

Секреты ораторского мастерства.

Практика показывает, что всегда при прочих равных условиях в бизнесе предпочтение отдаётся тому, кто умеет красиво и убедительно говорить.



Умение красиво и убедительно
говорить называется
ораторским мастерством.

Оратор – это:

- 1) Человек, умеющий красиво и убедительно говорить,
- 2) Человек, произносящий речь перед коллективом.

- Люди, которые слушают оратора, называются аудиторией оратора.



Культура
делового
общения

Умение общаться
с любым
партнёром

Ораторское
мастерство

Умение
слушать
и
понимать
партнёра

Факторы, способствующие достижению успеха во время публичного выступления

Факторы

```
graph TD; A[Факторы] --- B[1. Привлекательный имидж]; A --- C[2. Компетентность]; A --- D[3. Умение правильно оценить свою аудиторию]; A --- E[4. Удачная форма выступления]; A --- F[5. Удачный выбор места и времени выступления]; A --- G[6. Интересное содержание выступления];
```

1. Привлекательный имидж

2. Компетентность

3. Умение правильно оценить свою аудиторию

4. Удачная форма выступления

5. Удачный выбор места и времени выступления

6. Интересное содержание выступления

1. Привлекательный имидж



2. Компетентность



Оратор должен показать, что в обсуждаемом вопросе он разбирается лучше, чем его аудитория.

3. Умение правильно оценить аудиторию



Эта аудитория – молодые девушки , возможно студентки.



Эта аудитория – жители деревни, среднего возраста, скорее всего малообразованные.



Эта аудитория – солидные пожилые люди, возможно чиновники или преподаватели.

4. Удачная форма выступления



форма выступления должна соответствовать ожиданиям аудитории

5. Удачный выбор места и времени выступления

Перед началом выступления оратор должен убедиться, что:

- ⦿ люди имеют время и возможность его слушать;
- ⦿ слушателям тепло, светло, удобно;
- ⦿ голос оратора хорошо слышен всем.

6. Интересное содержание выступления

Заинтересовать аудиторию содержанием своего выступления можно при помощи **аргументов**.

Одни аргументы оказывают большее воздействие **на разум** человека, другие – **на его чувства**.

Виды аргументов

Психологические
аргументы

Логические
аргументы

Выбор аргументов

Часто убеждение начинают с психологического аргумента, который создаёт у слушателя настроение, необходимое для восприятия логического аргумента.

Например ...

- Известны аргументы, которые помогли убедить президента США Ф.Рузвельта в необходимости создания первой атомной бомбы. Ему напомнили исторический факт: Наполеон отказался слушать доводы изобретателя парохода Фултона. Первенство в производстве пароходов оказалось у Англии, что привело к поражению Франции в войне. Напоминание об этом обострило в Рузвельте чувство долга государственного деятеля перед страной.

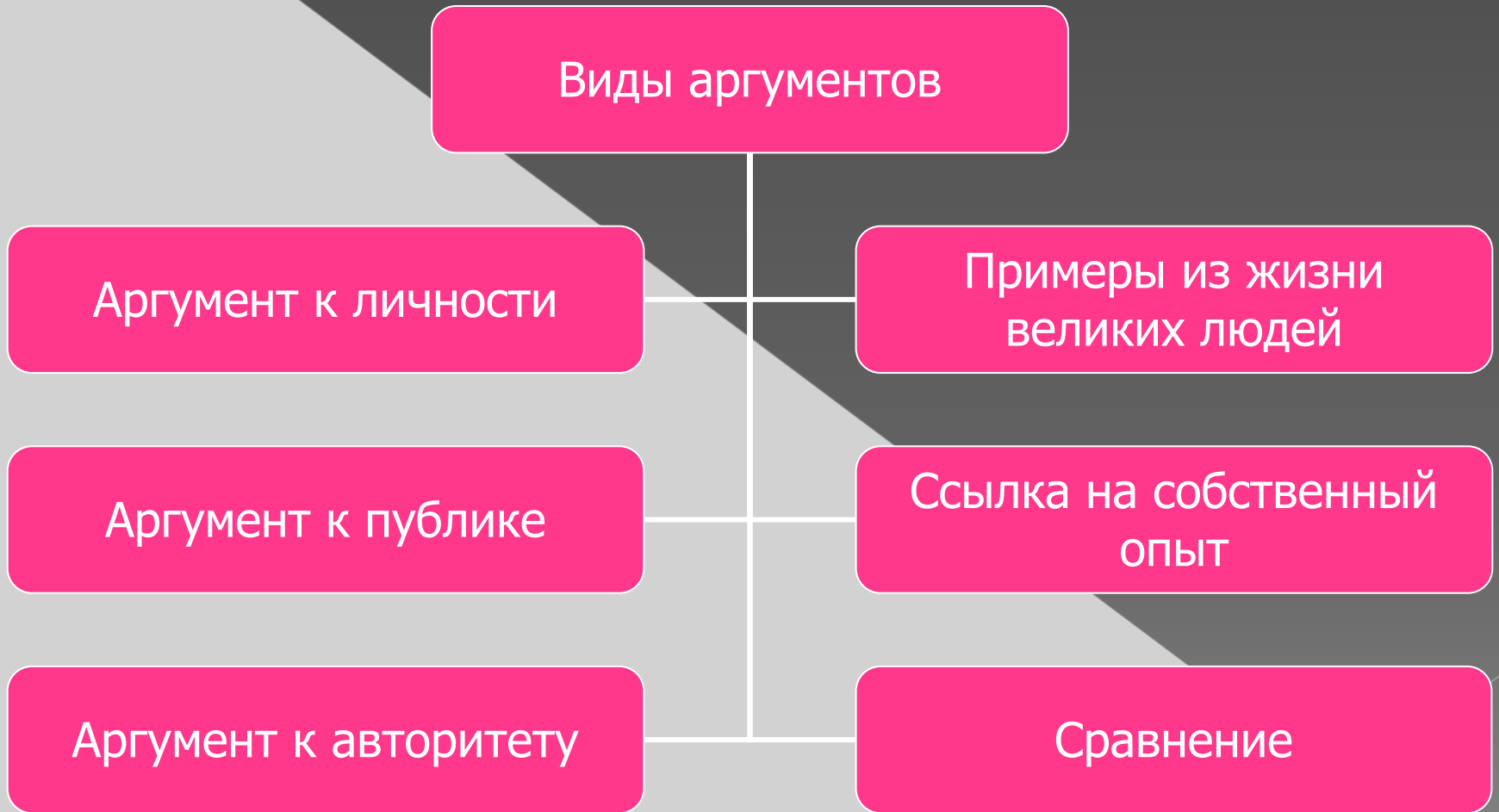


Участники Ялтинской конференции:
У. Черчилль, Фр. Рузвельт, И.В. Сталин

Чтобы привести
психологически сильные
аргументы, нужно хорошо
знать потребности тех
людей, которым
обращаешься с речью.



Виды аргументов



- Аргумент к личности: ссылка на личные качества человека, чьи идеи обсуждаются; часто используется на выборах;
- аргумент к публике: все давно так делают, или это никому не нравится ;
- сравнение и сопоставление: «закон контраста» - впечатление от факта будет больше, если привести противоположный.

Увеличение выпуска продукции в этом году по сравнению с прошлым годом.



Аргументы следует делать наглядными:
использовать плакаты, таблицы, фотографии,
рекламные проспекты.

Если речь идёт о новом товаре, **показ его (= демонстрация)**
принесёт больше пользы, чем перечисление достоинств.

Используя логические аргументы (**факты, теоретические положения, законы, статистические данные**), **важно, чтобы они были понятны.**

???



Требования к аргументам

Аргументы должны быть:

- ◎ ЭМОЦИОНАЛЬНЫ,
- ◎ ПОНЯТНЫ,
- ◎ авторитетны для слушателей,
- ◎ близки слушателям
- ◎ НАГЛЯДНЫ.

Вам нужно убедить начальника производства внедрить новую технологию ...



Если это **старый специалист**, привыкший действовать практически, его могут убедить **факты**: информация о преимуществах этой технологии, ссылка на опыт аналогичного производства.

Для молодого специалиста, недавно прошедшего курс наук, убедительной будет ссылка на **теоретическое обоснование этого метода**, новые научные достижения в этой области.

