

ЕТИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ДО ВИСТУПУ В АУДИТОРІЇ

План лекції:

1. Аудиторія як суб'єкт спілкування	1
2. Психологічні та етичні основи спілкування в аудиторії	1
3. Особистісний вплив промовця на характер спілкування в аудиторії	2
4. Етапи спілкування з аудиторією	3
5. Вербальні та невербальні засоби спілкування з аудиторією	4
6. Дискусійний характер спілкування в аудиторії та рівень його моральності.....	5
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	7

Для того, щоб спілкування лектора й аудиторії мало позитивний результат, треба дотримуватись певних вимог. Така форма спілкування потребує знань з етики та психології, певних умінь і навичок

1. Аудиторія як суб'єкт спілкування

Слово “аудиторія” має подвійне змістоє значення: по-перше, це приміщення, де читаються лекції; по-друге — люди, котрі слухають лекцію. Людина, яка перебуває в аудиторії, є водночас і об'єктом, і суб'єктом інформаційно-комунікативного впливу. З одного боку, вона сприймає інформацію, яку до неї надсилає відправник, а з іншого — впливає на відправника, задовольняючи свій попит і використовуючи метод зворотного зв'язку. Для людини, яка виступає в аудиторії (промовця, оратора, лектора), характерне публічне мислення і мистецтво говоріння, а для тих, кому вони адресовані, характерною є діяльність, пов'язана зі сприйманням і розумінням того, що вони чувають і бачать, тобто мистецтво слухання.

Кількість людей в аудиторії може бути різною — від кількох осіб до великої групи людей. Це залежить від цілей тих, хто організовує лекцію, і можливостей приміщення, де вона відбувається. Але в усіх випадках людей, скільки б їх там не було, об'єднує спільна діяльність з приводу того, для чого вони зібралися.

2. Психологічні та етичні основи спілкування в аудиторії

Першою вимогою є орієнтація лектора в умовах спілкування. Щоб воно було успішним, лектор має визначити цілі та мотиви аудиторії, з'ясувати для себе її специфіку, знати час і місце проведення зустрічі. Характер орієнтування перед зустріччю з аудиторією дещо інший, ніж при міжособистісному спілкуванні, коли важливо, щоб до початку розмови співбесідники вже знали дещо одне про одного: про особливості характеру, коло інтересів, рівень знань, мотиви поведінки тощо. При публічному спілкуванні оратор не створює образ кожного з майбутніх “співрозмовників”, бо це неможливо. У нього формується загальний образ аудиторії. Причому це не якийсь середній слухач, а зовсім нове, специфічне явище, що не є сукупністю окремих особистостей. Велике утруднення полягає в тому, що цей образ треба порівнювати з реальними людьми, які сидять у залі, коригувати його, відчуваючи їхню реакцію. Якщо цього не робити, контакт підтримувати важко, і зустріч стане неефективною. Важливим компонентом орієнтації спілкування є завчасна інформація про вік, основні соціальні та професійні характеристики людей, про кількість можливих учасників зустрічі й приміщення, в якому відбудеться лекція.

Психологи приділяють велику увагу саме орієнтації спілкування в аудиторії й дають такі рекомендації:

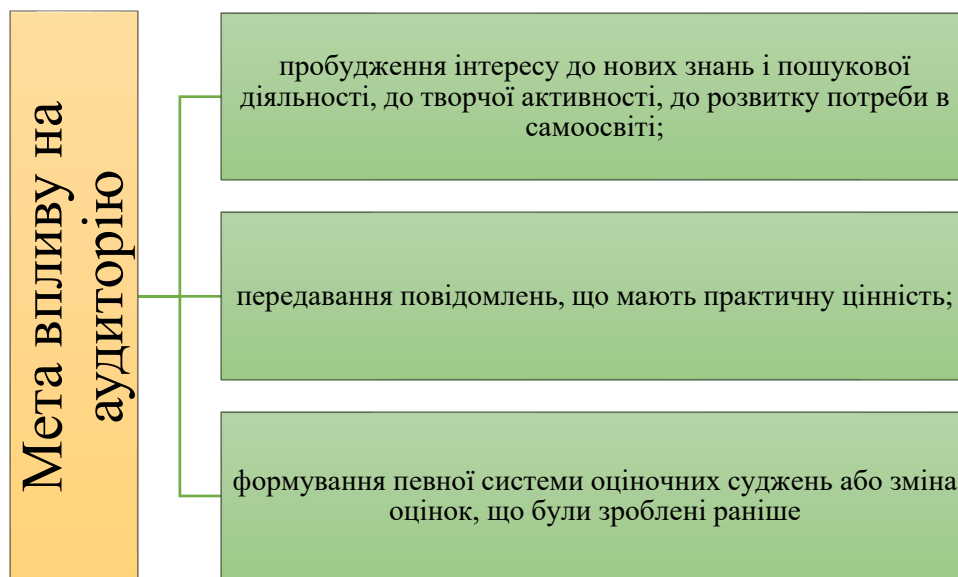
- забезпечити “глибину” орієнтації, якої потребує саме ця лекція;
- налаштуватися саме на конкретну аудиторію;
- оволодіти технікою “читання” за обличчями і поведінкою людей, тобто моделювати внутрішні особливості присутніх в аудиторії особистостей, використовуючи зовнішні ознаки, невербальні засоби спілкування.

Другою умовою успішного спілкування з аудиторією є визначення її мотивації. Діяльність людини, як правило, завжди є мотивованою, проте в кожний конкретний момент переважає якийсь один мотив.

У публічному спілкуванні, як правило, домінує комунікативно-пізнавальна потреба. Психологи виокремлюють такі види мотивів:

- пов'язані з об'єктом і метою взаємодії, тобто із соціальною діяльністю (скажімо, виступи колег за професією або відомих учених);
- пізнавальні (коли слухачі хочуть задовольнити свою потребу пізнати щось важливе, значуще для себе). Потреба в зустрічі з лектором виникає особливо тоді, коли питання, що цікавить людину, не досить зрозуміле для неї;
- соціальні (наприклад, зустрічі, на яких висуваються кандидати в народні депутати);
- особистісні (усі так роблять, бо промовця всі добре знають — це улюблений актор, письменник, громадський діяч, який чимось викликав у даний момент особливий інтерес).

Третьою умовою ефективного спілкування в аудиторії є цілеспрямованість. Конкретна мета зумовлена темою лекції або виступу, характером аудиторії, умовами спілкування.



Отже, публічне спілкування, що реалізується говорінням лектора, промовця та слуханням аудиторії, передбачає активну мислительно-мнемічну діяльність людей, концентрацію і спрямованість їхньої уваги, інтерес до процесу прийняття та обробки інформації.

3. Особистісний вплив промовця на характер спілкування в аудиторії

У двосторонній взаємодії в аудиторії ініціативнішим є лектор, промовець. Він — основне джерело впливу на аудиторію.

Як суб'єкт спілкування лектор чи промовець повинен мати певні характеристики, схильність до даної діяльності, готовність до неї та включеність у неї. Це сприяє його ефективній взаємодії з аудиторією, встановленню контакту, що є додатковим позитивним фактором, бо приносить лектору інтелектуальне та емоційне співпереживання.

Важливим видом контакту лектора, промовця з аудиторією є інтелектуальний. Він зводиться до того, що *обидві сторони долучаються до активного розгляду проблем, розв'язуючи певні мислительні задачі*. Особливо це проявляється тоді, коли людина, яка публічно виступає, начебто намагається розв'язати проблему на очах у слухачів. Тоді аудиторія погоджується чи виражає свою незгоду, схвалює чи сумнівається, але є співучасником його мислительного процесу.

Обов'язковою умовою для встановлення контакту є прийняття слухачів як рівноправних партнерів по спілкуванню. Ядром консолідації є основна ідея, що лежить в основі публічного виступу і виражає позицію оратора. Саме завдяки чіткій позиції, індивідуальності лектор, промовець викликають в аудиторії інтерес до себе і встановлюють з нею контакт. *Треба не просто привернути увагу аудиторії, а й зацікавити саме тією ідеєю, яка для нього є основною.*

Зовнішнім проявом того, є контакт чи ні, буде поведінка слухачів на зустрічі. Так, увага присутніх, їхні погляди та жести схвалення, тиша, що регулюється лектором, мовчання під час паузи та інше свідчать про те, що слухачі включились у спільну з ним мислительну діяльність. Тоді й він почуватиметься невимушено, говорить простіше, отримує задоволення від спілкування з аудиторією.

Отже, ефективність спілкування з аудиторією багато в чому залежить від лектора (промовця), його особистості та поведінки. Цьому сприяють його соціально-психологічні (передусім, комунікативні) та індивідуально-психологічні якості (темперамент, характер, здібності та ін.). Але неабияке значення має те, як поводить себе людина, виступаючи за трибуною, відповідаючи на запитання, а також її зовнішній вигляд, манери, наскільки вона дотримується загальноприйнятих правил етикету. Якщо лектор їх часто порушує, не вміє з повагою ставитися до людей, у своїх судженнях не проявляє чесності та справедливості, якщо відчувається, що такі етичні категорії, як добро та любов, йому не притаманні, якщо його зовнішній вигляд та манери дратують, аудиторія не сприйматиме його і не слухатиме.

4. Етапи спілкування з аудиторією

Публічний виступ перед аудиторією треба розглядати в єдності всіх його аспектів, як цілісний комплекс, що складається з кількох взаємопов'язаних етапів:



– докомунікативний — формування методологічних принципів діяльності лектора, визначення позицій, добір і оцінювання матеріалу, що стане основою лекції;

– передкомунікативний — підготовка виступу з певної теми. Лектор визначає стратегію майбутнього виступу та його основну ідею, вирішує питання, пов'язані з трактуванням і оформленням майбутньої лекції, відпрацьовує зміст лекції та прийоми його передавання;

– комунікативний — центральний у процесі спілкування. Це творча праця лектора в аудиторії. Під час взаємодії двох рівноправних партнерів — лектора та сукупного суб'єкта — вирішується основне завдання, з метою якого організовується конкретна зустріч. При результативній взаємодії підготовлений та розроблений змістовний матеріал лекції стає дієвим засобом впливу на установки, знання, вміння слухачів, формування їхніх переконань;

– посткомунікативний — визначення результативності зустрічі лектора з аудиторією. Цей етап іноді ігнорують, проте він потребує уваги і включення до основної лекційної діяльності, бо дає змогу визначити, чи досяг лектор мети, чи задовольнили свій інтерес і свої цілі слухачі. Це допоможе лекторові наступного разу усунути припущені помилки, краще врахувати запити людей.

Як зазначалося, етап підготовки публічного виступу певною мірою визначає її ефективність. Науковці рекомендують:

- готувати повний текст лекції, публічного виступу;
- друкувати його, пам'ятаючи, що читання вголос однієї сторінки триває приблизно 2 хвилини. Це дасть змогу, по-перше, впорядкувати матеріал і не заплутатися в ньому, а по-друге — зорієнтуватися в його обсязі та часі;
- підкреслювати найважливіші думки;
- виокремлювати основні смислові блоки так, щоб перехід від одного до іншого був природним;

- добре уявляти собі, про що слід говорити в кожному блоці, як аргументувати думку, відповідати на можливі запитання і т. ін.

Досвідчені оратори кажуть, якщо так працювати, то тоді з самого початку текст буде не сумою окремих висловлювань, а цілісною структурою, в якій видно важливі та другорядні питання, сильні та слабкі сторони, чисто “ораторські” та змістовні прийоми. Тоді втрачається залежність від тексту, і він підкоряється тому, хто виступає.

У разі потреби оратор зможе говорити спокійно, невимушено, скорочувати текст, перебудовувати його, доповнювати, а згодом майже і не користуватися ним. В аудиторії не бажано промовляти написаний та вивчений заздалегідь текст. Думка оратора краще сприймається, якщо він втілює її в живу фразу, що народжується тут, у процесі мовлення. У цьому разі всі його посилення будуть звернені до аудиторії, а не до шпаргалки. І зусилля промовця тоді не витрачатимуться на те, щоб відтворити текст, який був підготовлений раніше. Адже працює думка, а не пам’ять.

Усім подобається слухати промовця, який вміє включити до виступу цікаву оповідку і робить це доречно. Але слід також зважати на те, що немає нічого гіршого, аніж невдало сказаний жарт, бо аудиторія почне реагувати на нього і перестане слухати. *Якщо тему виступу можна проілюструвати, треба неодмінно цим скористатися.* Це гарантує більшу увагу аудиторії, бо вона не лише чутиме, а й бачитиме. Проте слід спочатку переконатися, що у приміщенні є технічні засоби і вони перебувають у робочому стані, а ви вмієте з ними працювати.

5. Вербальні та невербальні засоби спілкування з аудиторією

Для успішного спілкування з аудиторією лектору важливо вміти користуватися невербальними засобами. Це тим важливіше, бо слухачі, як правило, мовчать, і подавати сигнали про сприймання виступу вони можуть лише так, щоб не заважати: *жестами та мімікою*. Раніше присутніх на лекції взагалі вважали пасивними об’єктами слухання. Тільки останніми роками аудиторію стали вважати рівноправним суб’єктом спілкування. Саме невербальні засоби спілкування сигналізують лекторові про те, як відбувається його взаємодія з аудиторією.

Несловесні засоби по-різному використовуються в процесі спілкування промовця, лектора з аудиторією: як пошукові компоненти, що враховуються при орієнтуванні перед початком спілкування; як символи, що використовуються для коригування вже встановленого контакту. Вони, зокрема, поділяються на різні сигнали: що йдуть від слухачів на підтвердження розуміння ними того, про що говорить оратор; що йдуть від лектора із “запитом” до слухачів про розуміння; що передають ставлення лектора до аудиторії.

Найважливішим засобом спілкування людини, яка виступає перед аудиторією, безумовно, є її мовлення, мовленнєва діяльність. Таке мовлення часто називають ораторською чи публічною мовою.

Ораторське чи публічне мовлення слугує певній меті — пізнавальній, інформаційній (до цього близька лекція в студентській аудиторії) або нерідко переконанню. Відомо ще такі функції мовлення в аудиторії, як навіювання та психічне зараження. У мовленні промовця в аудиторії проявляється його вміння будувати і подавати свій виступ так, щоб він якнайкраще відповідав вимогам інформування, переконання, навіювання та зараження. Для цього потрібні певні мовленнєві навички, відпрацьована техніка. Тому перед промовцем постає подвійне завдання: *вчитися вибудовувати образи засобами мови і вміти їх виголошувати*, добре знати особливості монологічної форми мовлення.

У широкому розумінні — це вміння користуватися всіма пов’язаними з мовою прийомами впливу на слухачів. Це “мовленнєва майстерність”. У вузькому розумінні — це правильність, грамотність мови, тобто знання загальноприйнятих норм (правил) літературної мови.

Основне практичне завдання промовця в оволодінні культурою мовлення — навчитися *точно формулювати свої думки, вдало добирати слова*, граматично правильно будувати фрази, чітко промовляти звуки та їх сполучення, правильно ставити наголос і т. ін., тобто оволодіти літературними нормами вимовлення, слововживання та побудови повідомлень. Тоді культура мовлення, у свою чергу, сприятиме підвищенню культури спілкування в аудиторії. Остання потребує також переходу від монологічного мовлення промовця до діалогічного. Для виступу в аудиторії, зрозуміло, характернішим є монолог, але діалог, якщо лектор ним вдало користується, створює сприятливі умови для спілкування. Діалог як результат активної взаємодії сторін передбачає спільне вироблення оцінок і поглядів. В аудиторії він може відбуватись у вигляді обговорення протилежних думок, поглядів, принципів положень, тобто дискусії або наукової суперечки, або використовуватись лектором як публічне мислення.

Взагалі, ніщо не виказує походження, освіти, самодисципліну й виховання так швидко й чітко, як слова, що вживаються та вимовляються. При цьому не треба плутати характерні мовні ознаки певних регіонів країни або акцент, успадкований від батьків іноземного походження, з поганою вимовою, що бере початок від неграмотності чи недбальства. *Краще говорити просто й зрозуміло*, ніж “красиво” і претензійно. Прикрашання мови іноземними словами аж ніяк не є ознакою високої культури й освіченості, але слушно вжите рідкісне слово часто додає своєрідних барв виступу промовця. Проте це добре сприймається лише тоді, коли це слово органічно вплітається в його мову. Коли людина, яка виступає, говорить “е-е-е” та гарячкувато шукає потрібне слово, то аудиторія перестає слідкувати за її думкою і відмовляється бути її партнером у спілкуванні. Проста й зрозуміла мова набагато приємніша і краще сприяє встановленню дружніх взаємин, ніж невміле використання непритаманного промовцеві великого словникового запасу.

Криклива мова не лише дратує слух, а й є вкрай поганою формою спілкування, бо привертає загальну увагу. Деякі люди промовляють слова гугняво, ковтають їх, кричать; одні вимовляють слова дуже повільно, а інші, навпаки, дуже швидко. А для слухача найважливішими є сила звуку, вимова й дикція. Треба пам’ятати також про стислість виступу. Згадаймо, як набридає, стомлює й допікає виступ, що не має ні кінця ні краю, тим часом як слухачі вже мало не засинають.

Вершиною майстерності промовця є його імпровізація, творчість на очах у присутніх. А це може бути тільки тоді, коли виступу передувала глибока, кропітка, нерідко багаторічна праця промовця. Тоді такий виступ оцінять і запам’ятають слухачі, бо спілкування в аудиторії відбуватиметься на високому рівні його культури і принесе насолоду обом сторонам: і тій, що промовляє, і тій, що слухає.

Але іноді, навіть тоді, коли промовець володіє ораторською майстерністю, частина з присутніх в аудиторії людей однаково залишиться при своїй думці. Оскільки вони рівноправні з людиною, яка виступає, то хотіли б також висловитися, навіть посперечатися. І таку можливість їм треба надати. Це спілкування, звичайно, має бути тактовним з обох сторін.

6. Дискусійний характер спілкування в аудиторії та рівень його моральності

Суперечка в аудиторії — це зіткнення різних думок, під час якого кожна із сторін відстоює свою позицію. Єдиної класифікації суперечки в науковій та методичній літературі немає. До основних факторів, що впливають на визначення виду суперечки, належать її мета, моральна та соціальна значущість предмета, форма та кількість учасників обговорення.

За метою суперечки поділяються на такі:

- суперечка як засіб пошуку істини. Вона використовується для перевірки якоїсь думки, ідеї. Із глибини віків до нас дійшов афоризм: “У суперечці народжується істина”;
- суперечка як переконання іншої сторони. Досягти його можна лише тоді, коли відправник сам глибоко переконаний у предметі обговорення, а інша людина готова до сприймання;
- суперечка заради перемоги. Для деяких людей головне — перемога в будь-який спосіб. Вони керуються тезою “переможців не судять”. Останнє слово завжди намагаються залишити за собою;
- суперечка заради суперечки. Іноді такий вид суперечки називають “суперечка-спорт”. Людині подобається сам процес, для неї не так важливо, про що йдеться і які будуть результати;
- суперечка заради доказів, а не заради думки. Тих, хто сперечається, понад усе цікавить, як можна довести чи спростувати певне положення;
- суперечка як гра. Тут мета — домогтися спростування опонентом його першої тези. У цьому разі можна користуватися для відповіді лише словами “так” чи “ні”.

Отже, суперечка призначена для досягнення трьох цілей: виправдання своїх думок, спростування думок опонента та одержання додаткової інформації.

Розрізняють ще два види суперечки:

- зосереджену — коли її учасники дотримуються основної тези і говорять лише для того, щоб захистити або спростувати її;
- безформну — думки учасників суперечки перескакують з однієї тези на іншу. Врешті-решт, вони запитують: “А з чого ж ми починали?”.

На специфіку суперечки впливає кількість осіб, які беруть у ній участь. За цією ознакою можна виокремити суперечку-монолог, суперечку-діалог і суперечку-полілог. Останні два види характерні

саме для аудиторії. Тут суперечка може бути масовою (якщо в ній беруть участь усі присутні) або груповою (сперечається лише певна частина присутніх).

Чи завжди варто вступати в суперечку в аудиторії? Доцільніше ухилитися від неї. Якщо цього не можна зробити, то досвідчені промовці вважають, що поводитися треба за принципом “на війні — як на війні”, викриваючи нечесні або помилкові докази опонента, використовуючи логічні прийоми. Проте в цьому разі існує межа, яку порядна людина не переступає. Зрозуміло, високий моральний рівень матиме суперечка, в якій присутні ставляться один до одного з повагою, проявляють розум, такт, людяність.

Звичайно, суттєвими елементами культури суперечки є вміння слухати та вміння говорити, дотримуючись етичних норм і правил.

Отже, публічне спілкування, що реалізується говорінням лектора, промовця та слуханням аудиторії, передбачає активну мислительно-мнемічну діяльність людей, концентрацію і спрямованість їхньої уваги, інтерес до процесу прийняття та обробки інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зверева Н. Вам слово! Выступление без волнения. Москва: Альпина Паблишер, 2012. 186 с.
2. Методичні вказівки для підготовки виступу студента на конференції та підготовки презентації. / Уклад. О. В. Зубенко, І. С. Степанова. Вінниця: ВНТУ, 2017. 44 с.
3. Овчиннікова А.П., Хаджирадєва С.К. Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії: Навчальний посібник.- Одеса: Пальміра, 2005.
4. Оформлення курсових, дипломних і магістерських робіт: методичні вказівки для студентів / С.О. Волгін та ін. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. 52 с.
5. Публічні виступи: як підготувати промову та впоратись із хвилюванням? <https://happymonday.ua/ru/jak-navchytysja-vystupaty-publichno>
6. Степура А. WOW-виступ по-українськи Дніпро: Моноліт Bizz, 2018. 304 с.
7. Туркот Т.І. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. Херсон, 2011. 608с.
8. Хатчисон М. Ораторское Мастерство. 7 Секретов Эффективных Презентаций. Киев: Саммит-книга, 2017. 136 с.
9. Чмут Т.К. Культура спілкування. Навчальний посібник для студентів і викладачів вищих навчальних закладів. Хмельницький: Хіруц, 1996.