

# ТЕХНОЛОГИЯ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Михаил Вейде, бизнес-тренер, ИП

*Сегодня почти не осталось профессий, которые не требовали бы время от времени публичной коммуникации. И когда возникает потребность в эффективном публичном выступлении, на помощь могут прийти некоторые технологии и приемы подготовки содержания выступления.*

Довольно часто возникают ситуации, когда необходимо в чем-то убедить, отстоять нужную идею, обосновать свою позицию. Опыт публичных выступлений быстро осваивается, если придерживаться определенных технологических ходов.

## ПОШАГОВОЕ РАССМОТРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

### ШАГ 1. ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛИ ВЫСТУПЛЕНИЯ.

Выясните, зачем вам нужно выступать? Какую цель вы преследуете? Цели для публичного выступления можно свести к нескольким.

- Информировать слушателей – рассказать им о новом опыте, посвятить в обстоятельства интересующего всех дела.
- Убедить слушателей – подготовить их к признанию той или иной точки зрения, способа решения проблемы.
- Побудить к действию – вызвать отклик аудитории и желание что-либо изменить в окружающем мире.

Нередко в выступлении в той или иной мере выражены все три цели, но какая-то из них действительно главная.

Успешно реализовать цель своего выступления возможно только при знании аудитории, ее особенностей и потребностей. Наилучшей всегда оказывается речь,

которая резонирует с представлениями и желаниями слушателей.

### ШАГ 2. СОБЕРИТЕ ИНФОРМАЦИЮ О ВАШЕЙ АУДИТОРИИ.

Одно дело – выступать перед специалистами, другое – перед дилетантами. Возраст, социальное положение, личные и общественные интересы, степень осведомленности о предмете выступления, отношение к докладчику тоже весьма влияют как на восприимчивость аудитории, так и на ее интерес к теме доклада.

Нужно организовать сбор информации об аудитории в соответствии с логическими уровнями:

- среда (окружение)
- привычный стиль поведения
- способности (знания)
- убеждения (мнения, ценности, предубеждения)
- самопредставление (профессиональное и личностное)
- миссия (общие цели, которые поддерживает большинство аудитории).
- знание о лидерах мнений (людях, которые задают тон оценкам и мнениям какой-либо группы) данной аудитории. Это стабильные показатели аудитории.

Непосредственно перед выступлением стоит прояснить для себя и ситуативные показатели, а именно:

## МИХАИЛ ВЕЙДЕ

преподаватель, консультант, бизнес-тренер, коуч, предприниматель (с 1992 г.).  
 Специализация: деловая психология, ораторское искусство, реклама и PR, маркетинг, рекрутинг, стартапы, коммерческие переговоры, предпринимательство в сфере МСП.

Ведение бизнес-семинаров – 16 лет;  
 преподавательская работа – 31 год;  
 предпринимательская деятельность – 22 года.

Автор курсов, семинаров, тренингов.

Разработка под заказ семинаров и тренингов, организация курсов, подбор преподавателей, работа на территории заказчика (в т. ч. регион).

Сайт тренера: [www.delo2012.ru](http://www.delo2012.ru)



- эмоциональное состояние собравшихся,
- их ожидания по поводу выступления.

Собрав эти данные, попытайтесь понять, в каком виде вы можете быть представлены собравшимся. Тут много выборов: можно подчеркнуть свой статус, возраст, принадлежность к какой-то определенной группе, можно обозначить род своих занятий и степень своей профессиональной подготовленности и т. д.

### ШАГ 3. КОНСТРУИРУЙТЕ СВОЙ ОБРАЗ.

Мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны выступающих, которые кажутся экспертами в своей области и вызывают доверие.

Впечатление об искренности человека и доверие к нему (а следовательно, и эффективность воздействия) могут быть усилены, если он ясно и выпукло аргументирует позицию.

Однако если у вас очень высокий авторитет перед данной аудиторией, то он все же будет оказывать на нее влияние (даже если аудитория и будет знать о ваших прагматических целях и намерениях) из одного желания совпасть с авторитетной личностью.

Для нас одним из наиболее существенных является «внешний знак» авторитета – титул, звание и прочее, обозначающие ценность личности через ее социальную роль. Достаточно сообщить, что перед нами «профессор», «генерал», «директор», как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее сложившиеся оценки и ожидания.

Авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара (идеи), или человека, или явления.

### ШАГ 4. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЮ РОЛЬ.

Определив особенности аудитории, с которой вы будете иметь дело, важно определиться с той ролью, которую вы будете использовать при выступлении.

Специалисты по суггестивной лингвистике подчеркивают необходимость для суггестивного (внушающего) воздействия на аудиторию таких ролей, иначе возникает проблема барьера восприятия.

#### ТИПЫ РОЛЕЙ:

##### Роль Покровителя.

Покровитель – значит могучий и властный, но добрый к тебе человек, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

##### Роль Кумира.

Кумир необязательно могуч, необязательно добр к тебе, но он знаменит, обаятелен, пользуется всеобщим восторженным восхищением.

##### Роль Хозяина или Господина.

Может быть, он недобр к вам, может быть он, не является кумиром публики. Не в этом дело. Любое его слово – закон. Попробуйте не подчиниться – есть нечто похуже смерти: пытки, когда смерти ждут как счастливого часа.

## **Роль Авторитета.**

Этот обладает ограниченной властью и не обязан творить благие дела. Благо уже в том, что он больше других разбирается в каком-нибудь общепольном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться. Не воспользуешься его советом – гляди, сядешь в лужу.

## **Роль Virtuоза или Ловкача.**

Выступая в этой роли, вы даете понять, что умеете совершать невозможное. Хорошее или плохое – не важно. Virtuозный делец, из-под земли добывающий то, чего иным и не снилось; virtuозный вор-карманник; virtuозный игрок, фокусник, стихоплет, спорщик – что угодно. В любом случае вы завораживаете публику и даже ограбленный вами субъект не может не восхищаться вашей ловкостью и не позавидовать ей в глубине души.

## **Роль Удава.**

Это не Властитель, не Господин, хотя он при желании может сделаться для вас и хозяином. Это тип, который видит ваши слабые места и в любой момент готов поразить их, что доставляет ему истинное удовольствие. Ломать и топтать вас ему легко и приятно.

## **Роль Дьявола.**

В этой роли вы – олицетворенное зло. Зло «метафизическое», зло ради зла, а не во имя какой-либо цели. В известном отношении это «божество» с обратным знаком. На определенный тип аудитории воздействует определенная роль. Успешность выступления во многом определяется тем, насколько вы удачно подберете свою роль и признают ли вас в соответствии с ней.

Поза, жесты, выражение глаз, манера речи передают социально-психологическую роль выступающего. Начинающему оратору важно освоить все роли, а затем уже оценивать, на какую аудиторию какая из них действует лучше.

## **ШАГ 5. ПОДГОТОВЬТЕ РЕЧЬ.**

Основные критерии оценки содержания речи:

- соответствие вашей цели,
- уместность, понятность аудитории,

- обладание достаточной степенью новизны (при этом связана с тем, что людям уже знакомо и имеет для них значение).
- доклад (речь) не должен содержать более семи основных идей – аудитория все равно не запомнит больше.
- доклад должен быть предельно краток.

Хорошо структурированное содержание выступления способствует не только быстрому восприятию сообщения, но и запоминанию. Способность успешно восприятия речи сохраняется у слушателя около 15 минут.

«Блоковое» построение выступления к тому же позволяет при необходимости довольно гибко варьировать последовательность предъявления информации. Этот способ чем-то напоминает карточки с записями. Их можно сложить в разном порядке, тем самым, изменяя структуру общего текста.

Особое внимание следует уделить началу и концу речи. Первые слова у нас служат настройкой на аудиторию, определяют тон разговора, вызывают либо интерес, либо скуку. Чтобы привлечь внимание людей на себя, нужна наживка: необычная фраза, смешная история, неожиданное действие, неизвестный анекдот. Словом, все то, что заставляет хотя бы на мгновение замереть.

Завершающая фраза резюмирует выступление, фокусирует основную мысль выступающего и наиболее отчетливо запоминается. Еще лучше, если последняя фраза побуждает слушателей к действию, если это предложение что-либо обсудить или сделать.

Саму речь желательно сделать образной, «нарисовать картинку». Именно образ лучше запоминается и вызывает более интенсивные эмоции.

Для эмоционального воздействия можно использовать следующие приемы:

## **ЗАКОН ДРЕМЛЮЩЕГО ЭФФЕКТА.**

Любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из этого закона следуют два важных принципа: принцип настороженности (быстро и прочно усваивается информация об угрозе; при этом остальная информация, содержащаяся в речи, не воспринимается, блокируется) и принцип резонанса

(быстро и прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данной аудитории).

Закон дремлющего эффекта реализуется в методах создания сенсаций и эмоциональной доминанты.

**Сенсация** – это новость, преподнесенная с расчетом на неожиданность, на острейшее эмоциональное восприятие. Артур Макивен, один из сотрудников Херста, так определил суть сенсации: «Это все, что заставляет читателя воскликнуть «Ух ты!»». Сенсация – самый отработанный способ эмоционализации сообщения. Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

**Повозка с оркестром.** Прием использует стремление слушателя поступать «как все». «Все уже купили такой-то товар! А вы чего ждете?» – этот вопрос прямо или косвенно присутствует почти в каждом рекламном объявлении. Эффективность приема строится на том, что люди захотят «быть с большинством», что срабатывают психологические механизмы подражания и имитации.

**Прием символизации.** Он использует намеренный акцент на сценах, несущих и себе символическую информацию.

**Ассоциативное связывание.** Ассоциация – связь между отдельными событиями, фактами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти человека.

Ассоциации бывают трех видов: ассоциации по смежности, ассоциации по сходству и ассоциации по контрасту.

Готовя выступление, необходимо рассчитать, какие именно ассоциации оно должно вызвать. При этом хорошо, если само сообщение выглядит предельно нейтральным, объективным. Но оно должно содержать в себе замаскированные стимулы, которые направляют сознание человека к определенным ассоциативным связям. Эти заранее запланированные ассоциативные связи значительно расширяют возможности воздействия на аудиторию, усиливают эмоциональное воздействие на нее, предоставляя простор для ее воображения и, соответственно, запоминания.

**Ссылка на авторитет.** При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия на аудиторию, в особенности, если сам выступающий для аудитории существенным авторитетом не является. Чтобы она сработала, необходимо «вычислить» значимые для группы, на которую предполагается воздействовать, личности, Мнения которых воспринимаются некритично.

При конструировании речи важно учитывать особенности подачи информации.

Особенным образом варьируя ею, можно добиваться разнообразных реакций аудитории.

Отметим следующие приемы:

**Парадокс повтора.** Если информация однотипна, то процесс отупения прямо пропорционален количеству немотивированных повторов. Повторяйте основной тезис выступления, слегка меняя формулировку, – есть все основания считать, что именно этот тезис и закрепится в сознании слушателей. Однако учитывайте принцип защиты: информация, которую индивид (аудитория) считает ненужной, которая его (ее) не «цепляет», забывается прежде всего.

**Метод «ограниченного совпадения точек зрения»** означает, что точки зрения, целиком поддерживаемые общественным мнением, не атакуются оратором, даже если они его не устраивают – работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно «конвертируются» до приемлемых для выступающего смыслов.

**Метод исторических аналогий** хорош, во-первых, интеллектуальностью (вы льстите эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории можно отыскать почти любой необходимый пример.

**Метод апеллирования к общественной потребности**, наоборот, хорош обращением к эмоциям, минуя интеллект.

## ШАГ 6. ВЫСТРАИВАЙТЕ РЕЧЬ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНАМИ ВОСПРИЯТИЯ.

Сила влияния информации зависит не только от ее убедительности, но и от порядка предъявления в речи.

Закон очередности. Используется закономерность, согласно которой наиболее значимые события сообща-

ются в первую очередь и, следовательно, воспринимаются аудиторией как более значимые.

Закон предшествования. Любая информация усваивается аудиторией в первом толковании. В дальнейшем любая попытка изменить толкование воспринимается либо как принципиально новая информация, либо как ложь (или стремление уйти от истины).

### ШАГ 7. МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЯЗЫКА.

Речь желательно выстраивать с учетом визуального, аудиального и кинестетического восприятия – это придает речи зримость, мелодичность, выпуклость. Она лучше воспринимается всей аудиторией.

Замечательно воздействуют на слушателей и хорошо подобранные и встроенные в сообщение речевые формулы.

### ШАГ 8. ОРГАНИЗИРУЙТЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ВЫСТУПЛЕНИЯ.

На восприятие публичной речи достаточно сильно влияет место выступления. Если вы можете повлиять на этот фактор, используйте данную возможность. Официальная речь естественно звучит в зале для выступлений с рядами кресел и трибуной на сцене и несколько натянуто в домашней обстановке.

Если вам необходимо создать в присутственном месте неформальную обстановку, постарайтесь несколько нарушить официальную обстановку. Попросите слушателей сдвинуть стулья, сесть не совсем обычным образом. Постарайтесь находиться как можно ближе к слушателям.

### ШАГ 9. НАСТРОЙТЕСЬ НА АУДИТОРИЮ.

Первое, что стоит сделать перед выступлением, – «завладеть пространством».

1. Незаметно напрягите мышцы и быстро расслабьтесь.
2. Примите решение «завладеть» комнатой или пространством, в котором находитесь.
3. Замечайте свои внутренние переживания. Вы ощущаете себя «высоким»?

Выполнив это упражнение, вы сможете свободно общаться со слушателями, воспринимая оттенки вашего взаимодействия.

### ШАГ 10. ВЫСТУПЛЕНИЕ.

Создание контекста – это первоначальная стадия выступления. Задача – добиться резонанса с аудиторией, настроиться на нее. Оратор должен создать у аудитории впечатление, что сейчас может и должно произойти нечто важное. Представьте себя собравшимся, поинтересуйтесь их именами (если вы никого не знаете).

Не начинайте говорить до тех пор, пока не установится полная тишина. Возьмите паузу – очень скоро аудитория сама наведет порядок. Или начинайте говорить, но очень тихо. Чтобы вас слышали, слушателям придется замолчать.

Установите зрительный контакт с аудиторией. Останавливайте свой взгляд на каждом слушателе на 2-3 секунды, вы тем самым показываете, что заинтересованы в общении с каждым, и получаете возможность отслеживать, как люди реагируют на вашу речь.

Переход к теме беседы – привлечение внимания аудитории непосредственно к теме выступления.

Экспериментируйте с голосом. Хорошо срабатывает метод «волнообразной» речи, суть которого в чередовании повышающихся и понижающихся интонаций. Ключевые моменты вашей речи желательно выделять голосом, особым жестом – так они лучше воспринимаются аудиторией.

Вовлекайте аудиторию в обсуждение. Задавайте вопросы, выясняйте особое мнение, провоцируйте спор (при этом следите, чтобы резюмирование особо важных моментов оставалось за вами).

Проявляйте гибкость – после того как вы вышли на резонанс, необходимо его поддерживать. Выступающий должен постоянно приспосабливать свою речь, поведение к реакциям аудитории. Если один метод не работает, воспользуйтесь другим.

При общении ошибок не бывает, любую реакцию аудитории (какой бы она ни была) при достаточной гибкости можно использовать для успеха выступления. Правило – делайте вид, что все, что бы ни происходило в аудитории, так и было задумано.

### ШАГ 11. АДЕКВАТНО РЕАГИРУЙТЕ НА ВЫСТУПЛЕНИЯ КРИТИКОВ.

Среди слушателей могут найтись ваши противники либо «интеллектуальные хулиганы», которым достав-

ляет удовольствие создать для выступающего проблемы, свести его речь к бесплодной дискуссии. Если вам довелось встретиться с такого рода субъектами, научитесь правильно реагировать на их выпады.

Например, вам задают явно провокационный вопрос. Выслушайте его внимательно, поблагодарите спрашивающего и поинтересуйтесь, можно ли уточнить его позицию.

Если вас в чем-то обвиняют, вы можете использовать прием из арсенала «психологического айкидо» – согласитесь с нападающим и доведите его утверждение до абсурда. Пример: «Вы назвали меня скандалистом? Всегда был таким, не мог терпеть хамских выходок. А вы терпите?»

## ШАГ 12. ВЫХОД ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ: ЗАКРЕПЛЕНИЕ ДОСТИГНУТОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ.

Следите внимательно за реакциями аудитории. Как только вы решили, что цель вашего выступления достигнута, – завершайте его. Лучше всего в нескольких словах резюмировать суть того, что вы говорили. Конец речи, как и начало, более всего запоминается, следовательно, необходим особый оборот речи, яркий пример, цепляющая эмоции цитата, призыв к действию.

## АНАЛИЗ ПРОВЕДЕННОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

После публичного выступления речь необходимо проанализировать. Основными критериями критики речи являются следующие: объективность, ясность, наглядность, рациональность структуры, последовательность изложения, хорошее введение, повышение уровня напряжения речи к ее окончанию, требуемая громкость, гибкое изменение темпа и соответствующее ситуации поведение во время речи

К недостаткам в композиции публичного выступления относится нарушение логической последовательности в изложении материала, перегрузка текста теоретическими рассуждениями, отсутствие доказательности основных положений, обилие затронутых вопросов и проблем. Вниманию аудитории рекомендуется предлагать не более 3-4 вопросов. Публичное выступление не должно содержать фактов, примеров и т. п., не относящихся к обсуждаемому предмету.

## ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ К ПУБЛИЧНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ «MESSAGE HOUSE»

Технология под условным названием «Домик» («message house» – англ.) была разработана в середине 20 века американской консалтинговой компанией Берсон Марстеллер (Burson Marsteller) для обучения публичных представителей транснациональных корпораций.

Название этой технологии подготовки публичных выступлений («Домик») происходит от ее распространенного графического представления. Схема содержит три базовых блока: «основания», «аргументы» и «полет», которые напоминают элементы «дома»: подвал, этаж и крышу. В настоящее время эта технология применяется в качестве поточной в ведущих американских и европейских тренинговых центрах.

Технология построена на жестком структурировании информации при подготовке к публичному выступлению: вся информация, необходимая для выступления укладывается на один лист бумаги, она особым образом расположена, что облегчает доступ к ней при забывании текста.

Технология «message house» имеет плюсы и минусы:

{+} Компактность, графичность, четкость структуры, универсальность содержания (подходит для любой темы выступления), возможность самостоятельного использования; наименьший коэффициент искажения информации в процессе восприятия выступления;

{-} В процессе обучения иногда наблюдается психологический барьер отдельных людей к работе в модельных ситуациях, технология не рассчитана на переговорные и протяженные во времени коммуникационные процессы, не имеет запасных вариантов при изменении темы выступления.

Другими словами, использование технологии подготовки публичных выступлений «message house» оправдано в случае относительно коротких (5-15 минут), информативных выступлениях. Также, в любом публичном действии, одной из целей которого является информирование аудитории о каком-либо факте.

Остановимся на элементах технологии подробнее.

## 1. ПОСЛАНИЕ. ( MESSAGE ).

Послание – это та короткая содержательная часть, которая остается в головах наших собеседников после того, как процесс общения закончен. Отличительной особенностью послания является его краткость и понимание с точки зрения зрителя\слушателя.

Понимание того, что смысл наших выступлений всегда подвергается искажениям, слышится и запоминается людьми по-разному, заставляет уделять особое внимание процессу общения. Причем, в любой его форме: выступлению на конференции, по телевидению или разговору “с глаза на глаз”. Послание может существовать, даже когда мы не задумываемся над этим. То, как поймут наши мысли и сформулируют слушатели, станет посланием. Нужно обратить на это внимание, сформулировать его и постараться донести. То есть, управлять им. В противном случае оно будет неуправляемо нами.

Чаще всего, в одном коротком (до 15 мин.) выступлении удастся донести только одно послание. Два – очень трудно. Три – почти невозможно.

Послание коротко, обычно оно укладывается в одно предложение или даже словосочетание. Грубо говоря, слоган любой рекламной кампании тоже послание, только его носителем является не выступающий живой человек, а, например, видеоролик или листовка.

## 2. АРГУМЕНТЫ.

Аргументы, они же доводы – это то, на чем «держится» послание. Они отвечают на вопрос «почему». Почему ваше послание верно? Почему вы считаете это важным? Почему вы это утверждаете?

С каким бы сообщением не выступал бы говорящий, его главная мысль должна быть обоснована. Аргументы «держат» послание на себе, подобно тому, как колонны удерживают крышу.

Опытным путем установлено, что это именно трех аргументов достаточно для прочного обоснования вашей мысли в глазах аудитории. Аргументы могут (и должны) содержать метафору, образ. Историю из жизни. Цифру. Важно отметить, что в коротком выступлении не следует употреблять много цифр. Они не запомнятся. А одна цифра на фоне отсутствия других запомнится всегда.

В обычной выступлении выступление оратор озвучивает главную мысль-послание, приводит аргументы и снова возвращается к посланию. В десятиминутном публичном выступлении полезно повторить послание, как минимум, дважды: в начале и в конце. Помните: лучше всего запоминаются начало и конец разговора...

## 3. ОСНОВАНИЯ. (ПРИНЦИПЫ).

Имеются в виду принципиальные, мировоззренческие взгляды оратора. Его «картина мира».

Выступающий начинает раскрывать свое мировоззрение. Старается убедить, говорит о своих принципах.

Он видит мир через призму своей деятельности, и, опираясь, основываясь на этом видении, решает задачи публичного выступления: информирует, изменяет устаревшую точку зрения, заставляет слушателей если не принять его доводы сразу, то, хотя бы, задуматься над ними.

В этот момент выступающий раскрывается. Слушателям (или зрителям) становится многое про него понятно. Он говорит не выученными тезисами, он импровизирует. При этом, оставаясь искренним. И быть готовым отстаивать свое мнение.

Способ подготовки к публичным выступлениям «message house» хорош тем, что дает возможность структурировать содержание выступления и, при желании, уместить его на небольшом листке бумаги. Который можно взять с собой на выступление. Однако практически все специалисты по коммуникациям отговаривают своих клиентов выступать “по бумажке”. Но даже подготовка выступления заранее по этой схеме дает устойчивый результат: содержание хорошо запоминается, оно понятно, логично, его элементы связаны друг с другом.

## 10 ОШИБОК НАЧИНАЮЩЕГО ОРАТОРА

### ОШИБКА 1: НЕСООТВЕТСТВИЕ

Когда содержание ваших слов расходится с тоном речи, осанкой и языком тела, публика мгновенно это замечает. Аудитория обладает безошибочным чутьем в отношении того, что касается настроения оратора и его самочувствия. Если вы начнете говорить «Здравствуйте, как я рад вас всех видеть...» дрожащим неуве-

ренным голосом, нервно перебирая пальцами пуговицы на костюме — будьте уверены, у слушателей моментально появится недоверие и к сказанному вами, и к самому говорящему. Поэтому вместо «Я рад...» — радуйтесь на самом деле! Делайте все, чтобы действительно испытывать радость, выступая перед публикой. Осознанно передавайте ваше позитивное настроение слушателям. Это важно — люди в хорошем настроении легче воспринимают информацию, им хочется продолжать контакт

## ОШИБКА 2: ОПРАВДАНИЯ

Публике по большому счету все равно, волнуетесь вы или нет, как долго вы готовили свой доклад и какой у вас опыт публичных выступлений. Публика эгоистична. В ее центре внимания стоит прежде всего она сама. Поэтому с самого начала выступления на первое место поставьте ее, любимую: мысли, желания и чувства вашей аудитории. Ваша цель — информировать, мотивировать или развлечь публику. Поэтому важно не то, как вы говорите и что при этом чувствуете. Важно, какую информацию аудитория при этом получает. Нужно говорить так, чтобы большая часть слушателей почувствовала: вы понимаете их стремления и желания, говорите для них и обращаетесь к каждому из них персонально. Если вы будете действовать именно так, тогда:

- а) Гораздо больше слушателей, чем вы думаете, просто не обратят внимание на ваше волнение или же снисходительно отнесутся к нему, потому что интересуются прежде всего собой и своими делами.
- б) Ваше волнение улетучивается тем скорее, чем больше внимания вы уделяете другим людям, а не собственным ощущениям.

## ОШИБКА 3. ИЗВИНЕНИЯ

Начинающие ораторы любят извиняться, предлагая снять с них вину за плохое качество доклада. «Прошу простить меня за... (мой простуженный голос, мой внешний вид, плохое качество слайдов, слишком короткое выступление, слишком длинную речь и т.д. и т.п.)». Публика — не священник и не отпустит ваши грехи. Извиняйтесь только за одно — за ваши постоянные извинения. А лучше с самого начала избегайте

того, за что нужно будет просить прощения. Если действительно есть нечто, о чем вы сожалеете, просто скажите: «Я сожалею!». Но лучше всего — умение превратить недостаток в достоинство: «У меня сегодня простуженный голос, поэтому прошу вас сдвинуться и сесть ко мне поближе. Таким образом, сплотившись еще больше, мы продемонстрируем, что мы все — одна команда, работающая в тесном взаимодействии».

## ОШИБКА 4: ГЛАЗА И БРОВИ

Психологические исследования показали, что области глаз оратора публика уделяет в 10-15 раз больше внимания, чем любой другой части лица. Брови — главный элемент вашей мимики, они не только указывают на эмоции, но и управляют ими. Высоко поднятые брови — признак неуверенности и некомпетентности. Обращайте внимание на свои глаза и брови. Если они будут говорить то же, что и ваши слова, публика вас полюбит. Смеющиеся глаза и прямые брови — это как раз то, что нужно. Слушать вас приятно, публика уверена в вашей компетентности. Потренируйтесь перед зеркалом, запишите собственное выступление на видео и проанализируйте его.

## ОШИБКА 5: ПОДБОР СЛОВ.

Мы слышим и понимаем отдельные слова прежде, чем понимаем все предложение целиком. Поэтому на значение отдельных слов мы реагируем быстрее и менее осознанно, чем на значение предложений. К тому же, отрицательные частицы воспринимаются позднее, чем остальные слова, а часто вообще не воспринимаются. Поэтому постоянное использование таких конструкций как «...не принесет убытков», «...не плохо», «...не боюсь прилагать усилия», «...не хочу вызвать у вас скуку длинными статистическими выкладками» вызывают у слушателя эффект, противоположный ожиданиям оратора.

Помните: слова — это картинки в голове! Недаром в древности учителя риторики говорили своим ученикам: «Расскажи мне так, чтобы я это увидел!». Слова должны создавать нужную вам картинку в голове слушателей. Поэтому используйте только те слова, которые подкрепляют желаемую цель. Пусть до ушей слушателей долетает лишь то, что должно туда попасть. Если вы



хотите создать позитивный настрой, тогда вместо «это не плохо», скажите «это хорошо». Создавайте позитивное настроение позитивными словами — ведь от настроения публики зависит очень многое!

### ОШИБКА 6: ОТСУТСТВИЕ ЮМОРА

Добавьте в свою серьезную речь улыбку, разбавьте шутками, расскажите забавную историю. Людям нужно периодически отдыхать. Благодарная публика ответит вам благосклонностью и вниманием. Можно посмеяться и над собой, если вы допустили какую-то оплошность — слушатели воспримут это как признак вашей уверенности в себе и чувства собственного достоинства.

Смех — это живительная среда для работы мозга. Смех помогает расслабиться и приводит к образованию в мозгу такой химической среды, в которой лучше происходит восприятие новой информации — это доказано нейробиологами.

### ОШИБКА 7: ВСЕЗНАЙСТВО

Выкиньте из головы заблуждение, что вы знаете больше, чем все остальные вместе взятые. Даже если вы хорошо осведомлены в теме выступления, в отдельных направлениях слушатели могут знать гораздо больше вас. Не считайте аудиторию глупее вас иначе вам отплатят той же монетой. Напыщенность и всезнайство могут сыграть с вами очень злую шутку. Открыто признаваясь в своем знании или незнании, вы завоевываете еще большую симпатию аудитории. Подключайте слушателей к новой информацией к докладу, умейте оценить их знания. Этим вы убьете сразу нескольких зайцев: продемонстрируете уважение к участникам и внесете оживление в собственное выступление, дополните и обогатите его.

### ОШИБКА 8: СУЕТЛИВОСТЬ

Постоянное «хождение» во время публичного выступления не случайно. Оно выдает желание неуверенного в себе оратора сбежать. Именно так оно и воспринимается аудиторией.

Найдите подходящее место и займите позицию, «пустите корни». Вы можете сидеть или стоять — это зависит от длительности публичного выступления, особенностей помещения и проч. факторов. Главное,

чтобы со своего места вы могли установить зрительный контакт со всей аудиторией. Не стоит «окапываться» на одном месте. Оратор, постоянно прячущийся за кафедрой и выходящий лишь в конце публичного выступления — тоже не лучший вариант. Перемещайтесь, но перемещайтесь осознанно, контролируя пространство. Различные части доклада маркируйте сменой позиции. Этим вы улучшите восприятие информации и облегчите ее запоминание.

### ОШИБКА 9: МОНОТОННОСТЬ

Ничто не утомляет так, как доклад на интересную тему, читаемый скучным монотонным голосом. Напротив, искусный оратор мастерски владеет своей речью. Чтобы держать публику «в тонусе» он постоянно варьирует громкость и силу своего голоса, придавая ему живости. Когда хочет вызвать напряженность и интерес, он заговорщически затихает и произносит слова чуть медленнее. Говоря громче, он выделяет главное в своем публичном выступлении. Когда нужно, он добавляет голосу значительности и драматизма.

Обратите внимание на звучание своей речи. Выделяете ли вы голосом ключевые моменты публичного выступления, цитаты, утверждения? Повышаете ли высоту звука в конце вопроса? Изменяется ли темп речи в зависимости от ее содержания? Выражайте голосом свои чувства и вы завоеуете публику! Вы станете уверенным, энергичным и увлеченным темой человеком.

### ОШИБКА 10: ОТСУТСТВИЕ ПАУЗ

Когда нечего сказать — лучше помолчите, пока придут нужные слова. Иногда оратору необходимо время, чтобы подумать, сверится со своими записями, или же просто попить воды. А публике нужны паузы, чтобы осмыслить сказанное вами. Асы ораторского мастерства используют паузы целенаправленно, чтобы получить обратную связь от аудитории. Они активно пользуются интерпаузами, во время которых публика может обдумать сказанное, и нагнетающими обстановку интрапаузами, когда слушатели должны предугадать дальнейшее развитие повествования. Паузу можно использовать для установления визуального контакта, чтобы проконтролировать, правильно ли вас

поняли; для усиления напряжения и драматизма; для возбуждения любопытства («...а что он скажет дальше?») и для многого другого. Поэтому не бойтесь

делать паузы. Обычно публика воспринимает их длительность гораздо короче, чем это кажется самому докладчику.

*Приложение*

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА ПОШАГОВОЙ ПОДГОТОВКИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ, ВЫБРАННЫХ ДЛЯ ПРИМЕРА

Шаги подготовки	Действия лектора	Действия премьер – министра
Цель выступления	Я считаю, что основная цель – информировать слушателей.	В зависимости от вопроса (на разные вопросы разные цели), это может быть информирование аудитории, убеждение или побуждение к действию.
Принятая роль	Авторитет – в пределах группы	Большой авторитет – в пределах страны
Подготовленность речи	Заранее подготовленная речь по узкому спектру вопросов, в соответствии с учебным планом	Заранее подготовленная речь по широкому спектру вопросов, в связи с их большим разнообразием
Порядок речи	Закон очередности: лекция проходит по заранее запланированному плану	Закон очередности, но в соответствии с поступающими вопросами
Использование возможностей языка	Используется правильная русская речь	Используется правильная русская речь

Шаги подготовки	Действия лектора	Действия премьер – министра
Организация пространства для выступления	Используется предназначенная для лекций аудитория с необходимым оборудованием	Использована специально оборудованная телестудия и видеотрансляция из 8 городов
Игра голосом	Немонотонная волнообразная речь	Немонотонная волнообразная речь
Вовлечение аудитории в обсуждение	Во время лекции ведется преимущественно монолог лектора	Заблаговременно сообщили о предстоящей встрече и просили присылать свои вопросы как заранее, так и в прямом эфире
Зрительный контакт	Присутствует – лектор и слушатели находятся в одной аудитории	Осуществляется с помощью современных технологий
Наличие юмора	Присутствует, более свободно	Присутствует, но более сдержанный
Аудитория	Целевая, с малой аудиторией	Целевая, с многомиллионной аудиторией