

И.А.Стернин

***ФАКТОР
АДРЕСАТА
В РЕЧЕВОМ
ВОЗДЕЙСТВИИ***



**Воронеж
2012**

Пособие в компактном виде содержит основные сведения об особенностях разных типов аудиторий, которые могут стать объектом публичного речевого воздействия. Предлагаются рекомендации по эффективному речевому воздействию на различные виды аудитории.

Издание является учебным пособием по спецкурсу «Фактор адресата в речевом воздействии» магистерских программ «Теория и практика речевого воздействия», «Имиджелогия и спичрайтинг», курсам «Риторика» и «Речевое воздействие» программ магистратуры и бакалавриата.

Может быть использовано широким кругом читателей, желающих усовершенствовать свои риторические навыки.

*Рекомендовано к опубликованию НМС филологического факультета
Воронежского ГУ 28.12.2011, протокол № 4.*

© И.А.Стернин, 2012

И.А.Стернин. Фактор адресата в речевом воздействии. - Воронеж:
«Истоки», 2012. – 51 с. Тираж 200 экз.

Введение

Фактор адресата в речевом воздействии – это один из важнейших факторов коммуникации, предполагающий учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно.

Адресатом может быть и человек, и группа, и национальная аудитория в целом. Учет особенностей адресата в речевом воздействии означает, что говорящий (или пишущий) должен изменять приемы речевого воздействия в зависимости от того, на кого он воздействует – на детей или взрослых, на молодых или пожилых, на мужчин или женщин, на гуманитариев или «технарей», на образованных или малообразованных, на большую или маленькую аудиторию и т.д. и т.п.

Фактор адресата неоправданно мало изучен в речевом воздействии, хотя о важности его учета говорят все – и теоретики, и практики коммуникации. Данное пособие – первая попытка восполнить этот пробел. Разумеется, наше пособие несовершенно – далеко не все особенности разных аудиторий в ней описаны, многие рекомендации по речевому воздействию носят гипотетический характер, что связано с отсутствием конкретных исследований многих аудиторий в аспекте речевого воздействия. Работа в данном направлении должна быть продолжена, что позволит оптимизировать речевое воздействие, сделать его более эффективным и гармонизирующим.

Типы аудитории

Аудитория, которая может являться предметом речевого воздействия, подразделяется на разные типы, основные из которых следующие.

По размеру

Большая, небольшая

По возрасту

Детская аудитория (дошкольная и младшая школьная), подростковая аудитория, молодежная аудитория, аудитория среднего возраста (взрослые), аудитория старшего возраста (пенсионного возраста);

По гендерному признаку

Мужская аудитория, женская аудитория.

По отношению к оратору и воспринимаемой информации

Позитивно (благожелательно) настроенная аудитория; сверхактивная, сопереживающая аудитория; равнодушная (потенциальная) аудитория; негативная аудитория.

По уровню подготовленности

Хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная аудитория.

По уровню образованности

Высокообразованная, малообразованная.

По профессиональному признаку

Представители точных наук, гуманитарии, учащиеся, работающие, руководители, творческая интеллигенция, государственные чиновники, военные и т.д..

По степени однородности

Однородная, разнородная аудитория.

Про типу психики

Ригидная и гибкая аудитория.

По умению понять смысл сообщения

Хорошее понимание, удовлетворительное понимание, неудовлетворительное понимание, непонимание главной мысли.

По степени понимания текста

Слушатели, воспринимающие без понимания; понимающие тему и предмет сообщения, понимающие содержание и овладевающие содержанием.

По статусу

Руководители, подчиненные.

По национальности

По национальному признаку - аудитория различной национальности.

Речевое воздействие на разные типы аудитории

1. Размер аудитории

Большая / небольшая аудитория

Особенности большой аудитории

Большой обычно считается аудитория более 30 человек. В большой аудитории выступать легче всего (как это ни парадоксально на первый взгляд). Почему? По целому ряду причин.

В *большой аудитории* всегда царит несколько приподнятое настроение - сам факт сбора большого количества людей создает обстановку приподнятости. Это, в свою очередь, облегчает воздействие на такую аудиторию - она обычно не настроена критически.

Большая аудитория охотнее верит оратору, чем маленькая. П. Сопер писал: «В массе человек склонен скорее поддержать предложение, чем переживать тягостное сознание, что он «уходит в кусты». Большая аудитория как бы думает: раз мы вместе, мы не ошибемся».

В большой аудитории сильно действует механизм заражения.

Заражение – это быстрое распространение мнений и оценок в условиях общего возбуждения на всю аудиторию от меньшинства к большинству. «Удалось оратору заручиться благосклонным вниманием некоторых из слушателей - начнет оказывать свое распространяющееся влияние психическая заразительность» (П. Сопер) .

Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее – в условиях возбуждения отключается левое, логическое полушарие.

Кроме того, в этих условиях действует закон *снижения интеллектуального уровня аудитории с увеличением ее размера*: чем больше аудитория, тем ниже в итоге оказывается ее средний интеллектуальный уровень (Стернин 2012). Это тоже связано с подавлением деятельности логического левого полушария. Д. Карнеги писал: «Человек в составе толпы будет смеяться и аплодировать по поводу таких вещей, которые его не тронули бы в составе полдюжины слушателей».

Таким образом, с большой аудиторией можно и нужно разговаривать «проще».

Речевое воздействие на большую аудиторию

- Говорить следует с возвышения, вас должно быть хорошо видно.
- Необходима краткость. Большая аудитория - самая нетерпеливая, она не терпит длиннот и быстро устает.
- Речь должна быть яркой, фразы должны быть броскими.
- Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей, говорить просто, если не сказать примитивно.
- Предпочтительнее индуктивная подача материала.
- Эмоциональность оратора должна быть выше средней.
- Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения,
- Не нужно много и тщательно аргументировать.
- Не следует призывать аудиторию «Давайте подумаем», следует сразу говорить, что надо думать.
- Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль.
- Говорить короткими фразами, афористично.
- Следить, чтобы не было душно.
- Допускать некоторый шум, он неизбежен

Особенности небольшой аудитории

Небольшой считается аудитория, не превышающая 25 - 30 человек. Выступая перед небольшой аудиторией, следует иметь в виду, что она

всегда настроена более критично, чем любая большая аудитория, поэтому выступать в такой аудитории сложнее.

Речевое воздействие на небольшую аудиторию

Выступая в небольшой аудитории, необходимо учитывать следующее.

- Выступать с трибуны только в случае крайней необходимости. Лучше сойти вниз к слушателям.
- Лучше всего отказаться от микрофона.
- Если слушатели рассеяны в зале, подойти к ним поближе. Не следует просить слушателей пересечь и первые ряды.
- Выступление должно напоминать беседу, следует избрать стиль общения, близкий к разговорному.
- Аргументировать свои идеи надо тщательно и подробно.
- Эмоциональность выступления должна быть весьма умеренной.
- Возможна как индуктивная, так и дедуктивная подача материала.
- Следует приглашать аудиторию к размышлению.
- Необходимо выносить на обсуждение конструктивные предложения.

2. Возрастные особенности аудитории

Детская и подростковая аудитория

Основные особенности детской аудитории:

- эмоциональная непосредственность;
- неусидчивость;
- быстрая утомляемость;
- высокая заражаемость, страсть к копированию;
- предпочтение событийного изложения, хорошо понимают только его;
- непонимание подтекста высказываний, непонимание иронии (приблизительно до 12 - 13 лет);
- любовь к наглядности, яркости, зрелищности;
- нетерпимость к длиннотам;
- упорство в отстаивании своих вкусов, требуют их уважения;
- любят «рыжих клоунов», то есть людей с отклоняющимся поведением;
- с 12 - 13 лет наблюдается кризис в общении с взрослыми, требуют отношения к ним как к взрослым;
- тяга к подробностям взрослой жизни;
- большее доверие к устно сказанному;
- постоянное ожидание внимания к себе и одобрения своей деятельности.

Эффективное речевое воздействие на детскую и подростковую аудиторию:

- Рассматривать только один вопрос.
- Выступать кратко.
- Чаще хвалить отдельных слушателей и аудиторию в целом.
- Избегать намеков, подтекста, все мысли формулировать развернуто, «словами».
- Опирается на конкретные события.
- Изложение строить как последовательность событий.
- Максимально использовать средства наглядности.
- Демонстрировать выраженную эмоциональность.
- Не говорить медленно, темп речи должен быть достаточно высоким.
- Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.
- Давать аудитории периодически отдохнуть и расслабиться.

Молодежная аудитория

Специфика молодежной аудитории весьма значительна.

Молодежную аудиторию характеризуют:

- беззаботность;
- необремененность житейскими проблемами;
- слабая развитость способности к логическому мышлению;
- эмоциональное восприятие преобладает над рациональным;
- неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям;
- стремление к «критиканству» (огульное критика без конкретных предложений);
- максимализм в суждениях и оценках;
- болезненная чувствительность к противоречиям, неправде;
- податливость к внушению, манипулированию;
- страсть к победам, внимание к победителям;
- тяга к новизне, новому;
- любознательность;
- интерес к проблемам литературы, искусства, музыки;
- интерес к морально-этическим проблемам;
- любовь к личностной интерпретации фактов;
- стремление к опоре на конкретные факты;

- низкий уровень внимания;
- высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух;
- доверие к мнениям сверстников;
- любовь к яркости, зрелищности, наглядности;
- легкость эмоционального заражения;
- легко теряют нить повествования;
- в споре незаметно для себя переходят от темы к теме, от факта к факту;
- любят юмор, шутки; ценят веселых людей;
- ждут понимания проблем молодежи от старшего поколения, от взрослых;
- резко отрицательно относятся к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением;
- любят и лучше понимают быструю речь.

Существует дифференциация и самой молодежной аудитории.

Выделяют три группы молодежи:

18 -25 лет - высокое развитие мышления, памяти, низкое внимание;

26 - 29 лет - более низкое развитие мышления и памяти, высокое внимание;

30 - 33 года - высокое развитие памяти, мышления и внимания.

После 33 лет наблюдается постепенное угасание всех интеллектуальных функций, если человек не занимается профессиональной деятельностью, связанной с постоянным умственным трудом. Разумеется, все сказанное следует учитывать, выступая перед молодежной аудиторией.

Эффективное речевое воздействие на молодежную аудиторию:

- Использовать дедуктивную подачу материала (для аудитории старше 25 лет), индуктивную (до 25 лет).
 - Рассматривать один-два вопроса, не больше.
 - Темп речи должен быть достаточно быстрый.
 - Говорить кратко.
 - Избегать прямых назиданий, словесных морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.
 - Использовать преимущественно эмоциональное воздействие.
 - Логические доводы использовать только для закрепления воздействия, оказанного на чувства и веру.
 - Избегать абстрактных логических рассуждений.
 - Использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку.
 - Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи из жизни.

- Не говорить плохо о сегодняшних кумирах молодежи.
- Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением.
 - Не замалчивать правду, недостатки, а показывать пути возможного исправления ситуации.
 - Демонстрировать смелость мышления, принципиальность, самостоятельность мышления, оценок.
 - Вести диалог максимально откровенно, окрашивая его личностным отношением, личностными оценками.
 - Не укорять аудиторию за ошибочное понимание того или иного вопроса.
 - Опирается в изложении на конкретные факты, жизненные ситуации и случаи.
 - Применять специальные приемы поддержания внимания.
 - Всячески избегать длиннот, длинных цитат и длинных фраз.
 - Всеми давать личную оценку.
 - Приводить новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.
 - При выступлении находиться как можно ближе к аудитории.
 - Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.
 - Говорить культурно и грамотно.
 - Демонстрировать высокую общительность.
 - Демонстрировать разносторонние интересы, умение дать собеседнику новые знания.
 - Объяснять и убеждать понятно.
 - Сообщать полезную аудитории информацию.
 - Стараться доставить аудитории удовольствие от общения.
 - Красиво выглядеть.

Аудитория среднего возраста

Аудитория среднего возраста – это наиболее квалифицированная, опытная аудитория, с интересами в сфере профессиональной деятельности, карьеры, улучшения своего материального благосостояния, образования детей, обеспечения жилищных условий.

Эффективное речевое воздействие в аудитории среднего возраста

- В одном выступлении можно рассматривать 3 - 4 вопроса.
- Строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление.
- Использовать сопоставление разных стран, людей, социальных групп и т.д., анализировать и обсуждать результаты таких сопоставлений.

- Обращаться к материальному благосостоянию.
- Апеллировать к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с социальной стороной жизни людей.
- Обращаться к темам семьи, работы.
- В аудитории старше 25 лет наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала.
- Внимательно выслушивать вопросы аудитории.
- Демонстрировать в общении образованность и интеллект.
- Демонстрировать спокойствие и сдержанность.
- Демонстрировать веселость и оптимизм.
- Строить общение на равных, в доброжелательной манере, не навязывать свою точку зрения.
- Демонстрировать открытость и искренность.
- Вести себя интеллигентно.
- Быть опрятным, аккуратно одетым.

Аудитория старшего возраста

Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием молодежи, социально-политическими проблемами общества в целом.

Речевое воздействие на старшее поколение относится к наиболее трудным сферам речевого воздействия – возрастная аудитория имеет тенденцию к ригидности психического склада - очень трудно и неохотно изменяет свои привычные мнения и оценки, склонна к идеализации того, что было в ее юности, в прошлом опыте, часто страдает недостатком общения и в силу этого – известным эгоцентрическим многословием, если предоставляется возможность общения.

Эффективное речевое воздействие в аудитории старшего возраста:

- Демонстрировать постоянное и безусловное уважение к лицам старшего поколения.
- Всегда демонстрировать внимание, смотреть в лицо собеседникам.
- Говорить медленнее, аудитория старшего возраста лучше понимает медленную речь; тех, кто говорит быстро, считают глупыми, поверхностными, болтунами.
- Устанавливать личный эмоциональный контакт со слушателями.
- Апеллировать к опыту слушателей, к истории, историческим фактам.
- Предоставлять им возможность высказаться.
- Внимательно выслушивать, когда им хочется поговорить.
- Терпеливо относиться к вопросам представителей старшего поколения, которые могут отличаться детальностью и дотошностью,

быть длинными, развернутыми, содержать личные воспоминания задающего вопрос.

- Использовать интерес к общественно-политической тематике.
- Обсуждать написанное в газетах.
- Ссылаться на авторитеты, известные источники, статистические данные.
- Четко указывать источник сообщаемой информации; люди старшего возраста часто обращаются за указанием источников информации, за уточнением, интересуются дополнительной литературой, которую оратор должен им назвать.
- Иметь наготове библиографию или даже книги и брошюры, которые можно было бы показать интересующимся слушателям.
- Спрашивать у старшего поколения совета, у них вырабатывается ответственность за свои советы.
- Интересоваться их новостями, результатами посещения различных лекций, публичных мероприятий.
- Говорить развернуто, не демонстрируя поспешности.
- Делать морально-этические выводы из совместно обсуждаемых событий.
- По возможности не использовать научных слов, терминов, длинных слов, иностранных слов.
- «Отражать» реплики пожилых людей, реагировать на их высказывания - поддакивать, соглашаться, использовать любые контактные реплики, повторять их отдельные фразы.
- Одобрять их деятельность, поступки, интересы, мнения.
- Успокаивать их в любых жизненных ситуациях, обещать помощь, говорить «мы справимся», завершать любое выступление оптимистически.
- Избегать обсуждения острых психотравмирующих ситуаций, которые пришлось пережить нынешнему пожилому поколению – войны, репрессии, перестройку и т.п. - попытки разговора на такие темы, как показывает практика, наталкиваются на активное противодействие и отказ не только говорить, но и думать об этом.
- Шире использовать сравнения, строить беседу как некоторое сравнение или сопоставление.
- Обращаться к повседневным жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей.
- Обращаться к личному и социальному опыту пожилых людей.
- Задавать им вопросы о фактах истории, о событиях, которым они были свидетелями.
- Ссылаться на авторитеты, известные источники.
- Приводить статистические данные, цифры.

- Использовать в убеждении поговорки, пословицы, народную мудрость.
- Предлагать пожилым людям книги и брошюры, которые они могли бы почитать.
- Не переубеждать, а информировать: учитывая повышенную ригидность (склонность не менять своих мнений) большинства пожилых людей, говорить им: «я не пытаюсь вас переубедить, я просто хочу вас информировать».

3. Гендерные особенности аудитории

Общение с мужчинами

Как отмечала американская писательница Б. де Анджелис, «мужчины таковы не потому, что хотят довести женщин до бешенства; они таковы, потому что их учили быть такими тысячи лет».

Основные особенности мужского общения:

- мужчины стараются видеть конечный результат общения и стараются прояснить этот результат для себя, сформулировать некоторое решение;
 - мужчины достаточно жестко контролирует тему общения, их обычно очень раздражает отклонение от темы и перескакивание с одного на другое;
 - мужчины любят «сущность» и ожидают от оратора, что он начнет с сущности, с главного, их раздражают подробности и многочисленные детали;
 - мужчины чаще склонны оспаривать заявления и утверждения оратора, чаще склонны выразить несогласие, поскольку считают себя компетентными; Мужчина в большей степени, нежели женщина, любит спорить, он любит демонстрировать свою компетентность, доказывать свою правоту, приводить убедительные с его точки зрения аргументы;
 - мужчины не любят задавать оратору вопросы и не любят, когда им задают много вопросов;
 - при обсуждении какого-либо вопроса мужчины склонны давать готовые советы, не выслушивая внимательно собеседника и не задавая ему дополнительных вопросов;
 - мужчины не любят крайних оценок, очень эмоциональных оценок и восклицаний, выражают оценку умеренно;
 - мужчины предпочитают краткие оценки и почти не умеют давать развернутых оценок;
- мужчины не любят эмоционального общения и обычно всеми силами стараются их избежать; говорить эмоционально – это, в мужском

восприятию, «не по-мужски»; любую эмоциональную речь мужчина воспринимает иронически и скептически, с некоторой настороженностью;

- мужчины более склонны к диалогизму в общении, не склонны и обычно не умеют произносить длинных связных речей;
- в споре мужчины стараются перевести разговор с уровня чувств на уровень интеллекта, логики - в этой сфере им легче вести диалог, здесь они в большей степени способны контролировать ситуацию, увереннее себя чувствуют;
- когда женщина по своей инициативе вступает в разговор с мужчиной, он нередко склонен рассматривать такой разговор как пустую трату времени, пустое времяпрепровождение, как отрыв от дела;
- мужчины любят иметь временные рамки разговора;
- мужчины говорят, понижая в конце фразы интонацию, что придает их речи признаки уверенности, убедительности и безапелляционности;
- мужчины замедленно (по сравнению с женщинами) реагируют на вопросы и требования в свой адрес, они не любят и не умеют быстро отвечать и вообще быстро реагировать;
- мужчины размышляют молча, они стараются выдать в словесной форме уже готовый результат мышления и не любят рассуждать вслух, как женщины;
- мужчины лучше понимают письменный текст, чем устный;
- мужчины плохо понимают подтекст, намек, преувеличения;
- мужчины сравнительно мало внимания уделяют *форме* речи, а больше внимания ее *содержанию*;
- ассоциаций на слова собеседника у мужчины возникает меньше, чем у женщин, мужские ассоциативные ряды короче и «рациональней»;
- мужчины обычно раздражительно воспринимают жалобный, плаксивый тон общения;
- советы в свой адрес сделать что-либо по-другому мужчина воспринимает как критику, как сомнение в его компетентности;
- мужчины не выносят иронии в свой адрес, особенно если она исходит от женщины;
- мужчины крайне иронически воспринимают многословие, при котором они вынуждены присутствовать;
- мужчина не любит слишком говорливых женщин, он чувствует, что должен тоже что-то сказать, но не знает, что, и, как правило, приходит от этого в раздражение;
- мужчина старается уклоняться от общения с расстроенными и нервничающими женщинами, поскольку они вынуждают его вступать в эмоциональную беседу;
- мужчина агрессивно реагирует на «приставание» с предложением поделиться своими бедами и проблемами - это противоречит мужской психологии «*я сам справлюсь со всем*».

Приемы эффективного речевого воздействия в мужской аудитории:

- Основное внимание уделять содержанию, а не форме выступления.
- Обозначить временной лимит своего выступления и четко ему следовать.
- В начале выступления кратко сформулировать его цель.
- Изложение строить дедуктивно: начать с объяснения того, что вы хотите доказать, а затем приведите несколько подтверждений своей идеи.
- По возможности предложить мужской аудитории некоторые краткие письменные материалы, иллюстрирующие содержание выступления.
- Говорить кратко, короткими фразами, не затягивать выступление, всячески избегать многословия.
- Говорить медленнее, не спешить.
- Говорить, понижая интонацию в конце фразы.
- Использовать рациональную аргументацию, избегать приведения эмоциональных доводов.
- Не использовать в выступлении крайних эмоциональных оценок и восклицаний, выражать оценку умеренно.
- Приводить несколько аргументов.
- Говорить прямо, не использовать намеков, подтекста.
- Не отклоняться от темы, следовать логике изложения материала, не перескакивать с одного на другое.
- Избегать многочисленных подробностей и деталей при изложении.
- Не задавать мужской аудитории много вопросов в ходе выступления, использовать в случае необходимости риторические вопросы или самому отвечать на заданные вопросы.
- Давать краткие оценки, избегать развернутых, многословных оценок.
- Избегать в выступлении советов в адрес мужской аудитории.
- Хвалить мужскую аудиторию, отмечать ее ум, компетентность, опыт.
- Не говорить мужской аудитории, что она неправа, говорить, что этот вопрос требует еще дополнительного изучения.
- Не делать выводы за мужскую аудиторию, предоставить это сделать самой аудитории.
- Не требовать немедленного принятия той или иной идеи, точки зрения, предложить мужской аудитории подумать и принять решение позже, самостоятельно.

Общение с женщинами

Женская аудитория обладает, как и мужская, существенной спецификой.

Некоторые существенные черты женской аудитории таковы:

- женская аудитория уделяет большое внимание форме изложения (манере речи, тону, стилю изложения);
- женская аудитория, как правило, любознательна, готова к пополнению знаний, готова узнать что-то новое; женщины - активная, заинтересованная аудитория;
- на публичных мероприятиях женщины охотнее выступают как слушатели, а не активные участники; они задают мало вопросов оратору;
- выступая с публичными сообщениями, аргументируя что-либо, женщины часто используют примеры из своей личной жизни и жизни своих знакомых;
- для женской аудитории хорошее выступление - это легкое для восприятия, приятное по форме, затрагивающее разные интересные темы;
- женская аудитория любит рассказ о том или ином событии в подробностях, с многочисленными деталями;
- значительную часть информации в процессе восприятия выступления - до 75 процентов - женщина получает невербально, т.е. из наблюдений над говорящим человеком - его интонацией, мимикой, жестами и др.;
- женская аудитория любит зрительный контакт с оратором, положительно оценивает пространственную близость к оратору в аудитории;
- женская аудитория лучше воспринимает и понимает устную речь, ей легче воспринимать речь на слух, она больше доверяет устной информации, чем письменной;
- женская аудитория лучше мужской понимает подтекст, скрытый смысл высказываний;
- женская аудитория любит говорить об эмоциях, чувствах, переживаниях;
- женская аудитория легче мужской воспринимает критические замечания в свой адрес, она внимательна ко всем идеям, направленным на улучшение ситуации.

Эффективные приемы речевого воздействия на женскую аудиторию:

- С женской аудиторией необходимо разговаривать подробно, в деталях.

- Обеспечить легкость выступления для восприятия, затронуть несколько интересных и новых для аудитории тем.
- Обеспечить тесный зрительный контакт с аудиторией.
- Изложение следует строить эмоционально, стараясь установить прежде всего эмоциональный контакт с аудиторией.
- Оратору необходимо выглядеть внешне привлекательным.
- Говорить эмоционально, взволнованно.
- Использовать в изложении образные средства языка, метафоры.
- Делать комплименты аудитории за привлекательный внешний вид.
- Необходимо быть внимательным к интонации - женщины склонны преувеличивать и даже искажать смысл сказанного на основании интонации, с которой вы произнесли ту или иную фразу.
- Мнения и оценки высказывать многословно - женщины ждут развернутых мнений и оценок.
- Рассказывая о тех или иных событиях, необходимо сообщать дополнительные подробности (где, когда был разговор, кто что сказал, как кто выглядел, с каким лицом кто что сказал и под.), женская аудитория этого ждет и оценит.
- Использовать в качестве иллюстраций и аргументов примеры из своей личной жизни и жизни своих знакомых.
- Апеллировать в выступлении к эмоциям, чувствам, личным переживаниям.
- Информацию для женской аудитории подавать индуктивно: сначала привести факты, а затем уже подвести аудиторию к выводу.

4. Благожелательная и негативно настроенная аудитория

Информация, которую предлагает оратор аудитории, как и сам оратор, могут изначально вызывать разное отношение аудитории.

По отношению к оратору и воспринимаемой информации выделяется позитивно (благожелательно) настроенная (сверхактивная, заинтересованная), равнодушная (индифферентная) и негативная аудитория.

Исследования показывают, что в среднестатистической аудитории ее благожелательная и активная часть, чье внимание оратору обеспечено, обычно составляет 25-30%, негативные слушатели - 10%, а 60-65% - аудитории—это индифферентные слушатели.

Если оратору в ходе выступления удастся увеличить активную часть аудитории до 50 - 60%, то этого будет вполне достаточно, чтобы выступление можно было считать эффективным

Благожелательная (позитивно настроенная) аудитория

Сверхактивных слушателей в благожелательной аудитории обычно немного. Это, как правило, те, кого критикуют или хвалят, чьи фамилии называют, кого информация затрагивает лично.

Заинтересованных слушателей обычно больше, чем сверхактивных. У заинтересованной аудитории есть интерес к теме либо к оратору как личности. Это слушатели, которые специально пришли, чтобы послушать выступление на данную тему или конкретного оратора.

Например, к данному типу аудитории относятся те, для кого выступление оратора имеет инструктивное значение, например - туристская группа на инструктивной встрече, где идет речь о предстоящем маршруте, месте встречи, что брать с собой и т. д.

Данная категория слушателей составляет значительную часть аудиторий профессионального обучения взрослых, различных добровольных курсов профессиональной подготовки или курсов повышения квалификации, лекций о садоводстве, огородничестве, компьютерных курсов и т.д.

К этой же группе относятся слушатели, которые хотят просто расширить свой кругозор, удовлетворить свое любопытство.

Сопереживающие и сверхактивные слушатели видны по активной позе слушания – они обычно садятся ближе к оратору, в передние ряды; слушают, глядя на оратора и немного подавшись вперед, кивают головой, издают поддерживающие реплики, с охотой улыбаются шуткам, отвечают на задаваемые оратором вопросы.

Замечено, что активность и заинтересованность слушателей, заплативших за вход, несравненно выше тех, кто пришел бесплатно, причем сумма, уплаченная слушателями, практически значения не имеет. Таким образом, плата за вход— «средство активизации мыслительной деятельности слушателей». Процент заинтересованных слушателей на таких мероприятиях значительно выше, хотя и в этой ситуации, как ни странно, будут 10% незаинтересованных слушателей (ср. российских студентов, которые обучаются в вузах на платной основе и не ходят на занятия).

Речевое воздействие в благожелательно настроенной аудитории:

- Использовать одностороннюю аргументацию, она оказывается в такой аудитории самой эффективной.
- Тезис сформулировать прямо во вступлении.
- Наибольший эффект дает восходящая аргументация - от более слабых к более сильным аргументам: **о о О о.**
- Давать конкретную информацию, точно называть цифры, время мероприятий.

- Предлагать дополнительный информационный материал – буклеты, брошюры, книги; подобные материалы заинтересованная аудитория охотно покупает.

- Выводы не формулировать эксплицитно, не подсказывать выводы аудитории – просто подвести аудиторию к выводу, но словесно его не формулировать; заинтересованной аудитории приятней сделать выводы самостоятельно.

Индифферентная (равнодушная) аудитория

С индифферентной (равнодушной) аудиторией ораторам приходится сталкиваться, к сожалению, весьма часто. У этого типа слушателей нейтральное отношение к информации, хотя может быть интерес к отдельным фактам. Часто они пришли по моральным мотивам (*«сказали прийти»*). Эти слушатели могут быть отнесены к потенциальной аудитории, и их внимание можно и нужно завоевать. Именно активизация этой части аудитории в основном и обеспечивает общую эффективность того или выступления – *«заинтересовал»*.

Речевое воздействие в индифферентной аудитории:

- Обеспечить увлекательное начало, захватить внимание с самого начала выступления.

- На протяжении всего выступления максимально использовать приемы поддержания внимания.

- Показать аудитории возможные практические выгоды от прослушивания вашего выступления, от сообщаемой вами информации (*«я научу вас, как избавиться от колорадского жука»*, *«я покажу вам, как можно значительно сократить время на домашние дела»*, *«я расскажу вам о новом простом способе похудеть»* и т. д.).

- Использовать индуктивную подачу информации.

- В начале выступления сформулировать *за* и *против*, пообещав разобраться в этом вопросе в ходе выступления.

- Представить тезис в середине выступления как вывод из предыдущего изложения.

- Аргументацию строить по восходящей, добавив в конце некоторые дополнительные аргументы: **о О О о**.

- Говорить с повышенной эмоциональностью.

- Чаще обращаться к аудитории в целом и отдельным слушателям с вопросами; если аудитория быстро не отвечает, отвечать на вопросы самому.

- Использовать риторические вопросы.

- В ходе выступления рассказывать случаи из жизни, в том числе своей.

- Приводить бытовые подробности общественных событий и жизни известных лиц.
- Делать комплименты аудитории.
- Говорить коротко, не затягивать выступление, строго соблюдать регламент.

Негативно настроенная аудитория

Негативная аудитория формируется за счет того, что любой человек, как правило, испытывает нежелание автоматически поддаваться влиянию другого человека, в нашем случае - оратора, не хочет в готовом виде принимать его тезисы и пытается оказывать оратору внутреннее сопротивление. Это явление отечественный философ Б.Ф.Поршнева называл *контрсуггестией*. Это своего рода самосохранение, попытка уберечься от чужого влияния, сохранить свой интеллектуально-психологический статус-кво. Это и приводит к скептицизму и сопротивлению аудитории, что может быть усилено неопытностью или ошибками оратора. Это общая причина формирования негативной аудитории, но поводы для попадания в статус негативного слушателя у каждого слушателя могут быть свои.

Причинами формирования негативной аудитории могут быть самые разные обстоятельства. Отдельные слушатели могут отрицательно относиться к обсуждаемой проблеме, теме, лектору, или ко всему этому, вместе взятому. В случае выраженных разногласий с оратором по тому или иному вопросу негативные слушатели могут быть принципиально не согласны с доводами выступающего, с его постановкой проблемы, а есть тип людей, которые получают через критику точки зрения публичного человека внутреннее удовлетворение от иллюзии «участия в общественной жизни». В отрицательном отношении к лектору негативные слушатели могут просто разряжать напряжение от личных неудач, стресса, плохого физического самочувствия, головной боли и т.д. Они могут негативно относиться к самому факту их присутствия на выступлении – если их вынудили идти слушать.

Любопытно, что данная категория слушателей в любой аудитории составляет примерно около 10%, и эта цифра имеет тенденцию к редкому постоянству.

Можно ли выделить эти категории слушателей среди сидящих перед нами? Негативные слушатели перед началом выступления обычно стремятся сесть в последние ряды, как можно дальше от оратора. Если сопереживающие и сверхактивные слушатели видны по активной позе слушания, потенциальные - по пассивной: разваливаются в кресле или на стуле, откидываются назад, сползают со стула, вытягивая ноги вперед, подают реплики типа «пора заканчивать», «надо перерыв сделать», зевают.

Как к ним относиться во время выступления? Если они не мешают выступать – просто не замечать, считать, что их как бы нет. Не надо стараться их заинтересовывать, эффект будет крайне мал, а сил на это пойдет много. Не надо ставить задачу заинтересовать всех – это нереально, всех заинтересовать никогда не удастся, не надо к этому и стремиться.

Речевое воздействие в негативно настроенной аудитории

- Не стараться убедить или переубедить всех; постараться убедить или хотя бы посеять сомнения в головах нескольких конкретных слушателей, которых в течение выступления вы выберете в зале.
- Попытаться найти хотя бы нескольких союзников среди сидящих в зале и опереться на них. Американский ритор П.Сопер считает, что убеждающая и побуждающая к действию речь в негативной аудитории может считаться эффективной, если удалось воздействовать на двух-трех человек.
- Начинать выступление с бесспорного, с того, в чем вы сразу достигнете согласия с аудиторией; П. Сопер советует: «если ваше утверждение очень спорно, отложите его до момента, когда вы заручитесь симпатией аудитории».
- Декларировать информационную цель вашего выступления («я не хочу вас в чем-то переубеждать, я ставлю цель просто информировать вас»).
- Информацию подавать дедуктивно.
- Использовать нисходящую аргументацию - от сильного аргумента к менее сильным: **О О о о**.
- Использовать двустороннюю аргументацию.
- Использовать контраргументацию.
- Тезис не давать в начале выступления, а дать его в заключении, как вывод.
- Выводы формулировать эксплицитно, формулировать их для аудитории.

5. Подготовленная и неподготовленная аудитория

Особенности аудитории разного уровня подготовленности

Обычно выделяют три уровня подготовленности аудитории и соответственно три вида аудитории по степени подготовленности - *хорошо подготовленная, подготовленная и неподготовленная (малоподготовленная)* аудитория.

К *хорошо подготовленной аудитории* относят обычно аудиторию, включающую слушателей среднего и пожилого возраста, имеющих

высшее и среднее специальное образование, достаточный жизненный и социальный опыт, внутренние мотивы к познанию окружающего мира. Это обычно руководители разного уровня, профессорско-преподавательский состав, политики.

Подготовленную, зрелую аудиторию образуют слушатели молодого и среднего возраста со средним образованием, не имеющие еще достаточного жизненного и социального опыта, но имеющие осознанный интерес к познанию. Сюда относятся студенты старших курсов, специалисты по проблеме, руководители разного уровня.

Малоподготовленная аудитория образуется слушателями с начальным или незаконченным средним образованием, подростками, молодежью, у которой отсутствует жизненный и социальный опыт и интерес к познанию. Это - школьники, учащиеся ПТУ и техникумов, неорганизованная молодежная аудитория, рабочие, стихийная смешанная публика.

Речевое воздействие на аудиторию разной степени подготовленности

Речевое воздействие в хорошо подготовленной аудитории:

- Акцентировать внимание на том новом, что аудитория узнает из выступления, так как главный мотив подготовленной аудитории - «что нового?».
- Темп речи должен быть достаточно высоким, так как подготовленная аудитория лучше понимает и доверяет быстрой речи.
- Изложение строить системно, использовать трехчастную композицию – введение, основная часть, заключение, подготовленная аудитория ее ждет.
- Убеждать следует в основном логически, рационально, обращаться к разуму слушателей.
- Эмоциональные моменты использовать строго дозировано, в основном для разрядки, а не для убеждения.
- Эффективно обращение к абстрактным рассуждениям и положениям.
- Не использовать иррациональные и парадоксальные аргументы и доводы, в данной аудитории они малоэффективны.
- Использовать двустороннюю аргументацию.
- Использовать контраргументацию.
- Использовать восходящую аргументацию - от менее сильного аргумента к более сильным: **0 0 0 0**.
- Поддерживать внимание специальными ораторскими приемами (вопросы, повторы, обращения, риторические фигуры).
- Изложение строить диалогически.

- Называть различные подходы к проблеме, не смущаясь их противоречивости, и сводить их к единству.
- Не уходить от спорных проблем, предлагать по ним свои решения.
- Изложение строить на позитивной основе, не злоупотреблять негативными фактами.
- Упомянуть ученых, их мнения и заслуги.
- Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров («Путин сказал...», «Медведев заявил...», «Явлинский заявил...» и др.).
- Не подсказывать аудитории выводов, не формулировать выводы для аудитории, дать ей самой сделать вывод из выступления.

Речевое воздействие на подготовленную аудиторию:

- Демонстрировать бóльшую эмоциональность, чем при выступлении перед хорошо подготовленной аудиторией.
- Приводить три основных аргумента.
- Конкретные доводы должны преобладать над абстрактными рассуждениями.
- Рассуждения обязательно сопровождать конкретными примерами и иллюстрациями, подтверждающими выводы.
- Применять разнообразные риторические приемы, они для данного типа аудитории оказываются очень эффективными, усиливают запоминание.
- Формулировать для аудитории практические выводы из выступления.

Речевое воздействие на малоподготовленную аудиторию:

- Апеллировать к практическому результату («вы будете иметь...», «вы сможете...», «у вас не будет...» и т. д.).
- Говорить медленно, малоподготовленные люди лучше понимают медленную речь.
- Использовать вопросно-ответную форму выступления.
- Эмоциональность выступления должна быть максимальной; эмоциональные аргументы в данной аудитории намного эффективнее логических.
- Приводить максимум конкретных примеров, случаев из жизни.
- Использовать одностороннюю аргументацию.
- Использовать нисходящую аргументацию - от сильного аргумента к более слабым: **0 0 0 0**.
- Широко использовать юмор, шутку.
- Приводить иррациональные аргументы (например, парадоксы).

- Оказывать эмоциональное давление на аудиторию.
- Активно использовать повтор как риторическое средство.
- Приводить больше ссылок на авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых).
 - Приводить ссылки на известные исторические факты (например, реформы Петра 1).
 - Ссылаться на «общие мнения», трюизмы, поговорки и пословицы.
 - Главную мысль обязательно сформулировать словами и повторять многократно, но в разном словесном оформлении.
 - Эффективны концовки в форме цитат и пословиц.

6. Аудитория по уровню образованности

Выделяют образованную и малообразованную аудиторию. *Образованная аудитория* – это преимущественно люди с высшим образованием, гуманитарная и научно-техническая интеллигенция, преподаватели вузов и учителя, люди с учеными степенями, руководители среднего и высшего звена.

Малообразованная аудитория – люди разного возраста со средним и неполным средним образованием, преимущественно физического или неквалифицированного труда, а также молодежь со слабым интересом к познанию.

Речевое воздействие в образованной аудитории:

- Изложение строить системно, использовать трехчастную композицию – введение, основная часть, заключение.
- Акцентировать новую информацию, то, что аудитория получит из выступления.
- Изложение строить диалогически.
- Эффективно обращение к абстрактным рассуждениям и положениям.
- Приводить три основных аргумента.
- Избегать иррациональных и парадоксальных аргументов и доводов.
- Использовать двустороннюю аргументацию.
- Использовать восходящую аргументацию - от менее сильного аргумента к более сильным: **0 0 0 0**.
- Изложение строить на позитивной основе, не злоупотреблять негативными фактами.
- Упомянуть имена ученых, их мнения и заслуги.
- Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров («Путин сказал...» и под.).

- Не подсказывать аудитории выводов, не формулировать выводы для аудитории, дать ей самой сделать вывод из выступления.

Речевое воздействие на малообразованную аудиторию:

- Использовать вопросно-ответную форму выступления.
- Апеллировать к практическому результату («вы будете иметь...», «вы сможете...», «у вас не будет...» и т. д.).
- Эмоциональность выступления должна быть максимальной; эмоциональные аргументы в данной аудитории намного эффективнее логических.
- Приводить максимум конкретных примеров, случаев из жизни.
- Использовать индуктивную аргументацию.
- Использовать одностороннюю аргументацию.
- Использовать нисходящую аргументацию - от сильного аргумента

к более слабым: **0 0 0 0.**

- Широко использовать юмор.
- Приводить парадоксы в качестве аргумента.
- Оказывать эмоциональное давление на аудиторию.
- Активно использовать повтор как риторическое средство.
- Приводить больше ссылок на авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых).
- Приводить ссылки на известные исторические факты (например, реформы Петра 1, Столыпина).
- Ссылаться на «общие мнения», трюизмы, поговорки и пословицы.
- Главную мысль обязательно сформулировать словами и повторять многократно, но в разном словесном оформлении.
- Эффективны концовки в форме цитат и пословиц.

7. Аудитория по профессиональному признаку

Данная проблема наименее изучена, есть только отдельные наблюдения и рекомендации.

Речевое воздействие на представителей точных наук, естественных областей знания:

- Предлагать точные формулировки, четко сформулированные тезисы и определения.
- Информацию подавать аналитически, расчленять ее на составные части.
- Нумеровать разделы и пункты выступления.

- Приводить цифровые данные; аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа; как писал специалист в области делового общения П. Мицич, «для технаря четыре цифры доказательнее 1000 слов».

- Использовать дедуктивную подачу материала.
- Использовать конкретные аргументы.
- Выходить в ходе выступления в гуманитарные сферы, затрагивать смежные гуманитарные проблемы: исследования показывают, что, собравшись вместе, «физики» могут говорить о физике не более часа, а потом переходят на спорт, искусство, политику и т. д..
- Выводы предлагать как один из вариантов решения или понимания проблемы.

Речевое воздействие на представителей гуманитарных наук:

- Информацию подавать индуктивно.
- Не злоупотреблять цифрами, цифровые данные подавать в сравнении - «в два раза больше», «в полтора раза меньше» и т.д..
- Использовать отступления от темы.
- Допустимы абстрактные аргументы.
- Апеллировать к общегуманитарным проблемам, проблемам морали, воспитания.
- Выводы формулировать эксплицитно.

Речевое воздействие на студентов, которые только учатся:

- Демонстрировать эрудицию.
- Изложение строить проблемно.
- Выделять моменты, влияющие на самообразование.
- Акцентировать новизну излагаемых сведений.
- Выходить в смежные области знания.

Речевое воздействие на студентов, которые учатся и работают по специальности:

- Излагать материал кратко.
- Говорить короткими предложениями.
- Четко выделять главное.
- Говорить в невысоком темпе.
- Не акцентировать самообразовательную ценность сообщаемого.
- Акцентировать профессиональную полезность сообщаемых сведений.
- Предлагать четкие и короткие формулировки.

- Приводить конкретные примеры из жизни.

Речевое воздействие на студента-филолога:

- Излагать материал литературным языком с включением разговорных слов и выражений.
- Связывать излагаемое с темами кино, музыки, политики.
- Оценки можно давать экспрессивно («мерзкая статейка»).
- Переключаться с одного языкового регистра на другой.
- Включать в выступление цитаты.
- Апеллировать к материалу русской и мировой литературы.
- Демонстрировать выразительность мимики.
- Не злоупотреблять жестикуляцией.

Речевое воздействие на руководителей

- Говорить кратко;
- Обязательно уложиться в регламент;
- Подчеркивать информационный характер выступления;
- Акцентировать новизну выдвигаемых положений.
- Материал подавать как новый для себя, недавно полученный.
- Цитировать руководителям высказывания других руководителей.
- Приводить случаи из жизни.
- Спрашивать аудиторию, подтверждает ли ее опыт высказываемые вами положения.
- Указывать, что в выступлении предлагается лишь один из возможных вариантов действий или понимания проблемы.
 - Выводы предлагать как вариант решения проблемы.
 - Делать комплименты аудитории за ум, опыт и компетентность.

Речевое воздействие на творческую интеллигенцию

- Изложение строить эмоционально.
- Демонстрировать выразительную мимику и жестикуляцию.
- Говорить экспрессивно.
- Использовать парадоксальные аргументы.
- Использовать лексические средства разных стилистических регистров.
- Использовать юмор.
- Использовать языковую игру.

Речевое воздействие на государственных чиновников

- Подчеркивать информационный характер выступления.
- Материал подавать как новый, недавно полученный.
- Акцентировать практическую пользу для аудитории сообщаемой информации.
- Приводить случаи из жизни.
- Изложение строить дедуктивно.
- Выступление строить монологично.
- Не побуждать к выражению личного мнения, искренним высказываниям в присутствии друг друга.
- Делать комплименты аудитории за ум, опыт и компетентность.

Речевое воздействие на военных

- Основное внимание уделять содержанию, а не форме выступления, не использовать много риторических приемов.
- Изложение строить дедуктивно: начать с объяснения того, что вы хотите доказать, а затем приведите несколько подтверждений своей идеи.
- Говорить короткими предложениями, формулировать мысли кратко.
- Приводить несколько аргументов.
- Использовать рациональную аргументацию, избегать приведения эмоциональных доводов.
- Не отклоняться от темы.
- Следовать логике изложения материала, не перескакивать с одного на другое.
- Нумеровать составные части выступления.
- Выступление строить монологично, не пытаться завести диалог.
- Не настаивать на выражении присутствующими их личного мнения по тому или иному вопросу.
- Не задавать аудитории много вопросов в ходе выступления.
- Не настаивать на вопросах от аудитории, не ждать этих вопросов и не пытаться стимулировать их.
- Использовать в случае необходимости риторические вопросы или самому отвечать на заданные вопросы.
- Использовать юмор ситуаций.
- Избегать развернутых, многословных оценок.
- Не формулировать выводы, предоставить это сделать самой аудитории.

8. Аудитория по однородности/разнородности

Особенности однородной и разнородной аудитории

Однородная аудитория справедливо считается удобной и легкой для любого выступления. Разнородная включает разных по уровню и возрасту, профессиональной подготовке людей - родителей и детей, старшее поколение и молодежь, образованных и малообразованных. Именно поэтому трудно найти подход к такой аудитории: как отмечал академик М. Старикович, очень трудно выступать перед широкой разнородной аудиторией в Политехническом музее в Москве, приходится читать лекцию по принципу булки с изюмом: «кто пришел плотно поесть, тот жует хлеб, ...а другой выковыривает изюминки - интересные детали».

Речевое воздействие в разнородной аудитории

- Ориентироваться в изложении и аргументации на слабых, неподготовленных слушателей.
- Выносить на обсуждение только один вопрос.
- Сложные проблемы затрагивать так, чтобы спровоцировать вопрос от слушателей-специалистов - в таком случае конкретный вопрос можно будет осветить для них подробнее.
- Приводить больше конкретных примеров и случаев из жизни.

Речевое воздействие в однородной аудитории

- Ориентироваться на средний уровень.
- Выносить на обсуждение несколько вопросов (2-3).
- Предлагать несколько аргументов к каждому тезису.
- Изложение строить преимущественно монологически.
- Не задавать много вопросов слушателям.
- Предлагать готовые решения.

9. Аудитория по ригидности и гибкости

Каждый слушатель относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типам психики, но для ситуации публичного выступления необходимо учитывать разделение слушателей на ригидный, гибкий и средний типы.

Ригидный слушатель верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, то есть, не склонен менять своих мнений.

Гибкий слушатель - это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешней ситуации, конкретных условий. Гибкий слушатель по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления и дает всему самостоятельные оценки.

Средний тип слушателя - промежуточный между ригидным и гибким.

Принадлежность того или иного человека к определенному типу может быть определена экспериментально. Старшее поколение обычно склонно к ригидности, поэтому их так трудно убедить принять что-либо новое; молодежь, как правило, относится к гибкому типу.

Можно предложить небольшой тест для определения степени ригидности/гибкости человека. Человеку предлагается отреагировать первым пришедшим в голову словом на следующие 10 слов: *любить, упасть, чистый, утро, молодой, плохой, темный, тяжелый, мать, начать*. Ответы фиксируются, а затем сопоставляются с контрольными ответами: *любить-ненавидеть; упасть-встать; чистый-грязный; утро-вечер; молодой-старый; плохой-хороший; темный - лес, светлый; тяжелый-легкий; мать-отец; начать-(о)кончить*.

Количество совпадений ответов испытуемого с контрольными ответами, выраженное в процентах, характеризует степень его ригидности. Предположим, у испытуемого совпали 4 ответа: упасть - встать, утро - вечер, мать - отец, начать - кончить. Это означает, что степень ригидности его психики - 40%, на 60% он гибкий.

Речевое воздействие на ригидную аудиторию

Слушателей с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, преодоление ригидности аудитории - практически недостижимая задача. Лучше всего превратить выступление перед ними в чисто информационное:

- Декларировать информационную цель выступления; не переубеждать, а информировать: «я не пытаюсь вас переубедить, я просто хочу вас информировать».
- Говорить медленно.
- Говорить развернуто, не демонстрируя поспешности.
- Апеллировать к опыту слушателей, к истории, историческим фактам.
- Предоставлять им возможность высказаться.
- Одобрять их деятельность, поступки, интересы, мнения.
- Шире использовать сравнения, строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление.

- Использовать в убеждении поговорки, пословицы, народную мудрость.

Речевое воздействие на гибкую аудиторию

Гибкие люди - наиболее благодатная аудитория, они легко вступают в диалог с оратором, живо реагируют, пытаются осмысливать приводимые аргументы.

- Темп речи должен быть достаточно быстрый.
- Говорить кратко.
- Использовать преимущественно эмоциональное воздействие.
- Логические доводы использовать только для закрепления воздействия, оказанного на чувства и веру.
 - Использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку.
 - Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи из жизни.
 - Демонстрировать смелость мышления, принципиальность, самостоятельность мышления, оценок.
 - Вести диалог максимально откровенно, окрашивая его личностным отношением, личностными оценками.
 - Опирайтесь в изложении на конкретные факты, жизненные ситуации и случаи.
 - Применять специальные приемы поддержания внимания.
 - Всему давать личную оценку.
 - Приводить новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.
 - При выступлении находиться как можно ближе к аудитории.
 - Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.

10. Аудитория по степени понимания

Оратору нередко приходится сталкиваться с тем, что аудитория или ее часть не в состоянии понять в полной мере смысл его выступления, его идеи. В этом может быть виноват не только оратор, не сумевший достаточно убедительно изложить материал; непонимание может быть обусловлено общим низким уровнем понимания информации, характерным для тех или иных слушателей. Исследования восприятия людьми информации, поступающей к ним в языковой форме, показали, что можно выделить несколько уровней понимания:

1. Восприятие без понимания.

Человек слышит речь, но не понимает ее смысла. Например, так мы воспринимаем песню на незнакомом языке. К этой же категории относится так называемое «шумовое восприятие» языка, то есть

восприятие некоторого сообщения или чужой речи как шума, отвлекающего от какой-либо деятельности (например, «шумовое восприятие» телевизора во время общего разговора, «шумовое» восприятие лектора разговаривающими между собой студентами).

2. Уровень понимания предмета речи, темы.

В таком случае слушатель после восприятия сообщения может ответить на вопрос «О чем?», но не может сообщить никаких подробностей. Например, филолог на лекции по квантовой физике поймет, возможно, только то, что речь шла о квантовой физике. В данном случае слушатели оценивают, как это ни странно, могут оценить форму изложения - у них всегда есть мнение, интересной ли, увлекательной ли была лекция; но данная оценка не содержательна, а чисто эмоциональна.

3. Уровень понимания содержания сообщения.

Здесь выделяют три подуровня:

А) Слежение за общим содержанием. Слушатель способен ответить на вопрос «о чем?» и частично - на вопрос «что сообщено?». В данном случае запоминаются совершенно бессистемно отдельные факты, чисто случайно привлечшие внимание слушателей. Так, на одной из лекций о международном положении слушательницы - доярки поняли и запомнили из всего выступления оратора только то, что бывший президент США Джеймс Картер 11 лет командовал подводной лодкой.

Б) Понимание фактов и их последовательности. Слушатель способен ответить на вопросы «о чем?» и «что сообщено?» На таком уровне понимания находится рассказчик, передающий содержание «Евгения Онегина»: *Сперва она его любила, а после он ее любил.*

Существуют даже целые жанры литературы и искусства, предназначенные для восприятия на этом уровне - мюзиклы, мемуарная литература, детективы, отчасти - фантастика. Другого уровня понимания, кроме «понимания фактов и их последовательности», они, в общем-то, и не требуют. Этот уровень достаточен для информационных публичных выступлений.

В) Сопоставление фактов, оценка логики изложения, новизны и степени вызываемого интереса. Слушатель ответит на вопросы «о чем?», «что сообщено?», «как сообщено (интересно/неинтересно, информативно/неинформативно)?». Например, переживания слушательницы по поводу трагедии В. Шекспира «Гамлет»: «Ой, ведь если Гамлет убьет дядю, его мать совсем одна останется, а у нее и так второй муж...».

Все три подуровня объединяет то, что при понимании на любом из них слушатели оценивают только содержание информации, но не ее форму. Подуровни Б и В являются в восприятии сообщений преобладающими, они свойственны основной массе людей..

4. Уровень овладения содержанием.

Это высший уровень понимания языкового сообщения, слушатель в состоянии ответить на вопросы «о чем?», «что сообщается?», «как?»

(интересно/неинтересно, информативно /неинформативно)?» (интересно/неинтересно, информативно /неинформативно, красиво/некрасиво, эстетично/неэстетично и под.), «зачем? («что он этим хочет сказать?»), «какую позицию защищает оратор?», «для чего он об этом говорит?»). В таком случае оценивается тема, содержание, форма и сверхзадача текста.

Уровни восприятия сообщения очень трудно учесть при публичном выступлении, так как объективных, наблюдаемых особенностей слушателей, по которым можно было бы определить, на каком уровне они воспринимают информацию, выделить не удастся. Уровень понимания сообщений зависит от возраста, опыта и индивидуальных особенностей человека, его образования, навыков мыслительной деятельности.

Учесть в речевом воздействии уровни восприятия текста слушателями можно только по результатам обсуждения прослушанного ими материала.

Речевое воздействие на слушателей с разным уровнем понимания информации

- Не переоценивать способности аудитории вас понять.
- Не рассчитывать на стопроцентное понимание и не требовать этого от всей аудитории.
- Ориентироваться на средний уровень понимания (понимание фактов и их последовательности).
- Свои мысли формулировать словами и не один раз повторять в ходе выступления.

11. Аудитория по умению понять смысл сообщения

Т. М. Дридзе в результате своих многолетних исследований установила, что аудитория делится на семь рельефных групп, различающихся по умению понимать смысл сообщения, которое им предъявляется.

Она положила в основу своей классификации три критерия - знание слов и выражений, употребленных в тексте, понимание текста сообщения в целом и умение определить главную мысль сообщения. По каждому из этих критериев можно охарактеризовать конкретного человека, воспринимающего то или иное сообщение, с точки зрения уровня его навыка - высокий, средний, низкий. Получившаяся в результате исследования классификация довольно сложна, но для нас важны в основном первые четыре группы, выделенные исследовательницей.

Первая группа: люди хорошо знают слова сообщения, хорошо поняли текст и хорошо выделили главную мысль. Это значит, что они хорошо

поняли сообщение. Такие люди в среднестатистической аудитории по данным Т.М.Дридзе составляют обычно около 12%.

Вторая группа: люди удовлетворительно знают слова сообщения, удовлетворительно поняли текст и удовлетворительно выделили главную мысль. Сообщение они поняли удовлетворительно. Таких в среднестатистической аудитории около 17%.

Третья группа: все показатели на низком уровне, сообщение понято плохо. Таких 19%.

Четвертая группа: люди хорошо знают слова, хорошо поняли текст, но плохо выделили главную мысль. Таких 32%.

Какие же выводы мы можем сделать на основании данных этого исследования?

Сообщения понимает хорошо и удовлетворительно 29% слушателей (первая плюс вторая группы), а треть всех слушателей не поняли сообщения только из-за того, что не смогли выделить главную мысль (32%). Что это означает? Это означает, что надо учить людей выделять главную мысль в воспринимаемых письменных и устных сообщениях, это позволит на треть улучшить понимание.

А для оратора это значит: надо следить за тем, чтобы главная мысль была преподнесена слушателям четко и ясно, тогда число понявших выступление составит две трети аудитории, а это вполне достаточно.

Речевое воздействие на аудиторию с различиями в способности понять смысл сообщения

Основная задача выступающего – донести главную мысль выступления:

- Сформулировать основную мысль словами.
- Многократно повторить главную мысль разными словами.
- Подтвердить главную мысль конкретными примерами из жизни.

12. Аудитория по статусным особенностям

Руководители (начальники), подчиненные

Приемы речевого воздействия на аудиторию, в которой представлены преимущественно начальники (руководители), рассмотрены нами выше, в разделе «Профессиональная аудитория». Но может быть ситуация, когда руководителю надо выступить перед подчиненными, и здесь необходимы особые приемы речевого воздействия.

Речевое воздействие на подчиненных

- Объявить продолжительность выступления и соблюсти объявленный регламент;
- Говорить спокойным, ровным тоном.
- Говорить конкретно.
- Ставить конкретные задачи перед конкретными людьми и подразделениями.
- Не акцентировать дистанцию и свой статус.
- Увязывать сообщаемую информацию с задачами коллектива, подразделений и конкретных лиц.
- Акцентировать заботу о хороших результатах работы коллектива, важности для коллектива хорошо выглядеть перед вышестоящими инстанциями.
- Раздавать дополнительно письменные инструкции и задания.
- Сохранять информационный зазор (не сообщать всю управленческую информацию).
- Акцентировать сроки выполнения.
- Выводы формулировать эксплицитно.

13. Национальные особенности аудитории

Существуют национальные особенности той или иной аудитории. Эти особенности проявляются, например, в том, что одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью в разных этносах.

Существуют также приемы, эффективные для отдельной национальной аудитории, но практически не дающие эффекта в аудитории другого этноса.

Данный фактор еще недостаточно изучен, можно лишь указать на некоторые наиболее яркие примеры.

Речевое воздействие на аудитории разной национальности

Русская аудитория

- Быть внешне приятным.
- Демонстрировать доброжелательность, дружелюбие.
- Говорить кратко.
- Не говорить лишнего.
- Выражать готовность выслушать слушателей.
- Быть эмоциональным, демонстрировать эмоцию, взволнованность.
- Демонстрировать умеренное чувство юмора.

- Демонстрировать умеренную образованность и интеллект.
- Демонстрировать сочувствие и готовность помочь аудитории.
- Демонстрировать компетентность, опыт, способность дать квалифицированный и полезный совет.

Китайская аудитория

- Использовать афоризмы.
- Использовать притчи.
- Использовать перечислительные ряды («два хорошо, четыре плохо, три надо»).

Арабская аудитория

- Использовать цитаты из Корана.
- Ссылаться на мнения мудрецов.
- Апеллировать к мнению стариков.

Английская аудитория

- Стоять перед аудиторией.
- Использовать сухой юмор.
- Мало жестикулировать.
- Подавать важные идеи как старые, уже проверенные опытом.
- Использовать цитаты из библии.

Латиноамериканская аудитория

- Демонстрировать эмоциональность.
- В аргументации использовать эмоциональный нажим.
- Активнее жестикулировать.
- Важные идеи облекать в форму призывов.

Японская аудитория

- Материал подавать как информацию.
- Излагать свою точку зрения некатегорично.
- Улыбаться.
- Позволить аудитории «сохранить лицо», то есть внешне остаться при своем мнении.
- Сохранить этикетные отношения с аудиторией.

Немецкая аудитория

- Показать пользу от реализации той идеи, которую предлагает оратор.
- Показать возможную экономию от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор.

Американская аудитория

- Приводить аргументы, основанные на демонстрации личной выгоды.
- Активно использовать простой юмор.
- Побуждать к действию, вызывая у аудитории азарт к соревнованию.
- Подавать идею или факт как новое, еще не имеющее прецедента (*в противоположность англичанам*).
- Предлагать аудитории рискнуть, вызывать ее на риск (вызов к риску может побудить американца принять точку зрения оратора).
- Приводить как аргументы цитаты из Библии.

Заключение

В данном пособии были кратко изложены некоторые рекомендации по речевому воздействию на аудитории разного типа. Выполнение оратором основных предложенных выше рекомендаций, несомненно, позволит оратору повысить эффективность своего речевого воздействия на конкретную аудиторию. Но, конечно, при этом оратор должен хорошо понимать, что практически любая аудитория неоднородна и при восприятии слушателями выступления оратора вступает в действие множество различных факторов, влияющих на внимание аудитории, интерес к сообщению, понимание текста сообщения и т.д.

Отдельные рекомендации в смешанной аудитории могут противоречить друг другу – скажем, с мужчинами лучше строить аргументацию дедуктивно, а с женщинами – индуктивно. Как в таком случае поступить оратору, если аудитория наполовину женская, а наполовину мужская? Такие вопросы решаются на месте, в зависимости от конкретной ситуации, приходится сочетать в выступлении разные подходы – в этом и заключается искусство оратора.

В принципе, если аудитория разнородная, то доминируют признаки пола, возраста и размера аудитории. Например, если в аудитории мужчины и женщины, но все старшего возраста – основное внимание следует уделить фактору возраста; если собрались подготовленные и

неподготовленные мужчины, основную роль будет играть фактор мужского пола и т.д.

В любом случае учет фактора адресата - важнейшее риторическое умение, которое позволяет повысить эффективность как устного публичного выступления, так и или письменного текста, и необходимо уделять этому фактору самое серьезное внимание при подготовке любого текста, предназначенного для публичного предъявления.

Дополнительная литература

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - СПб, 1992.- 278 с.

Карнеги Дейл. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить. - М., 1989. - 462 с.

Милич Предраг. Как проводить деловые беседы. - М.: «Экономика», 1983. - 112 с.

Сопер П. Основы искусства речи. - М., 1992. - 263 с.

Стернин И.А. Правила внутрисемейного общения // Искусство семейного воспитания. - Белгород, 1995. - С.13 - 22.

Стернин И.А. Общение без конфликтов. - Воронеж, 2003.- 16 с.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия. – Изд.2, испр. - Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.

Стернин И.А. Практическая риторика. Учебное пособие. Гриф УМО по педобразованию. – Изд. 6. - Москва: Издательский центр «Академия», 2010. - 269 с.

Стернин И.А. Общение с дошкольниками. Учебное пособие для магистрантов по программе «Теория и практика речевого воздействия» – Воронеж: «Истоки», 2011. - 83 с.

Стернин И.А. Общение со старшим поколением. – Уч. пос. для магистрантов по программе «Теория и практика речевого воздействия». - Изд.3, испр. и перераб. - Воронеж: «Истоки», 2011. – 24 с.

Стернин И.А. Общение с мужчинами, женщинами, в семье. - Уч. пос. для магистрантов по программам «Теория и практика речевого воздействия», «Психолингвистика и лингвокриминалистика». - Изд. 7, испр. и расшир. - Воронеж: «Истоки», 2011. – 59 с.

Стернин И.А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях. – Уч. пособие по курсу «Риторика» для учащихся, студентов, магистрантов. – Изд. 6. - Воронеж: «Истоки», 2011. – 165 с.

Упражнения

1. Охарактеризуйте аудиторию, перед которой вам предстоит выступить. Дайте характеристику по следующим параметрам:

1. Большая, небольшая
2. Детская и подростковая, молодежная, среднего возраста, аудитория старшего возраста
3. Мужская и женская аудитория
4. Благожелательная, индифферентная и негативно настроенная аудитория
5. Хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная аудитория
6. Образованная и малообразованная аудитория
7. Представители точных и естественных наук; представители гуманитарных наук; студенты; филологи; руководители; творческая интеллигенция, государственные чиновники, военные и т.д..
8. Однородная, разнородная аудитория
9. Гибкая, ригидная аудитория
10. Руководители, подчиненные
11. Национальные особенности аудитории

Учитывая характеристику аудитории, перед которой вам предстоит выступить, составьте список рекомендаций, как надо строить выступление в данной аудитории, обоснуйте применение приемов речевого воздействия, отражающих фактор адресата. Предложите решение для устранения противоречивых рекомендаций, если аудитория разнородная.

2. Составьте матрицу приемов речевого воздействия в зависимости от типа аудитории, перед которой вам предстоит выступить.

Заполните матрицу:

(см. образец; матрица в окончательном виде должна включать все рассмотренные в пособии приемы и все типы аудитории)

Прием речевого воздействия	большая	маленькая	мужская	женская	подготовленная	неподготовленная			
демонстрировать высокую эмоциональность	+			+	+	+			
приводить три аргумента		+	+		+				

конкретные доводы должны преобладать над абстрактными рассуждениями				+	+				
аргументировать тщательно и подробно, в деталях	+			+	+	+			
применять разнообразные риторические приемы, образные средства	+			+	+	+			
формулировать для аудитории практические выводы из выступления, апеллировать к практическому результату				+		+			
говорить с возвышения	+								
использовать вопросно-ответную форму выступления						+			

3. Подготовьте публичное выступление с учетом фактора адресата.

Параметры, которые надо учесть:

большая
 небольшая
 детская и подростковая
 молодежная
 среднего возраста
 старшего возраста
 мужская
 женская
 позитивно (благожелательно) настроенная
 сверхактивная, сопереживающая,
 индифферентная (равнодушная)
 негативная
 хорошо подготовленная
 подготовленная
 малоподготовленная
 высокообразованная
 малообразованная
 представители точных наук
 гуманитарии
 учащиеся
 творческая интеллигенция
 государственные чиновники
 однородная
 разнородная

ригидная
гибкая
начальники
подчиненные

Используйте для подготовки выступления следующий материал:

Игрушки идут на войну

Москва www.kp.ru
23.12.2011

Юлия АЛЕХИНА

Спецслужбы всего мира обеспокоены. Охранные фирмы в растерянности - они уже не могут гарантировать своим клиентам жизнь. Специалисты по безопасности пытаются найти выход -и не находят его. По всему миру brave секьюрити обучаются, как бороться с новой напастью. Эта опасность вездесуща, общедоступна, неуловима и стоит недорого.

ЭТО УЖЕ НЕ КАЗАКИ-РАЗБОЙНИКИ

Назвать их детскими игрушками не поворачивается язык, хотя продаются они на прилавках вместе с игрушечными автоматами, пластмассовыми пожарными машинками и моделями танков. Сделанные для детских игр, они вполне могут стать развлечением для взрослых, хорошо вооруженных людей.

Дело Кристофера Пола из штата Огайо - тому пример. Гражданин США в 2008 году был осужден пожизненно за подготовку терактов в Европе с использованием радиоуправляемых моделей вертолетов и кораблей. Пройдя подготовку на территории Афганистана, 44-летний Кристофер сначала перешел в мусульманство, а потом вступил в «Аль-Каиду». В июне 2008 года американец признал себя виновным в преступном сговоре с целью осуществить теракт с применением оружия массового уничтожения.

Но Кристофер не был первопроходцем в этом. Желающих что-нибудь немедленно взорвать или высокотехнологично поджечь, как выяснилось, в мире хоть отбавляй. Только в этом году спецслужбами предотвращено несколько терактов с использованием модельной авиатехники. Последний случай произошел осенью. Прокуратура Бостона сообщила об аресте американского гражданина Резвана Фердауса. По данным следователей, начинающий 26-летний физик планировал взорвать Пентагон и конгресс США с помощью небольших

радиоуправляемых самолетов, в рамках «личного джихада», как он пояснил работникам ФБР. Принимая этих агентов за соратников по джихаду, физик передал им восемь мобильных телефонов, переделанных под дистанционные детонаторы к самодельным взрывным устройствам, а в обмен заказал у них радиоуправляемые самолеты и вскоре получил и взрывчатку - после чего был арестован.

«ВЗРОСЛЫЕ ИГРЫ»

Уже сегодня любой умелец средней квалификации способен соорудить из серийных игрушек машинку для убийства - как взрывного действия, так и устройство, стреляющее пулей. Вариант применения отравляющих веществ также нельзя исключить. Но это только первый акт. В конце концов, когда речь идет о первых лицах государства, в дело вступают глушилки, которые прерывают любую радиосвязь поблизости от охраняемого лица. Но вот новое поколение чипованных «умных» игрушек уже способно совершать полеты по заданным заранее маршрутам - в том числе и улетать за пределы видимости. Потом заглушить радиосвязь возле всех важных объектов просто невозможно. Проще радиосвязь тогда запретить вообще. Вместе с мобильными телефонами. Ведь синтез игрушки и мобильника может стать проблемой похлеще атомной войны.

«ПИЛОТАЖ БЕЗ ЛИЦЕНЗИИ»

Кто же продает эти смертельные штучки? Надо посмотреть им в глаза, решила я. Куда поехать «поюзать девайсы» - вопросов как-то не возникало, кривая дорожка привела меня сразу на Митинский рынок. Ассортимент мне не понравился - убогий Китай. Местные торговцы посоветовали съездить в специализированную лавку. Кстати, может, в этом и есть выход? Игрушки с «боевыми» ТТХ продавать в специальных магазинах, фиксируя данные покупателя?

В игрушечном магазине пахло, как в автомастерской - смазкой, выхлопными газами, бензином и еще чем-то, отдаленно знакомым...

- Это касторка, - объяснил мне продавец. - При обкатке двигателей ее смешивают с топливом.

Меня сразу взяли в оборот и вручили в руки навороченный пульт. Глаза у продавца горели, как навигационные огни. Я уже поняла, что в этом бизнесе равнодушных людей не бывает.

- Теоретически вы можете контролировать машину, - объяснял он особенности пилотирования вертолета. - На пульте полное управление, курс, тангаж, высота, скорость. Можно даже фигуры высшего пилотажа выполнять. Вот только без обучения вы разобьете технику.

- А как же тогда научиться? - спрашиваю.

-Придуманы компьютерные авиатренажеры специально для продвинутых, дорогих моделей. Их можно поставить на ноутбук и прогнать любой маневр прямо на месте, до того как будете рисковать дорогостоящей игрушкой.

Я попробовала и сразу врезалась в сарай.

-Вот поэтому это так интересно, - обрадовался моей неудаче инструктор. - Есть и простенькие модели, от тысячи рублей всего, и управлять ими может любой ребенок... Но если вам нужен АДРЕНАЛИН...

Он полез куда-то в глубину и достал большую коробку.

Самолеты и катера с бензиновым двигателем - вот это да... Это вам не батарейки. Скорость, все фигуры высшего авиапилотажа, на воде – тоже куча эмоций... Самые навороченные модели катеров, такие как Blackjack 55 Probout, способны развивать до восьмидесяти километров в час, как настоящие торпедные катера.

-А как далеко ваши самолеты-вертолеты могут улететь?

- На несколько километров. Но дальность пульта управления гораздо меньше, его специально делают маломощным, чтобы игрушки не мешали друг другу. Если прикрутить к пульту управления антенный усилитель или просто «разогнать» его – уплывет так далеко, насколько хватит топлива или заряда... А почему вы этим интересуетесь?

На всякий случай я сделала вид, что не расслышала вопроса. Хотя потом через третьи руки узнала, что в начале 2000-х герои из России в Эстонию мелкими партиями перебрасывали по воде, с помощью вот таких игрушечных катеров. «Тема» закрылась, после того как одна партия груза была потеряна из-за высокой волны. Правда, было это очень давно, и, надо полагать, «игрушкостроение» с тех пор далеко шагнуло вперед.

- А если нам надо снять красивое видео с высоты птичьего полета?

- Вот ломовая модель вертолета AI Rex 500. Но я вам сразу скажу, - прищурил глаз торговец детскими товарами и перешел за чем-то на шепот: - Вы используйте его только в безветренную погоду. Малые вертолеты очень чувствительны к ветру. Большие гораздо устойчивее. И берите модели только с гироскопом.

- Хочу снять Волочкову и олигарха с Рублевки в бассейне. Реально?

Продавец пришел в необычайное возбуждение. Еще бы, его любимые игрушки пару недель назад удивили всю страну.

- Берите крабокоптер! Ломовая вещь. На Болотной на митинге такой летал! Он потянет и фотоаппарат с оптикой приличных размеров. Для фото и видео большая скорость не нужна, нужно уметь точно зависать над объектом.

- А угонщики таких самолетов-вертолетов с пультами-перехватчиками еще не появились? – поинтересовалась я напоследок. – Машинки –то дорогие.

- Интересный вопрос, - улыбнулся , консультант. - Нет, пока не слышал о таких. Но чем черт не шутит...

Составьте на основе данного материала публичное выступление, определите тезис и аргументы. Добавьте свои факты на эту тему, свои собственные рассуждения. Продумайте структуру выступления и приемы речевого воздействия.

Выступление должно быть убеждающим.

Возможные тезисы убеждающего выступления:

Надо запретить технические игрушки.

Технические игрушки способствуют терроризму.

Надо обучать правильному использованию технических игрушек.

Продавать технические игрушки надо по паспортам.

Пользователи игрушек должны проходить специальное обучение и т.д.

Типы аудитории, перед которой предстоит выступить:

1. Большая, женская, среднего возраста, бухгалтеры и менеджеры среднего звена.
2. Ригидная, старшего возраста, однородная, мужская и женская, садоводы-огородники
3. Молодежная, учащиеся техникумов и старших классов, технари, мальчишки, индифферентная
4. Мужчины, начальники, небольшая, индифферентная

Обоснуйте применение приемов речевого воздействия, отражающих фактор адресата.

Составьте текст выступления и произнесите его перед данной воображаемой аудиторией с максимальным учетом фактора адресата.

5. Подготовьте публичное выступление о необходимости уметь противостоять рекламе (аналогично упражнению 4).

Охарактеризуйте аудиторию, перед которой вы будете выступать, обоснуйте применение приемов речевого воздействия, отражающих фактор адресата.

Используйте материалы следующей статьи:

В магазинах предновогодний ажиотаж - действуют праздничные акции, и многие выходят из торговых центров с ворохом ненужных вещей. О том, какие хитрости используют продавцы, «АиФ» узнал у

Игоря МАННА, кандидата экономических наук, автора десяти книг по маркетингу.

Кажется, праздники придумали маркетологи - чтобы продавать...

Праздник всегда был поводом продать как можно больше. Ещё в Древней Греции владельцы лавок зазывали покупателей, предлагая приобрести подарок к случаю.

Праздничными скидками я советую пользоваться с умом. На календаре 2012 года отметьте праздники, на которые нужно будет дарить подарки, внесите туда же крупные покупки, которые планируете совершить. И прикиньте, когда продавцы будут предоставлять на нужные товары скидки. Это календарные праздники (8 Марта, Новый год), профессиональные дни (в День повара снижают цены магазины кухонной утвари, в День печати - книжные) и дни рождения компании, магазина. Получится сэкономить прилично!

Зеркала стройнят

Правда ли, что подтолкнуть к покупке могут звуки и запахи?

Исследования сенситивного маркетинга (направленного на чувства) доказали, что запах свежеспеченного хлеба повышает количество спонтанных покупок в супермаркете на 16%. Подталкивают к покупке распыленные в торговом зале ароматы кофе, шоколада, ванили. Контрастные сочетания цветов стимулируют покупку. Вы охотнее купите вещь, если ценник написан чёрными буквами на жёлтом фоне.

В арсенале рекламщиков есть образы, действующие магически...

Дети, животные и женщины. Но российская реклама часто грешит использованием всего сразу - на тигра сажают женщину и дают ей в руки младенца, видимо, думая: «Ну, сейчас у нас всё купят!» А покупатель вместо этого пугается: «Что это?!» Ещё мы грешим полуодетыми и даже обнажёнными девушками в рекламе. Но они не стимулируют продажу, а, наоборот, отвлекают внимание клиента на себя.

В некоторых примерочных магазинов одежды что ни наденешь - видишь себя красоткой. Тут тоже подвох?

Есть компании, использующие стройнящие зеркала, но их единицы. В основном работают определённый угол между зеркалом и полом и приглушённое освещение. На Западе продавцы шуб пошли дальше - в примерочных устанавливают минусовую температуру, пускают снег, чтобы товар можно было оценить в реальных условиях. Работает!

- Реклама заставляет нас потреблять больше, чем нужно на самом деле. Например, в роликах всегда жуют две пластинки жвачки, хотя достаточно одной!

- Это самый простой способ увеличить продажи. Один из производителей шампуней удвоил доход, разместив на этикетке

инструкцию «смойте шампунь, нанесите повторно». Производители зубной пасты, рекламируя её, наносят продукт на всю щётку, хотя достаточно пасты размером с горошину. А сегодня предлагают и отдельные пасты - для утренней чистки зубов и для вечерней.

Без обмана нет продаж?

В маркетинге есть понятие игры по правилам?

В России правила - это Закон о рекламе, на Западе и в США, где история маркетинга насчитывает более 100 лет - не обмани общество и будь экологичным.

Что проще - привлечь нового клиента или удержать старого?

Удержать. И помнить, что фраза «Не обманешь - не продашь!» неактуальна, ведь у людей хорошая память, они не придут туда, где их обманули.

А как склоняют нас к покупкам в магазинах продуктов?

Когда Сэм Уолтер (создатель сети «Уолмарт») увеличил объём тележки для покупок, сразу почувствовал, что покупать стали на 20-30% больше! Сейчас, говорят, делают колёса у тележек, которые едут не прямо, а заворачивают - то к одной полке, то к другой. Есть правило: нельзя оформлять прилавки слишком красиво - покупатели будут интуитивно воздерживаться от покупки, боясь разрушить идиллию. За выкладку товара на уровне глаз производители платят немалые деньги.

Налетай, подешевело

Скидки, которые нам предлагают, чем-то ограничены?

Только психологией покупателя. Уступка в 2-5% никого не цепляет. Работают скидки в 10-15%. Дальше есть психологический предел - если скидка 40% и выше, потребитель не радуется выгодной покупке, а задумывается: «Сколько же они накручивают?» Скидки от 70% действуют негативно - потребитель считает товар некачественным, чувствует подвох.

Есть ли вещи, на которые никогда не будет скидок?

Товар класса люкс. Бренды, продающие статусные вещи, уничтожают нереализованную продукцию, чтобы не допустить понижения цен. Им важно поддерживать дефицит и элитарность товара. Есть ещё один трюк - фраза: «Все скидки закончились вчера!» После неё человек покупает по полной цене.

КСТАТИ

В этом году на традиционных ноябрьских распродажах в США пострадало более 20 человек. В Калифорнии неизвестная покупательница, пытаясь устранить претендентов на приглянувшийся товар, распылила в толпе газ из баллончика. В Нью-Йорке из магазина в больницу отправлены два покупателя.

Какие ещё уловки продавцов нам нужно знать, чтобы не покупать ненужные товары? Читайте на нашем сайте в разделе <http://www.aif.ru/anons>

Дарья БУРАВЧИКОВА

6. Подготовьте публичное выступление о проблеме борьбы с коррупцией, предложите свои методы борьбы с коррупцией (аналогично упражнению 4).

Охарактеризуйте аудиторию, перед которой вы будете выступать, обоснуйте применение приемов речевого воздействия, отражающих фактор адресата.

Используйте материал следующей статьи:

10 лет тюрьмы за 100 баксов

В 2004 году из рядов грузинского МВД было уволено 15 тыс. сотрудников

Всего 1.4 % грузин сегодня сталкиваются с коррупцией

Прозрачные (из стекла) офисы, тюремный срок за любую мелочь и специальная «служба провокаторов» привели к тому, что грузинская полиция стала бояться брать взятки. Что надо сделать, чтобы напугать полицейских в России?

Страх жёстких наказаний

Вы не думайте, у нас тут не бассейн. Так сейчас полиции принято работать - у всех на глазах. Стены кабинетов, двери из прозрачного стекла, чтобы никто не смог дать чиновнику взятку. Ну и бить теперь людей побоятся - с улицы-то заметно/

-А туалеты тоже прозрачные? Там ведь взятку дать можно...

- Размышляли над этим, но решили туалеты не делать из стекла. Как-то неудобно.

Здание МВД Грузии в Тбилиси часто путают с бассейном - оно, и верно, построено в футуристическом стиле развлекательного центра. Все

полицейские участки в стране тоже перестроили заново - из стекла. Мол, в стране больше ничего не скрыто от глаз народа.

Помогает ли? Факты говорят сами за себя. Ещё в 2003 году в рейтинге борьбы с коррупцией организации Transparency International Грузия была в самом конце списка - рядом с Гаити и Камеруном. Сейчас она на 64-м месте, в то время как Россия на 143-м. Как же получилось, что полиция в Грузии, погрязшая в коррупции, вдруг почти совсем перестала брать взятки? Конечно, дело не только в стекле.

- В 2004 году руководство МВД за один день уволило 15 тыс. полицейских, то есть весь состав грузинской ГАИ поголовно, - объясняет политолог Паата МИЛИКИДЗЕ. - Почему? В этом и суть реформы. Если человек сидит на месте лет десять, он уже не изменится. Можно повышать ему зарплату, пугать самым страшным наказанием - он не сможет отказаться от взяток. Какое-то время в республике жили без ГАИ - набирали новых полицейских на конкурсной основе. Улицы наспиговали видеокамерами: теперь, например, если человек превысил скорость, ему присылают приглашение зайти на сайт полиции, ознакомиться с записью правонарушения и в течение 30 дней заплатить штраф.

Естественно, за один день коррупция не исчезла. В 2009 году ТВ широко транслировало случай с инспектором полиции города Кобулету Джемалом Гогмачадзе, который вымогал у местного бизнесмена взятку в 100 долл. Передачу конверта с деньгами засняли на видео, и по приговору суда полицейский получил... 10 лет тюрьмы. Главный посыл борьбы с коррупцией - человек должен бояться взятки. Он обязан понять: если возьмёт даже самую мелочь, то сядет надолго - ничто его не спасёт. Плюс стали опасаться брать у незнакомцев - в Грузии появилась специальная «служба провокаторов», которые предлагают сотрудникам полиции взятки, проверяя их благонадёжность. У полицейских развилась паранойя - теперь, если водитель на дороге предлагает взятку, им сразу кажется, что тот «провокатор», а в его машине - замаскированная видеочкамера. Другой важный момент: зарплата полицейского увеличилась в 10 (!) раз - с 70 до 700 долл.

Неофициально без работы каждый второй грузин (я встречал граждан Грузии даже в Ираке, где те пахали без выходных, протирая столы в кафе за 500 долл. в месяц), поэтому должность с таким жалованьем очень престижна, за неё держатся руками и ногами.

Покупают бриллианты любовницам

- Сотрудники ГАИ в Грузии даже во времена СССР строили себе настоящие дворцы с колоннами и лепниной на потолке, - рассказывает Гиви СТЕПАНИШВИЛИ, капитан грузинской патрульной полиции. - Но полная вакханалия тут началась при Шеварднадзе - доллары пихали во все карманы. Если шайка воров попадала под арест, двоих выпускали,

чтобы они принесли выкуп за остальных. И эти двое шли на улицы грабить людей. Полиция за деньги отпускала из тюрьмы всех: и убийц, и жуликов, и торговцев наркотиками. Уже и не верится, что такое было. В 2011 году, по статистике, лишь 1,4% грузин столкнулись с коррупцией. Согласитесь, попросту капля в море.

...В 2005 году посадили 200 полицейских, попавшихся на удочку «provokatorov», в следующем году - даже больше. Каждый случай широко транслировался по ТВ, и все взяточники получили на полную катушку. Руководство МВД не скрывало, что прослушивает мобильные телефоны полицейских, проверяет банковские счета родственников. Кроме того, был сделан упор на «устранение причин», по которым дают взятку. Например, большинство запросов в полицию подаётся через Интернет в электронном виде: чем меньше личных контактов у просителей с чиновником, тем лучше. Таким образом, успех антикоррупционной кампании в Грузии обязан трём составляющим: 1) крайне жёсткое наказание за любую взятку; 2) боязнь потерять высокооплачиваемую работу; 3) страх, что тот, кто предлагает деньги, - «provokator».

Правда, грузинская оппозиция считает, что эти реформы затронули только низшую часть чиновников, а министры как брали взятки, так и берут. «В Китае уличные полицейские не берут взятки, - сказал мне один из бывших сотрудников аппарата МВД Грузии. - Зато партийные секретари и мэры городов покупают квартиры и бриллианты любовницам, и их не пугает, что за взятку полагается расстрел. Так и у нас. Мент возьмёт 100 баксов - его посадят на десять лет. А президент украдёт миллиард долларов, и ему ничего не будет». Например, экс-соратница Михаила Саакашвили Нино Бурджанадзе, будучи спикером парламента, получила госдачу в престижном пригороде Тбилиси всего за... семнадцать рублей. Правда, как только Бурджанадзе с Саакашвили разругалась, так сразу выяснилось, что дача приобретена с нарушениями. Её отобрали и выставили на аукцион.

И верно, режим в Грузии специфический. ТВ страны трубит об успехах, но никто не знает, что маленькая Эстония без громкого пиара своих реформ вышла на первое место среди экс-республик СССР по борьбе с коррупцией. В то же время грузинская полиция реально перестала брать взятки, о чём мы можем только мечтать. Главное: наказание должно быть жёстким, а коррумпированные чиновники - бояться быть пойманными за руку. У нас же, к сожалению, нет ни того, ни другого.

Георгий ЗОТОВ,
Тбилиси - Москва
АиФ, № 51, 2011.

7. Подготовьте убеждающее публичное выступление на одну из приведенных ниже тем с учетом специфики воздействия на указанную аудиторию.

1. Посмотрите этот фильм – *образованные люди среднего возраста*
2. Книга, которую надо прочитать – *дети, подростки*.
3. Надо идти на выборы – *студенты технических вузов*
4. Государство должно заботиться о пенсионерах – *мужчины среднего возраста*
5. Надо уступать места в транспорте старшим – *малообразованная молодежная аудитория*
6. Дорогие вещи себя окупают – *старшее поколение, женщины*
7. Надо уметь разговаривать с женщинами – *мужская аудитория среднего возраста*
8. Надо уметь разговаривать с мужчинами – *женская аудитория среднего возраста*
9. На радио и телевидении нужна цензура – *руководители, мужчины*
10. Нужна ли смертная казнь – *средний возраст, высоко образованные*
11. Рекламе нельзя верить – *старшее поколение, мужчины и женщины*
12. Как победить пьянство – *молодежь, мужской пол, технари*
13. Атомная энергетика необходима – *молодежь, гуманитарии*
14. Тюрьма не исправляет - *старшее и среднее поколение, образованные*
15. Не надо курить – *детская и подростковая аудитория*
16. Компьютер вредит здоровью – *молодое и среднее поколение, разнородная аудитория*
17. Обществу необходимы разные партии – *ригидная аудитория, старшее поколение, мужчины*

Содержание	
Введение	3
Типы аудитории	4
Речевое воздействие на разные типы аудитории	5
1. Размер аудитории – большая, небольшая	5
2. Возрастные особенности аудитории – детская и подростковая, молодежная, среднего возраста, старшего возраста	7
3. Гендерные особенности аудитории – мужская и женская аудитория	13
4. Благожелательная, индифферентная и негативно настроенная аудитория	17
5. Подготовленная и неподготовленная аудитория	21
6. Аудитория по уровню образованности – образованная и малообразованная	24
7. Аудитория по профессиональному признаку - представители точных и естественных наук; представители гуманитарных наук; студенты; филологи; руководители; творческая интеллигенция, государственные чиновники, военные.	25
8. Аудитория по однородности и разнородности - однородная, разнородная	29
9. Аудитория по ригидности и гибкости – гибкая, ригидная	29
10. Аудитория по степени понимания - восприятие без понимания; понимания предмета речи и темы; понимание содержания сообщения; овладение содержанием	31
11. Аудитория по умению понять смысл сообщения – хорошее понимание, удовлетворительное понимание, неудовлетворительное понимание, непонимание главной мысли	33
12. Аудитория по статусным особенностям – руководители, подчиненные	34
13. Национальные особенности аудитории – русская, китайская, арабская, английская, латиноамериканская, японская, немецкая, американская аудитория	35
Заключение	37
Дополнительная литература	38
Упражнения	39
Содержание	51