

Марія Масловська (м. Житомир, Україна)

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ЯК ЧИННИК НАЛАГОДЖЕННЯ ГРОМАДСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ

У статті розглядаються методи та методологія оволодіння мистецтвом публічних виступів з метою залучення до співпраці будь-якої аудиторії.

Ключові слова: публічні промови, мистецтво володіння словом, правила впливу на аудиторію, викладення думок, компроміс, дискусія, компетентність.

The article reviews the methods and methodology of mastering the art of public speaking to involve cooperation of any audience.

Key words: public speeches, art of words, rules influence on the audience, forming ideas, compromise, discussion, competency

До засобів публік рілейшнз належать різноманітні виступи, під час яких проходить переконання певних аудиторій у перевагах своїх поглядів, проектів програм. Ці персонажі формують до себе сприятливе ставлення.

Оволодіти мистецтвом виголошення публічних промов повинен кожен, хто працює з людьми. На зборах, зустрічах, семінарах, круглих столах, виступаючий представляє себе, свої ідеї, проекти. «У демократичній країні кожний, у кого є суспільно значущі ідеї, повинен мати змогу й уміти їх виразити, щоб йому повірили» [5, с. 102].

Загальну методологію оволодіння мистецтвом публічних виступів обґрунтовує риторика – теорія і мистецтво красномовства. Кожен, хто хоче здобути повагу аудиторії, повинен при контакті з аудиторією виявити чесність, сумлінність, самокритичність, доброзичливість, принциповість, скромність. Відомо, що результат публічних виступів залежить не тільки від «об'єктивної ситуації, а й від особистості й майстерності оратора» [5, с. 102].

Кожен виступаючий повинен знати закони, правила впливу на аудиторію «Знижують ефективність виступу поверхове володіння проблемою, якій присвячено виступ, нечіткість змісту, наявність сумнівних, непереконливих аргументів, невміння використати виражальні мовні і паралінгвальні засоби» [5, с. 103].

Для виступу треба особливо вдумливо вибирати тему, бажано, щоб проблема була важливою для аудиторії. Обов'язково треба обдумати і приготувати, краще в письмовій формі, зміст виступу. Зміст повинен бути об'єктивним, зрозумілим, емоційно насиченим, лаконічним. Добре, коли у виступі є несподівані композиційні рішення, яскраві образні засоби, гумор, іронія, сатира. Все повинно бути виваженим і в міру пристойним. Особлива увага звертається на мову, вимову слів, чисел, аббревіатур тощо.

Треба відмітити, що усний виступ є досить складним і вимагає необхідних знань, умінь, навичок. Це приходить з часом, коли промовець виступає роками перед аудиторіями. Такі виступи найбільш вдалим є у вчителів, викладачів, науковців, журналістів тощо. Той, хто виступає, повинен пам'ятати, що непродумана форма виступу не може довести думку, бо аудиторія сприймає «не тільки положення, факти, міркування, а й їх оформлення» [5, с. 103].

Кожен промовець повинен пам'ятати про загальні правила (методики) підготовки виступу, які передбачають:

а) формулювання загального задуму виступу так, щоб здобути прихильність аудиторії, спонукати її до співпраці чи певної дії. Говорити з людьми треба про важливе для них, у зручний час, звичною для них мовою;

б) композиційно-логічну організацію матеріалу. Виступ повинен бути логічним, стрункою система доказів. Адже чим глибше опановує аудиторія темою і змістом поставленої теми, тим ефективнішим буде його вплив;

в) робота над текстом. Текст обов'язково повинен бути написаним, особливо якщо це доповідь офіційна. «Письмова підготовка тексту сприяє кращому запам'ятовуванню і невимушеному його виголошенню» [5, с. 103].

Є відмінності між письмовим і усним мовленням. Кожна усна фраза може викликати протилежний ефект ніж письмове слово, і навпаки, не кожне письмове слово є вдалим у промові. Старанно треба добирати для виступу різноманітний матеріал. Сильне враження на аудиторію справляють промовисті факти, цифри, ілюстрації тощо. Добре, коли виступаючий має власні думки, висновки, ідеї із обговорюваної проблеми та варто посилатись і на авторитети для підтвердження правильності викладених думок, але не слід цим замінювати власні думки. Добре, коли виступ складається з кількох розділів, кожен розділ повинен закінчуватись важливою думкою, образом, порівнянням. Це допоможе утримувати в пам'яті увесь зміст виступу, промови.

Успіх промови скоріше всього залежить від вдалого початку. Саме вдалий початок допоможе мовцю заволодіти аудиторією. «Розпочинати виступ треба енергійно, впевнено по суті, без банальних фраз» [5, с. 104]. Починати найкраще з головного, формувати ключову думку. Як правило утримати аудиторію в напруженні тривалий час неможливо, тому треба заздалегідь продумати, як заповнити міні-паузи. Це добре робити, використавши цікаві історії, приклади, навіть жарти, афоризми.

г) оцінювання специфіки, настрою й очікувань аудиторії в безпосередньому контакті з нею. Іноді доповідач, виступаючий готується виступати за певним планом та

зустрівшись з аудиторією може змінити план виступу, найважливіше, щоб було збережено завдання виступу, іноді навіть змінивши зміст;

г) врахування кількості слухачів; Готуючи виступ треба знати перед якою аудиторією виступатимеш, передбачити особливості реакції на промову певних груп тощо. «Для виступів перед широкими аудиторіями головне, щоб проголошені аргументи були зрозумілими всім» [5, с. 104]. Бажано під час виступу не вести дискусію з одним із слухачів, адже вона може бути нецікавою іншим слухачам. Якщо виступаючий має невелику аудиторію, бажано, встановити контакт майже зі всіма слухачами. У випадку, коли промовець не знає відповіді на поставлене питання, не соромно у цьому зізнатись і спонукати слухачів до взаємного пошуку відповіді;

д) передбачення можливого перебігу виступу; Сьогодні, у час комп'ютерних технологій, інформації багато, вона різна, слухачі можуть не погоджуватись з Вашою інформацією. Розгублюватись у такому випадку не слід. Можна апелювати до компетентності аудиторії, залучити слухачів до обговорення. Бажано знаходити компроміс. Незначні відмінності між власними уявленнями і поглядами слухачів зближують промовця з аудиторією. Добре, якщо промовець розуміє власні помилки, дає роз'яснення чому вони виникли. Та краще не вступати в дискусію, «однак слід обережно використовувати дискусію як засіб викладу своїх поглядів і програм, оскільки в дискусійній ситуації опоненти рідко досягають спільної точки зору і це негативно налаштовує аудиторію» [5, с. 105].

Добре, якщо промовець є авторитетною, популярною людиною, його слова сприймаються значно легше, краще, ніж тих, кому треба доводити свою компетентність. Велике значення для успіху промовця мають голос, манера поведінки, жести, дикція. «Іноді загальне враження від нього буває не менше вагомим, ніж його слова» [5, с. 105].

Публічні виступи доцільно супроводжувати використанням аудіовізуальних засобів (схем, макетів, відеороликів, слайдів).

е) підготовка закінчення виступу. Ефективним буде виступ, якщо промовець вчасно закінчить свій виступ. В разі коли промова триває довше, бажано не читати текст, а переповісти його чітко вимовляючи завершальні слова, бо найкраще запам'ятовується остання фраза.

Щоб забезпечити успішний виступ необхідно:

- ознайомитись з майбутньою аудиторією;
- встановити контакт з аудиторією;
- актуальний, чіткий і переконливий виклад матеріалу;
- лаконічність повідомлення;

- уникнення професійного жаргону;
- динамізм, енергійність виступу;
- репетиція виступу;
- оцінювання і контролювання зовнішніх обставин;
- використання невербального спілкування;
- необхідність протистояння стресу;
- вмiле використання трибуни;
- виступ за нотатками;
- застосування аудіовізуальних засобів;

дотримання оптимальної тривалості виступу [5, с. 111].

Історія держав, бізнесу, виступи перед аудиторією видатних людей, дають чимало прикладів, як вірно будувати промови. Талановиті, палкі і змістовні промови докорінно змінювали думки великих аудиторій, спонукали їх стати на бік мовця, прийняти його ідеї, програми, пропозиції на користь мовця, людей, держави.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ефективна інформаційна робота: Посібник. – К.: 1998. – 98 с.
2. Карнеги Дейл. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – К., 1990. – 220 с.
3. Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. – 2002. - № 1. – С. 21-40.
4. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации / теория и практика/. – К., 2002. – 400 с.
5. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2007. – 224 с.
6. Наумовець А.Г. Віч-на-віч з аудиторією. – К., 2003. – 55 с.
7. Посібник з питань свободи вираження. – К., 1999. – 218 с.
8. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріал конференції. – К., 2004. – 150 с.