

7

...ВОЙДИТЕ



ПРОСТОЕ ДЕЙСТВИЕ • ПРИНЦИП КРЕЩЕНДО
• ПОДНИМИТЕ РУКИ • ПОМОГИТЕ МНЕ •
ПРОСТОЕ ДЕЙСТВИЕ • ПРИНЦИП КРЕЩЕНДО
• ПОДНИМИТЕ РУКИ • ПОМОГИТЕ МНЕ •

**Глава седьмая рассказывает о том, как
вовлекать аудиторию в свое выступление
и этим удерживать ее внимание. А также
о других способах привлечения и удержания
внимания**

Человек забывает примерно 90% того, что он слышит, 60% того, что он видит, и лишь 10% того, что делает. Посудите сами, что вы запомните лучше: рассказ о том, как кому-то дали по морде, ситуацию, когда вы были свидетелем, как кому-то дали по морде, или ситуацию, когда вам самому дали по морде? Степень запоминаемости сюжета определяется степенью вашей вовлеченности в него.

Помните, как в детском спектакле Баба-яга спрашивает у детей-зрителей: «Куда пошел Иванушка? Туда?» — и детки проходят первый урок коллективной лжи, с дружным криком показывая в противоположную сторону: «Туда!» Баба-яга, как бы ошибаясь, показывает именно туда, куда он удалился: «Туда?» Дети (уже громче раза в три и с подкакиванием с мест): «Туда-а-а-а!!!» И так несколько раз, пока зрители не вспотеют. Что это? Отличное использование приема «Вовлечение». Только когда зрители подрастают, с ними перестают работать по этому принципу. А напрасно.

Как эту информацию может использовать профессиональный оратор? Он придумывает, как вовлечь зал в то, что он делает. Для этого он:

- задает вопросы залу;
- как бы ошибаясь, просит зал его поправить;
- просит поднять руки тех, кто имеет научную степень, подписан на деловые издания, занимается спортом (зависит от темы выступления);
- при этом он тоже поднимает руку, показывая пример реагирования, чтобы сработала цепная реакция;
- просит придвинуться ближе;
- спрашивает, не отвечивает ли доска, не следует ли включить свет поярче и т. п.;
- предлагает совершить простое действие: «Возьмите в руки тезисы моего доклада и откройте на странице

семнадцать. Открыли? Разверните и поднимите над головой. Так, вижу. А у вас что, нет тезисов? Передайте, пожалуйста, коллеге тезисы. Так... начнем...» А дальше произносит речь, никакого отношения к странице семнадцать не имеющую. И никто ничего не замечает, как у хорошего фокусника.

Таким образом аудитория вовлекается в принятие решений (а это ей еще и льстит). Вовлекая в принятие решения о том, будет гореть лампа или стоит ограничиться естественным освещением, сделать перерыв позднее или теперь, помните, что можете создать ситуацию, при которой не сможете реализовать принятое аудиторией решение. Как бы ни мешал вам звук отбойного молотка, вы не сможете остановить ремонт асфальтового покрытия. Поэтому лучше не заострять внимания на отвлекающих факторах, на которые вы не можете повлиять. Лучше не выносить на обсуждение зала и вопрос о регламенте. Мнения, скорее всего, разделятся, и вы будете вынуждены игнорировать мнение части зала. А это пахнет конфронтацией. Если вы считаете, что аудитория слишком утомлена и необходимо сделать перерыв раньше объявленного времени, примите это решение сами, без голосования.

Если меня не остановить, этому списку не будет конца; многое я просто придумал на ходу. Значит, сможете придумать и вы. Главное — понять принцип. Кто-то скажет: «Да все это детский сад!» Возможно. Но работает безотказно. Забудьте, что люди перед вами уже в солидном возрасте и в костюмах. Они специально так хмурятся, чтобы вы не догадались, что в душе они остались детьми. И как только вы поведете себя с ними как с детьми, они поведут себя как дети со взрослым дядей. Проверьте сами. Часто, когда аудитория утомлена, а я уже десятый докладчик, я говорю (абсолютно без иронии): «Так, дети, смотрим на меня. Так.

Вот сюда, в глазки дяде посмотрели. Ручки сложили. Так, и тишина в классе». И действительно, устанавливается гробовая тишина. На лицах появляется шаловливое выражение. Стереотипы детства не изживаются с годами. Далее идет вполне серьезное выступление.

На этом принципе построили рекламную кампанию Миттерана. На все предвыборные листовки его снимали чуть снизу. Руки его были разведены в стороны, а глаза приветливо смотрели в объектив. В нашей памяти навсегда запечатлелась сценка из детства (когда мы были маленькие, мы смотрели снизу). Папа, пришедший с работы и наклоняющийся к нам с разведенными руками, чтобы прижать к себе, к своей куртке, пахнувшей табачным дымом, бензином и одеколоном. Такими щемящими и сладкими запахами детства. Прижать к своей уже колючей щеке. Поцеловать еще холодными с мороза губами. И нам становится спокойно-спокойно, мы почти счастливы: «Папка пришел!» Именно это нужно было пробудить во французах. Не сказать прямо, а сделать так, чтобы они захотели снова ощутить это спокойствие и тихую радость, глядя на портрет Миттерана: «Папка пришел!»

Есть и более мощный инструмент вовлечения. Манипулятивный. Звучит это страшно, а выглядит не очень. Как вербуют новых агентов разведки? Для установления эмоционального контакта претенденту можно предложить помощь: устроить сына в институт, достать лекарство для жены, посидеть с ребенком. Гораздо больше к нам привязываются люди, которых мы просим оказать нам помощь: устроить сына в институт, достать лекарство для жены, посидеть с ребенком. Иногда на тренингах я прошу организаторов не расставлять кресла. Когда же собираются участники, я их приветствую и говорю следующее: «Пожалуйста, *помогите мне (!)* расставить кресла». И сам, имитируя старческую беспомощность, волоку одно из них в круг. Заметьте:

не *«расставьте, пожалуйста»*, а *«помогите мне»*. Во второй день тренинга я показываю слушателям, сколько раз они купились на манипулятивные приемы тренера по вовлечению, привлечению внимания и перехвату инициативы. Это работает гораздо лучше, чем лекции о том, как правильно, и т. п. Почему? Да вы сами теперь знаете: человек запоминает 10% того, что он слышит, 40% того, что он видит, и 90% того, что делает.

Какой помощи может просить оратор? Любой:

- дать знак, когда истекнут 20 минут;
- закрыть форточку;
- выключить свет;
- раздать материалы;
- позвать опаздывающих;
- утихомирить соседа.

В этом случае не важно, что помощь оказывает один человек. Аудитория ощущает себя единым организмом (так и есть на самом деле) и воспринимает это как «мы помогли».

При использовании приема «Вовлечение» следуйте принципу крещендо: требовать от аудитории необходимо поначалу простых действий, лишь со временем переходя к сложным. А не наоборот. Так и вопросы: если сразу зададите вопрос, требующий развернутого ответа, не удивляйтесь, если в зале повиснет пауза. Гораздо результативнее вовлечение работает, если поначалу задавать вопросы простые, реакцией на которые может стать просто кивок головы: «Понятно?», «Так ведь?», «Согласны?», «Продолжим?» Постепенно наращивая вовлечение, к финалу мы уже вполне обоснованно можем ожидать активного соучастия аудитории.