

Консультирование политических кампаний  
Отражение информационных атак  
Коммуникационный отпор рейдерам  
Защита имиджа бизнес-брендов и персоналий



**REDBUTTON**  
**COMMUNICATION**

Риторика  
Занятие №3

# Что важно?

- Уйти от «впаривания», расхваливания себя или идеи
- Снизить сопротивляемость на старте общения – войти в понятийный и эмоциональный резонанс
- Четко сформулировать идею
- Понизить опасения от присоединения к идее или инициативе
- Повысить страхи по поводу неприсоединения
- Дать конкретную установку на действие

## Убеждая, необходимо следовать определенным правилам:

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать обобщенные положения (идеи, принципы);
- убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
- сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

# ЗАХВАТ И УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ

- ▣ **1. Обращение к событию, времени, месту.** Начните с того места, где вы находитесь. «Мы собрались сегодня в аудитории, в которой... Вот висит портрет Толстого... Сегодня годовщина... Я думаю, все вчера смотрели новости по телевизору и знают, что... Сегодня утром сообщили...» и т.д. и т.п. Этот прием несложен и весьма эффективен для привлечения внимания.
- ▣ **2. Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации.** Например: Вчера в «Ведомостях» была небольшая заметка о...; Сегодня в программе «Утро» я услышал любопытное сообщение...; Вчера вечером по радио передали, что...» и т.д. Этот прием весьма надежен как средство захвата внимания, потому что среди слушателей, как правило, есть люди, которые слушали или смотрели, читали то, о чем вы собираетесь рассказать. Это сразу ставит их в положение «заодно с оратором». Такие люди обычно говорят сидящим рядом: «Да, я тоже видел(а) (читал(а), слушал(а))...» — и мобилизуют этим остальных слушателей внимательно слушать.
- ▣ **3. Риторический вопрос.** Если риторический, не требующий ответа вопрос задается эмоционально, а после него выдерживается пауза, то оратор в большинстве случаев может приковать к себе внимание аудитории. Например: «Нужна ли нам частная собственность?» При этом тема, поставленная в начале выступления риторическим вопросом, должна быть немедленно развита, конкретизирована другими вопросами или аргументами; одиночный риторический вопрос выглядит часто слишком декларативно.
- ▣ **4. Возбуждение любопытства.** Затроньте необычный факт, который показывает слушателям, что они еще не все знают. Приведите парадокс, который возбудит мыслительную деятельность слушателей. Поставив аудиторию перед парадоксом, мы добиваемся того, что аудитория проявит интерес к поставленной проблеме: как же оратор разрешит этот парадокс? Например: «Эйнштейн сказал, что образование— это то, что остается, когда все выученное забыто». Или еще один вариант: «Чем больше нищеты, тем больше надежды. Так сказал Шолом-Алейхем. Действительно, почему так?»
- ▣ **5. Демонстрация какого-либо предмета.** Можно начать так: «Вот у меня в руках книга. Прекрасный переплет, великолепная бумага, хорошо издана. Она очень привлекает тех, кто берет ее в руки... Вместе с тем в ней нет ни слова правды...» Или: «Посмотрите, как красиво сделана эта реклама. Какой хороший лозунг ее украшает. Вместе с тем эта листовка рекламирует человека, которого ни в коем случае нельзя пускать во власть».

# ЗАХВАТ И УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ

- **Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами.** Можно начать так: «Вот как-то мне пришлось быть свидетелем интересного спора...»; «Недавно я прочитал, что...»; «Однажды со мной произошел такой случай...» и т.д.
- **7. Цитирование знакомого.** Приведите высказывание вашего хорошего знакомого, друга, приятеля: «У меня есть хороший знакомый, с которым мы дружим уже много лет. Он очень наблюдательный человек. Так вот, один раз он сказал...» Это высказывание может быть предварительно обработано вами так, чтобы вызвать интерес у слушателей.
- **8. Цитирование знаменитости.** Например: «Бернард Шоу как-то сказал...»; «Петр I говорил своим сподвижникам...»; «Льву Толстому принадлежит очень любопытная фраза...» и т.д. Удобство такого начала в том, что афоризм или крылатую фразу легко заранее подготовить, и ее качество обеспечит привлечение внимания.
- **9. Обращение к жизненным интересам слушателей, к тому, что волнует их ежедневно.** Затроньте вопросы, которые снимают или могут снять личностное напряжение у слушателей, помочь им решить повседневную проблему. Как писал Д. Карнеги: «Нас не интересует беседа на тему «Как составляются завещания в Перу», но мы заинтересуемся беседой «Как составить свое завещание».
- **10. Будьте осторожны с юмором в начальной стадии вашего выступления.** Не думайте, что вы должны быть обязательно остроумны с момента своего появления перед людьми. Юмор лучше приберечь на потом, на следующие стадии вашего выступления.
- Так, однажды оратор должен был выступить перед аудиторией преподавателей вузов на тему экологии. Чтобы завоевать внимание и расположение аудитории, он начал свою лекцию так: «Все мы любим выпить (?)! ...Но чтобы выпить, надо чем-то закусить (!). А чтобы иметь чем закусить, надо чтобы это выросло... А чтобы выросло, нужна хорошая экологическая обстановка... Вот мы и поговорим сегодня о значении экологии в жизни общества». Такое начало вызвало недоумение и смешки в аудитории, а оратор был воспринят как несерьезный.

# ПРИНЦИПЫ УДЕРЖАНИЯ

- ▣ **Разговорность стиля.** В выступлении должны преобладать более употребительные, стилистически нейтральные и разговорные слова. Книжные и официальные слова необходимо постараться в процессе подготовки выступления заменить на нейтральные или разговорные (прием стилистической замены). Нейтральная и разговорная лексика легче воспринимается слушателями и вызывает большее доверие к оратору.
- ▣ **Простота изложения.** Понимание речи на слух — действительно довольно трудная задача, и ее надо максимально упростить для слушателей. Иногда бывает необходимо употребить в выступлении научные и абстрактные слова. Нужно тщательно продумать, как это правильно сделать. Соответствующее слово необходимо понятно объяснить — дать определение простыми словами, назвать синонимы, привести примеры его употребления, объяснить происхождение, повторить несколько раз в разных сочетаниях.
- ▣ Необходимо также использовать более простые синтаксические конструкции в тексте выступления. Избегайте длинных сложноподчиненных предложений, развернутых причастных оборотов — все эти конструкции плохо воспринимаются на слух. Текст стройте с применением более простых и коротких предложений, используя хорошо воспринимающиеся на слух вопросы и ответы. Из каждого длинного предложения в процессе подготовки текста лучше сделать несколько коротких.
- ▣ Использование цифровых данных значительно повышает убедительность выступления, однако необходимо соблюдать ряд правил. Чтобы цифры были восприняты слушателями и выглядели убедительно, надо соблюдать следующие правила.
- ▣ Цифр должно быть немного, только тогда они выглядят убедительными для слушателей.
- ▣ Цифры лучше округлять.
- ▣ Не следует указывать точные цифры квадратных километров, кубометров и населения, а подавать эти данные в наглядном сравнении, например: по площади, как Москва, население в 10 раз больше, чем в Воронеже, такого количества газа нам хватит, чтобы обогреть наш дом 2,5 года и т.д.
- ▣ Надо точно указывать источник приводимых статистических данных.

# ПРИНЦИПЫ УДЕРЖАНИЯ

- **Конкретность лексики.** Избегайте в речи обобщенных наименований. Их лучше заменять на более конкретные, известные и понятные всем слова. Вместо того чтобы сказать «Это нужно прежде всего работникам бюджетной сферы», лучше конкретизировать: «Это нужно врачам и учителям, пенсионерам и воспитателям детских садов, инвалидам и медицинским сестрам». Конкретные наименования гораздо понятнее и ближе слушателям.
- Во многих случаях конкретизация может способствовать возникновению наглядных образов в сознании слушателей, что гораздо эффективнее чисто логических построений. Д. Карнеги учил своих слушателей: не собака, а пятнистый бульдог; не Филадельфия — крупный научный и медицинский центр, а «здесь 150 больниц и 4 института»; не «Лютер был упрямым», а «его пороли розгами по 15 раз в день».
- **Разнообразие номинативных средств.** Выражаемая идея должна повторяться в ходе выступления, но повтор должен осуществляться в разной словесной форме. Повтор в одной и той же словесной форме настораживает слушателей, они начинают подозревать, что им насильно хотят «вдолбить» некоторую идею. По возможности надо стараться избегать слов, обозначающих привычные оценки (хорошо, плохо, великолепно, необыкновенно и др.) Без них трудно обойтись, но надо стараться *разнообразить их*.
- К важным риторическим фигурам относится *повтор*. Надо не менее четырех раз повторить мысль, чтобы она отразилась в сознании. Повтор ведет к запоминанию. Механический повтор мысли четыре раза увеличивает количество воспринявших и запомнивших в два раза. Это означает, что повтор должен быть видоизмененным: нельзя повторять мысль в одной и той же словесной форме.
- **5. Выразительность речи.** Устная речь обязательно должна быть выразительной. Выразительную речь легко слушать и понимать; в невыразительной, монотонной речи оратора слушатели утрачивают способность выделять отдельные слова и смысловые блоки, не могут воспринимать общий смысл слов. Выразительность речи надо тренировать. Следует голосом, интонацией подчеркивать основную мысль, делать паузы до и после важных мыслей, а маловажные проговаривать быстрее.

# ЗАРУЧИТЬСЯ ДОВЕРИЕМ

- ❑ **Найдите что-то общее**, что объединяет оратора если не с каждым, то со многими слушателями в зале. Например, в речи выпускника можно упомянуть: «Мои родители тоже учились в этом институте».
- ❑ **Пошутите, расскажите забавный случай** – юмор разрядит обстановку. Вы можете сделать юмористическое замечание об окружающей обстановке, последних новостях в стране или мире, прокомментировать то, над чем смеются слушатели.
- ❑ **Сделайте аудитории искренний комплимент**. Например: «Зиг Зиглер говорил: “Говорят, треть людей – красивые. Посмотрите на вашего соседа справа. Теперь слева. Это не они. Говорят, треть людей – умные. Посмотрите направо, теперь налево. Они не красивые и не умные, значит, вы красивый и умный. Для меня высокая честь говорить перед такой аудиторией. Вы самые умные и самые красивые».
- ❑ **Говорите правду вне сцены**. Используйте 5 способов быть искренним оратором.. Мышцы и голос – это продолжение системы, которая дает сбой при проверке на детекторе лжи. Если вы по привычке лжете, то постоянно подаете невербальные сигналы окружающим: «Я лгун». Заметьте, одним людям мы можем доверять сразу, а другим не доверяем вовсе, вне зависимости от того, сколько времени прошло с момента нашего знакомства, просто они излучают сигналы лжи. Искренность – ключевая составляющая способа продать идею с помощью ораторского искусства.
- ❑ **Во время публичного выступления говорите в привычном темпе**. Заметное замедление или чрезмерное ускорение свидетельствуют о лишней нагрузке на оратора. Аудитория не знает, откуда идет эта нагрузка и подсознательно решает, что ей лгут или недоговаривают. Оратор сигнализирует: «Это не был я настоящий, это было то, каким я хотел быть перед аудиторией», и доверие резко уменьшается.
- ❑ **Устраните лишние движения**. Они так же засоряют выступление, как слова-паразиты – речь. Следите за положением рук. Записывайте себя на камеру. Обратите внимание на то, как вы общаетесь с друзьями – у вас же не бегают глаза, вы не поправляете воротник, не чешете нос

# ЗАРУЧИТЬСЯ ДОВЕРИЕМ

- ❑ **Важный момент – личные истории.** Если нет личных историй, значит, оратор теоретик и не заслуживает доверия, его слова не проверены опытом. Расскажите историю, в которой ваши слушатели узнают себя. *«Процент доверия аудитории вам – это процент того, насколько люди видят в вас себя».*
- ❑ **В любом выступлении очень важны естественные паузы.**  
*«Доверие формируется паузами».*
- ❑ *«Когда мы делаем паузу и думаем перед аудиторией, она является свидетелем наших мыслей и доверяет нам».*
- ❑ **Люди доверяют эмоциям, а слова лишь помогают в их формировании.** Хотите, чтобы вам поверили – вложите настоящие эмоции в выступление, но если вложите больше эмоций, чем чувствуете на самом деле, это нарушит доверие. Не стоит путать эмоции с суетливостью
- ❑ **Доверие формируется точной информацией из надежных источников.** Приводите цифры, статистику, данные взятые из надежного источника.
- ❑ **Рассказывайте «спонтанные» истории из жизни,** подтверждающие сказанное, в такие минуты вы проявляете самого себя. Доверие заключается в вещах, которые делаются спонтанно, а не продуманно. Заготавливайте такие истории и факты заранее, готовясь к выступлению.

# ПРЕДЛОЖИТЬ РЕШЕНИЕ

- ▣ Очень важно четко показать в речи, что вы понимаете проблемы и нужды человека. И все-таки одного сочувствия и поддакивания недостаточно: на определенном моменте мы должны сказать что-то вроде:
- ▣ *Да-да, я понимаю, у тебя такая-то и такая-то проблема, которая мешает тебе полноценно делать то-то и то-то и чувствовать себя так-то и так-то. Знаешь, а ведь я могу тебе помочь!*
- ▣ *У меня есть специальная штука, которая чудесно помогает людям в похожих ситуациях. Сейчас я расскажу тебе о ней более подробно, чтобы ты понял, насколько все просто решается!*
- ▣ Важно перейти к этапу, на котором мы даем конкретное решение. Именно для этого создавались все второстепенные декорации. И вот здесь нельзя споткнуться: следите, чтобы не спугнуть потенциального клиента «словесным туманом», расплывчатыми формулировками или совсем уж явной ложью.
- ▣ Цель-максимум состоит в том, чтобы дать четкую характеристику идеи или проекта и предложить человеку самостоятельно оценить преимущества вашего предложения.
- ▣ **Как правило, люди чаще всего интересуются следующими вопросами:**
- ▣ *Что это даст конкретно мне?*
- ▣ *Чем это предложение лучше остальных?*
- ▣ *Будет ли предложение соответствовать моему социальному статусу?*
- ▣ *Чего я смогу достигнуть, воспользовавшись этим предложением?*
- ▣ *Чего я смогу избежать, воспользовавшись предложением?*
- ▣ *Может ли предложение сделать меня моднее (здоровее, счастливее, красивее и т.д.)?*

# ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

- Содержание призывов может быть разным: совершить поступок, подумать, купить, сделать или не делать что-либо. Часто, для того чтобы призывать и требовать, нам не хватает мужества пойти на конфронтацию, поэтому мы сообщаем собеседнику о том, что нам от него что-то нужно, в мягкой, уклончивой форме, прикрытой красивыми словами. В переговорном процессе эти дипломатические уловки будут очень полезны, но в публичном выступлении вряд ли сослужат добрую службу. Потому для эффективного призыва нужно четко определиться со своими желаниями, а дальше из калейдоскопа приемов выбрать нужный.
- Еще одна модель призыва - создание комплекса вины и избавление от него. Призывы к выполнению долга или призывы, оправдывающие уклонение от него, используют комплекс вины, они отягощают или освобождают нашу совесть.  
Как и вопросы, призывы - чудесный инструмент, помогающий разнообразить коммуникацию. Однако есть принципиальное отличие призыва от вопроса: призыв не предлагает искать решение, а преподносит его как данность.
- Что бы вы не говорили, представьте себе восклицательный знак в конце, и по мере приближения к завершению, подберите соответствующий темп и ритм речи. Выделите интонацией самое важное в окончании. Поставьте финальную точку.
- Независимо от того, собираются ли присутствующие в аудитории разделить вашу точку зрения или готовы ли они сделать то, что вы просите, вы должны четко и последовательно излагать свои мысли

# ЗАВЕРШЕНИЕ РЕЧИ

- По мере приближения выступления к концу, скажите что-то вроде: "Позвольте мне кратко изложить основные моменты ..." Затем перечислите ваши ключевые моменты, один за другим, и повторите их для аудитории, показывая взаимосвязь между ними.
- Слушатели положительно воспримут последовательное повторение того, что они только что услышали. Они понимают, что вы подводите итоги.
- **Завершите речь какой-то пикантной историей**
- Когда завершаете свое выступление, вы можете сказать:

- Позвольте мне рассказать вам историю, которая иллюстрирует то, о чем я говорю...

Расскажите краткий поучительный рассказ, и скажите слушателям, в чем состоит его поучительный смысл. Они не должны сами пытаться понять смысл вашего рассказа.

- Вы можете завершить речь историей, которая иллюстрирует все ключевые моменты и связана с ключевым сообщением, которое вы собираетесь донести аудитории.
- **Заставьте всех смеяться** . Расскажите анекдот, который связан с вашей темой и подчеркивает главную мысль или основные моменты, и к тому же может всех рассмешить.