

Лекційний матеріал до тема 8. Ораторське мистецтво лідера (за Н. Левицькою, Л. Приблудю)

Передбачений концепцією навчальної дисципліни «Бізнес-комунікація та корпоративна ідентичність сучасного педагога» інтерактивний формат лекцій проєктує самостійну підготовку та презентацію текстів лекцій за обраними темами програми, запропонований матеріал може використовуватися студентами за умови подальшого доповнення та удосконалення.

Публічне монологічне мовлення – предмет дослідження риторики – теорії ораторського мистецтва, науки красномовства, яку професор Києво-Могилянської академії Ф. Прокопович уважав «царицею душ», «княгининею мистецтв».

Публічний виступ – особливий жанр різновиду мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками.

Метою будь-якого публічного виступу є вплив на аудиторію, адже в ньому найповніше реалізується система мисленнєво-мовленнєвих дій – уміле використання форм людського мислення (логічно-образного) та мовних засобів вираження. Діяльність людини, професія якої пов'язана з виголошенням промов, доповідей, читанням лекцій, вимагає набуття певної вправності у виборі відповідного жанру, формулюванні теми, відбору фактичного матеріалу та послідовності його викладу, а також високої культури мовлення та спілкування в цілому. Залежно від змісту, призначення, способу проголошення і обставин спілкування виділяють такі жанри публічного виступу: доповідь, промова, виступ, повідомлення.

Доповідь – найпоширеніша форма публічного виступу, важливий елемент системи зв'язків із громадськістю, яка порушує проблеми, що потребують розв'язання. Доповідь може бути політичною, діловою, звітною, науковою.

Політична доповідь – різновид доповіді з політичних питань, що передбачає з'ясування сутності, причин, наслідків певної політичної події, розкриття шляхів розвитку суспільства.

Ділова доповідь – офіційне повідомлення про шляхи розв'язання окремих виробничих питань життєдіяльності певного колективу, організації.

Звітна доповідь – доповідь, у якій повідомляється про роботу, виконану особою чи колективом за певний період.

Наукова доповідь – доповідь, що узагальнює наукову інформацію, досягнення, відкриття та результати наукових досліджень. Такі доповіді виголошують на різноманітних наукових зібраннях – конференціях, симпозіумах тощо.

Промова – заздалегідь підготовлений публічний виступ на певну актуальну тему, звернений до широкого загалу. Розрізняють розважальні, інформаційні, агітаційні, вітальні промови.

Виступ – публічне виголошення промови з одного чи декількох питань. Поширеним є виступ за доповіддю. У такому виступі орієнтовно має бути вступ (вказівка на предмет обговорення), основна частина (виклад власних поглядів на певне питання), висновки (пропозиція, оцінка).

Повідомлення – невеликий публічний виступ із певної теми.

Публічний виступ потребує ретельної попередньої підготовки, що відбувається у кілька етапів:

Обдумування та формулювання теми, визначення низки питань, виокремлення принципів положень.

Добір теоретичного й практичного матеріалу. На цьому етапі важливо не просто знайти й опрацювати матеріал, а глибоко його осмислити, визначити головне та другорядне, а також інтегрувати основні положення за кількома джерелами.

Складання плану, тобто визначення порядку розташування окремих частин тексту, їхньої послідовності та обсягу.

Складання тез виступу.

Написання остаточного тексту виступу.

Публічний виступ – це «продаж» – стверджує відомий український бізнес-тренер із продажів Л. Калабуха. Вона підкреслює, що ми продаємо людям свої ідеї, переконання, товари чи послуги. Чому люди їх не беруть? Чому доповідь не викликає довіри, захоплення, навіть уваги – слухачі або сидять у своїх телефонах, або взагалі йдуть із зали.

Причини провалу – обмануті очікування людей. Л. Калабуха наводить на 7 видів очікування, несправдження яких може призвести до провалу публічного виступу:

Це не він. Аудиторія очікувала на виступ однієї людини, яку вона знає і поважає, а замість неї прийшов хтось малознайомий. Також розчарування може викликати й зовнішній вигляд. Хто б там що зараз не казав про хлопців у футболках, на яких працюють люди в костюмах, але закон підтверджених очікувань ніхто не відміняв.

В нього дивна поведінка. Те, як себе поводить оратор, має відповідати його заявленій соціальній ролі. Поза, міміка, жести, стиль (серйозний, жартівливий, офіційний) мають відповідати змісту промови.

Він не про те говорить. Інформація має відповідати темі, яку промовець заявив. Назва – наповненню.

Його тіло кричить, що він бреше. Мова тіла категорично не відповідає тому, про що говорять оратор. Тіло ніколи не бреше. Мові тіла завжди вірять більше: вона зчитується підсвідомо, а слова розпізнає наша свідомість. У цій суперечці завжди виграє підсвідоме. Неправильно вибране місце. Дорогий тренінг не може проводитися в обшарпаному приміщенні. Презентація дорогих послуг не проводиться «на коліні». Коли наявні порожні крісла в залі, відразу падає рівень заходу: складається враження, що бути тут присутнім непристивно, адже стільки людей не прийшли. Посадкових місць завжди має бути стільки, скільки учасників. Тому перевага має надаватися залам, де їхню кількість можна регулювати. Краще оперативно доставити стільці, якщо людей прийшло більше, ніж будуть порожні місця. Тоді створюється враження ажіотажу, що підвищуватиме рівень доповіді, спікера та організаторів, а також бажання людей купити ваші такі модні послуги/товари/ідеї, на які стільки охочих.

Він не володіє часом. Починайте й закінчуйте виступ вчасно. Якщо в залі сидять люди, а оратор чекає тих, хто запізнюється, це неповага до присутніх, які вже прийшли. Наступного разу вчасно не прийде ніхто. Неприпустимі висловлювання спікера: «Ой, стільки вам не встиг розказати», або швидко прогорнуті слайди, з яких розглянута тільки третина (і це в кращому випадку).

Він не лідер. Під час публічного виступу головний у залі тільки один – доповідач. Якщо оратор не візьме владу над публікою, не стане вождем зграї, то серед його слухачів обов'язково знайдеться той, хто її захопить і буде диктувати правила.

Сутність та проблеми взаємодії оратора та аудиторії

Взаємодія оратора з аудиторією – це спільність його психологічного стану зі станом слухачів, викликані спільними роздумами, співпереживаннями в процесі їхньої спільної інтелектуальної роботи.

Аудиторія – це не певна кількість зібраних разом людей. Аудиторією, що слухає, вони стануть не відразу. У групі людина поводиться інакше, вона інакше відчуває, запам'ятовує, легше піддається навіюванню. Тут сильніше виявляються механізми імітації, психічне «зараження», формується емоційний стан (наприклад, сміх швидко охоплює всю аудиторію). Аудиторія зацікавлена одним і тим самим предметом повідомлення. Оратор повинен знати такі основні особливості структури й поведінки аудиторії:

Аудиторія ораторського мовлення – це спільність людей, які мають безпосередній контакт один з одним, на відміну від аудиторії масової інформації, де слухачі розділені в просторі.

Поведінка аудиторії багато в чому визначається її розміром. Чим малочисельніша аудиторія, тим буденніший характер її настрою. І навпаки, чисельні збори вже самим фактом зібрання в одному місці значної кількості людей утворюють урочистість. Тому реакція більшої аудиторії може бути більш інтенсивною, ніж меншої.

Поведінка аудиторії залежить також від ступеня однорідності її складу. Аудиторія може бути різною за професійною належністю, соціальним станом, віком, рівнем освіти, інтересами, настроєм. Одна з головних умов успіху ораторської промови – диференційований підхід до аудиторії залежно від професії, освіченості, віку, життєвого досвіду, релігійних переконань, настроїв.

Усім видам аудиторії властиве явище поляризації, тобто концентрації уваги присутніх на одному об'єкті – сцені, ораторі, екрані телевізора тощо. Максимальний ступінь «поляризації» властивий аудиторії ораторської промови. Цьому сприяє саме середовище публічної промови, коли люди збираються на площі чи в приміщенні, розташовуються в кріслах поруч, обличчям до сцени, трибуни.

Одним із чинників, що впливають на поведінку аудиторії, є почуття спільності, контакту кожного члена аудиторії з іншими. Відповідно до одного з головних положень соціальної психології будь-яка група не є простою сумою особистостей і, відповідно, людина, яка знаходиться в більшій чи меншій групі, навіть протягом короткого проміжку часу, почуває і поводить себе інакше, ніж наодинці. Як правило, група активізує процес мислення індивіда, підвищує рівень сприймання промови. Кожний індивід у складі аудиторії підпадає під внутрішній вплив. Його індивідуальне критичне відношення до того, що відбувається, знижується, він підпадає під так звану «реакцію зараження», його думки й почуття ідуть в одному напрямку з думками та почуттями групи (наприклад, «ланцюгова реакція» сміху, вигуків захоплення чи обурення). Як показують дослідження, явище конформізму в тій чи іншій мірі властиве всім, хоча його ступінь у різних людей різний. Він залежить від темпераменту, статі, віку, роду занять, а також характеру групи. Чим вищий рівень освіченості й самоусвідомлення особи, тим більше вона потребує переконань, а автоматичне зараження діє на неї послаблено або зовсім не діє.

Поведінка аудиторії може визначатися попереднім настроєм.

Аудиторії ораторського мовлення властивий той чи інший ступінь організованості (тема зборів, регламент).

Аудиторія володіє певною системою «соціальних санкцій», які вона застосовує до оратора. Якщо промовець задовольнив очікування аудиторії, вона нагороджує його оплесками чи використовує інші знаки схвалення. Свою незгоду з ним, негативне ставлення аудиторія виражає галасом, вигуками й навіть освистуванням.

Розглянуті особливості, що впливають на інтенсивність реакції аудиторії, можуть бути притаманні різним аудиторіям більшою чи меншою мірою.

Нерозривно пов'язані між собою проблеми сприйняття розуміння аудиторією ораторської промови.

Сприйняття – аналіз і синтез матеріальних засобів мови: складів слів, речень, інтонації.

Розуміння – аналіз і синтез змістовних значень всіх цих засобів.

Ефективність сприйняття, розуміння і переробки інформації аудиторією знаходиться насамперед у складній залежності від мотивів, установок, інтересів, системи знань, переконань, а також настрою слухачів. Установка – готовність суб'єкта до певного виду діяльності. Чим вищий ступінь відповідності промови установкам аудиторії, тим вища її дієвість і вплив. При цьому часто аудиторія діє вибірково: сприймає інформацію, що збігається з її установками й намагається відкинути ті положення промови, що цим установкам не відповідають.

Система знань аудиторії як теоретичних, так і тих, що є результатом власного досвіду, виконує роль посередника під час сприйняття промови. Тому оратор повинен обрати той

матеріал і ту форму подачі повідомлення, що будуть зрозумілі аудиторії, традиційно звичні для неї, інакше найкраща промова не буде сприйнята слухачами.

Система переконань – чинник, що визначає характер сприйняття і розуміння промови. Чим більше ораторська промова відповідає ціннісним орієнтаціям аудиторії, тим повнішим, адекватним буде її сприйняття і розуміння.

Активність і ефективність сприйняття та розуміння багато в чому залежать від настрою слухачів. Настрій – загальний емоційний стан особистості, що визначає і збагачує всі інші прояви психіки. Груповий настрій, зберігаючи загалом риси настрою особистості, володіє і деякими додатковими характеристиками – заразливістю та більшою імпульсивністю.

Аудиторія – єдиний організм, який володіє єдиною системою установок та оцінок. Однак в аудиторії за таких самих обставин кожен слухач сприймає промову по-своєму. Досвідчений оратор, передбачаючи можливу реакцію аудиторії, бере до уваги як особливості групової поведінки слухачів, так і найбільш закономірні особливості поведінки окремих особистостей.

Увага під час промови буває вимушеною та невимушеною. Вимушена увага людини залежить від її волі й визначається її власними інтересами, цільовою установкою. Так, наприклад, якщо слухачі зібралися на збори для отримання конкретних відповідей на питання, що їх хвилюють, треба очікувати підвищеної уваги з їхнього боку. Чим більше промова оратора відповідає інтересам, установкам та проблемам аудиторії, тим вищий ступінь вимушеної уваги. Чим більше оратор відхиляється від інтересів та установок аудиторії, тим більше він ризикує втратити її увагу.

Кожен оратор повинен прагнути поєднати вимушену й невимушену увагу аудиторії, що завжди буде важливою психологічною передумовою його успіху.

Досвідчений оратор завжди враховує час зібрання слухачів: вдень чи ввечері, після роботи чи у вихідний день. Дослідженнями встановлено, що найнижчий рівень розумової діяльності здебільшого спостерігається між полуднем і шостою годиною вечора. Під час сприйняття нової інформації увага спадає після 30 хвилин зосередженої роботи, отже, потрібен відпочинок чи переключення на новий вид діяльності.

Існують і деякі інші особливості розумової активності та уваги аудиторії. Досвідчений оратор ніколи не стане затягувати промову, добре знаючи, що «вершина» уваги аудиторії знаходиться десь усередині часу, відведеного на виступ. Перевищуючи регламент, оратор ризикує викликати невдоволення слухачів.

Оратор завжди повинен допомогти аудиторії запам'ятати ту чи ту інформацію. Повідомляючи слухачам нове, він повинен зв'язати це нове зі знаннями слухачів за допомогою асоціацій. Як правило, краще запам'ятовується те, що асоціюється з чимось конкретним, образним. Запам'ятовування усного повідомлення погіршується відповідно до зростання його абстрактності.

Запам'ятовуванню і усвідомленню інформації допомагає повторення, коли оратор ніби «вбиває» думки в голови слухачів. Однак за одноманітного й багаторазового повторення однієї інформації виникає її «відторгнення». Тому не варто в промові повторювати одне й теж саме багато разів. Це лише роздратовує слухачів.

Запам'ятовування покращується, якщо найбільш важлива інформація поділяється на ряд пронумерованих пунктів. У цьому випадку промова запам'ятовується краще, оскільки аудиторія асоціює інформацію з відповідними цифрами.

Розуміння і сприйняття промови погіршуються, коли оратор використовує складні фрази, перенасичує мову термінологією.

Отже, процес сучасного ораторського мовлення – складне й багатогранне явище, сукупність і взаємодія ряду елементів, кожен із яких характеризується цілим комплексом властивостей і якостей.

Зазначимо, що під час прослуховування промови слухачів об'єднує: спільні умови, спільна діяльність, спільний суб'єкт впливу (оратор). Різними є: мотиви приходу, рівень розуміння, ставлення до оратора.

Спільність психологічного стану оратора і його слухачів визначається обопільною зацікавленістю та довірою одне до одного. Наявність контакту у взаємодії зі слухачами усвідомлюється оратором як позитивний чинник, що полегшує його роботу, адже в умовах взаємодії найбільш повно розкриваються його особистісні риси. Встановлення контакту дає оратору інтелектуальне й емоційне задоволення.

Досвід кращих ораторів доводить, що умовами встановлення взаємодії є:

1. знання оратором предмета розмови;
2. врахування ним потреб та настроїв аудиторії;
3. проста, жвава мова;
4. постійний зоровий контакт зі слухачами, визначення їхньої реакції і внесення додаткових змін як у зміст, так і в методику викладення матеріалу;
5. намагання бачити в кожному слухачеві співбесідника, товариша, не вивисуватися над аудиторією;
6. залучення слухачів із перших хвилин до спільного активного обговорення питань.

У взаємодії оратора й аудиторії відбуваються суб'єкт-суб'єктні відносини. Вони передбачають двобічну активність, незважаючи на те, що вплив оратора є домінантним. Засвоєння будь-якої інформації неможливе без участі емоційно-чуттєвого апарату. Люди ж помилково вважають, що достатньо довести істину як математичну формулу, щоб її прийняли, або достатньо вірити самому собі, щоб інші повірили. Часто-густо виходить не так: оратор говорить одне, а слухачі доходять іншого висновку, слухаючи його. Чому так відбувається? Справа в тому, що перш ніж дістатися до впливу на переконання слухача за допомогою знання, оратору необхідно перебороти два психологічні кола протидії, без чого знання просто не дійде до слухача і він почує лише слова, не більше.

Перше коло – це інтерес, соціальний і особистісний. Йдеться не про зовнішню цікавість, а про те, щоб зачепити щось суттєве саме для конкретних слухачів. Так, у жіночій аудиторії будь-який аспект розмови, пов'язаний із дітьми та їхнім майбутнім, частіше всього приведе до успіху в переборюванні шару протидії сприйняття.

Другий етап розуміння пов'язаний із подоланням опору повсякденної свідомості. Варто підкреслити, що йдеться саме про подолання опору, оскільки формування наукових уявлень може протягом виступу зводитися до того, щоб нейтралізувати в будь-якому питанні укорінені стереотипи. Подолання опору виражається з інтелектуальної точки зору в усвідомленні аудиторією того факту, що багато чого з того, що є в житті, не укладається у звичні рамки розуміння і не може бути пояснене на основі наявних у неї уявлень. Психологічно воно виявляється навіть чисто зовні: у довірі до оратора, прагненні записати, проханнях щось повторити й навіть у незгоді, якщо вона носить не ворожий характер, а характер сумніву.

Опір може відродитися в тій або тій формі чи дати про себе знати в процесі змістовного викладу матеріалу, загальмувавши його сприйняття. Щоб цього не трапилося, протягом усієї промови оратору необхідно дотримуватися визначених психологічних і педагогічних принципів, використовувати певні прийоми організації взаємодії з аудиторією, а саме:

1. будьте самі собою (уникайте жаргону або пишномовного стилю); будьте послідовні, спокійні й упевнені;
2. будьте чесними;
3. будьте лаконічними;
4. будьте людьми (не бійтеся бути дотепним, це надасть вам упевненості й допоможе здобути прихильність);
5. висловлюйте своє особисте ставлення;

6. будьте уважними (зосередьтеся, уважно слухайте, кажіть те, що думаєте, і думайте, що кажете);
7. будьте енергійними (використовуйте жести, міміку);
8. будьте переконливими й щирими.

Отже, майстерність організації взаємодії оратора й аудиторії залежить від багатьох чинників, але перш за все від майстерності самого виступу – його змістовності (це і науково-теоретична глибина, і практична спрямованість, і логічність), емоційності. Велике значення має технологія подання матеріалу: правильний вибір форм і методів виступу залежно від особливостей аудиторії.