**Змістовий модуль 2.**

**Спічрайтинг як процес презентації промови**

**Тема 6.** **Структура публічного виступу.** Особливості підготовчого етапу при написанні промови. Вибір теми виступу. Окреслення структурних частин виступу. Поняття композиції промов. Складові промови: початок, вступ, основна частина, висновки, закінчення. Прийоми оптимального використання важливої інформації. Початок промови. Закінчення промови: варіанти вдалих і невдалих кінцівок.

Структура – це складові частини виступу їхнє розташування відносно один одного.

Публічний виступ обов’язково повинен мати продуману структуру, у ньому повинна бути чітко визначена послідовність його складових частин. Дотримання цієї вимоги потрібне як для слухачів, так і для самого оратора. Оратор повинен плавно переходити від теми до теми, щоб слухачам було зручно сприймати інформацію, розчленовану на логічно правильно побудовані складові частини.

Практично всі публічні виступи, як правило, будуються за традиційною трьохчленною композицією: вступ, основна частина, висновки. Саме такої традиційної композиційної послідовності очікує від оратора аудиторія.

У вступі звичайно ставиться проблема, в основній пояснюється головна думка, наводяться аргументи та докази, у завершенні підбивається підсумок, повторюється головна думка та міститься заклик до аудиторії про підтримку того незаперечного, про що йшлося в доповіді.

Кожен спеціаліст повинен оволодівати мистецтвом публічного виступу хоча б його основами, тому що в процесі роботи доведеться виголошувати перед співпрацівниками лекції, промови чи доповіді, робити повідомлення.

Метою публічних виступів є передавання інформації, знань, оцінок та вражень.

Формами такого спілкування можуть бути:

— лекція викладача для студентів або відомого науковця (спеціаліста) для фахівців;

— мітинг чи збори, присвячені висуненню кандидатів у народні депутати тощо.

Кожен виступаючий повинен володіти певними уміннями та навичками роботи з аудиторією.

Промовцям властиві публічне мислення і мистецтво говоріння, а слухачам — мистецтво слухання. Це особливе уміння, якому потрібно вчитися упродовж усього життя. Ще стародавні мудреці казали, що слово наполовину належить тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає.

Публічне спілкування людей під час виступу передбачає їх активну мислительно-мнемічну діяльність, концентрацію їхньої уваги для прийняття та обробки інформації.

Хто більш активний під час виступу: промовець чи слухач?

Звичайно, промовець.

Він повинен мати нахил до цієї діяльності, бути психологічно готовим до виступу, не боятися аудиторії, уміти своїм словом змусити слухачів емоційно співпереживати, хвилюватися вирішенням тих чи інших проблем.

Учені застерігають, що згідно із законом психічного зараження, емоційний стан слухачів може стати таким сильним, що з ним можна не справитися і втратити контакт з людьми.

На це потрібно зважати і знати, перед якою аудиторією краще виступати (великою чи малою).

Щоб зацікавити людей, промовець повинен бути добре ерудова-ним, досконало розбиратися в проблемі, про яку говорить. Слухачі стають співучасниками процесу мислення промовця. Між ними встановлюється інтелектуальний контакт (свідченням цього є погляди та жести схвалення, тиша або мовчання під час паузи) та ін. Це свідчить про те, що слухачі включились у спільну з ним мислительну діяльність. Задоволення від такого спілкування отримують обидві сторони.

Доповідач усім своїм виглядом має демонструвати глибоку повагу до слухачів, дотримуватися правил етикету.

Публічний виступ складається з декількох взаємопов'язаних між собою етапів :

— докомунікативний — етап формування методологічних принципів, визначення позицій, добір та оцінювання матеріалу, що стане основою виступу;

— передкомунікативний — етап визначення стратегії і тактики майбутнього виступу та його основної ідеї, вирішення питань, пов'язаних з її трактуванням, відпрацювання змісту виступу, добір засобів та прийомів його передавання;

— комунікативний — центральний у процесі спілкування. Це творча робота промовця перед слухачами. При результативній взаємодії підготовлений та розроблений змістовний матеріал лекції стає дієвим засобом впливу на установки, знання, вміння слухачів, формування їхніх переконань;

— посткомунікативний — визначення результативності зустрічі зі слухачами. Цей етап іноді ігнорують, проте він потребує уваги, бо дає змогу визначити, чи досяг промовець мети, чи задовольнили свій інтерес і свої цілі слухачі. Це допоможе наступного разу усунути припущені помилки, краще врахувати запити людей.

Як же готуватися до виступу? Ученими розроблено ряд порад, серед яких:

— готувати повний текст публічного виступу;

— надрукувати його;

— прочитати для себе вголос, пам'ятаючи, що читання однієї сторінки продовжується в середньому 2 хвилини. Це дасть змогу, по-перше, упорядкувати матеріал і не заплутатися в ньому, а по-друге, орієнтуватися в його обсязі та часі;

— підкреслювати найважливіші думки;

— виокремлювати основні смислові блоки так, щоб перехід від одного до другого був природнім;

— визначити основні думки в кожному блоці, їхню аргументацію, відповіді на можливі запитання і т. ін.

Текст виступу має бути логічним і послідовним. Його можна легко запам'ятати, а згодом обходитися і без нього. Промовець зможе говорити спокійно, невимушено, більше апелювати до слухачів, спостерігати за їхньою реакцією.

У промові можна використовувати:

— жарт (але вміло);

— цікаву оповідку (робити це доречно);

— наочні матеріали, технічні засоби (якщо лектор уміє ними користуватися).

Для того, щоб спілкування лектора з аудиторією було успішним, потрібно:

• орієнтуватися в умовах спілкування (з цією метою визначити цілі та мотиви спілкування, специфіку аудиторії, знати час та місце зустрічі);

• уміти правильно визначити мотивацію спілкування (мотивації бувають соціальні, особистісні, пізнавальні, пов'язані із соціальною діяльністю)',

• прагнути, щоб виступ був цілеспрямованим (пробуджувати інтерес до нових знань, пошукової діяльності, творчої активності, до розвитку потреби у самоосвіті тощо);

• використовувати систему запитань-відповідей, які активізують пізнавальну діяльність слухачів;

• спиратися на етичні вимоги та психологічні засади. Презентація — одна з цікавих і переконливих форм інформації про

нове виробництво, нові товари фірми, нову книгу, новий товар тощо.

На кожну презентацію потрібно спеціально запросити людей.

Презентацію проводить організатор (ведучий), який має в найдохідливішій формі розповісти про предмет презентації.

Презентацію потрібно готувати. Для цього необхідно:

— визначити її цілі;

- персональний склад запрошених: керівник організації; особа, відповідальна за підготовчу роботу; спеціаліст із предмета презентації; спеціаліст із запрошеної аудиторії;

- визначити, в якому приміщенні буде проходити презентація;

- підготувати допоміжні матеріали, сувеніри.

На презентацію рекомендують запрошувати 50—200 осіб, зазначаючи, що чим менше людей, тим менш офіційною буде зустріч, тим легше встановити з ними діалогічне спілкування і впливати на них.

Як же готувати виступ на презентацію?

Е. Джей виділяє такі компоненти в структурі виступу:

— приємні фрази для встановлення контакту; цим можна привернути увагу присутніх;

— розповідь про власний досвід, пов'язаний з предметом презентації;

— з'ясування за допомогою запитань, наскільки аудиторія знайома з предметом презентації;

— пояснення, чому саме цих людей запрошено;

— накреслення ходу проведення презентації і чітке визначення часу, необхідного для цього;

— визначення проблеми;

— з'ясування за допомогою запитань, як аудиторія зрозуміла сказане;

— використання аудіовізуальних та інших допоміжних засобів (таблиць, схем, діаграм);

— формулювання пропозиції присутнім;

— показ того, що саме може втратити кожен із присутніх, якщо не підтримає запропоновану ідею;

— вручення запрошеним підготовлених матеріалів (буклетів, проспектів, схем тощо) та маленьких сувенірів;

— з'ясування того, чи мають присутні якісь запитання і відповіді на запитання;

— подяка присутнім за те, що вони надали можливість представити їм нову ідею, а також сподівання на подальше спілкування і взаємодію.

Організаторам презентації рекомендують не шкодувати зусиль при підготовці. Це допоможе зацікавити присутніх фірмою, ЇЇ продукцією тощо.