Введение 3

Глава 1 5

Что такое презентация. 5

Виды презентаций. 7

Структура презентации. 10

ситуативное влияние и установки 12

Влияние ситуации. 12

Установки. 14

Влияние установки на поведение. 16

Влияние поведения на формирование установки 17

Глава 2. 18

ситуативные методы влияния 18

Методы влияния. 20

Использование автоматических реакций основанных на сильных установках. 20

Актуализация слабых установок (позитивных), и нивелирование негативных. 21

Провоцирование ситуативного поведения 24

Заключение 30

Список литературы 31

# Введение

Согласно одному из множества предложенных в литературе определению, «Public Relation – это организация общественного мнения в целях наиболее эффективного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации». Другими словами нужно создать для организации благоприятный образ в глазах общественности, который поможет ей успешно выполнять свою работу и в дальнейшем этот образ поддерживать.

Одним из средств создания благоприятного образа является презентация. В данной работе пойдет речь именно о презентации и о том, как ее нужно организовать, чтобы достичь поставленных целей как можно более эффективно. Будет предпринята попытка определить конкретные методы влияния на поведение и установки людей во время презентации, за счет определенным образом выстроенных ситуативных факторов. Этот аспект мне кажется весьма интересным по двум причинам. Во-первых, поведение человека действительно в огромной степени зависит от того, в какой ситуации он находится. Человек может быть совершенно уверен, что никогда не будет, например, воровать, у него есть тысяча причин этого не делать, однако если вдруг окажется, что ему нечем накормить своего ребенка и в то же время представиться возможность залезть в чей-нибудь бумажник, скорее всего, оставшись безнаказанным, то может оказаться что человек все-таки сделает, то чего сам от себя никогда не ожидал, как впрочем, и те, кто его знает.

Во-вторых, если говорить о необходимости организовать презентацию, мы не всегда имеем возможность выбрать людей которые будут в ней участвовать, не всегда можно написать им те слова, которые нужно говорить и т. д. И, тем не менее, нужно сделать так чтобы она принесла максимально возможный эффект. В таком случае нам особенно сильно может помочь знание о том, как можно использовать опосредованные ситуативные факторы влияния.

Дальнейшие наши рассуждения будут строиться по следующей схеме:

1 а.Что такое презентация, из каких частей она состоит, какие виды презентаций бывают и в каких случаях лучше использовать те или иные формы проведения.

б.Описание того, почему выбраны именно опосредованные ситуативные методы влияния на поведение и мнения людей. Кроме того, определим, что такое установка, каким образом она формируется и каким образом влияет на поведение.

2 Описание конкретных методов влияния на презентации, и того, каким образом можно проверить их эффективность и необходимость.

# Глава 1

# Что такое презентация.

В этой части работы будут изложены некоторые теоретические обоснования, которые помогут более точно рассмотреть вопрос о том, что представляет из себя презентация и перечислены правила которые нужно помнить в любом случае.

Мы увидим, о чем обязательно нужно помнить, и как предпочтительней построить ситуацию, в зависимости от того, какие перед нами стоят цели, какова аудитория, предмет презентации и т. д., чтобы можно было воспользоваться предлагаемыми в следующей главе методами влияния.

*Презентация,* как правило, необходима фирме (товару, услуге, персоне) для того чтобы заявить о своем существовании, это испытанный способ привлечения внимания. Кроме того, как было сказано в начале это одно из средств, используемых для создания имиджа.

Проанализировав соответствующую литературу, в основном «искуство деловой презентации» Лени Арредондо и «Эффективная презентация Энтони Джея, был сделан вывод о том, что существуют правила, которые нужно учитывать при проведении любой презентации. Авторы утверждают, что они многократно проверены на опыте и не требуют дополнительных доказательств о них, и пойдет речь далее.

Более благоприятное впечатление и более глубокое влияние на публику оказывает презентация, проходящая в хорошем темпе, в выразительной, энергичной и полной энтузиазма манере.

Для того чтобы начать готовить то или иное мероприятие необходимо очень четко определить его цели, или то, что мы хотим получить как результат его проведения. Презентация не является исключением. Можно сказать, что «..глобальной целью каждой презентации является убеждение..» [7 стр. 51] ваших гостей в том, что вы именно такие, как хотите себя преподнести или, что ваш товар самый необходимый и качественный и т. д. За достаточно короткое время нужно сформировать у людей определенное мнение относительно того, кто вы? Чем занимаетесь? И как хорошо вы это делаете? Иногда, кроме этого вашей целью является подвигнуть людей на конкретные поступки, которые нужно совершить прямо в этот промежуток времени, что-то купить, заключить контракт и т. д.

Для того чтобы обеспечить себе успех необходимо заранее тщательно планировать свои действия. Тем самым мы сможем избежать неприятных всевозможных сюрпризов и минимизировать неожиданности, которые могут нам помешать. Пока вы продумываете порядок необходимых действий, вы сможете вовремя определить, сколько точно времени вам понадобиться на каждую часть, что более значимо, а от чего может быть вообще стоит отказаться.

Существует несколько факторов влияющих на эффективность презентации, которые нужно учитывать при ее планировании: презентатор (ведущий), аудитория, предмет, временные рамки и место проведения. Кроме этого нужно определить и тип необходимой нам презентации.

Какова природа места: формальная, неформальная, деловая.

Ведущий должен быть максимально готов к всевозможным вопросам и комментариям из зала. Время для них можно выделить в конце презентации, до ее начала или по ходу выступления. Чтобы произвести благоприятное впечатление оратор должен внимательно выслушать и одобрить человека, задающего вопрос или комментирующего его высказывание, определить тип вопроса, поблагодарить и дать ответ. При вызывающем поведении кого-либо из аудитории необходимо сохранять спокойствие, оставаться вежливым, но действовать решительно и не терять контроль за ситуацией.

Язык определяет стиль и тон всего события, а так же задает темп презентации. Он должен подходить аудитории, необходимо почувствовать ее культурные запросы. В зависимости от предмета презентации и характеристик аудитории, а также от поставленных целей необходимо выбрать тот или иной вербальный стиль.

Не следует злоупотреблять: избитыми фразами и выражениями, избегать избыточности (абсолютно необходимо), двусмысленных выражений которые могут обидеть, частым употреблением слова «я».

## Виды презентаций.

Невозможно приспособиться к различным ситуациям не определив типа презентации.

В зависимости от того, что нам нужно представить, презентации можно разделить по разным основаниям на несколько групп.

*Презентация общественной организации* (фирмы, акционерного общества, корпорации и т.п.). Целью такой презентации, прежде всего, является создание имиджа этой организации.

*Презентация коммерческой организации или брэнда.* Цели такой презентации ясны: создать осведомленность о марке, создание имиджа, демонстрация своих преимуществ перед конкурентами, заявить о своем существовании, основная и конечная цель увеличение прибыли.

И в тех и в других организациях могут быть внутренние и внешние презентации.

*Внутренняя презентация* – проводиться в рамках одной организации (один из сотрудников обращается к своим коллегам.) [7 стр.49]. Они в свою очередь делятся на «восходящие (подчиненные что-либо представляют вышестоящим по служебной лестнице сотрудникам организации) и «нисходящие» (выступление руководства) [7 стр. 50].

*Внешняя* – подается аудитории вне организации, которую представляет коммуникатор. Такая презентация требует гораздо более тщательного планирования, чем внутренняя [7 стр. 49].

Кроме того, они бывают проактивными и интерактивными:

*Проактивная презентация* – презентатор предвидит результат и принимает меры, чтобы его обеспечить [7 стр.328]. Все зависит от принятых ранее решений, а не от развивающейся каким-то образом ситуации. Главное действующее лицо это ведущий или выступающий. Именно такая форма предпочтительна для внешних презентаций с большой или средней аудиторией.

*Интерактивная презентация* – «докладчик и аудитория взаимодействуют на равных» [7 стр.329]. Происходит обмен информацией. Ситуация соответственно может корректировать по ходу дела в зависимости от выдвинутых аудиторией предложений, идей, реакций. Из чего мы можем сделать вывод, что такой тип презентации хорош для маленьких аудиторий.

Мы уже упомянули, что аудитория может быть большой или маленькой и что в зависимости от этого меняется и необходимый стиль проведения презентации.

*Презентации различаются по аудиториям следующим образом.*

* Более 200 человек – большая аудитория [6]. Чем больше аудитория, тем больше она обращает внимание на личность и меньше на предмет презентации (просто необходимо, красиво одеться и т д). Большая аудитория требует: максимум ораторского искусства, официальность, максимум четкости, минимум вопросов, а значит и минимум участия аудитории в процессе презентации.
* Маленькая аудитория – примерно до 15 человек [6]. Максимум вопросов и ответов, максимум неофициальности, максимум гибкости в последовательности и содержании, максимум знания своего предмета. Минимум навыков оратора и навыков общения с визуальными средствами.
* Средняя аудитория – здесь допустим некий средний вариант и необходимо более точно корректировать свои действия в зависимости от предмета презентации и состава аудитории.

Желательно определить как можно больше характеристик вашей аудитории: какого она будет возраста, насколько заинтересована в предмете вашей презентации, неплохо было бы знать уровень образования, род деятельности и примерный доход большинства.

Необходимо продумать каким образом будет организована обратная связь. Она необходима для определения того, насколько хорошо вы достигли поставленных перед собой целей. Возможны следующие варианты:

- Один на один: в конце презентации можно задать прямой вопрос, ответ на который и продемонстрирует насколько вы были убедительны, и была информация предоставленная вами интересна.

- Телефонные звонки

* Письменный отчет.

Кроме того, необходимо определить степень необходимого или возможного участия публики в презентации, в зависимости от этого, необходимо соответствующим образом спланировать расположение сидячих мест. Возможны следующие варианты.

Традиционный «*театральный*» стиль, когда люди сидят колоннами и рядами без столов, предпочтителен для проактивной презентации, на которой будет много людей [7].

. Если должно быть остаточно много вопросов и ответов, то предпочтительнее использовать широкую и неглубокую форму расположения мест для публики [6]. Если же мы хотим минимизировать наше общение с аудиторией, то следует выбирать узкое и глубокое расположение мест.

Если главной целью презентации (как проактивной, так и интерактивной) является обучение, то уместна традиционная планировка в стиле «*классной комнаты»,* когда слушатели сидят за столами, которые расположены рядами и колоннами [6].

Для презентаций с небольшим количеством приглашенных можно использовать отдельные столики, либо соединенные в виде буквы «Т». В зависимости от того, что в каждом конкретном случае важнее, общение между гостями либо внимание к коммуникатору. На самом деле вариантов, может быть огромное количество, и, в принципе, нет никаких особых премудростей, все подчиняется, в данном случае здравому смыслу. Главное помнить, что приглашенным людям должно быть максимально удобно делать то, что вы им предложите.

## Структура презентации.

А. Чумиков (в книге «Связи с общественностью» М. 2000) определяет презентацию как цепь накладывающихся друг на друга событий:

* Приглашение и встреча.
* Пресс-конференция.
* презентационная часть
* Неформальное общение.
* прощание.

К такому описанию можно добавить следующие дополнения:

Открывающая часть – длиться около одной минуты. Ее основная задача это «открыть» аудиторию, сделать ее максимально восприимчивой. От того, какими будут первые слова и то, каким образом они будут произнесены, зависит насколько аудитория заинтересуется всем остальным. Необходимо сразу очаровать, заинтересовать или чем-нибудь удивить аудиторию [7].

Введение – предвосхищает основные мотивы презентации.

Основная часть (презентационная) должна включать в себя три элемента:

* Ключевые пункты или основные идеи.
* Поддерживающий материал, объясняет основные идеи и доказывает их верность.
* Переход. То посредством чего мы можем переходить от одного утверждения к другому.

Заключение. Должно призывать к какому-либо действию, либо окончательно в чем-то убедить. Лучше завершать на высокой ноте [7].

Все вышеперечисленные правила необходимо помнить всегда, и применяя их не забывать о том, что все они должны в результате служить одному и тому же – сделать презентацию максимально эффективной и не противоречить друг другу. Эти правила не являются догмой, их можно менять в зависимости от ситуации, однако необходимо учитывать каждый из перечисленных факторов и не забывать, что каждая мелочь может сыграть свою роль как положительную так отрицательную.

# ситуативное влияние и установки

Кроме перечисленных в предыдущей главе правил, в литературе посвященной проведению презентаций основной упор делается на то, каким образом нужно правильно построить речь ведущего и выступающих, как следует и как не следует общаться с аудиторией, сколько времени нужно отвести на ту или иную часть презентации, уместному использованию аудиовизуальных средств подачи информации и выбору места.

Помимо этого особое внимание уделяют тому, что необходимо все тщательно спланировать и отрепетировать.

Все эти аспекты рассмотрены достаточно тщательно, и правильность выводов подтверждена многолетней практикой. Теперь, как мне кажется, стоит задаваться вопросом о том, как еще можно сделать презентацию более эффективной и попробовать выделить такие стороны организации, которым не уделяется, возможно, напрасно, что мы и выясним благодаря этой работе, должного внимания.

## Влияние ситуации.

То, каким образом можно влиять на человека и заставлять его теми или иными способами вести себя определенным образом интересует многих людей, изучению этой проблемы посвящена не одна книга. Большое количество споров, поисков, исследований было проведено для выяснения того, что, и в какой мере является определяющим фактором того или иного поведения человека: его личные диспозиции («предрасположенность вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [3 стр. 274] или ситуация в которой он оказался.

Вопрос о том, что же на самом деле влияет на поведение человека до сих пор остается спорным и противоречивым. Эксперименты проведенные социальными психологами в попытке найти ответ на этот без сомнения важный вопрос принесли разнообразные результаты, из которых можно сделать с уверенностью следующий вывод: на поведение человека влияют и его личностные диспозиции, и ситуация в которую он попадает, и конечно же его интерпретация самой ситуации.

Таким образом «поведение представляет собой функцию личности и ситуации» [5.стр.42].

Что же является определяющим сказать сложно, наверное, стоит задаваться вопросом о том, как учесть все эти компоненты детерминирующие поведение одновременно, хотя это и бесконечно трудно.

Для того,чтобы понять каким образом нужно действовать, чтобы спровоцировать человека на нужное действие или реакцию, в идеале, нужно знать его диспозиции, а, следовательно, каким образом ему свойственно думать и воспринимать окружающую действительность и в результате действовать, а, кроме того, хорошо бы знать в какой ситуации именно этот человек окажется.

Тогда мы можем с большой долей вероятности сказать, что путем некоторых манипуляций добьемся нужного результата. Однако нужно трезво оценивать возможности, которые существуют в реальной жизни и пытаться эффективно использовать то, что в наших силах.

Изучение личных диспозиций и интерпретаций скорее уместно и необходимо при прогнозе поведения людей, при попытке же его определенным образом скорректировать, причем за короткий период времени, как, например, на презентации, имеет смысл воспользоваться властью ситуации. Кроме того, как правило, мы имеем дело с незнакомыми людьми и не можем определить их личные черты и способы восприятия окружающей действительности.

В зависимости от типа личности, люди склонны подвергаться тому или иному типу социального влияния в большей степени. Более того, они выбирают те ситуации в своей жизни из всего разнообразия возможных, в которых они смогли бы реализовать свои склонности, посещение презентации это тоже пример выбора действия в соответствие с диспозициями, однако, есть некоторые общие механизмы субъективной интерпретации социальной реальности, которые можно использовать для формирования эмоциональных и мотивационных состояний, которые зачастую зависят от сиюминутных изменений жизненных ситуаций. Мне кажется, что в зависимости от индивидуальных различий, изменяться будет скорее всего степень подчинения влиянию, но некоторый эффект будет достигнут для большинства.

Этот эффект будет достигнут еще и потому, что раз они все пришли на одно и тоже мероприятие значит и в их личных диспозициях есть что-то их объединяющее. «…наш образ жизни и ценностные предпочтения приводят нас к таким видам деятельности и досуга, в которых чаще всего участвуют люди похожие на нас» [2 стр. 184]. Если мы располагаем информацией о людях, которые должны посетить презентацию нужно попробовать определить что именно их объединяет: потребности, определенные установки, социальный статус, ценности и какие они. Это поможет нам выбрать нужную форму подачи информации и построения благоприятной ситуации.

## Установки.

Изменение поведения – самое подходящее название для всех «игр», связанных с влиянием. Но усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение его убеждений или установок. И иногда важнее изменить или сформировать определенную установку, чем добиться конкретного поведения в данный момент. Особенно это касается тех ситуаций, когда речь идет о формировании имиджа.

«Установка – это ценностная диспозиция по отношению к тому или иному объекту» [2 стр.45­]. Склонность к оцениванию является неотъемлемой частью человеческой натуры, а оценка, даваемая нашей организации, например такая как «хорошая, надежная, полезная для науки или общества и т. д., является важной составной частью образа или имиджа последней.

Формирование установки, говорит о том, что человека научили определенным образом думать, воспринимать и оценивать предмет, человека, идею, делает его более восприимчивым по отношению к одной информации и менее восприимчивым к другой. Так как установки, несмотря на то, что формируются, в том числе и на основе мышления, направляют когнитивные процессы и процессы восприятия.

Кроме того, «…внутренние изменения зачастую создают предпосылки для дальнейшего изменения поведения» [2. Стр.45].

Установка состоит из 3 основных компонентов, а именно аффективных или эмоциональных реакций, когнитивных процессов, включающих наши убеждения, знания и идеи и собственно поведения. Ф. Зимбардо в книге «Социальное влияние» выделяет наряду с тремя выше перечисленными четвертую компоненту, а именно поведенческие интенции или намерения, ожидания или планы действий. В связи с этим можно дать более расширенное определение понятию установка.

«Установка – это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих интенциях, способная в свою очередь влиять на познавательные процессы, аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение» [2 стр.460].

Изменение одного из компонентов может повлечь за собой изменение других, так как все они, как правило, тесно взаимосвязаны между собой, однако иногда какой-то компонент отсутствует, во всяком случае, некоторое время. Например, установка может быть основана преимущественно на чувствах и ни как не затрагивать убеждений и не подтверждаться фактами.

Поскольку изменение одного, компонента влечет за собой изменение других, то получается, что как установка влияет на поведение, так и определенное поведение может сформировать установку. Рассмотрим это более подробно.

### Влияние установки на поведение.

В зависимости от ситуационных и личных обстоятельств реакции на попытки оказать влияние (на внешнее воздействие) может варьироваться от тщательно продуманных, аналитических и систематизированных, до поверхностных, торопливых, автоматических и почти «бездумных».

Установка является некоторым обобщающим, резюмирующим оценочным суждением и, так как они сформированы заранее, то приходят в голову достаточно легко. На сегодняшний день при таком объеме информации просто невозможно тщательно обдумывать каждое действие и очень часто вместо того, чтобы собирать информацию, тщательно анализировать ситуацию, мы позволяем уже существующим установкам предопределить наше решение, в результате чего происходят те самые автоматические реакции. Особенно если установка сильная и связь между объектом и оценкой прочная.

Если же установки не столь сильны, чтобы вызывать автоматические реакции, то они будут оказывать влияние на поведение и становиться более значимыми при следующих условиях:

* если о них напоминают
* если «другие влияния» сведены до минимума
* если мы попадаем в новую непривычную ситуацию
* установка соответствует действию

### Влияние поведения на формирование установки

У человека есть необходимость искать оправдания своим действиям и объяснять, почему он поступил именно так. Если он поступает в соответствии со своими убеждениями и установками, то таким образом подтверждает их и делает их более сильными.

Однако если мы поступаем не так как считаем нужным, особенно если мы не совсем в этом уверены или это не является для нас значимым, то вполне вероятно, что мы изменим свои убеждения, а в соответствии со схемой описанной выше также изменятся и установки. Иначе, когда они обнаруживают несоответствие своих поступков с тем, какими они должны были бы быть, человек встречается с таким явлением как когнитивный диссонанс “напряжение которое появляется при осознании несовместимости двух знаний» [4. Стр.179] и человеку необходимо минимизировать свои неприятные ощущения связанные с его возникновением.

В связи с этим человек часто предпочитает изменить свое мнение, нежели признать, что он поступил не верно. Мы не только делаем то, что считаем нужным и правильным, но и считаем нужным и правильным то, что делаем.

Такое явление называется недостаточное оправдание, когда нам недостаточно внешних оправданий своих не совсем с нашей точки зрения логичных поступков, мы решаем проблему такого противоречия путем нахождения внутреннего оправдания, то есть, раз не было причин совершать такое действие, значит, оно нам нравиться, и мы действительно будем думать так и впредь.

Также, действие может стать причиной формирования новой установки.

Именно на основе этих механизмов основаны методы влияния, о которых пойдет речь далее.

# Глава 2.

# ситуативные методы влияния

Итак, можно сделать предположение, что есть некоторые вспомогательные методы опосредованного влияния (которые можно использовать на презентации), которые, по сути, позволят, как можно больше расположить человека к тому, что происходит, сделать его более восприимчивым к тому, что хотят предложить.

Повлиять на поведение и изменить или сформировать установки (а значит повлиять на будущее поведение и отношение) можно следующими способами

1. *использовать автоматические реакции основанных на сильных установках.* Таким образом, можно заставить человека поступить так, как нам нужно (например, купить что-то), или сделать то, что может повлечь за собой изменение существующих мнений и установок или хотя бы пошатнет старые.
2. *актуализировать слабые установки (позитивные), либо дать возможность о них забыть если негативные.*
3. *провоцировать ситуативное поведение (слова, поступки и т д).*

* противоречащее установкам
* подтверждающее установки
* формирующее установки

в зависимости от того, какие они.

Я предполагаю, что в большинстве своем люди, приходя на презентацию, не относятся категорически плохо к предмету презентации, а значит, у нас нет задачи изменить сильные негативные установки. Скорее мы будем иметь дело с людьми, которые относятся к предмету презентации в той или иной степени либо настороженно, либо доброжелательно в таком случае нужно активизировать положительные установки, акцентируя на них внимание и наоборот отвлечь от негативных. Возможно, что человек не имеет никакого мнения относительно того, о чем вы ему рассказываете или предлагаете, тогда нужно сформировать нужную положительную установку. Вернее сказать сделать так, чтобы вся ситуация, поддерживала то, что будут говорить и делать и ориентировала человека определенным образом.

Далее будут предложены конкретные методы влияния на поведение и установки людей во время презентации и способы проверки их действенности.

На самом деле очень сложно проверить насколько сильно будет меняться эффективность презентации именно от использования предлагаемых мной методов. Невозможно с уверенностью сказать, что успех был выше не потому, что презентатор говорил с особым вдохновением или от того, что сегодня в стране произошли какие-то изменения.

Результатом нескольких предлагаемых мной методов, в основном, является предрасположенность к благоприятному восприятию того, что происходит на презентации и замерить это практически невозможно. «Настоящее» воздействия будет происходить с помощью того, что будут на презентации говорить и делать, я лишь предлагаю усилить этот эффект, хотя некоторые из методов направлены на конкретные действия и внутренние изменения.

Кроме перечисленных выше сложностей, существует и следующая: мы не можем, например, говорить о такой возможности исследования как проведение серии презентаций на которых можно было бы проверить на сколько измениться ситуация в зависимости от их применения, так как невозможно обеспечить одинаковые условия.

После описания каждого из методов будет предложен способ проверки его эффективности, если ее можно каким-либо образом отследить.

## Методы влияния.

### Использование автоматических реакций основанных на сильных установках.

Не смотря на то, что нашей задачей является поиск неявных и мало описанных методов влияния нельзя не упомянуть о следующем принципе, без которого влияние ситуации если и возможно, то в гораздо меньшей степени.

Прежде всего, все люди склонны поддаваться влиянию, если у них нет времени на тщательное обдумывание своих действий и при этом есть некоторые стимулы, которые запускают действие стереотипное поведение или «…автоматическое реагирование. Как у животных, так и у людей данные модели поведения, как правило, приводятся в действие каким-то одним элементом информации.» [1 стрю.31]

Использовать этот принцип при проведении каких-либо мероприятий можно благодаря быстрому темпу. Презентация как раз обязывает нас, как правило, за небольшой период времени предоставить большой набор информации и событий. Если правильно все организовать, то из проблемы, это обстоятельство может превратиться одно из основных преимуществ. Между действиями не должно быть больших пауз, все должно быть динамично и захватывающе, но главное не переборщить, чтобы у людей не возникло ощущения, что их преднамеренно дурачат, так как в этом случае человек включит свои системы защиты и станет нам недоступным.

Мы можем воспользоваться тем, что стереотипное поведение у людей превалирует, так как просто не хватает сил, возможностей и времени на то, чтобы действовать исключительно сознательно. Здесь главное не допустить появления таких действий или вещей, которые вызывают стереотипные негативные реакции.

Не нужно чтобы на презентации, кому-то не хватило места, или организаторы сильно опаздывали с ее началом или ведущий выходил на сцену в неопрятном костюме, так как это будет как раз тем стимулом, который вызывает те самые негативные стереотипные реакции, и ваша организация вряд ли будет восприниматься как солидная или вызывающая доверие.

### Актуализация слабых установок (позитивных), и нивелирование негативных.

#### Работа с персоналом

В связи со сказанным выше, мне кажется, не менее важным учитывать то каким образом будут себя вести и как выглядеть «обслуживающий персонал», так как ведущий и докладчики не единственные люди, с которыми взаимодействуют и которых видят приглашенные люди.

Основываясь на знании определенных психологических механизмов и стереотипах восприятия, следует разработать инструкции по стилю разговора и поведения, одежды и возможно даже макияжа для всех участвующих в проведении презентации сотрудников. Кроме того, мне кажется, необходимо тщательно продумать их количество, обязанности, структуру подчинения и взаимодействия.

Благодаря отлаженному действию этой системы, мы сможем поддерживать выбранный темп и не допускать нежелательных оплошностей.

Если персонал будет действовать слаженно и четко, то тем самым мы сможем опровергнуть опасения относительно не компетентности или не солидности нашей организации. В то же время если мы не будем навязчивыми и заискивающими, то у людей не создастся впечатления, что их хотят к чему-то склонить, или повлиять. Если же гости были к нам благожелательно настроены, то таким образом мы оправдаем их ожидания и тем самым усилим их положительную установку.

При разработке инструкций можно использовать следующие механизмы:

1. Принцип социального доказательства гласит, что «мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди.» [1. стр.113]. В любой ситуации, если ваши гости не разбираются в ней лучше вас необходимо делать вид, что так и нужно, именно так в данной ситуации и должно происходить. Так как в данном случае, они представляют из себя компетентное лицо. И если они будут делать вид, что все идет хорошо и у вас все получается, так как надо несмотря ни на что, то такое же впечатление останется и у гостей. А дальше опять же, сработает принцип социального доказательства и в результате ваших оплошностей никто не заметит.

2. Необходимо чтобы весь персонал был хорошо осведомлен, что и где происходит, чтобы ответить на возникший у кого-либо вопрос.

3. Необходимо чтобы они были приветливыми и ненавязчивыми, чтобы их можно было узнать по одежде либо по какому-то знаку, чтобы было проще найти и своим и чужим. Далее индивидуально в зависимости от того, какое мероприятие.

4. Так же можно воспользоваться приемом, который Чалдини называет «коварная искренность». Представитель организации, (в данном случае обслуживающий презентацию персонал), делает вид, что, жертвуя интересами своей организации, встает на сторону гостя, в связи с некоторой особенной расположенностью к нему, благодаря чему завоевывает его доверие, в связи, с чем потом может в нужной ситуации «помочь» гостю принять «правильное» решение, именно такое которое будет выгодно организации.

Проверить правильность таких предположений можно с помощью такого метода как наблюдение. Причем, можно наблюдать со стороны за происходящим, за реакциями и поведением людей, и в то же время попросить, сделать то же самое сотрудников, которые будут пользоваться составленными инструкциями: попросить их рассказать, на сколько им было комфортно вести себя именно таким образом, или они чувствовали несоответствие своего поведения и того, что на самом деле требовала ситуация. Кроме того, попросить и оценить насколько им удалось выполнить поставленные перед ними задачи.

*«нужно заставить людей задуматься»*

Аудитория больше поддается влиянию аргументированного сообщения, если подвергает его систематическому анализу, другими словами люди будут воспринимать сказанное ведущим или выступающими людьми, если они станут задумываться над этими словами, и будут анализировать их. Такое возможно только если аудитория мотивирована это делать и имеет такую возможность, либо когда речь идет о субъективно значимых вещах. Возможно, создать личную заинтересованность удастся благодаря тому, что перед аудиторией будет поставлена некоторая задача в игровой форме, которую можно будет решить только благодаря информации которую они могут получить на презентации.

### Провоцирование ситуативного поведения

*Эффект соотнесения с контекстом.*

«…люди более мотивированы избежать известных потерь, чем добиться эквивалентного этим потерям выигрыша.» [5]

Итак, если есть ситуация, где человеку приходиться выбирать делать ли ему что-то или нет, то скорее его можно заставить сделать желаемое действие, представив, ему, что он потеряет, поступив по-другому, вместо того, чтобы описывать возможные выгоды.

Этот принцип можно использовать, если создать иллюзию дефицита. Сначала описывать достоинства чего-либо, а потом с сожалением сообщить, что именно этого у вас сейчас нет. В этот момент человеку начинает казаться, что именно это ему и надо было, именно тогда и наступает время случайно найти то, что нужно.

Можно так же создать эффект очереди. У нас есть то, о чем мы вам рассказали, но немногою. Никто не захочет оказаться обделенным, даже если ему вовсе не нужно то, что вы ему предлагаете, (ситуативное поведение не соответствующее установкам, которое может повлечь за собой изменение последних), не говоря о тех кому это действительно полезно, такая ситуация поможет ему принять окончательное решение (поведение соответствующее установкам, делает ее более устойчивой).

Зафиксировать существует ли эффект от того, что мы построим ситуацию именно таким образом можно благодаря простому подсчету того, сколько было совершено покупок или заключено контрактов, в зависимости от того, что именно мы подобным образом предлагали, и сравнения результата с тем, количеством покупок или свершившихся сделок в ситуации когда мы не пытались воспользоваться предложенным методом.

*Последовательность.*

Человек склонен действовать последовательно. Если он выбирает «определенную позицию, то потом, скорее всего, согласится с требованиями, которые соответствуют данному обязательству». [1 стр.109]. Кроме того, такие обязательства не должны противоречить внутренним установкам. Наиболее эффективны публичные обязательства. Итак, если мы заставим в начале презентации гостей дать такого рода обязательства или другими словами публично занять определенную позицию, то высока вероятность того, что в дальнейшем, во всяком случае, во время презентации они будут себя вести так, как следует, по их мнению, вести себя человеку с подобными убеждениями.

Один из способов заставить принять на себя такие обязательства, это провести опрос в начале презентации. Объясняя его необходимостью провести социологическое исследование. Вопросы должны быть сформулированы таким образом, что человеку, отвечая на них, пришлось произносить утвердительные предложения, выражающие позицию, в соответствии с которой, нам нужно, чтобы он себя вел в дальнейшем.

Такой метод будет эффективным для того, чтобы заставить людей вести себя в соответствии с существующими, но не ярко выраженными установками. Например, если человек, в принципе, не против брать на работу студентов, но, заявив об этом интервьюеру в начале мероприятия, где ему представится такая возможность он, скорее всего, действительно предложит кому-то работу. Или сказав, что студентов стоит поощрять денежными вознаграждениями, то когда ему предложат сделать соответствующий разумный взнос вероятно ответ будет положительным.

Возможно, если у человека нет мнения относительно того, что вы ему предлагаете, то при правильно сформулированном вопросе, будет выбрана социально одобряемая позиция, что в результате вызовет соответствующее поведение.

Причем такой опрос нужно проводить публично, то есть не с глазу на глаз, а в месте, где много народа.

Проверить действенность можно следующим образом: разделить гостей презентации на две части случайным образом, и с половиной провести соответствующий предлагаемый опрос. В момент, когда человек должен совершить определенное требуемое действие, например работодатель должен предложить студенту работу фиксировать, к какой группе он принадлежит. Потом сравнить где результат был выше.

*Иллюзия выбора.*

Многие люди чувствуют себя комфортно, если они считают, что они контролируют ситуацию, таким людям необходимо существование выбора, что делать куда пойти, тогда они не чувствуют себя объектами влияния и у них нет необходимости сопротивляться тому, что с ним происходит. Именно в это время он сам будет восприимчив к влиянию.

Предоставив человеку в рамках одной презентации возможность выбирать между двумя, одновременно проходящими акциями даст ему возможность удовлетворить свою потребность в независимости. Помимо этого, когда человек приходит, то это вы его пригласили, а когда выбрал куда идти, то он сам почему-то пошел именно сюда.

Выше были предложены некоторые способы, проверки того, действительно влияют на поведение предложенные мной методы.

Однако нас интересует также изменение установок, которое могло произойти благодаря использованию всей совокупности «инструментов».

Самым лучшим показателем изменения отношения к объекту презентации это согласие на то действие, которое вам предлагают сделать: купить предлагаемый товар, заключить контракт о сотрудничестве и так далее. Еще одним критерием, может служить согласие участвовать в дальнейших мероприятиях проводимых организатором или посещение следующей презентации (если проводиться целая серия взаимосвязанных презентаций, или они проводятся регулярно, например, раз в год). Но, на презентации далеко не всегда вам предлагают что-то сделать. Иногда она проводиться именно для того, чтобы создать об организации определенное мнение, сформировать по отношению к ней положительную установку, завязать нужные знакомства, сделать анонс товару, который, вот, вот должен будет выйти на рынок и т. д. В таком случае нам особенно необходимо узнать изменилась ли установка у гостей презентации после ее проведения и в какую сторону.

Это можно измерить сравнением результатов двух опросов (в начале и в конце презентаций) по шкале Лайкерта. В данном случае мы не сможем определить какой из методов, в какой степени был эффективен, и действительно ли ими была предопределена степень эффективности той или иной презентации.

Однако если провести целую серию замеров изменения установки после посещения презентаций там, где будут использоваться методы, о которых шла речь в данной работе и презентаций, на которых их не использовали. Если в результате выясниться, что в среднем в первом случае установка изменялась сильнее в положительную сторону по отношению к предмету презентации, то можно будет сделать вывод о том, что их действительно стоит использовать.

Метод измерения, предложенный Лайкертом называют «методом суммарных оценок» [8 стр.111]. Респондентам предлагают список суждений на определенную тему, с которыми те должны выразить свою степень согласия или несогласия (как правило, им на выбор предлагают следующие ответы: Вполне согласен, согласен, затрудняюсь ответить, не согласен, совершенно не согласен).

Оценкой установки человека служит сумма выставленных им оценок по всем пунктам. Разница между суммарной оценкой перед презентацией и после нее будет показателем разности или изменения установки.

Суждений должно быть не очень много, чтобы людям было не сложно отвечать и не занимало много времени.

Если мы будем предлагать людям в начале и в конце презентации один и тот же вопросник, то, скорее всего не увидим ни какой разницы в оценках, люди вспомнят, что они писали в начале, и просто продублируют свои ответы либо вообще откажутся делать одну и ту же работу два раза. Что бы избежать этой ситуации и все же измерить изменение установки, можно составить два похожих списка суждений (наблюдаемых признаков), относительно предмета нашей презентации и организации его представляющей. Один из них предлагать в начале, другой в конце, кроме того, участие в опросе должно поощряться.

# 

# Заключение

В данной работе была предпринята попытка определить дополнительные методы влияния на поведение и установку людей, благодаря использованию которых, можно увеличить эффективность презентаций.

Мы выяснили, что повлиять на поведение и изменить или сформировать установки (а значит повлиять на будущее поведение и отношение) можно следующими способами:

1.использовать автоматические реакции основанных на сильных установках.

2. актуализировать слабые установки (позитивные), либо дать возможность о них забыть если негативные.

3. провоцировать ситуативное поведение (слова, поступки и т д).

Для каждого варианта были предложены конкретные методы влияния, благодаря которым можно достичь поставленных заранее целей (определенного поведения, или изменения установки).

Выдвинутые предположения были сделаны на основе определенных теоретических знаний, не подкрепленных пока, к сожалению, практикой, в связи с чем, могут иметь определенные недостатки. Однако, это лишь первый шаг.

В процессе исследования их эффективности и необходимости, а значит и в процессе их применения, можно будет их откорректировать, а, кроме того, обнаружить новые.

# Список литературы

##### Р. Чалдини «Психология влияния», «Питер» 2000

1. Ф. Зимбардо, М. Ляйппе «Социальное влияние» «Питер» 2000
2. Л. Хьелл, Д, Зиглер «Теории личности» «Питер» 1998
3. Д. Майерс «Социальная психология» «Питер» 1998
4. Л. Росс, Р. Нисбетт «Человек и ситуация» Москва 2000
5. Э. Джей «Эффективная презентация» «Амалфея» Минск 1997
6. Л. Арредондо «Искусство деловой презентации» «Урал LTD» Челябинск 1998
7. Ю. Н. Толстова «Измерение в социологии» Москва 1998
8. Э. Аронсон «общественное животное» Москва 1999
9. Д. Дотти «Паблисити и паблик рилейшнз» Москва 1998
10. А. Чумиков «Связи с общественностью» М. 2000
11. С. Блэк. «Паблик Рилейшнз. Что это такое?» Москва.: "Новости", 1990
12. С. Милграм «Эксперимент в социальной психологии» «Питер» 2000
13. Г. М. Андреева «Социальная психология» Москва «аспект пресс» 1998
14. «Методы сбора информации в социологических исследованиях» под ред. В. Андреенкова М. «Наука» 1990
15. Д. Кэмпбелл «Модели эксперимента в социальной психологии и прикладных исследованиях» М. «Прогресс» 1980
16. И. Л. Викентьев «Приемы рекламы и PR» «Бизнес-пресса» 1998
17. Д. Гриндер Р. Бэндлер «Их лягушек – в принцы» Екатеринбург 1998
18. Г. Г. Почепцов «Коммуникативные технологии 20-ого века М. 2000
19. Г. Г. Почепцов «Паблик релейшенз для профессионалов» М. 2000
20. «PR в России» 2000 №1
21. В. А. Ядов «Социологическое исследование, методология, программы методы» М. 1995

## 