны в данной части, так как слишком частое их использование сделает их менее эффективными. Это же относится и к трем методам привлечения и удержания внимания, описанным ниже.

Прежде всего, стоит отметить, что не следует держать слушателей на максимуме внимания, просто потому что это очень утомительно. Гораздо более эффективно давать им время от времени «передышки», но в нужные моменты выводить их на пик внимания, пользуясь одним из трех способов.

#### **Контрастные раздражители**

Как раз таки то, что и создает ту самую ритмию, про которую говорилось в начале. Контрастный раздражитель – это любое действие или событие, которое, как шпора, подстегнет внимание зрителя за счет контраста с тем, что происходило до этого. Примеров может быть множество:

- Шутка
- Визуальные раздражители
  - Движения
  - Мимика
  - Жесты
- Аудиальные раздражители
  - Изменение громкости голоса
  - Изменение громкости или темпа речи
- Смена характера деятельности аудитории. Особенно важно для длинных выступлений.

#### **Интерактивный стиль выступления**

Интерактивный стиль выступления очень сильно способствует вовлеченности аудитории. А вовлеченность – это, по сути, и есть внимание.

Часто под фразой «интерактивный стиль выступления» понимается непосредственное предоставление слушателям возможности поучаствовать в выступлении. Конечно, очень здорово, когда есть такая возможность, включить в Вашу презентацию какую-то деятельность для

аудитории, однако это не всегда так. Поэтому данное понятие включает в себя и, так называемый, «квази-диалог». Вы постоянно как будто обращаетесь к аудитории, используя фразы по типу «И что же из этого всего следует?», «А теперь обратите внимание на эту таблицу» и т.д. Люди становятся вовлечены в процесс, хотя, вроде бы, в нем и не участвуют.

### **Зрительный контакт**

Зрительный контакт со зрителями является очень важным элементом удачного выступления. Выходя на сцену обязательно окиньте взглядом весь зал, стараясь поймать взгляд буквально каждого. По ходу выступления необязательно, да и не нужно, держать визуальную связь на таком высоком уровне, ведь стоит дать возможность слушателям немного отвлечься, обратить внимание на слайды, что-то записать. В течение самой презентации зрительный контакт, скорее, является инструментом удержания внимания, нежели его привлечения. Однако в конце выступления следует опять вернуть его на максимальный уровень.

В заключении хотелось бы добавить, что, возможно, некоторые моменты из данного пособия могли показаться Вам довольно очевидными и совсем незначительными. Однако ни в коем случае не стоит ими пренебрегать. Помните, что главная цель презентации, это – по сути, впечатление. А впечатление, как известно, строится на мелочах.

Удачи в Ваших предстоящих выступлениях!

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Рассел, Ит. Инструменты McKinsey / Ит. Рассел, П. Фрига – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2007. – 224 с.
2. Желязны, Дж. Говори на языке диаграмм / Дж. Желязны – 5-е изд. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 292 с.
3. Серия выступлений Радислава Гандапаса, посвященная публичной речи // Youtube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/q0Ozr4m3-bs?list=PLafxS6jUBXXFq56oeknIOQF9tLige9snT>
4. Метапрограмма: предпочитаемая модальность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trenings.ru/entsiklopediya-nlp/modeli/871-model-nlp-metaprogramma-predpochitaemaya-modalnost.html>

Учебное издание

Горбачев Александр Дмитриевич

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Методическое пособие

Подписано в печать 15.01.16. Формат 60×84 1/16.

Печ. л. 1,75. Тираж 60 экз. Заказ 14.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ