



Внимание аудитории

презентацию подготовила
Учитель английского языка
МАОУ ШИЛИ г. Калининграда
Николаева Людмила Викторовна

- Слушатели очень легко отвлекаются; внимание ослабевает от монотонной речи, неинтересных фактов, длительности лекции и многого другого.
- Оратору необходимо владеть знаниями и умениями, позволяющими поддерживать внимание к своей речи на протяжении всего выступления.

Факторы, влияющие на внимание слушателей



- **Интерес** к теме выступления.
- **Размер аудитории.** Очень большая аудитория недостаточно внимательна.
- Фирма, занимающаяся организацией больших совещаний, конференций, симпозиумов, исследовала поведение слушателей на таких мероприятиях. Специалисты пришли к следующим выводам: только 10% аудитории слушает пленарный доклад, да и то первые 15 мин. Пятая часть аудитории мысленно пребывает в это время в другом месте, а 20% участников просто спят.
- **Комфорт** для участников конференции обратно пропорционален их вниманию к выступлениям: чем удобнее кресла, тем менее продуктивно проводят на конференции время присутствующие.

«Чтение» оратором аудитории

- Оратору на протяжении всего выступления необходимо «читать» аудиторию, т.е. наблюдать за ней, определять ее реакцию и вносить соответствующие коррективы в свою деятельность.



О внимании к оратору говорят

- Взгляды слушателей, направленные на оратора;
- Наклон корпуса в сторону оратора;
- Стремление слушателя сдвинуться на край стула, чтобы быть как бы ближе к оратору;
- Наклон головы вбок (обычно говорит о заинтересованности слушателя).



О неудовлетворенности слушателя говорят

- Взгляд слушателя направлен в сторону;
- Тело напряжено, посадка прямая, ноги сведены и стоят на полу (такая поза часто означает имитацию внимания);
- Голова не наклонена, слушатель держит голову прямо, позвоночник выпрямлен;
- Тело принимает позу, направленную в сторону выхода;
- Голова подпирается всей ладонью;
- Рисование на бумаге посторонних предметов;
- Отсутствие движения глаз, немигающий взгляд (имитация внимания);
- Крепко сцепленные руки.







Периоды внимания

- Существуют так называемые периоды внимания: они равны 10-15 мин.
- Внимание слушателей падает к 15, 30, 45-й минуте. В эти моменты следует дать им возможность расслабиться и немного отдохнуть. Можно сделать паузу, закончить рассмотрение вопроса, перейти к новой теме, пошутить - словом, дать слушателям возможность осознать, что они отдыхают.
- Через 45 мин нужно дать большую паузу или сделать перерыв. Лучшее выступление - это такое, которое укладывается в минимальный период внимания, т.е. в 10-15 мин. Десятиминутное выступление будет наиболее предпочтительным, так как оно целиком обеспечено вниманием аудитории.
- **Краткость выступления** - гарантия внимания аудитории.

Приемы привлечения внимания аудитории

- Обращение к событию, времени, месту.
- Обращение к борьбе, конфликту, противоречиям между людьми, различиям во мнениях.
- Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации.
- Риторический вопрос.
- Ссылка на свое эмоциональное состояние.
- Возбуждение любопытства.
- Демонстрация какого-либо предмета.
- Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами.
- Цитирование знакомого.
- Исторический эпизод.
- Постановка проблемного вопроса и ответ на него.
- Обращение к жизненным интересам слушателей, к тому, что волнует их ежедневно.
- Вопросно-ответный прием.
- Примеры из художественной литературы, пословицы, поговорки, и т.п., которые очень оживляют выступление.
- Элементы юмора.



Приемы поддержания внимания аудитории



- Вопросы к аудитории.
- Организация дискуссии.
- Обращение к отдельным слушателям.
- Авансирование. Под авансированием понимается нарочитое затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей. В этом случае оратор лишь упоминает о том или ином факте и говорит: «Но об этом несколько позже. Об этом подробнее я расскажу потом...» и т.д.
- Неожиданное краткое отвлечение от темы.
- Приближение к слушателям. Оптимальная глубина «захода» в зал - примерно треть длины зала.
- Развлекательные элементы во второй части выступления.
- Закон края. Конец и начало запоминаются и воспринимаются лучше, чем середина. Поэтому, чтобы в середине вашего выступления не было провала, необходимо сделать ее более разнообразной, более эмоциональной и т.д.

Донесение главной мысли выступления

- **Оптимальным является выступление по принципу «один текст - одна мысль»;**
- **Две-три идеи в одном выступлении - это предел, рекомендуется выделить из них одну главную и сформулировать ее как таковую;**
- **Всегда лучше сформулировать главную мысль в виде отдельного предложения;**
- **В небольших выступлениях** не следует начинать с главной мысли, она должна прозвучать в середине и конце речи. **В средних по продолжительности и больших выступлениях** главный тезис должен прозвучать:
- а) если выступление строится **дедуктивно** (от тезиса к аргументам) - в конце выступления, в первой трети основной части и в начале заключения.
- б) если выступление строится **индуктивно** (от аргументов, фактов к выводу) - во вступлении и основной части надо упомянуть ключевые слова, а в конце основной части и в заключении - полный тезис.
- **Главная мысль должна быть выражена** в развернутой словесной форме, не менее трех раз при дедуктивной форме изложения и не менее двух раз - при индуктивной форме изложения.

Методы изложения материала

- **Индуктивный метод** - изложение материала от частного к общему. Этот метод нередко используется в агитационных выступлениях.
- **Дедуктивный метод** - изложение материала от общего к частному. Оратор в начале речи выдвигает какие-то положения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах, фактах. Широкое распространение этот метод получил в выступлениях пропагандистского характера.
- **Метод аналогии** - сопоставление различных явлений, событий, фактов. Обычно параллель проводится с тем, что хорошо известно слушателям. Это способствует лучшему пониманию излагаемого материала, помогает восприятию основных идей, усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.
- **Концентрический метод** - расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором. Выступающий переходит от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному и углубленному его анализу.
- **Ступенчатый метод** - последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше не возвращается к ней.
- **Исторический метод** - изложение материала в хронологической последовательности, описание и анализ изменений, которые произошли в том или ином лице, предмете с течением времени.

Соблюдение регламента

- Эффективная речь должна быть короткой, и лучше, если она не будет выходить за пределы 10 мин.
- **Как уложиться в регламент?**
- Есть некоторые **принципы**, которым надо следовать.
- *подготовиться к возможному сокращению.* Надо всегда иметь в плане своего выступления такие фрагменты, которые можно без ущерба сократить;
- *идти навстречу аудитории.* Если аудитория проявляет нетерпение и слушатели просят пораньше закончить, необходимо пойти им навстречу, не настаивая на своем праве изложить все до конца;
- *не увеличивать темп речи, чтобы успеть.* Это нарушает понимание и раздражает слушателей;
- *отвечая на вопрос, не превращать ответ во вторую лекцию.* Ответ на любой вопрос не более 1 - 1,5 мин;
- *поставить себе задачу закончить немного раньше намеченного срока.* Слушателям очень нравится такое завершение любой лекции или выступления - это неожиданный приятный подарок им. Лучше заканчивать на 2-3 мин до срока, не больше.

Объективные и субъективные причины невнимания



- **Объективные причины**
- Разрыв между скоростью словесного мышления (400 слов в минуту) и скоростью речи (125 слов в минуту). За счет этого у слушателя образуется резерв времени, во время которого появляются посторонние мысли.
- Объем внимания человека ограничен: одновременно может быть воспринято не более 4-5 не связанных между собой объектов.
- Состав аудитории: устойчивость внимания зависит от возраста, профессиональных навыков, эмоционального состояния, опыта, культурного уровня и т.д.
- Место проведения встречи: духота или холод, шумы и т.д.
- Естественное утомление внимания. Следует помнить о периодах кризиса внимания аудитории.
- **Субъективные причины** обусловлены качеством самого выступления, когда оно воспринимается как неинтересное вследствие непонимания; изложения общеизвестного; невовлеченности слушателей в совместные размышления, изложение «готовых истин»; перегруженности информацией; несоответствия темы выступления интересам аудитории; невыразительности формы изложения.

Выводы

- Для того, чтобы оратор смог удержать внимание слушателей в течение всего времени выступления, оно должно соответствовать, оно должно соответствовать следующим требованиям:
- быть содержательным и вызывать интерес;
- пробуждать творческие способности слушателей;
- быть композиционно и логически организованным; выводы при этом не преподносятся в готовом виде, а выступающий подводит к ним слушателей;
- содержать конфликт, излагать факты или идеи в противопоставлении и сопоставлении всех «за» и «против» какого-либо мнения;
- акцентировать внимание на основных моментах речи путем повторения, но каждый раз в новой форме;
- быть динамичным – интенсивный темп изложения материала, его насыщенность мыслями и аргументами;
- быть доступным, наглядным, содержать конкретные примеры;
- излагаться живым, образным языком.



Спасибо за внимание!

