

Риторика и академическое ПИСЬМО

Лекция 4

**Принципы работы
с разными видами аудитории**

- *Речь должна быть сшита по мерке слушателя,
как платье – по мерке заказчика.*

профессор
риторики
А.К.
Михальская

Слушатель и есть конечная цель всего.

Аристотель

Вопросы

- 1. Роль фактора адресата в успехе коммуникации.
- 2. Публичная коммуникация, её основные особенности.
- 3. Виды аудитории, принципы работы с некоторыми видами аудитории.
- 4. Внимание. Способы привлечения и удержания внимания аудитории.
- 5. Проблема боязни аудитории и приёмы её преодоления.

Роль фактора адресата в успехе коммуникации

- **Аудитория** – это адресат, тот, кому отправляется то или иное устное сообщение.
- Адресат – это компонент, без которого коммуникация невозможна в принципе.
- Могут возникать сложности в работе с этим компонентом коммуникации, так как
он не зависит от оратора.

Выступающий подстраивается под аудиторию, а не наоборот.

Учёт характеристик адресата

- Изучение слушателей должно предшествовать разработке содержания речи.
- В процессе подготовки публичного выступления очень полезно (а иногда даже необходимо) составить **«портрет» аудитории**, смоделировать её, чтобы лучше понять, как строить своё выступление, на какие **«рычаги»** нажимать, чтобы добиться максимального эффекта.

Прогнозируемый портрет аудитории

составляется с учётом трёх групп признаков:

- *социально-демографические признаки;*
- *социально-психологические признаки;*
- *индивидуально-личностные признаки.*

Социально-демографические признаки

- Это: пол, возраст, национальность, образование, профессия; партийность; состав семьи, место жительства; род занятий т.п.

Социально-психологические признаки

1. Мотив слушания, то есть то, что побудило субъекта к слушанию:

- а) *морально-дисциплинарный* (основан либо на принуждении, либо на осознании обязанности слушать в силу собственной совести);
- б) *эмоционально-эстетический* (основан на любопытстве или желании получить впечатление от слушания),
- в) *интеллектуально-познавательный* мотив (обусловлен желанием узнать новое).

Социально-психологические признаки

2. Отношение к предмету речи и субъекту, его излагающему, реакция воспринимающего субъекта, которую можно классифицировать по следующим типам:

- а) равнодушная;
- б) соглашательская;
- в) конфликтная;
- г) конструктивная реакция;

Социально-психологические признаки

3. Уровень понимания предмета речи, обусловленный подготовленностью субъекта: *общая культура, кругозор, развитые интеллектуальные способности, профессиональная подготовка и др.:*

- **1 уровень: «О чём»** (слушатель имеет очень смутное представление о предмете, часто имеет искаженное, ложное суждение о предмете в целом).
- **2 уровень: «О чём + что»** (слушатель проникает в содержание предмета, но своей позиции еще не имеет, запоминая чужие мысли).
- **3 уровень: «О чём + что + как»** (слушатель начинает осмысливать содержание чужих мыслей, пропускает их через себя, вырабатывая собственную позицию).
- **4 уровень: «О чём + что + как + зачем»** (слушатель выходит на уровень применения получаемых знаний о предмете, проецируя их на свою деятельность, опыт).

Индивидуально-личностные признаки

характеризуют внутренний мир слушателя:

- тип нервной системы,
- тип и способ мышления,
- особенности характера,
- тип темперамента,
- степень развитости основных функций – интеллектуальной, эмоциональной, двигательной, инстинктивной и т.п.

- Прогнозируемый портрет аудитории *может не в полной мере* отражать её реальный состав и особенности.
- Полнота и правильность представления оратора об аудитории зависит от степени наблюдательности оратора и продолжительности общения.
- Надо научиться считывать сигналы, идущие от слушателей, и принимать меры по укреплению контакта, устранению негативных факторов, мешающих эффективному общению.

Некоторые из характеристик аудитории одинаковы для всех видов выступлений:

- физическая способность адресата воспринимать звучащую или письменную речь;
- владение языком, который предполагается использовать;
- культурный и образовательный уровень адресата, определяющий ту базу знаний, которая имеется в его распоряжении для понимания адресованных ему высказываний.

Другие характеристики могут быть специфичными для того или иного типа или вида речевого действия.

- При планировании **побуждения** адресата к совершению тех или иных действий, надо учитывать его **социальный статус**.
- *Статус адресата и степень близости отношений между участниками коммуникативного акта регулируют выбор той или иной степени вежливости, которая проявляет себя в выборе формы обращения, в степени категоричности формулировок, в тоне голоса (при устном общении), в использовании специальных маркеров вежливости.*
- Для речевого акта *аргументации* кардинально важна *исповедуемая адресатом система ценностей..*

Публичная коммуникация, её основные особенности

- Под публичной коммуникацией обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей.
- **Характеристики публичной коммуникации :**
 - 1) контактное общение,
 - 2) определённая заинтересованность в коммуникации,
 - 3) устная форма общения,
 - 4) наличие обратной связи,
 - 5) использование различных каналов общения.

Виды аудиторий



Виды аудитории

- **Аудиторию можно охарактеризовать по:**
- - *размеру* (большая/маленькая);
- - *по гендерному признаку* (мужская/женская);
- - *по степени подготовленности* (подготовленная/неподготовленная);
- - *по культурно-этническому признаку* (мононациональная/полинациональная);
- - *по настроенности на оратора* (позитивно/индифферентно/негативно настроенная аудитория)

Большая аудитория более 30 человек



Особенности взаимодействия с большой аудиторией

- 1) В *большой аудитории* часто царит несколько приподнятое настроение
- 2) Большая аудитория охотнее верит оратору, чем маленькая.
- 3) В большой аудитории сильно действует механизм заражения. Заражение – это быстрое распространение мнений и оценок в условиях общего возбуждения на всю аудиторию от меньшинства к большинству.
- 4) Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее – в условиях возбуждения отключается левое, логическое полушарие.
- 5) В этих условиях действует закон снижения интеллектуального уровня аудитории с увеличением ее размера.

Речевое воздействие на большую аудиторию

- Говорить следует с возвышения, вас должно быть хорошо видно (если аудитория «плоская», не амфитеатром).
- Необходима краткость. Большая аудитория - самая нетерпеливая, она не терпит длиннот и быстро устает.
- Речь должна быть яркой, фразы должны быть броскими.
- Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей, говорить просто.
- Предпочтительнее индуктивная подача материала (от общего к частному).
- Эмоциональность оратора должна быть выше средней.
- Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль.
- Следить, чтобы не было душно.
- Допускать некоторый шум: он неизбежен.

Небольшая аудитория не более **25-30 человек**

- Выступать в такой аудитории сложнее, потому что она всегда настроена более критично, чем любая большая аудитория.



Речевое воздействие на небольшую аудиторию

- Выступать с трибуны только в случае крайней необходимости. Лучше сойти вниз к слушателям.
- Лучше всего отказаться от микрофона.
- Если слушатели рассеяны в зале, подойти к ним поближе. Но не следует просить слушателей пересесть в первые ряды.
- Выступление должно напоминать беседу, следует избрать стиль общения, близкий к разговорному.
- Аргументировать свои идеи надо тщательно и подробно.
- Эмоциональность выступления должна быть весьма умеренной.
- Возможна как индуктивная, так и дедуктивная подача материала.
- Следует приглашать аудиторию к размышлению.
- Необходимо выносить на обсуждение конструктивные предложения.

Мужская аудитория



Основные особенности мужского общения

- мужчины стараются видеть **конечный результат** общения и стараются прояснить этот результат для себя;
- мужчины достаточно **жестко контролирует** тему общения, их очень раздражает отклонение от темы и перескакивание с одного на другое;
- мужчины **любят «сущность»** и ожидают от оратора, что он начнет с главного, их раздражают подробности и многочисленные детали;



- мужчины чаще **склонны оспаривать заявления и утверждения** оратора, выражать несогласие, поскольку считают себя компетентными;
- мужчины **не любят** задавать оратору вопросы и не любят, когда им задают много вопросов;
- мужчины **не любят** эмоционального общения; любую эмоциональную речь мужчина воспринимает с некоторой настороженностью;
- мужчины **не любят** крайних оценок, очень эмоциональных оценок и восклицаний, выражают оценку умеренно;

男

- **мужчины любят** иметь временные рамки разговора;
- **мужчины замедленно** (по сравнению с женщинами) **реагируют на вопросы и требования** в свой адрес;
- **мужчины размышляют молча**, они стараются выдать в словесной форме уже готовый результат мышления и не любят рассуждать вслух, как женщины;
- **мужчины лучше понимают письменный текст**, чем устный;
- **мужчины не выносят иронии в свой адрес**, особенно если она исходит от женщины;

Приёмы эффективного речевого воздействия в мужской аудитории

- **Основное внимание** уделять **содержанию**, а не форме выступления.
- Обозначить **временной лимит** своего выступления и четко ему следовать.
- В начале выступления кратко **сформулировать** его **цель**.
- Изложение строить **дедуктивно**: начать с объяснения того, что вы хотите доказать, а затем приведите несколько подтверждений своей идеи.
- По возможности предложить мужской аудитории некоторые **краткие письменные материалы**, иллюстрирующие содержание выступления.
- **Говорить кратко, короткими фразами**, избегать многословия, лишних подробностей.

- **Использовать рациональную аргументацию**, избегать приведения эмоциональных доводов.
- **Не использовать** в выступлении крайних эмоциональных оценок и восклицаний, выражать оценку умеренно.
- **Не задавать** мужской аудитории много вопросов в ходе выступления, использовать в случае необходимости риторические вопросы или самому отвечать на заданные вопросы.

Женская аудитория



Существенные черты женской аудитории

- женская аудитория уделяет **большое внимание форме изложения** (манере речи, тону, стилю изложения);
- женская аудитория, как правило, **любопытная, активная, заинтересованная;**
- значительную часть информации в процессе восприятия выступления женщина получает **невербально;**
- на публичных мероприятиях женщины охотнее выступают как **слушатели, а не активные участники;**



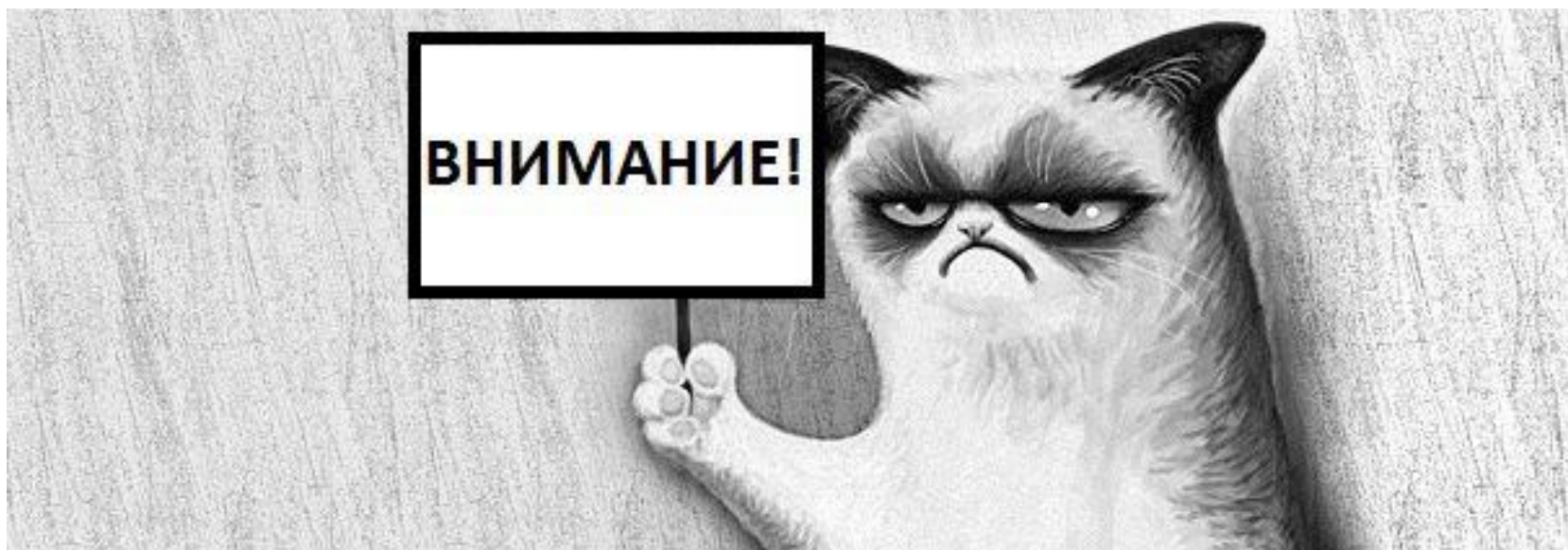
- **женская аудитория лучше воспринимает устную речь;**
- **женская аудитория лучше мужской понимает подтекст высказываний;**
- **женская аудитория легче мужской воспринимает критические замечания в свой адрес, она внимательна ко всем идеям, направленным на улучшение ситуации.**

Эффективные приемы речевого воздействия на женскую аудиторию

- Нужно обеспечить **зрительный контакт** с аудиторией.
- Изложение следует строить эмоционально, стараясь установить **эмоциональный контакт** с аудиторией.
- Оратору желательно выглядеть **внешне привлекательным**.
- С женской аудиторией необходимо **разговаривать подробно**, в деталях.



- Можно делать **комплименты аудитории** за привлекательный внешний вид.
- **Использовать** в качестве иллюстраций и **аргументов примеры из своей личной жизни и жизни своих знакомых.**
- **Апеллировать** в выступлении **к эмоциям, чувствам, личным переживаниям.**
- Информацию для женской аудитории подавать **индуктивно**: сначала привести факты, а затем уже подвести аудиторию к выводу.



Внимание

Различают 3 вида внимания:

1. непроизвольное - это такое внимание, которое человек обращает на раздражитель помимо своей воли, в силу того, что этот раздражитель сильно отличается по своему содержанию и интенсивности от остальных, действующих на сознание в данный момент.

Непроизвольное внимание привлекают:

- раздражитель, который оказывается более сильным, чем другие,
- новизна и неожиданность раздражитель.

Подобные триггеры (от англ. *trigger* – спусковой крючок, курок) внимания всегда эффективны, но, к сожалению, дают очень недолговременный эффект.

- **Произвольное, или активное, волевое внимание** возникает, когда человек сознательно регулирует сосредоточение на объекте.
- **Послепроизвольное внимание** – это особый вид внимания, который объединяет в себе характеристики произвольного и непроизвольного внимания.

Рассмотренные виды внимания тесно взаимосвязаны и способны переходить друг в друга.

В идеале оратора аудитория должна слушать с послепроизвольным вниманием.

Особенности человеческого внимания

- Внимание связано с характеристиками личности и другими характеристиками коммуникативной ситуации.
- Внимание **периодично**, т.е. *имеет периоды подъёма, пика и спада*.
- **Один период внимания** равен примерно **10-15 минутам**.
- Внимание слушателей падает примерно к **15-й, 30-й и 40-й минутам**.
- Самыми «*выгодными*» для оратора являются выступления продолжительностью **10-15 минут**.
- *После 40 минут* выступления стоит дать аудитории возможность отдохнуть.

Приёмы привлечения и поддержания внимания

- Вопросы к аудитории.
- Обращение к отдельным слушателям.
- Авансирование.
- Неожиданное краткое отвлечение от темы.
- Демонстрация предмета.
- Приближение к слушателям.
- Организация дискуссии.
- Развлекательные элементы во второй части выступления.

Проблема боязни аудитории

- страх публичных выступлений стоит на втором месте после страха смерти;
- волнение;
- социальная природа боязни аудитории:
«один против многих».



Приёмы преодоления боязни аудитории

1. хорошая подготовка к выступлению:

- качественная работа с текстом,
- репетиция с секундомером;
- правильный выбор одежды;
- качественный сон;
- анализ аудитории и самой речевой ситуации;
- примерка рабочего пространства;

Приёмы преодоления боязни аудитории

2. Перед выступлением настроиться на **ПОЗИТИВНЫЙ** лад.
3. Во время выступления **не забываем дышать!**



4. Прокрутить в голове негативный сценарий.
5. Тренироваться в совершении нестандартных поступков (разумеется, не подпадающих под Административный и Уголовных кодексы РФ 😊)

6. ПРАКТИКОВАТЬСЯ!



Спасибо за внимание!