

Академия управления МВД России

Э. В. Намруева, О. И. Ильянова

**ТРЕНИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПОДГОТОВКЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ
ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ**

Учебно-методическое пособие

**Москва
2023**

УДК 321.74
ББК 67.401.213
Н24

*Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России*

Рецензенты: *Кобылкин Р. А.*, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии (Волгоградская академия МВД России); *Чуманов Ю. В.*, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник учебно-научного комплекса психологии служебной деятельности (Московский университет МВД России имени В. Я. Кикотя).

Н24

Намруева, Эльвира Викторовна.

Тренинг профессиональных публичных коммуникаций в подготовке руководителей органов внутренних дел : учебно-методическое пособие / Э. В. Намруева, О. И. Ильянова. – Москва : Академия управления МВД России, 2023. – 59 с.

ISBN 978-5-907530-77-5

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Организация общественных связей в государственном и муниципальном управлении» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Данное учебное издание предназначено для слушателей (магистрантов), изучающих дисциплину «Организация общественных связей в государственном и муниципальном управлении».

УДК 321.74
ББК 67.401.213

ISBN 978-5-907530-77-5

© Намруева Э. В., Ильянова О. И., 2023
© Академия управления МВД России, 2023

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Публичное выступление: сущность, содержание, особенности	6
1.1. Публичная коммуникация как эффективный инструмент открытости и публичности.....	6
1.2. Публичные коммуникации руководителей органов внутренних дел.....	8
1.3. Публичные выступления: виды, формы, факторы.....	12
1.4. Тренинги и деловые игры.....	19
Глава 2. Текст публичного выступления: виды, характеристики, критерии эффективности.....	23
2.1. Коммуникативно-функциональные элементы текста.....	23
2.2. Текст публичной речи: композиция, структура.....	26
2.3. Правила подготовки текста публичной речи.....	30
2.4. Тренинги и деловые игры.....	34
Глава 3. Особенности подготовки публичного выступления.....	38
3.1. Фазы публичного выступления.....	38
3.2. Самопрезентация.....	40
3.3. Психологическая подготовка.....	43
3.4. Приемы привлечения внимания аудитории.....	44
3.5. Тренинги и деловые игры	50
Заключение.....	56
Список рекомендованной литературы.....	57

Введение

На современном этапе развития Российской Федерации открытость государственного управления утверждена на законодательном уровне. Обеспечение общества различного рода информацией, непосредственно касающейся его интересов, является обязательным условием функционирования государственного механизма. Недостаток информации, ее недостоверность, необъективность, несвоевременность могут привести к принятию ошибочных решений и, как следствие, к негативным последствиям.

Органы государственной власти эффективно используют различные коммуникативные каналы для информирования общества о своей деятельности, организовывая при этом мониторинг общественного мнения для ее коррекции. Именно должностные лица по связям с общественностью государственных структур формируют, направляют определенные информационные потоки, имеющие отношение к органу власти.

Главная миссия института по связям с общественностью в органах государственной власти заключается в непосредственной реализации принципов демократического управления в деятельности органа власти в условиях гласности, прозрачности, открытости. Главная цель связей с общественностью органов государственной власти – в информировании общества о деятельности государственного органа для обеспечения общественной поддержки избранных стратегий и принятых программ.

Открытость и публичность деятельности органов внутренних дел также утверждены законодательно. Подразделения по связям с общественностью органов внутренних дел, в первую очередь, занимаются формированием и реализацией информационной и имиджевой политики ведомства. Ключевую роль в этих процессах играют руководители органов внутренних дел, которые несут персональную ответственность за информационное сопровождение деятельности подчиненных подразделений.

В связи с этим, в профессиональной сфере органов внутренних дел актуальны требования к высокому уровню коммуникативной компетенции: знание теоретических основ коммуникативного взаимодействия и обладания умениями и навыками публичных коммуникаций (вербальной и невербальной), анализ и структурирование информации, аргументация и обоснование своей позиции.

Несмотря на повсеместную цифровизацию социальных практик (онлайн-коммуникация), живое публичное выступление (офлайн-коммуникация) остается самым эффективным инструментом коммуникативного взаимодействия в государственном управлении. Как правило, публичное выступление руководителя сопровождается высоким уровнем ожидания аудитории от качества его ораторского мастерства. Цена публичного слова руководителя высока, соответственно, высоки и сопряженные с публичным выступлением репутационные риски.

Таким образом, актуальны особые требования к профессиональным компетенциям руководителя – умению коммуницировать как по горизонтали, так и по вертикали. Важной составляющей в управлении становится навык публич-

ного выступления, приобретаемый в процессе учебных занятий. Регулярные занятия, упражнения, которые помогут сделать речь выразительной, избавят от слов-паразитов, научат грамотно формулировать мысли, легко отстаивать свою точку зрения, свободно держаться в публичном пространстве, правильно пользоваться невербальными формами коммуникации – главное в вопросе формирования навыков успешных коммуникаций.

В настоящее время в образовательном процессе широко применяются тренинги как востребованные интерактивные методы обучения, привлекающие своей эффективностью. Этот метод активного обучения применяется для практической отработки умений и навыков публичной коммуникации в профессиональной деятельности. Применение тренингов дает возможность решать многие задачи, связанные с личностным ростом, развитием навыков общения, формированием коммуникативных компетенций. Создание условий для получения личного и профессионального опыта облегчает саморазвитие, позволяет лучше познать самого себя.

Тренинг отличается рядом характерных особенностей: наличие постоянной группы, регулярно собирающейся вместе на занятия, отдельное изолированное помещения для проведения тренинга, развитые взаимоотношения внутри группы, нацеленность членов группы на взаимную помощь, благоприятный психологический климат.

Участие в тренингах дает возможность получить новые умения и навыки, экспериментировать с различными стилями общения, вести себя по-другому, примерив новые модели поведения и начав по-новому относиться к себе и к другим. При этом облегчаются процессы самораскрытия, самоисследования, самопознания, что дает возможность изменить себя и повысить уровень уверенности в себе.

Общие методы проведения тренинга – групповые дискуссии и деловые игры.

Правила тренинга:

- 1) «здесь и сейчас»;
- 2) искренность и открытость, активность, конфиденциальность.

Этапы тренинга:

- 1) формирование норм и правил;
- 2) деловые игры;
- 3) обсуждение;
- 4) подведение итогов.

Таким образом, тренинги направлены на развитие личности по формированию коммуникативных навыков и умений. Это активный метод обучения по приобретению жизненного опыта в специально созданных условиях путем моделирования различных жизненных ситуаций.

Глава 1. Публичное выступление: сущность, содержание, особенности

1.1. Публичная коммуникация как эффективный инструмент открытости и публичности

Интерес к публичным коммуникациям в системе государственного управления повысился на фоне кардинальных изменений, когда сформировалась концепция так называемого открытого правительства, «...ориентированная на системность государственных и негосударственных образований, взаимодействующих между собой на базе определенной ресурсной зависимости в целях достижения согласия по интересующему их государственно-политическому вопросу»¹.

В настоящее время в государственном управлении актуальны инструменты принятия решений после ознакомления с мнениями каждой из заинтересованных сторон и обсуждения волеизъявления большинства. Таким образом, наблюдается переход от государства административного к его координационному состоянию, повышению его роли как арбитра, «...именно в этом качестве фиксируется проникновение его структур в публичную сферу»².

Концепция открытого государственного управления³ основывается на вовлечении граждан и институтов общества в процесс выработки и реализации социально-значимых управленческих решений. Именно система внешних публичных коммуникаций органов власти является сегодня эффективным средством обеспечения приемлемости решений органов власти для граждан, придающее государственно-административному управлению публичность и открытость.

Под публичной коммуникацией понимается «...передача информации общественности и ее получение общественностью. К этой информации имеет доступ любой член общества, и она является социально значимой. Мы говорим, что такая информация имеет публичный статус»⁴. Можно дополнить, что информация, обладающая публичным статусом, предназначена для информирования общества по важным вопросам, касающихся прав и интересов каждого ин-

¹ Зотов В. В. Публичные коммуникации в системе государственного управления // Государство и общество : вчера, сегодня, завтра. Курск, 2018. № 1. С. 9.

² Публичные ценности и государственное управление : монография / под ред. А. В. Волковой, Л. В. Сморгунова. Москва: Аспект Пресс, 2014. 400 с.

³ Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : Федер. закон № 8-ФЗ : принят Гос. Думой 21 января 2009 г. : одобрен Сов. Фед. 28 января 2009 г. // СПС КонсультантПлюс : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения : 10.10.2022). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

⁴ Уилби П. Концепции публичной политики, связей с общественностью (паблик рилейшнз) и публичной коммуникации. Роль Пресс-секретаря в свете этих концепций // Пресс-секретари : офиц. сайт. URL: http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=245&id=21041 (дата публикации 10.11.2002).

дива. Как правило, это сообщение идет от должностного лица, обладающего соответствующими полномочиями.

Публичная коммуникация является важным инструментом формирования инфраструктуры публичного управления, основанной на максимальном представительстве интересов государства и общества. «Благодаря этому происходит расширение участия общественности в процессах формирования и реализации государственной политики, что является важным инструментом стимулирования поиска решений, которые бы стали оптимальным сочетанием государственных и общественных интересов»¹.

Исследователи подразделяют публичные коммуникации следующим образом²:

- политические коммуникации, осуществляемые партиями и политическими деятелями с целью сохранения или изменения существующего порядка распределения власти;
- коммуникации «социальной солидарности», направленные на появление идей и инициатив социального характера;
- институциональные коммуникации, которые осуществляются органами государственной власти для информирования общественности, а также для поддержания собственного имиджа.

Именно институциональные коммуникации являются частью современной управленческой деятельности руководителей органов внутренних дел, принимающих активное участие в информировании общественности о работе полиции и позиционировании полиции как социально значимой профессиональной группы в публичном пространстве³.

В настоящее время эффективность деятельности органов внутренних дел взаимосвязана с состоянием пространства публичных коммуникаций, которое понимается «...как совокупность средств массовой коммуникации (медиаканалов), обеспечивающих взаимодействие органов власти и стейкхолдеров (заинтересованные стороны) при обсуждении общественно значимых проблем. В связи с этим актуальность приобретает и вопрос обобщения роли и места органов власти в формировании пространства публичных коммуникаций...»⁴.

Одним из инструментов позиционирования в общественном пространстве является публичное выступление. В настоящее время эта эффективная PR-технология активно используется с целью коммуникативного взаимодей-

¹ Зотов В. В. Публичные коммуникации в системе государственного управления // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 1. С. 9.

² Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : моногр. 2-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.

³ О полиции : Федер. закон № 3-ФЗ ФЗ : в ред. от 6 февр. 2023 г. : принят Гос. Думой 28 января 2011 г. : одобрен Сов. Фед. 2 февр. 2011 г. // СПС КонсультантПлюс : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (дата обращения: 12.09.2022). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

⁴ Зотов В. В., Губанов А. В. Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта Российской Федерации в условиях превалирования социальных медиа // Общество: Социология, психология, педагогика. 2019. № 3. С. 1–5.

ствия с различными целевыми группами. Она служит для привлечения внимания журналистов к обсуждаемым вопросам и способствует формированию «паблисити» спикера (известности субъекта публичного выступления). «Хорошо подготовленное и реализованное в нужный момент публичное выступление может оказывать на общественность не меньшее воздействие, чем дорогостоящее и длительное PR-мероприятие»¹.

Успешность в решении многих профессиональных задач руководителя органов внутренних дел обусловлена высокой степенью владения навыками публичного коммуникативного взаимодействия. Сегодня коммуникативная компетентность является актуальной составляющей профессионального мастерства.

1.2. Публичные коммуникации руководителей органов внутренних дел

На современном этапе развития российского общества руководители органов внутренних дел являются авторитетными субъектами в публичной сфере, обладающими актуальными сведениями о правоохранительной деятельности. Их востребованность как источников информации, касающейся вопросов безопасности, в современном информационном пространстве высока. Поэтому у современного руководителя органов внутренних дел «...наряду с высокими требованиями к профессиональной компетенции, должны быть сформированы индивидуальные качества личности, к ним мы относим коммуникативные и организаторские способности, установка на саморазвитие и самоактуализацию, мобильность, умение презентовать себя»². Это позволяет сделать акцент на необходимости коммуникативной подготовленности руководителей правоохранительных органов, как важной части профессионального образования.

В целях реализации таких принципов деятельности полиции, как открытость и публичность, руководители органов внутренних дел часто выступают публично и на внутриведомственных мероприятиях (совещания, коллегии, торжественные мероприятия, строевые смотры), и во внешней среде (отчеты в законодательных органах, различные межведомственные совещания, встречи с общественностью, пресс-конференции, семинары, круглые столы, интервью, записи и прямые эфиры на радиостанциях и телеканалах, праздничные концерты, конкурсы).

Как показывает практика, лишь в редких случаях текст публичного выступления руководителя пишет профессиональный спичрайтер (составитель текстов публичной речи), который знает особенности характера, стиля речи руководителя. Как правило, официальные доклады с ведомственной информацией и статистикой для коллегий и отчетов в законодательном органе готовят штаб-

¹ Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиа текста. Санкт-Петербург : Питер, 2011. С. 99.

² Хомова Н. А. Психологический экспресс-тренинг как метод преодоления страха публичного выступления студентов высшей школы // Педагогика, психология, общество : теория и практика : сборник статей по материалам Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 3 декабря 2019 г.). Чебоксары : ИД «Среда», 2019. С. 294–298.

ные подразделения; поздравительные и приветственные речи – кадровые подразделения; все, что предназначено для публикации в средствах массовой информации, предоставляет подразделение информации и общественных связей.

В большинстве случаев руководители органов внутренних дел на основе информационных материалов, подготовленных подразделениями, лично пишут текст публичной речи. Естественно, не все представители государственных структур обладают талантами спичрайтера и могут написать качественный текст. Определенные психологические трудности вызывает также выступление перед аудиторией. Для неопытного руководителя роль оратора – серьезное испытание. Ведь под ораторским искусством понимается «...высокая степень мастерства публичного выступления, качественная характеристика ораторской речи, искусное владение живым словом. Ораторское искусство – это искусство построения и публичного произнесения речи с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию. Ораторское искусство представляет собой сложное интеллектуально-эмоциональное творчество публичной речи»¹.

Публичная речь – это особая форма речевой деятельности в условиях непосредственного общения, адресованная определенной аудитории: «...публичная речь – двусторонний процесс, который носит характер субъект-субъектных отношений, она характеризуется: наличием обратной связи с аудиторией; сложной связью между книжной речью и ее устным воплощением; стилистической полифонией; влиянием экстралингвистических (интонации, темп, тембр) и невербальных (жесты, мимика, позы) условий»². Главными функциями публичной речи являются информативная, заключающаяся в передаче информации, и убеждающая, выражающаяся в воздействии на мысли и чувства аудитории.

Во все времена умение высказывать свои мысли и убеждать так, чтобы все услышали и поняли, считалось искусством. И в современном мире умение эффективно общаться с аудиторией является главным условием успешной профессиональной деятельности. Эффективность управления, в первую очередь, зависит от качественных коммуникаций. Поэтому в органах внутренних дел востребованы руководители, обладающие целым рядом компетенций, среди которых особое место занимает высокий уровень коммуникативной компетентности.

Под коммуникативной компетентностью понимается совокупность знаний, умений и навыков, позволяющих успешно взаимодействовать в различных коммуникативных ситуациях с различными целевыми аудиториями, это «...определенная готовность и умение строить контакт на разной психологической дистанции с различными людьми. Она является интегративным и относительно стабильным психологическим образованием, включающим личностный

¹ Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Культура речи государственного служащего : учеб.-практ. пособ. Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. С. 169–192.

² Там же.

(личностные качества) и технологический (знания, навыки, умения) потенциалы»¹.

Ведомственные исследователи выделяют в структуре коммуникативной компетентности следующие компоненты – «...мотивационно-эмоциональные (ценностно-смысловые ориентиры), эмпатия (сопереживание), сензитивность (чувствительность), ответственность, когнитивные (расширение профессионального опыта, знания о механизмах и барьерах профессионального общения) и поведенческие (владение психотехниками общения)»².

В процессе коммуникативного взаимодействия руководителями органов внутренних дел реализуются различные коммуникативные функции: управленческая, информативная, эмотивная (установка контактов и т. д.), которые по смыслу можно разделить на информативные (передача сведений), побудительные (приказ, просьба), экспрессивные (передача эмоций), фатические (установление контакта).

Эффективное коммуникативное взаимодействие руководителей органов внутренних дел как во внутренней, так и во внешней среде напрямую зависит от их знаний, умений и навыков, которые можно назвать коммуникативными способностями успешного установления и поддержания контактов с представителями различных социальных групп. «Важно, чтобы руководитель органов внутренних дел осознал, что успех публичного речевого поведения определяют многие личные способности и качества: коммуникабельность, готовность к общению, ясное мышление, способности к аналитической работе, установлению связи между целями профессиональной деятельности и коммуникативными тактиками и избранными стратегиями»³.

В научной среде традиционно выделяют две составляющие коммуникативной компетентности: коммуникативность и коммуникабельность⁴. Коммуникативность предполагает владение процессуальной стороной контакта (сознательное использование экспрессии, тональности голоса, скорости речи), а коммуникабельность выражается во владении социальной стороной контакта (соблюдение социальных и культурных норм, владение коммуникативными умениями).

На сегодняшний день коммуникативная компетентность является актуальной составляющей профессионального мастерства. Наиболее значимыми качествами в коммуникации являются: направленность на людей, наличие соответствующих характеристик в эмоциональной, волевой сферах, высокая степень развития основных характеристик внимания, наблюдательности, памяти,

¹ Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растянников П. В. Диагностика и развитие компетентности в общении. Москва : Изд. Моск. гос. ун-та. 1990.

² Сердюк Н. В., Носкова Л. Г. Риторика для полицейских: учебное пособие. Москва : Академия управления МВД России, 2013. С. 170.

³ Сердюк Н. В., Земзерева В. И. Деловая риторика : учебное пособие. Москва : Академия управления МВД России, 2020. С. 24.

⁴ Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погорьша В. М. Межличностное общение. Санкт-Петербург, 2001.

мышления, воображения, интуиции, а также профессиональный артистизм, гибкость, способность к перевоплощению, ролевому поведению, профессионально-психологическая устойчивость.

Высокий уровень коммуникативной компетентности, прежде всего в публичной сфере, необходим руководителю органов внутренних дел для оказания управляющего воздействия на различные целевые аудитории внешней среды (общественность, журналисты средств массовой информации, общественные объединения правоохранительной направленности). При этом руководителю органов внутренних дел в публичном пространстве требуется демонстрировать государственный подход к решению задач.

Современный руководитель органов внутренних дел должен обладать навыками публичной коммуникации на двух уровнях:

- владение речевым этикетом, то есть знаниями правил употребления слов в различных ситуациях общения;
- знание приемов эффективной коммуникации (применение определенных навыков общения для верного донесения своих мыслей слушателям).

По мнению ученых, существует повсеместная проблема «неумения» говорить: «...большинство наших соотечественников не умеет говорить, а просто произносят слова»¹. Одно из решений этой проблемы в процессе профессиональной подготовки руководителей органов внутренних дел – проведение тренингов, позволяющих овладеть ораторским искусством.

С учетом того, что главная задача ораторской речи – оказать убеждающее воздействие на аудиторию, именно риторика способствует формированию навыков и умений правильного речевого поведения в различных сферах коммуникативной деятельности, которые помогают установить взаимопонимание в процессе коммуникации. Риторика определяется как «...дисциплина, объектом которой является теория красноречия, ораторское искусство, способы построения выразительной речи во всех областях речевой деятельности; близко соприкасается с поэтикой, стилистикой и культурой речи»².

Современная деловая риторика как наука о теории и практике эффективной речи в профессиональной сфере занимается всеми видами речевого общения (публичная речь, переговоры, дискуссия, полемика, телефонные разговоры). Востребованные спикеры в публичном пространстве должны знать основные законы риторики и руководствоваться ими в своей работе³:

- закон гармонизирующего диалога (знание портрета аудитории, использование интересных для аудитории конкретных фактов, аргументов, примеров);
- закон продвижения и ориентации аудитории (понятные для аудитории план, структура и логика выступления);

¹ Литвак М. Е. Семь шагов к успеху. Москва : Аст, 2015. С. 26.

² Культура русской речи : энцикл. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова. 2-е изд., испр. Москва : Флинта : Наука, 2007. С. 582.

³ Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово : учеб. пособ. Москва : Просвещение, 1996. С. 80.

- закон эмоциональности речи (демонстрация субъективных чувств и переживаний с помощью средств речевой выразительности);
- закон удовольствия (для того, чтобы речь воспринималась аудиторией легко необходимо чередовать сложные фрагменты речи с легкими для восприятия, использовать юмор, пословицы, поговорки).

Стоит отметить, что публичные выступления формируют в публичном пространстве образ, имидж, репутацию спикера. Достижение коммуникативных целей (информирование, убеждение, побуждение, воодушевление) зависит от выбора языковых средств, стиля речи, эмоционального состояния, отношения к аудитории. Текст публичной речи должен соответствовать личностным, речевым и поведенческим характеристикам спикера. Все эти факторы и определяют объем, содержание и подготовку к публичному выступлению.

1.3. Публичные выступления: виды, формы, факторы

Публичное выступление – это адекватная речевая деятельность, предполагающая высокий уровень владения письменным и устным словом, а также навыками речевого воздействия на аудиторию. Публичное выступление является одной из форм коммуникативного взаимодействия, принципиально отличающегося от повседневного общения. Рассмотрим основные аспекты публичного выступления: коммуникативный, интерактивный и перцептивный¹.

Коммуникативный аспект публичного выступления – это непосредственный обмен информацией между коммуникатором и его аудиторией, то есть коммуникация, которая является воздействием. Она отражает содержательную часть передаваемого сообщения. Ее главная задача – предоставление такой информации, которая способствует удержанию внимания слушателей максимально долгое время, то есть она должна быть интересной, новой и актуальной. Для того, чтобы донести информацию до аудитории и убедить ее в своей правоте настолько, чтобы она приняла позицию спикера, главную роль играет качество информации. Очень важно, какие именно слова и выражения необходимы для передачи сообщения, адаптировано ли это сообщение под конкретную аудиторию, будет ли получена обратная связь.

Интерактивная сторона публичного выступления показывает качество коммуникативного взаимодействия – сотрудничество или конфронтацию. Сотрудничество характеризуется общностью целей участников коммуникации, к достижению которых они стремятся посредством координации своих усилий. Конфронтация характеризуется игнорированием интересов друг друга и извлечением выгоды при достижении не общей цели, а своей собственной. При коммуникативном взаимодействии имеют значение мотивы (кооперация, индивидуализм, альтруизм, равенство, агрессия, конкуренция), позиции (сотрудничество, избегание, компромисс, противодействие), социальные нормы (правовые, этические, корпоративные) и способы влияния (убеждение, внушение, принуждение) субъектов коммуникации.

¹ Полевая М. В. Тренинг публичных коммуникаций. Москва : Прометей, 2018. С. 33.

К механизмам перцептивной стороны общения (восприятия другого человека) относят: идентификацию (установление тождественности неизвестного известному), эмпатию (сочувствие), рефлекссию (размышления о собственных переживаниях), аттракцию (эмоциональное отношение к другому), стереотипизацию (оценка на основе имеющихся представлений), казуальную атрибуцию (объяснение чужих поступков, соответствующих собственным ожиданиям).

Все представленные аспекты играют важную роль в коммуникативном взаимодействии, так как в значительной мере помогают субъекту и объекту коммуникации понимать друг друга.

Современная риторика не дает единой классификации публичных выступлений. Обычно они классифицируются следующим образом:

- социально-политические (по важным для общества вопросам);
- академические (по проблемам науки и образования);
- судебные (обвинительные или защитительные);
- бытовые (поздравительные, застольные, поминальные);
- духовное (по религиозным темам).

Также выделяются *основные виды публичных выступлений*:

- информационная речь (простое информирование);
- убеждающая речь (агитация);
- призывающая к действию речь (пропаганда);
- рекламная речь (продвижение чего-либо или кого-либо);
- презентационная речь (представление кого-либо или чего-либо);
- этикетная речь (вступительное слово, поздравительная речь, ответное слово)¹.

Цель *информационной речи* – предоставление аудитории (реципиенту) новых знаний и представлений по заявленной теме. Эта информация должна быть достоверной, актуальной, объективной, полезной, интересной. Формы подачи такой информации – повествование, объяснение, описание. Используются следующие виды информационных речей:

- представление (рассказ о себе);
- инструкция (соблюдение обязательных правил);
- доклад (развернутое сообщение по определенной теме);
- отчет (сообщение о проделанной работе);
- обзор (краткое представление сведений по определенной теме);
- сообщение (информация о конкретном событии).

Цель *убеждающей речи* – воздействие на аудиторию для того, чтобы она приняла выдвинутые оратором идеи (агитация). Это один из самых сложных видов публичных выступлений, изменяющих установку слушателей по сложным неоднозначным вопросам. Для этого коммуникатор должен быть авторитетным, компетентным спикером, прекрасно разбирающимся в обсуждаемом вопросе. Его убедительность зависит от уверенного поведения, спокойной тональности голоса, свободной речи, привлекательности образа. «Главное отли-

¹ Кашаева Е. Ю., Павлова Л. Г. Теория и практика спичрайтинга. 2019. С. 141.

чие убеждающей речи состоит в присутствии в ней заботы об интересах, вкусах и потребностях аудитории, стремлении объединиться со слушателями, высказать мысли, которые показались бы им полезными, важными, интересными, необходимыми»¹.

В убеждающей речи главным является следующее: оратор должен представить пути решения обсуждаемого проблемного вопроса, а в начале своего агитационного выступления ему необходимо учитывать, насколько сильно расходится его мнение и мнение аудитории. От этого зависит, каким аргументам следует отдать предпочтение – логическим, психологическим или эмоциональным. При этом необходимо учитывать особенности аудитории. Так, молодые люди легче поддаются убеждающему воздействию, по сравнению со взрослым контингентом, у которого сформировались свои закрепившиеся со временем установки.

Призывающую к действию речь можно назвать пропагандистской. «Слушатели должны отозваться на призыв тут же, на месте, от всей души. Их нужно заставить проникнуться доверием к вам и к тому, что вы говорите, доверием безусловным и идущим от доброй воли. Слушатели должны понять вас и преисполниться нетерпением сделать все, что вы от них хотите»².

При подготовке к такому публичному выступлению необходимо уточнить, актуально и интересно ли содержание речи аудитории, а также возможен ли прямой призыв в такой аудитории, способны ли реципиенты реально выполнить те действия, к которым их призывают. Чтобы вызвать доверие аудитории оратор должен быть уверенным и убежденным в собственной правоте. В его речи должны быть веские и убедительные аргументы в пользу предлагаемых решений. Главной характеристикой пропагандистской речи является эмоционально-экспрессивная окрашенность, образность, выразительность, которые тронут чувства аудитории (сочувствие, сострадание, сопереживание, негодование). Признаки такой речи – пафос, подъем, воодушевление. Речи, призывающие к действию, как правило, произносятся на митингах, собраниях, конференциях, благотворительных акциях.

С рекламной речью выступают на различных публичных мероприятиях с целью привлечения внимания аудитории к личностям, товарам, услугам, предложениям. Успех такой речи полностью зависит от потребностей конкретной аудитории. Оратору в таком случае следует отдать предпочтение доводам, обращенным к чувствам и эмоциям реципиентов. Целесообразно использовать эмоционально-экспрессивную лексику, позитивную вербальную и невербальную оценку рекламируемого.

Презентационная речь уместна на официальном мероприятии (заседание, пресс-конференция, официальный прием, выставка). «Презентация – испытанное средство привлечения внимания. Деловая презентация, проведенная успешно, заставляет людей положительно оценить и вас, и ваше сообщение.

¹ Анисимов Т. В., Гимпельсон Е. Г. Современная деловая риторика. Москва, 2002. С. 299.

² Сопер П. Основы искусства речи. Москва, 1958. С. 328.

Как для отдельных людей, так и для организации успешная презентация – это профессиональный инструмент, помогающий добиться желаемого»¹.

Задача презентационной речи – убедить аудиторию одобрить представляемые планы, идеи, проекты. Для этого в выступлении надо подчеркнуть значимость презентуемого, причастность аудитории к нему. Очень важно во вступительной части после приветствия выразить благодарность всем, кто причастен к созданию, формированию презентуемого объекта.

Этикетные речи играют важную роль в деловом общении. Они произносятся на различных торжественных мероприятиях, имеющих ритуальный характер (юбилей, профессиональный праздник, открытие выставок, памятников, чествование победителей конкурсов, соревнований). Вступительное слово произносится, как правило, руководителем в начале торжественного мероприятия. Цель такой речи – создать доброжелательную обстановку, настроить позитивно аудиторию. В содержании – цели и задачи мероприятия (краткая характеристика), представление почетных гостей, информирование о регламенте мероприятия.

Поздравительная речь произносится на торжественных мероприятиях по поводу юбилеев, наградений. Главное – порадовать адресата, доставить удовольствие. «Специфической жанрообразующей чертой поздравительной речи является выдвижение на передний план всего лучшего в предмете речи, а не создание его объективного портрета. Именно поэтому здесь предполагается преувеличенное внимание к хорошим качествам виновника торжества, которые должны укрупняться и положительно оцениваться. Причем такое преувеличение не может быть расценено как обман, подтасовывание фактов, лесть, а является неотъемлемой чертой речи, призванной доставлять удовольствие»². При подготовке такой речи не следует использовать общие, стандартные фразы и выражения – нужны оригинальность, юмор, эмоциональная окрашенность, теплая тональность голоса.

Ответное слово, по мнению специалистов, должно содержать «...развернутую положительную оценку происходящего и участников события, подробное изложение благодарности тем, кто имеет отношение к торжеству, выражение теплых чувств...»³.

Основными формами коммуникативного взаимодействия являются вербальные (связанные с речью) и невербальные (не связанные с речью).

Инструменты вербальной системы передачи информации: внешняя (голос) – внутренняя (мысли), устная – письменная, диалогическая – монологическая. Контроль вербальной коммуникации намного выше, чем невербальной.

¹ Арредондо Л. Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998. С. 20.

² Анисимов Т. В., Гимпельсон Е. Г. Современная деловая риторика : учеб.-метод. пособ. / Т. В. Анисимов, Е. Г. Гимпельсон, Москва : Моск. псих.-соц. ин-т.; Воронеж : МОДЭК, 2004. С. 282.

³ Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Русский язык. Культура речи. Деловое общение. Москва, 2016. С. 200.

Человек в меньшей степени способен контролировать проявления невербальной формы коммуникации.

Инструменты невербальной коммуникации:

- 1) кинетика (движение, мимика, поза, походка, прикосновение);
- 2) внешность (аксессуары, одежда, прическа);
- 3) паралингвистика (мелодичность, ритм, темп голоса);
- 4) экстралингвистика (неречевые высказывания, слова-паразиты);
- 5) окулесика (взгляд).

Эти две формы коммуникации дополняют друг друга и при умелом использовании позволяют добиться большей эффективности в процессе публичного выступления.

Основными факторами, влияющими на публичные выступления, являются индивидуальные особенности самого коммуникатора (уровень коммуникативной и профессиональной компетенции, умение слушать, давать безоценочную обратную связь), особенности организации, которую он представляет, особенности аудитории, качество подготовленного текста публичной речи.

По мнению исследователей, эти факторы можно объединить в три обобщающих мегафактора: «... фактор говорящего (все, что относится к физической стороне деятельности говорящего, включая внешность и невербальное поведение), фактор адресата (все то, что относится к учету того, на кого ориентировано сообщение) и фактор сообщения (то, что относится к наполнению содержанием, построению и формам языкового выражения сообщения, условиям его передачи)»¹.

Конечно, эффективность публичного выступления, в первую очередь, зависит от самого оратора, его коммуникативных качеств и личной готовности к публичным коммуникациям. Не последнюю роль играют внешность, одежда, голос, жесты спикера. Необходимо помнить, что все эти элементы должны соответствовать мероприятию, в рамках которого реализуется выступление.

Спикер обязан знать тип мероприятия (коллегия, конференция, собрание, митинг, заседание, концерт), как его выступление связано с интересами аудитории, ее потребностями; ожидания от выступления. Цель адаптации к аудитории – достижение взаимопонимания, установление контакта, поддержание интереса аудитории и положительного восприятия оратора и его речи.

Успешность публичного выступления зависит от адресности, то есть от ориентации на конкретную аудиторию. Оратор должен знать социальный портрет своих слушателей.

Основные характеристики аудитории:

- по роду деятельности (рабочие, служащие, предприниматели, журналисты, студенты, ученые, артисты);
- по социально-демографическим признакам (пол, возраст, национальность, образование);

¹ *Покотыло М. В.* Основы риторики и мастерства публичного выступления: учеб. пособ. Ростов-на-Дону : Ростовский гос. ун-т, 2016. С.13.

– по количеству слушателей: большая аудитория (более 100 человек), средняя (от 50 до 100 человек), малая (до 50 человек). Большая аудитория более однородна, единодушна, солидарна, диалог (вопросы оратору) в этом случае мало ожидаем. Средняя – более свободная, раскованная и активная (диалог возможен). В малой аудитории сильнее проявляется индивидуальность, происходит непосредственное общение с оратором. Эти особенности разных аудиторий следует учитывать;

по степени однородности, которая зависит от принадлежности членов аудитории к различным социальным группам. Гораздо легче наладить контакт с однородной аудиторией. Неоднородная – требует дополнительных усилий. Группы могут быть однородными по одному признаку и разнородными по другим (слушатели – мужчины или женщины, в каком регионе проживают, трудовой стаж);

– по мотивам (причины присутствия на публичном выступлении: одних интересует тема, других – сам спикер, третьи пришли в силу обязанности присутствия). Определение мотива помогает спикеру привлечь внимание всех присутствующих к речи;

– по общности аудитории – передача эмоционального состояния от одного индивида к другому, реакция одобрения–неодобрения, шум, гул, смех, реплики, возгласы быстро распространяются и настраивают аудиторию на одну волну. Выступающий должен управлять этими процессами.

Стоит обратить внимание и на ряд специфических факторов:

- национально-культурные стереотипы и традиции целевой аудитории;
- особенности речевой ситуации;
- специфика социального и должностного статуса;
- уровень речевой подготовки.

Публичное выступление зависит и от качества текста публичной речи. В новых реалиях лучше всего работают убедительные тексты, которые опираются на простоту, конкретику, позитив, экспертность и профессионализм автора. «Публичная речь, которая является лучшим способом вдохновлять на труд многочисленную группу людей, коренным образом отличается от разговора наедине. Прежде всего такая речь требует серьезной подготовки. Оратор должен быть информированным человеком, но, если он тщательно не обдумал того, что намерен сказать именно сегодня и именно данной аудитории, ему незачем отнимать драгоценное время у других людей»¹.

К сожалению, на сегодняшний день российская практика публичных выступлений унаследовала традиции советского периода, для которых характерны стандартизация, бюрократизация, чрезмерная официальность. Как правило, аудитория остается равнодушной к таким выступлениям. Современное информационное пространство перегружено однообразными и малопригодными текстами. У руководителей государственных структур, как водится, нет четкого понимания, какими должны быть современные тексты. О том, какие форматы

¹ Якокка Л. Карьера менеджера. Москва : Прогресс, 1991. С. 79.

текстов востребованы у современной аудитории и как готовятся тексты публичных речей, пойдет речь в следующей главе.

1.4. Тренинги и деловые игры

Тренинг «Умение слушать»

Цель тренинга – формирование высокого уровня коммуникативной компетентности.

Задача тренинга – выработка навыков внимательности при слушании, умения выделить главное в содержании.

1. Преподаватель читает маленькую заметку из газеты. Задача слушателей – дать такое название заметке, которое выражало бы ее суть. После нескольких примеров можно перейти к большей по объему информации. Ее суть можно выразить тремя предложениями.

2. В упражнении участвуют несколько человек, они выходят за дверь. Остальные следят за экспериментом. Преподаватель, обращаясь к одному из слушателей, находящихся в комнате, произносит текст, состоящий из нескольких смысловых единиц. Затем приглашается один из находящихся за дверью. Первый слушатель говорит этот текст для вошедшего, затем тот – для другого вошедшего и т. д. Последний из участников произносит этот текст для всей группы и, как правило, он далек от первоначального варианта.

Задача – установить, в какой момент произошла потеря или искажение информации, причины этого (увлеченность малозначащими деталями, невнимательность и т. п.).

3. Слушателям предлагается вопрос, имеющий проблемный характер. Даются варианты возможных ответов. В течение нескольких минут следует определить свою позицию, продумать аргументы.

Преподаватель приглашает «для интервью» двух слушателей, мнения которых расходятся. Один из них объявляется «журналистом», другой – «компетентным собеседником». Задача «журналиста» – выяснить мнение собеседника по данному вопросу, используя приемы активного слушания. Задача «компетентного собеседника» – вести себя естественно. Выбираются четыре «эксперта», которые будут внимательно следить за общим ходом беседы и отвечать на предложенные преподавателем вопросы. Остальные слушатели объявляются «телезрителями», не вмешивающимися в ход беседы; их задача – внимательно следить за ходом интервью и дополнять «экспертов».

Вопросы «экспертам» (раздаются каждому):

– Как вы оцениваете поведение «журналиста» на этапе выслушивания: был ли он внимателен, отражал ли чувства собеседника? В чем это проявлялось? Какой была в целом атмосфера беседы?

– Какие приемы активного слушания использовал «журналист»?

– Не упустил ли «журналист» возможности уточнить, задать наводящий вопрос, стимулировать ответ?

– Точно ли «журналист» перефразировал высказывания собеседника? Правильно ли их резюмировал?

После обсуждения хода интервью преподаватель просит «экспертов» дать общую оценку работе «журналиста»: отличная, хорошая, удовлетворительная.

Затем он спрашивает «компетентного собеседника», согласен ли он с этой оценкой, как бы он оценил умение «журналиста» «разговорить» собеседника, была ли комфортной для него атмосфера беседы. Задав очередной вопрос слушателям, ситуацию можно повторить и затем сравнить работу «журналистов».

Деловая игра «Выступление»

Цель игры – дать представление о сложности ораторского искусства и необходимости тщательной подготовки к публичному выступлению.

Задачи игры:

1. Выработать навыки публичного выступления.
2. Научить парировать реплики, отвечать на вопросы, полемизировать.
3. Сформировать умение анализировать выступление оратора и критически оценивать свое выступление.

Игровые роли: «оратор», «оппонент», «непонятливый слушатель», «любопытный слушатель», «рецензенты».

«Оратор» выступает с заранее подготовленным сообщением.

«Оппоненту» необходимо критически оценить выступление в корректной форме: задать вопрос или высказаться по поводу какого-либо положения выступления с критических позиций, постараться вызвать «оратора» на спор или увязать его в полемику.

«Непонятливому слушателю» надо задать «оратору» вопрос, который требует разъяснения термина или какого-либо положения выступления.

«Любопытному слушателю» надо задать «оратору» дополнительный вопрос по теме.

«Рецензенты» должны обоснованно разобрать выступление по следующим пунктам:

1. Было ли удачным название выступления?
2. В чем состоит главная идея выступления? Какую цель ставил перед собой «оратор» и удалось ли ему ее достичь?
3. Вид выступления. Удачно ли оно? Каков вид заключения?
4. Было ли выступление доходчивым? Пояснял ли «оратор» значение терминов? Как он это делал?
5. Было ли выступление последовательным? Каков его план? Интересна ли композиция выступления?
6. Какие приемы изложения использовал «оратор»?
7. Обосновывал ли «оратор» свои мысли? Каким образом? Насколько убедительно?
8. Удалось ли выступающему установить контакт с аудиторией? Если да, что этому способствовало? Если нет, то почему? Отметить манеру держаться (позы, жесты), интонацию, эмоциональность «оратора», зрительный контакт со слушателями.
9. Что вы можете сказать о его культуре речи?
10. Удачно ли «оратор» отвечал на вопросы?
11. Успешно ли полемизировал с «оппонентом»?

12. Общее впечатление от выступления. Пожелания «оратору» по совершенствованию мастерства.

Слушателям, не получившим специальных заданий, предлагается реагировать на выступление естественно, при желании задавать вопросы.

Деловая игра «Инновационный подход»

Цель игры – формирование навыков дискутирования, подбора и формулировки аргументов.

Основные задачи игры:

1. Выработать навыки ведения дискуссии.
2. Сформировать умение анализа и отбора информации в процессе решения проблемного вопроса.

На ведомственном совещании руководитель подразделения информации и общественных связей Управления МВД России по Энской области вынес на обсуждение вопрос о работе официальных аккаунтов ведомства в социальных сетях:

– «модератор дискуссии» оглашает проблему, которую необходимо решить (оперативное реагирование на информационные запросы интернет-пользователей по социально-значимым вопросам правоохранительной направленности);

– «новаторы» предлагают инновационный подход для решения существующей проблемы (взаимодействие с местным Центром управления регионом (ЦУР), в компетенции которого находится мониторинг социальных сетей);

– «критики» выдвигают аргументы против этого подхода, указывают на трудности или невозможность его реализации (отсутствие компетентных специалистов по работе в социальных сетях, отсутствие нормативного правового регулирования данной области, отсутствие методических рекомендаций по осуществлению такой деятельности);

– «оптимисты» аргументируют достоинства инновационного подхода и указывают на перспективность его внедрения (оперативное решение проблемных вопросов правоохранительной направленности);

– «эксперты» оценивают актуальность инновации, вероятность рисков внедрения, возможные сроки реализации, разработки нормативного правового регулирования, обеспеченность кадрами.

Итог – принятие эффективного управленческого решения.

Деловая игра «Разрешение кризисной ситуации»

Цель игры – обучение приемам конструктивной полемики и делового взаимодействия.

Основные задачи игры:

1. Выработать навыки публичного выступления в кризисных ситуациях.
2. Сформировать навыки оперативного реагирования на резонансные информационные поводы в публичном пространстве.

Разрешение кризисной ситуации связано с тремя подходами к принятию управленческого решения:

- утилитарный подход фокусирует внимание на интересах организации, когда принимается решение, которое наиболее выгодно организации (интересы других не принимаются во внимание);

- нравственно-правовой подход предполагает выбор того решения, которое соответствует принятому законодательству, и это решение является необходимым;

- подход социальной справедливости предполагает, что организация принимает решение, учитывая и свои интересы, и интересы второй стороны.

Рассмотрите кризисные ситуации:

1. Произошло ЧП с личным составом, которое активно обсуждается в местных СМИ и социальных сетях.

2. Произошло резонансное преступление, которое сотрудники полиции не смогли раскрыть по «горячим» следам, что вызвало широкое обсуждение в местном публичном пространстве.

3. Произошло массовое несанкционированное мероприятие с блокированием проезжей части автомобильной дороги в центре города, активно освещаемое в местных пабликах.

Итог – представить модели развития кризисных ситуаций, а также механизмы их урегулирования и разрешения, с подготовкой текста публичной речи руководителя УМВД России по Энской области для выхода к прессе (брифинг).

Деловая игра «Публичное выступление»

Цель игры – формирование навыков публичного выступления.

Задачи игры: выработка умений анализа и оценки публичного выступления.

Необходимо посмотреть видеосюжеты с участием известного политика, артиста, бизнесмена, спортсмена. Проанализировать их публичные выступления:

1. Время, место, тематика видеосюжета.

2. Цели видеосюжета.

3. Поведение героя: внешность и одежда; содержание речи (точность, полнота, культура речи); голос, интонация, эмоциональное состояние; мимика, жестикация, осанка, поза и другие невербальные сигналы; ответы на сложные и неудобные вопросы; манера общения.

4. Использование героем сюжета приемов управления вниманием слушателей, приемов влияния на аудиторию (убеждение, внушение, эмоциональное «заражение»).

5. Какое впечатление на зрителей производит герой? Что в анализируемом сюжете оказало положительное (отрицательное) влияние на его имидж?

Глава 2. Текст публичного выступления: виды, характеристики, критерии эффективности

2.1. Коммуникативно-функциональные элементы текста

Подготовка публичного выступления проходит в несколько этапов. На первом этапе необходимо определить тему предстоящего выступления, его коммуникативную цель, изучить степень актуальности темы, ее практической важности. Не менее важны название мероприятия, его проблематика, жанр и регламент выступления, характеристика аудитории, содержательные аспекты речи, ключевые мысли, эмоциональное сопровождение. На втором этапе (творческом) подготовка самого важного – текста публичной речи. Его содержание должно соответствовать статусу оратора, условиям общения и ожиданиям аудитории.

Коммуникативная эффективность публичного выступления определяется как «...реализация цели коммуникативного акта, когда успешное сообщение без существенных помех передается адресантом и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом»¹. Коммуникативные качества публичной речи – правильность, точность, логичность, ясность, выразительность, уместность. Содержание речи должно быть актуальным и целесообразным.

В процессе коммуникативного взаимодействия текст понимается как речевое произведение, созданное с целью донесения субъектом коммуникации информации до адресата и получения от него обратной связи. Текст – это «...целостная единица, состоящая из коммуникативно-функциональных элементов, организованных в систему для осуществления коммуникативного намерения автора текста соответственно речевой ситуации... В тексте заключена речемыслительная деятельность пишущего (говорящего) субъекта, рассчитанная на ответную деятельность слушателя (читателя), на его восприятие»².

Другой целью публичного выступления является публичность (известность). Повышение уровня известности формирует положительный имидж спикера, повышает его авторитет в глазах слушателей. Текст публичной речи оратора является инструментом формирования и поддержания публичного капитала. Он помогает оказывать необходимое воздействие на аудиторию и производить благоприятное впечатление.

Текст публичной речи должен соответствовать социальному и должностному статусу спикера. Для делового стиля представителей государственных органов характерны строгость, лаконизм, эмоциональная сдержанность. Для политических деятелей, наоборот, присуща экспрессивность, призывность и эмоциональность. Также текст должен соответствовать речевому портрету спикера

¹ Культура русской речи: энцикл. словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. Москва : Флинта : Наука, 2003. С. 261.

² Валгина Н. С. Теория текста. Москва : Логос, 2003. С. 14.

и его риторическим навыкам, специфике аудитории, ее социальному составу, интеллектуальному уровню, эмоциональному настрою.

Среди основных видов текстов публичной речи выделяют:

- информационные (сообщение, доклад, отчет, заявление для прессы, выступление на брифинге);
- аргументирующие (анализ, критика, выявление недостатков, способы преодоления);
- этикетные (торжества, приемы, праздники, юбилеи).

Текст публичной речи – это целостное, адаптированное к аудитории речевое произведение, специально подготовленное для достижения определенных коммуникативных целей. Его структура подчиняется общему закону композиции: вступление (20 %), основная часть (60 %), заключение (20 %). По мнению специалистов, важную роль в публичной речи играет кульминация, располагающаяся в конце основной части текста.

При подготовке авторского текста необходимо пройти пять этапов:

- 1) правильное структурирование;
- 2) правильная ритмика;
- 3) логические связи;
- 4) вычитка;
- 5) легкость восприятия.

Правильное структурирование достигается за счет небольших абзацев, подзаголовков, заголовка. Правильная ритмика заключается в ее неоднородности. Для этого необходимо чередовать предложения разной длины, не использовать слишком длинные предложения на весь абзац, не бояться коротких предложений. Другими словами, необходимо в речи избегать монотонности, которая, как правило, усыпляет аудиторию.

Логические связи подразумевают оправданный переход от одной мысли к другой, от одного предложения к другому, от одного абзаца к следующему. Вычитка материала – это обязательное проговаривание текста публичной речи вслух. Подобная репетиция, как водится, выявляет все недостатки пунктуационного (паузы) и орфоэпического (произношение) характера. Не менее важно отложить текст на время, а потом еще раз посмотреть его «свежим» взглядом. Легкость восприятия достигается за счет простых предложений, простых идей, отсутствия лишней информации, повторов, сложных слов.

Любое общение происходит на двух уровнях одновременно: на личностно-эмоциональном и предметно-логическом. Публичное выступление здесь не исключение. Основная часть и кульминация проходят преимущественно на предметно-логическом уровне, так как именно на этом этапе важны факты и аргументы. Вступление и заключение проходят преимущественно на личностно-эмоциональном уровне. Здесь важно сформировать необходимый эмоциональный фон. Грамотное и основательное установление контакта в самом начале публичного выступления обеспечивает внимание аудитории и хороший эмоциональный фон для восприятия информации. Правильный выход из контакта обеспечивает хороший эмоциональный фон при размышлении над полученной

информацией, а также увеличивает вероятность благоприятного отношения к выступающему при следующей встрече.

Главная задача вступительной части публичной речи – создать определенную эмоциональную атмосферу. Начало речи должно быть ярким и смелым. Если это уместно, можно рассказать анекдот или вспомнить несколько стихотворных строк. Можно тепло поблагодарить организаторов мероприятия, похвалить слушателей.

В публичной речи существуют различные варианты вступлений. Выступление можно начать с интересного факта, имеющего прямое отношение к теме: «А знаете ли вы, что...?». Причем, чем образнее будет подан аудитории этот факт, тем большее впечатление он произведет. Особенно живой интерес вызывает прием «Когда я ехал к вам...», когда приводится интересный рассказ о случае, свидетелем которого только что стал выступающий. И этот факт натолкнул оратора на определенные интересные мысли по теме выступления. Причем, чем свежее это факт по времени, тем большую интригу он создаст.

Можно начать публичное выступление с самопрезентации. Особое внимание при этом уделить тому, какое отношение к теме выступления имеет оратор. Можно, например, упомянуть о вашем опыте по этому вопросу или назвать свою должность, ученую степень или ученое звание. Самый простой вариант вступления – обозначить тему выступления, объявить его продолжительность и регламент: «У меня есть тридцать минут, чтобы рассказать вам о результатах нашей деятельности за минувшие полгода. Если у вас появятся вопросы, я с удовольствием отвечу на них после своего доклада».

Несколько вариантов начала выступления:

– «Расскажу одну историю» (этот прием удобно использовать после перерыва на обед или кофе).

– «Когда ...» («Когда выступаю с этой темой, она вызывает огромное количество вопросов...», «Когда я смотрю на вас, то вспоминаю...»). Здесь можно привести данные новейшего исследования или осветить актуальную проблему.

– «А вы уже слышали, что... » и далее сообщить какую-нибудь свежую, актуальную новость, достойную обсуждения.

Если это будет уместно, можно вспомнить подходящее случаю историческое событие. Можно процитировать слова известного человека и связать с ними тему своего рассказа.

В основной части необходимо подробное описание главной темы, ее сложных вопросов и основных путей их решения. Другими словами, в основной части надо говорить о проблемах, причем именно о тех, решением которых и послужит выше выступление. Именно предложения по решению проблемных вопросов и являются кульминацией вашего публичного выступления. При этом суть ваших предложений должна быть сформулирована четко и ясно, кратко и однозначно. При длительном публичном выступлении аудитория начинает терять интерес.

В основной части выступления используйте важные правила:

– акцентировать внимание на ключевых точках с помощью слов: «Сейчас будет главный момент», «Обратите внимание», «Переходим к очень важному пункту»;

– обратиться к аудитории с просьбой записать основные постулаты, зафиксировать основные моменты выступления;

– обращать внимание на интонацию, подключать к речи эмоции;

– говорить в спокойном темпе и делать паузы между смысловыми отрезками;

– говорить на языке аудитории, чтобы информация воспринималась легко;

– чередовать теоретические положения речи с практическими ситуациями, особенно если выступление длинное и содержательное.

Также стоит не забывать делать паузы, чтобы аудитория смогла осознать полученную информацию. Но паузы должны быть короткими, не больше двух-трех секунд, и располагаться они могут только между смысловыми блоками. Паузы не должны перерасти в затянувшееся молчание.

Финал речи должен быть связан с главной целью выступления. Яркое завершение запоминается аудитории, дает посыл к последующим действиям. В заключительной части публичного выступления необходимо кратко напомнить ключевые положения содержательной части выступления, акцентировать внимание на кульминационном моменте (главные мысли), подвести итоги. При этом в финале заключительные фразы должны перекликаться с фразами из вступительной части. Тогда эффективность публичного выступления повысится.

2.2. Текст публичной речи: композиция, структура

Публичная речь – это подготовленное устное выступление индивида перед определенной аудиторией по заранее определенной теме. Цель и назначение публичного выступления – оказание воздействия на свою аудиторию (информирование, убеждение, побуждение, воодушевление, внушение, развлечение). По своему характеру публичная речь представляет авторский монолог индивида, рассчитанного на определенную реакцию аудитории и начало диалога.

Монологичная речь характеризуется:

– организованностью (предварительным обдумыванием и планированием речи);

– развернутостью (смысл, логика, грамматика, культура речи);

– произвольностью (использование уместных речевых средств с учетом особенностей аудитории и ситуации);

– завершенностью (определенный вывод).

Публичная речь – разновидность устной формы литературного языка, которая отличается от письменной по форме реализации, характеру восприятия, отношению к адресату. В устной речи главное – произношение и интонация, в то время как в письме важны орфография и пунктуация. Устная речь воспринимается аудиально, письменная – визуально. В письменной речи возможны

редактирование и исправления, устная речь создается спонтанно, поэтому так важна высокая речевая культура оратора. В процессе публичного выступления происходит устное воплощение подготовленного письменного текста, в котором ведущую роль играет литературно-разговорный подстиль.

Важнейшей частью публичного выступления является подготовка качественного текста речи, составление плана, содержащего краткую схему изложения материала, определение порядка и взаимного расположения его частей. В основе качественного текста всегда находятся пять главных факторов – простота, позитив, экспертность, конкретика, профессионализм автора. На сегодняшний день информационное пространство перегружено неэффективными однообразными текстами. Главные недостатки современных авторских текстов: штампы (шаблонные фразы); длинные сложные предложения; обилие непонятных терминов; большой объем информационного мусора.

Понятие «текст» (лат. *textum* – связь, соединение) определяет такую форму коммуникации, как речевое произведение, представленное в определенной последовательности вербальных знаков (несколько предложений, связанных темой и грамматически). Текст как коммуникативная единица высшего уровня должен обладать всеми качествами смысловой завершенности и представлять собой законченное информационное и структурное целое.

«Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единиц), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку»¹.

Главные признаки текста – целостность (тематическое единство частей и предложений), связность (взаимосвязь единиц текста в соответствии со смысловым единством и грамматическим согласованием), структурное единство (упорядоченность расположения частей текста). Существуют еще такие признаки текста, как наличие единого коммуникативного задания, внутренняя организация, авторская установка, завершенность.

Для публичной речи характерны такие жанры, как доклад, приветственная речь, критическое выступление, поздравительная речь и т. д. Автор строит текст публичной речи согласно правилам выбранного жанра. Особенность публичной речи состоит в том, что подготовленный письменный текст предназначен для устного исполнения. Это определяет главные особенности публичной речи – трехчастная структура текста (вступление, основная часть, заключение), сочетание книжного и разговорного стилей.

Автор текста публичной речи заранее определяет:

– цели и задачи сообщения (информирование, пропаганда, реклама);

¹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : КомКнига, 1981. С. 18.

- тип речевого поведения;
- оценку своего сообщения;
- акценты.

Восприятие информативного содержания текста зависит, в первую очередь, от общих фоновых знаний субъекта коммуникации (автора) и адресата (аудитории). По содержанию фоновые знания разделяют на житейские, донаучные, научные, художественные. Индивидуальные фоновые знания каждого участника коммуникации обуславливаются его личным опытом. Самым эффективным средством актуализации фоновых знаний являются так называемые прецедентные тексты (афоризмы, цитаты, крылатые выражения).

Таким образом, построение авторского текста обусловлено темой, передаваемой информацией, ситуацией общения, коммуникативной целью, соответствующим стилем изложения, типом речи и выбранным жанром. Эффективность восприятия текста публичной речи зависит от общих фоновых знаний спикера и аудитории. При подготовке текста необходимо учитывать все эти факторы и условия.

Авторский текст также имеет ряд специфических признаков:

- устная форма реализации;
- публичность;
- адресованность определенной целевой аудитории;
- паблицитность (известность, формирующая имидж).

Устная речь отличается естественностью, эмоциональностью, личностным началом. Авторский текст позволяет судить оратора, потому что содержание и форма речи отражают его индивидуальность. Важная составляющая публичной речи – невербальное сопровождение. Мимика и жесты являются эффективным средством установления контакта с аудиторией. В публичном общении важна прогнозируемость реакции аудитории на текст речи. Умение правильно реагировать на настроение слушателей (смех, улыбки, гул, выкрики, топание) является залогом успешной речи.

План – основа публичной речи (структура, построение, гармония всех частей речи).

Принципы построения публичной речи:

- последовательность (логическое следование одной мысли за другой);
- единство (содержание речи должно соответствовать целям и задачам коммуникации);
- экономия (для достижения цели следует использовать минимум времени и языковых средств);
- самые убедительные доводы применяются в конце рассуждения.

В структуре публичной речи выделяют три составные части – вступление, основная речь, заключение. Во вступительной части спикеру необходимо привлечь внимание аудитории, наладить контакт с ней, настроить ее на восприятие информации, пробудить интерес к теме выступления. В основной части дается развернутое изложение темы, разъяснение и обоснование выдвинутых положе-

ний, убеждение аудитории в их правильности, удержание ее внимания, подведение ее к выводам изложенного материала.

Методы изложения материала в публичном выступлении:

- индуктивный (по описанию конкретного случая, факта, примера делаются соответствующие выводы и обобщения);
- дедуктивный (общие положения сопровождаются конкретными примерами);
- аналогия (новые факты сопоставляются с хорошо известными);
- концентрический (центральная проблема уточняется, конкретизируется дополнительным материалом);
- ступенчатый (переход от одного вопроса к другому);
- исторический (информация подается в хронологической последовательности, с изменениями во времени).

В заключительной части выступления кратко повторяются основные положения, главная мысль публичной речи, делаются выводы.

В публичной речи важно использовать аргументы для доказательства основных положений, оригинальные средства речевой выразительности, приемы для привлечения и удержания внимания аудитории.

Тщательно подготовленный текст публичного выступления необходимо «...проанализировать, выделить основные смысловые части, определить логическую связь между ними, несколько раз перечитать текст, заучить отдельные фрагменты, восстановить в памяти план и содержание, произнести весь текст вслух»¹.

Для удобства во время публичного выступления можно использовать текст, подчеркнув в нем главные тезисы, обозначить цифрами излагаемые вопросы, выделить цитируемые высказывания. Это позволит спикеру быстро находить нужную информацию, не быть прикованным к тексту, свободно общаться с аудиторией.

Главная цель публичного выступления – оказать информационное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с поставленными коммуникативными целями. В этом случае выработаны определенные этапы организации содержания и словесного оформления публичной речи:

- уточнение содержания речи (что сказать), определяется круг проблем, ведется поиск и отбор материала, подбираются аргументы и т. д.;
- композиция – расположение отобранного материала;
- словесное выражение – выбор стиля речи, речевых средств с учетом коммуникативных целей спикера;
- запоминание содержания речи;
- произнесение речи.

Содержательная часть публичного выступления включает:

¹ Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. Москва : РАГС, 2005. С. 259.

- определение цели выступления (идея, которую следует донести до аудитории);
- задачи выступления (производные цели);
- вспомогательную идею по каждой задаче;
- основу плана выступления, которая строится на основе вспомогательных идей;
- план, который предполагает определенную последовательность аргументов, обосновывающих как вспомогательные идеи, так и главную идею;
- схему выступления – тезис, доказательство, вывод.

При работе над содержанием выступления необходимо подготовить конспект. При этом ключевые формулировки главной и вспомогательных идей должны быть тщательно продуманны. Требования к формулированию заключаются в понятности (избегать сложных терминов), лаконичности (без воды), благозвучности (без длинных предложений и трудно выговариваемых слов), стилистической привлекательности (хлесткие фразы запоминаются).

Текст выступления должен соответствовать регламенту. Затянутые выступления запоминаются хуже. Как правило, внимание аудитории ослабляется после 20–30 минут публичного выступления. Обязательно предварительное проговаривание текста с фиксацией времени. Для начинающих спикеров необходима подстраховка в виде конспекта, опытным спикерам достаточно подготовить общие тезисы.

Важный аспект содержательной части публичного выступления – мультимедийная презентация. Существуют определенные требования к содержанию слайдов: простой и лаконичный текст, не перегруженный дизайнерскими излишествами; нельзя зачитывать содержание слайда, необходимо кратко комментировать тезисы, украшая их логическими рассуждениями и примерами из практической деятельности.

Не стоит увлекаться размещением в презентации фотографий и видеосюжетов, так как они требуют дополнительного комментирования. Количество слайдов должно быть разумным, затянутая презентация осложняет восприятие основной мысли выступления. Хорошо воспринимаются схемы, таблицы, диаграммы. Во время выступления должна быть легкая импровизация, включающая новые мысли с учетом предыдущих высказываний.

2.3. Правила подготовки текста публичной речи

Можно научиться качественно писать тексты. Это наука с конкретными правилами и приемами. Первое правило написания качественного текста – *сила в простоте*. Уровень убедительности публичной речи зависит, в первую очередь, от простоты изложения фактов. Каждый факт должен сопровождаться аргументами, которых не должно быть слишком много. Простые тексты сильны тем, что их можно представлять и воспринимать без напряжения. На сложных текстах надо сосредотачиваться. Аудитория не верит сложным текстам. Сложный язык – удел тех, кому нечего сказать. Для доверия аудитории нужен четкий

и ясный текст, который прост для понимания. Главный тренд современности – сложное должно объясняться просто.

Оратор при подготовке текста своего публичного выступления должен понимать: писать просто и писать «простецки» – это разные вещи. Существуют определенные приемы текста:

- один текст – одна мысль;
- не делать долгих вступлений;
- доносить мысль, а не производить впечатление;
- не использовать сложных слов и сравнений;
- чередовать короткие предложения с длинными, отдавая предпочтение средним;
- избегать лишних аргументов;
- не использовать штампы и канцеляризмы;
- не использовать превосходные степени прилагательных.

Особую роль в подготовке текста публичной речи играет его *позитивная направленность*: «Мы рады приветствовать вас», «Нам очень важно ваше мнение», «Будем рады вам помочь». Ораторов с ярко выраженным позитивным настроением принимают тепло и долго потом вспоминают. Позитив создает общность интересов, а когда человек чувствует эту общность, он лучше подвержен информационному воздействию. Снижается число возражений и контраргументов.

Приемы позитивной направленности в публичной речи:

- вспоминать общие хорошие события;
- показывать свою общность с аудиторией;
- признать вину в чем-либо («повинную голову меч не сечет»);
- выбирать положительные слова (лучший, лидер, качество, надежда);
- использовать уместные шутки (нельзя шутить на тему политики, семьи, религии, гендерных вопросов);
- выражать слова благодарности;
- использовать минимальное количество восклицательных знаков.

Очень важно в публичных речах указать на *экспертность оратора*. Уровень веры аудитории эксперту намного выше, чем обычному спикеру. Причины этому – высокий статус эксперта, который дает более высокую оценку его публичному выступлению и более лояльное отношение аудитории к нему. Кроме того, эксперт тратит на убеждение аудитории гораздо меньше сил и времени. Правильные приемы подтверждения своего экспертного статуса – упоминание в самопрезентации в начале выступления о своих регалиях (должность, звание, ученая степень, опыт работы, награды), наличии собственных работ, об участии в крупных мероприятиях, о публикациях в СМИ. При этом не стоит себя хвалить, подчеркивать свою значимость, можно просто дать информативную вводную с нейтральным эмоциональным фоном.

Другим значимым фактором эффективного публичного выступления является *конкретность текста*, то есть всякий весомый факт должен быть подкреплен логикой или цифрами. При этом надо избегать другой крайности –

чрезмерного употребления цифр и голых фактов. Текст в виде таблиц и схем не эффективен. Оптимальный вариант – совмещение конкретики и вербальной ее части.

В тексте публичного выступления *не рекомендуется*:

- использовать неличеприятные комментарии в адрес кого-либо или чего-либо (корректность);
- одинаково писать для разных целевых аудиторий (адресность);
- писать неправду (ложь всегда всплывет);
- принижать свой статус (не заискивать, не упрасивать);
- использовать сомнительные аргументы (из ненадежных источников);
- быть категоричными (толерантность – признак ума).

Особенно важно знать правила обращения со словом, с техникой его использования не только в публичном выступлении, но и в процессе слушания, и в ходе полемики, дискуссии, спора.

Профессиональные рекомендации ораторам¹:

1. Связать несколько идей в небольшую историю (чем конкретнее будет рассказ, особенно из личного опыта, тем более теплые отношения могут установиться с аудиторией).

2. Важна ясная композиция (расположение частей) публичной речи: вступление – основная часть в нескольких идеях – заключение. Необходимо продумать вступительное слово (оно должно вдохновлять). В основной части следует выбрать несколько главных идей и сопроводить их примерами, историями, которые затронут воображение и внимание аудитории.

3. Во время публичного выступления надо именно говорить, а не читать. Необходимо видеть внимание и степень заинтересованности аудитории. Для этого требуется предварительно продумать, сосредоточиться на теме, проговаривать текст речи как про себя, так и вслух перед зеркалом. Это подскажет, над чем еще надо поработать (содержание текста, голос, мимика, жесты).

4. Чем проще, искреннее и естественнее оратор, тем выше эффективность его публичной речи.

5. При произнесении речи необходим визуальный контакт с аудиторией. Надо смотреть внимательно в глаза то одному, то другому слушателю, аудитория должна чувствовать внимание оратора.

6. Во время публичного выступления ничто так не ценится, как естественность. Но естественность бывает результатом долгой работы над техникой владения текстом и телом. Например, стоять на прямых ногах, руки свободны, жестикуляция только в случае необходимости.

Существуют определенные правила публичного выступления для того, чтобы расположить аудиторию и создать атмосферу доверия между оратором и слушателями. Во-первых, спикеру надо показать свой профессионализм. Для этого каждый тезис выступления следует подкреплять конкретными при-

¹ Аннушкин В. И. Риторика. Экспресс-курс : учебное пособие / В. И. Аннушкин. 3-е изд. Москва : Флинта : Наука, 2006. С 224.

мерами, личными историями. Уникальный практический опыт будет полезен слушателям и покажет, что к вашим решениям и аргументам стоит прислушаться.

Во-вторых, можно позволить аудитории участвовать в обсуждении: задавать вопросы, построить выступление так, чтобы слушатели могли высказаться и чувствовали себя полноценными участниками диалога; можно щедро делиться полезными советами, инструкциями, лайфхаками.

Кроме того, спикер должен обладать обаянием и отзывчивостью как важнейшими преимуществами. Не стоит формировать имидж всезнайки. Люди любят приятных и простых ораторов, которые выступают с собеседниками на равных, демонстрируя это с помощью речи, интонации и открытых жестов.

Не забывайте об «эксклюзивности», то есть следует выработать собственный стиль коммуникации, чтобы стать уникальным, запоминающимся, харизматичным спикером. Придать образу уникальности могут разные элементы: внешний вид, интонация, определенные слова и обороты, так называемые коронные шутки. Для каждого спикера важно общаться с аудиторией доступным языком, построить речь так, чтобы ее смысл был ясен людям с любым уровнем подготовки.

В публичной речи используются вербальные и невербальные средства коммуникации. Главное – вербальные (языковые средства), поэтому для спикеров важно постоянно расширять свою языковую компетенцию и повышать культуру речи. Умелое использование невербальных средств (интонация, громкость, тембр, темп, мимика, жесты, движения, поза) значительно повышают эффективность выступления.

2.4. Тренинги и деловые игры

Тренинг «Как сделать свою речь убедительной»

Цель тренинга – формирование навыков и умений речевого поведения с целью убеждающего воздействия на аудиторию.

Задача тренинга – выработать навыки отстаивания собственной точки зрения и убеждения целевой аудитории.

Найти аргументы, которые могут убедить:

1. Заниматься бегом по утрам:

- женщину средних лет;
- пожилого мужчину;
- молодого человека.

2. Бросить курить:

- подростка;
- молодую женщину;
- пожилого человека.

3. Изучить курс ораторского искусства:

- выпускника университета МВД России;
- выпускника Академии управления МВД России;
- руководителя подразделения органов внутренних дел.

4. Сделать пожертвование в общество защиты бездомных собак:

- обычную женщину;
- преуспевающего бизнесмена;
- педагога.

Тренинг «Культура речи делового человека»

Цель проведения тренинга – сформировать необходимые языковые и социокультурные знания в сфере коммуникативной компетентности.

Задача тренинга – углубить знания по усвоению норм орфоэпии, лексической сочетаемости, употребления грамматических форм.

1. Проработайте возможные орфоэпические ошибки в словах.

- каталог, квартал, красивее, аристократия;
- задолго, начать, осведомиться;
- эксперт, феномен, созыв сессии;
- упрочение, обеспечение, хозяйева;
- оптовые цены, валовой доход, перспектива (или переспектива);
- безудержный, газопровод, нефтепровод;
- хозяйева, мельком, тяжба;
- истекший, бытие, диспансер;
- хаос, ходатай, воры, ножницы;
- звонит, загнутый, намерение;
- ходатайствовать, осведомиться, кладовая;
- компетентный (или [пент]), констатировать (или [стант]), эскорт (или эскорт), юрисконсульт (или юристконсульт), беспрецедентный (или [ценд]);

- возбужденное, осужденный, средства;
- одновременный, углубить, нормировать;
- формировать, прибывший, давнишний.

2. Проспрягать глаголы в прошедшем времени:

- понять;
- начать;
- принять.

3. Прокомментируйте ошибки в выражениях:

- криминальное преступление;
- свободная вакансия;
- прейскурант цен;
- памятный сувенир;
- будущие перспективы;
- смелый риск;
- первая премьера;
- моя автобиография;
- первое боевое крещение;
- хронометраж времени.

4. Просклоняйте словосочетания:

- 127 человек;
- 8 марта;
- 500 сотрудников полиции.

5. Объясните значение слов:

- импортировать;
- приоритет;
- гармонировать;
- конфиденциально;
- пролонгация;
- легитимность;
- адекватный;
- консенсус;
- менталитет;
- реноме;
- дивиденд;
- плебисцит.

6. Исправьте выражения:

- более красивее;
- более легче;
- более лучше.

Тренинг «Работа над точностью и выразительностью речи»

Цель тренинга – развитие словесно-логического мышления.

Задача тренинга – углубить уместного использования крылатых выражений и фразеологизмов.

1. Объяснить смысл крылатых выражений: яблоко раздора, сизифов труд, гордиев узел, авгиевы конюшни.

2. Объяснить смысл фразеологизмов: играть первую скрипку, вариться в собственном соку, снять стружку, через пень-колоду, зубы заговаривать, водить за нос, поставить на карту.

3. Исправить предложения и объяснить ошибки:

Все требовали приподнять занавес.

Все равно велосипеда он не откроет.

Он полслова на лету схватывает.

Обещал снять с него семь шкур.

Все это вошло нам в пот и кровь.

Это все еще держится в облаках.

4. Найти канцеляризмы в отрывке из пародии на литературоведческую статью: «...не менее важна и реакция старухи на сообщение ей старика о неиспользовании им откупа рыбки, употребление старухой ряда вульгаризмов, направленных в адрес старика и понудивших его к повторной встрече с рыбкой, посвященной вопросу о старом корыте» (из книги К. Чуковского «Живой, как жизнь»).

5. Выразить мысль без канцелизмов: «Следует приложить все усилия для устранения негативных последствий этого явления».

6. «Перевести» наукообразную фразу: «Для создания положительного настроения можно рекомендовать такое известное средство как улыбка».

7. Отметить канцелизмы, выразить мысли разговорным стилем:

В отношении применения этого метода еще стоит большой вопрос.

Кислотные дожди оказывают чрезвычайно большой вред зеленым насаждениям.

Для ускорения принятия решения предлагаю сделать перерыв.

Необходимо принять срочные меры для обеспечения экономии электроэнергии.

8. Уместно ли использование фразеологизма в данном предложении: «То, что мы задумали, я уверен, наведет шорох на наших конкурентов?» Как лучше выразить эту мысль?

Деловая игра «Убеждающая речь»

Цель игры – формирование навыков подготовки убеждающих текстов.

Задача игры – выработка навыков убеждения собеседника или аудитории.

Дедуктивное рассуждение основано на логических связях, оно убеждает слушателя логикой изложения. Индуктивное рассуждение основано на наблюдении и убеждает точными аргументами. Подготовьте убеждающее выступление, посвященное одной из проблем:

1. Эффективная работа полиции – главное условие безопасности.

2. Общественное мнение – главная оценка эффективности работы полиции.

3. Соотношение имиджа руководителя и имиджа организации.

Итог – оценка подготовленного авторского текста.

Деловая игра «Деловые письма»

Цель игры – углубление знаний структуры различных видов письменных текстов и их оформления.

Задача игры – совершенствование навыков подготовки деловых писем в соответствии с нормами и правилами.

Составьте тексты деловых писем различных жанров с учетом требований к их форме и содержанию:

- письмо-приглашение руководителя Управления МВД России по Энской области кандидату с предложением о вступлении в состав Общественного совета при территориальном органе;

- ответ Управления МВД России по Энской области на запрос редакции СМИ;

- информационное письмо Управления МВД России по Энской области рекламного содержания о наборе на службу в органы внутренних дел;

- пресс-релиз Управления МВД России по Энской области о проведенном мероприятии;

- поздравительное письмо.

Итог – оценка подготовленного авторского текста.

Глава 3. Особенности подготовки публичного выступления

3.1. Фазы публичного выступления

Тщательная подготовка к публичному выступлению – главное условие его успешной реализации. Качество подготовки пропорционально степени уверенности спикера по время произнесения речи. При подготовке необходимо помнить, что главная цель публичного выступления – оказание информационного воздействия на конкретную аудиторию в соответствии с поставленными коммуникативными целями.

Существуют три фазы публичного выступления – докоммуникативная (от определения темы до полного оформления речи), коммуникативная (представление речи аудитории), посткоммуникативная (анализ произнесенной речи)¹.

Докоммуникативная фаза публичного выступления:

- уточнение характера мероприятия (конференция, лекция, митинг, банкет), места его проведения, состава аудитории, регламента выступления, темы выступления (актуальная, конкретная, интересная);
- осмысление темы, по которой спикер должен иметь теоретические знания и практический опыт;
- формулировка названия речи (соответствие содержанию, понятное, простое, краткое);
- определить видение темы, цели (информирование, убеждение, воодушевление, побуждение, развлечение) и задачи (информировать, убедить, призвать, развлечь), концепцию выступления;
- отбор материала (идеи, сведения, факты, статистические данные, собственные наблюдения и размышления);
- изучение и критический анализ отобранного материала;
- составление плана публичного выступления (краткая схема изложения материала, определение порядка и взаимного расположения его частей).

План составляет композицию публичной речи (структура, построение, гармония всех частей речи).

Принципы построения публичной речи:

- последовательность (логическое следование одной мысли за другой);
- единство (содержание речи должно соответствовать целям и задачам коммуникации);
- экономия (для достижения цели использовать минимум времени и языковых средств);
- самые убедительные доводы применяются в конце рассуждения.

В структуре публичной речи выделяют три составные части – вступление, основная речь, заключение. Во вступительной части спикеру необходимо привлечь внимание аудитории, наладить контакт с ней, настроить ее на восприятие

¹ Кашаева Е. Ю., Павлова Л. Г. Теория и практика спичрайтинга. Ростов-на-Дону, 2019. С. 141.

информации, пробудить интерес к теме выступления. В основной части – развернутое изложение темы, разъяснение и обоснование выдвинутых положений, убеждение аудитории в их правильности, удержание внимания, подведение ее к выводам изложенного материала. В заключительной части следует кратко повторить основные положения, главную мысль публичной речи, сделать выводы.

Тщательно подготовленный текст публичного выступления необходимо «...проанализировать, выделить основные смысловые части, определить логическую связь между ними, несколько раз перечитать текст, заучить отдельные фрагменты, восстановить в памяти план и содержание, произнести весь текст вслух»¹. Немаловажную роль в публичной речи играет использование аргументов для доказательства основных положений, оригинальных средств речевой выразительности, приемов для привлечения и удержания внимания аудитории.

Для удобства использования текста во время публичного выступления необходимо подчеркнуть главные тезисы, обозначить цифрами излагаемые вопросы, выделить цитируемые высказывания. Это позволит спикеру быстро находить нужную информацию, не быть прикованным к тексту, свободно общаться с аудиторией.

Коммуникативная фаза публичного выступления:

- правильно расставить акценты в тексте;
- выделить главные мысли в тексте (основные положения);
- видеть и слышать реакцию аудитории (связь с аудиторией);
- позволить импровизацию в зависимости от реакции слушателей (творческий подход).

В начале публичного выступления необходимо привлечь внимание аудитории, начав речь с риторического вопроса, цитаты, стихотворения. На этом этапе важно показать, что вы хотите принести слушателям максимальную пользу. Также необходимо сделать небольшой анонс содержания вашей речи. Риторические вопросы, как правило, следует задавать в начале выступления, закрытые – в конце, а открытые – в середине.

Содержательная часть публичного выступления включает в себя:

- определение цели выступления (идея, которую следует донести до аудитории);
- задачи выступления (как производные цели);
- по каждой задаче своя вспомогательная идея;
- на основе вспомогательных идей строится основа плана выступления;
- план предполагает определенную последовательность аргументов, которые обосновывают как вспомогательные идеи, так и главную идею;
- схема выступления состоит из тезиса, доказательства, вывода.

При работе над содержанием выступления необходимо подготовить конспект. При этом ключевые формулировки главной и вспомогательных идей должны быть тщательно продуманны.

¹ Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Русский язык и культура речи. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. С. 259.

Требования к формулировкам:

- 1) избегать сложных терминов;
- 2) лаконичность (без воды);
- 3) благозвучность (без длинных предложений и трудно выговариваемых слов);
- 4) стилистическая привлекательность (хлесткие фразы запоминаются).

Текст выступления должен соответствовать регламенту. Затянутые выступления запоминаются хуже. Как правило, внимание аудитории во время публичного выступления ослабляется после 20–30 минут. Обязательно предварительное проговаривание текста с фиксацией времени. Для начинающих спикеров необходима подстраховка в виде конспекта, опытным спикерам достаточно иметь общие тезисы.

Посткоммуникативная фаза

В посткоммуникативной фазе публичного выступления задаем вопросы аудитории, спрашиваем, есть ли вопросы. Возможно, после вопросов и ответов придется что-то добавить в вашу речь для последующих выступлений. Бывает, что после общения с залом появляются некие дополнительные знания, новые открытия. Этот момент важен как для аудитории, так и для оратора. А далее необходимо подвести итоги публичного выступления:

- оценить качество произнесенной речи (самооценка);
- выявить недостатки (дискомфортные моменты во время выступления);
- извлечь уроки (сделать выводы);
- учитывать выводы в последующих выступлениях.

3.2. Самопрезентация

Во время подготовки к публичному выступлению необходимо выяснить все условия его реализации:

- соответствует ли тема выступления общему контексту мероприятия;
- согласована ли тема с другими выступающими на мероприятии;
- уточнить цели и задачи выступления для более качественной подготовки текста выступления;
- определить ожидания аудитории (реальные проблемы аудитории, уровень компетенции аудитории, настрой аудитории);
- выяснить регламент выступления (точное время начала выступления, его продолжительность, возможность задать вопросы аудитории);
- выяснить техническую оснащенность мероприятия (освещение, наличие микрофонов, мультимедийного сопровождения, экрана, пульта, трибунной стойки).

Задача спикера во время публичного выступления состоит в его способности, опираясь на свой жизненный опыт, воплощать эффективный образ, который и определяет позитивное восприятие и отношение аудитории. Как правило, образ самопрезентации выбирается в социальном контексте мероприятия, а источником его воплощения становятся коммуникативные приемы, взятые из собственного опыта.

Успешность публичного выступления зависит от уровня доверия аудитории к спикеру. Личность оратора, его репутация, общественное мнение о нем оказывают существенное влияние на взаимопонимание со слушателями. Публика положительно воспринимает оратора, разговаривающего в доброжелательном тоне. Уверенность в себе, спокойствие и достоинство, твердость в голосе, улыбка создают позитивное впечатление. Играет роль и внешний вид оратора, опрятность, аккуратность, соответствие одежды и аксессуаров проводимому мероприятию.

Имиджмейкеры выделяют следующие факторы, которые должны присутствовать при формировании имиджа:

- средовый (имидж связан с характеристиками «среды обитания» человека: жилище, кабинет, автомобиль и т. д.);
- габитарный (от лат. *habitus* – внешний вид, внешность; имидж, формирующийся или сформировавшийся на основе представлений о человеке по его внешности: костюм, макияж, прическа и т. д.);
- овеществленный (результат взаимодействия людей с овеществленной продукцией носителя имиджа – предметами, вещами, которые последний сделал, создал);
- вербальный (как результат вербальной деятельности человека);
- кинетический (язык тела: взгляд, мимика, жесты, манера поведения и т. д.)¹.

Для оратора, конечно, важны вербальный, габитарный и кинетический. В публичной речи используются вербальные и невербальные средства коммуникации. Главное – вербальные (языковые средства), поэтому для спикеров важно постоянно расширять свою языковую компетенцию и повышать культуру речи. Умелое использование невербальных средств (интонация, громкость, тембр, темп речи, мимика, жесты, движения, поза) значительно повышают эффективность выступления.

Вербальный компонент играет ведущую роль при реализации подготовленного устного выступления индивида перед определенной аудиторией по заранее определенной теме. Цель вербальной коммуникации – оказать воздействие на свою аудиторию (информировать, убеждать, побуждать, воодушевлять, внушать, развлекать). По своему характеру вербальная коммуникация представляет авторский монолог и начало диалога индивида, рассчитанного на определенную реакцию аудитории.

При подготовке к публичному выступлению спикер использует множество различных информационных источников, поэтому подготовленный письменный текст близок к книжной речи. Задача выступающего – не прочитать этот текст, а произнести речь, оказывающую определенное воздействие на слушателей. Соответственно, в живом устном выступлении должны быть

¹ Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва : Дело, 1998.

элементы разговорной речи, импровизационные моменты, что несомненно повышает его эффективность.

Речь оратора должна отвечать таким коммуникативным качествам как точность, понятность, уместность, чистота, богатство и разнообразие, эмоциональность и выразительность. При использовании слов ограниченной сферы употребления (профессионализмы, диалектизмы, иностранные слова) нужно быть уверенными, что аудитория понимает их смысл, иначе стоит дать пояснения. Особое внимание необходимо уделить правильности речи, соблюдению норм литературного языка. Ошибки в речи спикера свидетельствуют о невысоком культурном уровне и подрывают его авторитет.

Внешний имидж основан на том, как выглядит человек. Первое впечатление о выступающем в публичном пространстве складывается всего лишь за несколько секунд – это оценка одежды, прически, осанки, взгляда, улыбки. Поэтому для максимальной уверенности надо уделить особое внимание персональному внешнему образу.

Кинетический имидж зависит от того, как держится человек в обществе, какая у него осанка и походка, как он жестикулирует, в какой позе сидит, скован или расслаблен. Правильная жестикуляция – это наука. Нельзя размахивать руками, как мельница, но и стоять, как каменный, не годится. Расположение рук для жестикуляции варьируется от лба до солнечного сплетения. Если в руках микрофон, желательно жестикулировать той рукой, которая свободна, не подносить микрофон очень близко к губам, но и не отодвигать далеко, чтобы он хорошо выполнял функцию усилителя звука. Стоит помнить, что у уверенных спикеров естественная и продуманная жестикуляция.

Не рекомендуется держать руки за спиной, скрещивать их в замок, складывать на груди. Все эти жесты передают аудитории сигнал о неуверенности, скованности, зажатости. Рекомендуется держать ладони открытыми, направляя их в сторону аудитории. Необходимо контролировать жесты, жестикулировать плавно, спокойно. Профессионалы, которые умеют управлять слушателями с помощью взгляда, голоса, непоколебимой уверенности в себе, как правило, не жестикулируют.

Поза спикера также важна во время публичного выступления. Конечно, главное, чтобы было комфортно. В начале выступления не следует скрещивать руки и ноги, отходить назад – все это говорит о желании отдалиться от публики. Также нежелательно дергать ногой, потирать ладони, чтобы не демонстрировать нервозность.

Не менее важен зрительный контакт спикера со слушателями. Это – целое искусство. Прямой, открытый взгляд – бесценный навык в процессе коммуникации. Взгляд не должен быть бегающим, ускользающим, отсутствующим, невидящим, поверх голов, в потолок, в окно, также не следует глядеть в упор. Рекомендуется плавно переводить взгляд по кругу, охватывая взглядом весь зал.

Специалисты по невербальному общению разделяют взгляды на деловые, социальные и интимные. Рассмотрим один из них. Во время делового общения

на собеседника надо смотреть в область небольшого треугольника, образованного сочетанием трех точек – глаз и середины лба. Так создается серьезная атмосфера, в процессе которой собеседник почувствует ваш уверенный, но доброжелательный взгляд.

3.3. Психологическая подготовка

Не менее важна психологическая подготовка к публичному выступлению. Психологический настрой спикера в подготовительном процессе занимает особое место.

Наиболее часто встречающимися причинами страха публичных выступлений являются:

- боязнь не соответствовать ожиданиям, низкая самооценка;
- малый опыт выступлений перед публикой;
- неуверенность в себе, низкая стрессоустойчивость.

Также можно выделить *технические причины страха*:

- некачественная подготовка к выступлению (плохое знание материала);
- ожидание отрицательной оценки аудитории (оценка личности);
- наличие негативного опыта публичного выступления;
- наличие конкуренции в лице опытного и популярного спикера;
- некачественное техническое оснащение (отключающийся микрофон, «зависшие» слайды).

Другими причинами страха перед публичным выступлением могут быть:

- отсутствие ясного понимания цели своего выступления;
- завышенные ожидания, чрезмерная ответственность.

Симптомы страха перед публичным выступлением можно разделить на:

- эмоциональные (волнение, нервозность, стресс);
- когнитивные (проблемы с концентрацией и памятью);
- поведенческие (нервные движения, сжатые кулаки, барабаниющие пальцы);
- физиологические (нервное дыхание, учащенное сердцебиение).

Обычно ситуация публичного выступления воспринимается как напряженная, потенциально стрессогенная. Основными стресс-факторами являются:

- значимость мероприятия (чем выше уровень, тем сильнее стресс);
- новизна и неопределенность (отсутствие знаний, умений, навыков публичных коммуникаций);
- нагрузка (большое количество затраченных усилий, средств, времени);
- цейтнот (отсутствие времени на обдумывание ответов на вопросы).

Сложность публичного выступления заключается в том, что это одновременно визуальный и аудиальный контакты. Поэтому важно знать, как подать себя

и свою информацию, владеть приемами владения и удержания внимания аудитории и уметь управлять своим состоянием во время выступления.

Для того, чтобы уменьшить волнение перед публичным выступлением и снизить страх перед публичным пространством, следует обязательно прове-

сти несколько репетиций своего выступления (дома, перед зеркалом), с высокой концентрацией на цели выступления и ее достижении¹.

Необходимо помнить, что публичные выступления – это тренируемый навык для продвижения в своей профессиональной деятельности. Тренироваться можно и нужно при любой возможности: на неформальных мероприятиях, семейных торжествах и корпоративных праздниках. Так, каждое выступление станет ступенькой к совершенствованию публичных коммуникаций. Специалисты советуют сделать легкую физическую разминку перед выступлением. Вспомните любую позитивную ситуацию, связанную с какими-либо достижениями, – это поможет настроиться на нужный лад.

3.4. Приемы привлечения внимания аудитории

Публичное выступление носит двусторонний характер. Это не только инициативная речь, но и процесс общения выступающего с аудиторией. Преодолеть равнодушие аудитории, активизировать внимание, вовлечь в обсуждение предлагаемой темы – немаловажный момент в публичном выступлении. Реакция аудитории на выступление (реплики, вопросы, замечания) помогает выступающему понять ее настроение и вовремя дать уточнения, разъяснения, комментарии. Такая обратная связь способствует установлению контакта между выступающим и публикой, превращает монолог в диалог, в котором оратор и его слушатели превращаются в равноправных участников коммуникативного взаимодействия.

Принципы привлечения и поддержания интереса аудитории:

- своевременность (актуальная информация);
- близость (касаться интересов аудитории);
- серьезность (касаться значимых вопросов);
- живость (затрагивать чувства аудитории).

В современной риторике существуют различные способы риторических приемов воздействия на аудиторию. Среди них выделяют следующие группы:

- 1) приемы привлечения внимания аудитории;
- 2) приемы убеждающего воздействия;
- 3) приемы эмоционального воздействия;
- 4) невербальные техники убеждения².

Приемы привлечения внимания – обращение, которое выполняет социально-значимые функции (звательную – для привлечения конкретного внимания и указательную – по признаку родства, профессии, должности, возраста, пола). Обращение должно соответствовать составу аудитории, характеру мероприятия, только тогда оно поможет установить контакт между участниками коммуникации.

Другим приемом привлечения внимания является самопрезентация, то есть сообщение сведений о себе, которые заинтересуют аудиторию или бу-

¹ Полевая М. В. Тренинг публичного выступления. Москва : Прометей, 2018. С. 142.

² Кашаева Е. Ю., Павлова Л. Г. Теория и практика спичрайтинга. Ростов-на-Дону, 2019. С. 157.

дуг демонстрировать аудитории степень вашей компетентности по теме публичного выступления. Также возможна презентация самого выступления, сообщающая о целях, главных разделах, плане речи, ее продолжительности.

Не менее важными приемами для привлечения внимания аудитории являются: выражение своей солидарности с чувствами аудитории, высказывание комплиментов в адрес аудитории, указание на общие интересы и важные события.

Другими приемами могут быть упоминание о погодных, географических, экономических условиях, которые соответствуют или, наоборот, идут вразрез с мероприятием. Внимание аудитории привлечет упоминание о предыдущем ораторе, выражение согласия или несогласия с ним. Можно заинтересовать слушателей какой-нибудь интригующей тайной или описанием какого-нибудь парадокса. Особенно оживляют аудиторию небольшие юмористические отступления по теме выступления, а также небольшие рассказы о любопытных случаях из жизни оратора.

Приемы убеждающего воздействия применяются с целью «...изменения в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его противодействия этим изменениям»¹. Главная цель этих приемов состоит в том, чтобы аудитория приняла высказанные оратором идеи, мысли, положения. Среди приемов важное место занимают факты (статистика, результаты изучения общественного мнения), являющиеся наиболее действенными доказательными аргументами. Они являются надежным средством опровержения. Факты служат в качестве примеров, иллюстраций, обоснования рассуждений. Только необходимо помнить, что обилие цифр затрудняет восприятие информации.

Ссылка на авторитет, особенно если это лицо является признанным специалистом по обсуждаемой теме, – также среди приемов убеждающего воздействия. Как правило, используются дословные цитаты, при этом важно не исказить смысл высказывания и при возникшем вопросе из аудитории указать выходные данные использованного источника информации (название, автор, год издания, страница). Это свидетельствует об эрудиции оратора, его образованности. Стоит соблюдать строгое правило: ссылаться только на авторитетные источники, не использовать любительские информационные ресурсы из сети Интернет.

В публичном выступлении можно ссылаться на народную мудрость, выраженную в популярных поговорках и пословицах. Стоит отметить, что ссылка на традиции является веским аргументом в строго регламентированных социальных группах (армия, государственная служба, национальные структуры, религиозные организации).

Приемы эмоционального воздействия обращены к различным чувствам аудитории: патриотические чувства, чувства долга и ответственности, товари-

¹ Панасюк А. Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. Ростов-на-Дону, 2007. С. 14.

щества и братства, сострадания и милосердия. Ни в коем случае нельзя взывать к таким чувствам, которые могут создать агрессивное настроение аудитории (злость, ненависть). Следует учитывать, что эффективность приемов эмоционального воздействия зависит от характеристик аудитории (возраст, состав, интересы).

Невербальные техники убеждения связаны, прежде всего, с голосом, который обладает огромной силой воздействия. Голос – важный инструмент оратора. Многообразная палитра голоса (бодрый, повелительный, раздражительный) является основой интонации, которая является важной характеристикой речи. Монотонность считается большим недостатком публичного выступления. Имеет значение сила или слабость звука (интенсивность звучания), скорость произнесения, тембр. По мнению экспертов, низкий голос – голос мудрости, категоричность – признак агрессивности.

Диапазон – это потенциал голоса от самой высокой до самой низкой ноты. Диапазон подразделяется на регистры, важные в процессе коммуникации. Существуют три вида регистров: верхний, средний и нижний. Верхний регистр – высокие, тонкие, пронзительные звуки. Очень высокие голоса раздражают, нервируют, поэтому в процессе деловой коммуникации и выступлений использовать ноты верхнего регистра не рекомендуется. Средний регистр – наиболее оптимальный для переговоров, благодаря ему формируется чувство доверия и комфорта; он приятный по тембру, окрашен естественным спокойным колоритом. Уверенный голос в среднем регистре идеально подходит для деловых встреч. Нижний регистр отражает низкое звучание. Человек с низким голосом считается авторитетным, солидным, уверенным в своих силах.

Средний регистр – оптимальный для выступлений, переговоров, собеседований, обращений к публике. Именно на нем вещают дикторы телевидения и радио, спикеры, комментаторы, профессионально располагая к себе людей и вызывая чувство доверия. При этом понижать голос можно, повышать – нет. «Благодаря темпу речи и тембру голоса вы способны контролировать аудиторию, используя технику «дирижер». Чтобы привлечь внимание, можно ненадолго ускорить речь или понизить голос. Если вам нужно, чтобы аудитория прислушивалась, используйте технику «Тихий час» – перейдите на шепот, но такой, чтобы люди вас слышали»¹. Убедительной и уверенной публичную речь делают правильные интонации, четкая дикция и отсутствие слов-паразитов. Вот простое, но эффективное сочетание элементов для успешного ораторства.

Интонация играет огромную роль в публичном выступлении. Одно и то же слово можно сказать доброжелательно, сухо, мрачно, ласково, равнодушно, заискивающе, высокомерно. Интонация помогает передать все многообразие смысловых и эмоциональных оттенков публичного выступления. Наиболее убедительной и достоверной является плавная, непрерывная, более

¹ Джумма Т. В. Говорить красиво и убедительно. Как общаться и выступать легко и эффективно. Практическое руководство по коммуникациям. Москва, 2019. С. 184.

громкая и быстрая речь с большей вариативностью высоты голоса. Монотонный, тихий, невыразительный голос плохо влияет на аудиторию.

Интонация – это мелодика речи, которая показывает глубину эмоций. Без интонации речь была бы невыразительным черно-белым полотном. Именно интонация придает простым словам краски. С помощью интонации можно привлечь аудиторию и управлять, она помогает не просто выразить мысль, но и передать свое отношение к сказанному. Интонация играет огромную роль в общении, ведь, если бы ее не было, речь напоминала бы бездушный стук по клавиатуре: она текла бы без пауз, в едином ритме и тембре, с одинаковой интенсивностью.

Темп речи – это скорость ее произнесения. Выделяют три типа темпа речи:

- 1) быстрый (эмоциональная речь);
- 2) средний (деловая речь);
- 3) медленный (торжественная речь).

Главное правило произнесения публичной речи – варьирование темпа речи (ускорение-замедление) на фоне среднего темпа. Скорость речи влияет на восприятие информации. Быстрая речь характеризует знающего человека. Медленная речь мешает вникнуть в суть выступления. Торопливая речь затрудняет понимание сообщения, искажает его. Приветствуется естественная, обычная скорость произношения.

Пауза – это перерыв в речи, которая делит ее на сегменты. Паузы бывают:

- 1) логические (выделяют смысловые отрезки речи);
- 2) психологические (выражают чувства);
- 3) физиологические (зависят от ритма дыхания);
- 4) ситуативные (делаются в зависимости от ситуации);
- 5) артикуляционные (выговаривание слов, сложных в восприятии).

Пауза – необходимый элемент речи, она помогает аудитории осмыслить полученную информацию и реагировать на нее, а оратору – почувствовать настрой аудитории и скорректировать свое выступление.

Каждая пауза несет большую смысловую нагрузку. Опытный спикер, представ перед аудиторией, знает, когда нужно на мгновение остановиться, чтобы зал замер, затаив дыхание. Но лучше всего отметить карандашом интонационные паузы, логические ударения. Логические паузы бывают разделительными и соединительными. Разделительная пауза – пауза конца предложения, когда фраза закончилась необходимо понизить интонацию. Соединительная пауза – пауза перечисления, когда интонация не меняется, а только выделяются голосом смысловые отрезки.

Мимика – это выражение лица оратора, помогающее достичь коммуникативной цели. Лицо еще можно назвать самой совершенной системой сигналов. Задача оратора – согласовать содержание речи и своей мимики, ведь при расхождении этих компонентов публичного выступления уровень доверия аудитории к оратору снижается. Не менее важно для оратора умение понимать выра-

жения лиц слушателей, правильно оценивать их реакцию на свое выступление, вовремя скорректировать свою речь.

Жесты – это самостоятельная информационная единица, которая выражает эмоциональное состояние оратора. Движения рук оратора помогают ему точнее выразить свою позицию и воздействовать на аудиторию.

Выделяются следующие виды жестов:

- 1) ритмические (покачивание головой, движение ребром ладони сверху вниз);
- 2) эмоциональные (всплеснуть руками, ударить рукой в грудь, обхватить руками голову);
- 3) указательные (кивок головы, движение кисти руки или указательного пальца);
- 4) изобразительные (имитация действий, круговые движения);
- 5) коммуникативные (рукопожатие, подзывание рукой);
- 6) символические (кивок головы как знак согласия, пожимание плеч как знак сомнения).

Следует помнить, что жесты могут показать то, что оратор хочет скрыть. По мнению психологов, есть жесты честности и открытости, есть жесты обмана и сомнения. В процессе речевого взаимодействия коммуникатору важно правильно интерпретировать различные жесты. Существует ряд правил, которые необходимо соблюдать во время публичного выступления:

- прибегать к жестам стоит только по мере ощущения потребности в них;
- жестикуляция не должна быть постоянной;
- жесты не должны отставать от слов;
- нельзя пользоваться одним и тем же жестом;
- жесты должны соответствовать аудитории.

Одной из бед современных ораторов являются слова-паразиты («типа», «блин» и «короче»). Слова-паразиты не имеют смысловой нагрузки, ничего не означают и уродуют речь.

Причины использования слов-паразитов:

1. Недостаточный словарный запас. Если человек мало читает и мало говорит, он не может грамотно и развернуто выразить свои мысли.
2. Привычка. Если вы с детства заполняете паузы между фразами каким-нибудь «прилипчивым» словом, например, «скажем так» или «вообще-то», потом от этого будет очень трудно избавиться.
3. Быстрая, неподготовленная, спонтанная речь, когда есть что сказать, но речь не успевает угнаться за бурным потоком мысли.

Избавиться от слов-паразитов можно только одним способом – держать речь под контролем. Чтобы слова-паразиты исчезли из речи, нужно работать над собой: при публичной речи не торопиться, при недостаточном словарном запасе много читать, смотреть фильмы и пересказывать их содержание родственникам или друзьям. Чем больше говорить о конкретных предметах и историях, тем чище становится речь. Иногда слова-паразиты вставляются из-за волнения, в этом случае надо развивать уверенность в себе, самодостаточность.

При подготовке к публичному выступлению необходимо помнить, что его цель – изменить мнения, убеждения, возможно, развеять заблуждения аудитории. Целью побудительных речей является склонение аудитории к действию.

Цель ритуальных речей – воздействие на чувства, эмоции слушателей. Цель информирующих речей – усвоение аудиторией новой информации и изменение мнения о старой известной информации. Результат публичного выступления напрямую зависит от отношения аудитории к оратору.

3.5. Тренинги и деловые игры

Тренинг «Подготовка к речи-монологу»

Цель тренинга – формирование высокого уровня коммуникативной компетентности.

Задача тренинга – выработка навыков проведения эффективного подготовительного этапа к публичному выступлению.

Изучение на конкретных примерах системы связей: тема – аудитория – цель – основная идея – название речи.

1. Определите цель и главную идею беседы:

«Организация рабочего времени – необходимое средство повышения эффективности труда»:

- в группе курсантов Университета МВД России;
- в группе слушателей Академии управления МВД России.

«Учебное заведение, которое я окончил»:

- рассказ в студенческой аудитории;
- на встрече с руководителями подразделений органов внутренних дел.

2. Обоснуйте выбор темы, цели и главной идеи своего будущего выступления в группе.

3. Обсудите окончательный план выступления в соответствии с логикой раскрытия темы и занимательностью изложения.

Тренинг «Секреты успешного выступления»

Цель тренинга – формирование высокого уровня коммуникативной компетентности.

Задача тренинга – выработка навыков эффективного проведения публичного выступления.

1. *Тренировка умения приветствовать аудиторию.*

Цель задания – научиться делать начальную паузу и здороваться с аудиторией так, чтобы интонация выражала радость от встречи. Слушатели по очереди выходят к аудитории и приветствуют собравшихся жестом. Походка оратора должна быть уверенной, голова приподнята. Остановиться нужно в том месте, откуда хорошо видны все собравшиеся, а оратор – всем. Начинать приветствие следует только после начальной паузы, «охватив» всех взглядом.

Во время второго выхода после начальной паузы нужно произнести: «Рад вас видеть». Можно при этом помогать себе жестами, установив со всеми зрительный контакт. Важна интонация приветствия, она должна соответствовать смыслу слов.

Слушателям предлагается выйти к аудитории и приветствовать всех словом «Здравствуйте!» с разной интонацией, выражающей:

- а) безразличие;
- б) назидательность, суровость;
- в) радость от встречи.

Задание считается выполненным, если оратор вышел уверенной походкой, была выдержана начальная пауза, в приветствии звучала радость от встречи с аудиторией, а взгляд оратора охватил всех слушателей.

2. Тренировка умения начинать выступление.

После приветствия нужно произнести одну-две фразы. Это может быть комплимент собравшимся, вопрос к аудитории, обращение к тем чувствам, которые в данный момент волнуют людей.

Задание дается всей группе. Нужно предложить варианты вступления (зачин и введение в тему), которые мог бы использовать известный бизнесмен, если бы его попросили провести беседу на темы:

1. Как организовать свой день.
2. Как добиться успеха в жизни.

Выступать предлагается:

- а) перед уставшими курсантами в конце занятий;
- б) перед сотрудниками полиции на занятиях по служебной подготовке.

Цель задания – попытаться установить эмоциональный контакт с данной категорией слушателей, искусно подвести к теме выступления. Варианты вступлений обсуждаются, лучшие отмечаются.

3. Тренировка умения заканчивать выступление. Слушателям раздают карточки с названиями тем. Им нужно предложить вступление и заключение к следующим темам:

1. Сотвори себя сам.
2. Дружба помогает жить.
3. Берегите любовь.
4. Как жить, не старея.
5. Резервы психики человека.
6. Как научиться владеть собой.

4. Тренировка умения отвечать на вопросы. Слушателям по очереди предлагается ответить на вопросы по своей теме. Необходимо каждый раз рефразировать вопрос, сохранив его смысл, и дать краткий ответ. Жюри, выбранное заранее, оценивает по 10-балльной системе умение будущих ораторов отвечать на вопросы, учитывая:

- насколько точно был понят смысл вопроса;
- краткость и точность ответов;
- впечатление от манеры отвечать (быстрота реакции, самообладание, доброжелательный тон).

5. Тренировка умения выступать. Слушателям предлагается подготовить мини-выступление (на 5 минут) к каждому занятию. Темы выступлений, например, такие: «Мое понимание кибергигиены», «Мое отношение к интернет-коммуникациям».

Тренинг «Культура ведения полемики»

Цель тренинга – формирование умений и навыков рационального речевого поведения.

Задача тренинга – выработка умений участия в полемике и навыков ясного и убедительного выражения своих мыслей.

1. Преподаватель вместе со слушателями выбирает тему полемики (тезис), например: «В нашей стране должна быть правительственная цензура средств массовой информации» (или «один государственный язык», «платное здравоохранение», «бесплатное высшее образование» и т. п.). Обратное утверждение («...не долж(ен), не долж(на)...») представляет собой антитезис.

Сторонники каждого утверждения объединяются в команды и готовятся провести полемику, привлекая справочную и другую литературу. Необходимо уточнить все термины, использованные в тезисе, проанализировать проблему, собрать все аргументы и подготовить убеждающую речь. Следует продумать способ опровержения оппонентов и критику их доводов.

На занятие приглашается жюри, которое оценивает выступление команд:

- ораторское искусство лидера каждой команды;
- логичность и убедительность каждого довода;
- качество опровержения; вопросы обеих команд;
- сплоченность каждой команды;
- использование тактики, приемов, тона ведения полемики;
- использование «уловок» и их нейтрализация.

Рекомендуется подготовить бланки для фиксации оценок выступления команд с учетом этих критериев. Перед тем как дать слово участникам команд, преподаватель рассказывает о цели занятия, представляет членов жюри, объявляет порядок ведения обсуждения, вмешиваясь лишь в том случае, если нужно пресечь запрещенные приемы. После завершения полемики и объявления вердикта жюри участники обсуждают, чему их научило это занятие.

2. Дискуссия на тему «С чего начинать службу в новом регионе». Разбор возникшей полемики, оценка поведения участников. Слушателям предлагается определить последовательность действий, необходимых в самом начале службы в новом регионе:

- изучение политической, социально-экономической и криминогенной обстановки в регионе;
- представление и встреча с личным составом;
- представление в законодательном органе региона;
- изучение регионального медиапространства и встреча с местными журналистами;
- встреча с ветеранами органов внутренних дел;
- встреча с местной общественностью.

Затем слушатели объединяются в команды и совместно определяют последовательность своих действий. После этого представители разных команд отстаивают свою правоту по каждому пункту. Жюри оценивает убедительность аргументации и культуру ведения полемики каждого участника игры, подводит

общий итог по всем вопросам. По этому принципу может быть организована дискуссия на любую тему, близкую интересам слушателей и соответствующую их знаниям.

Тренинг «Имидж делового человека»

Цель тренинга – углубить знания о технологиях формирования привлекательного имиджа.

Задача тренинга – выработка профессионально-ориентированных навыков создания собственного образа в рамках деловой коммуникации в зависимости от целевой аудитории.

Группа помогает каждому найти ответы на следующие вопросы:

1. В чем своеобразие вашего образа? Насколько он приемлем в публичном пространстве?
2. Подумайте, что нужно сделать, чтобы ваш имидж способствовал успеху: как улучшить внешнее впечатление от вас перед определенной целевой аудиторией (внутренняя среда, внешняя среда)?

Тренинг «Работа над интонацией»

Цель тренинга – формирование высокого уровня коммуникативной компетентности.

Задача тренинга – выработка навыков эффективного использования тональности голоса во время публичного выступления.

Слушателям предлагается произнести одну и ту же фразу, с разной интонацией:

- Здравствуйте! (сухо, официально; радостно; грозно; с упреком; доброжелательно; равнодушно; гневно; с восторгом).
- Молодец! (с благодарностью; с восторгом; иронично; огорченно; гневно).
- Я этого никогда не забуду (с признательностью; с обидой; восхищением; гневом).
- Спасибо, как вы догадались! (искренне; с восхищением; с иронией).
- Ничем не могу вам помочь (искренне; с сочувствием; давая понять бестактность просьбы).
- Вы поняли меня? (доброжелательно, учтиво; сухо, официально; с угрозой).
- До встречи! (тепло, нежно; холодно, сухо; решительно, резко; безразлично).
- Я не могу здесь оставаться (с сожалением; значительно; обиженно; неуверенно; решительно).
- Рад вас видеть.
- Спасибо за работу.
- Приходите завтра.
- Спасибо, мне приятно ваше внимание.
- Приятно было с вами поговорить.

- Спасибо за комплимент.
- Очень вам признателен.
- Ценю вашу настойчивость.

Деловая игра «Подготовка публичной речи»

Цель игры – формирование и развитие творческого мышления.

Задача игры – выработка навыков подготовки текста публичного выступления.

Написать текст выступления, посвященное какому-либо событию, выбрав один из жанров:

- протокольно-этикетное выступление (встреча с ветеранами органов внутренних дел);
- поздравительное (приветственное) выступление (мероприятие, посвященное Дню сотрудника органов внутренних дел);
- информационная речь (ведомственное совещание);
- рекламная речь (встреча с выпускниками ведомственных образовательных организаций);
- агитационная речь (спортивное мероприятие);
- деловое выступление-отчет (расширенное заседание коллегии по итогам оперативно-служебной деятельности).

Итог – оценка авторского текста для публичного выступления.

Деловая игра «Эмоциональная составляющая публичного выступления»

Цель игры – формирование высокого уровня коммуникативной компетентности.

Задача игры – выработка навыков уместного проявления эмоций.

Эмоции всегда субъективны во внутреннем психологическом мире человека. Для их проявления используются следующие способы:

- в экстремальных ситуациях – это пафос, с помощью которого могут рекламироваться государственные PR-акции;
- в стабильное время – юмор, который позволяет овладеть вниманием аудитории, что создает положительные эмоции и вызывает активный отклик.

Приведите свои примеры использования данных способов влияния на аудиторию при публичном выступлении.

Деловая игра «Позитивная составляющая публичной речи»

Цель игры – формирование навыков соблюдения правил позитивной реализации публичного выступления.

Задача игры – выработка навыков эффективного использования в публично выступлении специальных приемов.

Необходимо подготовить видеоматериал с выступлением бизнесмена, политика, ученого, деятеля культуры; проанализировать, соблюдены ли в нем правила позитивного восприятия речи.

Приемы позитивной направленности в публичной речи:

- использовать общие воспоминания о хорошем событии;
- показать свою общность с аудиторией;
- признать вину в чем-либо («повинную голову меч не сечет»);
- использовать позитивные слова (лучший, лидер, качество, надежда) и слова благодарности;
- уместные шутки (нельзя шутить на тему политики, семьи, религии, гендерных вопросов);

Итог – оценить качество публичных выступлений.

Деловая игра «Деловой имидж и саморазвитие»

Цель игры – формирование высокого уровня коммуникативной компетентности.

Задача игры – выработка навыков участия в различных видах интервью (печатное, телевизионное, радиное).

Управление деловой репутацией невозможно без самоанализа и умения взглянуть на себя со стороны. В этом поможет упражнение «Интервью».

1. Из присутствующих необходимо выбрать человека, с которым не часто вступаете в контакт. Определить, кто в вашей паре будет играть роль интервьюера, а кто будет отвечать на вопросы как интервьюируемый.

2. Составить план интервью, заготовив не менее десяти вопросов.

- Вы считаете себя общительным человеком?
- С какими людьми Вы любите общаться?
- Вы занимаетесь спортом?
- Какую музыку Вы любите слушать?
- Что повлияло на Ваш выбор профессии?
- Каким должен быть настоящий руководитель?
- Вы считаете себя способным руководителем?
- Чему бы Вы хотели научиться?
- Чему бы Вы могли научить других?
- Что бы Вы сами сказали о своём характере?
- Какое у Вас любимое занятие?
- Какой подарок Вы хотели бы получить?
- Где бы Вам хотелось побывать?
- Каких целей Вы хотите добиться в ближайшее время?

3. Провести интервью.

4. Проанализировать содержание ответов на вопросы и поведение героя во время интервью.

5. Обменяться мнениями с партнером, какой образ создан в ходе интервью.

6. Какое впечатление интервьюируемый мог бы произвести на аудиторию?

7. Что можно улучшить в имидже героя интервью?

Заключение

Поэтами рождаются, но ораторами становятся. То есть другими словами, научиться хорошо выступать в публичном пространстве можно. Для этого необходимо постоянно получать опыт публичных выступлений: участвовать в разных мероприятиях, где необходимо выступать перед аудиторией. Совершенствование навыков публичной речи развивает человека в целом. Только умея хорошо говорить, можно расположить к себе людей. Хорошая речь – признак интеллекта, способности мыслить.

Умение грамотно составить текст публичного выступления, в котором нет ничего лишнего, но при этом имеется все необходимое, является актуальной компетенцией руководителей органов внутренних дел. Не менее важны навыки публичных коммуникаций по представлению авторского текста массовой аудитории. Для того, чтобы хорошо говорить, надо иметь хороший словарный запас, знания по теме выступления, уметь концентрировать свои мысли по заданной теме, чувствовать и выражать свои эмоции, отделять главное от второстепенного.

В публичном выступлении важна не только содержательная часть публичной речи, но и осанка, жесты, мимика, голос оратора. При этом необходимо помнить главное – выступать надо только тогда, когда есть что сказать. При этом говорить надо всегда так, чтобы вас поняли. Слово – средство общения между людьми, способ обмена информацией, главный инструмент коммуникативного взаимодействия. Следует всегда соблюдать осторожность при выборе слова, как гласит русская пословица: «Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь».

Важное условие успешной публичной речи – логика и краткость. Говорить надо убедительно, уверенно, доходчиво. Стоит помнить, что плохие ораторы не запоминаются, так как они похожи друг на друга. Хороших ораторов отличает неповторимая, только им присущая манера публичного выступления. Выработка индивидуального стиля – важная задача оратора.

Список рекомендованной литературы

Нормативные правовые акты

Конституция Российской Федерации : принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. : с изм., одобренными в ходе общерос. голосования 1 июля 2020 г. – Текст : электронный // СПС КонсультантПлюс : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 15.09.2022).

Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : Федер. закон № 8-ФЗ : в ред. от 14 июля 2022 г. : принят Гос. Думой 9 февр. 2009 г. – Текст : электронный // СПС КонсультантПлюс : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения: 17.09.2022).

О полиции : Федер. закон № 3-ФЗ : в ред. от 6 февр. 2023 г. : принят Гос. Думой 28 янв. 2011 г. – Текст : электронный // СПС КонсультантПлюс : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (дата обращения: 12.09.2022).

Учебная литература

Анисимова, Т. В. Современная деловая риторика : учеб. пособие / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – Москва : Моск. психолого-соц. инст., 2002. – 299 с.

Аннушкин, В. И. Риторика. Экспресс-курс : учеб. пособие / В. И. Аннушкин. – 3-е изд. – Москва : Флинта, 2006. – 224 с.

Арредондо, Л. Искусство деловой презентации. – Челябинск : Урал LTD, 1998. – 20 с.

Валгина, Н. С. Теория текста. – Москва : Логос, 2003. – 14 с.

Введенская, Л. А. Культура речи государственного служащего : учеб.- практ. пособие / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. С. 169–192.

Введенская, Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 259 с.

Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва : КомКнига, 1981. – 18 с.

Джумма, Т. В. Говорить красиво и убедительно. Как общаться и выступать легко и эффективно. Практическое руководство по коммуникациям. – Москва, 2019. – 184 с.

Жуков, Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении : спецпрактикум / Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, П. В. Растянников. – Москва : Изд – во Моск. гос. ун-та, 1990.

Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учеб. пособие / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова, 2019. – 141 с.

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка медиа-текста. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 99 с.

Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 14 с.

Культура русской речи : энцикл. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова. – 2-е изд., испр. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 582 с.

Культура русской речи: энцикл. словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. – Москва : Флинта : Наука, 2003. – 261 с.

Куницына, В. Н. Межличностное общение : учеб. / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.

Литвак, М. Е. Семь шагов к успеху. – Москва : Аст, 2015. – 26 с.

Михальская, А. К. Основы риторики. Мысль и слово : учеб. пособие. – Москва : Просвещение, 1996. – 80 с.

Покотыло, М. В. Основы риторики и мастерства публичного выступления : учеб. пособие. – Ростов-на-Дону : Ростовский гос. ун-т, 2016. – 80 с.

Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – Москва : Акад. нар. хоз-ва при Прав.-ве Рос. Фед.; Дело, 1998. – 238 с.

Панасюк, А. Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 14 с.

Полевая, М. В. Тренинг публичного выступления. – Москва : Прометей, 2018. – 142 с.

Сердюк, Н. В. Деловая риторика: учеб. пособие / Н. В. Сердюк, В. И. Земзерева. Москва : Академия управления МВД России, 2020. – 24 с.

Сердюк, Н. В. Риторика для полицейских: учебное пособие / Н. В. Сердюк, Л. Г. Носкова. – Москва : Академия управления МВД России, 2013. – 170 с.

Сопер, П. Основы искусства речи. – 2-е изд., испр. – Москва : Прогрес ; Прогресс-академия, 1992. – 328 с.

Якокка, Л. Карьера менеджера / под общ. ред. С. Ю. Медведкова, – Москва : Прогресс, 1991. – 79 с.

Научная литература

Зотов, В. В. Публичные коммуникации в системе государственного управления // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – № 1. – С. 9–11.

Зотов В. В., Губанов А. В. Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта Российской Федерации в условиях превалирования социальных медиа // Общество: Социология, психология, педагогика. – 2019. – № 3.

Публичные ценности и государственное управление : коллективная моногр. / А. В. Волков, Л. В. Сморгунюв. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 400 с.

Хомова Н. А. Психологический экспресс-тренинг как метод преодоления страха публичного выступления студентов высшей школы // Педагогика, психология, общество. Теория и практика : материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Чебоксары : ИД «Среда», 2019. – С. 294–298.

Электронные источники

Уилби, П. Концепции публичной политики, связей с общественностью (паблик рилейшнз) и публичной коммуникации. Роль пресс-секретаря в свете этих концепций. – Текст : электронный // Пресс-секретари : офиц. сайт. – 2002. – 9, 10 февр. – URL: http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=245&id=21041 (дата обращения: 30.08.2022).

Учебное издание

Намруева Эльвира Викторовна, Ильянова Оксана Ильинична

**ТРЕНИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПОДГОТОВКЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ
ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ**

Редактор: Важенина Л. В.

Верстка Важениной Л. В.

Подписано в печать 01.08.2023 Формат 60х84.

Усл. печ. л. 3,5. Уч.-изд. л. 3,3. Тираж 84 экз. Заказ № 37 у.

Отделение полиграфической и оперативной печати РИО
Академии управления МВД России
125171, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8.

ISBN 978-5-907530-77-5

