Реферат

на тему:

«Психологія публічного виступу»

Переконати велику кількість слухачів значно важче, ніж переконати одного співрозмовника. Насамперед через те, що аргумент, переконливий для одного, може бути непереконливим для іншого. У кожного своя система цінностей і авторитетів. Зокрема, в очах одного мовець може мати високий статус та імідж, а в очах іншого — зовсім навпаки (наприклад, через належність до різних соціальних груп). Правило іміджу й статусу говорить, що аргументи оратора для першого будуть більш вагомими, ніж для другого.

За поняттями одного слухача мовець — приємний співрозмовник: імпонують його зовнішній вигляд, голос, манери. Іншого ж щось дратує в ораторі. Беручи до уваги правило приємного співрозмовника, перший ставитиметься до почутих аргументів доброзичливо, другий — критично.

Для більшості людей виступ перед аудиторією здається нелегким завданням. Сотні років людей хвилює проблема: як викласти свої думки з найбільшою ясністю, легкістю і дохідливістю. Надзвичайно заманливо було б стверджувати, що почуття незручності, страху й трепету перед аудиторією можна перебороти легко й просто. На жаль, це не так. Не існує легкого й швидкого шляху.

Що ж є причиною несподіваних змін у людині, коли їй тільки доручають підготуватися до виступу, викласти свої думки? Чому нормальна людина раптом стає невиразною, починає запинатися, а жести стають безладними? Чому виникає страх перед публічним виступом?

Для більшості розмова з приятелем — це нормальне і приємне проведення часу. У той же час аналогічна розмова на ту ж саму тему перед аудиторією здається вже чимось неприродним і викликає внутрішнє занепокоєння. Чому?

Справа в тому, що змінюється наша роль.

У повсякденному житті, беручи участь у розмові, ми рідко зазнаємо утиску з боку оточення та обстановки, у якій протікає розмова. Ми знаємо, що в будь-яку мить, ледь опинившись у скрутному становищі, ми можемо відмовитися від продовження розмови і зняти із себе яку-небудь відповідальність за неї. Такі умови спілкування дають нам змогу сконцентруватися на головному — передачі своїх думок та інформації.

Інакше стоїть справа, коли ми з’являємося перед аудиторією, незалежно від її розмірів і ступеня доброзичливості щодо нас. Опинившись перед слухачами, оратор знає, що він має до кінця виголосити свою промову. Він усвідомлює, що на нього одного цілком покладена відповідальність за зустріч з аудиторією. Виявившись без звичної підтримки, людина зазнає труднощів.

Далі, у розмові можна зупинитися в будь-який момент, і завжди знайдеться хто-небудь, хто її продовжить. Під час розмови за обличчями й висловленнями ваших співрозмовників ви відразу ж можете оцінити той ефект, що спричинили ваші слова. Звертаючись же з промовою до публіки, у відповідь ми отримуємо лише мовчання. Ніхто, як правило, не реагує на наші висловлення. Ніхто не відповідає на наші запитання, ніхто не висловлює ні підтримки, ні осуду.

Чи зможемо ми довідатися, зрозуміли нас чи ні? Саме тому передусім треба знати ті чинники, які впливають на спілкування, знати й уміти користатися ораторськими прийомами, а також знати правила й принципи побудови промови.

1. Підготовка до виступу. Не можна сісти й підготувати промову на 30 хвилин. Промова повинна визріти. Виберіть тему на початку тижня, обмірковуйте її у вільний час, обговорюйте її з друзями. Ставте самому собі всілякі запитання на дану тему. Записуйте всі думки й приклади, що приходять вам у голову.

Після того як ви обміркували питання самостійно, йдіть у бібліотеку й попрацюйте з літературою на цю тему.

Досвід показує, що на кожну хвилину виступу припадає в середньому 20—25 хвилин, які треба витратити на визначення теми, збір, аналіз та узагальнення інформації, складання плану й коротких тез.

У процесі підготовки подумайте про свою аудиторію. Подумайте про її інтереси й бажання. Що буде для неї цікаво, а що ні.

Зберіть більше матеріалу, більше інформації, ніж ви можете використовувати. Набудьте все це заради тієї додаткової впевненості в собі, що ви отримаєте, набудьте це заради того впливу, який буде вчинено на вашу свідомість, настрій, на всю вашу манеру говорити.

Якщо матеріалу у вас досить і ви його добре продумали, то варто перейти до плану виступу. Завдання плану — зробити мову стрункою, логічно зв’язаною й послідовною.

Крім того, обов’язково потрібно готувати тези чи конспект виступу. Конспект привчає до стрункості й стислості викладу, чіткості формулювань. Але скласти конспект — це не механічно виписати кілька фраз і завчити їх. Необхідно робити записи під час підготовки — докладні, великі. Можливо, за ними ви будете репетирувати свою промову. Ви безумовно почуватимете себе краще, якщо записи будуть з вами під час виступу, однак ні в якому разі не читайте з папірця. Читання з папірця на 50 % знищує інтерес аудиторії до виступу, тому що при цьому відсутній контакт, близькість, які повинні існувати між оратором і слухачем.

Не треба читати промову з папірця, але й не треба намагатися заучувати її напам’ять слово в слово. Це віднімає багато часу й таїть у собі неприємності. Якщо ви вивчите промову напам’ять, то єдине про що ви думатимете під час виступу, так це про те, як би не збитися й не забути якоїсь фрази. Весь виступ стане відразу ж натягнутим, холодним, безбарвним. Тому не варто даремно витрачати на це час.

Адже коли у вас має бути важлива розмова ділового характеру, ви ж не заучуєте напам’ять те, що говоритимете? Ви обмірковуєте питання доти, поки основні думки не стануть для вас зовсім ясними. Ви можете зробити кілька нотаток і заглянете в деякі документи. Ви скажете собі: «Я висуну таке-то положення. Я скажу, що треба зробити те й те з таких причин». Потім ви перелічите самому собі доводи й проілюструєте їх конкретними прикладами.

Приблизно так само необхідно готуватися й до публічного виступу.

Необхідно не механічне, сліпе заучування, а розумне повторення, вироблене відповідно до певних властивостей сприйняття.

Доцільно не відкладати підготовку до публічного виступу на останній день.

Припустимо, що незважаючи на всю підготовку ви в середині промови раптово все забули й стоїте перед слухачами скам’янівши і не в змозі продовжувати.

Після того як ви обміркували й скомпонували свою промову, репетируйте її про себе, коли ви йдете по вулиці. Усамітнитесь де-небудь і виголосіть промову цілком від початку до кінця, з жестами, давши собі волю. Уявіть собі, що ви звертаєтеся до справжньої аудиторії. Чим частіше ви це робитимете, тим краще ви почуватимете себе, коли настане час вашого публічного виступу.

Справжня підготовка полягає також у тому, щоб витягти щось із себе, підібрати й скомпонувати власні думки.

Необхідна попередня підготовка до виступу. Ви повинні мати ясне й певне уявлення про те, що ви говоритимете. Це має бути щось таке, що зацікавило вас і про що ви неодмінно хочете повідати іншим. Якщо ваш розум і серце справді будуть поглинуті важливою ідеєю і вам дуже захочеться поділитися цією ідеєю і вплинути на розум і серця ваших слухачів, ви раптом відчуєте, що ваша промова ллється сама собою. Вона не буде для вас тягарем, не викликатиме ніяких труднощів. Таким чином, добре підготовлена промова — на дев’ять десятих здійснена промова.

2. Секрет гарного виступу. Отже, ви перед аудиторією... Продумайте все заздалегідь. Почніть з того, як ви повинні з’явитися. Ваша хода повинна бути рівною. Пам’ятайте, що будь-який ваш рух буде моментально помічено. Дивлячись на вас, слухачі повинні відчути значущість вашого виступу.

Як мовець ви для них особистість, а особистість завжди перебуває в центрі уваги. Навчіться використовувати увагу, яку приділяють вам, що не завжди означає, що люди тільки й чекають вашої невдачі.

Найменша помилка — і вас перестануть слухати. Якщо ви почнете запинатися й перепрошувати, то слухачі почнуть сумніватися у вашій компетентності, а також у тому, чи має сенс узагалі вас слухати. Вам необхідно вступити в контакт зі слухачами. Усе повинно відбуватися так само, як у діалозі, тільки границі діалогу надзвичайно розширюються. Проте змінитися повинна лише сила вашого голосу, а стиль мовлення змінюватися не повинен. Так само, як і в діалозі, варто дивитися на слухачів (слухачі повинні бачити ваші очі).

Варто пам’ятати, що багатьом подобається, коли звертаються безпосередньо до них. Оратор не повинен байдуже дивитися поверх людей чи пильно дивитися в стелю. Будь-який слухач повинен відчути, що його побачили. Іноді корисно зупинити погляд на окремому слухачеві (якщо помітно його особливу участь). Цей контакт очей бажано зміцнити (швидкого погляду часто недостатньо). Звертайте свій погляд і на кількох слухачів. Якщо перед вами велика група, то виберіть слухачів у різних частинах аудиторії. Не залишайте без уваги жодного сектору аудиторії, інакше ви ризикуєте в якійсь її частині втратити всіляку підтримку.

Не починайте свій виступ відразу, трохи почекайте. Ніяких метушливих рухів, вони моментально відволікають слухачів від суті виступу і викликають різні асоціації, часто далекі від змісту промови. Виступаючи, не ходіть біля трибуни, тому що слухачі почнуть вас розглядати, а не слухати. Пам’ятайте, що головним психологічним чинником, який впливає на слухачів, є саме ви і слухачі оцінюють, як ви одягнені, як ви тримаєтеся на трибуні, як ви говорите, чи знаєте ви те, про що говорите.

Пам’ятайте про виразність мовлення. Зрозумілість мовлення однаковою мірою страждає від того, що слова вимовляються дуже повільно чи дуже швидко.

У виступі варто намагатися уникати помилок. Іноді буває досить 2—3 мовних помилок, щоб скласти думку про рівень мовця; особливо небезпечні в цьому відношенні неправильні наголоси, що відразу виставляє людину в невигідному світлі.

Варто також ураховувати, що активно слухати людина може в середньому 15 хвилин. Потім необхідно зробити паузу чи невеликий відступ, привести будь-який цікавий факт. Крім того, необхідно пам’ятати про роль жесту в публічному виступі. На думку деяких дослідників, жест у виступі несе близько 40 % інформації. З цим твердженням можна погодитися чи ні, але спробуйте під час виступу тримати руки «по швах» забувши про жести, і ви відразу ж відчуєте «дерев’яну» сухість голосу, скутість думок.

Коли ви виступаєте, у вас є не тільки слухачі, а й глядачі. Однак лише глухі раді надмірній жестикуляції.

Найкраще, коли постава під час виступу спокійна, а жести вільні, але не недбалі. Жестикуляція може й повинна супроводжувати перебіг думок. Жвавою жестикуляцією частіше користаються, щоб підкреслити свої слова. За допомогою рук можна показати розміри предмета, указати на які-небудь предмети, підкреслити важливість сказаного.

Однак, варто врахувати деякі правила:

близько 90 % жестів необхідно робити вище пояса. Жести, зроблені руками нижче пояса, часто мають значення непевності, невдачі, розгубленості;

лікті не повинні знаходитися ближче ніж на 3 см від корпусу. Менша відстань буде символізувати незначність і слабість вашого авторитету;

жестикулюйте обома руками. Найважче — почати користуватися жестами, які ви вважаєте прийнятними.

Дейл Карнегі запропонував кілька правил, дотримання яких зробить ваш виступ успішним. Починайте мовлення із сильним і наполегливим прагненням досягти своєї мети. Якщо ваші прагнення мляві й слабкі, ваші досягнення матимуть такий самий характер. Але якщо ні, то ви з великим піднесенням почнете самонавчання і самовдосконалення. Навіщо це треба? Подумайте про те, яке значення для вас має формування більшої впевненості в собі і здатності більш переконливо говорити перед аудиторією.

Подумайте про те, яке значення це може мати для вас у суспільному сенсі, яких друзів ви можете придбати, про зростання вашого особистого впливу, про те, що ви зможете займати керівні посади. І це приведе вас до керівної посади швидше, ніж будь-яка інша діяльність, про яку ви можете подумати.

На думку Чонси Депью, ніяка інша здатність, якою може володіти людина, не дасть їй можливості з такою швидкістю зробити кар’єру і домогтися визнання, як здатність добре говорити.

Потрібно твердо знати те, про що ви збираєтесь говорити.

Якщо людина не обміркувала, заздалегідь не спланувала свою промову і не знає, що вона говоритиме, вона не може почувати себе впевнено перед слухачами. Вона нагадуватиме сліпого, що веде іншого сліпого. У цьому разі наш оратор неминуче повинен бентежитися, почувати себе винуватим.

Треба виявляти впевненість. Чудовим свідомим шляхом до впевненості перед аудиторією є такий, коли ви дієте, начебто справді впевнені й сміливі, напружте свою волю і напад страху зміниться натхненням мужності й упевненості.

Випряміться на весь зріст, дивіться прямо в очі вашим слухачам і починайте говорити так упевнено, начебто вони всі винні вам гроші. Уявіть собі, що це саме так. Уявіть, що вони зібралися тут, щоб просити вас відкласти термін сплати. Це дасть вам сприятливий психологічний ефект.

Не треба нервовими рухами застібати і розстібати ґудзика на піджаці, перебирати в руках намисто чи робити метушливі рухи.

Якщо вам важко впоратися із зніяковілістю перед аудиторією, послухайте пораду: Практикуйтеся! Практикуйтеся! Практикуйтеся!

Це дуже важливо. Тому що єдиний спосіб виробити впевненість у собі під час виступів — якнайбільше практикуватися. Страх є наслідком непевності, непевність викликана незнанням того, на що ви здатні, а це незнання — результат недостатнього досвіду. Тому створіть собі багаж успішного досвіду, і ваші страхи зникнуть.

3. Як завоювати увагу аудиторії. Як починати виступ? Дуже часто все стає зрозумілим уже після першого вимовленого речення, і якщо воно невдале, то привернути увагу слухачів стає неможливим.

Саме тому постає проблема «образу оратора». Багато пишуть і говорять про «особистість оратора», про те, що від нього потрібно, яким він повинен бути (ерудиція, культура тощо). Але ми не маємо на увазі реальну особистість, що виступає перед аудито- рією. Мова йде про конструювання потрібного ораторові образу, про певне враження, яке оратор своєю промовою справляє на слухачів. Він може виступати й у ролі лідера чи трибуна, й у ролі людини, яка ніби радиться з аудиторією, інформує аудиторію, у ролі коментатора подій тощо.

Це питання стратегії. У стратегії ораторського мистецтва початок виступу має надзвичайно важливе значення.

Так, Горацій, видатний римський поет, висловив таку мудру думку: «Той, хто добре почав, може вважати свою справу виконаною наполовину».

Перші слова повинні бути надзвичайно прості, доступні, зрозумілі й цікаві, вони повинні «зачепити» увагу слухачів. Перше враження слухачів має бути позитивним, уселяти впевненість, що час не буде даремно загублено. У літературі часто можна зустріти перелік прийомів, що допомагають мовцю відразу привернути увагу, зацікавити слухачів. Так, можна почати з яскравого епізоду, намалювати картину, дати афоризм, цитату, почати з парадокса. Однак безсумнівно, що вони не є характеристиками вступу. Образний опис, що постає у головній частині, може успішно застосовуватися в будь-якій частині промови.

Яскравий початок значною мірою втрачає своє значення (і навіть шкодить) будучи самодостатнім. Інтерес слухачів повинен збільшуватися, кожна наступна частина повинна бути сильніше попередньої. На практиці трапляється нерідко зіштовхуватися з протилежним — з ефектним, вражаючим уяву початком і «сірим» продовженням. Підібрати один яскравий приклад, цитату, образ неважко. Набагато складніше організувати весь виклад.

Виокремимо основні правила, за допомогою яких можна привернути увагу слухачів:

«пробудіть» своїх слухачів;

зацікавте слухачів, покажіть із самого початку, що ваша промова не буде схожою ні на що з того, що вони чули раніше;

дайте зрозуміти, що ті факти, які ви збираєтесь запропонувати, легко зрозумілі й цікаві;

збудіть цікавість. Один оратор починав свою лекцію про полковника Томаса Лоуренса таким чином: «Одного разу я йшов центральною вулицею Єрусалима і зустрів людину, яка була вбрана в розкішний одяг східного владики. У неї збоку висіла крива золота шабля, яку носять тільки нащадки пророка Магомета. Однак ця людина була зовсім не схожа на араба. У неї були блакитні очі, а очі в арабів завжди чорні чи карі». Такий початок приковує ваша увага. Ви хочете почути ще. Ким вона була? Чому вдягалася, як араб? Що з нею сталося? Вам цікаво;

почніть з якої-небудь розповіді чи конкретної ілюстрації; дуже цікаво, коли оратор розповідає про свої особисті враження чи починає розповідати історію, у якій сам брав участь;

використовуйте який-небудь предмет; це найлегший спосіб, щоб привернути увагу. Один оратор почав свій виступ, тримаючи високо над головою монету. Усі слухачі стали розглядати її. Тоді він запитав: «Чи траплялося кому-небудь із присутніх знаходити таку монету на тротуарі?»;

поставте запитання; якщо виступ починається із запитання, що змушує аудиторію думати разом з мовцем, то це обов’язково збудить уяву аудиторії;

почніть із цитати з промови якої-небудь відомої людини; слова такої людини завжди привертають увагу, тому гарна цитата завжди підходить для початку виступу;

зв’яжіть тему свого виступу з життєво важливими інтересами ваших слухачів; почніть із будь-якого зауваження, що безпосередньо стосується інтересів аудиторії. Це обов’язково приверне увагу. Ми дуже зацікавлені в таких речах, що безпосередньо й сильно торкаються нас.

Отже, з чого варто почати? Новачки схильні починати виступ або з гумористичної розповіді, або з вибачення. І те й інше звичайно буває невдалим. Далеко не всі люди можуть з успіхом розповісти смішний анекдот. Немає нічого складнішого й рідкісного в усьому нелегкому ораторському мистецтві, ніж уміння змусити сміятися слухачів. Звичайно подібна спроба оратора-новачка бентежить аудиторію, замість того щоб зробити їй приємність. Розповіді повинні бути доречними, а не для того, аби розповісти.

Друга серьозна помилка, що новачок звичайно робить на початку виступу — це вибачення: «Я не оратор... Я не підготувався до виступу...» Цього не можна говорити ні в якому разі! Так чи інакше, якщо ви непідготовлені, деякі помітять це без вашої допомоги. Інші не помітять. Навіщо ображати своїх слухачів, уселяючи їм думку, що ви не вважали за потрібне підготуватися. Слухачі чекають від вас не вибачень, а цікавої інформації.

У ту саму мить, як ви з’явилися перед аудиторією, слухачі неминуче віддали вам свою увагу. Неважко зберегти її протягом наступних 5 секунд, але нелегко утримати її протягом наступних 5 хвилин. Тому починайте свій виступ з якого-небудь цікавого повідомлення вже в найпершому реченні.

Не починайте говорити відразу, як тільки підніметесь на трибуну. Ви добре зробите, якщо обведете всіх слухачів привітним, але впевненим поглядом. Цей прийом є першим можливим контактом оратора зі слухачем. Перше позитивне враження, яке слухачі одержать від вас, часто є вирішальним.

Деякі оратори починають промову підкреслено тихо, для того щоб змусити слухачів бути уважними. У стародавності вчителі ораторської майстерності рекомендували навіть вимовляти перші речення ніби коливаючись і з удаваною непевністю, щоб у такий спосіб досягти напруги й завдяки цьому — зосередженості.

Надзвичайно важливим є звертання до слухача. Багатьом складно вибрати форму звертання. Звертання до слухача — це перший крок до зближення з ним. Контакт зі слухачами встановлюється у відвертій і дружній манері, однак, залежно від ситуації, з перевагою довірчості чи ж з дотриманням дистанції. У більшості випадків використовуються нейтральні звертання, але вони безбарвні. Звертання по можливості враховує склад слухачів, наприклад: шановні друзі, дорогі колеги. Якщо слухачі невідомі, то шанобливе звертання сприймається як перебільшення. Звертання повинне бути шанобливим, але не раболіпним.

Якщо стосунки зі слухачами стали теплішими, то більше не потрібно вживати надто дистанційне звертання, однак воно має бути без недоречної близькості. Звертання завжди служить для підтримки контакту зі слухачами, причому щоб його правильно вжити, потрібні ще певний досвід і своєрідне тонке чуття.

Крім того, дуже важливою є налаштованість на слухача, на аудиторію. Не слід недооцінити або переоцінити їх. Завжди легше говорити, звертаючись до однорідного складу слухачів (фахівців, студентів, колег). Перед неоднорідним складом аудиторії говорити набагато складніше.

Нелегко одночасно говорити правильно як з фахівцями, так і з дилетантами (надто велика різниця в освіті). На жаль, небагато ораторів можуть налаштувати себе на різні склади слухачів. Деякі, блискуче опанувавши академічне мовлення, не володіють популярною мовою, що заважає їм легко перебудуватися і вільно спілкуватися в будь-якій аудиторії.

Так, Гамільтон говорив: «Настройся на своїх слухачів. Подумай про те, що більше привертає їхню увагу, що вони хотіли б почути, що в них викликає приємні спогади, і натякни на речі, про які вони знають».

Потрібно завжди ставити себе на місце слухача, особливо якщо в промові висловлюється певна думка. Оратор повинен не тільки уявити слухача, а й відчути його. Які ці люди, що мене слухають? Що вони думають, що вони відчувають, що вони знають, що хотіли б почути і що я повинен їм сказати? Чи буде те, що я хочу сказати, новим для слухача чи я ломлюся у відчинені двері?

Усе, що говорить оратор, може бути і добре, і правильно, однак слухачу це нецікаво. Слухачу завжди цікаві факти й думки, що стосуються його самого.

Отже, увага слухачів завойована. Як її утримати й підсилити? Для цього існує багато засобів. Розглянемо лінгвістичні засоби, які допомагають впливати на слухачів.

Найважливіше правило говорить: все абстрактне варто уявити наочно, за допомогою влучних порівнянь і прикладів, а також образів і коротких розповідей, що включаються в промову. Відшукуйте гарні приклади і порівняння: вони створюють ясність, тому що пов’язані з відомим, а це відоме є містком, який допомагає розумінню. Невеликі спогади про пережите, вставлені в промову анекдоти — усе це урізноманітнює промову. Пам’ять слухачів довго утримує захоплюючий опис події.

Порівняння рідко коли має доказову силу. Однак завдяки наочності, а часто й дотепності, їх охоче використовують. Найліпше запам’ятовуються смішні порівняння.

Повтор викликає спогад, глибше закріплює основну думку, підвищує переконливість промови. Існує велика кількість основних видів повторів:

дослівний повтор («Ніхто, абсолютно ніхто не має на це права!»);

частковий повтор («Я кинув докір опоненту один раз, я дорікнув йому в другий раз»);

розширений повтор: Цицерон не обмежився скупою констатацією факту: «Усі ненавидять тебе, Пізо». Він продовжував далі, деталізуючи: «Сенат ненавидить тебе…римські вершники не виносять твого виду… римський народ бажає твоєї загибелі… вся Італія проклинає тебе…».

Заклик (вигук): ним охоче користуються в промовах, у яких необхідно висловити певну думку. Заклик — це наполегливе звертання до слухачів (у більшості випадків коротке і точне): «Подумаємо при цьому!». Вигук не вживається часто, тому що його дія зменшується. Вигук повинен бути переконливим і ненастирливим.

Цитування: деякі оратори прикрашають свою промову безліччю цитат, та вони необхідні в наукових лекціях, а у популярних виступах швидко стомлюють слухачів.

Попередженням ви створюєте у слухачів підвищене чекання. Наприклад: «Я хочу вам докладно пояснити»; «Я хочу це чітко показати на прикладі»; «…Ви будете здивовані тим, які для цього є підстави…» тощо.

Гра слів з «підтекстом» охоче сприймається слухачами. Будь-яка гра слів заснована на багатстві зв’язків мовлення. Наприклад, американський президент Кеннеді якось закінчив свою промову так: «Ми не боїмося ніяких переговорів, але ми ніколи не станемо вести переговорів зі страху».

Натяк — це ефективний прийом, що прояснює, загострює висловлення. Нерідко це натяк на яке-небудь висловлення чи факт. Наприклад: «Мені не треба пояснювати вам доклад- но, які наслідки матиме ця подія...»; «Ви вже знаєте, до чого я хилю».

У разі вживання натяку важливо прилучити слухача до спільного міркування. Наведемо ще один приклад.

Ірландський проповідник Джонатан Свіфт був кафедральним оратором, що вселяв страх уїдливими натяками. «Люб’язні парафіяни, — почав він якось, є три види порочної гордині, іменовані гординею народження, гординею багатства і гординею таланту. Про третій гріх я поширюватися не буду, тому що серед вас немає нікого, у кого він на совісті».

Вставка — це зауваження, яке робиться мимохідь. Її функція — прилучити слухача до моменту висловлення («...але, можливо, ви ще не цілком поділяєте мій погляд, тому я хочу привести вам докази...»).

Ще один цікавий прийом — це прийом парадоксального цитування. Він може використовуватися для створення певного емоційного настрою слухачів. Так, для підготовки аудиторії до сприйняття своїх ідей один з лекторів, що виступав з проблем молоді, звернувшись до аудиторії, прочитав такі цитати.

1. «Наша молодь любить розкіш, вона погано вихована, вона насміхається над начальством і анітрошки не поважає старих» (Сократ, 470—399 рр. до н. е.).

2. «Я втратив усякі надії відносно майбутнього нашої країни, якщо сьогоднішня молодь завтра візьме у свої руки кермо влади, тому що ця молодь нестерпна, невитримана, просто жахлива» (Гесиод, 720 р. до н. е.).

3. «Наш світ досяг критичної стадії. Діти більше вже не слухають своїх батьків. Мабуть, кінець світу вже не дуже далекий» (єгипетський жрець, що жив за 2000 років до н. е).

4. «Ця молодь розтлінна до глибини душі. Молоді люди ворожі і недбайливі. Ніколи вони не будуть походити на молодь колишніх часів. Молоде покоління сьогоднішнього дня не зуміє зберегти нашу культуру». (Виявлено на глиняному горщику, знайденому серед руїн Вавилона, вік горщика — більше 3000 років.)

Коли частина слухачів оплесками підтримала висловлені думки, тому що вони збігалися з їхніми власними оцінками сучасної молоді, лектор назвав імена авторів цитат.

Усі перелічені засоби взаємодіють один з одним за допомогою різноманітних зв’язків, причому часом один засіб «убудований» в інший. Варто мати на увазі, що їх не рекомендується застосовувати занадто купчасто, інакше їх дія притупляється. Багато хто з мовців застосовують ці засоби неусвідомлено, але під час підготовки промови потрібно свідомо «вбудовувати» ці засоби в її структуру. Ораторські прийоми повинні бути представлені в промові в повному обсязі.

4. Як закінчувати виступ. Немаловажним є те, як закінчити виступ. Тому що слухачі швидше за все найдовше пам’ятатимуть прикінцеві фрази.

Ніколи не можна закінчувати виступ словами: «Ось приблизно все, що я хотів сказати з цього питання. Мабуть, на цьому я закінчу».

Закінчуйте виступ, але не кажіть про те, що ви закінчуєте.

Розглянемо деякі варіанти можливого завершення виступу:

зробіть коротке резюме висловлених вами положень; оратор роздумував над своїм виступом протягом певного часу, однак всі ідеї, що він висловив є новими для слухачів; вони влучають у слухачів, подібно заряду дробу. Деякі з них можуть торкнутися їх, але більшість пролітає мимо. Слухачі можуть пам’ятати безліч речей, але нічого точно. Один ірландський політичний діяч говорив із приводу виступів: «Спочатку розповісти публіці, що ви збираєтеся розповісти їй, потім розповідайте, а потім розповісти їй про те, що ви вже розповіли», таким чином дайте короткий огляд сказаного і резюме;

зробіть слухачам відповідний комплімент;

викличте посмішку чи сміх;

процитуйте відповідні поетичні рядки.

Підготуйте гарний початок і гарне закінчення виступу, зробіть так, щоб вони були пов’язані між собою. Завжди закінчуйте свій виступ раніше, ніж ваші слухачі захочуть цього.

5. Риторичні прийоми до публічного виступу. Ділова риторика припускає насамперед урахування чинників, які істотно впливають на комунікативне спілкування.

Перший чинник — це урахування складу аудиторії, тобто того, що характеризує її культурно-освітні, національні, вікові та професійні особливості.

Другий чинник припускає урахування змісту й характеру самого виступу. Слід зазначити, що неприпустимо авторитарний тон і безапеляційність висловлень. Необхідно виявляти довіру до людей, радитися з ними в процесі виступу.

Третій чинник вимагає об’єктивної самооцінки оратором своїх індивідуально-ділових якостей, компетентності в тих питаннях, які порушені у виступі. Важливо не переоцінювати і не занижувати свою підготовленість.

Умовно виділяють такі види комунікативного спілкування:

менторський — повчальний;

такий, що надихає, — підвищує людей, вселяє в них віру у свої духовні сили й особистісні якості;

конфронтаційний — зухвалий, викликає у людей бажання заперечувати, не погоджуватися;

інформаційний — орієнтований на передачу слухачам певної інформації, відновлення в їхній пам’яті будь-якої інформації.

Діловим людям варто прагнути всіляко уникати менторського тону в процесі спілкування, а також того, щоб у міру професійних успіхів у них у голосі не з’явилися повчальні нотки, властиві йому. Під час спілкування не повинно бути ніякої пози, ніякого прояву своєї інтелектуальної переваги над людьми, ігнорування їхньої реакції на інформацію, що викладається.

Інформаційна манера комунікативного спілкування не користується популярністю в ділових людей. Вони найчастіше звертаються до тієї манери спілкування, яка надихає, а в окремих випадках використовують конфронтаційну манеру. Звичайно ця манера знаходить своє застосування як прийом активізації уваги слухачів, допомагає втягувати їх в обговорення проблеми.

Умінню говорити, чи ораторського мистецтва, навчали ще в античності. Воно припускає уміння точно формулювати свої думки, викладати їх доступною для співрозмовника мовою, орієнтуватися в спілкуванні на реакцію співрозмовника. Для успішного ділового спілкування життєво необхідно опанувати основи культури мовлення.

Мовлення в діловому спілкуванні спрямоване на те, щоб переконати співрозмовника у правильності своїх поглядів і схилити до співробітництва.

Переконливість визначається:

психологічними чинниками, самою атмосферою бесіди, що може бути сприятливою чи несприятливою, доброзичливою чи недоброзичливою;

культурою мовлення.

Мовленнєва культура в діловому спілкуванні виражається в оцінці рівня мислення співрозмовника, його життєвого досвіду й у звертанні до співрозмовника зрозумілою для нього мовою. Під час ділової розмови потрібно вживати прості, ясні й точні слова, грамотно формулювати свою думку. Недарма існує висловлення «ріже слух».

У книзі Зігерта і Ланг «Керівник без конфліктів» виокремлюються типові помилки, пов’язані з орієнтацією на себе, що не дозволяють донести свою думку до співрозмовника.

Якщо в спілкуванні ми орієнтовані на себе, а не на співрозмовника, то ми:

не організовуємо свої думки перед тим, як їх висловлюємо, а говоримо спонтанно, вимагаючи, щоб інші «встигали» за нами;

через недбалість чи невпевненість не виражаємо своєї думки точно, тому вони набувають двозначності;

говоримо надто довго, отже, слухач до кінця нашої промови вже не пам’ятає, про що йшлося спочатку;

продовжуємо говорити, не зважаючи на те, чи реагує слухач.

Промови без орієнтації на співрозмовника мають форму монологу. Сума втрат інформації за монологічного спілкування може сягати 50 %, а в деяких випадках — і 80 % обсягу вихідної інформації.

Відомі такі правила переконливого спілкування.

Перше правило (правило Гомера). Послідовність наведених аргументів впливає на їхню переконливість. Найпереконливіший такий порядок аргументів: сильні — середні — найсильніші.

З цього правила випливає: починайте не з прохання, а з аргументів. Слабкі аргументи краще не використовувати, тому що шкоди від них набагато більше, ніж користі.

Особа, яка приймає рішення, (ОПР) приділяє більше уваги слабким місцям у ваших аргументах, тому що прийнявши позитивне рішення, вона бере на себе не вирішення результату справи, а надійність її.

Слід назвати досить важливу обставину. Той самий аргумент для різних людей може бути і сильним, і слабким. Тому сила аргументів повинна визначатися з погляду ОПР.

Друге правило (правило Сократа). Для одержання позитивного рішення з важливого для вас питання поставте його на третє місце, а перед ним — два коротких, простих для співрозмовника питання, на які він без ускладнень скаже вам «так».

2400 років існує це правило, воно перевірено сотнею поколінь освічених людей. І тільки порівняно недавно були з’ясовані глибокі (фізіологічні) причини, що пояснюють ефективність даного прийому.

Установлено, що коли людина говорить чи чує «ні», у її кров надходять гормони норадреналіну, що настроюють її на боротьбу. Навпаки, слово «так» приводить до виділення морфіноподібних речовин — «гормонів задоволення» (ендорфінів).

Одержавши дві порції гормону задоволення, співрозмовник розслаблюється, стає доброзичливим, йому психологічно легше погодитися, ніж вступати у боротьбу.

Однієї порції ендорфінів може виявитися недостатньо, щоб перебороти поганий настрій, у якому, можливо, перебуває співрозмовник. Крім того, людина не здатна миттєво перебудуватися, треба дати їй більше часу й більше гормонів задоволення, щоб забезпечити цей процес.

Попередні питання повинні бути короткими, щоб не стомлювати співрозмовника, не віднімати в нього багато часу. Крім того, у разі тривалої підготовки до основної частини розмови збільшується ймовірність того, що хтось втрутиться (телефонним дзвоником чи візитом) у розмову, і ваша підготовка піде на користь іншому.

Третє правило (правило Паскаля). Не заганяйте співрозмовника у кут. Дайте йому можливість «зберегти обличчя».

Часто співрозмовник не погоджується з нами тільки тому, що згода якось асоціюється в його свідомості з утратою своєї гідності. Наприклад, відкрита погроза сприймається як виклик, і щоб не здатися боягузливим, людина робить усупереч необхідному, можливо навіть на шкоду собі. Або ж коли її викрили в чомусь, що ганьбить її гідність, погодитися — значить погодитися з негативною оцінкою своєї особистості.

Запропонуйте таке рішення, що дасть співрозмовнику можливість з честю вийти зі скрутного становища — це допоможе йому прийняти вашу точку зору!

Четверте правило. Переконливість аргументів значною мірою залежить від іміджу й статусу того, хто переконує.

Одна справа, коли слухаєш людину авторитетну, шановну, інша — людину, яку не сприймаєш серйозно.

Четвертим правилом користуються ті, хто просить шановну людину «замовити за себе слівце». Чи посилаються на думку авторитету, цитують його в підтвердження своїх доводів.

Статус — це позиція в суспільстві. Студент, доцент, професор, декан, ректор; робітник, майстер, начальник цеху, директор — це статуси. Статус дає відповідь на питання «який?»: гарний чи поганий, розумний чи дурний, красивий чи ні, приємний чи неприємний тощо.

Високий посадовий чи соціальний стан, успіхи в якійсь галузі, освіченість, визнання оточення, високі особистісні якості піднімають статус та імідж людини, а разом з тим — і вагу його аргументів. Підтримка колективу підвищує статус індивіда, оскільки статус колективу вище статусу будь-якого його члена.

У студентському житті правило іміджу виявляється в тому, що (як говорять досвідчені старшокурсники) «спочатку ти працюєш на гарну заліковку, потім вона працює на тебе».

Щоб застосовувати четверте правило, варто мати на увазі розбіжність у сприйнятті статусів залежно від ситуації. Наприклад, соціологічні опитування, проведені напередодні виборів депутатського корпусу, показали, що виборці віддають перевагу (за інших рівних умов) чоловікам, а не жінкам; особам середнього віку, а не молодим і літнім.

Навпаки, у судових засіданнях щодо шлюборозлучних справ статус жінки сприймається суддями в цілому як більш високий (унаслідок сформованого стереотипу, що такі пороки, як пияцтво, рукоприкладство, невірність, егоїзм, притаманні більшою мірою чоловікам).

У цілому ж більшість вважає, що в нашому суспільстві чоловіки мають більш високий статус, ніж жінки.

За інших рівних умов людину великої статури (чи повновиду) нерідко сприймають як більш ґрунтовну, зухвалу, до неї більша довіра. Згадаємо, якими визначеннями нагороджують таких людей: представницький, огрядний, значний та ін.

Статус того, хто обвинувачує, сприймається як більш високий, ніж статус того, який виправдовується. Відображенням цього є таке існуюче (незважаючи на свою парадоксальність) твердження: «якщо виправдується — то винен!»

Участь у конфлікті знижує імідж. Говорять же: «Чи то він украв, чи то у нього украли». Особливо про це не слід забувати керівникам, тому що імідж для них — синонім авторитету.

П’яте правило. Не заганяйте в кут себе, не принижуйте свій статус. Багато бесід закінчується, не встигнувши початися, особливо якщо співрозмовники мають різні статуси. Наведемо кілька типових прикладів так званого «самогубного» початку бесіди.

Варто уникати вибачення (без серьозних на це причин), прояв ознак непевності. Негативні приклади: «Вибачите, я не перешкодив?»; «Будь ласка, якщо у Вас є час мене вислухати».

Невпевнена поведінка принижує, асоціюється з низьким статусом.

Шосте правило. Не принижуйте статус та імідж співроз- мовника. Будь-який прояв неповаги, зневаги до співрозмовника є замахом на його статус і викликає, як правило, негативну реакцію.

Указання на помилку співрозмовника чи неправоту негативно впливає на його імідж, тому сприймається болісно, провокує суперечку й конфлікт.

Якщо все-таки вказати на похибку необхідно, то бажано робити це так, щоб визнання співрозмовником своєї неправоти не було принизливим. Наприклад: «Очевидно, вам не відомі деякі обставини (указуються). З огляду на ваше розуміння й ці обставини, чи не здається вам, що ми дійдемо висновку…»

Хазяїн кабінету може підвищити свій статус і вплив на відвідувача за допомогою зміни форми крісла й розташування стільця для відвідувача. Крісло із завищеною спинкою підвищує статус того, хто в ньому сидить. Не випадково тому імператори, королі, папи Римські, а також судді традиційно сидять на кріслах з високими (до 2,5 м) спинками.

Збільшення й інших розмірів (ширини крісла, довжини його ніжок, щоб сидіти вище) піднімає статус.

Крісло, що крутиться, асоціюється з більшою владою. Його перевага ще й у тому, що той, хто сидить у ньому, робить менше жестів і рухів тіла, які розкривають його ставлення до співрозмовника.

Відвідувач відчуває себе менш значущим, якщо його крісло розташовано далеко від столу хазяїна кабінету. Це відчуття підсилюється, якщо замість крісла стоїть стілець, тобто відсутні підлокітники.

Керівники й службовці, які приймають відвідувачів, не повинні забувати, що приниження статусу звичайно сприймається людиною болісно.

Сьоме правило. До аргументів приємного нам співрозмовника ми ставимося поблажливо, а до аргументів неприємного — критично.

Аристотель говорив, що найсильніший засіб переконання полягає в особистій шляхетності оратора. Ціцерон також указував, що оратор повинен справляти приємне враження на слухачів. Механізм дії цього правила такий саме, як і правила Сократа: приємний співрозмовник стимулює вироблення гормонів задоволення, що не викликає бажання вступити в конфронтацію. Неприємний — навпаки.

Викликати симпатію можна поважним ставленням, умінням вислухати, грамотним мовленням, приємними манерами, зовнішнім виглядом.

Восьме правило. Виявляйте емпатію. Емпатією називається здатність до розуміння емоційного стану іншої людини у формі співпереживання.

Емпатія допомагає краще зрозуміти співрозмовника, уявити перебіг його думок, ніби «влізти в його шкіру».

Не виявивши емпатії, неможливо виконати правило перше (Гомера), тому що силу аргументів ми повинні оцінювати з погляду ОПР, тобто ми повинні ніби поставити себе на її місце. Те ж стосується і правил Сократа й Паскаля — потрібно передбачати реакцію співрозмовника на ваші слова, тобто знову виявити до нього емпатію.

Для використання правил 4 і 6 також доцільно оцінити статуси з погляду співрозмовника. Говорячи про способи розташування слухачів, Аристотель мав на увазі необхідність прояву емпатії. Остання сприяє виконанню наступного правила.

Дев’яте правило. Будьте гарним слухачем.

Коли уважно проаналізувати учасників конфлікту, то з’ясовується, що багато з них розпалюються, бо ті, хто сперечається, говорять про різні речі.

Уміння уважно слухати — запорука вашої переконливості: ніколи не зможеш переконати, якщо не зрозумієш перебіг думок співрозмовника. Крім того, уважний слухач привертає до себе співрозмовника, тобто використовує і правило 7.

Десяте правило. Уникайте конфліктогенів. Конфліктогенами називають слова, дії, що можуть призвести до конфлікту. Дослівний переклад слова конфліктоген — «той, що породжує конфлікти» (закінчення «ген» у складному слові означає «той, що породжує»).

Конфліктогенами є всілякі прояви переваги, агресії та невихованості: брутальність, погрози, глузування, зауваження, безапеляційність, нав’язування порад, перебивання співрозмовника, обман тощо. Дане правило примикає до правила 7. Справді, конфліктогени не залишаються непоміченими, зустрічають відсіч і… розмова перетворюється в суперечку.

Одинадцяте правило. Перевіряйте, чи правильно ви розумієте один одного. Найуживаніші слова мають безліч значень залежно від контексту. Це характерно для будь-якої мови. Тому ступінь розуміння під час прийняття повідомлення, особливо усного, завжди варто перевіряти.

Існують прості способи перевірки ступеня розуміння: «Чи правильно я вас зрозумів?»; «Сказане вами може означати…» тощо.

Ніхто не міг перевершити в наукових суперечках Галілео Галілея: він починав з того, що викладав точку зору своїх супротивників більш ясно, ніж це могли зробити вони самі, а потім розносив їх дощенту — у цьому відношенні він був справжнім віртуозом.

Дванадцяте правило. Стежте за мімікою, жестами й позами — своїми та співрозмовника.

Процесу переконання заважає те, що ми не знаємо, що думає слухач з приводу наших слів. Далеко не завжди співрозмовники відверті. Допомагає знання мови жестів і поз. Справа в тому, що на відміну від мовлення і міміки ми не контролюємо свою жестикуляцію і прийняті пози, це відбувається неусвідомлено. Людина, що знає мову жестів і поз, читає співрозмовника, одержуючи додаткову інформацію.

Разом з тим ми буваємо непереконливими, якщо наші жести й пози не відповідають словам. Якщо відчувається така невідповідність, ми говоримо: «Відчуваю, що тут щось не так…» Знання жестів і поз дозволяє зробити наше мовлення більш переконливим.

Тринадцяте правило. Покажіть, що пропоноване вами задовольняє якусь із потреб співрозмовника.

За Маслоу потреби людини поділяються на:

фізіологічні (їжа, вода, сон, житло, здоров’я тощо);

потреба в безпеці, впевненість у майбутньому;

потреба належати до якоїсь спільності (родини, компанії друзів, колективу тощо);

потреба в повазі, визнанні;

потреба в самореалізації, прояві своїх можливостей; духовні потреби.

Людина має потребу в задоволенні всіх п’яти рівнів потреб. І це служить джерелом для знаходження сильних аргументів. Найсильнішим аргументом є можливість задовольнити якусь із потреб. Наприклад, фахівці з реклами стверджують, що страх безвідмовно діє на людей, коли йдеться про ризик і небезпеку. На цьому побудована вся страхова справа. Експлуатація потреби людини в безпеці робить страховий бізнес одним із найприбутковіших.

Застосування правил значно розширює можливості того, хто переконує, але в межах розумного.

Правило 13 допоможе визначити межі можливості вирішення питання. Поставивши себе на місце ОПР, запитаємо: «Погодився б я сам із запропонованим?» Дуже часто такий підхід дає змогу замінити мету переконання на реально досяжну.

Крім перелічених загальних правил, можна дати ще кілька порад, що сприяють переконанню. Деякі з них можуть бути виведені з названих правил, інші — прокладають шлях до їх застосування.

Запитуйте, а не стверджуйте.

Цікавлячись думкою того, хто переконує, ми задовольняємо його потребу в повазі (правило 13), піднімаємо його статус (правило 6).

Якщо ми уважно слухаємо (правило 10), то знаходимо аргументи, найбільш переконливі саме для даної людини.

Ставши завдяки всьому сказаному вище приємним співрозмовником, ми забезпечимо більш лояльне ставлення до цих аргументів (правило 7).

Запитання задає напрямок відповідної думки, але робить це не так нав’язливо, як пряме твердження. При цьому точно поставлене запитання може бути найсильнішим аргументом. Історія зберегла для нас безліч подібних випадків.

Дайте зрозуміти, що ідею ви почерпнули у співрозмовника.

Тим самим ви підвищите статус співрозмовника. До своїх ідей люди ставляться більш дбайливо, ніж до чужих. Про це ж говорить і правило Паскаля.

Якщо нічого подібного співрозмовник не говорив, то в розмові на тему, яка вас цікавить, ви можете повідомити, що його міркування навели вас (тільки-но) на таку думку… У цьому разі замість «авторства» пропонується співавторство. І цього нерідко буває досить, щоб схилити на свою точку зору.

Боріться з головним запереченням.

«Розгромлюючи» другорядні причини, ми гаємо час. Поки не спростовано головне заперечення, співрозмовник залишиться непохитний.

Тому починати спростування необхідно з головної причини негативного ставлення до вашої пропозиції. Головне заперечення можна впізнати за такими ознаками: його вимовляють більш емоційно і про нього більше говорять.

Якщо вас перестали слухати, зупиніться на півслові. Це приверне мимовільну увагу.

Якщо ж ви говорите в порожнечу, то тим самим принижуєте свій статус, порушуєте правило 5. Якщо ми себе не поважаємо, то й ніхто нас неповажатиме. Отже, не буде й рахуватися з нами.

Знайдіть підхід.

Найбільш універсальний спосіб — розпочати мову про захоплення — хоббі співрозмовника. Розмова про його пристрасті — відкриті врата в душу людини. Для цього підходу, щоправда, потрібна підготовка: попередньо дізнатися про захоплення, зуміти не тільки завести розмову, а й підтримати її.

Що не протипоказано у застосуванні правил.

Механічне, бездумне їх використання. Припустимо, ви підготувалися почати розмову за правилом Сократа: поставили одне-два запитання, які, за вашими розрахунками, співрозмовнику сподобаються, і він відповість «так». Але настрій у нього виявився настільки поганим, що він говорить «так» з таким виглядом, начебто готовий убити всякого, хто пробуде ще хоч трохи в його кабінеті. Зрозуміло, що вирішення важливого для вас питання краще перенести на інший час.

Один менеджер поцікавився, скільки часу він проводить, слухаючи інших, і якось попросив свою секретарку порахувати час, що він витрачає на це після зняття слухавки. Для нього було просто ударом, коли він довідався, що 35—40 % своєї зарплати він одержує тільки за «слухання». Якщо розбити процес спілкування на окремі аспекти, то побачимо, що 75 % свого часу ми проводимо у вербальному спілкуванні. З цих 75 % «говоріння» займає 35 %, а «слухання» — 40 %. Інший час іде на читання — 16 % і письмо — 9 %.

Але навичками цієї діяльності, особливо вмінням слухати, люди володіють дуже недосконало, бо спрямоване навчання відбувається недостатньо.

Практично в усіх навчальних закладах недостатньо розвинута система заохочення тих, хто слухає, головним чином у них карають за «неслухання». Нас заохочують, коли ми добре читаємо, говоримо чи пишемо, а от уміння слухати рідко коли викликає похвалу. І хоча, уважно слухаючи в класі викладача, учні одержують гарні оцінки і складають іспити, ніхто прямо не співвідносить оцінку з умінням слухати. Потрібно відзначити й таке: якщо ми погано складемо іспит чи отримаємо погану оцінку, нас можуть звинуватити в тому, що ми погано слухали в класі. Саме слухове сприйняття використовується в процесі навчання найчастіше — частіше читання, писання чи говоріння.

Крім того, час формального навчання того чи іншого способу спілкування перебуває в оберненій залежності з подальшим часом його використання.

Коли ми починаємо розмірковувати про уміння слухати, то мимоволі припускаємо його тотожність умінню чути, однак це небезпечне непорозуміння може призвести нас до переконання, що уміння слухати ефективно — навичка інстинктивна, уроджена. У результаті ми взагалі не починаємо чи починаємо недостатньо працювати над оволодінням і розвитком свого уміння слу- хати й несвідомо нехтуємо однією з найважливіших у житті функцій, звужуючи тим самим свої можливості для самопізнання і самоосвіти.

У результаті ми самі себе ставимо перед зовсім необов’язковими проблемами: неправильним розумінням, неправильно зрозумілими інструкціями, втратою важливої інформації, замішанням і роздратуванням.

У чому ж полягає уміння слухати? Одним зі способів відповісти на це запитання є пошук відповіді на два інші.

На що схоже відчуття, коли ви справді когось слухаєте?

На що схоже відчуття, коли хтось справді слухає вас?

Відповіді на ці запитання і дають визначення уміння слухати ефективно.

Уміння слухати — це:

сприйняття інформації від того, хто говорить, інших людей чи самого себе, під час якого людина утримується від вираження своїх емоцій;

таке ставлення до того, хто говорить, яке заохочує, сприяє продовжувати акт спілкування;

незначний вплив на того, хто говорить, який сприяє розвиткові думки останнього «на один крок уперед».

На роботі людина, яка вміє слухати ефективно, має істотні переваги перед тим, хто таких навичок не має. У рамках дослідження, проведеного в університеті Лойола, намагалися отримати відповідь на запитання: «Якою найважливішою якістю повинен володіти менеджер, який ефективно працює?». Було опитано понад тисячу чоловік, і результати були узагальнені в такий спосіб. З усіх способів одержати інформацію про проблеми й потреби співробітників найбільш важливим для менеджера є уміння вислухати кожну людину. Найтиповішою з отриманих тисяч відповідей була: «Мені мій начальник подобається, тому що він мене слухає і я можу з ним поговорити».

У «Руководстве по ведению переговоров» Гисберт Бройниг сформулював дев’ять правил для успішної вербальної комунікації.

Розуміння вашого висловлення пов’язано з конструкцією речення. Довгі речення ускладнюють розуміння, тому що складні й граматично незрозумілі. Для їхнього розуміння партнеру потрібні великі зосередженість і увага. Крім того, вони ускладнюють розуміння питання, зміст часто губиться в підрядних реченнях.

Короткі речення (8—15 слів) складаються із закінчених думок. Це точні й діючі висловлення. Коми й союзи, такі, як «і», «тому що», «але» та ін., не використовуються. Короткі речення завжди наочніші.

Голос є найсильнішим аргументом переконання. Виразність голосу сприймається партнером не стільки розумом, скільки почуттям. Ваш голос викликає симпатію чи антипатію. Монотонність мовлення часто є причиною невдачі в діловій комунікації.

Паузи переривають потік мовлення. Вони також виконують психологічні функції: підсилюють увагу, заспокоюють, підкреслюють сказане і допомагають перепочити.

Якість і кількість словника підсилюють вплив висловлення. Пасивний словник (слова, що може використовувати пам’ять) складається залежно від рівня освіти з 30 000—50 000 слів. Активний словник (слова, якими користаються під час спонтанного мовлення) складається з 3000—12 000 слів.

Рекомендується частіше використовувати в мовленні дієслова, а не іменники. Дієслова додають висловленню наочність, а іменники більшою частиною — значеннєве значення, до того ж воно звичайно буває абстрактним. Використання ж дієслів допомагає формувати з неясного уявлення конкретну картину. Намагайтесь обходитися по можливості без прикметників — вони занадто особисті.

Дієслово стає більш живим, якщо ви у своєму висловленні використовуєте його активну форму, а не пасивну. Пасив впливає безособово, створює дистанцію між партнерами і несе мінімальне емоційне навантаження.

Дистанційно і безособово діють формулювання типу «Відповідно до цього можна зрозуміти, що…», а також висловлення, які містять великі числа. Умовний спосіб — «Я б сказав…», «Я повинен би…», «Я б думав…» — не виражає рішучого вчинку, а скоріше створює дистанцію між співрозмовниками.

Серйозна проблема виникає тоді, коли партнер не до кінця розуміє чи інакше витлумачує зміст слова чи висловлення, що ви в них вкладаєте. Значення сказаного слова партнер чи розширює, чи звужує. Чим абстрактніше поняття, тим більш різноманітно його можна інтерпретувати.

Зменшити ризик неправильного розуміння можна, використовуючи вербальний зворотний зв’язок, ставлячи запитання: що? коли? де? як? хто? чому?

Ефект «зіпсованого телефону» свідчить, наскільки акт словесного спілкування може бути перекручений і неправильно інтерпретований у міру його «проходження» через фільтри по вертикалі й горизонталі.

У книзі «Забытое искусство слушать» Маделін Берклі-Ален поділяє процес слухання на три рівні, які характеризуються певними типами поведінки, що впливають на ефективність сприйняття інформації у спілкуванні.

Рівень 1. Слухання-співпереживання.

На цьому рівні слухачі утримуються від суджень з приводу того, хто говорить, ставлячи себе ніби на його місце. До характеристик цього рівня належать: відчуття присутності в даному місці тепер; повага до того, хто говорить, і відчуття контакту з ним; зосередженість; концентрація на манері спілкування з тим, хто говорить; співпереживання почуттям і думкам того, хто говорить; ігнорування своїх власних думок і почуттів — увага спрямована виключно на процес «слухання».

Слухання-співпереживання вимагає настанови «я — о’кей, ти — о’кей», а також прояву слухачем вербального і невербального підтвердження того, що він справді слухає. Головна увага при цьому приділяється щирості даного процесу, «слуханню серцем», що відкриває двері розумінню, вираженню турботи й співчуттю.

Рівень 2. Ми чуємо слова, але насправді не слухаємо.

На цьому рівні люди залишаються ніби «на поверхні спілкування», вони не розуміють усієї глибини сказаного. Вони намагаються почути, що говорить співрозмовник, але не роблять спроби зрозуміти його наміри. На цьому рівні слухач намагається слухати, спираючи на логіку, більше зосереджуючись на змісті, ніж на почуттях, залишаючись, таким чином, емоційно відчуженим від акту спілкування. Таке «слухання» може призвести до небезпечного непорозуміння, тому що слухач недостатньо сконцентрований на тому, про що йдеться. Якщо на наступному, третьому рівні зрозуміло, що людина не слухає взагалі, то на другому — в того, хто говорить, може скластися оманливе враження, що його слухають і розуміють.

Рівень 3. Слухання з тимчасовим відключенням.

Слухач при цьому ніби слухає і не слухає, усвідомлюючи, що відбувається, але в основному він зосереджений на собі. Іноді при цьому людина стежить за темою обговорення «краєм вуха», чекаючи лише момент, щоб вступити в неї самому.

Слухання третього рівня — це пасивний процес без реакції на висловлене. Часто той, хто слухає, замислюється про щось стороннє чи заздалегідь готує вираження чи слова, а також думає, що сказати самому. Такий слухач відрізняється «порожнім» поглядом, він може втратити нитку розмови, він більш зацікавлений у процесі говоріння, ніж слухання.

Між цими рівнями немає чітких границь, вони являють собою усереднені типи поведінки людей, які можуть перекриватися і замінювати один одного залежно від ситуації. У міру переходу з третього рівня на перший зростає наш потенціал розуміння й збільшується ефективність спілкування. Протягом дня ми всі, залежно від обставин, слухаємо інших на різних рівнях спілкування. Складніше за все слухати ефективно в конфліктних ситуаціях. Однак треба виробляти в собі уміння слухати на першому рівні в будь-яких ситуаціях.

Істотною для ефективної взаємодії і розуміння у спілкуванні є «роль» слухаючого, тобто та поведінка, яка характерна для слухача в процесі прийняття їм інформації. Вона може сприяти кращому розумінню чи заважати йому. Можна охарактеризувати такі ролі «поганих слухачів».

«Симулянт», чи «псевдослухач». Деякі просто симулюють увагу. Вони роблять вигляд, що слухають, дивляться на того, хто говорить, хитають головою на знак згоди, демонструють начебто б увагу, а насправді їхні думки витають десь далеко. Причини такої поведінки можуть бути різними — заглибленість у власні турботи, нудьга, бажання підлестити того, хто говорить. Такі люди настільки поглинені виконанням своєї ролі уважного слухача, що незабаром втрачають здатність узагалі що-небудь сприймати й у результаті процес «слухання» неможливий.

Інші ж старанно намагаються запам’ятати дрібні деталі того, про що сказали, втрачаючи тим самим зміст висловлення.

«Залежний слухач». Деякі легко підпадають під вплив і багато в чому залежать від думок, бажань і почуттів інших людей. Часто їхнє відчуття визначаються тією чи іншою ситуацією міжособистісного спілкування. Такі люди бувають настільки поглинені тим, як вони слухають і як реагують на того, хто говорить, що мимоволі упускають суть сказаного. У своєму прагненні отримати від того, хто говорить, позитивну оцінку, вони приділяють увагу не стільки розумінню й змісту почутого, скільки тому, яке враження вони справляють.

«Самозакоханий слухач» — людина, яка хоче, щоб слухали тільки її, і яка не має ні часу, ні бажання слухати іншого.

«Слухач-автор» — людина, яка ніколи не дослуховує співрозмовника до кінця і, щоб заповнити пропущене чи незрозуміле, домислює події чи реакції відповідно до власної логіки чи за власним досвідом.

«Перебивала» — людина, яка перебиває того, хто говорить, оскільки боїться, що потім забуде про те, що хотіла сказати. Якщо ж вона не може висловитися, то її охоплює така тривога, що вона практично не чує того, хто говорить.

Ще однією формою переривання мовлення є «виступ не по суті», висловлення чогось, що ніяк не пов’язано з почутим. Таке часто трапляється, коли той, хто говорить обговорює щось неприєм- не слухачу, це змушує останнього відчувати загрозу. У цьому разі слухач переводить тему розмови на питання, що не стосуються справи, в надії, що питання, яке його турбує, обговорюватися не буде.

«Слухач, занурений у себе» — людина, яка занадто велику увагу під час розмови приділяє собі, думаючи: «Який я маю вигляд: гарний чи поганий? Цікаво, як він мене сприймає — ученим чи дурним?» Такі люди захоплені собою тоді, коли варто було б більше уваги приділити змісту й значенню розмови.

«Інтелектуал» чи «слухач-логік» — людина, яка сприймає інформацію більше розумом, слухаючи лише те, що вона хоче чути, ніби відкидаючи від себе все інше. Основний її інтерес полягає в раціональній оцінці почутого; цей слухач часто нехтує емоційними та невербальними аспектами поведінки того, хто говорить. У результаті він слухає на другому рівні, сприймаючи тільки слова, а не все повідомлення в цілому. Оцінка сказаного зводиться часто до інтерпретації вербальних тверджень, що іноді призводить до втрати менш очевидного змісту висловлення чи намірів того, хто говорить.

«Слухач-бджола» — людина, яка слухає тільки те, що цікаво і важливо для неї самої. Все інше вона пускає повз вуха, вважаючи неважливим чи неправильним.

«Слухач-жало» — людина, яка тільки й чекає, коли співрозмовник припуститися помилки, щоб сказати йому про це і говорити тільки про це.

Для деяких описана поведінка — типовий стиль спілкування, хоча у певній ситуації в ролі «поганого слухача» з тих чи інших причин може опинитися будь-яка людина.

Те, як ми говоримо (і пишемо), має величезне значення для нашої переконливості. Психологи стверджують, що ставлення до нас на 30 % визначається тим, що ми говоримо, а на 70 % — тим, як ми говоримо. Мовні засоби, їхня якість — центральний елемент враження, яке ми справляємо, іншими словами — нашого іміджу.