

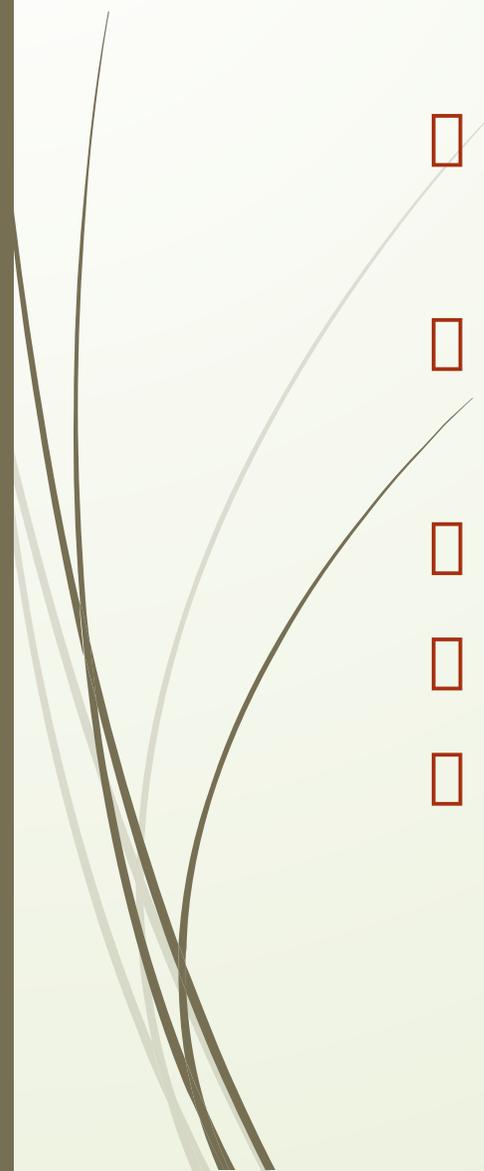


Устная публичная речь в деловой коммуникации

Публичное выступление. Деловые
беседы



План

- Устная публичная речь: определение, сфера функционирования, лингвистические особенности.
 - Принципы и правила подготовки публичного выступления.
 - Инвенция. Разработка темы выступления.
 - Диспозиция. Работа над композицией речи.
 - Элокуция. Работа над языковой формой речи.
- 

- 
- **Публичное выступление** - это устное монологическое высказывание с целью информирования или оказания воздействия на аудиторию. В сфере делового общения наиболее часто используются такие **жанры**, как доклад, информационная, приветственная и презентационная речь.
 - В основе классической схемы ораторского искусства лежит 5 **этапов**: 1) подбор необходимого материала, содержания публичного выступления (*inventio* – инвенция, «изобретение»), 2) Составление плана, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности (*dispositio* – диспозиция, «расположение»), 3) «Словесное выражение», литературная обработка речи (*elocutio* – элокуция, словесное выражение и украшение), 4) Заучивание, запоминание текста (*memoria* – мемория, «память»), 5) Произнесение (*pronuntiatio*, произношение, *actio* – акцио, действие).



Сегодня в ораторской деятельности выделяют 3 основных этапа: докоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный.

Докоммуникативный

Коммуникативный

Посткоммуникативный

1. Определение темы и цели выступления.

Произнесение речи.

Анализ речи.

2. Оценка аудитории и обстановки.

Ответы на вопросы, ведение полемики.

3. Подбор материала.

4. Создание текста.

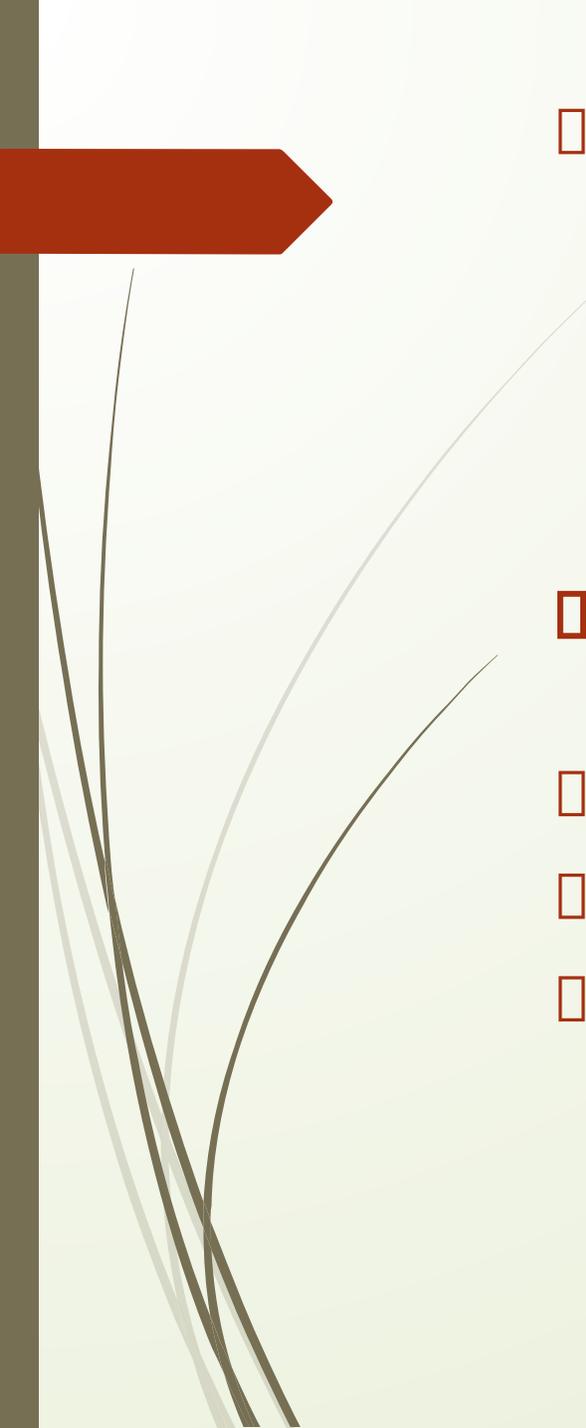
5. Репетиция.

- 
- Подготовка к любому ораторскому монологу начинается с определения его **темы** и **цели**. Тему определяет либо сам автор, либо те, кто приглашает его произнести речь. Название выступления должно быть ясным, четким, по возможности кратким.
 - Оно должно отражать **содержание речи** и привлекать **внимание** слушателей. Например: «Нужны ли нам атомные электростанции?», «Мы - за демократическую Россию», «Состояние охраны труда и техники безопасности в цехе № 5», «О подготовке к проведению сертификации изделий».
 - При разработке повестки для совещаний необходимо особое внимание обращать на формулировку тем докладов и сообщений. Темы должны ориентировать людей на участие в обсуждении конкретных проблем. Поэтому целесообразно «расшифровывать» пункт повестки дня «Разное», «О разном» - человек будет иметь возможность заранее подготовить и продумать свое выступление. Некоторые речи не имеют названий: приветственная, митинговая и другие.

- 
- 
- Приступая к разработке текста, необходимо определить **цель** выступления. Говорящий должен ясно представлять, какой реакции он добивается. Основные цели публичного монолога - сообщение и воздействие. Оратор может поставить задачу **информировать** слушателей, дать определенные сведения. Или он рассчитывает взволновать аудиторию, **сформировать у людей убеждения**, представления, которые станут мотивами их поведения, то есть призывает к каким-либо действиям. Часто эти цели перекрещиваются, совмещаются в одном выступлении. Свои цели и задачи следует сообщить слушателям.
 - Важно оценить состав будущей **аудитории**. Хайнц Леммерман - автор «Учебника риторики» - призывает заранее настроиться на своих слушателей, поставить себя на их место, «увидеть вещи их глазами». Необходимые сведения о тех, на кого рассчитана речь - это: образовательный уровень, направление образования (гуманитарное, техническое ...), познавательные интересы, пол, возраст, отношение к теме и к оратору.

- 
- 
- Всегда легче говорить, обращаясь к **однородному (гомогенному) составу** (дилетанты, специалисты, коллеги, студенты, люди одинаковых политических взглядов и т. д.). Чем однороднее аудитория, тем единодушнее реакция на выступление. Обращаясь к молодежи, нельзя заигрывать, льстить, поучать, упрекать в незнании, некомпетентности, подчеркивать свое превосходство, уклоняться от острых проблем и вопросов. Перед слушателями с высоким уровнем профессиональной или научной подготовки нельзя выступать, если нет новых взглядов, подходов к решению проблемы, нельзя допускать повторы, тривиальные суждения, демонстрировать свое превосходство, злоупотреблять цифрами, цитатами, уклоняться от существа проблемы.
 - В **неоднородной (гетерогенной) аудитории** произносить речь труднее. Если публика различна по составу, надо, по возможности, адресовать какой-то фрагмент каждой группе. Следует заранее подумать о том, что сказать отдельным, особо авторитетным, важным персонам, если вы знаете, что они придут.

- 
- Необходимо также выяснить **численность аудитории**. Большим количеством слушателей сложнее управлять. В огромной массе человек легковерен, склонен к обезличиванию, не способен к критике, видит все в черно - белых красках, реагирует на эмоции.
 - Чем больше аудитория, тем проще, нагляднее, образнее следует говорить. Знание своих слушателей, «прицельная» подготовка речи приобретают особое значение при обсуждении какого - то трудного вопроса в узком кругу специалистов, деловых людей.
 - Следует узнать, в какой обстановке будет проходить выступление - в зале, в кабинете, есть ли там кафедра, стол, микрофон ...

- 
- Следующая ступень докоммуникативного этапа - «кодирование» - составление текста - начинается с подбора материала. Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько. Источники материала подразделяются на группы:
 - **1) Непосредственные** - материал, добытый автором из жизни путем наблюдений, собственного опыта:
 - а) знания, практика;
 - б) личные контакты, беседы, интервью;
 - в) воображение - мысленное создание новых картин, образов, проектов на основе прошлого опыта с элементами творчества.



□ **Опосредованные:**

- а) официальные документы;
- б) научная и научно - популярная литература;
- в) художественная литература;
- г) статьи газет и журналов;
- д) передачи радио и телевидения;
- е) справочная литература: энциклопедии, словари;
- ж) результаты социологических опросов.

- 
- «Живой» опыт всегда хорошо воспринимается слушателями, он убедителен и ему верят.
 - Материал публичного выступления может быть **теоретическим** и **фактическим**. Насыщенность речи тем или другим типом материала зависит от жанра. Так, в отчетном докладе требуется приводить множество фактов, чтобы доказать положения и убедить слушателей. Материал выступления должен быть **достоверным**. Предварительно проверяют точность информации, цифр, дат, цитат, имен.
 - Систематизируя материал, оратор создает **план**, продумывает **композицию**, логику изложения, составляет и **редактирует** текст.
 - Подготовка письменного текста имеет много преимуществ. Написанную речь можно проверять, исправлять; она легче запоминается и дольше удерживается в памяти. Писать следует на отдельных листах, на одной стороне. Опытный оратор может ограничиться составлением тезисов, конспекта или развернутого плана выступления.

- 
- **Репетиция** представляет собой произнесение текста мысленно либо вслух, лучше перед зеркалом. Надо найти такую позу, в которой вы чувствуете себя легко и удобно, и постараться ее запомнить; изучить лицо - расправить нахмуренные брови, мимические морщины, набегающие на лоб; продумать жесты, приемы установления контакта. Опыт показывает, что на каждую минуту выступления приходится 20 - 25 минут подготовки. Если выступление тщательно разработано, то в момент встречи со слушателями говорящий будет держаться уверенно.
 - Существует **три способа произношения речи**: 1) чтение текста, 2) воспроизведение по памяти с чтением отдельных фрагментов (с опорой на текст), 3) свободная импровизация (экспромт).

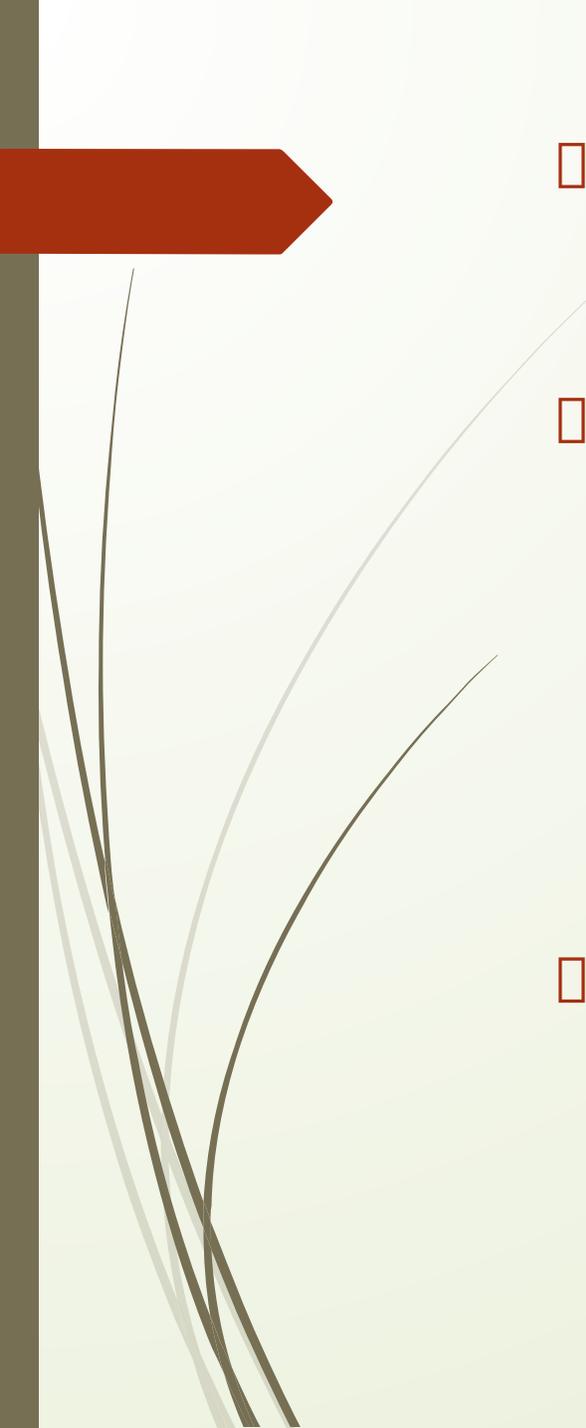
- 
- **Читают** такие речи, от текста которых нельзя отступить: дипломатические, торжественные, доклады и содоклады официального содержания.
 - Остальные виды, как правило, **произносят с опорой на письменную основу**. Достаточно опустить взгляд на страницу, чтобы восстановить ход изложения, найти нужную цифру и т. п. Такое выступление создает впечатление свободного владения материалом, дает возможность оратору уверенно общаться со слушателями. У говорящего, однако, не всегда есть возможность предварительно подготовить текст. Иногда на совещаниях, заседаниях, собраниях, встречах приходится выступать экспромтом. При этом требуется большая мобилизация памяти, энергии, воли. **Импровизация** возможна только на базе больших знаний, владения риторическими навыками.
 - После выступления говорящий часто **отвечает на вопросы** слушателей, полемизирует с ними. Такая форма общения требует от оратора быстрой реакции, доброжелательности, владения юмором. Ответ выступающего предназначается не только спрашивающему но и всем присутствующим.

Установление контакта с аудиторией

- Самое высшее проявление мастерства публичного выступления - это **контакт со слушателями**, то есть общность психического состояния оратора и аудитории. Эта общность возникает на основе совместной мыслительной деятельности, сходных эмоциональных переживаний. Отношение говорящего к предмету речи, его заинтересованность, убежденность вызывают у слушателей ответную реакцию.
- Как гласит пословица, слово принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает.
- Главные показатели взаимопонимания между коммуникантами - **положительная реакция** на слова выступающего, внешнее выражение внимания у слушателей (их поза, сосредоточенный взгляд, возгласы одобрения, кивки головой, улыбки, смех, аплодисменты), «рабочая» тишина в зале.
- Контакт - величина переменная. Он может быть полным (со всей аудиторией) и неполным, устойчивым и неустойчивым в разные фрагменты произнесения речи.

- 
- Чтобы завоевать аудиторию, надо установить с ней и постоянно поддерживать, зрительный контакт. Выступающий обычно медленно обводит взглядом слушателей.
 - Перед началом речи выдерживают небольшую психологическую паузу - 5 - 7 секунд.
 - Как бы не интересна была тема, внимание аудитории со временем притупляется. Его необходимо поддерживать с помощью следующих ораторских приемов:
 -
 - **Вопросно-ответный прием.** Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам.
 - **Переход от монолога к диалогу** (полемике) позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес.
 - **Прием создания проблемной ситуации.** Слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: «Почему?», что стимулирует их познавательную активность.
 - **Прием новизны информации,** гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять.

- 
- **Опора на личный опыт**, мнения, которые всегда интересны слушателям.
 - **Показ практической значимости информации.**
 - **Использование юмора** позволяет быстро завоевать аудиторию.
 - **Краткое отступление от темы** дает возможность слушателям «отдохнуть».
 - **Замедление с одновременным понижением силы голоса** способно привлечь внимание к ответственным местам выступления (прием «тихий голос»).

- 
- Действенным средством контакта являются специальные слова и выражения, которые обеспечивают **обратную связь**.
 - Это **личные местоимения** 1 и 2 лица (я, вы, мы, мы с вами), **глаголы 1 и 2 лица** (попробуем понять, оговоримся, отметим, прошу вас, отметьте себе, подумайте, конкретизируем и др.), **обращения** (уважаемые коллеги, дорогие слушатели), **риторические вопросы** (Вы ведь хотите услышать мое мнение?).
 - Перечисленные языковые средства контакта помогают преодолеть «барьер», служат объединению говорящего со слушателями.



Помимо **доклада** в деловой коммуникации частотным жанром является **жанр деловой беседы**.

В современной деловой коммуникации под **деловой беседой** понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем; это речевое общение, предполагающее обмен мнениями, точками зрения, нужной информацией.



Беседа строится исходя из трех принципов:

- – сознательная настройка на уровень собеседника, учет его личности, интересов, опыта;
- – рациональная организация беседы;
- – простота, логичность, нормативность языка (культура речи). Знание правил проведения деловых бесед повышает заинтересованность партнеров, способствует принятию решений, в конечном счете повышает эффективность деятельности организации.



Для проведения деловой беседы важен **ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ этап**: заранее определяется предмет беседы, место, время, круг вопросов, готовятся документы, схемы, доводы, обсуждается предполагаемый результат.

- Готовясь к важной деловой беседе, надо заранее установить (лучше записать):
- – как будет начат разговор,
- – какие будут аргументы,
- – каких возражений следует ожидать,
- – как их опровергать,
- – как закончить беседу.



□ Деловая беседа обычно состоит из **ПЯТИ**
фаз:

□ начало беседы,

□ передача информации,

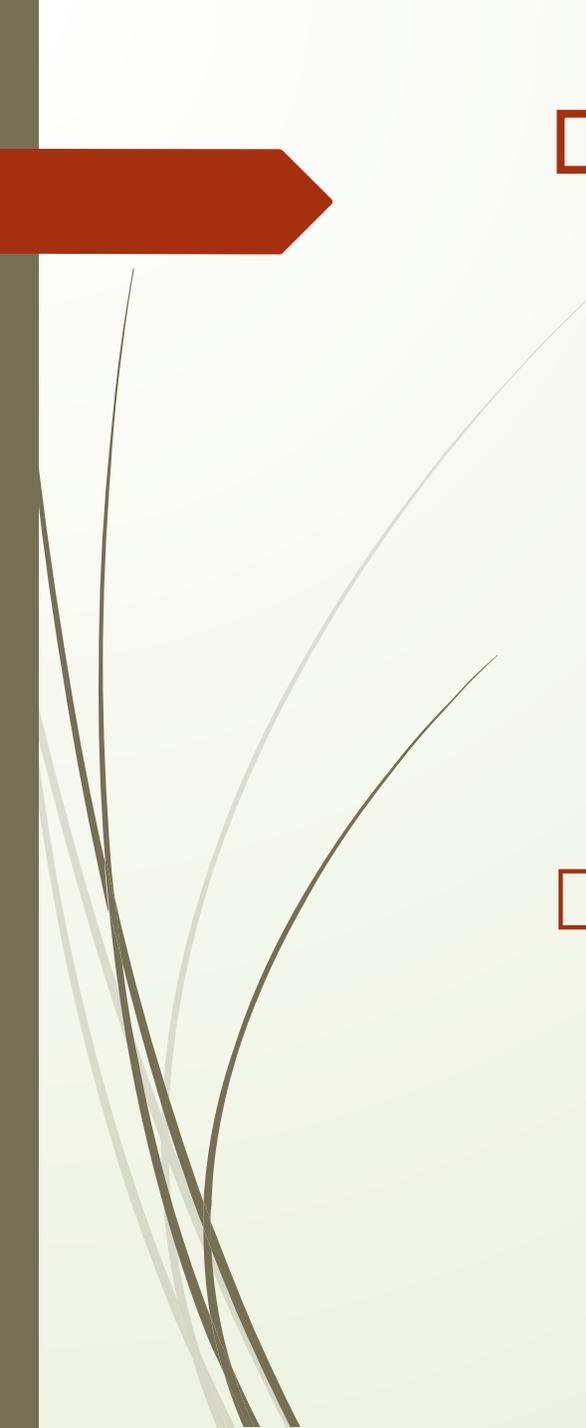
□ аргументирование,

□ опровержение аргументов
собеседника,

□ принятие решения.

Виды бесед



- 
- **Кадровые беседы** позволяют руководителю лучше понять и оценить сотрудника или претендента на должность, помогают составить о нём мнение, выявить его сильные и слабые стороны, сформулировать собственную позицию для принятия решения.
 - Особое значение эти беседы приобретают при приёме на работу. Их называют **собеседованиями**.

- 
- Идя на собеседование, надо приготовить блокнот и ручку, папку необходимых документов, потренироваться дома владеть голосом: нужно говорить спокойно, внятно, уверенно, короткими предложениями, выделять наиболее значимое. Хорошо бы заранее получить как можно больше информации о предполагаемом месте работы.
 - Кроме того, нужно тщательно выбрать одежду, почистить обувь, так как 55 % успеха зависит от внешнего вида человека.

- 
- 
- Входить в кабинет будущего работодателя нужно уверенно, не забывая об улыбке.
 - Не надо наклоняться близко к собеседнику, скрещивать руки на груди. Лучше руки положить на стол.
 - Нельзя курить, называть по имени собеседника.
 - Все ответы предварительно продумываются.
 - Речь должна быть живой, но не перегруженной профессиональным или уличным жаргоном.

- 
- Во время беседы информацию о себе и о других нужно подавать со знаком плюс.
 - Нельзя говорить: мне 18 лет и я не имею опыта работа. Надо сказать: «Мне 18 лет, но я самостоятельный и серьезный человек, у меня хорошая теоретическая база, мне нравится работать с программами...»
 - Нужно стремиться к тому, чтобы недостатки превратить в достоинства: «Да, я очень молод, но у меня много сил для учебы и профессионального роста». Стараться отвечать правдиво, при этом взвешивая информацию. Не надо забывать делать ненавязчивые комплименты фирме, куда вы пришли (коллектив, обстановка, оборудование).



В сущности, любое собеседование при найме на работу сводится к восьми основным вопросам:

1. Расскажите немного о себе.

При ответе на этот вопрос обращают внимание на следующее:

- отвечающий формально излагает биографические данные или сразу выкладывает «козыри», подчеркивая свое желание и возможность занять эту должность;
- излагает только главное, то есть говорит о своей квалификации, опыте, ответственности, заинтересованности, трудолюбии и порядочности или приводит не относящиеся к делу факты;
- говорит кратко, точно, ясно или долго мямлит и плохо выражает свои мысли;
- держится и говорит спокойно, уверенно или не уверен в себе.

2. Почему Вы ищете работу?

- Для руководителя важно понять причины поиска новой работы, логичность их обоснования. Плохо, если причиной ухода с прежней работы был конфликт, если кандидат ругает порядки на предыдущем месте работы и своего бывшего руководителя. Уход с работы из-за конфликта является бегством от трудностей, признанием собственного поражения, накладывающим отпечаток на самооценку личности. Негативное отношение к людям, привычка конфликтовать с сотрудниками, а особенно с руководством, является устойчивой характеристикой личности и обязательно проявится в той или иной форме на новой работе.
- Хороший специалист подчеркнёт то позитивное, что было в его предыдущей работе и взаимоотношениях с людьми, и назовет такие достойные причины, как желание более интересной (высокооплачиваемой, дающей возможности профессионального роста) работы и стремление максимально полно реализовать свои возможности.



3. Чем вас привлекает работа у нас в данной должности?

- Руководитель выясняет, насколько претендент на ту или иную должность в курсе дел организации, в которой он хочет работать.
- Плохо, если кандидат отвечает расхожими фразами «*Меня привлекают перспективы роста, интересная работа, солидная организация...*» Кандидат должен привести серьёзные и конкретные доводы: желание применить свою квалификацию и опыт там, где они могут дать наибольшую отдачу и будут по достоинству оценены, привлекательность работы в сильной команде профессионалов.



4. Каковы Ваши сильные стороны?

- Кандидат должен подчеркнуть в первую очередь те качества, которые требуются для данной работы, и привести убедительные подтверждения из своей практической деятельности, повседневной жизни.
- Но часто отвечающие приводят штампы «Я общительный, аккуратный, исполнительный» и т.п. Необходимо уточнить, в чём проявляется его общительность, аккуратность, исполнительность, какова его манера выслушивать клиента, чего он достиг благодаря своим сильным качествам. Руководитель может предложить описать своё поведение в одной из конфликтных ситуаций в организации.

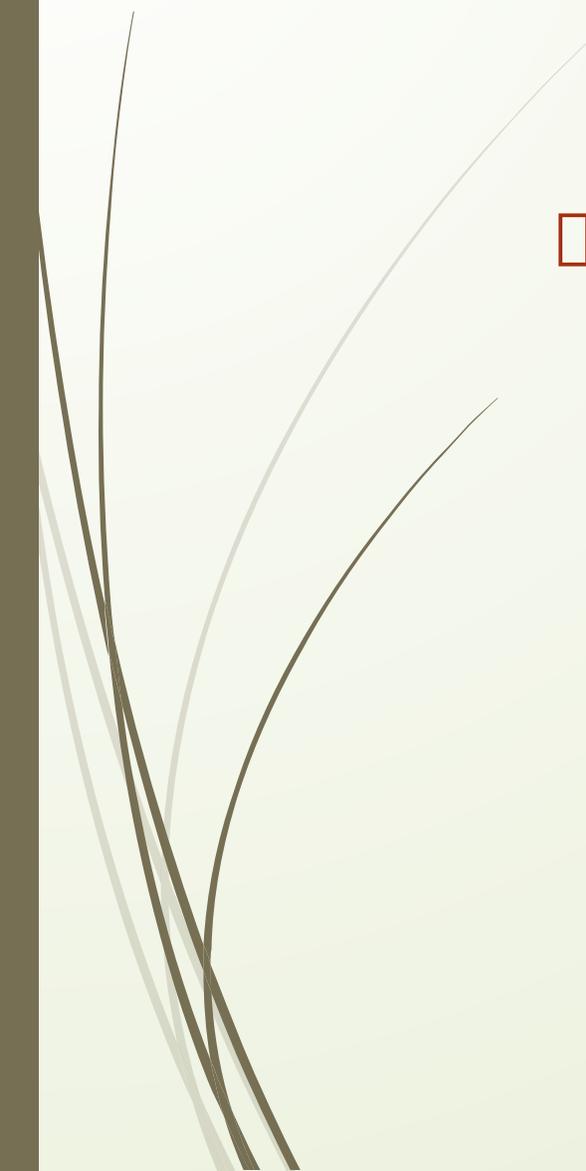


5. Каковы Ваши слабые стороны?

- Этот вопрос позволяет выяснить, насколько кандидат на вакантное место искренен, психологически уравновешен, умеет ли извлекать уроки из своих ошибок.
- Следует помнить, от умного кандидата вы вряд ли услышите покаяние в грехах и длинный перечень его недостатков. Он постарается повернуть ответ так, чтобы еще больше увеличить свои шансы. Например, скажет: *«Многие считают меня трудоголиком»* или *«Не умею отдыхать»*, *«Слишком требователен к себе и к другим»*.



6. Каковы Ваши достижения?

- Если собеседник не способен назвать хотя бы один значительный успех, то он вряд ли готов к серьёзной и ответственной работе.
- 



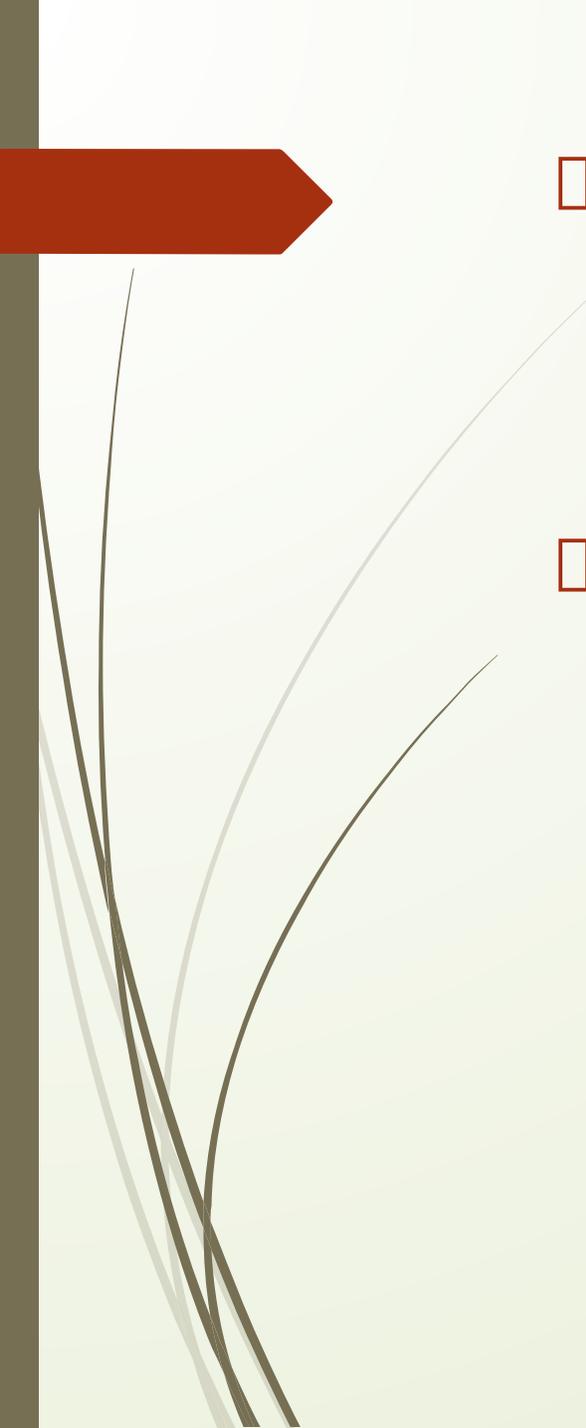
7. На какую зарплату Вы рассчитываете?

- Если кандидат на вакантное место занижает сумму своего вознаграждения, это нередко свидетельствует о его неуверенности в своей квалификации.
- Запрошенный высокий уровень оплаты может говорить о его завышенной самооценке, отсутствии чувства реальности. Серьёзный кандидат, как правило, называет нижнюю и верхнюю границы оплаты (либо оплату на испытательный срок и постоянную оплату).



8. Перечисленные вопросы по существу не касаются содержания будущей работы, поэтому, заканчивая разговор, работодатель может поставить следующий вопрос: **«Не хотите ли Вы обсудить что-нибудь, о чём мы с Вами не упомянули в разговоре?»**.

- Ответ на этот вопрос показывает отношение кандидата к будущей работе. Серьёзный претендент не может не поинтересоваться содержанием своей работы, не может не расспросить о том, чего от него ждут в компании и чего ожидают вообще от кандидата на эту должность.

- 
- При собеседовании важно, чтобы у работодателя сложился ваш образ: профессионал, оптимист, энергичный, здоровый, коммуникабельный человек.
 - Уходя, нужно обязательно поблагодарить за внимание и потраченное на вас время и спросить, когда и как узнать о результатах собеседования.