

ARTA UNEI PREZENTĂRI DE SUCCES

THE ART OF A SUCCESSFUL PRESENTATION

Ala LÎȘÎ¹, Ludmila RĂILEANU²

Abstract: În articol sunt descrise etapele pregătirii, elementele, metodele de prezentare a unei comunicări de succes.

Cuvinte cheie: arta vorbirii, prezentare de succes, elementele prezentării, metode de prezentare, materiale vizuale auxiliare, prezentare PowerPoint, vorbitul în public.

Abstract: The article describes the stages of preparation, the elements, the methods of presenting a successful presentation.

Keywords: speech art, successful presentation, presentation elements, presentation methods, visual aids, PowerPoint presentation, public speaking

Astăzi, trăim cu toții într-o societate a comunicării, unde specialiștii din diverse domenii sunt expuși la provocări de a vorbi în public cu succes. Autorul cărții „Tiparele unei prezentări de succes” Ken Lodi scrie: „Indiferent că vorbești, gestulezi, prezinți ceva sau ai pur și simplu contact vizual, de fapt comunică”³. Astfel, comunicarea reprezintă procesul de interacțiune între persoane sau grupuri, mijlocită prin cuvânt, imagine, gest, simbol sau semn. Comunicând, persoanele își împărtășesc cunoștințe, experiențe, interese, atitudini, simțăminte, opinii, idei. Definită ca un proces prin care emițătorul transmite o informație receptorului prin intermediul unui canal, comunicarea, are scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte. Comunicarea este considerată ca un act, iar informația ca produs al acesteia. Prin intermediul procesului de comunicare, urmărim întotdeauna patru scopuri esențiale: să fim auziți sau citați (receptați); să fim înțeleși; să fim acceptați; să provocăm o reacție. Bineînțeles, reușita unei prezentări, nu constă doar în calitatea de orator, ci și în conținutul prezentat, având scopul de a ne face ascultați. O prezentare de succes poate avea un impact major asupra comportamentului ulterior al publicului și poate genera rezultate doar atunci când conținutul este bine documentat și structurat, este transmis într-o manieră simplă și explicită.

Prezentarea este considerată ca un eveniment planificat, și nu poate fi un gest spontan. În timpul comunicării cel care prezintă transmite aproape toată informația, fiind mai degrabă un monolog decât un dialog. Prin urmare prezentarea constituie o abilitate care provoacă pentru cel care o prestează emoțiile cele mai puternice, fiind o acțiune cu o structură clară, tehnici și reguli. Celebrul autor

¹ Bibliotecară, Secția de Relații cu publicul, Biblioteca Științifică USARB, ala.lisii97biblioteca@gmail.com

² Șefă serviciu, Secția de Relații cu publicul, Biblioteca Științifică USARB, nycoli@mail.ru

³ Lodi, Ken. Tiparele unei prezentări de succes, 2016, p.10

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

Dale Carnegie în cartea „Cum să vorbim în public” menționează că „Unii oameni, indiferent cât de des ar vorbi, au emoții de fiecare dată înainte să înceapă, dar după câteva secunde acestea dispar.” Așadar, emoțiile mereu există, dar ele pot fi diminuate și controlate, trebuie doar să ne organizăm puțin și totul va ieși foarte bine!

În sursele tradiționale cât și cele online sunt propuse variate idei și tactici, sfaturi și recomandări care contribuie la formarea abilităților de comunicare eficientă, la îmbunătățirea capacității de persuasiune, profesionalismului, dezvoltarea profesională.

Studiile întreprinse de cercetători constată că orice prezentare este un proces format din două părți: **pregătirea și susținerea propriu-zisă**. Structura unei prezentări și alocarea timpului pentru pregătirea prezentării constituie factori cheie în eficientizarea comunicării. La rândul său, pregătirea include mai multe etape: **preliminariile, organizarea și planul**.

Etapa preliminară presupune alegerea temei și a scopului. Astfel, alegerea unei teme reprezintă primul pas în susținerea unei prezentări. **Tema** se stabilește în funcție de scopul prezentării. **Scopul** oricărei prezentări profesionale este să știi a reda esențialul, cu impact maxim asupra publicului.

Tema prezentării poate să se bazeze pe experiența personală sau poate fi aleasă dintr-un material bibliografic în urma documentării. Este important ca tema selectată să se potrivească audienței și să fie oportună evenimentului, se recomandă de a evita temele mult prea generale. Deosebim două categorii de teme: despre care cunoaștem foarte multe și despre care ne dorim să cunoaștem mai multe.

După alegerea temei prezentării urmează stabilirea **scopului general** al prezentării care reprezintă **obiectivul** de ansamblu al unei prezentări și poate fi încadrat într-una din cele două categorii care, de obicei, se suprapun: informarea sau persuadarea (adică convingerea cuiva de adevărul unei afirmații). Există surse care specifică prezentările în informative, persuasive, de divertisment, combinate.

Prezentarea informativă oferă publicului informații noi legate de subiectul tratat. Vorbitorul își va adapta informația și modul de prezentare publicului, nu se va utiliza un limbaj prea abstract, care va fi greu de urmărit chiar și de un public specializat. Abordarea unui subiect general nu va prezenta interes pentru public, deaceia se recomandă personalizarea subiectului.

Prezentarea persuasivă urmărește scopul de de a convinge sau să de a consolida convingerile auditoriului. Publicul trebuie să fie convins de credibilitatea vorbitorului, iar dovezile prezentate necesită a fi convingătoare. Ideile și exprimarea vorbitorului urmează să genereze publicului emoții intense. Evident, prezentarea trebuie să conțină un **obiectiv bine identificat**. Unii cercetători menționează că obiectivul general al unei prezentări poate fi: de a convinge, de a amuza, de a ilumina, de a instrui, de a inspira.

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

Specialiștii recomandă ca prezentatorul unei comunicări informative să se comporte ca un profesor care ține prelegeri, având drept obiectiv să comunice informația în mod clar, corect și interesant, oferind publicului informații pe care înainte nu le dețineau.

În cazul când scopul general al prezentării este persuadarea, prezentatorul se va comporta ca un susținător al unei cauze sau un adept. Dincolo de furnizarea informațiilor, se promovează o cauză, dorința de a schimba sau structura atitudinile sau acțiunile publicului.

Următorul pas, după alegerea temei și determinarea scopului general, este stabilirea **scopului specific** al prezentării, care se axează pe un **singur aspect al unei teme**. Succesul unei prezentări depinde de formularea scopului specific, care indică exact ce va realiza prezentarea.

Stephen E. Lucas, autorul lucrării „Arta de a vorbi în public”, recomandă formularea scopului specific sub forma unei fraze la modul conjunctiv care să fie o afirmație și nu o întrebare, să se evite limbajul figurativ, să se axeze pe o idee distinctă, să nu fie vagă sau prea generală.⁴

Determinarea **ideii centrale** în construirea unei prezentări denotă o propoziție, însumând sau recapitulând (rezumă) ideile principale ale prezentării. Ideea centrală este o formulare precisă a ceea ce ne așteptăm să spunem, exprimată sub forma unei afirmații simple, declarative, care explică și detaliază formularea scopului specific. În unele surse ideea centrală e numită teză, propoziție principală sau enunț principal.

Daca scopul specific se stabilește la începutul procesului de pregătire al prezentării, atunci ideea centrală se schițează mai târziu, în urma documentării și analizei subiectului. Pentru a obține o idee centrală bine formulată, trebuie s-o exprimăm într-o propoziție completă, să nu posedă forma unei întrebări, să evite limbajul figurativ, să nu fie imprecisă sau prea vastă.

În opinia unor cercetători o mare importanță îl are **contextul prezentării**. Se recomandă ca vorbitorul să țină cont de ora la care va fi ținută prezentarea, de locul în care se va ține, cât și de plasarea sa între evenimente. Ora la care e ținută prezentarea îi influențează direct pe ascultători.

Un element nu mai puțin important pentru reușita oricărei prezentări este **cunoașterea audienței** sau a publicului. La elaborarea prezentării vorbitorul se va informa cu mai multe elemente ce țin de componența audienței sale: caracteristicile demografice ale acesteia: vârsta, sexul, confesiunea, rasa, etnia, apartenența organizațională, precum și interesul, cunoștințele, prilejul cu care va fi prezentată comunicarea. **Adaptarea conținutului prezentării** la public este importantă în livrarea unui mesaj către o comunitate. Un limbaj tehnic nu va avea prea mult succes la un public obișnuit mai degrabă cu literatura și invers. Specialiștii reco-

⁴ Lucas, Stephen E. Arta de a vorbi în public, 2016, pp. 96-99

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

mandă ca subiectul prezentării să fie analizat și apreciat prin prisma naturii și intereselor publicului.

În unele surse se specifică drept etapă importantă și **menținerea atenției** publicului. Aici menționăm: acustica sălii, factorii disturbatori, lumina, temperatura sălii, pauzele, momentul zilei. Aceste constante influențează receptivitatea și atenția publicului cu privire la mesajul transmis.

Urmează etapa **documentării** care reprezintă o activitate de cercetare, fiind utilizate mai multe surse. În primul rând, folosirea experienței și cunoștințelor proprii care fac prezentarea sau discursul viu și emoționant. Orice om are un nivel mai mare sau mai mic de cunoștințe la un oarecare subiect, precum și o experiență anume în domeniul respectiv. În funcție de datele privind publicul, vorbitorul va decide dacă aceste informații sunt suficiente pentru prezentarea sa sau trebuie completate și cu alte informații.

Dacă cunoștințele proprii sunt insuficiente, se va apela și la alte mijloace de documentare: bibliotecile, Internetul, sau tehnici de cercetare directă - tehnica interviului. Acest mijloc de documentare mai este numit documentare clasică, iar informațiile și studiile dau credibilitate prezentării.

Documentarea în bibliotecă poate fi realizată atât prin intermediul bibliotecarului cât și cu ajutorul catalogului care oferă o listă a tuturor cărților, publicațiilor periodice și a altor resurse deținute de bibliotecă. Tot în bibliotecă mai pot fi consultate lucrările de referință care oferă informații din același domeniu - enciclopediile, anuarele, cărți cu citate, biografiile, bazele de date academice.

Specialiștii recomandă folosirea internetului pentru a completa documentarea în bibliotecă, și nu pentru a o înlocui, deoarece nu întotdeauna informația expusă în spațiul virtual poate fi de calitate.

După ce se va stabili subiectul, datele despre audiența potențială și informațiile relevante cu privire la subiect, se va trece la **organizarea strategică a prezentării** sau structura prezentării, sau la scheletul acesteia. O bună structurare a prezentării ajută atât vorbitorul, cât și publicul. În unele surse se menționează, că în organizarea prezentării de succes se va ține cont de cele trei părți elementare ale unei prezentări: **introducerea, cuprinsul / și concluzia / încheierea**. Punctele esențiale sunt introducerea și încheierea sau concluzia, deoarece delimitează cuprinsul prezentării.

O **introducere** bună constituie un început impresionant al prezentării. Prin intermediul introducerii vor fi atinse patru obiective: captarea atenției și interesului publicului; dezvăluirea temei prezentării; inspirarea încrederii și bunăvoinței; anticiparea cuprinsului prezentării. Se recomandă ca această parte a prezentării să înceapă cu o întrebare retorică sau o glumă prin care se va trezi interesul și curiozitatea publicului. Uneori, prezentarea poate fi începută cu un citat care va atrage atenția auditoriului sau cu o poveste. Povestea trebuie să fie relevantă pentru temă și să fie prezentată expresiv, menținând contactul vizual cu publicul.

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

Se recomandă ca introducerea să nu fie banală, prea lungă sau să demonstreze ostentație ori siguranță de sine în exces. Introducerea din 2-3 propoziții scurte și de impact va stârni interesul publicului. Din punct de vedere al timpului, introducerea poate dura aproximativ 30-40 secunde sau 100-150 de cuvinte.

Concluzia sau încheierea este acea parte a prezentării care produce impactul asupra publicului. Prin intermediul funcțiilor majore, concluzia anunță ascultătorii că s-a finalizat prezentarea; îi face pe ascultători să înțeleagă sau să accepte ideea centrală. Există mai multe modalități de consolidare a ideii centrale: rezumatul prezentării care reformulează explicit ideea centrală și pe cele principale; un citat celebru; o afirmație emoționantă; o întrebare retorică. Important este ca prezentarea să fie încheiată într-un mod impresionant, formulând o concluzie însuflețită. De obicei, concluzia nu trebuie să constituie mai mult de 5-10 % din prezentare.

Se recomandă încheierea prezentării cu un îndemn la acțiune, astfel publicul va ști ce să facă în continuare, iar vorbitorul va atinge obiectivele propuse.

După cum consideră unii specialiști din domeniu, **cuprinsul** este partea cea mai lungă și mai importantă care însumează 3-5 idei propriu-zise legate de temă. Organizarea cuprinsului unei prezentări începe cu stabilirea **ideilor principale**. Prezentarea cu durata de 30 de minute va avea doar o idee principală, iar restul ideilor vor evolua în jurul acesteia. Majoritatea prezentărilor au între una și cinci idei principale, care se vor alege cu atenție, vor fi formulate clar și organizate strategic.

Cum alegem ideile principale? Câteodată, ideile principale reies din formularea scopului specific. În cazul când punctele esențiale nu sunt precizate clar în cadrul scopului specific, ideile principale pot fi deduse din acesta, iar dacă sunt prea multe idei principale, ele se pot grupa în categorii.

Stephen E. Lucas în lucrarea „Arta de a vorbi în public”, oferă câteva sfaturi la alegerea ideilor principale: ideile principale nu se amestecă; la formularea ideilor principale se folosește același tipar; fiecărei idei principale se alocă același interval de timp.

Intervalul de timp care este alocat unei idei principale depinde de numărul și complexitatea materialelor auxiliare asociate fiecăreia: exemplele, statisticile și mărturiile.⁵ Odată ce au fost stabilite ideile principale, se va stabili **ordinea prezentării** lor, care în mare măsură depinde de tema, scopul și publicul.

Distingem cinci modele fundamentale ale **organizării strategice** a ideilor principale:

- Ordinea **cronologică** este metoda de organizare a prezentării în care ideile principale respectă o anumită succesiune temporală. Este utilă mai mult în prezentările informative;
- Organizarea **spațială** reprezintă o metodă de organizare a prezentării în care ideile principale respectă un tipar direcțional. Ideile principale sunt

⁵ Lucas, Stephen E. ref. 4, pp. 179-180

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

dispuse de sus în jos, de la stânga la dreapta, din față în spate etc. Este recomandată în cadrul prezentărilor informative;

- Ordinea **cauzală** constituie o metodă de organizare a prezentării în care ideile principale se află într-o relație de tip cauză-efect. Aici se evidențiază două tipuri de idei principale: privind cauzele evenimentului, al doilea, privind efectele acestuia. Această metodă poate fi folosită atât în prezentările persuasive, cât și în cele informative;
- Ordinea **problemă-soluție** este metoda de organizare a prezentării în care prima idee principală prezintă existența unei probleme, iar a doua descrie soluția problemei. Se utilizează pentru prezentările persuasive;
- Organizarea **tematică** reprezintă o metodă de organizare a prezentării în care tema se împarte în subteme logice și coerente, unde fiecare dintre acestea devine o idee principală a prezentării. Această metodă de organizare a prezentării este mai des folosită, deoarece poate fi aplicată aproape la orice temă.

În unele surse se menționează, că în cuprinsul prezentării se vor expune faptele. O prezentare reușită trebuie să fie clară, concisă, vie, să nu plictisească publicul. Evident, că prezentarea faptelor într-o anumită ordine urmărește atât informarea cât și convingerea. Vorbitorul va decide care este cea mai bună modalitate de prezentare a faptelor, în sensul de a avea cel mai bun impact pentru convingerea audienței. Uneori faptele pot fi prezentate în ordinea lor firească, adică cronologic, alteori pot fi prezentate spațial, când vorbitorul poate construi o hartă a celor prezentate. Se atestă și prezentarea faptelor pe baza întrebărilor specifice presei: cine, ce, când, unde, de ce și cum, adică în manieră jurnalistică. În unele cazuri faptele se expun juridic, prezentând fiecare argument și contrargumentul său.

Fiecare aspect al prezentării este important, însă **conținutul** ei **propriu-zis** deține mesajul pe care vrem să-l transmitem. Chiar dacă avem o introducere foarte bine pusă la punct și o încheiere senzațională, dar dacă lipsește substanța, adică mesajul central, nu am realizat nimic.

Specialiștii afirmă că pentru pregătirea unei prezentări eficiente se vor elabora planurile care sunt esențiale. **Planul** reprezintă o schiță detaliată care ajută la pregătirea prezentării. De regulă, el include titlul, scopul specific, ideea centrală, introducerea, ideile principale, ideile secundare, elementele de legătură, concluzia și bibliografia prezentării. **Planul** presupune stabilirea conținutului prezentării, se decide ce se va spune în introducere, cum vor fi organizate ideile principale și materialele auxiliare în cuprinsul prezentării și ce va spune în concluzie. Mai des sunt utilizate două tipuri de planuri: planul inițial și planul concis al prezentării.

Stephen E. Lucas în lucrarea „Arta de a vorbi în public” recomandă că la schițarea planului să:

- Precizăm scopul specific al prezentării;

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

- Stabilim ideile centrale;
- Identificăm introducerea, cuprinsul și concluzia;
- Folosim același sistem de numerotare și aliniere;
- Exprimăm ideile principale și subpunctele sub formă de propoziții;
- Identificăm tranzițiile, rezumatele și anticipările;
- Adăugăm bibliografia;
- Oferim un titlu prezentării⁶.

Așa dar, în cadrul planului inițial se va preciza scopul specific și ideea centrală, delimitarea introducerii, cuprinsului și concluziei, specificarea elementelor de tranziție, rezumatelor și anticipărilor, se vor identifica ideile principale, subpunctele, respectând același sistem de numerotare.

Planul prezentării reprezintă un plan scurt care este folosit pentru a împărtăși memoria vorbitorului pe parcursul prezentării. Câteva recomandări pentru stabilirea planului prezentării selectate din diverse surse:

- Respectarea aranjării în planul inițial;
- Scrierea planului citet;
- Scrierea planului cât mai concis, prea multe detalii reduc contactul vizual cu publicul;
- Includerea în plan a indicațiilor de prezentare, adică indicații privind rostirea discursului.

Planul prezentării va include cuvinte sau sintagme esențiale, date statistice, citate importante.

După ce a fost conceput textul prezentării, vorbitorul va decide ce mod de prezentare va utiliza. Distingem patru metode fundamentale de prezentare a discursului: citirea de pe un manuscris, reproducerea unui text din memorie, prezentarea improvizată, prezentare liberă. În unele surse prezentarea liberă mai este numită prezentare după note.

Există prezentări care trebuie citite în fața publicului, din considerente ce țin de necesitatea unei prezentări corecte, sau din nevoia de a se încadra în timpul acordat. Această metodă mai este numită metoda manuscris, utilizată de oamenii de televiziune. Printre dezavantajele acestei metode menționăm faptul că prezentarea poate suna nenatural, iar vorbitorul nu poate avea contactul vizual necesar cu audiența sa. Lipsa pauzelor sau plasarea lor nejustificată modifică ritmul prezentării care poate fi prea lent sau prea rapid. Vorbitorul va exersa tehnica citirii prezentării și va pregăti din timp toate pauzele necesare, adaptându-și modul de prezentare la informațiile comunicate.

Prezentarea **din memorie**, sau metoda memorată, a unui text impresionează prin naturalețe, dar poate afecta prezentarea coerentă, în cazul în care vorbitorul uită elemente din materialul pregătit. În prezent această metodă este folosită doar în cazul unor prezentări scurte, concise.

⁶ Lucas, Stephen E. ref. 4, pp. 208-211

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

Prezentarea **improvizată** este o metodă care presupune o pregătire foarte redusă a prezentării sau fără nici o pregătire. Puțini oameni aleg să vorbească astfel, dar uneori acest lucru nu poate fi evitat. Vorbitorul își va organiza intervenția cât mai bine, în dependență de condiții, își va schița un mic plan, eventual cu câteva elemente cheie.

Pezentarea liberă sau **metoda cuvintelor cheie** reprezintă un discurs fluid, bine construit, atent pregătit și exersat în prealabil. Persoana care vorbește liber va folosi doar câteva notițe sau un plan al prezentării cu scopul de a-și îmbogăți memoria. Cuvintele sunt alese în momentul rostirii prezentării. Această metodă oferă un control mai precis asupra gândurilor și limbajului. Totodată se atestă mai multă spontanitate, se stimulează stilul conversațional.

Folosirea unui limbaj adecvat presune adaptarea la o anumită ocazie, la public și la tema abordată. Se recomandă de a ne dezvolta un stil propriu de exprimare, să nu copiem stilul altcuiva. Este necesar să evităm generalizările.

Un procedeu nu mai puțin important este **ritmul limbajului** care la fel dă viață prezentării cu ajutorul paralelismelor, repetiției, aliterației.

Printre elementele prezentării eficiente menționăm și **vocea vorbitorului**. Aspectele vocii care trebuie controlate sunt volumul, tonul, ritmul vorbirii, pauzele, varietatea vocală, pronunția, articularea și dialectul. Volumul este nivelul intensității sonore a vocii care se modifică în funcție de accente, iar tonul se referă la nivelul înălțimii vocii, indicând starea emoțională a vorbitorului: agitația, nervozitatea sau calmul, controlul. Ritmul vorbirii este cel cu care se rostesc cuvintele. Se recomandă încetinirea ritmului în abordarea aspectelor importante. Pauza reprezintă o tehnică oratorică eficientă care ne permite să păstrăm atenția publicului, ne obligă să reducem vorbirea și ne oferă timp suplimentar pentru a ne colecta gândurile. Pauzele care sunt atent coordonate, pot intensifica impactul prezentării, dar se vor evita pauzele vocalizate precum „ăăăă” sau „mmm”, bunăoară se va evita și utilizarea exagerată a dialectului în situațiile în care publicul nu cunoaște dialectul respectiv.

Indiscutabil, și comunicarea non-verbală mentală și fizică a omului are un rol foarte important în orice prezentare. Limbajul corporal se transmite prin poziția corpului, gesturi, expresia facială și mișcarea ochilor. Oamenii care posedă un limbaj al corpului ușor de descifrat își pot dezvălui sentimentele și gândurile. Firește, semnalele limbajul corpului pot avea un alt scop decât comunicarea verbală. În unele situații mișcărilor corporale / gesturile se vor folosi pentru accentuarea aspectelor importante.

Postura vorbitorului, vestimentația, mișcărilor, gesturile, contactul vizual influențează asupra modului cum îl percep ascultătorii pe vorbitor. Aspectul exterior al vorbitorului va trebui să corespundă atât cerințelor respectate în instanțele în care se va promova prezentarea, precum și imaginii personale.

Modul în care ne mișcăm în timpul prezentării constituie o parte importantă

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

a convingerii și încrederii. Ne vom comporta cât mai natural posibil, să nu fim complet statici. Desigur, nu vom alerga înainte și înapoi în jurul scenei, deoarece acest lucru va irita publicul și le va distra atenția.

Gesturile vorbitorului trebuie să fie naturale și spontane. Se recomandă de a evita jocul cu inelele sau alte bijuterii personale, mișcările mâinilor sau orice gest care ar putea trăda o stare de nervozitate ce se va transmite, în final, publicului. **Mimica feței** și a ochilor constituie elemente esențiale în receptarea prezentării de către public. Orice argument prezentat cu toată convingerea de vorbitor poate fi anulat de o privire necontrolată sau o mimică neadecvată. Deaceea este foarte important ca vorbitorul să mențină contactul vizual cu membrii audienței. **Contactul vizual** oferă informații directe vorbitorului despre starea audienței, despre modul în care asimilează prezentarea, creează încredere.

Foarte important este să știm ca între ceea ce gândești, ceea ce spui și ceea ce arăți să existe o legătură strânsă, iar o contradicție între acesetea, ar putea duce la ambiguitatea mesajului transmis.

Un element nu mai puțin important înaintea unei prezentări este **exersarea prezentării**. Uneori, în fața unui public intervin emoții sau întreruperi neprevăzute și avem nevoie să fim foarte siguri pe ceea ce vom vorbi. Vom începe din timp să repetăm, pentru a stăpâni bine prezențarea. Este bine să încercăm să exersăm idei și nu cuvinte, să ne pregătim o schiță mentală a prezentării, să repetăm cu voce tare în fața oglinzii sau a unor prieteni și, nu în utlimul rând, să acceptam feedback de la aceștia. Pentru a evita blocajele care se întâmplă uneori din cauza lipsei de pregătire, vom repeta prezentarea de cel puțin trei ori, oricât de plictisitor nu ne-ar părea. Se atestă faptul că, de fiecare dată când repetăm, pot apărea idei noi, iar unele lucruri nu ne mai plac așa de mult, sau vrem să adaugăm altele.

O etapă la fel de importantă ca și prezentarea propriu-zisă este **sesiunea de întrebări și răspunsuri** care reprezintă modul în care vorbitorul va răspunde la întrebările publicului. Se atestă faptul că răspunsurile directe ale vorbitorului subliniază impresia bună făcută și măresc impactul prezentării asupra audienței, pe când evitarea răspunsurilor și afișarea unei stări de nervozitate au efectul contrar, distrugând tot ceea ce a construit vorbitorul într-o prezentare iscusită. Se recomandă exersarea întrebărilor potențiale ce pot fi adresate. Vorbitorul va prevedea toate întrebările ce ar putea veni din public și le va găsi răspunsurile potrivite. La începutul intervenției, vorbitorul va constata momentul când se vor putea pune întrebările. Vorbitorul va asculta atent întrebările, va lua notițe, va cere clarificări dacă este cazul. Răspunsul la întrebări va fi adresat întregii audiențe, chiar dacă a fost pusă de o singură persoană. Vorbitorul va avea o atitudine pozitivă față de cei care pun întrebări și de problemele ridicate, iar răspunsurile să fie sincere.

O prezentare de succes trebuie însoțită și de câteva materiale **vizuale auxiliare**, care ar susține ideile prezentării și ar ajuta la clarificarea subiectului și memorarea

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

ideilor de către audiență. Elementele vizuale sunt considerate esențiale pentru o prezentare eficientă, dinamică și interesantă iar folosirea corectă a lor scoate în evidență mesajul. Numeroase studii sugerează că elementele vizuale îmbunătățesc eficiența unei prezentări, măbind atât nivelul de atenție, dar și gradul de reținere a informațiilor. La fel și Dale Carnegie menționează că „Impresiile vizuale sunt ca un proiectil, în sensul că au un impact foarte mare. Ele se fixează singure în minte.”

Deosebim variate tipuri de materiale vizuale auxiliare: obiectele și modelele, fotografiile și desenele, graficele, tabelele, materialele video, vorbitorul, programul PowerPoint. Când alegem elementul vizual vom ține cont de o regulă simplă: mai puțin înseamnă mai mult!

Indiferent ce element vizual utilizăm în cadrul prezentării noastre, ne vom asigura cu o zi înainte, că avem echipamentul necesar pus la dispoziție de către organizatori și că acesta funcționează la parametrii optimi.

Cuvintele se vor folosi simple, directe și ușoare. Se recomandă ca prezentarea să fie cât mai concisă, utilizând propoziții și fraze scurte; să fie directă; să se folosească titluri care atrag atenția, dar și cuvinte care sugerează acțiunea și au impact dorit. Formatul prezentării ar fi bine să fie variat, să se folosească stiluri uniforme, să se evite aglomerarea inutilă.

Graficele și diagramele prezintă date lipsite de viață într-o manieră atrăgătoare și convingătoare, fiind logice, clare și concludente, sunt folosite pentru a face diverse comparații. Graficele pot fi sub formă de linii, de tip plăcintă și sub formă de bare.

Imaginile trebuie să fie creative și conceptuale, să comunicăm corect și concept. Se recomandă ca imaginea singură să spună povestea, să se evite folosirea cuvintelor, să fim siguri că imaginea ne ilustrează cât mai eficient mesajul.

Cele mai des întâlnite medii în care putem afișa imagini sunt laptopurile, flip chart-urile, proiectoarele și diapozitivele. Este important să reținem că instrumentele nu reprezintă prezentarea în sine, dar sunt folosite pentru a o îmbunătăți. Dintre multiplele dispozitive vom alege doar pe cele potrivite. Pentru grupuri mici e bine să se folosească: flip chart-ul, tabla interactivă, obiectele ajutătoare, markerul, proiectorul, iar pentru grupuri mai mari: podiumul, pointerul cu laser, microfonul, proiectorul, ecranul cu afișarea slide-urilor.

Vorbitorul va fi foarte atent pentru ca aceste materiale ajutătoare ar putea distra atenția audienței de la elementele prezentării. Se vor respecta câteva reguli simple:

- Nu se va folosi tabla sau flip-chart-ul în timpul prezentării. Vorbitorul va scrie pe tablă sau pe planșele flip-chart-ului ceea ce are de scris și le va dezvălui publicului pe măsura prezentării.
- Materialele vizuale auxiliare trebuie plasate în locuri vizibile pentru toți participanții la prezentare.
- Materialele ajutătoare nu trebuie să fie transmise e din mână în mână, vor

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

fi demonstrate atunci când se vorbește despre ele, se vor explica clar și concis în timpul prezentării. Ne vom adresa publicului și nu materialelor vizuale auxiliare; vom exersa prezentarea folosind materialelor vizuale auxiliare.

PowerPoint constituie o modalitate excelentă de a prezenta materiale vizuale, dacă este folosit adecvat. Utilizarea programului PowerPoint se va planifica atent: de ce, cum și când se va pune în funcțiune.. Prezentarea va fi construită în dependență de publicul țintă. O prezentare PowerPoint profesională necesită să fie construită conform regulii 10-20-30, adică prezentarea să conțină 10 slide-uri, să nu dureze mai mult de 20 de minute, iar textele să fie scrise cu un font de minim de 30 de puncte. Structura prezentării se va stabili după identificarea obiectivelor, evidențierea ideilor principale. De asemenea, este important să fie stabilit modul prin care se va transmite mesajul – prin imagini, clip video, text, exemple. Nu vom citi de pe slide-uri. Vom ține minte, că slide-urile au rolul de a ajuta publicul să urmărească prezentarea și ideile principale. Vorbitorul care susține prezentarea trebuie să știe ce informație urmează după fiecare slide și ce aspecte trebuie menționate. Vom ține cont de faptul că nu se va afișa pe ecran tot ce vom spune, astfel încât publicul să folosească programul doar când vom evidenția într-adevăr mesajul, limitând-l doar la informațiile esențiale, pentru că cifrele și graficele foarte încărcate îi determină pe ascultători să-și piardă interesul. Culorile și fontul folosit joacă un rol important, deaceia se vor utiliza culori și fonturi ușor de citit. Specialiștii recomandă utilizarea fontului Helvetica sau Arial. Pentru titlu se poate alege un font mai special care este mai mari decât restul textelor.

La pregătirea unui PowerPoint vom reține câteva recomandări:

- utilizarea imaginii în loc de cuvinte oricând este posibilă. Acestea vor fi relevante prezentării și nu neutre sau confuze;
- reducerea la minimum a numărului de cuvinte. Textul va fi scris cu majuscule, nu mai mult de 7 cuvinte pe un slide;
- folosirea ghilimelelor este o abordare bună, le vom face mari, vom citi cu voce tare publicului pentru a sublinia punctul;
- folosind imagini și text, ne vom asigura că textul este plasat în zona de contrast a slide-ului, ceea ce îl va face exact vizibil. Vom utiliza un fundal semitransparent pentru text, dacă este necesar;
- Ne vom asigura că fontul este mare și ușor de citit de la distanță. Nu vom alege culori și care nu sunt clare.
- Textul important se va plasa în partea de sus a slide-ului.

Concluzii. Menționăm că, discursurile în fața unui public sunt o artă, care necesită abilități precum oratorica și retorica, dar toate provocările pot fi realizate cu brio prin antrenament, prin tratarea cu interes a subiectelor de discuție, prin respirația corectă, prin folosirea limbajului verbal corect și a gesturilor, prin punerea unor întrebări pentru implicarea publicului.

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

Deci, este important să urmăm recomandările cunoscutului autor de literatură motivațională al secolului XX, Dale Carnegie care îndeamnă să „Exersați. Acesta este lucrul cel mai important. Frica reprezintă rezultatul unei lipse de încredere, iar lipsa de încredere constituie rezultatul faptului că nu vă cunoașteți adevăratele capacități. Deci, cu cât aveți mai multe experiențe reușite, cu atât temerile vor dispărea mai repede”, sau „pentru a deveni buni vorbitori în public, trebuie să respectăm patru condiții: să începem cu o dorință puternică și îndârjită, să știm exact despre ce vrem să vorbim, să avem încredere în noi, să exersăm, să exersăm, să exersăm”⁷.

Așadar, pentru o prezentare de succes vom miza pe emoții, finalizând comunicarea cu un sentiment pozitiv și optimist, folosind eficient limbajul verbal și îndemnând publicul la acțiune, de a aplica cele auzite în practică.

Nu vom contesta faptul că, chiar dacă trăim în era informației, „cuvântul e un mijloc imperfect de comunicare” (Camil Petrescu), iar „oamenii nu se deosebesc atât prin ceea ce zic, cât prin ceea ce fac” (Mihai Eminescu).

Referințe bibliografice:

1. BOGDAN, Vaida. *O Prezentare de succes* [online] [citată 05 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.slideshare.net/voidab/o-prezentare-de-succes>
2. CARNEGIE, Dale. *Cum să vorbim în public* [on-line] [citată 02 aprilie 2021]. Disponibil: https://www.academia.edu/35186848/Dale_Carnegie_Cum_sa_vorbim_in_public
3. COSMA, Maria. *Arta de a vorbi în public* [online] [citată 13 aprilie 2021]. Disponibil: <http://www.gofree.ro/2012/01/30/arta-de-a-vorbi-in-public/>
4. *Cum facem o prezentare de succes?* [online] [citată 05 aprilie 2021]. Disponibil: <http://www.newparts.ro/dezvoltare/cum-facem-o-prezentare-de-succes.html>
5. *Cum să începeți o prezentare despre. Cum să faci o prezentare bună* [online] [citată 08 aprilie 2021]. Disponibil: <https://kadryfrio.ru/ro/zarabotok/kak-nachat-prezentaciyu-o-kak-provesti-horoshuyu-prezentaciyu/>
6. FERUGEAN, Gabriel. *Arta de a vorbi în public* [online] [citată 07 aprilie 2021]. Disponibil: <https://fdocumente.com/document/a-vorbi-in-public.html>
7. ILIE, Emilia. *Cum construiești o prezentare? Etape de parcurs* [online] [citată 21 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.exe.org.ro/cum-construiesti-o-prezentare-etape-de-parcurs/>
8. IRIMIEȘ, Laura Maria. *Introducere în tehnica discursului public* [online] [citată 05 aprilie 2021]. Disponibil: <https://ru.scribd.com/document/336208196/Public-Speaking-FSPAC-UBB-CLUJ-2015-2016>

⁷ Carnegie, Dale. *Cum să vorbim în public*, 2018.

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

9. LATIȘ, Isabela. *6 sfaturi pentru o prezentare de succes* [online] [citat 05 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.campuscluj.ro/stiri/493-6-sfaturi-pentru-o-prezentare-de-succes.html>
10. LODI, Ken. *Țiparele unei prezentări de succes : Învăță să comunici eficient* / Ken Lodi. București : Amaltea, 2016. 125 p. ISBN 978-973-162-154-8.
11. LUCAS, Stephen E. *Arta de a vorbi în public* / Stephen E. Lucas ; traducere de Miruna Andriescu. Iași : Polirom, 2014. 405 p. ISBN 978-973-46-4197-0.
12. RADU, Ștefan. *11 ponturi pentru a realiza o prezentare de succes în training* [online] [citat 10 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.traininguri.ro/prezentare-de-succes-in-training/>
13. RUSU, Corina. *Reguli de aur pentru o prezentare de succes* [online] [citat 01 aprilie 2021]. Disponibil: <https://dictie.md/reguli-de-aur-pentru-o-prezentare-de-succes/>
14. STOIAN, Dragoș. *Cum să pregătești un discurs sau o prezentare în public* (Infografic) [online] [citat 14 aprilie 2021]. Disponibil: <http://www.dragosstoian.ro/cum-sa-pregatesti-un-discurs-sau-o-prezentare-in-public-infografic/>
15. *10 idei de prezentare creativă care vor inspira audiența dvs. la acțiune* [online] [citat 05 aprilie 2021]. Disponibil: <https://ro.accentsconagua.com/articles/business/10-creative-presentation-ideas-that-will-inspire-your-audience-to-action.html>