Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования

Улан-Удэнский инжинерно-педагогический колледж

**Цикловая комиссия:**

**Дисциплина:**

Имидж и этикет делового человека

**Реферат**

Деловой разговор и публичное выступление

Выполнил: студент группы ЗФ 5ГУ - 1

Филаткин Д. В.

Проверил: Филиппова С. Д..

г. Улан-Удэ

2010г.

**Содержание**

Введение

§1. Деловой разговор и публичное выступление

Заключение

Список литературы

**Введение**

Манера говорить, присущая человеку, является столь же действенным средством его идентификации, как и отпечатки пальцев, которые позволяют судить об их принадлежности тому или иному лицу.

Индивидуальная манера говорить свидетельствует, прежде всего, о наличии у бизнесмена следующих двух качеств, характеризующих его как личность. Первое из них — это степень его самоутвержденности, т.е. насколько уверенно он себя чувствует, насколько сильно развито в нем чувство собственной правоты. Второе, наоборот, — степень его неуверенности в себе. Критериями оценки служат здесь определенные выражения, а также частота их повторения. Так, слова, служащие для выражения некоей неопределенности («в известной степени», «как-нибудь», «я бы сказал», «вообще» и т.п.), выдают неуверенность. Речь уверенного в себе человека изобилует словами «разумеется», «именно так», «конечно», «великолепно», «правильно» и т.п.

Существуют и другие часто употребляемые слова, делающие манеру вашей речи вашей отличительной особенностью. Конечно, подходить к анализу манеры речи надо во взаимосвязи всех ее характеристик. То, что вы говорите, должно быть обосновано и иметь смысл, т.е. быть взаимосвязанным и понятным.

От выбора правильного слова зависит эффективность его воздействия. Возьмите за правило говорить: «Я охотно сделаю это». Употребляйте преимущественно слова, имеющие позитивное значение, т.е. подчеркивающие аспект надежности, тщательности, добросовестности. Включайте в формулируемые вами фразы активные глаголы и избегайте употребления пассивных существительных.

Важнейшим фактором воздействия на окружающих является ораторское искусство. Деловые люди должны владеть техникой непосредственного контакта как на индивидуальном, так и на массовом уровне. Практически это достижимо только при хотя бы приблизительном знакомстве с элементарной риторикой.

Риторика в переводе с греческого означает красноречие. Это умение стройно и ясно излагать свои мысли, чтобы склонить людей к своим взглядам и позициям. И это необходимо каждому, кто хочет стать преуспевающим бизнесменом. Невладение риторикой — одна из существенных причин неудач многих предпринимателей, их низкого рейтинга в среде профессионалов и потребителей.

Но риторика — не просто ораторское искусство — голосовые данные и правильный литературный язык, но и логика суждений, умение творить в речи, а также телесные характеристики — фигура, осанка, дыхание.

Основным риторическими методами воздействия на собеседников являются убеждение, внушение и подражание. Искусство убеждения предполагает умение достичь сознательного понимания и усвоения людьми адресуемой им информации; подражание и внушение рассчитаны на некритическое восприятие людьми этой информации в силу авторитета и обаяния говорящего, настроя его собеседников и т.п. Эффективность этих методов для предпринимателя состоит в том, что подаваемая им информация вызывает в сознании его собеседников яркие, рельефные, остро действующие впечатления. Обостряя эмоционально-чувственное состояние людей, эти впечатления ослабляют оценочную функцию мышления, снижают критическое отношение к получаемой информации.

**§1. Деловой разговор и публичное выступление**

Многие люди при общении слышат только то, что хотят слышать. И чтобы заставить себя услышать, необходимы использование малоизвестной информации (новизна и оригинальность), сочетание разнохарактерных сведений, их достоверность, теоретическая и фактическая подтвержденность, взвешенность содержания речи. В то же время иногда необходимы образность высказывания, аналогии, ссылки на прецеденты. Эффективны и страстность, неподдельная радость или грусть, тактичное сострадание — все, что может затронуть чувствительные струны собеседников.

Бизнесменам и менеджерам надо стремиться избегать менторского тона при общении, а также остерегаться, чтобы с профессиональными успехами у них в голосе не появились поучительно-назидательные нотки. Никакой позы, никакого проявления своего интеллектуального превосходства над людьми, игнорирования их реакции на излагаемую информацию.

*Итак, чтобы ваша речь была хорошей, используйте следующие рекомендации:*

* акцентируйте важные слова и подчиняйте им неважные;
* меняйте тон голоса — он должен то повышаться, то понижаться, как поверхность моря. Внезапное повышение или понижение тона голоса выделяет слово или фразу на общем фоне;
* меняйте темп речи — это придает ей выразительность;
* делайте паузу до и после важных мыслей.

К этому следует добавить и важность использования особого инструментария — коммуникационных эффектов:

*Эффект визуального имиджа* — как правило, вначале человека воспринимают по его внешнему облику, и это первоначальное впечатление накладывает отпечаток на дальнейшие взаимоотношения. Поэтому предприниматель должен взять на вооружение эстетику одежды, поставленную мимику, обостренное чувство такта, чтобы излучать обаяние, элегантную манеру общения, уверенный и доброжелательный взгляд и т.д.

*Эффект первых фраз* — закрепляет или корректирует первоначальное впечатление у людей. В первых фразах должна быть сосредоточена интересная информация, с элементами оригинальности, сразу приковывающая к себе внимание.

*Эффект аргументации* — речь должна быть обоснованной, убедительной, логичной, вызывающей соразмышление и осмысление информации.

**Эффект интонации и паузы** — особенность человеческого восприятия состоит в том, что интонации и паузы способствуют 10—15-процентному приращению информации, вызывая у собеседников ассоциации и предложения; этот прием полезен во многих отношениях. Пауза облегчает дыхание, дает возможность сообразить, к какой мысли следует перейти дальше. Она позволяет важным соображениям глубже проникнуть в сознание слушателя. Короткая пауза перед кульминационным моментом речи и после — один из способов выделить его. Пауза применяется между отдельными элементами мысли (фразами, придаточными предложениями, законченными суждениями). Она так же оттеняет наиболее существенные слова.

*Эффект художественной выразительности* — это грамотное построение предложений, правильные словоударения, использование метафор, гипербол и т.п. Как утверждал Вольтер, прекрасная мысль теряет свою цену, если она дурно выражена.

*Эффект релаксации (расслабления)* — тому, кто умеет вовремя пошутить, вставить остроумное замечание, повезет значительно больше, чем не умеющему это делать. Юмор создает естественную паузу для отдыха людей, сближает и настраивает на благожелательный лад. Но, прибегая к шутке, не следует забывать того, что в свое время Д.И. Писарев сказал: «Когда смех, игривость и юмор служат средством, тогда все обстоит благополучно. Когда они делаются целью, тогда начинается умственное распутство».

*Эффект порционного выброса информации* является одним из действенных риторических приемов поддержания внимания аудитории. Этот эффект основан на заранее продуманном распределении по всему пространству речи новых мыслей и аргументов, периодической интерпретации ранее сказанного. Таким образом, выступающий активизирует внимание слушающих его людей, выбрасывая через определенные временные интервалы порции «свежей» информации.

Для каждого очень важно, чтобы его понимали. Доходчивость — это основное качество речи. Для того чтобы сделать свою речь более доходчивой, известный американский ученый П. Сопер рекомендует использовать вспомогательный материал речи: определения, сравнения, примеры.

*Определения* нужны для слов, значения которых аудитория не знает, и для терминов, имеющих особый смысл в применении их выступающим. Определения чаще всего используются во вступительной части выступления, но могут встречаться и в самой речи. Обычно самый выразительный способ дать определение какого-нибудь понятия заключается в том, что вы скажете: «Приведу пример, поясняющий, что я имею в виду» — и затем изложите конкретный случай, который типичен для этого понятия.

Очень важны в речи *сравнения*. Умственный процесс сравнения — существенный фактор познания. Пока мы не знаем, на что вещь похожа и чем она отличается от остальных вещей, мы не можем понять ее. Сравнения служат одной цели — сделать более ясными и убедительными те высказанные мысли, к которым они имеют непосредственное отношение.

Сравнения могут быть самыми различными. Выражения, дающие представление о предмете в целом, называются метафорой. При сравнении часто используют выражение «подобно тому, как...» Более пространная форма сравнения — аналогия — представляет собой умозаключение: если два предмета или более схожи в одном отношении, то они схожи и в других.

Аналогии бывают фигуральными и в буквальном смысле. При фигуральной аналогии сравниваются два явления из разных областей, разного порядка. Они имеют только символическую связь. При аналогии в буквальном смысле сравниваются два явления из одной области, одного порядка. Аналогия в буквальном смысле обладает большей значимостью как доказательство в споре; фигуральная аналогия обычно стимулирует работу воображения.

*Пример* — наиболее эффективный и доходчивый прием речи. При его помощи удается, как бы приблизить предмет к слушателю. Существенное качество примера — конкретность. Примеры могут быть краткими или более подробными, фактическими или предположительными, шуточными или серьезными.

Краткие примеры незаменимы, когда приходится в условиях ограниченного времени пояснять массу подробностей.

Предположительные примеры не содержат утверждений о подлинных фактах, но они могут оказаться полезными, когда отвлеченные или общие идеи нужно сделать наглядными. При прочих равных условиях фактический пример производит большее впечатление, чем предположительный. Представление, что нечто произошло на самом деле, вызывает интерес уже при словах: «А теперь позвольте рассказать вам об одном случае, действительно имевшем место...» Кроме того, только примеры-факты могут найти применение как доказательства или обоснования.

Шуточные примеры также очень эффективны. Шутка или смешная история заставляет слушателей рассмеяться или только улыбнуться.

Деловая речь, помимо указанных выше требований к ней, должна быть также и грамотной. Следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями (договор, обеспечение, одновременно, эксперт, созвонимся, валовой, оптовые, принять, начать и др.). Если вы не уверены в правильном произношении или употреблении какого-либо слова, обратитесь к словарям: словарю ударений, толковому и орфографическому словарям.

Избегайте многословия и канцеляризмов. Не употребляйте таких слов, как «подналечь», «подмахнуть», «подработать», «болванка» и т.п. Не употребляйте вместо «помогли» — «организовали и провели определенную работу по оказанию помощи», вместо «уверен» — «можно с уверенностью сказать, что...», вместо «действительность» — «реальная действительность», вместо «победили» — «одержали победу» и т.п.

Не употребляйте оборотов, содержащих лишние слова (например, «абсолютно новый» вместо «новый», «предварительное планирование» — «планирование», «необходимо иметь» — «необходимо», «собранные вместе» — «собранные», «продолжающиеся далее» — «продолжающиеся», «сотрудничать вместе» — «сотрудничать», «каждый в отдельности» — «каждый», «приложенные при этом» — «приложенные», «точно совпадающие» — «совпадающие» и др.).

Не используйте без необходимости иностранные слова (вместо «определить» — «детерминировать», вместо «разнообразие» — «диверсификация», вместо «особенный» — «экстраординарный» и т.д.). Неправильное или параллельное употребление иноязычной лексики ведет, как правило, к ненужным повторениям, например: «промышленная индустрия» (в слове «индустрия» уже заключено понятие «промышленная»), «форсировать строительство ускоренными темпами» («форсировать» и означает «вести ускоренными темпами»), «потерпеть полное фиаско» («фиаско» и есть «полное поражение»).

Не забывайте, что безличные конструкции часто прикрывают нежелание брать на себя ответственность, самостоятельно думать («представляется целесообразным» — «я (мы) считаю целесообразным», «думается, что...» — «я думаю...» и т.п.), а употребление словесных «красивостей» говорит о вашем стремлении «приукрасить действительность» (вместо «недостатки» — «скрытые резервы», вместо «что-то сделать» — «достигнуть рубежей, горизонтов, целей», вместо «рабочие» — « труженики» или «передовые труженики» и т.д.).

Избавляйтесь от слов-паразитов: «так сказать», «понимаете», «значит», «вот». Такие слова не украшают речь, а только вызывают раздражение слушателей. Они — звуки и ничего более. Они бесполезны.

Слова-паразиты — языковое явление, о котором стоит поговорить. Это такая же проблема, как и проблема правильного выбора слов.

Слова-паразиты — это помеха, причем немалая. Как правило, эти слова доказывают: вы не уверены в том, что говорите Мы так привыкли к этим произносимым нами звукам, что заполняем ими все паузы нашей речи.

Это своеобразные заполнители пауз. Паузы между предложениями, группами слов, выражающими законченную мысль, должны быть. Нет необходимости заполнять их чем-либо. Кроме того, непрерывно произнося какие-либо звуки, вы лишаете себя тех ничем не занятых мгновений, во время которых можно спокойно подумать о том, что сказать собеседнику.

Не следует говорить без остановки. Время молчания — время для размышлений. Минуты молчания задают темп речи и подчеркивают значимость сказанного вами. Если вы все время будете говорить и говорить, оппоненту не уследить ха ходом ваших мыслей.

Если, излагая свою точку зрения, вы почувствуете, что не знаете, что говорить дальше, — молчите. Думайте. Все, что вам нужно, — это несколько долей секунды, оппонент подождет. Он даже не заметит, что вы размышляете. Если же вы будете заполнять паузы словами-паразитами, собеседнику станет ясно, как божий день: вы не знаете, что сказать.

Любое *публичное выступление* — есть своеобразное взаимодействие выступающего с аудиторией. И вступая с нею в контакт, необходимо обращать внимание на ее особенности. Одна из них — мотивация слушателей, т.е. проявляемый ими интерес к соответствующей информации.

Другая важная особенность слушателей, нуждающаяся во внимании выступающего, — их компетентность в вопросе, составляющем предмет выступления. Чем менее осведомлена о нем аудитория, тем изобретательнее придется вести себя руководителю, имея в виду, в частности, отбор содержания сообщаемой информации.

Выступающему полезно также иметь в виду физическое состояние слушателей. Конечно, воспринимать в конце рабочего дня требующую серьезного осмысления информацию очень трудно, и руководителю, естественно, не мешает помнить об этом.

Наконец, не стоит упускать из вида демографические характеристики слушателей (пол, возраст), поскольку и они могут оказаться фактором, содействующим или, напротив, препятствующим контактированию выступающего с аудиторией.

От выступающего в целях эффективности его выступления требуется, чтобы его сообщение было, во-первых, четким и кратким. В таком случае оно не расхолаживает слушателей и легко вводит их в суть дела.

Во-вторых, чрезвычайно существенна и сама манера изложения информации. Она должна быть легкодоступной. Очень важно говорить с людьми на привычном для них языке. Если вам это удается, слушатели могут сказать себе: «Боже, он сказал точно то же самое, о чем я сам думал».

Третьим, заслуживающим внимания моментом в действиях выступающего, является адресованность его сообщения. Что, собственно, имеется в виду? А вот что. Многие ораторы в ходе выступления вольно или невольно игнорируют своих слушателей, глядя поверх их голов, в сторону или на пол. Они говорят как бы сами с собой, вследствие чего утрачивается контакт с аудиторией, а утрата контакта ведет к потере разговорности. Между тем, по справедливому замечанию Д. Карнеги, «хорошее выступление — это прежде всего разговорный тон и непосредственность, несколько акцентированные».

Следовательно, информация должна идти к конкретному адресату, располагающемуся перед выступающим здесь же, в аудитории. В этой связи уместно, думаю, еще раз процитировать Д. Карнеги: «Говорите со слушателями так, как будто вы ожидаете, что они сейчас встанут и будут отвечать вам. Вообразите себе, что кто-то задал вам вопрос и что вы отвечаете на него. Скажите вслух «Вы спросите, откуда я это знаю. Я вам скажу...» Такие вещи кажутся совершенно естественными, ваша фразеология не будет больше официальной, это согреет и очеловечит выступление» (там же).

Следующее (четвертое по счету) условие эффективности делового выступления — акцентирование критических моментов в решении обсуждаемой проблемы. Оно избавляет слушателей от необходимости докапываться до них самим. Тем самым облегчается восприятие сообщаемой информации.

Еще один полезный прием вызвать позитивный эффект выступления — представить уже известные альтернативные варианты решения проблемы, подчеркнув их плюсы и минусы. В этом случае слушателям опять-таки легче ориентироваться в воспринимаемой информации.

Следует особо сказать о роли обратной связи в деловой коммуникации, особо это касается ситуации делового публичного выступления. Его результативность во многом зависит от умения выступающего установить эту связь. Она — в реакции слушателей на воспринимаемую информацию: запечатлена на их лицах, отражена в их эмоциональных «всплесках», звучит в ответах на обращение к ним оратора. Она стимулирует его действия, побуждает к коррекции некоторых из них, способствуя в целом переводу монолога выступающего в диалог между ним и слушателями.

**Заключение**

Таким образом, обобщая все сказанное ранее, можно сформулировать следующие правила по подготовке к выступлению и поведению выступающего перед аудиторией, которые предложены немецкими психологами Барбелем Швальбе и Хайнцем Швальбе:

1. Настройтесь на аудиторию.
2. Сперва выясните, отвечает ли содержание вашей речи интересам аудитории. Если ваши интересы расходятся с ее интересами, попытайтесь навести мосты взаимопонимания.
3. Держитесь во время выступления уверенно, демонстрируя твердую убежденность в своих словах.
4. Ваш взгляд должен быть направлен на слушателей. Ни в коем случае не избегайте взглядов, направленных на вас. Не смотрите в одну точку. Прежде чем начать выступление, обведите взглядом аудиторию, как будто вы хотите убедиться в том, что она готова к восприятию ваших слов.
5. Начинайте говорить только после того, как установится тишина.
6. Начинайте речь с краткого обращения к аудитории, после которого должна последовать секундная (в случае необходимости и более длительная) пауза.
7. Следите за четкостью речи, не говорите слишком быстро и ни в коем случае не монотонно.
8. С первых же слов внимательно наблюдайте за реакцией аудитории.
9. Если вы заметите, что часть аудитории менее внимательно слушает вас, обратите свой взгляд в ее сторону, как будто вы обращаетесь именно к ней.
10. Если вы заметили, что аудитория устала, начните говорить тише, а затем резко повысьте голос (но не настолько, чтобы аудитория почувствовала, что вы хотите специально взбодрить ее).
11. Если вы заметили, что слова, только что сказанные вами, нашли поддержку аудитории, постарайтесь немедленно развить затронутую тему. Этим вы можете однозначно завоевать аудиторию на свою сторону.
12. В момент, когда вам удалось добиться положительной реакции со стороны аудитории, перейдите на главную тему выступления. Положительные эмоции, вызванные вами у слушателей, помогут вам добиться у них одобрения ваших слов.
13. В момент душевного подъема, вызванного одобрением аудитории, не теряйте все же самоконтроль.
14. Провокационные реплики также не должны выводить вас из равновесия.
15. Не вступайте во время выступления в дискуссии, даже если с мест раздаются провоцирующие выкрики. Скажите, что после выступления вы охотно ответите на любые вопросы. Этим вы выиграете для себя время, чтобы настроиться на дискуссию. Кроме того, в ходе вашего дальнейшего выступления все или часть дискуссионных вопросов могут быть сняты, так что надобность в дискуссии сама собой отпадет.
16. Именно в критические моменты выступления необходимо говорить убежденно, уверенно, с акцентуализацией каждого слова.
17. Старайтесь нелицеприятные для аудитории места вашего выступления подкреплять очевидными примерами. Подчеркните, что лишь насущная необходимость заставляет вас затрагивать подобную тему, а затем сгладьте остроту несколькими комплиментами.
18. Не делайте обобщающих выводов, не оправданных с рациональной точки зрения, даже если вам показалось, что аудитория их от вас ждет.
19. Ни в коем случае не подавайте виду, что речь дается вам с трудом, что вы устали или в какие-то моменты чувствуете себя неуверенно.
20. Закончив выступление, не забудьте поблагодарить присутствующих за внимание. Никогда не допускайте, даже если соблазн велик, чествовать себя после выступления или ублажать свое самолюбие «несмолкаемыми» аплодисментами.

Иногда случается докладчику терять нить выступления. В этом случае очень помогают советы немецкого психолога Н. Энкельманна. Вот некоторые из его рекомендаций:

1. Никогда не говорите в начале своего выступления, что вы не компетентны в каком-либо вопросе, это производит плохое впечатление.
2. Спокойно объявите небольшой перерыв. Можете быть уверены, пауза может повредить лишь в редчайших случаях.
3. Сделайте краткие выводы по сказанному ранее. Скажите, например: «Подвод итоги сказанному, позвольте мне еще раз обрисовать положение».
4. Повторите сказанное вами последнее предложение. Таким образом вы выиграете время для раздумья. При этом можно сказать так: «Хочу еще раз подчеркнуть, что...»
5. Скажите обезоруживающе честно правду: «Ну вот, потерял нить мысли». Только в очень редких ситуациях вы не можете себе позволить сказать это откровенно.
6. Задайте вопросы слушателям. Таким образом вы получите небольшую передышку. Например: «Нет ли у вас вопросов по изложенному мной материалу?»
7. Просто смените тему: «Теперь перейдем к следующему вопросу...»
8. Имейте наготове для подобного случая какую-нибудь веселую историю или шутку: «Здесь мне приходит на ум один забавный эпизод...» Разумеется, он должен быть каким-то образом связан с темой или поводом выступления.
9. Не переоценивайте своих слушателей и не слишком серьезно воспринимайте себя.

Ниже приводятся ошибки, которые наиболее часто допускаются при публичных выступлениях и деловых беседах. Проанализируйте свое поведение с учетом этих словесных недочетов:

1. Не строите ли вы слишком длинные предложения? Придаточные предложения не случайно называются придаточными. Они играют подчиненную роль. Поэтому используйте лучше короткие самостоятельные предложения. Это позволит вам заканчивать предложения, не переводя дыхания.
2. Не используете ли вы слишком длинные слова? Проанализируйте как-нибудь свой словарный запас. У длинных слов часто существуют более короткие синонимы.

***Примеры.***

*Посредством чего-либо... лучше: при помощи...;*

*при использовании... лучше: благодаря...;*

*исключая... лучше: кроме...;*

*постановка вопроса... лучше: вопрос.*

Следите, однако, за тем, чтобы ваша речь не казалась примитивной, и не употребляйте только короткие слова. Даже если свойственный вам способ выражения слишком прост, он все-таки должен оставаться выразительным.

1. Не слишком ли часто используете вы безличные предложения?

Старайтесь активно вовлекать слушателей в то, о чем вы говорите. Стремитесь больше использовать определенно-личные местоимения.

***Примеры.***

*На этом примере можно поучиться... Лучше: На этом вы можете поучиться...*

*Даже если еще ничего не было слышно об этом... Лучше: Даже если вы еще ничего*

*об этом не слышали...*

1. Не слишком ли вы нерешительны?

Не слишком ли много сослагательного наклонения в вашей речи? Особенно распространена формулировка «Я бы сказал, что...» Забудьте об этом штампе. Однако во время разговора о продаже лучше всего произнести: «Я бы сказал, сударыня, что вам эта шляпа очень идет!»

1. Обходитесь ли вы без утрированных форм вежливости?

В личной беседе глагол «позволять» является одной из форм вежливости («Позвольте пригласить вас к столу»). Тем не менее, в докладе он производит впечатление назидательности и доминирования («Позвольте привлечь ваше внимание»). Кроме того, этот глагол удлиняет без особой надобности ваши высказывания.

1. Используете ли вы модные словечки? Проанализируйте, не злоупотребляете ли вы некоторыми словечками.
2. Часто ли вы используете безличные глаголы?

*Вместо «Предлагается занять места» лучше сказать: «Предлагаю вам занять места».*

*Вместо «Всем участникам выражается благодарность» лучше сказать: «Мы благодарим всех участников».*

1. Не слишком ли много вы утверждаете?

Если вы утверждаете или даже поучаете, то в вашем выступлении много уязвимых мест. Попробуйте чаще облекать свои мысли в форму вопросов. Одновременно вы смягчите свое высказывание, если добавите коротенькое слово «также».

1. Задаете ли вы только закрытые вопросы?

Если нужно активизировать собеседника, то не следует задавать ему вопросы, на которые он может ответить только односложно: «да», «нет», «возможно».

***Пример.***

*«У вас сегодня есть свободное время?» — «Да».*

*Лучше: «Что вы делаете сегодня во второй половине дня?» — «Мне нужно выполнить*

*несколько поручений».*

Кстати, вежливый человек всегда ответит полно.

Вопросы, которые начинаются со слов «когда», «как», «где», «какая» и т.п., являются открытыми.

1. Правильно ли вы себя преподносите?

Каждый человек считает, что он является центром всего мира. Между тем существует более 4 миллиардов таких центров! Поэтому важно не то, что я делаю и чего я достигаю, а то, что они, другие, получают в результате моих действий.

Вывод: больше выдвигать на передний план интересы других.

1. Не говорите ли вы слишком быстро, без пауз?

Посмотрите внимательнее на круг своих знакомых. Кто слишком быстро говорит, тот особенно стремится добиться признания. Такие люди практически не могут говорить медленнее.

Заметьте себе на будущее: чем больше слушателей, тем медленнее следует говорить. Делайте паузы, не заставляйте слушателей перенапрягаться. Важно делать паузы, естественно, в нужных местах.

1. Поддерживаете ли вы зрительный контакт?

Вас о чем-то спрашивают и вы отводите свой взгляд, чтобы суметь лучше сосредоточиться. Неверно! Обязательно продолжайте смотреть собеседнику в лицо. Только таким образом вы излучаете уверенность и силу воздействия.

**Список литературы**

1. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. – М., 2003
2. Кондратьева Т.М. Имидж как точная наука. – СПб., 2006
3. Сорокина А.В. Основы делового общения. – Ростов-на-Дону, 2004