

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»**

А.В. Кульназарова

ТЕХНОЛОГИИ СПИЧРАЙТИНГА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

СПб ГУТ)))

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

УДК 808.51
ББК 83.7
Г60

Рецензенты:
кандидат политических наук,
доцент кафедры общего менеджмента и логистики СЗИУ – филиал РАНХиГС,
Кузьмина А.М.
доцент кафедры СПН СПбГУТ *Д.В. Шутман*

*Утверждено редакционно-издательским советом СПбГУТ
в качестве учебного пособия*

Кульназарова, А.В.

Технологии спичрайтинга : учебное пособие / А. В.
60 Кульназарова ; СПбГУТ. – СПб., 2016. – 42 с.

Написано в соответствии с рабочей программой дисциплины «Технологии спичрайтинга». Рассматриваются основные принципы и приемы подготовки и проведения публичных выступлений.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»..

**УДК 808.51
ББК 83.7**

© Кульназарова А. В., 2016

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Цели и задачи дисциплины	4
Введение в курс «Технологии спичрайтинга»	7
Риторические навыки PR-специалиста	10
Подготовка к публичному выступлению.....	11
Организация публичного выступления	16
Техника публичного выступления	28
Аргументация речи	31
Психологические приемы в публичной речи.....	33
Практические задания.....	36
Список литературы	41

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение делового общения в различных его аспектах, изучение политического дискурса, технологий составления, анализа, произнесения речи, совершенствование практики публичных выступлений. Обеспечение профессионального образования, способствующего успешному применению знаний в области подготовки текстов устных публичных выступлений. Основное внимание уделяется формированию системы знаний о содержании специфической PR-профессии и специфической PR-технологии. Подготовка магистрантов к решению типовых задач экспериментально-исследовательской, производственно-технологической, организационно-управленческой, проектной деятельности в области публичных выступлений.

Задачи дисциплины:

сформировать знания и представления о:

- базовых теоретических позициях риторики и ораторского искусства;
- принципах и приемах создания текста публичного выступления,
- социально – психологических характеристиках аудитории и способах их определения;
- обретение устойчивых навыков в составлении спичрайтерского текстов различной структуры, жанра и жанровой разновидности,
- формирование навыков организации устного публичного выступления и подготовки к выступлению оратора.

Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Курс «Технологии спичрайтинга» основан на требованиях Государственного стандарта к обязательному минимуму и уровню подготовки магистра по циклу профессионально ориентированных дисциплин и опирается на предшествующие ей дисциплины «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Основы деловых коммуникаций».

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке квалификационной работы, выполнении научных работ.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Технологии спичрайтинга».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)

- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3)

- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1)

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-3);

- способностью к выработке нестандартных решений (ПК-9);

- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- основы планирования, подготовки и проведения публичных выступлений (ПК-1, ПК-12);

- техники и приемы создания эффективных текстов публичной речи (ОПК-3, ОПК-7)

Уметь:

- осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-3);
- вырабатывать нестандартные решения (ПК-9);
- определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

Владеть:

- корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3)
- техниками поиска с помощью информационных технологий и умением использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).

Введение в курс «Технологии спичрайтинга»

Публичные выступления являются одной из наиболее распространенных форм коммуникации в современном обществе, будь то сфера политики или бизнеса, социальная или культурная деятельность. С древних времен публичная речь, слово оратора было мощным средством воздействия на целые массы людей.

Риторика как искусство убедительной речи применялась еще в Древней Греции, при судебных разбирательствах и в политических выступлениях. Уже в 5 веке до н.э. появилась профессия логографа – составителя речей для оратора. Убеждение, а не поиск истины – это основная цель древнегреческой риторики. Как и многие другие формы искусства, риторика из Греции была перенята и римлянами, однако акцент в ней сместился на красноречие, изящество словесных форм. Авторитет риторики снизился в XIX веке – ее стали считать «пустым сотрясанием воздуха». В России риторика применялась в церковной сфере, и как прикладная светская дисциплина практически не развивалась, хотя история показывает огромное значение слова и публичных речей.

XX век стал этапом возрождения риторики: причины этому – становление массового общества, популяризация средств массовой информации, становление информационного общества, активизация политической жизни. Как широко применяемая профессиональная деятельность спичрайтинг развивается в США. Политический спичрайтер становится не просто составителем текстов, а идеологом, от которого зависит не только имидж отдельно взятого политика, но и в определенном смысле судьба государства. Первый официальный представитель данной профессии – Джадсон Уелливер, с 1921 г. писавший речи президенту США.

Профессиональное составление текстов выступлений имело место и в Советском Союзе, начиная с хрущевского периода, однако роль спичрайтера (референта, речеписца) носила технический характер, и от его таланта не зависела конкурентоспособность политика, как это было в Америке. Сам

термин «спичрайтинг» в России стал применяться в 90-х годах. В период политической нестабильности роль таких профессионалов возросла в силу обострения конкуренции, но со стабилизацией обстановки спичрайтеры стали рядовыми государственными служащими, выполняющими технические задачи составления текста выступления. Можно отметить обратную зависимость между степенью харизматичности лидера и значимостью спичрайтера. Необходимость в таком специалисте даже при харизматичном лидере обусловлена огромным объемом информации, с которым сталкивается руководитель, и дефицитом времени.

Несмотря на меняющиеся условия современного мира, спичрайтинг как прикладное направление базируется на тысячелетних принципах риторики, и дополняет ее современными технологиями. Современная риторика — это наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, оказываемого с учетом особенностей последней и в целях получения желаемого эффекта.

Спичрайтинг как технология имеет своей *целью* создание эффективной речи (т.е. такой речи, которая способна воздействовать на сознание аудитории и как следствие – менять ее поведение или отношение к какому-либо явлению). Публичное выступление может стать очень эффективным PR-инструментом по ряду причин:

- Возможен непосредственный контакт с аудиторией, мгновенная обратная связь;
- Возможность продемонстрировать открытость;
- Возможность эмоционального воздействия на аудиторию (независимо от того, опосредована ли коммуникация техническими средствами связи).

Спичрайтер - это профессионал, занимающийся подготовкой текста речи публичного выступления и консультированием оратора. Его взаимодействием с оратором не ограничивается лишь написанием текста речи, а включает в себя следующие виды работ:

- Наблюдение и анализ естественной манеры речи, темперамента спикера;
- Составление речевого и психологического портрета оратора;
- Поиск и структурирование информации;
- Составление текста речи;
- Консалтинг и тренинг спикера по вопросам выступления;
- Участие в репетиции выступления.

Крупные политические игроки нанимают команды спичрайтеров; представители бизнеса, как правило, работают с одним консультантом – либо с внутренним PR-специалистом, либо с агентством.

Итак, спичрайтинг – составление текста, предназначенного для публичной коммуникации, содержащего PR-информацию и служащего целям и интересам базисного субъекта PR. Спичрайтер – профессионал, составляющий тексты публичных выступлений. В своей работе применяет знания из риторики, филологии, психологии, социологии и тд. Спичрайтер тесно взаимодействует со спикером, выстраивает текст в соответствии со стилем спикера и ожиданиями целевой аудитории.

Сегодня, в технологическую эпоху, когда мы сталкиваемся со множеством источников информации и крайне высока конкуренция за внимание аудитории, значимость публичных выступлений не снизилась, а, напротив, существенно возросла, но вместе с тем возрастают и требования к оратору. Недостаточно просто обращаться к аудитории – выступающий публично должен уметь находить те слова, которые с высокой степенью вероятности найдут отклик у аудитории, и в конечном счете принесут пользу оратору и представляемой им общности. Эта непростая задача возлагается на соответствующего специалиста – спичрайтера. Спичрайтинг – прикладная технология, базирующаяся на принципах и приемах риторики, возникшей еще в Античности.

Риторические навыки PR-специалиста

Как направление профессиональной деятельности спичрайтинг требует от PR-специалистов особых знаний и навыков. К ним можно отнести следующие:

- Владение устной и письменной речью на высоком уровне;
- Широкий кругозор, эрудиция;
- Умение аргументировать, убеждать;
- Способность принимать критику, корректировать проект;
- Умение работать в условиях ограниченного времени;
- Готовность оставаться «в тени», отсутствие тщеславия;
- Способность понимать психологические особенности клиента, высокий уровень эмоционального интеллекта;
- Развитое логическое и образное мышление;
- Способность воспринимать и обрабатывать новую информацию.

Спичрайтерский текст можно рассматривать как PR-текст, и он имеет ряд соответствующих особенностей:

- функционирует в пространстве публичных коммуникаций;
- инициирован базисным субъектом PR;
- направлен одной из групп целевой общественности;
- содержит PR-информацию;
- распространяется при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности;
- обладает скрытым или мнимым авторством.

Специалист по связям с общественностью в силу специфики своей деятельности должен владеть высоким уровнем устной и письменной речи для подготовки собственных выступлений и выступлений первых лиц базисного субъекта PR.

Контрольные вопросы:

1. Каковы ключевые навыки PR-специалиста?
2. Каковы особенности спичрайтерского текста?

Подготовка к публичному выступлению

Согласно традиционной модели (разработанной в рамках древнегреческой риторики), подготовка к публичному выступлению состоит из следующих этапов:

1. Инвенция – замысел и предварительное исследование;
2. Диспозиция – определение структуры выступления;
3. Элокуция – создание текста, выбор изобразительно-выразительных средств;
4. Меморио – запоминание, репетиция;
5. Акцио – произношение речи, выступление.

Рассмотрим эти этапы более детально.

Первый этап – замысел. На этом уровне необходимо определить цель выступления, в соответствии с которой осуществляется выбор вида публичной речи и формулируется тема выступления. Можно выделить 4 вида публичных речей:

1. Информационная. Цель речи – донести информацию до аудитории. Такие речи насыщены по своему содержанию, однако, как правило, сдержаны по форме, безэмоциональны. К информационным речам относятся, например, лекции.

2. Побуждающая речь имеет своей целью изменение поведение аудитории, мотивация на совершение каких-либо действий; побуждающие речи насыщены по содержанию и привлекательны по форме. К этому типу относятся рекламные речи, речи на митингах и т.д.

3. Развлекательная речь имеет своей целью повысить эмоциональный фон аудитории. Такие речи малосодержательны, но имеют яркую форму выражения для привлечения внимания аудитории.

4. Ритуальная, или этикетная речь малосодержательна и мало выразительна по форме. К ним относятся тосты, поздравления, траурные речи и т.д.

Тип речи зависит от цели оратора, аудитории и ситуации выступления.

После определения типа речи необходимо сформулировать тему выступления. Формулировка темы должна быть:

- Ясной (все слова должны быть понятны аудитории);
- Чёткой (избегать двусмысленных формулировок, подтекста, отражать суть выступления);
- Краткой (не более 10 слов)
- Привлекательной.

В формулировке темы следует избегать:

- Длинных формулировок;
- Незнакомых слов, сложных терминов;
- Аббревиатур;
- Сниженной лексики.

Правильно сформулированная тема выступления становится одним из факторов привлечения аудитории на выступление, создания предварительной заинтересованности слушателей.

Первый этап – это также этап исследовательский: необходимо изучить аудиторию и отобрать информацию для раскрытия темы. Определяются следующие параметры аудитории:

- возраст;
- уровень образования;
- профессия;
- цель прихода людей на выступление;
- уровень заинтересованности в теме;
- уровень осведомлённости в данном вопросе.

Базовые сведения об аудитории можно понять исходя из предустановленной целевой аудитории, которую мы определили; из опыта предыдущих аналогичных выступлений; предварительного анализа, анкетирования (напр., при регистрации на мероприятие).

Второе направление исследования – это поиск, анализ и отбор информации для подготовки текста выступления. Источниками информации для написания текста являются:

- Интервью со спикером;
- Интервью с экспертами;
- Статистические данные;
- Официальная информация;
- Научная литература;
- Результаты социологических опросов и др.

Итак, первый этап подготовки текста публичного выступления – это концептуализация и исследование, создание базы для разработки собственно речи выступления и выбора стратегии взаимодействия с аудиторией.

Второй этап – это разработка структуры выступления, составление плана. На данном этапе необходимо продумать, в каком порядке излагается информация; о чем будет вступление, основная часть, заключение; определить переходы от одной части к другой

Можно различить два вида планов:

1. Предварительный: содержит перечисление конкретных вопросов для освещения в соответствии с выбранной целью;
2. Рабочий: определяется структура выступления, основные и второстепенные моменты, фактический материал, примеры и т.д.

Основное требование к плану - логичность, последовательность. При подготовке плана рекомендуется применять не только линейную структуру изложения, но и более сложную. Такая структура визуализируется при помощи техники «Mind Map».

Независимо от того, выбираем мы линейную или нелинейную структуру, в любой речи должны присутствовать:

- введение;
- основная часть;
- заключение.

После составления плана, можно перейти к следующему этапу: собственно создание текста. На этом этапе необходимо:

- Определить метод изложения материала;
- определить изобразительно-выразительные средства;
- продумать, как будет удерживаться интерес аудитории;
- продумать приемы привлечения внимания аудитории.

Введение решает следующие задачи:

1. Установить контакт со слушателями.
2. Привлечь внимание, подчеркнуть важность темы.
3. Четко сформулировать тему и основную мысль, обозначить план

выступления.

Грамотно сформулированное введение позволяет установить позитивную атмосферу, настроить аудиторию на восприятие информации, подчеркнуть актуальность темы и перейти к основной части.

В основной части следует:

- Раскрыть 5-7 основных тезисов.
- Отобранную информацию разделить на смысловые части.
- Использовать наиболее убедительные примеры, цитаты, цифры.

Чем более информационно насыщено выступление, тем более четко должна быть обозначена структура и логика выступления. Для этого следует применять анонсирование, промежуточное резюмирование, смысловое и порядковое выделение (фразы «во-первых», «во-вторых», «далее», и т.д.).

В заключении выступления подводятся итоги, высказываются этикетные фразы, для того чтобы:

- дать возможность слушателям вспомнить основные положения,
- активизировать аудиторию;
- призвать к действию;
- придать выступлению впечатление завершенности,

гармоничности.

И, наконец, 4 этап подготовки публичного выступления – запоминание и репетиция. На этом этапе необходимо:

- Решить, выступать с опорой на текст или без записей;
- Запомнить основные мысли речи, последовательность их раскрытия;
- Прорепетировать свое выступление.

Для того, чтобы чувствовать себя уверенно на публике, первое самое важное условие – хорошее владение материалом. Причем это должен быть не заученный текст, а знание и ориентирование в теме. Оратор всегда должен знать больше, чем он произносит на публике – это станет залогом его успешных ответов на вопросы и живого, энергичного выступления.

Заучивание наизусть, так же, как и чтение с листа, сковывают речь, блокируют естественную мимику и жестикуляцию. В идеале выступление должно звучать как рассуждение вслух, как беседа с аудиторией. Дословное заучивание следует применять только для вступления – чтобы снизить степень первоначального волнения и уверенно войти в речь, и для заключения – чтобы красивой подготовленной фразой удачно завершить выступление. Основная часть должна звучать и выглядеть как живой процесс. Допустимо иметь с собой план выступления, ключевые цифры или факты. Однако, когда оратор начинает опираться на конспект речи с полными формулировками предложений и фраз, он может легко потерять нужную мысль, запутаться в собственных записях, и неизбежно утратит визуальный контакт с аудиторией.

Репетиция речи – важный элемент подготовки, особенно для неопытных ораторов. В репетиции должны принимать участие наблюдатели, поскольку человеку трудно объективно проанализировать себя, выявить недостатки и достоинства. Также можно использовать диктофон или камеру.

5 этап – это собственно выступление. Более подробно этот этап будет рассмотрен в соответствующей главе.

Организация публичного выступления

Организация публичного выступления затрагивает несколько важных аспектов:

1. Пространство и время выступления;
2. Тип аудитории;
3. Визуальные средства в публичных выступлениях;
4. Имидж оратора.

Рассмотрим эти составляющие более подробно.

Тип помещения играет большую роль при выступлении. Так, помещение наподобие класса хорошо подходит для небольших и средних аудиторий, т.к. позволяет свободно перемещаться между рядами и воздействовать на аудитории. Аудитории-амфитеатры больше подходят для средних и больших аудиторий. Для большой аудитории всегда необходимо наличие сцены, в противном случае фигура оратора «теряется» и не привлекает внимания. Использование трибуны оправдано в случаях, когда оратор «возвышается» над аудиторией, а также в случаях строго официальных мероприятий. Во всех остальных ситуациях следует избегать любых преград между оратором и аудиторией. Хотя кафедра, столы, стулья помогают оратору как бы выстроить защиту от аудитории и преодолеть волнение, этот же фактор нарушает взаимодействие и усложняет контактирование с публикой.

Помещение для выступления следует проверить заранее и выяснить следующие характеристики:

- Форма, площадь, рассадка;
- Акустика;
- Освещение;
- Технические средства.

Можно выделить несколько пространственных барьеров, препятствующих возникновению благоприятной обстановки выступления.

Например, слишком большое помещение для аудитории может подавить маленькую группу, препятствовать участию и коммуникации, если участники располагаются далеко друг от друга, а также создавать чувство отдаленности и формальную обстановку.

Слишком тесное помещение принуждает к искусственному сближению аудитории и оратора, нарушает личное пространство слушателей; кроме того, в маленьком помещении быстро становится душно, и активность слушателей быстро падает. С другой стороны, для небольшой аудитории маленькое помещение может послужить стимулом к большему раскрытию и доверию.

Недостаточное освещение снижает степень концентрации внимания аудитории, склоняет ее к расслаблению. Слишком яркое освещение так же может вызывать дискомфорт, но худший вариант – это дрожащее освещение, возникающее из-за неисправностей оборудования.

Стол и другая мебель мешают свободному передвижению, создают барьеры между оратором и аудиторией. По возможности необходимо отодвигать столы от места выступления, т.к. они сокращают пространство для движения. Кроме того, беспорядок и мусор на столах, не занятых никем из участников, снижает общую атмосферу и негативно влияет на восприятие статуса мероприятия.

Открытые двери или окна, выходящие на оживленную улицу, создают дополнительный источник помех – движение за ними отвлекает внимание аудитории, рассеивает его. По возможности двери должны быть закрыты, а окна завешены жалюзи. К отвлекающим факторам можно отнести элементы убранства комнаты (плакаты, надписи, яркие элементы декора и т.д.), а также шумы, возникающие при работе мультимедийного оборудования.

Следует на этапе репетиции протестировать свое публичное выступление в данном помещении, убедиться, что оратора слышно хорошо независимо от степени удаленности слушателя; проверить, насколько удобно в этом помещении выступать, каковы возможности воздействия на

аудиторию. Знание аудитории позволит «обыгрывать» пространство, используя окружающие вещи для иллюстрации своей речи.

Что касается времени выступления, то наиболее удачной считается первая половина дня (но не раннее утро). Наименее удачное – конец дня и время после обеденного перерыва. Если несколько спикеров – стараться выступить в начале или в конце программы, если мероприятие идет несколько дней – в первый день (так как во второй день посещаемость, как правило, ниже).

Перейдем к характеристике аудитории слушателей. По размеру выделяют большую (более 50 человек), среднюю (30-50) и малую (менее 30 человек) аудитории.

Рекомендации для большой аудитории:

- Речь должна быть яркой, фразы – броскими и короткими;
- Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей, говорить простыми короткими фразами;
- Эмоциональность оратора должна быть выше средней.
- Предлагать четко сформулированные решения, готовые ответы;
- Допустимо использовать шаблоны и стереотипы;
- Не нужно много и тщательно аргументировать.
- Не следует призывать аудиторию «Давайте подумаем»;
- Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль.

Для небольшой аудитории рекомендации иные:

- Выступление должно напоминать беседу, быть интерактивным;
- Аргументация должна быть тщательной;
- Эмоциональность выступления должна быть умеренной.
- Следует приглашать аудиторию к размышлению;
- Не давать готовых решений, а подводить аудиторию к ним.

Таким образом, в зависимости от размера аудитории варьируется степень эмоциональности и рациональности. Известно, что в большой группе

информация воспринимается иначе, нежели в малой группе или при самостоятельном освоении. Поэтому необходимо снижать степень критичности и самокритичности при выступлениях в большой аудитории, воздействовать более эмоционально. Увлечь большую аудиторию проще харизматическим личностям, а при отсутствии этого качества оратору требуется больше подготовки и старания в проявлении своей личности и подачи своих идей на вербальном и невербальном уровне.

По возрасту можно выделить детскую, подростковую, молодежную, зрелую и пожилую аудиторию. Некоторые особенности этих типов аудиторий:

- В подростковой аудитории сильна эмоциональность, неусидчивость, быстрая утомляемость, быстрая утомляемость, любовь к наглядным примерам;
- Молодежи свойственны беззаботность, преобладание эмоций над разумом, критиканство и максимализм, тяга к новизне и зрелищности, легкая внушаемость;
- Зрелая аудитория – квалифицирована, склонна к абстрактному мышлению, критична, больше ориентируется на факты и рациональные доводы, заинтересована в темах, связанных с материальными благами, образованием, карьерой;
- Пожилая аудитория легко поддается внушению и манипуляции, плохо усваивает абстракции и быструю речь, не любит слишком бурных эмоций, нуждается в одобрении.

Что касается гендерных аспектов, есть рекомендации также для женской и мужской аудиторий. Например, в мужской аудитории следует основное внимание уделять содержанию, а не форме выступления, говорить кратко, короткими фразами, больше опираться на рациональные аргументы, говорить прямо, без намеков, четко следовать логике изложения материала, стремиться не детализировать, избегать многословия. Важно хвалить

мужскую аудиторию, отмечать ее ум, компетентность, опыт, доверять принятию решений аудитории.

В женской аудитории более важна форма подачи и имидж оратора, ценится эмоциональность, образность и детализация рассказа, значительное число деталей и подробностей. Допустимо делать комплименты аудитории за привлекательный внешний вид.

Также по степени позитивного отношения к оратору можно выделить благожелательную, индифферентную и негативно настроенную аудиторию.

В благожелательной аудитории эффективнее в своей аргументации двигаться от слабого к сильному аргументу, давать конкретную информацию, точно называть факты; предлагать дополнительный информационный материал.

В индифферентной аудитории необходимо сразу, с момента приветствия и вступления, заинтересовать аудиторию, максимально применять приемы ораторского мастерства и удерживать внимание на протяжении всего процесса выступления. Говорить следует с повышенной эмоциональностью, чаще обращаться к аудитории в целом и отдельным слушателям с вопросами, задавать риторические вопросы.

Наибольший интерес вызывает работа в негативно настроенной аудитории. В этом случае выступление следует начинать с бесспорных фактов, чтобы сразу достичь взаимопонимания с аудиторией. Аргументацию начинать с самых сильных аргументов, для того чтобы снизить степень недоверия и негатива в аудитории, завоевать расположение участников.

Однако на практике зачастую приходится сталкиваться с разнородной аудиторией, где присутствуют представители разных полов, возрастов, социальных слоев. В этом случае ориентироваться желательно на наименее подготовленных слушателей, а сложные темы затрагивать так, чтобы спровоцировать специалистов на вопросы – в таком случае представится возможность раскрыть тему сполна для более подготовленной аудитории.

По степени вовлеченности и активности можно выделить гибкую и ригидную аудитории. В ригидной аудитории следует говорить медленным темпом, более развернуто, широко применять сравнения и примеры из жизни, проявлять одобрение и поощрение аудитории и возникающим вопросам и комментариям.

Гибкая аудитория лучше воспринимает лаконичную, энергичную речь, наглядные примеры, визуализацию, юмор. В такой аудитории найдет отклик смелость мышления и независимость оратора. Здесь также уместен максимально открытый диалог, личные оценки событиям. Оратор должен находиться в непосредственном взаимодействии с аудиторией, быстро реагировать на любые действия слушателей.

Итак, каждый тип аудитории склонен по-разному воспринимать информацию и личность докладчика. Исходя из типа аудитории, оратор должен применять различные приемы привлечения и удержания внимания, по-разному выстраивать линию аргументации. На первый план для оратора выходит его собственная способность быстро адаптироваться к любым параметрам коммуникативной ситуации и проявлять гибкость по отношению к своей аудитории.

Имидж оратора.

Имидж – это образ, стихийно или искусственно формируемый в сознании аудитории, основанный на совокупности индивидуальных внешних и внутренних характеристик носителя имиджа (оратора). Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. Элементами имиджа являются:

1. Внешний вид;
2. Невербальные сигналы;
3. Манера общения и поведения;
4. Личные качества;
5. Идеи и ценности.

Большую часть информации человек воспринимает через визуальный канал. Поэтому внешнее проявление личности – как выглядит оратор и как он говорит – это базисный элемент в формировании имиджа оратора. И лишь на третьем месте в формировании имиджа стоит вопрос «Что говорит оратор?». Однако не следует сводить эффективность публичного выступления лишь к внешней составляющей. Композицию публичного выступления можно представить в виде круга, где во внутренней части будет находиться идея, содержание, аргументация речи, во внешней – форма подачи, персональный имидж, организационно-технические аспекты выступления (рис. 1). Аудитория через пространственно-временное, коммуникативное и психологическое взаимодействие с оратором достигает содержание и основную идею выступления. Задача оратора в этом процессе – обеспечить максимальную эффективность продвижения аудитории к замыслу речи, откуда и следует необходимость в правильной настройке публики на восприятие и усвоение информации (через имидж, приемы влияния, форму и логику изложения) и в организации максимально комфортных условий публичной коммуникации.

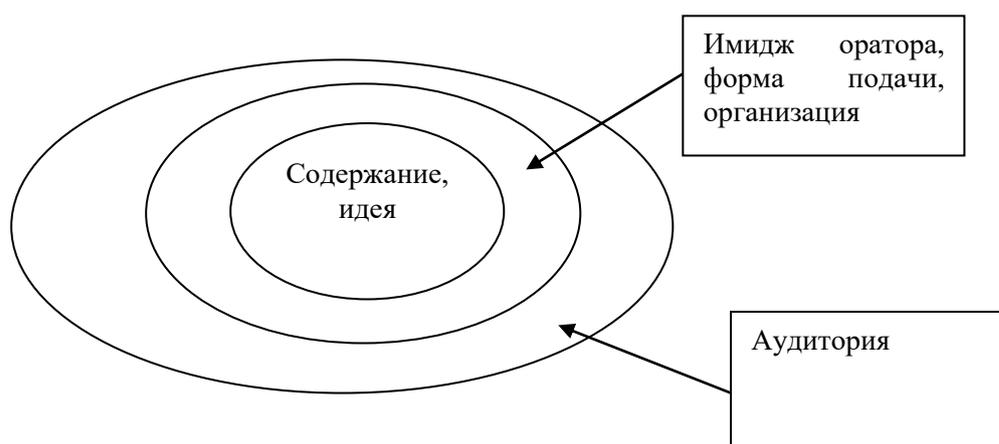


Рис. 1. Структура публичного выступления.

Таким образом, определим три главных фактора успеха:

- Содержание речи: смысл, грамотность, словарный запас, композиция речи;

- Форма подачи материала: манера поведения и взаимодействия с публикой, техника речи;
- Визуальная составляющая имиджа оратора (одежда, мимика, жесты, поза, индивидуальные физические особенности).

Внешний вид оратора говорит о его финансовых возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к определенной социальной группе, профессии, отношении к окружающим людям. Выбор визуального облика (одежда, прическа, аксессуары) должен основываться на особенностях целевой аудитории и целях выступления. Например, при выступлении в молодежной аудитории при помощи свободного стиля одежды можно сформировать впечатление близости с аудиторией, или, напротив, за счет строгих силуэтов сформировать впечатление статусности, экспертности, усилить уважение к персоне выступающего.

В формировании имиджа в сознании целевой аудитории большое значение имеет первое впечатление, которое, в свою очередь, можно создать с использованием техник самопрезентации. Самопрезентация - управление впечатлением о себе у других людей с помощью стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям; также это намеренное и осознаваемое поведение, направленное к тому, чтобы создать определённое впечатление у окружающих.

Помимо внешности, большую роль в визуальном облике играет невербалика, т.е. сигналы и знаки, передаваемые в процессе общения без употребления слов. К невербальным сигналам относятся:

- Кинетические сигналы (телодвижения: жесты, мимика, поза, осанка, походка);
- Паралингвистические (паузы, вздохи, кашель, смех и т.д.) и экстралингвистические (тембр, высота, тональность, громкость, интонация, темп речи, фразовые и логические ударения) сигналы;

- Тактильные сигналы (прикосновения, рукопожатия, объятия и т.д.);
- Окулесические сигналы (взгляд, его направленность, продолжительность);
- Проксемические сигналы (расстояние между собеседниками, между оратором и аудиторией).

Жесты оратора должны демонстрировать его открытость и уверенность. Степень превосходства оратора над аудиторией зависит от статуса и коммуникативной ситуации. Демонстрация этих качеств осуществляется на невербальном уровне. Осанка оратора должна быть ровной, подбородок приподнят, носки направлены в сторону аудитории (это важно в момент приветствия, но теряет значение, если оратор двигается по помещению или сцене). Открытость позы также является существенным фактором установления доверия. Скрещенные руки и ноги воспринимаются как защитная реакция, негативная эмоция, передающаяся на бессознательном уровне и аудитории слушателей. Такой жест выстраивает преграду между оратором и публикой, мешает сближению, демонстрирует недоверие.

Закрытая поза воспринимается как поза недоверия, несогласия, противодействия, критики. Треть информации, воспринятой из такой позы, не усваивается собеседником. Относительно невербальной составляющей имиджа, оратору рекомендуется:

- Фиксировать жесты в течение нескольких секунд, избегать суетливости;
- Жестикулировать для придания энергичности выступлению;
- Подчеркивать жестами основные мысли;
- Равномерно передвигаться;
- Большую часть выступления находиться в центральной части помещения, напротив слушателей.

Не рекомендуется:

- Держать руки за спиной;
- Находиться в закрытой позе;
- Держать в руках посторонние предметы или шуметь ими;
- Часто повторять одинаковые жесты;
- Стоять в неподвижном положении;
- Вставать спиной к аудитории.

Жестикуляция, поза тела выдают волнение и неуверенность. Выступающий начинает тереть ручку, ключи или другие предметы, которые попадают под руку. Это не только показывает его напряженность и нервозность, но и отвлекает слушателей от текста выступления. Скованность, зажатость проявляются как через жестикуляцию, так и через голос. Свободно звучащий голос создает впечатление уверенности, поэтому следует стремиться к некоторой телесной расслабленности при выступлении.

Что касается голоса, то его воздействие на внимание и заинтересованность аудитории нельзя недооценивать. Как и любой другой невербальный сигнал, он воспринимается в первую очередь на бессознательном уровне, и говорит об уверенности, энергичности, эмоциональности, вовлеченности, психофизиологическом состоянии выступающего.

Существует несколько главных рекомендаций:

- Следует менять высоту и скорость произнесения речи;
- Модулировать голос в соответствии с высказываемыми мыслями;
- Использовать паузы при переходах от темы к теме, или для подчеркивания важных моментов речи;
- Избегать слов-паразитов;
- Делать четкие смысловые акценты и ударения.

Монотонность голоса быстро повергает аудиторию в состояние скуки и апатии, они теряют интерес и их внимание рассеивается. Монотонность чаще всего присутствует в информационных речах (лекции, доклады), когда у

слушателей достаточно мотивации, чтобы продолжать целенаправленно воспринимать речь. Однако в любой коммуникативной ситуации следует стремиться к упрощению восприятия информации слушателями – и модулирование голоса является базовым средством для этого.

Еще один важнейший аспект взаимодействия оратора и аудитории – это визуальный контакт. Смотреть следует в глаза слушателям, желательно охватить взглядом каждого персонально (длительность визуального контакта – 3-5 секунд). Ошибки визуального контакта:

- Выбор «жертвы» в аудитории (большую часть выступления докладчик смотрит на 1-2 человек из аудитории);
- Взгляд в сторону от аудитории или поверх нее, блуждающий взгляд;
- Бесперывное чтение с листа.

В процессе выступления важно учитывать такое явление, как конгруэнтность – совпадение смысла произносимых слов и невербальных сигналов. Конгруэнтность повышает степень доверия. При ее отсутствии собеседники больше полагаются на невербальные сигналы, а речь становится неубедительной. Неконгруэнтное сообщение выдает волнение, ложь, истинные эмоции оратора. Невербальные сигналы часто выдают человека, являются своего рода каналами утечки информации, поскольку не все или не в полной мере могут контролировать собственные жесты, мимику, позы. В 55 % случаев информация поступает через жесты, мимику, а в 38 % – через интонацию. Однако в процессе выступления сложно удержать внимание одновременно на тексте речи, контроле жестов и мимики и интонировании. Поэтому для более полного контроля над невербальной составляющей необходимо прежде всего достичь высокого уровня владения текстом, когда оратор не отвлекается на припоминание заученных фраз.

Помимо собственного внешнего облика и невербальных сигналов, важным средством привлечения внимания являются сопровождающие

визуальные средства (фото, графики, рисунки, схемы и т.д.). Они способствуют лучшему запоминанию информации, а последовательность зрительных образов обеспечивает повышение эмоционального напряжения. Фото и графики и другие материалы увеличивают степень доверия к словам. Они усиливают запоминаемость, доверие, эмоциональность выступления.

К визуальным средствам относятся:

- флипчарт, доска и т.д. – возможно рисование как по ходу выступления, так и заготовки;
- мультимедиа (презентация, фотографии, видеоряд, инфографика, таймлайн и т.д.);
- раздаточные материалы (каталоги, буклеты, распечатки с таблицами, статистикой и др.).

При использовании средств визуализации необходимо заранее убедиться в том, что оборудование работает исправно (в случае с мультимедиа); что имеется достаточное число маркеров, а раздаточного материала хватит на всех слушателей (лучше подготовить на несколько экземпляров больше).

Итак, подведем итоги. Публичное выступление требует существенной предварительной подготовки и тщательного планирования следующих параметров:

- Тип и характеристика аудитории;
- Пространство и время выступления;
- Имидж оратора;
- Сопровождающие визуальные материалы.

В публичном выступлении не существует второстепенных деталей, решающую роль в успехе выступления могут сыграть порой самые неожиданные факторы. Поэтому при организации выступления необходимо просчитывать и продумывать все возможные нюансы и тонкости.

Техника публичного выступления

Публичное выступление можно рассматривать как сложный процесс взаимодействия оратора и аудитории, в течении которого применяются различные технологии, направленные на повышение эффективности публичной коммуникации.

Можно выделить три типа публичного выступления:

- 1) экспромт или свободная речь;
- 2) опора на план-конспект – заранее подготовленный подробный план выступления, где каждый пункт сопровождается перечнем основных идей, которые должны быть изложены;
- 3) опора на текст – зачитывание написанного текста;
- 4) воспроизведение наизусть – заучивание и воспроизведение без опоры на запись.

В идеале выступление должно напоминать рассуждение вслух, общение оратора с аудиторией. Это возможно при хорошем знании материала. Лучший экспромт – это заранее подготовленный экспромт, в том смысле, что импровизировать лучше всего владея полной информацией по теме выступления. Тогда речь станет действительно живой и интересной. В случаях со сложными и долгими выступлениями, допустима опора на план-конспект. Не рекомендуется зачитывание и воспроизведение наизусть. При зачитывании теряется визуальный контакт, исчезает мимика и жестикуляция. При воспроизведении наизусть обостряется волнение, оратор склонен забывать части текста и останавливаться в процессе выступления, что, безусловно, не остается незамеченным аудиторией. В результате речь получается сбивчивой и суетливой.

С точки зрения технического исполнения публичного выступления, осуществляется оно следующим образом:

1. Появление оратора на публике;
2. Установление визуального контакта;
3. Приветствие аудитории;

4. Введение в речь;
5. Изложение основной части;
6. Заключение, резюмирование;
7. Ответы на вопросы аудитории;
8. Завершение, этикетные фразы.

По каждому из перечисленных этапов можно выдвинуть ряд рекомендаций, ограничимся лишь наиболее универсальными.

Рекомендуется входить в помещение, когда аудитория уже собралась. Вошедший оратор привлечет больше внимания, чем тот, что уже находится в помещении в ожидании своей публики. Прежде всего необходимо установить зрительный контакт с участниками: это должен быть прямой доброжелательный взгляд в глаза по 2-3 секунды. Спустя некоторое время (от 30 секунд до 2 минут), когда воцарится тишина, следует поприветствовать аудиторию, представиться и назвать тему своего выступления. Также можно рассказать о причинах выбора этой темы, указать на ее актуальность. Некоторые ораторы применяют прием «интрига»: свое выступление начинают с рассказа, на первый взгляд не связанного с заявленной темой, но итог которого подводит слушателя к нужной мысли. Такой прием привлекает внимание и вызывает заинтересованность слушателей.

Далее необходимо применить прием анонсирования: рассказать публике, о чем будет идти речь в процессе выступления, какие вопросы будут затронуты. Здесь также уместна интрига, например, можно пообещать аудитории некий бонус в середине или в конце выступления. Это позволит удерживать внимание на разных этапах выступления. Во вступлении хорошо работают цитаты, пословицы, поговорки, афоризмы – они помогают быстро включить внимание аудитории, дальнейшей задачей становится удержание этого внимания.

Приступая к основной части, следует четко обозначать структуру речи (при помощи порядковых числительных, логических связок,

резюмирования). Использование цифр, фактов, ссылок на исследования и авторитеты. Хорошо работают примеры из личного опыта, высказывание личного мнения. В зависимости от типа выступления и его целей в ходе изложения материала можно задавать вопросы аудитории, провоцировать ее на более активное участие. Опасность здесь заключается в том, что при чрезмерной активности оратор может потерять нить выступления, не уложиться в регламент. В некоторых случаях рекомендуется возникающие по ходу выступления вопросы откладывать на конец, специально отводя время на вопросы и ответы. Время на вопросы в конце выступления следует отводить исходя из степени заинтересованности аудитории. Если времени будет слишком мало, и многие не успеют задать вопросы, аудитория останется неудовлетворенной – чтобы избежать этого, оратор должен предоставить возможность связаться с ним после выступления. Противоположная ситуация возникает, когда времени отведено много, а вопросы не поступают. В этом случае необходимо иметь заготовку для заполнения паузы. Если же оратор закончит доклад очень быстро и не получит вопросов, сложится впечатление не востребоваемости и незаинтересованности аудитории в его выступлении.

Аргументация речи

Аргументация - понимается процесс приведения доказательств, объяснений, примеров для обоснования тезиса (главной мысли выступления). Аргументы - это доказательства, приводимые в поддержку тезиса: факты, примеры, утверждения, объяснения – все, что подтверждает тезис. Аргументы в общем виде можно разделить на два вида: «за» (подтверждающие тезис напрямую) и «против» (опровергающие противоположный тезис).

Аргументы должны обладать следующими свойствами:

- Быть правдивыми, опираться на авторитетные источники; доступными, простыми и понятными;
- Быть максимально близкими установившимся в аудитории мнениям;
- отражать объективную реальность, соответствовать здравому смыслу.

Убедительность аргументов зависит от многих факторов, в первую очередь – от их логичности. Обычно к сильным аргументам относят:

- научные аксиомы;
- положения законов и официальных документов;
- законы природы, выводы, подтвержденные экспериментально;
- заключения экспертов;
- ссылки на признанные авторитеты;
- цитаты из авторитетных источников;
- показания очевидцев;
- статистические данные.

Поэтому использование таких аргументов помогает сделать речь более убедительной. Успешная аргументация не всегда требует большого количества аргументов, скорее, все дело в силе этих аргументов. Оптимальным считается использование трех аргументов.

По способу выделяют нисходящую и восходящую аргументации, в зависимости от расположения аргументов по степени их силы и убедительности. Нисходящая аргументация оканчивается слабым аргументом и эмоциональным призывом, выводом. При этом в негативно настроенной аудитории начинать следует с самого сильного аргумента, а наиболее слабый озвучивать в середине (следуя закону «края», гласящему о том, что лучше всего запоминаются начало и конец речи). Односторонняя аргументация оратором своей позиции предполагает, что-либо только аргументы «за», либо только аргументы «против». Возможна прямая и обратная аргументация: при прямой сначала приводятся аргументы, затем делается вывод; при обратной аргументации вначале приводится вывод, а затем накладываются аргументы в его поддержку.

Эффективность аргументации может снижаться в силу ряда причин. Во-первых, новая информация может противоречить уже имеющимся установкам и стереотипам аудитории – это может вызвать резкое отрицание и неприятие новой информации. Избыточное повторение ранее сказанного также препятствует эффективному усвоению информации, поскольку вызывает раздражение у аудитории. Иностранные или сложные для аудитории термины и слова вызывают недопонимание, поэтому рекомендуется ограничивать их с учетом типа аудитории. Кроме того, речевые ошибки снижают доверие к словам оратора, даже если он владеет сильной аргументацией.

Итак, для повышения эффективности аргументации речи следует учитывать тип аудитории, в которой работает оратор. Не стоит пренебрегать эмоциональными методами наряду с логической аргументацией; жизненные примеры позволяют аудитории более тепло и близко воспринимать личность оратора; использование парадоксальных, неочевидных и неожиданных аргументов делает речь более запоминающейся и впечатляющей, а лаконичность подчеркнет профессионализм и компетентность оратора.

Психологические приемы в публичной речи

В процессе выступления могут возникать разнообразные психологические трудности, связанные с различными проявлениями страха:

1. Страх осуждения и насмешки;
2. Страх враждебности;
3. Страх вопросов;
4. Страх некомпетентности;
5. Страх все забыть;
6. Страх ошибиться;
7. Страх показать свой страх.

Преодоление этих страхов предполагает более глубокий уровень взаимодействия оратора и спичрайтера, определенную психологическую работу. Однако, даже если оратор не осознает или не испытывает страха как такового, волнение всегда присутствует. Борьба с волнением лучше всего наращиванием уверенности: в своих знаниях, компетенциях, себе. Волнение – это естественная физиологическая реакция на стрессовую ситуацию, и задача стоит не в преодолении или уничтожении волнения, а в управлении своим волнением (или собой в состоянии волнения). Для такого управления следует, прежде всего, научиться распознавать его признаки и фиксировать его динамику: в какой момент волнение возрастает, в какой – уменьшается, и почему. Зная, какие реакции могут присутствовать в поведении при наличии волнения, оратор получит возможность их предугадывать, предвосхищать и не допускать их.

Самые трудные моменты в процессе выступления:

- 1) Установление контакта с аудиторией.

На этом этапе, чтобы снизить волнение, необходимо заранее четко подготовить и выучить приветственную фразу, а на невербальном уровне продемонстрировать аудитории свою уверенность – при помощи взгляда, улыбки, открытой позы и ровной осанки. В начале выступления НЕ рекомендуется извиняться, высказываться о своем волнении\страхе, плохой

подготовке и т.д. Аудитория чаще всего ненаблюдательна, не владеет материалом в той же степени, что и докладчик, поэтому может не заметить или не обратить внимание на недочеты или волнение. Отрепетированное вступление позволит быстро снизить степень начального волнения и войти в ритм выступления.

2) Поддержание внимания, заинтересованности в ходе выступления.

В процессе произнесения волнение снова может нарастать, если публика начинает отвлекаться, шуметь, перестает слушать оратора. Причиной тому может быть монотонность речи, или, наоборот, чрезмерная эмоциональность выступления, когда аудитория устает от психологического давления оратора. В идеале с точки зрения эмоциональности выступление должно быть ритмичным, синусоидным: напряженность сменяется спокойствием и наоборот. К средствам поддержания внимания можно отнести:

- Постукивание по столу или трибуне;
- Неожиданные действия или слова;
- Смена громкости и темпа речи;
- Юмористический рассказ;
- Риторический вопрос;
- Обращение к животрепещущим темам;
- Обращение с просьбой к конкретному слушателю.

3) Следующий трудный момент – это ответы на вопросы аудитории. Вопросы могут быть неожиданными для оратора, двусмысленными, негативными – такие вопросы так же резко повышают степень волнения. Поэтому работа с вопросами аудитории – обширная тема, требующая углубленного изучения. Общие рекомендации таковы:

- Слушателя всегда нужно благодарить за вопрос;
- В ответ на сложные вопросы избегать фразы «Не знаю», «Не могу сказать» и т.п. – их следует заменять словами «На этот

вопрос я смогу ответить, когда получу полную информацию», «В данный момент этот вопрос остается открытым и для меня» и т.д.

- На явно негативные или провокационные вопросы запрещено отвечать агрессией – реакция должна быть сдержанной, уверенной, возможно использование юмора;
- Затруднительные вопросы можно возвращать аудитории, перефразировав и задав их всем присутствующим;
- После ответа уточнить, удовлетворен ли задающий.

4) Выход из контакта – завершающий этап выступления. От того, насколько грамотно будет завершено выступление, зависит впечатление целостности и гармоничности всей публичной речи.

Подготовка к выходу из контакта идет на двух уровнях :

- на словесном («Итак...», «Подводя итог...», «И, наконец...» и др.)
- на невербальном (поворот туловища, изменение направления взгляда, кивок, улыбка, понижение или повышение интонации и др.).

В заключении можно произнести следующее:

- Резюме, обобщающие тезисы.
- Цитаты и афоризмы.
- Закруглить речь, т.е. суметь связать начало речи с её концом.
- Пригласить к дальнейшему сотрудничеству, призвать к какому-либо действию;
- Выразить благодарность, сделать комплимент аудитории.

Итак, в соответствии с композиционной структурой речи на каждом из ее этапов существуют собственные трудности и приемы их преодоления. Далее перейдем к рассмотрению внутренней составляющей речи – аргументации.

Практические задания

Задание 1.

- Сформулируйте тему речи;
- Напишите текст выступления на 3-5 минут:
- соблюдать структуру (введение, основная часть, заключение);
- максимально полно раскрыть выбранную тему.
- Выступите с речью, используя средства привлечения внимания.

<i>№№ п/п</i>	<i>Основные вопросы</i>	<i>оценка</i>
1.	Содержательность речи	
	— наличие главной мысли	1 2 3
	— ценность сообщаемых фактов	1 2 3
	— новизна сообщаемого	1 2 3
2.	Понятность речи	
	— логичность речи	1 2 3
	— учет аудитории	1 2 3
	— ясность языка	1 2 3
3.	Выразительность речи	
	— правильность ударений в словах и интонация	1 2 3
	— богатство или бедность лексики	1 2 3
	— образность	1 2 3

Задание 2.

Охарактеризуйте аудиторию, перед которой вам предстоит выступать, по следующим параметрам:

1. Большая, небольшая
2. Детская и подростковая, молодежная, среднего возраста, аудитория старшего возраста
3. Мужская и женская аудитория
4. Благожелательная, индифферентная и негативно настроенная аудитория
5. Хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная аудитория
6. Образованная и малообразованная аудитория
7. Представители точных и естественных наук; представители гуманитарных наук; студенты; филологи; руководители; творческая интеллигенция, государственные чиновники, военные и т.д..
8. Однородная, разнородная аудитория
9. Гибкая, ригидная аудитория
10. Руководители, подчиненные
11. Национальные особенности аудитории

Учитывая характеристику аудитории, перед которой вам предстоит выступать, составьте список рекомендаций, как надо строить выступление в данной аудитории, обоснуйте применение приемов речевого воздействия, отражающих фактор адресата. Предложите решение для устранения противоречивых рекомендаций, если аудитория разнородная.

Задание 3.

Какие рекомендации можно дать оратору в каждой из следующих ситуаций?

1. Вы уже семь минут выступаете перед комиссией с отчетом. Вдруг председатель комиссии встает и направляется в дальний угол зала. Он подходит к кофеварке и наливает себе кофе. Похоже, что на вас он не обращает ни малейшего внимания, и все в зале это видят. Что вам делать?

2. Вы приближаетесь к концу своего выступления. Кто-то задает вам вопрос. Вы пытаетесь ответить. Кто-то еще вскакивает с места и перебивает вас. Начинается перепалка между тем, кто задал вопрос, и тем, кто вас перебил. Вы оказываетесь как бы в стороне. Что вам делать?

3. Ваше выступление идет гладко, но вы начинаете замечать, что глаза у всех слушателей совершенно остекленевшие. Они вас не слушают, а вы не имеете представления, почему. Что вам делать?

4. Вы выступаете перед группой ответственных лиц и очень волнуетесь. Вы излагаете свое предложение, и слушатели, кажется, реагируют на него благосклонно. Но вдруг, совершенно неожиданно, их начальник говорит резко, и даже грубо: «Я читал ваши материалы, и, по моему, это все ерунда!» В зале воцаряется тишина, а начальник смотрит вам прямо в глаза, ожидая, что вы скажете. Что вам делать?

5. Слушатели во время выступления начинают разговаривать. Что вы предпримете?

Задание 4.

Составьте тексты 5-минутных публичных выступлений для следующих ситуаций:

1. Приветственная речь на открытии машиностроительного завода;
2. Побуждающая речь на митинге, посвященном защите экологии;
3. Информационная речь по вопросам обеспечения молодежи доступным жильем для выступления на заседании регионального правительства;
4. Поздравительная речь на выпускном балу университета;
5. Выступление на пресс-конференции по вопросам реорганизации крупного нефтедобывающего холдинга;
6. Побуждающая речь на заседании совета директоров;
7. Речь-самопрезентация при знакомстве с новым коллективом;
8. Выступление на ежегодном собрании сотрудников (этикетная речь);
9. Развлекательная речь по случаю корпоративного праздника;
10. Речь для защиты дипломной работы.

Задание 5.

Проанализируйте причины волнения при публичном выступлении и сформулируйте рекомендации по противодействию им.

Причины волнения	Противодействие
Боязнь выглядеть несовершенным	
Придание слишком высокой значимости выступлению и возможным ошибкам	
Преувеличение собственных недостатков	
Недоброжелательность аудитории	
Плохая подготовка или воспоминания о прошлых неудачах	
Чрезмерное погружение в собственные переживания	
Недооценка собственных возможностей	
Недостаток опыта	
Приписывание слушателям негативных установок	
Прошлый опыт неудачных выступлений	

Список литературы

1. Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе [Текст] / И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М. : Дело, 2005. - 111 с.
2. Блох, М. Я. Публичная речь и ее просодический строй [Электронный ресурс] : монография / М. Я. Блох, Е.Л. Фрейдина. : Прометей, 2011. - 236 с.
3. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация [Текст] : учебник / под ред. О. Я. Гойхмана. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 272 с.
4. Горанчук, В. В. Психология делового общения и управленческих воздействий: Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / В. В. Горанчук. - СПб. : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2003.
5. Душкина, Майя Рашидовна. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст] : учебное пособие по спец. "Связи с общественностью" / М. Р. Душкина ; рец. И. В. Писаревский [и др.]. - СПб. : Питер , 2010. - 560 с.
6. Кузин, Ф. А. Культура делового общения [Текст] : практ. пособие / Ф. А. Кузин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Ось-89, 2012. - 319 с.
7. Кузнецов, И. Н. Риторика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. : Дашков и К, 2014. - 559 с.
8. Панфилова, Альвина Павловна. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Санкт-Петербург. ин-т внешнеэконом. связей, экономики и права; О-о "Знание" СПб. и Лен. обл. - СПб. : Знание: СПБИНВЭСЭП, 2001. - 496 с.
9. Пиз, Аллан. Искусство коммуникации в сетевом маркетинге [Текст] : пер. с англ. / Аллан Пиз ; пер. Т. Новикова. - М. : Эксмо, 2006. - 128 с.
10. Психология и этика делового общения [Электронный ресурс] : учебник / ред. В. Н. Лавриненко ; рец.: Е. В. Попов, Е. А. Климов. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 415 с.

Кульназарова Анастасия Витальевна

ТЕХНОЛОГИИ СПИЧРАЙТИНГА

Учебное пособие

Редактор ...

Компьютерная верстка ...

План издания 2016 г., п. 179

Подписано к печати 24.12.2015

Объем ... усл.-печ. л. Тираж ... экз. Заказ ...

Редакционно-издательский отдел СПбГУТ

191186 СПб., наб. р. Мойки, 61

Отпечатано в СПбГУТ