**1. Деловое общение, его функции, уровни и виды**

**1.1 Понятие делового общения**

**Деловое общение** - это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Специфической особенностью названного процесса является **регламентированность**, т. е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

Известны "писаные" и "неписаные" нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называется **деловым этикетом**. Его основная функция - формирование правил, способствующих взаимопониманию людей. Второй по значению является функция удобства, т. е. целесообразность и практичность. Современный отечественный служебный этикет имеет интернациональные признаки, потому что его основы фактически были заложены в 1720 году "Генеральным регламентом" Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

Деловой этикет включает в себя две группы правил:

* нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);
* наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий.

Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к речи. Обязательно соблюдение речевого этикета - разработанных обществом норм языкового поведения, типовых готовых "формул", позволяющих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т. д. (например, "здравствуйте", "будьте добры", "разрешите принести извинения", "счастлив познакомиться с Вами"). Эти устойчивые конструкции выбираются с учетом социальных, возрастных, психологических характеристик.

Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакт друг с другом, обмениваются определенной информацией для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество.

Чтобы общение как взаимодействие происходило беспроблемно, оно должно состоять из следующих этапов:

* Установка контакта (знакомство). Предполагает понимание другого человека, представление себя другому человеку;
* Ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;
* Обсуждение интересующей проблемы;
* Решение проблемы.
* Завершение контакта (выход из него).

Служебные контакты должны строиться на партнерских началах, исходить из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела. Бесспорно, такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

**1.2 Виды делового общения**

По способу обмена информацией различают устное и письменное деловое общение.

**Устные** виды делового общения, в свою очередь, разделяются на монологические и диалогические.

К **монологическим** видам относятся:

* **Приветственная речь**;
* **Торговая речь** (реклама);
* **Информационная речь**;
* **Доклад** (на заседании, собрании).

**Диалогические** виды:

* **Деловой разговор** - кратковременный контакт, преимущественно на одну тему.
* **Деловая беседа** - продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений.
* **Переговоры** - обсуждение с целью заключения соглашения по какому - либо вопросу.
* **Интервью** - разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения.
* **Дискуссия**;
* **Совещание** (собрание);
* **Пресс-конференция**.
* **Контактный деловой разговор** - непосредственный, "живой" диалог.
* **Телефонный разговор** (дистантный), исключающий невербальную коммуникацию.

В прямом контакте и непосредственной беседе наибольшее значение имеют устная и невербальная коммуникации.

Беседа или передача сообщений по телефону являются самыми распространенными формами коммуникаций, их отличает непосредственный контакт и большое разнообразие способов общения, что позволяет без труда сочетать деловую (формальную) и личную (неформальную) части всякого сообщения.

**Письменные** виды делового общения - это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др.

По содержанию общение может быть разделено на:

* **Материальное** - обмен предметами и продуктами деятельности;
* **Когнитивное** - обмен знаниями;
* **Мотивационное** - обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями;
* **Деятельностное** - обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

По средствам общения возможно деление на такие четыре вида:

* **Непосредственное** - осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.;
* **Опосредованное -** связанное с использованием специальных средств и орудий;
* **Прямое -** предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения;
* **Косвенное -** осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди.

**1.3 Структура и функции общения**

К структуре общения можно подойти по-разному, в данном случае будет охарактеризована структура путем выделения в общении трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной.

**Коммуникативная** сторона общения (или коммуникация в узком смысле слова) состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.

**Интерактивная** сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями).

**Перцептивная** сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Употребление этих терминов условно, иногда в аналогичном смысле употребляют и другие: в общении выделяют три функции - информационно-коммуникативная, регуляционно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная.

**1.3.1 Коммуникативная функция общения**

Во время акта общения имеет место не просто движение информации, а взаимная передача закодированных сведений между двумя индивидами – субъектами общения. Следовательно, имеет место обмен информацией. Но люди при этом не просто обмениваются значениями, они стремятся при этом выработать общий смысл. А это возможно лишь в том случае, если информация не только принята, но и осмыслена. В условиях человеческой коммуникации могут возникать коммуникативные барьеры. Они носят социальный или психологический характер. Сама по себе исходящая от коммуникатора информация может быть побудительной (приказ, совет, просьба – рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие) и констатирующей (сообщение – имеет место в различных образовательных системах).Для передачи любая информация должна быть соответствующим образом закодирована, т.е. она возможна лишь посредством использования знаковых систем. Самое простое деление средств коммуникации – на вербальные и невербальные, использующие разные знаковые системы.

**Вербальная коммуникация**.

Использует в качестве таковой человеческую речь. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения.

Модель вербального коммуникативного процесса включает 5 элементов:

* **КТО?** (передает сообщение) – Коммуникатор
* **ЧТО?** (передается) – Сообщение (текст)
* **КАК?** (осуществляется передача) – Канал

# **КОМУ?** (направлено сообщение) – Аудитория

* **С КАКИМ ЭФФЕКТОМ?** – Эффективность.

Можно выделить три позиции коммуникатора во время коммуникативного процесса:

* открытая (открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения);
* отстраненная (держится, подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения);
* закрытая (умалчивает о своей точке зрения, скрывает ее).

В современной коммуникации принято выделять 3 вида речевых актов, в зависимости от ожидаемой реакции адресата: вопросы, побуждения и сообщения.

Если со стороны собеседника не предполагается никакой реакции, кроме "принятия к сведению" информации, то высказывание принадлежит к классу **сообщения**. Они должны формулироваться ясно, кратко, быть правдивыми.

Если ожидаемой реакцией на реплику является какое-то действие вне рамок диалога, то говорящий **побуждает** речью. Особенностью деловых взаимоотношений является то, что приказы, распоряжения отдаются вежливым тоном. Лучше использовать такой вид побуждения, как просьба, совет.

Высказывание, направленное на то, чтобы получить ответ (вербальную реакцию), относится к классу **вопросов**. В зависимости от установки говорящего различают собственно вопросы (спрашивающий сам не знает правильного ответа) и т.н. "учительские" вопросы (говорящий хочет проверить адресата речи).

Любое утверждение, особенно категорическое, вызывает дух противоречия. Если придать сообщению форму вопроса, то можно смягчить, нейтрализовать протест собеседника. Вопросная форма снижает вероятность спора, конфликта в служебном общении.

Вопросы позволяют деловому человеку направить процесс передачи информации в нужное русло, перехватить и удержать инициативу, активизировать слушателя. На основе этих функций выделяют 5 типов вопросов:

1. "**Закрытые**" - это вопросы, на которые можно ответить "да" или "нет". Доверие собеседника можно завоевать, задавая в начале контакта вопросы, требующие утверждения "да". "Закрытые" вопросы лишают другого высказать свое мнение, им нельзя злоупотреблять.
2. "**Открытые**" вопросы требуют какого-либо объяснения, задаются для получения дополнительных сведений, выяснения реальных мотивов. Они начинаются словами "Что, кто, как, сколько, почему, каково ваше мнение ..."
3. **Риторические** не требуют ответа, их цель - вызвать новые вопросы, указать на нерешенные проблемы, обеспечить поддержку позиции говорящего путем молчаливого одобрения.
4. **Вопросы для обдумывания** вынуждают размышлять, комментировать сказанное, вносить поправки в изложенное.
5. **Переломные вопросы** удерживают беседу в строго установленном направлении или поднимают новые проблемы, переключают на другое.

**Невербальная коммуникация.**

Установлено, что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникации осуществляется путем применения невербальных выражений. Они развиваются как общественные знаки коммуникации, хотя некоторые элементы, составляющие их, врожденны. Жесты и мимика, позы наделены семантико-экспрессивной окраской, подчиняются этическим нормам. В условиях служебного взаимодействия тональность невербального поведения должна оставаться нейтральной. Чрезмерная жестикуляция при деловом разговоре может быть расценена как проявление фамильярности.

Невербальные выражения делятся на четыре группы**:**

1. **Экстра- и паралингвистические** - различные околоречевые добавки, придающие общению определенную смысловую окраску: тип речи, интонирование, паузы, смех, покашливание и т.д.
2. **Оптико-кинетические** - это то, что человек "прочитывает" на расстоянии: жесты, мимика, пантомимика.

**Жест** – это движение рук или кистей рук, они классифицируются на основе функций, которые выполняют:

* коммуникативные (заменяющие речь)
* описательные (их смысл понятен только при словах)
* жесты, выражающие отношение к людям, состояние человека.

Одни жесты являются произвольными (ритмические, указательные и т. п.), другие - обусловлены импульсами подсознания.

**Мимика** – это движение мышц лица.

Владение мимикой, умение передавать эмоции (радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть ...) является профессиональным требованием для менеджеров, политиков, педагогов, всех, работающих с людьми. Считается, что наиболее экспрессивны - рот, губы.

**Пантомимика** (кинесика) – совокупность жестов, мимики и положения тела в пространстве (позы).

1. **Проксимика** - организация пространства и времени коммуникативного процесса)

Выделяют четыре основные **дистанции общения**:

* + **интимная** - от 0 до 0,5 метра. На ней общаются люди, связанные, как правило, близкими доверительными отношениями. Информация передается тихим и спокойным голосом. Многое передается с помощью жестов, взглядов, мимики.
	+ **Межличностная** - от 0,5 до 1,2 метра. На ней осуществляется общение между друзьями.
	+ **Официально-деловая** или **социальная** - от 1,2 до 3,7 метра. Используется для делового общения, причем, чем больше расстояние между партнерами, тем более официальны их отношения.
	+ **Публичная** - более 3,7 метров. Характеризуется выступлением перед аудиторией. При таком общении человек должен следить за речью, за правильностью построения фраз.
1. **Визуальный контакт -** визуалика, или контакт глаз. Установлено, что обычно общающиеся смотрят в глаза друг другу не более 10 секунд.

С помощью глаз мы получаем самые точные и открытые сигналы, поэтому во время делового разговора важно контролировать выражение глаз, встречаться взглядом с коммуникантом не менее 60 - 70% времени контакта. Взгляд рекомендуется направлять на воображаемый треугольник на лбу собеседника и не отпускать ниже его глаз.

В физиологических исследованиях подмечено, что, когда человек доволен, радостно возбужден, его зрачки расширяются в 4 раза по сравнению с нормальным состоянием, и наоборот. По этому признаку можно точно узнать реакцию на услышанное.

Понимание невербального языка позволяет точно определить замыслы, позицию собеседника.

**1.3.2 Интерактивная и перцептивная функции общения**

**Интерактивная функция** - это характеристика тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности. Есть два типа взаимодействий – кооперация и конкуренция.

**Кооперативное** взаимодействие означает Координацию сил участников. Кооперация является необходимым элементом совместной деятельности, порождается самой ее природой.

Одной из наиболее ярких форм **конкуренции** является конфликт.

## Перцептивная функция общения - это процесс восприятия и понимания людьми друг друга.

Все три стороны общения тесно переплетаются между собой, органически дополняют друг друга и составляют процесс общения в целом.

**1.4 Уровни общения**

Общение может происходить на различных уровнях:

* **Манипулятивный** - уровень, заключается в том что один из собеседников через определенную социальную роль пытается вызвать сочувствие, жалость партнера.
* **Примитивный** - уровень, когда один из партнеров подавляет другого (один постоянный коммуникатор, а другой постоянный реципиент).
* **Высший** - это тот социальный уровень, когда независимо от социальной роли, статуса партнеры относятся друг к другу как к равной личности.

**2. Этические и культурные требования к выступлению в аудитории**

**Публичное выступление -** это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. В сфере делового общения наиболее часто используются такие жанры, как доклад, информационная, приветственная и торговая речь.

### 2.1 Этапы подготовки и проведения публичного выступления

В основе классической схемы ораторского искусства лежит 5этапов:

1. Подбор необходимого материала, содержания публичного выступления;
2. Составление плана, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности;
3. Словесное выражение", литературная обработка речи;
4. Заучивание, запоминание текста;
5. Произнесение.

Сегодня в ораторской деятельности выделяют 3 основных этапа: докоммникативный, коммуникативный и посткоммуникативный. Каждый из этапов содержит перечень конкретных действий, которые можно представить в виде таблицы:

аудитория выступление деловой общение

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Докоммуникативный | Коммуникативный | Посткоммуникативный |
| 1.Определение темы и цели выступления. | Произнесение речи. | Анализ речи. |
| 2.Оценка аудитории и обстановки. | Ответы на вопросы, ведение полемики. |  |
| 3.Подбор материала. |  |  |
| 4.Создание текста. |  |  |
| 5.Репетиция. |  |  |

Подготовка к любому ораторскому монологу начинается с определения его темы и цели. Тему определяет либо сам автор, либо те, кто приглашает его произнести речь. Название выступления должно быть ясным, четким, по возможности кратким. Оно должно отражать содержание речи и привлекать внимание слушателей (Например: "Нужны ли нам атомные электростанции?", "Состояние охраны труда и техники безопасности в цехе № 5", "О подготовке к проведению сертификации изделий". При разработке повестки для совещаний необходимо особое внимание обращать на формулировку тем докладов и сообщений. Темы должны ориентировать людей на участие в обсуждении конкретных проблем. Поэтому целесообразно "расшифровывать" пункт повестки дня "Разное", "О разном" - человек будет иметь возможность заранее подготовить и продумать свое выступление. Некоторые речи не имеют названий: приветственная, митинговая и другие.

Приступая к разработке текста, необходимо определить цель выступления. Говорящий должен ясно представлять, какой реакции он добивается. Основные цели публичного монолога - сообщение и воздействие. Оратор может поставить задачу информировать слушателей, дать определенные сведения. Или он рассчитывает взволновать аудиторию, сформировать у людей убеждения, представления, которые станут мотивами их поведения, то есть призывает к каким - либо действиям. Часто эти цели перекрещиваются, совмещаются в одном выступлении. Свои цели и задачи следует сообщить слушателям.

Важно оценить состав будущей аудитории, заранее настроиться на своих слушателей, учитывая такие факторы: образовательный уровень, направление образования (гуманитарное, техническое ...), познавательные интересы, пол, возраст, отношение к теме и к оратору.

Всегда легче говорить, обращаясь к однородному (гомогенному) составу (дилетанты, специалисты, коллеги, студенты, люди одинаковых политических взглядов и т. д.). Чем однороднее аудитория, тем единодушнее реакция на выступление.

Обращаясь к молодежи, нельзя заигрывать, льстить, поучать, упрекать в незнании, некомпетентности, подчеркивать свое превосходство, уклоняться от острых проблем и вопросов.

Перед слушателями с высоким уровнем профессиональной или научной подготовки нельзя выступать, если нет новых взглядов, подходов к решению проблемы, нельзя допускать повторы, тривиальные суждения, демонстрировать свое превосходство, злоупотреблять цифрами, цитатами, уклоняться от существа проблемы.

В неоднородной (гетерогенной) аудитории произносить речь труднее. Если публика различна по составу, надо, по возможности, адресовать какой - то фрагмент каждой группе. Следует заранее подумать о том, что сказать отдельным, особо авторитетным, важным персонам, если вы знаете, что они придут.

Необходимо также выяснить численность аудитории. Большим количеством слушателей сложнее управлять. В огромной массе человек легковерен, склонен к обезличиванию, не способен к критике, видит все в черно - белых красках, реагирует на эмоции. Чем больше аудитория, тем проще, нагляднее, образнее следует говорить.

Знание своих слушателей, "прицельная" подготовка речи приобретают особое значение при обсуждении какого - то трудного вопроса в узком кругу специалистов, деловых людей.

Следует узнать, в какой обстановке будет проходить выступление - в зале, в кабинете, есть ли там кафедра, стол, микрофон ...

Кафедра помогает сконцентрировать внимание на ораторе, за ней надо располагаться свободно, непринужденно, установив и стараясь сохранять постоянно расстояние в 20 - 30 сантиметров между ртом и микрофоном.

Важное значение имеет и размещение слушателей в аудитории. Проксемика - наука о временной и пространственной организации общения - описывает следующие способы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способ | Схематическое изображение | Комментарии |
| Аудиторное размещение |  | Отделяет оратора от аудитории. Обратная связь затруднена. Большое число участников |
| "Конференция" |  | Официально. По субординации. Может вызвать конфронтацию, противостояние мнений |
| "Подкова" |  | Способствует взаимодействию. Доступный визуальный контакт. Хорошие возможности контроля |
| V - образное расположение |  | Позволяет создать обстановку сотрудничества между общающимися при ведущей роли оратора |
| "Круглый стол" |  | Объединяет людей, демократизирует обстановку обсуждения проблем. |
| "Кабаре" |  | Для работы маленькими группами. Возможны трудности фокусирования внимания |

Надо выяснить также после каких других речей планируется ваше выступление. Ведь каждая последующая речь должна быть интереснее по содержанию и форме, чем предыдущая.

Следующая ступень докоммуникативного этапа - "кодирование" - составление текста - начинается с подбора материала. Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько. Источники материала подразделяются на группы:

1. **Непосредственные** - материал, добытый автором из жизни путем наблюдений, собственного опыта:
* знания, практика;
* личные контакты, беседы, интервью;
* воображение - мысленное создание новых картин, образов, проектов на основе прошлого опыта с элементами творчества.
1. **Опосредованные**:
* а) официальные документы:
* б) научная и научно - популярная литература;
* в) художественная литература;
* г) статьи газет и журналов;
* д) передачи радио и телевидения;
* е) справочная литература: энциклопедии, словари;
* ж) результаты социологических опросов.

Следует помнить, что "живой" опыт всегда хорошо воспринимается слушателями, он убедителен и ему верят.

Материал публичного выступления может быть теоретическим и фактическим . Насыщенность речи тем или другим типом материала зависит от жанра. Так, в отчетном докладе требуется приводить множество фактов, чтобы доказать положения и убедить слушателей. Материал выступления должен быть достоверным. Предварительно проверяют точность информации, цифр, дат, цитат, имен.

Систематизируя материал, оратор создает план, продумывает композицию, логику изложения, составляет и редактирует текст.

Подготовка письменного текста имеет много преимуществ. Написанную речь можно проверять, исправлять; она легче запоминается и дольше удерживается в памяти. Писать следует на отдельных листах, на одной стороне. Опытный оратор может ограничиться составлением тезисов, конспекта или развернутого плана выступления.

Репетиция представляет собой произнесение текста мысленно либо вслух, лучше перед зеркалом. Надо найти такую позу, в которой вы чувствуете себя легко и удобно, и постараться ее запомнить; изучить лицо - расправить нахмуренные брови, мимические морщины, набегающие на лоб; продумать жесты, приемы установления контакта. Опыт показывает, что на каждую минуту выступления приходится 20 - 25 минут подготовки. Если выступление тщательно разработано, то в момент встречи со слушателями говорящий будет держаться уверенно.

**2.1.1 Способы выступление с речью**

Существует три способа произношения речи:

* Чтение текста;
* Воспроизведение по памяти с чтением отдельных фрагментов (с опорой на текст);
* Свободная импровизация (экспромт).

Читают такие речи, от текста которых нельзя отступить: дипломатические, торжественные, доклады и содоклады официального содержания.

Остальные виды, как правило, произносят с опорой на письменную основу. Достаточно опустить взгляд на страницу, чтобы восстановить ход изложения, найти нужную цифру и т. п. Такое выступление создает впечатление свободного владения материалом, дает возможность оратору уверенно общаться со слушателями. У говорящего, однако, не всегда есть возможность предварительно подготовить текст.

Иногда на совещаниях, заседаниях, собраниях, встречах приходится выступать экспромтом. При этом требуется большая мобилизация памяти, энергии, воли. Импровизация возможна только на базе больших знаний, владения риторическими навыками.

После выступления говорящий часто отвечает на вопросы слушателей, полемизирует с ними. Такая форма общения требует от оратора быстрой реакции, доброжелательности, владения юмором. Ответ выступающего предназначается не только спрашивающему но и всем присутствующим.

Методика ораторского искусства рекомендует не торопиться с ответом, а сначала убедиться, что вопрос правильно понят; отвечать лаконично, ясно и по существу, не давать необоснованных или сомнительных ответов; иметь под рукой справочный материал для тех, кто хочет получить более подробное обоснование ваших предположений.

#### 2.2 Установление контакта с аудиторией

Самое высшее проявление мастерства публичного выступления - это контакт со слушателями, то есть общность психического состояния оратора и аудитории. Эта общность возникает на основе совместной мыслительной деятельности, сходных эмоциональных переживаний. Отношение говорящего к предмету речи, его заинтересованность, убежденность вызывают у слушателей ответную реакцию. Как гласит пословица, слово принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает. Главные показатели взаимопонимания между коммуникантами - положительная реакция на слова выступающего, внешнее выражение внимания у слушателей (их поза, сосредоточенный взгляд, возгласы одобрения, кивки головой, улыбки, смех, аплодисменты), "рабочая" тишина в зале. Контакт - величина переменная. Он может быть полным (со всей аудиторией) и неполным, устойчивым и неустойчивым в разные фрагменты произнесения речи.

Чтобы завоевать аудиторию, надо установить с ней и постоянно поддерживать, зрительный контакт. Выступающий обычно медленно обводит взглядом слушателей.

Перед началом речи выдерживают небольшую психологическую паузу - 5 - 7 секунд.

Как бы не интересна была тема, внимание аудитории со временем притупляется. Его необходимо поддерживать с помощью следующих ораторских приемов:

* Вопросно-ответный прием. Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам.
* Переход от монолога к диалогу (полемике) позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес.
* Прием создания проблемной ситуации. Слушателям предлагается
* ситуация, вызывающая вопрос: "Почему?", что стимулирует их познавательную активность.
* Прием новизны информации, гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять.
* Опора на личный опыт, мнения, которые всегда интересны слушателям.
* Показ практической значимости информации.
* Использование юмора позволяет быстро завоевать аудиторию.
* Краткое отступление от темы дает возможность слушателям "отдохнуть".
* Замедление с одновременным понижением силы голоса способно привлечь внимание к ответственным местам выступления (прием "тихий голос").

Действенным средством контакта являются специальные слова и выражения, которые обеспечивают обратную связь. Это личные местоимения 1 и 2 лица (я, вы, мы, мы с вами), глаголы в 1 и 2 лице (попробуем понять, оговоримся, отметим, прошу вас, отметьте себе, подумайте, конкретизируем и др.), обращения (уважаемые коллеги, дорогие мои), риторические вопросы (Вы ведь хотите услышать мое мнение?). Перечисленные языковые средства контакта помогают преодолеть "барьер", служат объединению говорящего со слушателями.

#### 2.3 Поза, жесты, мимика оратора

Поза, жесты, мимика - принадлежность индивидуального стиля. Эти элементы кинетической системы общения действуют на зрительный канал восприятия, акцентируют внимание на содержании информации, поступающей по слуховому каналу, повышают эмоциональность и тем самым способствуют лучшему усвоению высказанных мыслей. По мнению психологов, речь на 25% воспринимается зрительным путем.

Оратор должен добиться ощущения устойчивости, равновесия, легкости, подвижности и естественности на трибуне, перед аудиторией. Вид человека, который длительное время стоит неподвижно, утомляет слушателей. Во время длительного доклада опытный выступающий меняет позу. Шаг вперед в нужный момент усиливает значимость того или иного места речи, помогает сосредоточить на нем внимание. Отступая назад, оратор как бы дает аудитории возможность "отдохнуть" и затем переходит к другому положению речи. Не следует расхаживать, двигаться в стороны во время выступления.

Мастерство оратора проявляется в усилении воздействия жестом, мимикой. Излишняя виртуозность не украшает говорящего и вызывает иронию, неприязнь. От жестов значимых, которые способствуют успеху речи, необходимо отличать бессмысленные, механические (встряхивание головой, поправление волос, одежды, верчение ручки и др.). Утверждают, что лучший и самый совершенный жест тот, который не замечают слушатели, т. е. который органично сливается с содержанием речи.

В ораторском искусстве используются:

* **Ритмические** жесты. Они подчеркивают логическое ударение, замедление и ускорение речи, место пауз. Например, замедленное движение вправо при произнесении фразы "Говорит, что воду цедит".
* **Эмоциональные** передают оттенки чувств (сжатый кулак, овальное движение руки, "отрубающая" фразу рука).
* **Указательные** рекомендуется использовать в очень редких случаях, когда есть предмет, наглядное пособие, на которые можно указать.
* **Изобразительные** наглядно представляют предмет, показывают его (например, винтовую лестницу).
* **Символические** несут определенную информацию. К этой группе относятся жест категоричности (сабельная отмашка кистью правой руки), жест противопоставления (кисть руки исполняет в воздухе движение "там и здесь"), жест разъединения (ладони раскрываются в разные стороны), жест обобщения (овальное движение двумя руками одновременно), жест объединения (пальцы или ладони рук соединяются).

О важности жестикуляции, говорит тот факт, что в риториках, начиная с античных времен, ей посвящались специальные главы.

Основным показателем чувств говорящего является выражение лица. Мимика оратора стимулирует эмоции аудитории, способна передать гамму переживаний: радость и скорбь, сомнение, иронию, решимость ... Выражение лица должно соответствовать характеру речи. У хорошего оратора, как замечал А. Ф. Кони, "лицо говорит вместе с языком". Лицо и весь внешний облик выступающего должны выражать доброжелательное и даже дружественное отношение. Аудитория не любит сердитых или безучастных.

#### 2.4 Анализ ораторской речи

После ораторского выступления необходим анализ. Прежде всего для того, чтобы найти, выделить и учесть в дальнейшем недостатки.

**Список использованной литературы**

1. **Берн Э.** Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: Пер. с англ. - М., 1988.
2. **Вудкок М., Френсис Д.** Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика: Пер. с англ. - М., 1991.
3. **Головаха Е. И., Панина Н. В**. Психология человеческого взаимопонимания.-., 1989.
4. **Дружинина Г. А., Чайка Г. Л.** Пути формирования профессиональных качеств лектора. Лекционная пропаганда: вопросы теории, организации и методики. - К., 1989.
5. **Карнеги Д.** Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. - М., 1989.
6. **Конева Е. В**. Психология общения: Учеб. пособие. - Ярославль, 1992.
7. **Лабунская В. А.** Невербальное поведение. - Ростов, 1986.
8. **Ниренберг Д., Калеро Г.** Как читать человека словно книгу: Пер. с англ. - М., 1988.
9. **Леонтьев А. А.** Психология общения. - М., 1997.
10. Психология и этика делового общения / Под ред. **В. Н. Лавриненко**. - М., 1997.
11. **Щёкин Г. В.** Практическая психология менеджмента. Как делать карьеру. Как строить организацию.— К., 1994.