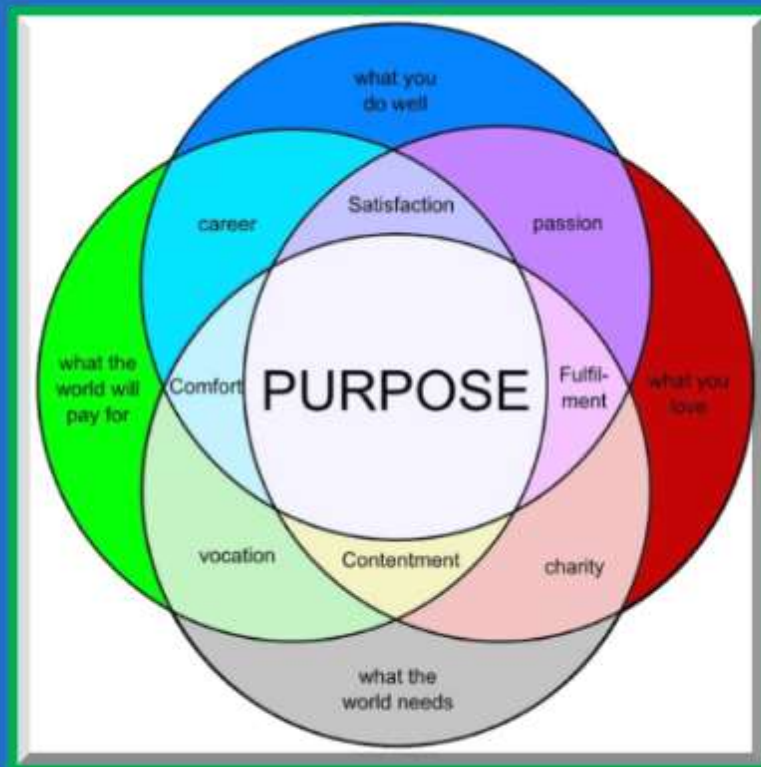


ირინე ზომერიკი

აკადემიური და სამეცნიერო კომუნიკაციის ტექნიკა

(სემინარული მუშაობის მეთოდური მითითებანი)



საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ირინე ხომერიკი

აკადემიური და სამეცნიერო კომუნიკაციის ტექნიკა

(სემინარული მუშაობის მეთოდური მითითებანი)



დამტკიცებულია:
სტუ-ს „IT კონსალტინგის სამეცნიერო
ცენტრის“ სარედაქციო კოლეგიის
მიერ ოქმი N2, 10.02.2021

თბილისი
2021

უაკ 004.5

წარმოდგენილია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ინფორმატიკისა და მართვის სისტემების ფაკულტეტის სადოქტორო პროგრამის „ინფორმატიკა“ სასწავლო კურსის ”აკადემიური და სამეცნიერო კომუნიკაციის ტექნიკა” “სილაბუსის საფუძველზე თეორიული და სასემინარო საკითხების შესწავლის მეთოდური მითითებები. განსაკუთრებით გამახვილებულია ყურადღება სამეცნიერო კომუნიკაციის ფორმაზე, რომელსაც პრეზენტაცია წარმოადგენს. ამჟამად თითქმის არ არსებობს პროფესიული საქმიანობა, რომელშიც პრეზენტაციას მნიშვნელოვანი ადგილი არ უკავია. წიგნში შემოთავაზებულია პრეზენტაციის მიზნის ფორმულირებაზე, დაგეგმვაზე, სტრუქტურაზე, წარმართვაზე, აღქმაზე, დაგეგმილი შედეგის მიღებაზე მოქმედი ფაქტორებისა და გარემოების ანალიზი. აღწერილია აუდიტორიის ინდივიდუალური მრვალფეროვნება, ვიზუალური საშუალებების ეფექტურად გამოყენების გზები, დაუგეგმავი-ექსპრეს პრეზენტაციის განსაკუთრებულობა. მეთოდური სახელმძღვანელო რეკომენდებულია როგორც „ინფორმატიკის“ საგანმანათლებლო პროგრამის, ასევე სხვა სპეციალობის დოქტორანტებისათვის.

რეცენზენტი:

პროფ. მერაბ ახოზაძე (სტუ-ს ინტერდისციპლინური ინფორმატიკის დეპარტამენტი უფროსი, ტ.მ.დ.)

პროფ. თამარ ლომინაძე (სტუ-ს ინფორმატიკისა და მართვის სისტემების ფაკულტეტის დეკანი, ტ.მ.კ.)

რედკოლეგია:

ა. ფრანგიშვილი (თავმჯდომარე), მ. ახოზაძე, გ. გოგიჩაიშვილი, ზ. ბოსიკაშვილი, ე. თურქია, რ. კაკუბავა, ვ. კვარაცხელია, თ. ლომინაძე, ნ. ლომინაძე, ჰ. მელაძე, თ. ოზგაძე, გ. სურგულაძე (რედაქტორი), გ. ჩაჩანიძე, მ. ჩხაიძე, ა. ცინცაძე, ზ. წვერაიძე

© სტუ-ს „IT-კონსალტინგის სამეცნიერო ცენტრი”, 2020

ISBN 978-9941-8-2103-5

ყველა უფლება დაცულია, ამ წიგნის არც ერთი ნაწილის (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა) გამოყენება არანაირი ფორმითა და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური), არ შეიძლება გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

სასწავლო კურსის მიზანი

სასწავლო კურსის „აკადემიური და სამეცნიერო კომუნიკაციის ტექნიკა“ მიზანია განავითაროს, გააქტიუროს და გააღრმავოს დოქტორანტების კრიტიკული აზროვნება. ხელი შეუწყოს სტუდენტის თვითგანვითარებისას. საშუალება მისცეს სტუდენტებს დაეუფლონ სამეცნიერო კომუნიკაციის წარმართვის ტექნიკას, პრეზენტაციის მომზადებისა და წარმატებით ჩატარების ხერხებს და მათი ეფექტიანობის გაზრდის მეთოდებს. აკადემიური კეთილსინდისიერების პრინციპების დაცვით გააღრმავოს სტუდენტებში ზეპირი, წერითი კომუნიკაციის, წარმატებული საჯარო გამოსვლის, ლოგიკური არგუმენტების მოძიების და არგუმენტირებული მსჯელობის, სამეცნიერო კვლევითი პროექტის ფორმირების უნარი, ინოვაციურობისა და დამოუკიდებლობის დემონსტრირებით. საშუალება მისცეს დოქტორანტს არსებულ ცოდნასთან ურთიერთკავშირში მოახდინოს ახალი ცოდნის დასაბუთებულად, გარკვევით წარმოჩენა და გადაცემა როგორც კოლეგების, ასევე ფართო საზოგადოებისათვის.

საგნის შესწავლის შედეგად მიღებული ცოდნა და შეძენილი უნარები

საგნის შესწავლის შედეგად სტუდენტი ღებულობს ცოდნას და იძენს შემდეგ უნარებს:

1. განსაზღვრავს კომუნიკაციის და პრეზენტაციის ძირითად პრინციპებს, მეთოდებს, ელემენტებს; მეცნიერების როლს საზოგადოების განვითარებაში;
2. აღწერს კომუნიკაციის პროცესს და მის ძირითად ელემენტებს; სამეცნიერო კომუნიკაციის არსს, თავისებურებებს, მახასიათებლებს; პრეზენტაციის მომზადების ეტაპებსა და სრულყოფის საშუალებებს;
3. იყენებს პრეზენტაციის და კომუნიკაციის ტექნიკას საჯარო გამოსვლებისთვის; ლოგიკური ჩარჩოს ცხრილის პროგრესის ინდიკატორებს და მათ დამადასტურებელ წყაროებს, დაშვებებს;
4. აყალიბებს სამეცნიერო კვლევითი პროექტის მიზნებს, ინტელექტუალურ „ქარგას“, პროექტის მოკლე აღწერილობას;
5. აანალიზებს სამეცნიერო-კვლევითი პროექტების იდეებს, არსებული პრობლემების და მათი გადაჭრის გზებს; სამეცნიერო კომუნიკაციის პრიორიტეტულ ფორმებს, გზებს მოთხოვნებიდან გამომდინარე;
6. ახდენს სამეცნიერო კომუნიკაციის ტექნიკის გამოყენებას, გაუმჯობესებას მულტი-დისციპლინებში, ცოდნის მუდმივ განახლებას და სრულყოფას თანამედროვე მოთხოვნების მიხედვით;
7. პროფესიული კეთილსინდისიერების პრინციპების დაცვით გასატარებელი ღონისძიებების ანალიზის საფუძველზე, სტრუქტურული და ლოგიკური მიდგომების გამოყენებით ამზადებს განვითარებაზე ორიენტირებულ სამეცნიერო კომუნიკაციის საჭირო ფორმებს;
8. აყალიბებს აზრს დასაბუთებულად როგორც ვერბალურად, ასევე წერილობით და ვიზუალურად და წარმოჩენას არსებულ ცოდნასთან ურთიერთკავშირში

საათების განაწილება (სტუდენტის დატვირთვა)

საათების განაწილება (სტუდენტის დატვირთვა) ”აკადემიური და სამეცნიერო კომუნიკაციის ტექნიკა” კურსი 4კრედიტიანია (1 კრ = 25 სთ). სწავლის ფორმებია ლექცია(15 სთ/სემესტრში), სემინარი (15 სთ.), დამოუკიდებელი მუშაობა 67 სთ. აგრეთვე 1-შუასემესტრული (1 სთ) და დასკვნითი გამოცდა (2 სთ).

პრაქტიკული მეცადინეობების თემების დასახელება და შინაარსი

1. **მეცნიერება და კვლევის მეთოდები.** დაკვირვება და ექსპერიმენტი. ანალიზი და სინთეზი. მოდელირება. კომპიუტერული ტექნიკა მეცნიერულ კვლევებში.
2. **მეცნიერულობის განმსაზღვრელი კრიტერიუმები.** მეცნიერული კრიტერიუმების, სამეცნიერო ტექსტის მოთხოვნების ჩამოყალიბება. საკვლევო ობიექტების დახარისხება სამეცნიერო დისციპლინების მიხედვით. განსხვავება მეცნიერულ და ყოველდღიურ ცოდნას შორის. კომუნიკაციის პროცესის ძირითადი ელემენტები.
3. **პრეზენტაციის მიზანი.** ინფორმაციის გაცხადება, სწავლება, შთაგონება, მოტივაციის შექმნა, მსმენელების გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მოხდენა პრეზენტაციის მნიშვნელოვანება, შეფასება. აუდიტორიის თავისებურების მხედველობაში მიღება.
4. **პრეზენტაციის დაგეგმვა.** წარმატებული პრეზენტაციის მომზადება შემდეგი ეტაპების გათვალისწინებით: მიზნის განსაზღვრა, დასკვნის ფორმირება, შესავალის ფორმირება, ძირითადი ნაწილის მონახაზის გაკეთება. წარმატებული პრეზენტაციის მომზადება კონკრეტულ თემაზე მისი მომზადების ძირითად ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით.
5. **პრეზენტაციის წარმატების გასაღები.** წარმატებული პრეზენტაციის მომზადება და წარდგენა. ყურადღების შეკავების მაგალითების, სხეულის და ჟესტების ენის, სადემონსტრაციო საშუალებების გამოყენებით, შინაარსის და აზრობრივი გადასვლების დახვეწით. პრეზენტაციის ეფექტის ამაღლება მისი სრულყოფის საშუალებების გამოყენებით.
6. **პროექტის ლოგიკური ჩარჩოს ცხრილი.** პრობლემის ხის შედგენა პრობლემების ანალიზის საფუძველზე. პროექტის ლოგიკური ჩარჩოს ცხრილის შედგენა შესაბამისი დაშვებების საფუძველზე.
7. **სამეცნიერო კვლევითი პროექტის წარდგენის საფეხურები.** სამეცნიერო კვლევითი პროექტის წარდგენის არსის, დაფინანსების მოპოვების კრიტერიუმების, წარდგენის საფეხურები კონკრეტული ფონდის, სააგენტოს და ა.შ. მოთხოვნების მხედველობაში მიღებით.
8. **სამეცნიერო კვლევითი პროექტის ამოცანები.** სამეცნიერო კვლევითი პროექტის მიზანისა და ამოცანების, ინტელექტუალური „ქარგის“ ჩამოყალიბება.
9. **სამეცნიერო კვლევითი პროექტის მოკლე აღწერილობა, „დასაშვები“ და „დაუშვებელი“ ხარჯები.** სამეცნიერო კვლევითი პროექტის მოკლე აღწერილობის და ბიუჯეტის შედგენა, „დასაშვები“, „დაუშვებელი“, ზედნადები ხარჯების გათვალისწინებით, ტექნიკურ აღწერილობასთან შესაბამისობის დაცვით.

10. სამეცნიერო კვლევითი პროექტის აღწერის აუცილებელი ელემენტები. წარმატებული სამეცნიერო კვლევითი პროექტის საპროექტო განაცხადის ჩამოყალიბება / მომზადება კონკრეტული ფონდის მოთხოვნების მიხედვით.
11. სამეცნიერო სამუშაოს დემონსტრირება სასტენდო მოხსენების საშუალებით. სამეცნიერო სამუშაოს შედეგების გასაგებად, ნათლად, თვალსაჩინოდ, დამაჯერებლად წარმოჩენა სასტენდო მოხსენების მაკეტის მეშვეობით.
12. საჯარო სამეცნიერო გამოსვლის მომზადება. ეფექტური სამეცნიერო მოხსენების გაკეთება სტანდარტული მოთხოვნების გათვალისწინებით.
13. სამეცნიერო შრომის მომზადება ტექსტის სტრუქტურული ელემენტების გათვალისწინებით. სასურველი სამეცნიერო ნაშრომის ფორმირება კონკრეტული სამეცნიერი-ტექნიკური ჟურნალის გაფორმების მოთხოვნების და ტექსტის სტრუქტურული ელემენტების გათვალისწინებით.
14. სადისერტაციო ნაშრომის შესაბამისი მასალის მოძიება სხვადასხვა სამეცნიერო ბაზების რესურსების გამოყენების საფუძველზე.

სადისერტაციო ნაშრომის გეგმის, მონახაზის შედგენა. სათაურის დახვეწა, შესავალის, ბიბლიოგრაფიის, ავტორეფერატის ფორმირება. APA სტილის გამოყენება ნაშრომის ციტირებაში.

პრაქტიკული სამუშაოს შესრულების ნიმუშები

პრეზენტაციას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სამეცნიერო ურთიერთობაში. პრეზენტაცია – ეს ღონისძიებაა, რომლის დროსაც ერთი ან რამდენიმე ადამიანი ერთმანეთს უზიარებს ინფორმაციას, იდეებს, აზრს, გამოცდილებას. გარდა ამისა პრეზენტაციას უწოდებენ გამოსვლას აუდიტორიის წინაშე თვალსაჩინო მასალის გამოყენებით. ამჟამად თითქმის არ მოიპოვება პროფესიული საქმიანობა, რომელშიც პრეზენტაციას (ლათ. praesentatio — წარდგენა, წარმოდგენა) მნიშვნელოვანი ადგილი არ უკავია.

სიტყვით გამოსვლის ფორმებს შორის განსაკუთრებული ადგილი უკავია: მოხსენებასა და პრეზენტაციას. კლასიკური მოხსენება მონოლოგური ხასიათისაა და ტექნიკურ მხარდაჭერას (სლაიდ-შოუ, ვიდეო, ფოტო-მასალა და ა.შ.) იშვიათად საჭიროებს. პრეზენტაციას დიალოგური ხასიათი აქვს, პროცესში აქტიურად არის ჩართული აუდიტორია და იგი სხვადასხვა მედიის, ვიზუალური დამხმარე საშუალებების თანხლებით წარიმართება.

➤ კითხვები, რომლებიც დაგეხმარებათ სამომავლო პრეზენტაციის ჩატარებაში

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საჯარო პრეზენტაცია იწვევს ემოციებს. განცდა, რომელიც პრეზენტაციის ჩატარებას ახლავს თან ბუნებრივია და ის ძირითადად გაურკვეველობით არის გამოწვეული. საჯარო პრეზენტაციის დროს ამ შიშის დამღვევა შესაძლებელია. საკუთარ თავში დარწმუნებულობა ეფექტური პრეზენტაციის ჩატარების გარანტია. ემოციები, შიში, არ უნდა იყოს პრიორიტეტული და საყურადღებო თქვენთვის. მყისიერად ნუ დათანხმდებით პრეზენტაციის ჩატარების შემოთავაზებას, დაფიქრდით რამდენად რელური და მისაღებია ის თქვენთვის. პირველ ეტაპზე უარის თქმა არ ნიშნავს საბოლოო უარს, ხაზი გაუსვით თქვენს

პროფესიონალიზმს. პირველ რიგში გაერკვიეთ პრეზენტაციის არსში, მოიძიეთ შესაბამისი ინფორმაცია, მოგვიანებით კი დაიწყეთ დაგეგმვა და მომზადება.

პრეზენტაციის ჩასატარებლად მიღებულ შემოთავაზებაზე დათანხმებამდე, უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს:

- ვინ არის დაინტერესებული თქვენი პრეზენტაციით? პიროვნება, რომელიც გთხოვთ პრეზენტაციის ჩატარებას თქვენთვის ნაცნობია? თუ მესამე პირის საშუალებით გიკავშირდებათ?
- მოიძიეთ ინფორმაცია იმ პიროვნების შესახებ რომელიც გთხოვთ პრეზენტაციის ჩატარებას. გაარკვიეთ მისთვის მისაღები საკონტაქტო ფორმა: ტელეფონი, ელ.ფოსტა ან სხვა. თქვენი კითხვები შემოთავაზებული ღონისძიების შესახებ უპასუხოდ არ უნდა დარჩეს.
- რა მიზანს ემსახურება ღონისძიება, რომელშიც გთხოვენ მონაწილეობას? რაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება პრეზენტაციაში და რამდენად დეტალურად მოგეთხოვებათ საკითხის გაშუქება? როგორია დამსწრე საზოგადოების შემადგენლობა? დეტალები საშუალებას მოგცემთ შეიქმნათ შთაბეჭდილება პოტენციურ მონაწილეებზე.
- როდის და სად არის ეს ღონისძიება დაგეგმილი? თუ ღონისძიება ადგილობრივია, მაშინ შეიძლება გაგიადვილეთ მონაწილეობა, ხოლო თუ ღონისძიება ითვალისწინებს მგზავრობას, მაშინ შესაძლებელია დამატებითი კითხვებიც წამოიჭრას. საჭიროა იმის ცოდნა თუ რა დროისთვის იგეგმება ღონისძიება. თუ პრეზენტაცია დაგეგმილია მომავალ კვირას, მაშინ თქვენი მოგიწევთ სწრაფი რეაგირება, რათა თქვენი მოლაპარაკება სწორად წარიმართოს.
- რამდენი მონაწილე იქნება ჩართული ამ ღონისძიებაში? ერთი ძირითადი მომხსენებელი მოიაზრება თუ საკითხის განხილვა სხვადასხვა მონაწილეებზეა გადანაწილებული? დროის რა ბიუჯეტია გათვლილი თქვენს მოხსენებებზე?
- რა ძირითად საკითხს შეეხება ღონისძიება? საწყის ეტაპზე ღონისძიების ძირითადი თემის ცოდნა მნიშვნელოვანია სანადო მომზადების დასაწყებად.
- პრეზენტაციის როგორი ფორმაა თქვენთვის მისაღები? ეს შეიძლება იყოს წმინდა მექანიკური კითხვა, მაგრამ თქვენ უნდა შესთავაზოთ მათ, თქვენთვის მისაღები ფორმა. მაგალითად შეიძლება ჩატარდეს პრეზენტაცია და შემდეგ დაისვას კითხვები, ან იყოს კითხვა-პასუხის რეჟიმი. პრეზენტაციები სხვადასხვა ფორმატი მოითხოვს განსხვავებულ მომზადებას. თქვენ დასაწყისშივე უნდა იცოდეთ კონკრეტული მოთხოვნები.
- რატომ გთხოვს კონკრეტულად თქვენ ღონისძიებაში მონაწილეობა? თქვენ უნდა იფიქროთ ამ კითხვაზე. თუ ღონისძიება იგეგმება მომავალ კვირას, თქვენ შესაძლოა ექვეყვეშ დააყენოთ თქვენი მონაწილეობა, გადატვირთული სამუშაო გრაფიკის გამო. მითუმეტეს თუ შემოთავაზებული ღონისძიება თქვენს მიერ უკვე ადრე დაგეგმილ ღონისძიებას ემთხვევა.
- რა ვიზუალური ვიზუალური საშუალებების გამოყენება იგეგმება ღონისძიების დროს? მხედველობაში მისაღებია რომ ღონისძიებების უმრავლესობაში პრეზენტაციის მისაღები ფორმა მულტიმედიური შინაარსია. მაგრამ თუ თქვენ განსხვავებულს სტილს ანიჭებთ უპირატესობას, მაშინ ესეც წინასწარ უნდა იქნას განსაზღვრული.

რამდენად მისაღებია ეს კითხვები თქვენთვის?

ეს ის პირველი ნაბიჯებია, რომლებიც დაგეხმარებათ გადაწყვეტილების მიღებაში - მიიღოთ თუ არა შემოთავაზება კონკრეტული პრეზენტაციის შესახებ.

პრეზენტაციის მიზანი, მისი როლი და ადგილი სამეცნიერო/საქმიან ურთიერთობაში. პრეზენტაციის წარმატების საფუძველი

პრეზენტაციის ამოცანა.

პრეზენტაცია- კონკრეტული მიზნის მქონე კარგად სტრუქტურირებული საჯარო გამოსვლაა. მიუხედავად იმისა, რომ პრეზენტაციის მიზნები შეიძლება განსხვავებული იყოს, სამეცნიერო/საქმიანი/ ურთიერთობის ამ ფორმის ზეამოცანაა -შექმნას აუდიტორიას განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით სწორი ხედვა. პრეზენტაცია ეს აუდიტორიასთან ურთიერთობაა. ფორმალურად ურთიერთობის ეს ფორმა არის რაღაც მნიშვნელოვანის მოყოლა აუდიტორიისთვის. ეს ფორმალური მიზანია, რომელიც ხმამაღლა გამოითქმება.

რა ხდება პრეზენტაციის დროს?

შეიძლება გამოიყოს პრეზენტაციის ოთხი ძირითადი მიზანი: 1. ინფორმაციის გაცხადება; 2. სწავლება; 3. შთაგონება; 4. მოტივაციის შექმნა (ძალიან მნიშვნელოვანი ასპექტია). უმრავლეს შემთხვევაში კარგი პრეზენტაცია ზემოთ ჩამითვლილ ყველა ან რამოდენიმე მიზანს ემსახურება.

ინფორმაციის გაცხადება - ნიშნავს რომ აუდიტორია იღებს ინფორმაციას ან ცოდნას.

სწავლება – ნიშნავს ინფორმაციის ან ცოდნის შესაბამის გამოცდილებასთან და ქცევასთან გაერთიანებას, რათა ინფორმაცია ან ცოდნა გადაყვანილ იქნას მოქმედებაში.

მოტივაციის შექმნა – ნიშნავს სტიმულის შექმნას, რომელიც მეცადინეობებს, გამოცდილებას ან ქცევას ისეთ აზრს მისცემს, რომ ადამიანებმა მოინდომონ მოქმედება.

რისთვის შეიძლება იქნას გამოყენებული პრეზენტაცია?

პრეზენტაციის მეშვეობით:

- მენეჯერები ყიდიან თავიანთ პროდუქტს/მომსახურებას, იზიდავენ ახალ კლიენტებს
- მომხსენებლები წარმოადგენენ თავიანთ იდეებს კონფერენციებზე
- მასწავლებელი ხსნის ახალ თემას
- განყოფილების ხელმძღვანელი წარმოადგენს ანგარიშს
- კომპანის მართველობა ანგარიშს აბარებს აქციონერთა კრებას და ა.შ.

პრეზენტაციის მნიშვნელოვნება

უნარი გააკეთოთ თქვენი პრეზენტაცია დამახსოვრებადი და ეფექტური თანამედროვე სამეცნიერო/საქმიანი ცხოვრების ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა. შემოქმედებითი მიდგომა პრეზენტაციის ჩატარებისადმი საშუალებას მოგცემთ:

- მაქსიმალური სარგებელი იქონიოთ თქვენი საქმისთვის ხალხთან ურთიერთობისა და დახარჯული დროიდან გამომდინარე
- მოიპოვოთ გავლენა
- შეიმუშაოთ თქვენი ინდივიდუალური სტილი
- გახდეთ უფრო ცნობილი პიროვნება

პრეზენტაციის შეფასება

პრეზენტაციის დროს აუდიტორია პირველ რიგში აფასებს თავად გამომსვლელს, აუდიტორიასთან ურთიერთობის მის სტილს და მხოლოდ ამის შემდეგ ხდება მსმენელების მიერ პრეზენტაციის შინაარსის შეფასება. პრეზენტაციის დროს მსმენელები აფასებენ:

- რამდენად ხართ დარწმუნებული საკუთარ თავში
- თქვენს მიერ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობის უნარს
- იმას, თუ რამდენად ავტორიტეტულად გიკავიათ თავი
- როგორ გიკავიათ თავი კითხვებზე პასუხის დროს
- როგორ ახდენთ ინფორმაციის ორგანიზებას
- როგორ ხსნით რთულ თემებს

პრეზენტაციის წარმატების საფუძველი

პრეზენტაციის წარმატების ძირითადი ნაწილებია: გარეგნული სახე, ენთუზიაზმი, მიზანი.

თქვენი *გარეგნული სახე* ძალიან მნიშვნელოვანია. თქვენი მიმიკითა და ჟესტებით თქვენ ასევე ბევრის მიტანა შეგიძლიათ მსმენელამდე.

ენტუზიაზმი. თუ თქვენ თვითონ არა ხართ დაინტერესებული თქვენი გამოსვლის თემით და არ გჯერათ იმისი რაზეც საუბრობთ, უმჯობესია საერთოდ არ გამოხვიდეთ. თქვენი ენთუზიაზმი ბევრ დასაბუთებაზე უფრო მნიშვნელოვანია, რომელიც თქვენს გამოსვლაში შეიძლება გამოიყენოთ. ვერც ერთი დიდი საქმე ვერ იქნება წარმატებული ენთუზიაზმის გარეშე და მათ შორის თქვენი პრეზენტაციაც.

მიზანი. ნებისმიერი პრეზენტაცია უნდა იწყებოდეს მიზნის დასახვით. სხვადასხვა აუდიტორიას სხვადასხვა მიზნები აქვს. არასწორია ერთსადაიგივე პროდუქტზე, ერთნაირად ესაუბრო სამეცნიერო კოლექტივს, რომელმაც ის შეიმუშავა და ამ პროდუქტის პოტენციურ მყიდველს. ბუნებრივია სხვადასხვა აუდიტორიის რეაქციაც სხვადასხვა იქნება. ერთიდაიგივე საკითხი სრულიად განსხვავებულად უნდა მიაწოდოთ პოტენციურ ინვესტორებს, საწარმოს ხელმძღვანელებს და სამეცნიერო კოლექტივს. დემონსტრირების საშუალებებიც შეიძლება განსხვავებული იყოს. ყოველივე ამ ცვლილებების ფორმულირება ხდება იმ მიზნებზე დაყრდნობით, რომლებიც თქვენს წინაშე დგას. პრეზენტაციის ძირითადი მიზანია – მსმენელების გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მოხდენა. ფაქტიურად თქვენ გაქვთ ძირითადი მიზანი, რომელზეც ხმამაღლა არ საუბრობთ. თქვენ გჭირდებათ, რომ თქვენი პრეზენტაციის დასრულების შემდეგ მსმენელთა უმრავლესობამ:

- ოფიქროს ან ისაუბროს პრეზენტაციის საგანზე (ან თქვენზე) განსაზღვრული მიმართულებით, განსაზღვრული სახით.

- გაიზიაროს თქვენი მოსაზრებები, მიიღოს საჭირო გადაწყვეტილებები

თქვენი მიზნის მიღწევის საწინდარია ისეთნაირად წარმოუდგინოთ თქვენი მიზანი მსმენელებს, რომ იგი მის მიზნებთან მიახლოებულად გამოყურებოდეს.

მიზანი უნდა იყოს მნიშვნელოვანი. იგი უნდა იყოს SMART, რაც ნიშნავს სპეციფიკურს, გაზომვადს, მიღწევადს, რელევანტურს და დროში გაწერილს.

Specific – სპეციფიკური, კონკრეტული

Measurable – გაზომვადი

Achievable – მიღწევადი

Relevant - შესაბამისი, რელევანტური

Timely – დროში გაწერილი

SMART აკრონიმია, რომლის კრიტერიუმებიც მიზნის შესაფასებლად გამოიყენება.

სპეციფიური – სპეციფიურ მიზანს უფრო მეტი ალბათობა აქვს, რომ შესრულდეს ვიდრე ზოგად მიზანს. სპეციფიური მიზნის შესასრულებლად პასუხი უნდა გაეცეს კითხვებს:

ვინ?: ვინ არის ჩაბმული?

რა?: რა უნდა შესრულდეს?

სად?: ადგილმდებარეობის დადგენა

როდის?: დროის დადგენა

რისი?: მოთხოვნათა და შეზღუდვათა დადგენა

რატომ?: მიზნის შესრულების სარგებელი

მაგალითად: ზოგადი მიზანი შეიძლება იყოს, „ფორმაში ჩადგომა“. მაგრამ სპეციფიური მიზანი შეიძლება იყოს, „ჯანმრთელობის კლუბში გაერთიანება და კვირაში 3-დღიანი დასვენება“.

სანამ დაიწყებთ მიზნების გაწერას, განასხვავეთ მიზნები დავალებებისგან. მიზანი არის თქვენი სამოქმედო გეგმა, შესასრულებელი სამუშაო, რომელსაც აქვს დასაწყისი და დასასრული და რომლის მიღწევის შემთხვევაში გვაქვს გარკვეული გაზომავდი, ცხადი შედეგი.

სპეციფიური - მიზანი უნდა იყოს სპეციფიკური, კონკრეტული, ცალსახად განსაზღვრული. გამორიცხეთ ყველა სახის ზოგადი ფორმულირება. ზუსტად განსაზღვრეთ ის საბოლოო შედეგი, რომლის მიღებაც გსურთ. უპასუხეთ კითხვებს : რას უნდა მივაღწიოთ? რატომ უნდა მივაღწიოთ? ვინ არის ჩართული ამ პროცესში? როგორია შეზღუდვები და შესაძლებლობები? მიზნის ფორმულირებისას გამოიცხეთ ყველა ორაზროვანი და გაუგებარი სიტყვა. მნიშვნელოვანია გაითვალისწინოთ, რომ თქვენი მიზნები სპეციფიკური იქნება იმ შემთხვევაში, თუ:

- ყველას, ვინც მონაწილეობს ამ მიზნის მიღწევაში, გათავისებული აქვს თავისი როლი,
- ყველა, ვინც წაიკითხავს ფორმულირებულ მიზანს, შეძლებს მის გაგებას და არ გაუჩნდება დამატებითი კითხვები,
- მიზნის ფორმულირებისას არ არის გამოყენებული ჟარგონები,
- განმარტებული გაქვთ ყველა ტერმინი,
- მიზნის ფორმულირებისას გამოყენებულია მხოლოდ შესაბამისი ენა.

გაზომვადი – უნდა დადგინდეს თითოეული დასახული მიზნის მისაღწევად პროგრესის გაზომვის კონკრეტული კრიტერიუმი. იმისათვის, რომ გაიგოთ, არის თუ არა თქვენი მიზანი ზომადი, ამგვარი კითხვები უნდა დასვათ: რამდენი? რა რაოდენობის? როდის მეცოდნება, რომ მიზანს მივაღწიე?

გაზომვადობა მიზნის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. თქვენ გეცოდინებათ, რომ მიაღწიეთ მიზანს, რადგან მიაღწევთ გარკვეულ, წინასწარ განსაზღვრულ შედეგს და ეს შედეგი ცხადი და ნათელი იქნება ყველასთვის.

მიღწევადი – როდესაც თქვენ ახდენთ თქვენი მიზნების იდენტიფიცირებას, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია თქვენთვის, თქვენ იწყებთ გათვლას თუ რა გზით შეიძლება განახორციელოთ მიზანი. თქვენ აფასებთ დამოკიდებულებებს, შესაძლებლობებს,

უნარებს, და ფინანსურ შესაძლებლობებს მათ მისაღწევად. თქვენ იწყებთ არსებული შესაძლებლობების გადახედვას თქვენი მიზნების მისაღწევად.

თქვენ შეგიძლიათ მიაღწიოთ თითქმის ნებისმიერ მიზანს თუ თქვენს ნაბიჯებს ბრძნულად დაგეგმავთ და დროის ჩარჩოებსაც შექმნით, რაც დაგეხმარებათ ამ ნაბიჯების განხორციელებაში. მიზნები, რომლებიც შესაძლოა შორი და მიუღწევადი ჩანდნენ, მიღწევადი ხდებიან, არა იმიტომ რომ თქვენი მიზნები მცირდება (თავს არიდებთ), არამედ იმიტომ, რომ თქვენ მათ უახლოვდებით. როდესაც თქვენ ახდენთ თქვენი მიზნების ჩამონათვალს, თქვენ აყალიბებთ თქვენს პირად იმიჯს. თქვენ მიიჩნევთ თქვენს თავს ამ მიზნების ღირსად.

მიღწევადობა კავშირშია გაზომვადობასთან. აზრი არ აქვს წამოიწყოთ ისეთი საქმე, თუ იცით, რომ მისი შესრულება შეუძლებელია ან შეუძლებელია იმის განსაზღვრა, რა დროში შეიძლება მისი მიღწევა. როგორ უნდა შეაფასოთ, არის თუ არა მიზანი მიღწევადი?

- თუ იცით, რომ ის არის გაზომვადი;
- სხვებს წარმატებით მიუღწევიათ მსგავსი მიზნისთვის (თქვენამდე ან სადმე სხვაგან);
- თეორიულად შესაძლებელია მისი მიღწევა (ნათელია, რა იქნება შედეგი);
- გაქვთ შესაბამისი რესურსი ან იმის შესაძლებლობა, რომ მოიპოვოთ შესაბამისი რესურსი;
- წინასწარ შეფასებული გაქვთ შეზღუდვები.

თუ მიზანი მიღწევადია, ის შეიძლება არ იყოს რეალისტური და პირიქით.

ძირითადი მიზეზი, თუ რატომ შეიძლება იყოს მიზანი მიღწევადი და არა რეალისტური, არის ის, რომ ის შესაძლოა არ იყოს პრიორიტეტული. ხშირად წარმატების მისაღწევად პირველ რიგში შეიძლება სხვა რამის გაკეთება იყოს საჭირო. თუ ეს ასეა, გამოყავით რამდენიმე მიზანი და დაალაგეთ ისინი პრიორიტეტების მიხედვით.

რეალისტური – იმისათვის, რომ იყოს რეალისტური, მიზანი უნდა წარმოადგენდეს სურვილისა და შესაძლებლობების შერწყმას. მიზანი შეიძლება დიდიც იყოს და რეალისტურიც; თქვენ ერთადერთი ხართ, ვინც წყვეტს თქვენი მიზნის სიდიდეს. დარწმუნდით, რომ ყველა მიზანი წარმოადგენს არსებით პროგრესს. უფრო დიდი მიზანი უფრო ხშირად ადვილი მისაღწევია ვიდრე უფრო პატარა, რადგან პატარა მიზანი შედარებით დაბალ მოტივაციას საჭიროებს. ზოგიერთი თქვენს მიერ შესრულებული უმძიმესი სამუშაო სინამდვილეში გეჩვენებათ იოლად, რადგან ის შესრულდა სამუშაო პროცესისადმი სიყვარულით.

თქვენი მიზანი ალბათ უფრო რეალისტური იქნება, თუ თქვენ ნამდვილად ირწმუნებით მის შესრულების შესაძლებლობას. თქვენი მიზნის რეალისტურობის გასარკვევად დამატებითი გზები მდგომარეობს იმაში, რომ განსაზღვროთ შეგისრულებიათ თუ არა რაიმე მსგავსი წარსულში ან ჰკითხოთ თქვენს თავს თუ რა პირობები უნდა ყოფილიყო, რომ შეგისრულებინათ ეს მიზანი.

დროში გაწერილი – მიზანი უნდა შესრულდეს დროის ჩარჩოებში. დროის ჩარჩოების გარეშე აზრი არ ექნება მის საჭიროებას. მაგ. თუ თქვენ გინდათ ჰკილოგრამის დაკლება, უნდა განსაზღვროთ რადენ ხანში გინდათ რომ დაიკლოთ? როდესმე არ იმუშავებს. თუ თქვენ თქვენს მიზნს დროის ჩარჩოებში მოაქცევთ, მაგ. „3 კილოგრამის დაკლება 1 მაისამდე“, მაშინ თქვენი გაუცნობიერებელი გონება დაიწყებს ამ მიზანზე მუშაობას რათა შედეგს მიაღწიოს დათქმულ ვადამდე. დროში გაწერილი გულისხმობს შესრულების ბოლო ვადებს. მიზანი

უნდა მოიცავდეს ასეთ ვადებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის ვერ იქნება გაზომვადი. მიზანი რომც იყოს სპეციფიური და რეალისტური, თუ ის არ იქნა დროში გაწერილი, ვერ შევძლებთ მისი შესრულების გაზომვას.

ყურადღების მიპყრობა

პრეზენტაცია წარმატებული იქნება თუ თქვენ თავიდანვე შესძლებთ მსმენელთა ყურადღების მიპყრობას და ამას მთელი გამოსვლის განმავლობაში მოახერხებთ. ამისთვის პრეზენტაცია უნდა იყოს ორიენტირებული იმ აუდიტორიაზე, რომელზეც თქვენ კონკრეტული წარმოდგენა გაქვთ. შეეცადეთ შეიქმნათ აუდიტორიის პორტრეტი. პრეზენტაცია წარმატებული იქნება თუ თქვენ შესძლებთ თქვენი აზრის დაყვანას თითოეულ მონაწილემდე. პრეზენტაციის გაკეთებისას მხედველობაში მიიღეთ როგორც ზოგადად მთელი აუდიტორიის თავისებურებები, ასევე მისი ცალკეული წევრის. მსმენელებმა უნდა იგრძნონ, რომ პრეზენტაცია სპეციალურად მათთვის გაკეთდა.

პრეზენტაციის მიზნის ფორმულირება. რა ახდენს ამაზე გავლენას? მაგალითად, მსმენელების სამსახურეობრივი მდგომარეობა. თუ პრეზენტაცია ფირმის წარმომადგენლებთან კეთდება აპრიორი უნდა იცოდეთ კეთდება იგი შემსრულებლებისთვის თუ ხელმძღვანელებისთვის. შესაძლოა აუდიტორიაში პიროვნებებია, რომლებმაც გადაწყვეტილება უნდა მიიღონ თქვენი გამოსვლის თემასთან მიმართებაში.

აუდიტორიის მომზადების ხარისხის მხედველობაში მიღება. უნდა იცოდეთ ტექნიკური თუ სხვა აუდიტორია თქვენს წინაშე. ტექნიკური აზროვნების ადამიანებისთვის მისაღებია უფრო მეტი დეტალიზაცია და სიზუსტე, შესაძლოა მაგალითებისა და ანალოგიების გარკვეულად განსხვავებული ანაკრები და ტერმინოლოგიაც კი. გასათვალისწინებელია ესაჭიროება თუ არა აუდიტორიას გარკვეული შესავალი განსახილველ სკითხთან დაკავშირებით, თუ ინტერესს გარკვეულ დეტალებში ჩაღრმავება წარმოადგენს.

აუდიტორიის მიზნის მხედველობაში მიღება. ზოგადად აუდიტორიის მიზანია თქვენი პრეზენტაციის პრობლემაში გარკვევა და სათანადო დასკვნების გაკეთება. თქვენ მაქსიმალურად უნდა გაუადვილოთ ეს ამოცანა. რიგ შემთხვევებში აუდიტორიას სხვა მიზნებიც შეიძლება ამომრავებდეს და იქ შეიძლება თქვენი ოპონენტებიც იმყოფებოდნენ. შეეცადეთ, რომ თქვენმა პრეზენტაციამ აუდიტორიის უმრავლესობის კითხვებს უპასუხოს. პრეზენტაციის წარმატებით “მიზნის” საშუალებას აუდიტორიასთან იძლევა მაგალითები, ანალოგიები, ტერმინოლოგია. როგორ მიაღწიოთ ამას? შეისწავლეთ ელექტრონული პუბლიკაციების შესაბამისი ლიტერატურა. მოძებნეთ შესაბამისი ციტატები, ბმულები. ბუნებრივია ეს საკმაოდ დროს მოითხოვს, მაგრამ ეს ამაღ ღირს. ეფექტური პრეზენტაცია ეს არის თქვენს თავში არსებული სახის გადაცემა სხვის თავში.

აუდიტორია ელოდება თქვენგან:

- მასალის ცოდნას
- თქვენი როლის შესაბამისობას
- პატივისცემას, მისი თვალთახედვის და მდგომარეობის გათვალისწინებას
- კავშირს იმას შორის რაზეც საუბრობთ და რა აზრის გამოტანაც სურს მას თქვენი საუბრიდან
- ადექვატურ ინფორმაციას, რომლის გაგების და აღქმის საშუალებაც ძალუძს
- გამუდმებულ ყურადღების მიპყრობას და ინტერესს

აუდიტორიას არ სურს

- გადამეტებული „მეცნიერულობა“, ტექნიკური სირთულეები და ჟარგონი როცა მარტივი სიტყვებისა და ცნებების ნაცვლად გამოიყენება მათი „მეცნიერული“ განმარტებანი, რომლებიც არაფრით არ არის გამართლებული. მაგალითად, სიტყვა „ცვარ-ნამი“-ის ნაცვლად გამოიყენება განმარტება „წყლის კონდენსატი, რომელიც წარმოიქმნება გარემოს ტემპერატურის დაწვევის შედეგად“.
- რთული სტრუქტურები და ქაოსი
- ძალისხმევა რთული ტერმინების გასაგებად
- საუბრის დუკავშირბლობა საკუთარ გარემოსთან

მოახდინეთ აუდიტორიის კორექტირება

ყურადღება ადევნეთ აუდიტორიას, რათა შეიგრძნოთ მისი განწყობა. ეცადეთ მისი რეაქციის მიხედვით განსაზღვროთ:

- არის თუ არა ნათქვამი მათდამი მიმართული?
- თუ პასუხობს ეს მათ მოთხოვნებს?
- მსმენელი თავისი პერსონით არის დაკავებული თუ ყურადღებით გისმენთ?
- ისინი იწყებენ გაგებას და გეთანხმებიან იმაში, რაზეც საუბრობთ?

აუდიტორიის ინტერესის მოპოვება – წარმატების ძირითადი საწინდარია იუმორი პრეზენტაციაში – ხელს უწყობს ინფორმაციის აღქმას.

აუდიტორიის ინდივიდუალური მრავალფეროვნება

მომხსენებელმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს აუდიტორიის ინდივიდუალური თვისებები. სწორედ ინდივიდუალური თვისებურებები ანიჭებს მსმენელს უნიკალურობას. ინდივიდუალური მახასიათებლების ცოდნით სპიკერი შეძლებს გათვალისწინოს მსმენელის სავარაუდო რეაგირება მიწოდებულ შეტყობინებაზე და შესაბამისად დაგეგმოს მოხსენება.

ინდივიდუალური მრავალფეროვნება მიაწოდებს მსმენელთა ინდივიდუალურ განსხვავებაზე ცოდნის ხარისხის, შეხედულების, პოზიციის, ღირებულებების, მოტივაციის, მოლოდინის და მოთხოვნილებების მიხედვით.

ყველაზე რთულია. პრეზენტატორისთვის აუდიტორიის ინდივიდუალური თვისებების იდენტიფიცირება. ჯერ ერთი, უმეტესად, მათი გარკვევა შესაძლებელია მხოლოდ მოხსენების დროს და მეორეც, ხშირად, სწორედ ამ მახასიათებლების კუთხით არის ყველაზე დიდი სახესხვაობა. განვიხილოთ აუდიტორიის ინდივიდუალური მახასიათებლები.

ცოდნის ხარისხი

ინდივიდუალური მახასიათებლების შესწავლისას, პირველ რიგში, უნდა გავარკვიოთ რა დონის/ხარისხის ცოდნა აქვს მსმენელს თქვენ მიერ შერჩეული თემის/საკითხის შესახებ. ამის გაგება საკმაოდ რთულია, რადგანაც იმ შემთხვევაშიც, როცა ერთ სპეციალობაზე, ერთი და იგივე კურსის სტუდენტებს ვხვდებით, რომლებსაც გავლილი აქვთ ესა თუ ის საგანი, შეუძლებელია მათი ცოდნის ერთმნიშვნელოვანი შეფასება. ზოგიერთმა აღნიშნული საგანი შეიძლება კარგად შეისწავლა და სხვა კი – საშუალოდ ან საერთოდ – არა. აქედან გამომდინარე, თქვენი მოხსენება, შეიძლება ზოგისთვის უკვე ნაცნობი ინფორმაციის დუბლირება აღმოჩნდეს, მომაბეზრებელი იყოს, ზოგისთვის კი – ისეთი რთული, რომ საერთოდ ვერაფერი გაიგოს.

სპიკერი მაქსიმალურად უნდა ეცადოს წინასწარ მოიპოვოს ინფორმაცია აუდიტორიის ცოდნის ხარისხის შესახებ ან შეხვედრისას, მოხსენების პირველ ნაწილში შეკითხვები დასვას და

მსმენელთა პასუხების და რეაქციის მიხედვით განსაზღვროს მათი ცოდნა. თუ აუდიტორია საკითხზე კარგადაა ინფორმირებული, შეეცადეთ ახლებურად, განსხვავებული კუთხით დაანახოთ იგი; თუ არ არის ინფორმირებული, შეეცადეთ ახალი ტერმინებით კარგად განუმარტოთ მათ, ან გამოიყენეთ „მცოდნე“ მსმენელები და მათ სთხოვეთ დანარჩენებს აუხსნან. ნებისმიერ შემთხვევაში, სპიკერი უნდა იყოს პირი, რომელსაც შერჩეული საკითხის შესახებ ყველაზე მეტი ინფორმაცია აქვს, რათა გარკვეული ფაქტების უცოდინრობით უხერხულ მსგომარეობაში არ აღმოჩნდეს.

შეხედულება/რწმენა

ყველა ადამიანს თავისებური შეხედულება აქვს სხვადასხვა საკითხთან, პირთან თუ მოვლენასთან დაკავშირებით. მკვლევარები შეხედულებებს, მათი რწმენის სიღრმის მიხედვით სამ კატეგორიად ჰყოფენ: პრიმიტიული, ცენტრალური და პერიფერიული შეხედულებები.

პრიმიტიული შეხედულებები მოიცავს რწმენას საზოგადო ჭეშარიტების შესახებ, როგორცაა – დედამიწა მრგვალია და ბრუნავს, ყველა ადამიანი მოკვდავია; და ასევე, შეხედულება, რომელიც საზოგადოების აღიარებას არ მოითხოვს, მაგალითად – მე მომწონს ჩემი საქმე; ვაფასებ გონიერ ადამიანებს; მე მიყვარს ჩემი შვილი და ა.შ.

პრიმიტიული, ანუ ძირეული შეხედულებების შეცვლა თითქმის წარმოუდგენელია. ამიტომაც სპიკერმა რაც არ უნდა მოიმოქმედოს და დარწმუნების რა მეთოდებიც არ უნდა გამოიყენოს, მსმენელში დამკვიდრებულ პრიმიტიულ შეხედულებებს ძნელად თუ შეცვლის.

ცენტრალური შეხედულებები იქმნება ავტორიტეტული პირების თუ მოვლენების გავლენით. მათ მიეკუთვნება რელიგიური წარმოდგენები, როგორცაა ბიბლიაში, ყურანში, თორაში მოცემული დოგმები და მრწამსი. ამ ტიპის რწმენაც ცვლილებას ნაკლებად ექვემდებარება.

პერიფერიული შეხედულებებია სხვადასხვა სიტუაციაში, ასაკში, კულტურაში ჩამოყალიბებული შეხედულებები. მაგალითად, შეიძლება ერთ პიროვნებას კომედიური ჟანრის ფილმები მოსწონდეს, მეორეს კი – დეტექტიური. მსგავსი შეხედულებები ცვლილებას ექვემდებარება გარკვეული ძალისხმევის შემდეგ.

აუდიტორიის შეხედულებების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად სპიკერს შეუძლია უბრალოდ გამოჰკითხოთ მსმენელი. საპასუხო რეაქციის მიხედვით – ხელის აწევით ან უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებით, სპიკერს შეუძლია დაადგინოს რა შეხედულებები აქვს აუდიტორიას სასაუბრო თემასთან დაკავშირებით, რის შედეგადაც სპიკერი განსაზღვრავს, რამდენად ძლიერი არგუმენტების მოყვანა იქნება საჭირო აუდიტორიის დასარწმუნებლად თუ გადასარწმუნებლად.

პოზიცია/დამოკიდებულება

დამოკიდებულება გახლავთ შეძენილი განწყობილება გარკვეული საგნის/პირის მიმართ. დამოკიდებულება ეყრდნობა ინდივიდის რწმენას ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით. მთელი ცხოვრების მანძილზე ადამიანს უყალიბდება გარკვეული დამოკიდებულება ნებისმიერი საკითხის ირგვლივ. ეს შეიძლება იყოს დადებითი ან უარყოფითი პოზიცია პოლიტიკური პარტიის, საკვების, ბრენდის, გლობალური მოვლენების მიმართ.

რაც უფრო მეტია სპიკერისთვის ცნობილი ამა თუ იმ საკითხის მიმართ მსმენელის პოზიციის შესახებ, მით უფრო ადვილია მისთვის შეტყობინების წარმატებულად მიწოდება. მაგალითისთვის, სპიკერი თუ მოინდომებს ვეგეტარიანელებთან ძროხის ხორცის ჭამის სარგებელზე საუბარს, მათ დასარწმუნებლად ძლიერი არგუმენტებით უნდა შეიარაღდეს. ან,

თუ ერთი პარტიის წარმომადგენელს, სხვა პარტიის დადებითი მიმართულებების შესახებ გასურთ მოუთხოვოთ, სჯობს დასაწყისშივე აღნიშნოთ, რომ თქვენ პატივს სცემთ მსმენელის პოზიციას, მაგრამ თვლით, რომ ისინი უნდა ფლობდნენ ამ ინფორმაციას, წინააღმდეგ შემთხვევაში, თქვენ არ მოგისმენენ.

ღირებულებები

ღირებულება მოიცავს სულიერ იდეალებს, ზნეობრიობის ნორმებსა და პრინციპებს, პოლიტიკურ და სამართლებრივ ურთიერთობებს. ღირებულებები უფრო განზოგადებული და ღრმაა, ვიდრე შეხედულებები. თუმცა, დროთა განმავლობაში, სხვადასხვა ფაქტორის ზეგავლენით, ადგილი აქვს ღირებულებათა გადაფასებას.

უმეტეს კულტურებში გავრცელებული ღირებულებებია კეთილშობილება, სიმამაცე, პატიოსნება, პატრიოტიზმი, მშვიდობა, სამართლიანობა, სიცოცხლის პატივისცემა. ეს ღირებულებები ცვლილებას ძნელად თუ ექვემდებარება, შესაბამისად, სპიკერისთვის მსგავს საკითხებზე საუბარი მომგებიანია. მაგრამ არის ისეთი ღირებულებები, რომლებიც ყველასთვის, ყველა ჯგუფისთვის, შეიძლება არც იყოს მისაღები. მაგალითად, თანასწორობა, ერთი სქესის ადამიანთა ქორწინება – ამ ღირებულებებზე აქცენტირება, სჯობს წინასწარ მომზადებული აუდიტორიის წინაშე მოხდეს.

მოტივაცია და მოლოდინი

ადამიანების მოტივირება სხვადასხვა ფაქტორით და მეთოდით ხდება. ეს შეიძლება იყოს ფინანსური წახალისება, სიყვარული, უსაფრთხოება, სიმშვიდე, დასვენება და სხვა. სპიკერმა რაც შეიძლება მეტი უნდა შეიტყოს აუდიტორიის მამოტივირებელი ფაქტორების შესახებ და მოხსენებაც მას შეუსაბამოს. ვთქვათ, მოხსენება გაქვთ სკოლებში, უფროსკლასელებთან, რომლებიც ახლო მომავალში უმაღლეს სასწავლებლებში სწავლის გაგრძელებას გეგმავენ. მათთვის სწავლის ხარისხი და მისი ხელმისაწვდომობა იქნება მამოტივირებელი ფაქტორი. თუ საქმიან მოლაპარაკებაზე ხართ, პოტენციური პარტნიორის მოტივაცია ფინანსური მოგება იქნება, შესაბამისად, ამ პუნქტზე ყურადღების გამახვილებაა საჭირო.

მსმენელის მოლოდინის დაკმაყოფილება

მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, მსმენელის მოლოდინის დაკმაყოფილება. რა მიზნით, რა მოლოდინითაც ესწრება აუდიტორია შეხვედრას, სპიკერმაც იმ მიმართულებით უნდა წარმართოს საუბარი. თუ მსმენელი გასართობად მოვიდა, ზოგადსაკაცობრიო თემებზე სერიოზული საუბარი არ ღირს; თუ გარკვეული მოვლენის/საგნის შესახებ ინფორმაციის მიღების მიზნით გისმენთ – პოლიტიკური მოწოდებებით არ უნდა გადატვირთოთ.

უპრიანი იქნება, აქვე განვიხილოთ რა ხერხს უნდა მივმართოთ მტრულად განწყობილი აუდიტორიის წინაშე გამოსვლისას. დაგვეთანხმებით, ალბათ, რომ რაც არ უნდა კარგი მომხსენებელი, დარგის სპეციალისტი და პროფესიონალი იყოთ, დიდია ალბათობა, რომ მსმენელთა შორის იქნება ერთი ან რამდენიმე (თუ უმრავლესობა არა) თქვენი შეხედულების საწინააღმდეგოდ განწყობილი ადამიანი. მტრულად განწყობილმა მსმენელმა შეიძლება მომხსენებლის გეგმები რადიკალურად შეცვალოს, განსაკუთრებით, თუ მათი მოლოდინი გამართლდება და მომხსენებელი თავისი პოზიციის ჯიუტად დაცვას შეეცდება. მსგავს შემთხვევებში, სასურველია მომხსენებელმა გაიაზროს ამ მოვლენის დადებითი მხარე – მტრულად განწყობილი უფრო დაინტერესებულია მოხსენებით, ვიდრე გულგრილი მსმენელი, შესაბამისად აუდიტორიასთან კავშირი უფრო მჭიდროა. სპიკერი უნდა შეეცადოს მტრულად

განწყობილ მსმენელთან საერთო გამოძებნოს; აღიაროს მსმენელის პოზიციის/ შეხედულების მიმართ პატივისცემა და გაახშიანოს მიზეზები, თუ თავად რატომ აქვს განსხვავებული მოსაზრება. გულწრფელი აღიარება მათი მხრიდან ნეგატიურის მოლოდინს გააქარწყლებს და პატივისცემით განაწყობს გამომსვლელის მიმართ.

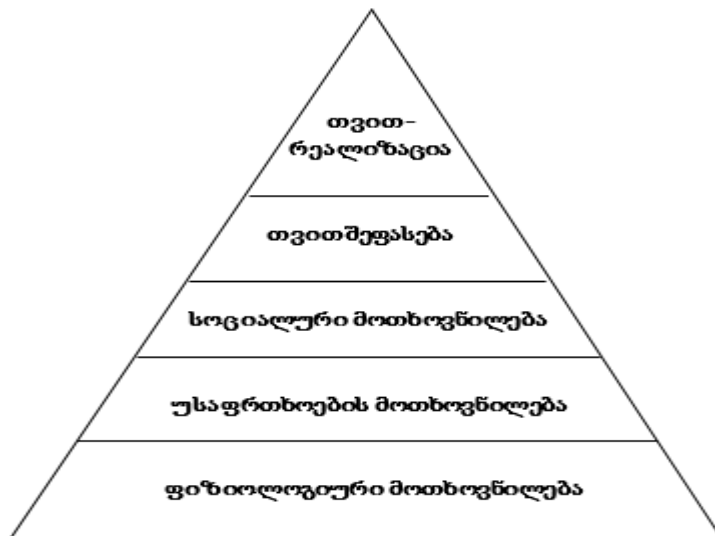
აუდიტორიის მოთხოვნილებები

საჭიროებები ფიზიკური და მენტალური მოთხოვნილებებია, რომლებიც გვამოდრავებს და გვაიძულებს მათი დაკმაყოფილებისთვის ვიზრუნოთ. დღეისათვის გავრცელებული და პოპულარული თეორია ადამიანურ მოთხოვნილებათა, საჭიროებათა შესახებ აბრაამ მასლოუს ეკუთვნის. მას „მოთხოვნილებათა იერარქია“ ეწოდება. ის ხშირად გამოიყენება ადამიანური რესურსების მართვასა და მენეჯმენტში.

ადამიანი რომ უკეთ შევიცნოთ, მისი ფიზიკური და სულიერი მოთხოვნილებები უნდა გავანალიზოთ. ამ ანალიზმა მასლოუს აჩვენა, რომ მათ იერარქიული, ანუ დაბალი მოთხოვნილებებიდან უფრო მაღალისკენ განვითარების ტენდენცია ახასიათებთ. საფეხურებად, იერარქიულად დაალაგა ისინი და მათ შორის კანონზომიერება დაადგინა:

- 1) ფიზიოლოგიური – ჰაერი, საკვები, ძილი, ფიზიკური და ინტიმური, სექსუალური მოთხოვნილებები;
- 2) უსაფრთხოება – თავშესაფარი, საკუთრება, სიმშვიდე, ეკონომიკური უზრუნველყოფა;
- 3) სოციალური – სოციალური წევრობა, ოჯახი, სამსახური, მეგობრები, სიყვარული;
- 4) თვითშეფასება – საკუთარი ღირსების აღქმა და საზოგადოების მხრიდან პატივისცემის შეგრძნება;
- 5) თვითრეალიზაცია – საკუთარი პოტენციალის მაქსიმალურად გამოყენება და რეალიზება.

პირველი ორი საფეხურის მოთხოვნილებებს – ფიზიოლოგიური და უსაფრთხოება – მასლოუ პირველად მოთხოვნილებებს უწოდებს (ნახ.1). ისინი ადამიანს ინსტინქტის დონეზე აქვს განვითარებული, აუცილებელია მისი ფიზიკური გადარჩენისათვის. მესამე საფეხურიდან მოთხოვნილებები შეძენილი სახისაა და სხვადასხვა გარემოებიდან გამომდინარე ჩნდება. მასლოუ თვლიდა, რომ მინიმალურად დაკმაყოფილებული მოთხოვნილებების შემდეგ, უფრო მაღალი მოთხოვნილებები ჩნდება. იგი აღიარებდა რომ იერარქიის მაღალ დონეებზე თანმიმდევრობა შეიძლება შეიცვალოს ინდივიდის მახასიათებლებიდან გამომდინარე – შეიძლება ზოგისთვის თვითშეფასება სოციალურ მოთხოვნილებებზე მაღლა იდგეს და პირიქით.



ნახ.1. მოთხოვნილებათა იერარქია

აუდიტორიის ანალიზისას სპიკერმა მათი მოთხოვნები, საჭიროებები უნდა გაითვალისწინოს და მოხსენება სათანადოდ მოამზადოს. კერძოდ, თუ აუდიტორიის პირველი საფეხურის მოთხოვნები არ არის დაკმაყოფილებული, დიდი ალბათობა არსებობს, რომ მაღალ მატერიალზე მათთან საუბარმა შედეგი არ მოიტანოს.

მკვლევარები გვიჩვენებენ, უკვე განხილული დემოგრაფიული, კულტურული და ინდივიდუალური მახასიათებლების შესწავლასთან ერთად აუცილებლად ჩაატაროთ სიტუაციური ანალიზიც, რადგან სხვადასხვა სიტუაციაში ინდივიდები განსხვავებულად იქცევიან. კერძოდ, გავითვალისწინოთ აუდიტორიის რაოდენობრივი მაჩვენებელი და მათი განლაგება.

აუდიტორიის რაოდენობრივი მაჩვენებელი

აუდიტორიის რაოდენობრივი მაჩვენებელი შეიძლება რამდენიმე ადამიანიდან რამდენიმე მილიონამდე მერყეობდეს. ტელე-რადიო-ინერნეტ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით სპიკერს შეუძლია მილიონობით აუდიტორიის წინაშე გამოვიდეს. რაც უფრო დიდია აუდიტორია, მით უფრო ფრთხილად უნდა დაიგეგმოს წარმოსათქმელი სიტყვა. აუდიტორიის რაოდენობამ შეიძლება განსაზღვროს, რამდენად ფორმალური ენით ისაუბრებთ, რა არგუმენტებს და დამხმარე ვიზუალურ საშუალებებს გამოიყენებთ. რაც უფრო დიდია აუდიტორია, მით უფრო მრავალფეროვანია იგი, ამიტომაც, სპიკერი მაქსიმალური კორექტულობით და ეთიკურობით უნდა გამოირჩეოდეს. თუმცა, ფორმალობა არ გულისხმობს იმას, რომ მომხსენებელმა მაღალფარდოვანი სიტყვები გამოიყენოს და სპეციფიური ტერმინოლოგიით ისაუბროს. ნებისმიერ შემთხვევაში, მოხსენება საშუალო განათლების მსმენელისათვის გასაგები უნდა იყოს, ბუნებრივია, როცა საქმე სამეცნიერო სფეროს არ ეხება.

მსმენელთა რაოდენობა მოქმედებს მათ ქცევაზეც. მცირე აუდიტორიაში მსმენელები უფრო გულდასმით და ყურადღებით უსმენენ მომხსენებელს, რადგანაც მათ ეუხერხულებათ მოუსვენრობის, გაფანტულობის, უყურადღებობის გამომჟღავნება, რაც ადვილად შესამჩნევია მცირე ზომის ჯგუფებში. მრავალრიცხოვან აუდიტორიაში უფრო მარტივია შენი მოუსვენრობით ყურადღება არ მიიქციო და არ გამოირჩეოდე. უკიდურეს შემთხვევაში, ანონიმურობის შენარჩუნებაც გაცილებით ადვილია. ამიტომაც მსგავს შემთხვევებში ხშირია გადალაპარაკება და მსმენელის ყურადღების შენარჩუნება მომხსენებლის მხრიდან სათანადო ძალისხმევას მოითხოვს.

აუდიტორიის განლაგება

როგორ ფიქრობთ, რამდენად მნიშვნელოვანია მსმენელთა განლაგება? ერთი შეხედვით, შეიძლება უმნიშვნელოდ მოგეჩვენოთ, რეალურად კი – ეს ფაქტორი დიდ ზეგავლენას ახდენს წარმატებაზე. შეიძლება ასეც დაისვას შეკითხვა: რომელს ამჯობინებთ – პატარა გაყინულ ოთახში შეყუჟული აუდიტორიის წინაშე საუბარს, თუ განათებულ, თბილ და დიდ ოთახში შეკრებილთა წინაშე გამოსვლას? უდავოდ, ყველა მეორე ვარიანტს აირჩევს და მართებულიცაა. მსმენელთა განლაგება და გარემო დიდ ზეგავლენას ახდენს ინფორმაციის აღქმაზე, მის დამახსოვრებასა და გააზრებაზე. საკითხის მნიშვნელობიდან და მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, სპიკერი სხვადასხვა ადგილს და განლაგებას ამჯობინებს. მაგალითად, თუ შეხვედრა დახურულ სივრცეში ხდება მრავალრიცხოვანი აუდიტორიის წინაშე, სპიკერი შემადლებულ ადგილას ან კათედრის უკან დგას და ისე მიმართავს მას; როცა აუდიტორია 20-30 ადამიანისაგან შედგება და არა მხოლოდ მოხსენება, დისკუსიაც იგეგმება, მსმენელებს

წრიულად, ან მრგვალი/ოვალური მაგიდის ირგვლივ სვამენ; თუ შეხვედრა ქვეჯგუფების დისკუსიას/მუშაობას ისახავს მიზნად, 4-5 კაციან წრეებს ქმნიან. განლაგება თავიდანვე გარკვეულ მინიშნებას აძლევს მსმენელს და განწყობას უქმნის.

რა თქმა უნდა, დაგეგმვის გარეშეც შესაძლებელია ეფექტური შეხვედრის/მოხსენების გამართვა, მაგრამ თუ კი თქვენ წინასწარ იცით მოსალოდნელი გამოსვლის შესახებ, უმჯობესია აუდიტორიის განლაგება ინფორმაციის დანიშნულების შესაბამისად მოაწყოთ. ამისათვის წინასწარ ნახეთ შენობა, აუდიტორია და დააკვირდით – რამდენად კომფორტულად არის ის მოწყობილი; დაგეგმეთ, რამდენად შეძლებთ მოძრაობას, მსმენელებთან ახლოს მისვლას, შეკითხვის დასმას, პასუხის მოსმენას, მიკროფონი ხომ არ არის საჭირო და ა.შ.

მიუხედავად წინასწარი დაგეგმვისა, ზოგჯერ თავს იჩენს მოულოდნელი პრობლემები. შეიძლება უზარმაზარი დარბაზი შეირჩეს და კომფორტული პირობები შეიქმნას მსმენელისათვის, მაგრამ ძალიან ცოტა ადამიანი მოვიდეს შეხვედრაზე. აუდიტორიის სიმცირე ძალიან მოქმედებს მომხსენებელზე და, შეიძლება ითქვას, პანიკაშიც აგდებს. ზოგიერთი სპიკერი ცდილობს არ შეიმჩნიოს ეს პრობლემა და გეგმის მიხედვით წარმართავს შეხვედრას თუმცა, მსმენელთა მიმოფანტული განლაგება თავის როლს თამაშობს და ხშირ შემთხვევაში, მომხსენებელს ეკარგება ენთუზიაზმი, თავდაჯერებულობა, ენერგიულობა, თვალის კონტაქტი. მსგავს სიტუაციებში სჯობს, შეხვედრაზე მოსულ სტუმრებს სთხოვოთ ერთად დასხდნენ. ჯერ ერთი შეჯგუფებული აუდიტორიის წინაშე უკეთესად შეძლებთ კონცენტრირებას და ეფექტიანი მოხსენების გაკეთებას და მეორეც, მსმენელს განწყობა არა მხოლოდ მოხსენებით ექმნება, არამედ მის გვრდით მჯდომი ადამიანითაც, რომელიც გულმოდგინედ უსმენს სპიკერს. შესაბამისად, აუდიტორია შეიკვრება და მათი ქცევის და რეაქციის გაკონტროლება უფრო გაგიმარტივდებათ.

ვიზუალური საშუალებების გამოყენება

ვიზუალური საშუალებების ეფექტურობისათვის აუცილებელია ვიცოდეთ მათი სწორად გამოყენება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ვიზუალური გამოსახულებები ხელისშემშლელ ელემენტებად იქცევა და მოსაუბრე მსმენელის ყურადღებას დაკარგავს.

როგორ გამოვიყენოთ ვიზუალური საშუალებები ეფექტურად?

- განსაზღვრეთ სლაიდების როლი თქვენი პრეზენტაციისას – გადაწყვიტეთ, თქვენ ხართ წამყვანი, თუ უბრალოდ დამხმარე პირი, რომლის ფუნქცია მხოლოდ გამოსახულებების ჩვენება და სლაიდიდან სლაიდზე გადასვლაა.

- წინასწარ მოამზადეთ ვიზუალური საშუალებები – კარგად შეარჩიეთ და ივარჯიშეთ მოხსენების დროს სად მოათავსებთ, როგორ უჩვენებთ მათ.

- დარწმუნებული იყავით, რომ თქვენს მიერ შერჩეული გამოსახულება არის მარტივი, გასაგები და სიტყვის შესაფერისი. ვიზუალურმა საშუალებებმა ინფორმაციის გააზრებას ხელი უნდა შეუწყოს და არა დააბნიოს მსმენელი.

- გამოსახულებების ფუნქციურობა გადამწყვეტია. თუ მჭიდრო კავშირი არ არსებობს ვიზუალსა და მოსმენილს შორის, მისი გამოყენება ფუჭი და უნაყოფოა.

- დამხმარე ვიზუალური საშუალება აუდიტორიის შესაფერისი ზომის უნდა იყოს, რაც უფრო დიდია ოთახი და მეტია მსმენელი, მით უფრო დიდი ეკრანი დაგჭირდებათ გამოსახულების საჩვენებლად. სლაიდებზე განთავსებული ტექსტის ზომაც საშუალებას უნდა იძლეოდეს მსმენელმა დაინახოს და ადვილად წაიკითხოს იგი.

➤ თუ ვიზუალური საშუალება ტექსტის დემონსტრირებას ახდენს, მისი შრიფტი გასაგები და ადვილად წასაკითხი უნდა იყოს. გამოიყენეთ მხოლოდ ერთი ან ორი შრიფტი და მხოლოდ ერთი ან ორი ფერი. მრავალფეროვნება კარგია, მაგრამ სხვადასხვა შრიფტით და ფერებით გაფორმებული ტექსტი რთული აღსაქმელი და თვალისთვის გამაღიზიანებელია.

➤ ასოების მოყვანილობასაც მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ მხოლოდ იმ კუთხით, რომ მისი დანიშნულება შეასრულოს და ინფორმაცია ადვილად წასაკითხი იყოს. ამიტომაც მოერიდეთ **დიდი ასოებით წერას** (განსაკუთრებით, უცხო ენაში), თუ ის კონკრეტულ მიზანს არ ემსახურება. კვლევების მიხედვით, ხაზის ზემოთ და ქვემოთ ჩამოსულ ასოებს გაცილებით ადვილად აღიქვამს თვალი, ვიდრე ერთ ხაზზე განლაგებულს.

➤ შეეცადეთ, არა მხოლოდ ტექსტუალური ნაწილი, მთლიანად ვიზუალური საშუალება არ იყოს ფერებით გადატვირთული. დააკვირდით აგრეთვე ფერების კომბინაციას, ზოგიერთი ფერი არ მიესადაგება ერთმანეთს. ფრანგებს, მაგალითად, აქვთ ასეთი გამოთქმა: „ისეთივე უგემოვნო, როგორც შავი და ყავისფერი“. ეს გამოთქმა ჩაცმულობას ეხება, მაგრამ აღნიშნულ ფერთა გამა ესთეტიკობას მოკლებულია სლაიდსა და სხვა ვიზუალურ გამოსახულებაზეც.

➤ განათავსეთ ვიზუალური საშუალებები თვალსაჩინო ადგილზე, ისე, რომ ადვილად დასანახი იყოს ოთახის ნებისმიერ კუთხეში მსხდომი მსმენელისთვის.

➤ აჩვენეთ დამხმარე საშუალებები მხოლოდ მაშინ, როცა მათზე საუბრობთ. არ ღირს არც წინასწარ ჩვენება და არც საუბრის შემდეგ. ორივე შემთხვევაში თქვენთვის არახელსაყრელად გადანაწილდება მსმენელის ყურადღება.

➤ ახსენით ვიზუალური საშუალებებით მიღებული გამოსახულებები. ნუ ივარაუდებთ, რომ ისინი საკუთარ თავს მისცემენ განმარტებას. ისევე, როგორც სხვა შემთხვევებში, ვიზუალური საშუალებებით დემონსტრირებული გამოსახულების ინტერპრეტაცია, ახსენით, რა კავშირი აქვს მას აღნიშნულ თემასთან/საკითხთან. მაგრამ არ არის საჭირო ძალიან დეტალური აღწერა – თუ სურათზე წითელ კაბაში გამოწყობილი ქალბატონია, დროს ნუ დაკარგავთ იმის აღნიშვნით, რომ „თქვენ ხედავთ წითელ კაბაში გამოწყობილ ქალს“.

➤ ივარჯიშეთ ვიზუალური საშუალებების გამოყენებაში – დაგეგმეთ როდის, როგორ გამოიყენებთ მათ, რა მოძრაობები დაგჭირდებათ მათი ჩვენებისას, სად უნდა იდგეთ, რა ხელსაწყოებს მოიხმართ და ა.შ.

პრეზენტაციის დაგეგმვის ეტაპები

პრეზენტაციის სპონტანურად წარდგენა რთულია და ეს გამოცდილ მომხსენებლებსაც უჭირთ. მიიჩნევა, რომ კარგი პრეზენტაციის საწინდარი კარგი მომზადებაა. ამ მიზნით, სასურველია, წინასწარ დაიჭიროთ თადარიგი და პრეზენტაციის დაგეგმვისას გაითვალისწინოთ შემდეგი ასპექტები (ნახ.2).



ნახ.2. პრეზენტაციის მომზადების ეტაპები

პრეზენტაციის მიზანი: აქ არ იგულისხმება თქვენი მოხსენების მიზანი, არამედ ის, რისი მიღწევა გასურთ მისი პრეზენტაციით. ეს შეიძლება იყოს:

- გარკვეული საკითხის შესახებ წარმოდგენის შექმნა მსმენელთათვის და აუდიტორიის მოტივირება
- კონკრეტული კვლევის შედეგების შეტყობინება ან რაიმე სფეროში მეცნიერული წინსვლის, სიახლის წარმოჩენა
- სწავლება ან ინფორმაციის გადაცემა
- კარგი შთაბეჭდილების მოხდენა
- ვალდებულების მოხდა, ქულის მიღება და ა.შ.

პრეზენტაციის მომზადების საწყის ეტაპზე მიზნის განსაზღვრა გაგიმარტივებთ დანარჩენი კომპონენტების შესრულებას და იმის გააზრებას თუ რა გინდათ რომ გააკეთონ მსმენელებმა პრეზენტაციის შემდეგ.

პრეზენტაციის მომზადებისას ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვაა – რისთვის არის ის საჭირო და რა შედეგის მომტანი შეიძლება იყოს? რის მიღწევას შეძლებს აუდიტორია პრეზენტაციის გაცნობის შემდეგ?

სამიზნე აუდიტორია / მსმენელი: მიზნის განსაზღვრის შემდეგ მნიშვნელოვანია, შეისწავლოთ თქვენი მსმენელი. ეფექტური პრეზენტაცია დამსწრე აუდიტორიაზე ორიენტირებული და მის ინტერესებსა და წინარე ცოდნას მეტ-ნაკლებად ითვალისწინებს. ისეთი ინფორმაცია უნდა გადასცეთ მსმენელს, რომლის კონტექსტიც მისთვის ნაცნობია. განმარტეთ ყველა უცხო ტერმინი, არ გადატვირთოთ და დაამძიმოთ უცნობი, დარგობრივი ლექსიკით. იმისთვის რათა სამიზნე აუდიტორიას ინფორმაციის გადამუშავება არ გაუჭირდეს და თქვენი პრეზენტაცია მოსაწყენი არ გახდეს, წინასწარ გაარკვიეთ აუდიტორიის მოლოდინები.

პრეზენტაციის გარემო: გაითვალისწინეთ, რომ გარემო განსაზღვრავს პრეზენტაციის ხასიათს. მომზადების ამ ეტაპზე უნდა მოაგვაროთ ფორმალური საკითხები და გაარკვიოთ, რა სიტუაცია დაგხვდებათ იქ, სადაც პრეზენტაცია უნდა ჩაატაროთ

- რა ზომისაა აუდიტორია?
- რამდენი ადამიანი დაესწრება თქვენს პრეზენტაციას? 15-25, 50-70 თუ მხოლოდ რამდენიმე მსმენელი?
- გჭირდებათ ვინმე (მაგ. ტექნიკოსი), ვინც ტექნიკის გამართვაში დაგეხმარებათ? რომელი დამხმარე საშუალებების (კომპიუტერი, პროექტორი, დაფა, ფლიპჩარტი) გამოყენება შეგიძლიათ?
- რამდენი დროა განკუთვნილი მოხსენებისთვის? რამდენი დრო ეთმობა დისკუსიას?
- როდის უნდა დასვას მსმენელმა კითხვები, თქვენი პრეზენტაციის დასასრულს თუ პრეზენტაციის მსვლელობისას?

პრეზენტაციის შინაარსი: აუდიტორიის ინტერესებისა და გარემოს შესწავლის შემდეგ თქვენი მომდევნო ამოცანაა, კარგად ჩამოაყალიბოთ, რაზე ისაუბრებთ: გამოყოთ ძირითადი საკითხები და ლოგიკურად ააგოთ არგუმენტაცია.

პრეზენტაციის დაგეგვმა აუცილებელი დაიწყეთ სიტუაციის ზოგადი ანალიზით. თქვენ გარკვევით უნდა აცნობიერებდეთ ვინ არის დამკვეთი, რა არის პრეზენტაციის მიზანი, ვინა არის მსმენელი, როგორია ჩატარების ადგილი, რა ტექნიკური საშუალებებზე გეგნებათ წვდომა. თუ თქვენს აუდიტორიას შეადგენენ ადამიანები, რომელთა პრობლემების გადაჭრას თქვენი შემოთავაზებები შეუწყობს ხელს, მაშინ სტრუქტურირება შესაძლოა ასეთი იყოს:

პრობლემა/გადაჭრა => მიზანი/მიღწევის გეგმა

ნუ ხმარობთ ზედმეტ სიტყვებს, იყავით ძალიან კონკრეტული. ორატორის ყველაზე დიდი შეცდომაა დიდხანს საუბარი. მხოლოდ გამოუცდელი გამომსვლელები არ აკეთებან პაუზებს და ესწრაფიან თავიანთი გამოსვლის სწრაფად დამთავრებას. ზოგადად ძალიან საინტერესო მოხსენების მოსმენაც კი 15 წუთზე დიდხანს ჭირს, ამიტომ მსმენელის ყურადღება უნდა დაასვენოთ.

პრეზენტაციის სცენარის დაწერისას მხედველობაში მიიღეთ რომ ადამიანს შეუძლია აღიქვას:

- 20% იქიდან რაც წაიკითხეს
- 30% ოქიდან რაც გაიგეს
- 40% იქიდან რაც დაინახეს
- 50% იქიდან რაც თქვე
- 60% იქიდან რაც გააკეთეს
- 90% იქიდან რაც გაიგეს, რაც ნახეს, რაც თქვეს, რაც გააკეთეს

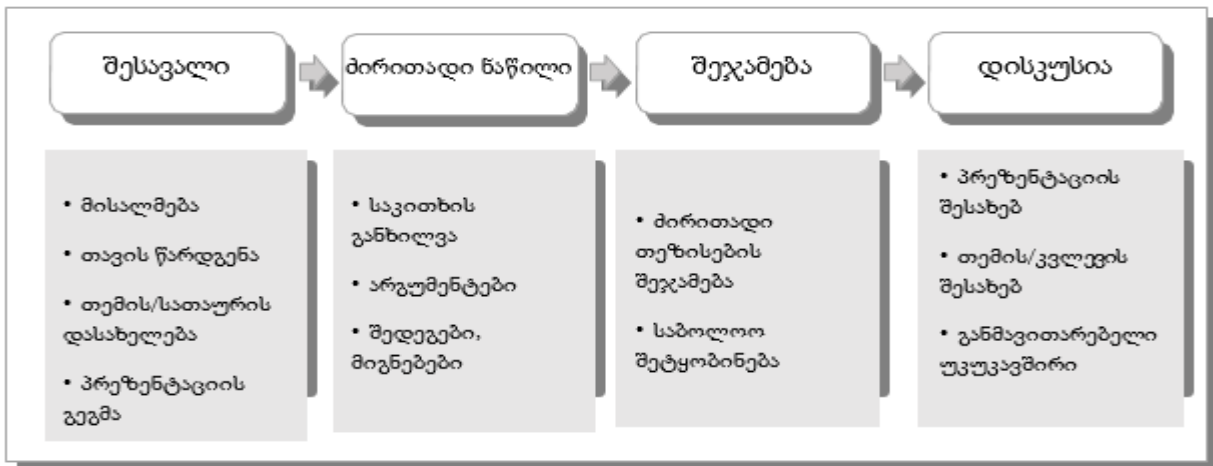
აქედან დამომდინარე პრეზენტაციის დროს უნდა ეცადით რომ მსმენელმა მოგისმინოთ, დაინახოს, თქვას და რამე გააკეთოს. ილუსტრაციების დაგეგმვისას იხელმძღვანელები შემდეგი წესებით:

- გამარტივით ინფორმაციის წარმოდგენის ფორმა
- გამოიყენეთ ფერი
- რიცხვითი მონაცემების წარმოსადგენათ გამოიყენეთ დიაგრამები
- გამოიყენეთ სქემები და გამოსახულებები
- შეძლებისდაგვარად მოახდინეთ რეალური საგნების დემონსტრირება

არავერბალური კომპონენტები – მიმიკის და ჟესტების ენა ადამიანის შინაგანი მდგომარეობის ინდიკატორია. მოახდინეთ მზერის გადატანა აუდოტორიის პირველი რიგებიდან ბოლოსა და შუაში, მიმართეთ აუდიტორიის სხვადასხვა ნაწილებს. ჩვეულებრივ რამოდენიმე წითში უკვე აკონტროლებთ სიტუაციას. თუ თქვენ დაამყარებთ კონტაქტს მსმენელთან შემდგომში პრობლემა აღარ გექნებათ, რამეთუ მის თვალში თქვენ „მხოლოდ მისთვის ლაპარაკობთ“. ეს მართლაც ასეა ხუთი წამის განმავლობაში თქვენ მხოლოდ მისთვის საუბრობთ, ვისაც უყურებთ.

პრეზენტაციის სტრუქტურა:

აკადემიური პრეზენტაცია ოთხ ძირითად ერთეულს მოიცავს: შესავალი, ძირითადი ნაწილი, შეჯამება, დისკუსია



ნახ.3. პრეზენტაციის სტრუქტურული ელემენტები

შესავალი

გადაწყვეტილებას თქვენი მოსმენის შესახებ მსმენელი ძალიან სწრაფად ღებულობს – თქვენი გამოსვლის პირველი ორი წუთის განმავლობაში. შესავალიდან მსმენელმა უნდა გაიგოს, რომ თქვენს მიერ განხილული თემა კონკრეტულად მისთვისაა საინტერესო. შესავალ ნაწილში თქვენ უნდა მოახდინოთ საკუთარი თავის წარდგენა, თქვათ რის შესახებ ისაუბრებთ, განმარტოთ რისთვისაა საჭირო პრეზენტაციის აუდიტორიისთვის. აუდიტორიის წინასწარ გამოსვლისას თქვენ თვალეზში უნდა უყუროთ მსმენელებს, ამიტომ ჩანაწერებს ვერ გამოიყენებთ. გამომავლადნეთ თქვენი მომზადება, რისთვისაც შესავალი და დასკვნა წინასწარ დაწერეთ და ზეპირად დაისწავლეთ. აი გამოსვლის აგების რამოდენიმე იდეა: დასვით წამყვანი კითხვა; გამოიყენეთ თემასთან დაკავშირებული ცნობილი ციტატა; მოიყვანეთ საინტერესო ფაქტი ან სტატისტიკური მონაცემები; მოყევით თემასთან დაკავშირებული ისტორია საკუთარი ცხოვრებიდან; მოიხსენიეთ თემასთან დაკავშირებული ცნობილი ან ახალი მოვლენა, ცნობა, ფაქტი.

პრეზენტაციის ეფექტური დასაწყისისთვის მომხსენებელს შემდეგი სამი კომპონენტის დაცვა მოეთხოვება:

- ა) კონტაქტი დაამყაროს მსმენელთან,
- ბ) თემის მიმართ ინტერესი აღუძრას მას და
- გ) ორიენტაცია გაუადვილოს

პრეზენტაციის მოსასმენად მოსულ აუდიტორიას იმედი აქვს, რომ რამე ახალს შეიტყობს. ეს მოლოდინი კი, სასურველია, პირველივე წუთებში გაუმყაროთ მას. ამისთვის, უწინარესად, მოხსენების მიზნები უნდა დაასახელოთ, პრეზენტაციის მნიშვნელოვნება (სარგებელი) წინ წამოსწიოთ და მოხსენების ტრუქტურა (აგებულება) მოკლედ გააცნოთ აუდიტორიას. შესავალი ნაწილის ბოლოს მსმენელს კითხვები აღარ უნდა ჰქონდეს იმის შესახებ, რა მოელის და რამდენ ხანს გასტანს პრეზენტაცია, რატომაა კარგი, რომ ამ პრეზენტაციას ესწრება და რით არის განსახილველი თემა საინტერესო. შემდეგ შეგიძლიათ მიესალმოდეთ და მადლიერება გამოხატოთ დასწრების გამო (არ არის აუცილებელი, პირველი წინადადება მისალმება იყოს. შეგიძლიათ, ჯერ თემის წარდგენით მკითხველის ყურადღება მიიპყროთ და შემდეგ მიესალმოდეთ და გააცნოთ თავი) პრეზენტაციის შესავალ ნაწილში მსმენელთა ინტერესის გაღვივების ხერხები და მაგალითები (ნახ.4).

თქვენი გამოსვლის ძირითადი ნაწილი – მსმენელის მიერ გადაწყვეტილების მიღების ლოგიკური საფუძველია. ძირითად ნაწილში მიზანშეწონილია მსმენელის ყურადღება მიაპყროთ თქვენი ლოგიკის ძირითად მომენტებს. როგორია თქვენი ფაქტები, მტკიცებულებები, მიზეზები. ამ კითხვებზე პასუხი მსმენელმა თქვენი პრეზენტაციის ძირითადი ნაწილიდან უნდა მიიღოს. ეს არის თქვენი მონახრობის „შემავსებელი“ - „სატენი“. ძირითად ნაწილში მოახდინეთ ინფორმაციის სტრუქტურირება ცალკეულ ბლოკებად, მაგრამ უწყვეტად ნუ აწოდებთ, აკეთეთ მცირე დასკვნები. პერიოდულად აკეთეთ შენიშვნები; ისაუბრეთ მსმენელის ინტერესების პოზიციიდან გამომდინარე. ისაუბრეთ მათზე და არა მათ ნაცვლად. ნუ გადააჭარბებთ საუბარს საკუთარ თავზე. დაარწმუნეთ აუდიტორია მისთვის გასაგებ და მისაღებ ენაზე. გამოიყენეთ თვალსაჩინო მასალა. ყოველ 6-8 წუთში გამოიყენეთ ყურადღების მიპყრობის შენარჩუნების ფანდები – იუმორი, დამახსოვრებადი დემონსტრაციული საშუალება, საინტერესო შემთხვევის მაგალითი, დამახსოვრებადი კითხვა, ანალოგი, ვიდეო.

მსმენლის დაინტერესების ხერხები	მაგალითები
რიტორიკული კითხვა	<i>რა ეშვება საქართველოს განათლების სისტემას?</i>
პროვოკაციული თეზისი	<i>საქართველოში განათლების მიღება შესაძლებელია?</i>
თემატური გონებრივი იერიში	<i>შეკვლის თუ არა ხელოვნური ინტელექტი კაცობრიობის მომავალს?</i>
წინააღმდეგობრივი თვალსაზრისი	<i>ხალხის შემოსავალი იმატებს და სიღარიბეც</i>
ციტატა	<i>„ადამიანთა დიდი ნაწილი უმეტესად ემორჩილება საჭიროებას, ვიდრე გონიერებას და ესეც უმეტესად სასჯელის შიშით, ვიდრე ზნეობრივი სიმშვენიერის დასაკმაყოფილებლად.“ (არისტოტელე)</i>
მნიშვნელოვანი ფაქტი ან აქტუალური ინფორმაცია	<i>გერმანიის მოსახლეობის 59 პროცენტი მიიჩნევს, რომ გერმანიაში ბევრი უცხოელი ცხოვრობს და თუ სამუშაო ადგილების რაოდენობა შემცირდება, უცხოელები თავიანთ ქვეყნებში უნდა დაბრუნდნენ</i>
პარალელის გავლება	<i>როგორც წინა გამომსვლელობა აღნიშნა... როგორც კურსის ფარგლებში არაერთხელ ვიმსჯელეთ...</i>
იუმორი	<i>ერთმა ცნობილმა კაცმა ერთხელ თქვა: შესაძლებელია, ილაპარაკო ყველაფერზე, მაგრამ არ უნდა გაგრძელდეს 45 წუთზე მეტხანს. მე კი მინდა, 20 წუთში შევეცადო...</i>
სავარჯიშო	<i>აუდიტორიას შეგიძლიათ :</i> ა) აჩვენოთ თემატური სურათი და ჰკითხოთ, რას ხედავენ მასზე. შემდეგ თავად ახსნათ და დააკავშიროთ სურათი თქვენს თემასთან; ბ) სთხოვოთ, ჩამოწეროს მოლოდინები პრეზენტაციის თემასთან დაკავშირებით. პრეზენტაციის შემდეგ კი შემოწმებით, რომელი მოლოდინი არ გამართლდა და რატომ

ნახ.4. პრეზენტაციის დაწყებისა და მსმენელთა დაინტერესების საშუალებები

მინესოტას უნივერსიტეტების გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ თქვენი აუდიტორიის, კლიენტის ან პოტენციური მყიდველის დარწმუნების ალბათობა იზრდება 46% თუ პრეზენტაციის ფეხზე დგომით და სადემონსტრაციო მასალის გამოყენებით მიმდინარეობს.

თქვენი ჩანაწერები ყოველთვის გიხსნისნ რთულ წუთებში. ეს შეიძლება იყოს საკვანძო სიტყვები; გარკვეული აღნიშვნები; კითხვები, რომლებიც გინდათ დაუსვათ აუდიტორიას.

რეპეტიცია ეს საჯარო გამოსვლისას ნერვიულობასთან ბრძოლის საუკეთესო საშუალებაა.

პრეზენტაციის ძირითადი ნაწილი ერთგვარი გზის ჩვენებაა: თქვენ უხსნით მსმენელს კონკრეტულ საკითხს და აქტიურად რთავთ მასაც ამ ახსნაში. იმისთვის, რათა გაგიადვილდეთ მოხსენების ამ ნაწილის ჩამოყალიბება განიხილეთ მხოლოდ პრიორიტეტული საკითხები, გამოყავით სამი ან მაქსიმუმ ხუთი ძირითადი ასპექტი და იმსჯელეთ მათზე. ძირითადი ნაწილის აგებაში დაგეხმარებათ შემდეგი კითხვები:

- რა შეტყობინება (მესიჯი) გსურთ, გადასცეთ მსმენელს?
- რომელია თქვენი თემის საკვანძო საკითხები?
- საკმარისად იყენებთ პრაქტიკულ მაგალითებს, რათა მსმენელმა მასალის უკეთ გააზრება შეძლოს?

პრეზენტაციისთვის განსახილველი საკითხების გამოყოფის შემდეგ მნიშვნელოვანია ინფორმაციისა და არგუმენტების ნათლად და თანმიმდევრულად დალაგება. სხვადასხვა სახელმძღვანელოში აკადემიური ნაშრომის პრეზენტაციის ძირითადი ნაწილის დალაგების მრავალფეროვან სტრატეგიებს ვხვდებით. მათგან ყველაზე გავრცელებული კი მოხსენების ბირთვის სამი საფეხურით წარდგენაა.

• საკვლევი საკითხი/პრობლემა => პრობლემის მოგვარების აქამდე არსებული გზა => პრობლემის გადაჭრის ახალი გზა

ან

• საკვლევი საკითხი/პრობლემა => საკითხზე არსებული ცოდნის/სამეცნიერო ლიტერატურის განხილვა => საკითხის განხილვის ახლებური მიდგომის შემუშავება.

მოცემული ორი მოდელიდან ირჩევთ ერთს, იმის გათვალისწინებით, როგორი ტიპის აკადემიურ ნაშრომის პრეზენტაციას აკეთებთ, კომპილაციურია თქვენი ნაშრომი თუ კვლევითი.

დასკვნითი ნაწილი

ცნობილია, რომ მსმენელს პრეზენტაციის დასაწყისი და დასასრული ყველაზე უკეთ ამახსოვრდება. შემაჯამებელი ნაწილი ისე უნდა მოამზადოთ, რომ იგი მსმენელის მეხსიერებაში დარჩეს. გავრცელებულია, პრეზენტაციის დასკვნითი ნაწილის ეფექტურად დასრულების სხვადასხვა სტრატეგიები:

- მოხსენების ძირითადი საკითხებისა და მათი დამუშავების გზების მოკლედ შეჯამება;
- შეჯამების შესავალ ნაწილში დასმულ საკითხთან დაკავშირება;
- ხაზგასმა, რა არის ახალი და ინოვაციური თქვენ მიერ დამუშავებულ საკითხში;
- საკითხის შემდგომი კვლევისთვის რეკომენდაციისა და პერსპექტივების დასახვა;

- თემის შესახებ დამატებით წყაროებზე: ლიტერატურა, ვებ-გვერდები და ა.შ. მინიშნება;
- დამსწრეთათვის მადლობის გადახდა მოსმენისა და ჩართულობისთვის (ასეთის არსებობის შემთხვევაში);
- დისკუსიის გამომწვევი კითხვების დასმა.

პრეზენტაცია უნდა დაასრულოთ პოზიტიურ ნოტაზე და ისეთნაირად, რომ აუდიტორიამ იგრძნოს პრეზენტაციის მიზნების მიღწევა. ყოველთვის გახსოვდეთ პრეზენტაციის დროის ლიმიტი. აირჩიეთ დასრულების ის ხერხი, რომელსაც ყველაზე ბუნებრივად თვლით თქვენთვის. დასასრულის ძირითადი მოთხოვნაა – სიცხადე, ლაკონურობა, ემოციურობა. დასასრული ისეთი უნდა იყოს, რომ მსმენელმა იგრძნოს – აღარაფერია სათქმელი.

მოხსენების დასასრული წინასწარ შეატყობინეთ აუდიტორიას (მაგ.: „ეს არის ბოლო საკითხი, რომელზეც ვისაუბრებ და ამით ვასრულებ პრეზენტაციას“) და შემდეგ დროულად დაასრულოთ. თუ მცირე აუდიტორიაში გიწევთ პრეზენტაციის გაკეთება, სთხოვეთ აუდიტორიას, აზრი გამოთქვას თემის ან პრეზენტაციის მსვლელობის შესახებ.

მომზადეთ მოხსენების დასასრული წერილობით და შემდეგ დაისწავლეთ ტექსტი. იმის გათვალისწინებით, რომ დასასრული თქვენი გამოსვლის ყველაზე ღირებული კომპონენტია (შესავალის შემდეგ), სპონტანურად არ ისაუბროთ და მთელი მონდომებით იმუშავეთ მასზე.

კითხვები და დისკუსია

ძირითადად პრეზენტაცია უნდა დაასრულოთ პოზიტიურ ნოტაზე და ისეთნაირად, რომ აუდიტორიამ იგრძნოს პრეზენტაციის მიზნების მიღწევა. ყოველთვის გახსოვდეთ პრეზენტაციის დროის ლიმიტი. აირჩიეთ დასრულების ის ხერხი, რომელსაც ყველაზე ბუნებრივად თვლით თქვენთვის. დასასრულის ძირითადი მოთხოვნაა – სიცხადე, ლაკონურობა, ემოციურობა. დასასრული ისეთი უნდა იყოს, რომ მსმენელმა იგრძნოს – აღარაფერია სათქმელი.

კარგი პრეზენტაცია დისკუსიით სრულდება. თუ გსურთ, რომ პრეზენტაციის შემდეგ დისკუსიამ წარმატებით ჩაიაროს, ამისთვისაც ზუსტად ისე უნდა მოემზადოთ, როგორც პრეზენტაციისთვის:

- წინასწარ დაადგინეთ, რამდენი დროა გათვლილი დისკუსიისთვის?
- დისკუსიის წამოსაწყებად რომელი შეკითხვით მიმართავთ მსმენელს?
- როგორი სავარაუდო შეკითხვები შეიძლება დაისვას აუდიტორიაში?

მნიშვნელოვანია, რომ მსმენლის ნებისმიერ შეკითხვას დროულად უპასუხოთ და იფიქროთ ხმამაღლა, რადგან დუმილით ოპტიმალური პასუხის მიღება აუდიტორიის ნებისყოფაზე ცუდად მოქმედებს. შეგიძლიათ, დააკვირდეთ კითხვის ავტორის რეაქციებს და მისი ფორმულირებები, კითხვის დასმის მანერა თქვენი პასუხებისთვის გამოიყენოთ. თუ კითხვაზე პასუხი არ გაქვთ, სჯობს, გულახდილად აღიაროთ ეს, მადლობა გადაუხადოთ კითხვის ავტორს და დაპირდეთ მას, რომ ეს თქვენი მომდევნო კვლევის საგანი გახდება. პასუხი გაეცით ყოველთვის საქმიანად და პიროვნულ შეურაცხყოფად ან თავდასხმად არ მიიღოთ გარკვეული შენიშვნები. მადლიერების გამოხატვით მიიღეთ უკუკავშირი აუდიტორიისგან და ეს უკანასკნელი გამოიყენეთ თქვენი პრეზენტაციის უნარების ან თქვენი თემის დახვეწა-გაუმჯობესებისთვის.

ექსპრეს–პრეზენტაციის მომზადება და ჩატარება

შეხვედრის ძირითადი და სარეზერვო სცენარის განსაზღვრა.

რა არის ექსპრეს–პრეზენტაცია? ექსპრეს–პრეზენტაცია ეს არის პარტნიორთან დაუგეგმავი საქმიანი კონტაქტები შეზღუდული დროის განმავლობაში. შეხვედრა შესაძლოა შემთხვევითი იყოს. მნიშვნელოვანია ხელიდან არ გაუშვათ წარმატებული შემთხვევა და საკუთარი კეთილდღეობისთვის გამოიყენოთ.

უნდა იცოდეთ შეზღუდული დროის პირობებში როგორ განაწყობოთ მნიშვნელოვანი პარტნიორი, დააინტერესოთ იგი საქმიანი კონტაქტით, მოახერხოთ გადასცეთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, ოპერატიულად შეაფასოთ სიტუაცია და მისცეთ სწორი განვითარება.

შესაძლოა შემთხვევა მხოლოდ ერთხელ მოგეცეთ, მაგრამ არ უნდა დაიბნეთ და ყოველთვის მზად უნდა იყოთ მაქსიმუმის „გამოსაწურდ“. მნიშვნელოვანია ხელედან არ გაუშვათ ილბლიანი შემთხვევა (ფორტუნა). ნუ დაეყრდნობით მხოლოდ ილბლიან შემთხვევას! თუ ადამიანი ილბლიანია წარმოუდგენელია მისი გამართლების საზღვრის წინასწარ-მეტყველება.

სასურველი წარმატებისკენ უნდა მიყავდეთ ქმედებებს. როგორ შემოვიტყუოთ წარმატება? არის ერთი საშუალება, რომელიც შემდეგნაირად ჟღერს: წარმატება თან სდევს შესაძლებლობას. ეს არის ჭეშმარიტება, რომელიც დასტურდება როგორც დროულად გამოყენებული, ასევე ხელიდან გაშვებული წარმატების ისტორიებით. ექსპრეს–პრეზენტაციის განმარტებიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქმიანი კონტაქტები პრაქტიკულად პარტნიორებთან ურთიერთობის ნებისმიერ ეტაპზეა შესაძლებელი. ექსპრეს–პრეზენტაციის შედეგი უნდა იყოს არა მხოლოდ პირადად თქვენი თავის წარმატებული, პოზიტიური გაცნობა იმ პიროვნებისათვის, რომელსაც დიდი როლის თამაში შეუძლია ან თამაშობს თქვენს საქმიანობაში. თქვენი საქმიანობის, ან მისი ცალკეული ელემენტების გაცნობა პოზიტიურ რაკურსში და თქვენთან თანამშრომლობის სურვილის გამოხატვა, ექსპრეს–პრეზენტაციის ზეამოცანა უნდა იყოს.

ექსპრეს–პრეზენტაციის განსაკუთრებულობა. თქვენი პარტნიორებისთვის ექსპრეს–პრეზენტაცია დაუგეგმავი ღონისძიებაა. მისი მონაწილეების რაოდენობა დიდი არ არის. თქვენს გარდა მასში მონაწილეობს მინიმუმ ერთი ადამიანი, რომელშიც თქვენ თქვენი პარტნიორი გინდათ დაინახოთ. ექსპრეს–პრეზენტაციის თავისებურებები იმაში მდგომარეობს რომ ეს არის:

- დროში დაუგეგმავი ღონისძიება;
- დინამიური ღონისძიება, რომლის დროსაც თქვენი გეგმები რამოდენიმე წუთში შეიძლება იქნას მიღწეული;
- დღის წესრიგი თქვენს მიერ უმაღლვე უნდა იქნას შედგენილი, შექმნილი სიტუაციის მიხედვით.

პირველი შთაბეჭდილების წარმატება. ნებისმიერი კონტაქტი იწყება პირველი შეხვედრიდან. თუ გინდათ წარმატებული იყოთ ცხოვრებაში წარმატებული უნდა იყოთ ურთიერთობაში და შეგეძლოთ კონტაქტის დამყარება. პირველად შექმნილი შთაბეჭდილება რიგ შემთხვევებში განაპირობებს თქვენი შემდგომი ურთიერთობების წარმატებას.

ხშირ შემთხვევაში მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები მიიღება პირველი შთაბეჭდილების საფუძველზე. მაგ ინტერვიუ სამსახურში მიღებისას, პოტენციურ ინვესტორთან ურთიერთობა, საწინააღმდეგო სქესის პიროვნებისადმი დამოკიდებულება.

რამდენიმე წუთით ადრე შეხვედრამდე. გაანეიტრალეთ თქვენი შიში. ამისთვის

- აზრობრივად უსურვეთ ამ ადამიანს ყოველივე საუკეთესო სულიერი და მატერიალური;
- გაუკეთთ მას აზრობრივად რაიმე საჩუქარი;
- გაუკეთეთ ამ ადამიანს აზრობრივი კომპლიმენტი;
- წინასწარ წარმოიდგინეთ თქვენი პირველი საუბრის დადებითი სცენარი;
- მოიხსენით მოლოდინის შფოთვა და განაწყვეთ თქვენი თავი სასიამოვნო ურთიერთობაზე.

ყოველივე ეს უნდა აკეთოთ გულახდილად.

პირველი დანახვისთანავე, პირველ ნახევარ წუთში უნდა მოაწონოთ თავი. წარმატებული ექსპრეს-პრეზენტაცია მოითხოვს თავდაჯერებულობას, კარგ განწყობას, ენერგიულობას, ემოციურობას, ენთუზიაზმს.

პირველი განწყობის ფორმირების კომპონენტები:

- მხედველობითი კონტაქტი;
- მისალმება;
- მიმართვა სახელით;
- გარეგნული მხარე.

კონტაქტის დამყარების საშუალებები. პარტნიორის ექსპრეს-დიაგნოსტიკა.

ექსპრეს-პრეზენტაციისას ურთიერთობა მიმდინარეობს სამი ძირითადი არხით: ვერბალურით, ხმოვანით, ვიზუალურით. ეს არხები მოსაუბრეზე სხვადასხვა ეფექტურობით მოქმედებენ და მათი განაწილება დაახლოებით შემდეგნაირია: 60% ვიზუალური ზემოქმედება, 10% ვერბალური ზემოქმედება, 30% ვოკალური ზემოქმედება. მთავარია არა რაზე საუბრობთ, არამედ როგორ საუბრობთ. ეს ეხება როგორც საქმიან შეხვედრებს, ასევე ექსპრეს-პრეზენტაციას. თქვენი მოსმენის კულტურა ხშირ შემთხვევაში უფრო დიდი შთაბეჭდილებას ახდენს, ვიდრე საუბრის კულტურა. ნებისმიერი კონტაქტის წარმატების საწინდარია, რომ პარტნიორმა იგრძნოს თავისი თავის მნიშვნელობა.

რეკომენდებული ლიტერატურა:

1. ცირაბიძე ნ. წარმატების გასაღები. საჯარო გამოსვლის პრაქტიკული სახელმძღვანელო. მეორე გამოცემა. ს.ს. „გამომცემლობა აჭარა“, ბათუმი, 2015. ელ.წიგნი CD4136
2. Kerckmar S., Kaufmann R. წერთი, ზეპირი, ვიზუალური და ელექტრონული კომუნიკაცია. ლექციების კურსი. „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2014, 135გვ. 316.77/15
3. პაპასკირი ვ. საზოგადოება და კომუნიკაცია. „იურისტების სამყარო“, თბ., 2013, 272 გვ. 316.77/3
4. ჯოლია გ. ეტიკეტის საფუძვლები. ზოგადი ნაწილი. (დიპლომატია, მოლაპარაკება, კორესპონდენცია, იმიჯი, ზნეობა, რელიგია, ტიპოლოგია, მიღება) „ლეგიაში“, თბ., 2000, 368 გვ., 172.1/3
5. ჩაჩანიძე გ., ნანობაშვილი ქ. ბიზნეს-კომუნიკაცია. „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2009, 177 გვ., 339.15(02) /24
6. დეფლორი მ., დენისი ე. მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის. „იმპრესი“, თბ., 2009, 448 გვ., 316.77 (02)/3
7. უილკოქსი დ. კამერონი გ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა. „დიოგენე“, თბ., 2011, 612 გვ. 659.4/16

8. ბრუმი მ., კატლიპი ს., საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი. საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბ., 2011. 286 გვ., 659.4/17
9. ოქროსაშვილი მ. მეცნიერული კვლევის საფუძვლები. „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2009, 132გვ. 001.89(02)/9
10. ყურაშვილი გ., ბერიძე თ., ქინქლაძე რ., ბიზნეს ეთიკა და საქმიანი ეტიკეტი . „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2013,147 გვ. 174(02) / 1
11. კარნეგი დ. როგორ განვავითაროთ საკუთარ თავში თავდაჯერებულობა და მოვახდინოთ ზემოქმედება ადამიანებზე საჯარო გამოსვლებისას. „გეო“, თბ., 231გვ, 2015.316.7/4
12. პიზი ა. სხეულის ენა. „არეტე“, თბ., 333გვ. 2016. 159.925/1
13. ჯაგოდნიშვილი თ., ჯაგოდნიშვილი ი., ვარდიაშვილი მ. აკადემიური წერა. კვლევისა და წერის სახელმძღვანელო. მე-2 განახლ. გამოცემა. „უნივერსალი“. თბ., 449 გვ, 2018. 411(02) / 1
14. ლეკაშვილი ე. პრეზენტაცია. „AEMC“, თბილისი, 59 გვ.,2007. 659.15
15. გამოყენებითი კომპიუტინგი (ლექციების მოკლე კურსი ელ.ვერსია). თბ., 2018. CD 3961
16. Ivey A., Perfect Presentations.How you can master the art of successful presenting. E-book. 2010, pg. 54,CD- 1536,
17. Effective Communication Skills. E-book. 2012,pg.55 CD 1537.
18. Nikitina A., Successful Public Speaking. E-book. 2011, pg.47 CD 1538
19. Basten G., Introduction to Scientific Research Projects. E-book.2010, pg.46 CD 3130
20. Karsh.H, Sue A., The only grant writing book you'll ever need. Fourth edition. Basic Books. New York. 2014, 409 p. CD5797

დანართი_1

ერასმუს პლუსის ინსტიტუციური განვითარების პროექტის - „აკადემიური კეთილ-სინდისიერება ხარისხიანი სწავლისა და სწავლებისთვის ქართულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში (INTEGRITY)“ ფარგლებში ჩატარებული თრენინგის მასალა.



Writing a Literature Review

1) What is a literature review?

- Review of the context of what is already known about the topic in question
- Can be a part of a larger piece of work or can stand alone

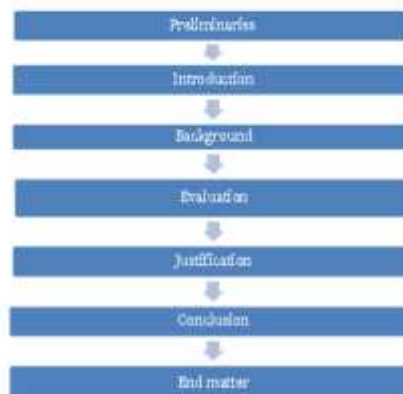
2) Information included in a literature review:

- Summary of the relevant studies (who found out what, when)
- Organisation and evaluation of the relevant studies and justification for their inclusion
- Methods you have used and that are relevant to your own study
- Conclusion, explaining how your research will fill gaps

Reference: Gillett, Andy, Angela Hammond and Mary Martala: *Successful Academic Writing*. Harlow [et al.]: Pearson Education. 2009. Print, pp. 232-233.

Writing a Literature Review

3) Organisation of a literature review



Reference: Gillett, Andy, Angela Hammond and Mary Martala: *Successful Academic Writing*. Harlow [et al.]: Pearson Education. 2009. Print, pp. 225-226.

Writing a Synopsis/Research Proposal

1) What is a synopsis/research proposal?

- Proposal for a major piece of writing (Master thesis, PhD theses, research project)
- Plan for your research

2) Information included in a synopsis/research proposal

- Preliminary title: subject/topic
- Preliminaries (background to the subject area, important theoretical and practical issues)
- Research question, description of research problem, purpose of the work

Writing a Synopsis/Research Proposal

- Description of research methodology
- Resources needed (equipment, literature)
- Usage and communication of the research findings
- Preliminary reading list

 universität wien
Postgraduate Center

 INTEGRITY

 Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Writing a Synopsis/Research Proposal

3) Organisation of a synopsis/research proposal



```
graph TD; A[Preliminaries] --> B[Title]; B --> C[Purpose]; C --> D[Justification]; D --> E[Literature review]; E --> F[Method];
```

 universität wien
Postgraduate Center

 INTEGRITY

 Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Writing a Synopsis/Research Proposal



```
graph TD; A[Dissemination] --> B[Reading list]; B --> C[End matter];
```

Reference:
Gillett, Andy, Angela Hammond and Mary Martala: *Successful Academic Writing*. Harlow [et al.]: Pearson Education. 2009. Print, pp. 223-224.



Writing an Abstract

1) What is an abstract?

- Overview of a study/an article/conference or course presentation

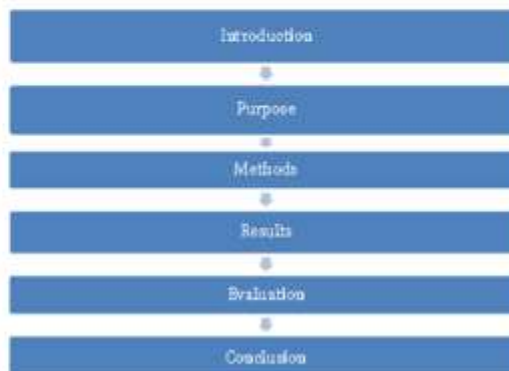
2) Information included in an abstract

- Background information/context of the study/relevance
- Main purpose of the study
- Summary of the methodology used
- Report of the results
- Evaluation of the results
- Conclusions, recommendations



Writing an Abstract

3) Organisation of an abstract



Reference:

Gillett, Andy, Angela Hammond and Mary Martala: *Successful Academic Writing*. Harlow [et al.]: Pearson Education. 2009. Print, pp. 232-33.



**universität
wien**
Postgraduate Center



INTEGRITY



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Contact us

Dr. Katharina Resch, MSc
Head of Lifelong Learning Projects and Corporate Programs
T: +43-1-4277-10803
M: +43-664-60277-10803
E-Mail: katharina.resch@univie.ac.at

Dr. Gabriela Vojvoda, M.A.
Project Manager
T: +43-1-4277-10854
E-Mail: gabriela.vojvoda@univie.ac.at

<https://www.postgraduatecenter.at/lifelong-learning-projekte/lifelong-learning-projekte/integrity/>

გადაეცა წარმოებას 25.03.2021. ხელმოწერილია დასაბეჭდად 30.03.2021. ოფსეტური ქალაქის ზომა 60X84 1/16. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 2,5. ტირაჟი 50 ეგზ.



სტუ-ს „IT კონსალტინგის სამეცნიერო ცენტრი“, თბილისი, მ.კოსტავას 77

ISBN 978-9941-8-2103-5

