

ДО ВИСТУПУ ГОТОВИЙ!

ПРИНЦИПИ ОФОРМЛЕННЯ СЛАЙДІВ

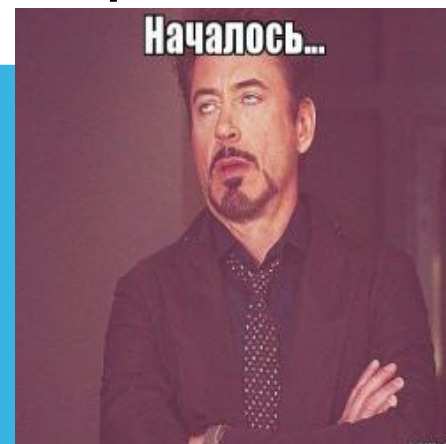
Принцип перший: «1=40»

Слайд має зафіксувати у пам'яті основну інформацію, а не дублювати все те, що говорить оратор. Візьміть собі за правило писати на слайді не більше 40 слів. Якщо готувати слайди іноземною мовою – досить 25.



Принцип другий: «Все, що можна замінити символами, необхідно замінити»

Все, що можна відобразити за допомогою символів, відображайте. Не переймайтесь, якщо презентація буде виглядати «простенькою»: стандартну презентацію покажуть Ваші колеги і баланс відновиться. Стримуйтесь від презентування банальних і вульгарних малюночків



Принцип третій: «20=7»

Не перевантажуйте аудиторію постійною зміною слайдів. У таких перегонах розраховувати на увагу аудиторії і запам'ятовування не варто. Цей принцип нагадує про те, що на 20 хв. має бути 7 слайдів.

Принцип четвертий: «3+3»

На одному слайді неможна використовувати більше трьох шрифтів. Врахуйте, що курсив і напівжирний є окремим шрифтами.

Теж саме й стосується кольорового різномайття – не дозволяється використовувати більше трьох кольорів.

Принцип п'ятий: «Шрифт без засічок»

Шрифти без засічок на екрані сприймаються легше. Засічки – елемент прикрашання, ризик впоперек внизу чи зверху літер.

Наприклад – **Times New Roman** – із засічками та **Arial** – який без них.

Принцип шостий: «Не дублювати
інформацію»

НЕ ДУБЛЮЙ ВСЕ, що
ГОВОРИШ!!!

Принцип шостий: «Не дублювати інформацію»

«Добрий день, колеги!»

Принцип шостий: «Не дублювати інформацію»

**«Мене звати Володимир
Володимирович, я аспірант
кафедри української мови
Гуманітарного інституту
Київського університету імені
Бориса Грінченка»**

Принцип шостий: «Не дублювати інформацію»

**«Мене звати Володимир
Володимирович, я аспірант
кафедри української мови
Гуманітарного інституту
Київського університету імені
Бориса Грінченка»**

Принцип шостий: «Не дублювати інформацію»

«Дякую за увагу!»



МОВНИЙ ВПЛИВ!!!!



МОВНИЙ ВПЛИВ ЯК НАУКА

ПЛАН ЛЕКЦІЇ:

- 2.1. Характеристика мовного впливу.
- 2.2. Основні поняття мовного впливу.
 - 2.2.1. Аспекти мовного впливу.
 - 2.2.2. Комунікативні невдачі.
 - 2.2.3. Фактори мовного впливу.
 - 2.2.4. Комунікативна позиція.
 - 2.2.5. Способи мовного впливу.
 - 2.2.6. Мовний вплив і маніпулювання.

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МОВНОГО ВПЛИВУ

Мовний вплив – це вплив на співрозмовника за допомогою мови та невербальних засобів, що супроводжують мову, для досягнення поставленої мети

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МОВНОГО ВПЛИВУ

Традиційна лінгвістика, теорія масової комунікації

Комунікативна лінгвістика,
риторика, психологія

Менеджмент

Соціологія

Конфліктологія

Психолінгвісти
ка

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МОВНОГО ВПЛИВУ

- риторика як наука про ефективну публічну мову;
- міжособистісне спілкування як наука про ефективне спілкування в умовах прямого усного мовного контакту людей один з одним;
- реклама як наука про ефективний вплив на реципієнта з метою просування товару чи послуги на ринку.

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МОВНОГО ВПЛИВУ

Нині риторика як наука і практика в ХХ столітті продовжує практичні традиції класичної риторики.

Послугується емоційно-психологічними прийомами, а не логічними способами

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МОВНОГО ВПЛИВУ

Міжособистісне спілкування

ділове

**спрямоване
на
досягнення
інформаційн
их або
предметних**

ігрове

**спрямоване
на
досягнення
комунікативн
их цілей**

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МОВНОГО ВПЛИВУ

- Риторика
- Міжособистісне спілкування
- Реклама

2.2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МОВНОГО ВПЛИВУ

2.2.1. Аспекти мовного впливу

Вербальний

*вплив на
співрозмовника
за допомогою
слів*

Невербальний

*вплив за допомогою
невербальних
засобів, які
супроводжують
нашу мову*

2.2.2. КОМУНІКАТИВНІ НЕВДАЧІ

Комунікативна невдача – це негативний результат спілкування, таке завершення спілкування, коли мета спілкування не досягається.

2.2.2. КОМУНІКАТИВНІ НЕВДАЧІ

«Комунікативне самогубство» – це помилка у спілкуванні, яка робить подальше спілкування абсолютно неефективним.

2.2.3. ФАКТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

Правила спілкування, які сформувалися у суспільстві:

- *нормативні* (як потрібно? як правильно? – тобто правила мовного етикету);
- *мовного впливу* (як краще? як ефективніше?)

2.2.3. ФАКТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

Прийоми мовного впливу – конкретні мовні рекомендації щодо реалізації того чи іншого комунікативного правила

2.2.3. ФАКТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

- фактор зовнішнього вигляду того, хто говорить;
- фактор дотримання комунікативної норми;
- фактор налагоджування контакту із співрозмовником;
- фактор погляду;

2.2.3. ФАКТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

- фактор фізичної поведінки під час промови (рухи, жести, пози);
- фактор стилю спілкування (дружність, щирість, емоційність, не монотонність, натхнення);
- фактор організації простору спілкування;
- фактор змісту промови;

2.2.3. ФАКТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

- фактор мовного оформлення;
- фактор обсягу повідомлення;
- фактор розташування фактів, аргументів, ідей;
- фактор часу;

2.2.3. ФАКТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

- фактор адресата (включає фактор кількості учасників спілкування);
- фактор комунікативного жанру (урахування правил ефективності певного жанру мови – виступ на мітингу, розважальний виступ, критика, зауваження, наказ, прохання тощо)

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Комунікативна позиція – це впливовість та авторитет того, хто говорить стосовно співрозмовника, тобто ступінь його впливовості та авторитетності для тих, хто його слухає

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Комунікативна позиція комуніканта (тобто учасника спілкування) може бути:

- СИЛЬНОЮ;
- слабою.

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Комунікативну позицію можна змінити:

- ПОСИЛИТИ;
- ЗАХИСТИТИ;
- ПОСЛАБИТИ комунікативну позицію співрозмовника

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Комунікативну позицію підсилюють такі прийоми, як:

- повтор звертання («закон імені»);
- скорочення відстані до співрозмовника (правило «Чим ближче, тим ефективніше»);

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

- домінування над співрозмовником (правило «ЧИМ ВИЩЕ, ТИМ ЕФЕКТИВНІШЕ»);
- фізичний контакт із співрозмовником (ненав'язливо доторкнутись до того, кого ми переконуємо);

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

- відкриті жести, звертання до слухача;
- збільшення співрозмовника (коли ми хвалимо його, виокремлюємо з інших, робимо йому компліменти тощо);
- зовнішня привабливість

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

- збільшення гучності голосу, що додає мові авторитетності та впевненості;
- демонстрація доброзичливості мімікою, жестами;

Захистити свою позицію

можна:

- збільшивши дистанцію між собою та співрозмовником;
- розмістившись за перешкодою (столом, букетом квітів тощо);

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

- відхиляючись назад при розмові;
- приймаючи закриті пози (наприклад, схрестивши руки на грудях, повернувшись боком до співрозмовника).

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Послабити комунікативну позицію співрозмовника можна такими прийомами, як:

- посадити його в низьке крісло;
- «загнати» в кут при розмові;

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

- обмежити рухливість співрозмовника;
- позбавити співрозмовника права ставити запитання («слухай і мовчи», «запитання тут ставлю я»);

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

- посадити співрозмовника так, щоб у нього за спиною був якийсь рух;
- посадити співрозмовника так, щоб йому в очі падало світло.

«Принцип коромисла»

*щоб підняти відро на одному кінці
коромисла, нам достатньо
опустити відро на іншому кінці*

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Наука про мовний вплив – це наука, яка вчить нас підсилювати й захищати свою комунікативну позицію у процесі спілкування, а також послабляти у випадку необхідності комунікативну позицію співрозмовника.

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Доводити

це використовувати аргументи, які підтверджують правильність тези.

1.

Доведення

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Доведення – це логічний шлях мовного впливу за допомогою побудови фрази таким чином: «По-перше, по-друге ...».

1.

Доведення

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Переконувати – це навіювати співрозмовнику впевненість, що істина доведена. При переконанні використовуються логіка й емоції, емоційний тиск.

2.

Переконання

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Умовляти – це емоційно переконувати співрозмовника відмовитись від його точки зору й прийняти нашу – просто так, тому що нам цього дуже хочеться. Здійснюється емоційно, інтенсивно, особисті мотиви.

3. Умовляння

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Канючити – це просити, застосовуючи просте багаторазове повторювання прохання.

4. Канючення

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Навіювати – це примушувати співрозмовника просто повірити вам, прийняти на віру те, що ви йому говорите, без обмірковування, без критичного аналізу.

5.

Навіювання

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Навіювання ґрунтується на сильному психологічному, емоційному тиску, часто – на авторитеті співрозмовника.

5.

Навіювання

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Навіювання ґрунтується на сильному психологічному, емоційному тиску, часто – на авторитеті співрозмовника.

6. Наказ

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Просити – це підштовхувати співрозмовника зробити що-небудь в інтересах того, хто говорить, керуючись позитивним ставленням до того, хто говорить.

7. Прохання

2.2.5. СПОСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

Примусити – це означає заставити людину зробити що-небудь проти її волі. Примус ґрунтується звичайно на тиску, вербальній агресії, апеляції до тяжких наслідків для співрозмовника або на демонстрації грубої сили чи погрозах.

8. Примус

2.2.4. КОМУНІКАТИВНА ПОЗИЦІЯ

Мовний вплив – це наука про вибір підходящого, адекватного способу мовного впливу на особистість у конкретній комунікативній ситуації, про вміння правильно сполучати різні способи мовного впливу у залежності від співрозмовника і ситуації спілкування для досягнення найкращого ефекту.

2.2.6. *МОВНИЙ ВПЛИВ І МАНІПУЛЮВАННЯ*

Мовний вплив – це вплив на людину за допомогою мови метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийнять рішення про яку-небудь дію.


2.2.6. *МОВНИЙ ВПЛИВ І МАНІПУЛЮВАННЯ*

Маніпулювання – це вплив на людину з метою змусити її що-небудь зробити несвідомо або наперекір її власному бажанню, думці, намірам.



АРГУМЕНТАЦІЯ

ПЛАН ЛЕКЦІЇ:

- 1. Тези та аргументи.**
 - 2. Переконливість аргументів.**
 - 3. Правила аргументації.**
 - 4. Способи аргументації.**
 - 5. Універсальні прийоми ефективної аргументації.**
- 

1. Тези та аргументи

Під *аргументацією* розуміється процес приведення доказів, пояснень, прикладів для обґрунтування якої-небудь думки перед слухачами або співрозмовником.

1. Тези та аргументи

Теза – це головна думка (тексту або виступу), виражена словами, це головне твердження оратора, що він намагається обґрунтувати або довести.

1. Тези та аргументи

Аргументи – це докази, що наводять на підтримку тези. Аргументи – це факти, приклади, твердження, пояснення, словом, усе, що може підтвердити нашу тезу.

1. Тези та аргументи

«Телевізор дивитися корисно» – теза нашого виступу. Чому?

Аргументи – тому, що:

- По телевізорі ми довідуємося про новини.
- По телевізору повідомляють прогноз погоди.
- По телевізору ми дивимося навчальні передачі.
- По телевізору показують цікаві фільми й т.д.

1. Тези та аргументи

Ваші аргументи «за» повинні бути:

- правдивими, опиратися на авторитетні джерела;
- доступними, простими й зрозумілими;
- максимально близькими до думки більшості аудиторії;
- відбивати об'єктивну реальність, відповідати здоровому глузду.

1. Тези та аргументи

Аргументи «проти» повинні переконати аудиторію в тім, що аргументи, які наводять на підтримку критикованої вами тези, слабкі, не витримують критики.


2. Переконливість аргументів

Аргументи повинні бути *переконливими*, тобто сильними, з якими всі погоджуються.

2. Переконливість аргументів

- 1) один аргумент – це просто факт,
- 2) на два аргументи («по-перше, по-друге») – можна заперечити (по-перше, по-друге),
- 3) а на три аргументи це зробити складніше. Третій аргумент – це третій удар;
- 4) починаючи ж із четвертого аргументу аудиторія часто сприймає аргументи вже не як деяку систему (перше, друге й, нарешті, третє), а як «багато» аргументів

3. Правила аргументації

1. Визначте тему свого виступу й сформулюйте її.
 2. Сформулюйте основну тезу свого виступу.
 3. Підберіть аргументи на підтримку своєї тези.
 4. Якщо необхідно, спростуйте протилежну тезу, навівши аргументи проти неї.
 5. Зробіть висновок.
- 

4. Способи аргументації

Спадна

спочатку оратор наводить найбільш сильні аргументи, потім – менш сильні, а завершує виступ емоційним проханням, спонуканням або висновком

Висхідна

аргументація й розігрів почуттів підсилюються до кінця виступу

3. Способи аргументації

Однобічн
а

припускає, що або викладаються тільки аргументи «за», або викладаються тільки аргументи «проти»

Двосторонн
я

викладаючи протилежні точки зору, дають можливість слухачеві порівняти, вибрати одну з декількох точок зору

4. Способи аргументації

Спростовуюча

оратор руйнує
реальні або можливі
контраргументи
реального або
«винайденого»
опонента

Підтримуюча

оратор висуває
тільки позитивні
аргументи, а
контраргументи
ігнорує

4. Способи аргументації

Дедуктивний

від висновку до аргументів – спочатку наводиться теза, а потім вона пояснюється аргументами

Індуктивний

від аргументів до висновку – спочатку аргументи, потім висновок


5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

- Будьте емоційні.
- Звертайтеся до життєво важливих для слухачів фактів (безпека, здоров'я, добробут, майбутнє дітей).
- Намагайтесь показати реальну користь для слухачів від ваших пропозицій або інформації для слухачів.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

- Персоніфікуйте свої ідеї (тобто називайте імена людей, які підтримують ту або іншу точку зору, висловлюйте свою особисту думку).
- Будьте лаконічні.
- Короткі виступи добре запам'ятовуються й здаються аудиторії більше розумними й правильними.
- Використовуйте випереджальне обговорення заперечень.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

- Посилайтесь на авторитети (цитуйте думки авторитетних для аудиторії людей).
 - Використовуйте цифри.
 - Опирайтесь на наочність.
- 

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів (П. Сопер і Ф. Снелл):

- Якщо наочний матеріал не є істотно необхідним для пояснення або порушення інтересу до мови в цілому, то застосування його безглуздо.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Заздалегідь нічого не виставляти, робити це тільки в потрібний момент.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Не вміщувати до таблиць й графіків слова, які не будуть усі бачити.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Не говорити аудиторії: «Отут, щоправда, погано видно...» – краще в такому випадку взагалі не вішати таблицю.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Кожна таблиця повинна мати крупно написану назву, всі написи повинні бути виконані горизонтально.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів (П. Сопер і Ф. Снелл):

- Статистичним таблицям надавати вид діаграм, що відбивають розміри, тенденції. Найефектніші графіки, як показують дослідження, – у формі різнобарвних прямокутників різної висоти.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів (П. Сопер і Ф. Снелл):

- Обов'язково словесно погоджувати ваші судження із зображенням на таблицях і графіках.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Звертатися до слухачів, а не до наочності.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Наочність забрати, таблиці зняти, з дошки стерти, як тільки це стало непотрібним, щоб надалі це не відволікало слухачів.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Не роздавати слухачам ніякої наочності – це відволікає аудиторію, знижує рівень уваги, усю наочність треба тримати при собі.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):

- Якщо слухачі розглядають наочність, що ви повісили, зробіть паузу, дайте їм закінчити.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів (П. Сопер і Ф. Снелл):

- Якщо ви демонструєте слухачам який-небудь предмет, тримаючи його в руці, тримаєте його на рівні плечей або на 5 сантиметрів вище.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Використання наочних засобів
(П. Сопер і Ф. Снелл):


- Використайте гумор.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

Ф. Снелл сформулював для ораторів ряд правил «розповідання смішних історій»:

1. Розповідайте тільки те, що добре знаєте.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

2. Ваш жарт повинен бути зрозумілим усім присутнім.
 3. Жарт повинен розвивати тему вашої мови.
 4. Жарт повинен бути коротким.
- 

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

5. Розповідаючи жарт або анекдот, не можна плутатись або збиватись.
6. Не користуйтеся старими гостротами – гірше всього, якщо аудиторія скаже: «Старе!».

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

7. Перед великою аудиторією уникайте пікантних жартів і подробиць. У вузькому колі такі жарти припустимі, але в оточенні великої кількості незнайомих людей багато слухачів почувують себе від таких жартів ніяково.

5. Універсальні прийоми ефективної аргументації

8. Не робіть великих пауз для сміху й оплесків.

