

Публичные  
коммуникации в  
практике делового  
человека



Доцент ОмГПУ  
Н. В. Вагенляйтнер

# План

---

1. Этапы подготовки к деловому публичному выступлению.
2. Теоретические основы создания текста.
3. Подготовка к выступлению.

\*\*\* о спикере

**Физическая  
привлекательность:**

- внешний вид;
- невербальное поведение

**Правдоподобие:**

- компетентность;
- надежность

**Привлекательность:**

- подобие;
- знакомость;
- симпатия

**Влиятельность**



# Этапы подготовки к деловому публичному выступлению

---

1. Определение цели, основной идеи.
2. Анализ речевой ситуации.
3. Создание текста.
4. Прогнозирование вопросов.
5. Репетиция выступления.
6. Оценка эффективности выступления

# Проще говоря:

---

5 вопросов успешного спикера

- 1. Для чего?** – чего я хочу добиться от слушателей своим выступлением
- 2. Что?** - о чем я хочу рассказать слушателям – простой понятный тезис
- 3. Кому?** – кто будет слушать меня, какими будут мои слушатели
- 4. Когда, где, сколько?** – место, время, продолжительность
- 5. Все ли я сказал?**

**Цель речи/выступления – это то, чего я хочу добиться от аудитории.**

**В результате выступления аудитория:**

- узнала новую информацию;
- поверила спикеру (вызвал доверие);
- сменила убеждения (приобрела новые или изменила точку зрения);
- воодушевилась и согласилась с идеями спикера;
- почувствовала эмоциональный подъем

# Цель публичного выступления

---

Цель публичной речи обычно **двояка**;  
с одной стороны, оратор *убеждает*  
аудиторию принять какую-либо позицию,  
*информирует* о чем-либо или *призывает*  
к каким-либо действиям,  
с другой — *использует* выступление для  
*формирования, закрепления или*  
*изменения* своего **имиджа** или имиджа  
организации, которую он представляет

# Цели публичного выступления в деловой коммуникации

- 1. информирование общественности о значительном событии в жизни компании:*

освоение новой продукции или технологии, расширение или сокращение производства с соответствующим изменением численности рабочих мест, изменение ценовой или тарифной политики компании и др.

# Цели

*2. улучшение отношений с некоторыми категориями общественности (собственный персонал фирмы, внешние акционеры, поставщики, потребители, кредиторы, инвесторы, местная общественность и др.)*

*В том числе повышение мотивации сотрудников*

*3. опровержение сложившегося  
общественного мнения в  
отношении компании или иным  
аспектам ее  
функционирования*

# Цели

4. *«протокольная» целеустановка:*

говорящий должен выступить с  
*приветственным, вступительным  
словом или словом-поздравлением.*

5. Кроме этого, в условиях неформального общения может быть произнесена речь, целью которой будет *развлечь собравшихся*

# Исследование речевой ситуации

---

- анализ *целевой аудитории, времени, места и повода речи.*

В зависимости оттого, соответствует ли речь условиям общения, она признается уместной или неуместной, а уместность, в свою очередь, во многом определяет степень влияния речи

# Моделирование образа аудитории

---

*Целевая аудитория публичного выступления* - группа лиц, на которых направлено речевое воздействие

Основная

Второстепенная

## Социально-демографические характеристики

- общественное положение членов аудитории, род занятий, образование, национальность, возраст, пол

## Численность и степень единства

- случайное собрание людей, коллектив, собранный для специального обсуждения или собрание смешанного типа

## Отношение к предмету речи

- единомышленники, оппоненты

## Компетентность в обсуждаемых вопросах

- специалисты, относительно компетентные неспециалисты, незнакомые с предметом речи

## Отношение к оратору

- доброжелательное, равнодушное или враждебное, более или менее уважительное, основанное на доверии или скепсисе

## Эмоциональное состояние

# Время, место и повод выступления

---

- утро (деловое время)/вечер (эмоциональное восприятие);
- выбор времени выступления по отношению к предыдущим и последующим событиям, которые важны для аудитории;
- обстановка в помещении (конфликтный стиль взаимодействия спикера и аудитории; партнерский; авторитарно-театральный)

# Цель → Идея

---

Если понимать цель речи как убеждение, информирование или побуждение, *главная идея четко и кратко формулируется в виде тезиса,* который спикер развивает и доказывает и который, в случае успеха, слушатели или читатели **запомнят и смогут воспроизвести**

# Например,

если цель речи понимается как создание у аудитории благоприятного представления о спикере, главная идея, передаваемая при помощи речи, состоит в отождествлении определенного набора качеств с конкретным человеком: «Я честный, неподкупный, решительный, волевой, заботливый, ответственный...»

# Теоретические основы создания текста

---

1. Идея – в виде основного тезиса;
2. Содержание – необходимый материал, аргументы, примеры; работа над стилем, языковыми средствами;
3. Композиция – расположение материала;
4. Изложение – отработка интонирования, паузирования речи

# Композиция

---

- 1) вступление;
- 2) основная часть;
- 3) заключение

# Цели вступления

---

1. Привлечь внимание. Спикер может стимулировать интерес, назвав причину, по которой аудитории необходимо знать то, о чем он будет рассказывать.
2. Обозначить предмет речи. Во вступлении уместно ясно изложить основные положения дальнейшей речи.
3. Установить доверие. Доверие должно поддерживаться на протяжении всего выступления.
4. Создать настроение, задать тон речи. Юмористическое начало закладывает веселое настроение. Серьезное начало придает речи глубокомысленный и сдержанный тон.
5. Установить доброжелательную атмосферу. Первые же слова оратора определяют то, как воспримет его аудитория. Если он полон энтузиазма, доброжелательности и дает понять, что тема беседы чрезвычайно интересна, аудитория будет чувствовать себя комфортно на протяжении всей речи

# Основная часть

---

1. Минимальными средствами донести до слушателей основную идею.
2. Держать слушателей в напряжении

# Способы изложения

- концентрический: рассмотреть явление/вопрос со всех сторон
- хронологический: процесс в становлении
- дедуктивный: от общих положений к конкретной ситуации
- индуктивный: от анализа фактов к обобщениям
- сравнение, сопоставление
- проблемный подход (обозначить противоречие)

# Приемы имитации диалога

---

- а) обращения к собравшимся в течение выступления;
  
- б) воображаемая диалогизация: *«Мне могут возразить...», «Иногда меня спрашивают...»;*

---

в) риторические вопросы и ответы на вопросы, заданные якобы аудитории;

г) эмоциональные восклицания, позволяющие усилить внимание к предмету взаимодействия, стимулирующие вовлеченность партнеров в коммуникацию

# Заключение

---

Относительно маленькая часть сообщения.

Заключение должно усилить эффект всей речи.

Лучше завершить свое выступление на минуту раньше, чем на минуту позже

# Например,

Подвести итог сказанному

(таким образом..., итак..., подводя итоги, отмечу...)

Резюмировать (кратко повторить выводы)

Сформулировать призыв (поставить задачу)

Афоризм, пословица, цитата

Шутка (по теме 😊)

# Мотивационная речь, специфика

---

- используется в практике руководителей;
- может помочь повысить мотивацию сотрудников, воодушевить их, сплотить, облегчить принятие изменений/неприятных новостей

## Пирамида потребностей А. Маслоу



Потребности самоактуализации, или потребности личного совершенствования

Потребности самоуважения

Потребности принадлежности и любви

Потребности безопасности и защиты

Физиологические потребности

# Подготовка к выступлению

- репетиция, произнесение речи;
- прогнозирование вопросов;

# Типы вопросов

---

*уточняющие* — вопросы, требующие более полного раскрытия темы и предполагающие вербализацию по типу: «Если я вас правильно понял, то...»;

Такие вопросы всегда приятны – значит, у аудитории есть интерес

*разъяснительные* – возникают  
из-за неточности изложения или  
непонятливости слушателей.

Нельзя отвечать «Я уже об этом  
говорил!», «Ну как же вы не  
поняли!»

*полемические* – обнаруживают  
несогласие с позицией выступающего

Ответ обязателен, только сохраняйте  
спокойствие и чувство юмора!

Переход в полемику возможен, если в  
аудитории есть единомышленники. Если  
нет – можно предложить продолжить  
дискуссию после выступления.

# Правила любой полемики

---

- уважение к партнеру и его точке зрения, стремление его понять
- оценка ПОЗИЦИИ, а НЕ ЛИЧНОСТИ оппонента
- готовность отказаться от личных амбиций для пользы дела
- равная безопасность – запрет на высмеивание, унижение партнера
- соблюдение этики: спокойствие, выдержка, доброжелательность

# Алгоритм формулирования позиции

П - **позиция** (в чем заключается ваша точка зрения) – Я считаю, что...

О – **обоснование** (на чем вы основываетесь, довод в поддержку вашей позиции) - ...потому, что...

П – **пример** (факты, иллюстрирующие ваш довод) - ...например...

С – **следствие** (вывод, что надо сделать, призыв к принятию вашей позиции) -...поэтому...

# Техники в вопросах и ответах

**«Рядом — значит, вместе».** Спорящий делает ряд утверждений, подталкивающих противника или слушателей к нужному выводу, но сам вывод не озвучивает.

И самое главное, при этом он не показывает логическую связь между своими утверждениями — зачастую логической связи между ними и вовсе нет, но слушатели автоматически делают из них нужный ему вывод

Из пары даже несвязанных утверждений слушатель непременно сделает какой-нибудь вывод. Например, если человеку сказать:

- 1) «Здесь грязно», и 2) «Вы здесь давно сидите», — он услышит: «Здесь грязно из-за вас», — и возмутится: «На что это вы намекаете?!»

А если сказать: 1) «К компании N плохо относятся журналисты», 2) «Ее директор часто встречается с журналистами», — слушатели поймут это как: «Журналисты плохо относятся к компании из-за ее директора»

# «Неприемлемые следствия»

Суть этой техники в том, чтобы вывести из утверждения противника неприемлемые следствия. Ведь если следствия неприемлемы, неприемлемо и само утверждение

# Например,

Начальник распекает подчиненного за то, что тот не позвонил клиенту. Подчиненный отвечает: «Вот вы говорите нужно позвонить клиенту. А он в совсем плохом настроении; вчера умерла его любимая собака. Стань мы надоедать ему своими звонками, он бы на нас разозлился и, возможно, отказался бы с нами работать». «Да,— соглашается начальник, — лучше позвонить ему через пару дней»

# «Доведение до абсурда»

Состоит в том, чтобы перевести слова собеседника в изначально чуждую им абсурдную плоскость:

- *Милый, ну мы же идем в гости, ты так и пойдешь в спортивном костюме!?*
- *А что мне, фрак надеть что ли??*

# «Уверенный антитезис»

Особенно полезна эта техника, когда для опровержения противника вам недостает доказательств или фактов.

В этом случае просто эмоционально и уверенно провозгласите ваш антитезис

# Например,

убежденно сказанное «Наша компания — лидер рынка» в ответ на заявление противника «Ваша компания прозябает на обочине» сразу уравнивает ваши шансы на победу с шансами противника: теперь уже слушателям придется разбираться, кто прав, а кто нет.

Самое главное здесь — уверенный тон.

Подкрепите ваш антитезис доказательствами, какими бы слабыми они ни были

# «Теория заговора»

Этот довольно распространенный прием состоит в том, чтобы в ответ на обвинение, которое вы затрудняетесь опровергнуть, перенести вину на неких тайных врагов

Главное – не настаивать, а намекать

# Приемы

Мы-то с вами знаем!

Им же выгодно!

# Методы убеждения

---

## **Метод положительных ответов Сократа**

К конечному согласию ведите оппонента небольшими логическими шагами, формулируя отдельную мысль как вопрос: «Согласны ли вы с тем, что...». На каждый из таких вопросов вам нужно получить согласие собеседника. Соглашаясь с каждым шагом доказательства, он постепенно приходит вместе с вами к тем же выводам. Если оппонент окажется не согласен, меняйте величину логических шагов, вернувшись несколько назад, но не спорьте и не критикуйте несогласного

## **Метод расчленения**

Разделите аргументы партнёра на верные, сомнительные и ошибочные: «Я согласен с тем, что.... Однако, сомневаюсь, что (не вполне уверен с тем, что...). Ну, а насчет того, что ....».

## **Метод «Салями»**

Добейтесь согласия собеседника в главном, после через это приведите беседу к согласию в принципиальных частностях.

## **Метод «За и против»**

Перечислите преимущества и недостатки высказанных точек зрения по основной проблеме переговоров, после этого произнесите «Однако...» и сформулируйте то предложение, которое вы обдумали на предварительном этапе.

# Выступление

---

- Прочитать несколько раз
- Составить подробный план/тезисный план на карточках
- Проговорить, воспроизвести вслух, желательно перед зеркалом

Речь С. Джобса О пользе безрассудства

# Ресурсы для индивидуального развития

---

Основы искусства речи / Поль Л. Сопер.  
— М.: Яхтсмен, 1995

Умение говорить публично / А.В. Миртов.  
— Тула: Автограф, 2000

Специфика публичной речи / С.  
Ф. Иванова. — М.: Знание, 1978

# Ресурсы для индивидуального развития

---

Савкова З.В. Искусство оратора. — СПб.:  
Общество «Знание», 2003

Филиппов А.В. Романова Н.Н. Публичная  
речь в понятиях и упражнениях. — М:  
Издательский центр "Академия", 2002

Поль Л. Сопер. Основы искусства речи. —  
Р.-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1995