

«Стратег должен знать, что надо делать, когда нечего делать»

Гроссмейстер Савел Тартаковский

Стратегии и доказательные практики успешных презентаций

В условиях обилия техник, приемов, инструментов презентаций часто упускаются стратегии выступлений, а именно, синтез науки и искусства на пути к успеху. Отсутствие новых фундаментальных знаний о способах донесения спикером идей, фактов и смысла уводит в опыт прошлого. Открытия 21 века в области эмоционального и социального интеллекта, новых типов нейронов, участвующих в социализации, позволяют выдвинуть принципиально новые стратегии успешных презентаций. Это стратегии эмоционального резонанса, которые опираются на когнитивные матрицы. В статье презентация рассматривается как умения soft-skills : вербально-невербальное взаимодействие спикера и аудитории с созданием эмоциональных отношений.

Слово не воробей...

Презентация как наиболее коммуникативный способ воздействия остается самой востребованной компетенцией в бизнес-процессах и обучении. Кембриджский словарь дает очень короткое и емкое определение презентации как «*рассказ, дающий информацию о чем-либо*», в широком понимании - это выступление перед аудиторией. В российской ментальности презентация обязана иметь воздействие на аудиторию, менять установки, приводить к действиям или бездействиям, «зажигать». В зависимости от целей меняется и контент, и стиль, и способ показа идей. В данной статье речь пойдет в основном о бизнес-презентациях, о выступлениях в компаниях, на конференциях, связанных с профессиональной деятельностью.

Причина, по которой пишется эта статья – проста. Наблюдаемые факты и тенденции, особенно в последние 2-3 года, говорят о том, что аудитории слушателей часто остаются со спутанными мыслями и разобранными чувствами после докладов спикеров, включая даже бизнес-тренеров. Но превосходные примеры блестящего мастерства ораторов настоящего, позволяют выделить стратегии и практики успешных презентаций. Кроме того, достижения нейронаук 21 века открывают новые возможности зажечь «луч света в темном царстве» для аудиторий.

От эклектичности стилей и полярности мнений как правильно проводить презентации -предлагается системный подход синтеза науки и искусства

для успешных выступлений. Этот подход претендует, кроме полезных практик, на самое главное- открыть широкую дискуссию по развитию инноваций в презентациях, что преследует прогресс бизнеса и социализацию российского бизнес-сообщества. Крайне трудно отыскать в литературе именно стратегии (техник предостаточно) о презентациях, так как современный менеджмент не изучает этот вопрос.

Итак, суммируя личный опыт 12 работы и обучения в западных фармкомпаниях (Новартис, Пфайзер, Авентис), европейские стажировки в глобальных компаниях и реальное обучение в международных тренинговых центрах и данные научных исследований, предлагаю развитие концепции эмоционального резонанса в презентациях.

Европейский, и отчасти американский алгоритмизированный подход к презентациям апеллирует к IQ, рациональному интеллекту, когда доминируют логика, факты, аргументация, выводы. Это приводит к активизации работы коры мозга, и заставляет увеличивать скорость переработки информации. Если же докладчик демонстрирует бесстрастность, то через 10 мин падает интерес и вовлечение участников. Отсутствие эмоций выключает мотивацию и концентрацию, и приводит к потере мыслей и идей.

Но когда выступления спикера сопровождаются бурными эмоциональными реакциями-смехом, улыбками, и потоком невербальных сигналов, то мы имеем дело с *феноменов эмоционального резонанса презентаций*.

Удивительно, но в этом случае, даже явные ошибки и неточности в фактах и данных, остаются незамеченными, так как аудитория демонстрирует симпатию к спикеру. Так работает эмоциональный интеллект, EQ.

Данный пример подводит к очевидному, но трудно осознаваемому выводу: успех презентации связан не столько с логикой, цифрами, фактами, смыслом, сколько со способностью спикера заставить аудиторию переживать эмоциональные состояния.

Пришел, увидел, победил!

80 % продвинутых спикеров утверждают, что лучшая стратегия та, которая позволяет достигнуть целей презентации, а значит и спикера. Еще часть ораторов –рыночников стараются достичь целей/потребностей аудитории. Возникает вопрос- кто главный на презентации? Рыночники за аудиторию, лидеры за спикера. Ответ приходит совсем из другой области и он почему-то нелогичен для большинства.

Самые последние открытия в области эмоционального и социального интеллекта выделяют новые типы нейронов мозга, зеркальные, осцилляторы, древовидные. Именно эти нейроны формируют настроение, типы поведения, и креативные потоки сознания .

Как видно из таблицы 1, особую роль в копировании эмоций играют зеркальные нейроны, следовательно, тренировка ключевых позитивных эмоций, создает «нейронные следы», в виде новых глиальных связей .

Таблица 1. Новые нейроны в парадигме социального интеллекта.

Типы новых нейронов	Функции новых нейронов
Зеркальные нейроны	Копирование и отражение эмоций
Осцилляторы	Координация мышечных движений
Древовидные нейроны	Формируют интуицию

В данном случае, нейронные сети позволяют человеку социализироваться и быть успешным. Таким образом, действуя на эмоции, координируя движение, включая интуицию, мы создаем *позитивные эмоциональные отношения между спикером и аудиторией*.

Это и есть ответ на вопрос, что главное -установить позитивные эмоциональные отношения. Таким образом, появляется новая стратегия, которая идет не от менеджмента, маркетинга, но основана на эволюционной нейрофизиологии мозга. Еще З.Фрейд, в своей автобиографии, описывал удивительные факты успеха лечения в зависимости от эмоциональных отношений с клиентом. Антонио Менегетти, предвосхищая коучинг, описывал отношения между людьми как новый объект воздействия.

О том, что в момент презентации доминируют не факты и мысли , а эмоции, говорят данные , что в любой момент времени презентации сенсорные сигналы поступают в эмоциональный мозг в 12 раз быстрее, чем в кору мозга, и на каждое микродействие спикера вначале идет эмоциональный отклик-скука, раздражение, восторг, интерес, радость, а потом происходит осознание смысла действий спикера.

На всякого мудреца...

Интуитивное следование данной стратегии, позитивному подходу, доведенному до реалий «fun» и шоу часто становится визитной карточкой и источником прибыли ряда спикеров и коллег по тренерскому цеху. Но только до тех пор, когда участники презентации оценивают прирост своих знаний, умений, опыта после презентации. Поэтому, лозунгом таких спикеров становится включение 3-4 простых, логичных истин, или безусловных фактов :« лидер- вожак стаи на принципах силы», «продавать товар- это продать прежде всего себя», «поколение Y предпочитает социальные сети живым контактам». Подобная стратегия зомбирования

уже устарела и не дает эффекта, аудитория желает мыслить вместе со спикером, рассуждать, анализировать, и приходить в восторг от озарений мышления. Требуется совместить в успешной стратегии навигаторы анализа, смысла и эмоций в единое целое.

Семь раз отмерь...

Таким образом, эмоциональная компетентность спикера становится базой для эмоциональной стратегии развития отношений. Длительный опыт изучения театральных техник и актерского мастерства в Щепкинском училище Малого театра, изучение трудов К.С. Станиславского приводят к новому пониманию эмоциональной стратегии презентаций.

Во-первых, презентация – это реальная жизнь, а не показ со сцены и проигрывание роли, поэтому попытки лицедействовать в «предлагаемых обстоятельствах», нередко наиграны и фальшивы, и вызовут неодобрение слушателей. Тем не менее, все, что сделает спикер, обязательно должно привести к действиям аудитории. Театральные педагоги задают самый главный вопрос выступающему: «Что вы хотите сделать со слушателями?» Имеются в виду их эмоции, мимика, понимание смысла увиденного и услышанного. Главным считается «рисовать картину для глаз, для воображения», но не для «ушей».

Во –вторых, спикер обязан быть собой, но передавать свое отношение к выступлению, показывать истинные чувства и доносить их до аудитории. Этому можно обучиться, и здесь есть умения, которые требуют специальных тренировок. Если спикер с трудом распознает свои эмоции, то, очевидно, презентация сведется к передаче простой информации о чем-нибудь.

В –третьих, оратор обязан знать текст, понимать его контекст, смысл, и делать логические ударения.

Чтобы перейти к обсуждению второй стратегии, рациональной, нужно внимательно вчитаться в гениальные строки Ф.М.Достоевского о связи эмоций и мыслей, из романа «Подросток».

«У многих логический вывод обращается иногда в сильнейшее чувство, которое захватывает все существо и которое очень трудно изгнать или переделать. Чтобы вылечить такого человека, надо в таком случае изменить самое это чувство, что возможно не иначе как заменить его другим, равнозначным. Мысль выходит из чувства, и в свою очередь, водворяясь в человека, формирует новое!»

Итак, вторая стратегия, рациональная, апеллирует к коре мозга, заставляет анализировать, рассуждать, принимать решения. Блестящая фраза А. Эйнштейна «Чтобы видеть, нужно держать глаза открытыми, чтобы познать, нужно закрыть глаза и подумать».

Синтез научного подхода и искусства к бизнес-презентациям состоит в следовании двум стратегиям- **эмоциональной и рациональной**.

Доказательные книги Д.Гоулмена об эмоциональном и социальном интеллектах убеждают , что вклад у выдающихся менеджеров в успешность, EQ в 2 раза выше , чем IQ.Здесь приводится матрица для соединения этих двух стратегий на структуре и контенте презентаций .

Что написано пером...

Вторая стратегия, **рациональная**, также отсылает нас к нейрофизиологии. Участник, получив первый эмоциональный сигнал, «нравится- не нравится», «привлекательно-нет», от эмоционального мозга, мгновенно включает кору мозга для анализа и синтеза,, пытаюсь понять смысл происходящего. Эта стратегия часто «вмонтирована» в талантливых спикеров, что делает их любимцами публики. Рациональная стратегия «укладывает» факты, примеры, мысли, выводы в единую матрицу и с подключением эрудиции и глубоких! знаний, соединяет логику и факты в целостное восприятие.

В данной таблице тезисно приведена структура успешной презентации. Ее фокус направлен в создание «точек опор»: чем их больше , тем презентация четче и убедительнее. С точки зрения эмоций ,необходимо продемонстрировать каскад позитивных эмоций: уверенность, энтузиазм, интерес, оптимизм, надежду, цепкость в цели, радость, а иногда любовь и нежность.

Таблица 2.Как эмоционально наполнить структуру презентации

Эмоциональное насыщение	Структура презентации
Позитивный раппорт, надежда	ICEBREAKER*
Первый посыл к вниманию и интересу	Открытие
Надежда и интерес к происходящему	Введение
Энтузиазм	Основная часть
Уверенность	Резюме
Цепкость	Вывод
Оптимизм	Заключение
Надежда	Follow up*
Радость	Финал
Приятие аудитории, симпатии, сочувствие	Дискуссия и ответы на вопросы

Примечание. Решено избежать детализации в пользу акцента на стратегиях, и использовать авторское право на описание структуры.

Если мы посчитаем, то обнаружим до 10 структурных звеньев презентации,

что позволяет легко прописать короткие тексты к каждому звену, насытить их контентом, фактами, цифрами, аргументами. Сама структура в этом смысле станет радаром, логическим навигатором, «картой лоцмана» по К.С.Станиславскому. Зная логику презентаций, легко выделить ее главную часть и сфокусировать все внимание на ней. Также просто, зная приоритеты, рассчитать время каждой части.

Естественно, каждый спикер ищет свои способы донесения информации, используя слайды, флип-чарт, мимику, пантомиму и иные приемы, хорошо известные и описанные. Крайне важно понять, как укладывать факты и смысл для восприятия их корой мозга, «говорить с мышлением на его языке», структурируя и упорядочивая информацию.

Куй железо...

Теперь, зная структуру и логику, можно выстраивать эмоциональную резонансную стратегию, которая станет фоном для содержания. Чтобы научиться этому, следует развивать аутентичность, что часто путают с харизматичностью.

Талантливый спикер умеет взять сильную эмоциональную тональность с первых секунд презентации, выдерживать ее, варьируя в течение презентации, и достигать максимальной насыщенности в финале, и особенно, дискуссии.

Теперь, становится понятно, что те, кто владеет способами передачи эмоций, средствами воздействия на чувства слушателей, наиболее достоверны, убедительны и харизматичны. Ключом к поиску эмоционального воздействия служит уровень владения своими эмоциями. Также, зная особенности вербального восприятия, можно достигать отклика эмоций через особые формы подачи слов, фактов, мыслей, идей. Следует добавить, что только избранные спикеры обладают талантом обращаться к внутренним ценностям личности слушателей, вызывая необычайный эмоционально-духовный резонанс. Только в случае, если сами обладают данными ценностями.

Если после прочтения статьи возникнут полемика, споры, или критика, то интересно было бы на страницах журнала устроить дискуссию. Если же появятся сторонники данных идей, то буду признателен за отзывы и комментарии.

В заключении статьи, следует отметить, что в процесс обучения стратегии эмоционального резонанса презентаций в синергии с рациональной с 2007г. года было вовлечено около 1500 участников. Когда участники тренингов

видели себя в видеосюжетах, как они выступают с новыми стратегиями, то их лица излучали удивление. Хочется надеяться, что большинство из них стали успешными менеджерами.

Финальной фразой, завершающей статью, очевидно, следует считать такую. Это слова русского гения А.С.Пушкина, кто, как никто другой владел эмоциональным резонансом: «Тьмы низких истин мне дороже нас возвышающий обман».

Источники.

1. Даниел Гоулмен, Ричард Бояцис «Социальный интеллект биологическая подоплека харизмы», Harvard Business Review, Россия. Ноябрь 2008, стр. 90-98.
2. Терри Хорн, Саймон Вуттон, «Супертренинг для мозга», Минск, 2010, с.11-30.
3. Даниел Гоулман с соавт. «Эмоциональное лидерство», с.175. Альпина Бизнес Букс, М., 2005.
4. Даниел Гоулмен, Ричард Бояцис «Социальный интеллект биологическая подоплека харизмы», Harvard Business Review, Россия. Ноябрь 2008, стр. 90-98.
5. Daniel Goleman, «Emotional Intelligence», Bantam Books, 2006, 358p.
6. Д. Майерс, «Социальная психология», Питер, 2009, 794с.
7. Изард К.Э. «Психология эмоций», СПб «Питер», 464с.
8. Paul Ekman «An Argument for the basic emotion», Cognition and Emotion, 6, 1992, p.175.
9. Даниел Гоулмен «Эмоциональный интеллект на работе», «АСТ Москва», 2009, 476с.
10. К. С. Станиславский «Актерский тренинг. Работа актера над собой», «Прайм-Еврознак», 2008, 478с.
11. Карстен Бредемайер «Правила риторики», М, Альпина Бизнес Букс, 112с.

Опубликована в журнале Корпоративные Университеты, май – июнь 2013г, стр. 24-28