

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Фильчагова Людмила, гр. 11161



СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Спичрайтинг
- 2. Публичные выступления и ораторы
- 3. Этапы подготовки речи
 - 3.1. Докоммуникативный этап
 - 3.2 Коммуникативный этап
- 4. Приемы поддержания интереса аудитории

1. СПИЧРАЙТИНГ

- это специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле - исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.
- **Спичрайтерский текст** - обладающий мнимым авторством, произносимый первым (должностным) лицом субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования или приращения публицитного капитала данного базисного субъекта PR, устная разновидность PR-текста.

2. ТИПЫ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ:

- 1. Программные речи
- 2. Реплики
- 3. Интервью

○ Группы ораторов:

- 1. Импровизаторы
- 2. Педанты



3. ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ РЕЧИ

3.1. ДОКОММУНИКАТИВНЫЙ ЭТАП

- ⦿ - определение темы и цели выступления;
- ⦿ - оценка аудитории и обстановки;
- ⦿ - кодирование (собственно создание сообщения).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМЫ И ЦЕЛИ ВЫСТУПЛЕНИЯ

- Целями публичного выступления могут быть:
- - информирование общественности о значительном событии жизни компании;
- - улучшение отношений с некоторыми категориями общественности;
- - опровержение сложившегося в общественном мнении отношений компании или иным аспектам ее функционирования.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМЫ И ЦЕЛИ ВЫСТУПЛЕНИЯ

- **Требования к основному тезису выступления:**
- - фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- - суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- - мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

ОЦЕНКА АУДИТОРИИ И ОБСТАНОВКИ

- Характеристики аудитории:
- - возраст;
- - уровень образования;
- - профессия;
- - ценности;
- - цель прихода людей на выступление;
- - уровень заинтересованности в теме;
- - уровень осведомленности в данном вопросе.

КОДИРОВАНИЕ

- ⦿ - подбор материалов;
- ⦿ - композиционно-логическое оформление речи;
- ⦿ - использование фактологического материала;
- ⦿ - работу над языком и стилем выступления.

ТЕКСТ ДОЛЖЕН БЫТЬ:

- Интересный
- Познавательный
- Простой



3.2 КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭТАП

- Структура выступления:
- 1. Вступление (10-15%).
- 2. Основная часть (60-65%).
- 3. Заключение (20-30%).

ВСТУПЛЕНИЕ ВКЛЮЧАЕТ:

- название доклада и расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления
- объяснение цели
- четкое определение тезиса

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

- Некоторые варианты системного построения аргументации:
 - - проблемное изложение (выявление и анализ противоречий, путей их разрешения);
 - - хронологическое изложение;
 - - изложение от причин к следствиям (от частного к общему);
 - - индуктивное изложение (от общего к частному).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- формулирование выводов, которые следуют из главной цели и основной идеи выступления.



4. ПРИЕМЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ

4.1. СПОСОБ ВЫСТУПЛЕНИЯ

- ⦿ *Паузы*
- ⦿ *Обращение к аудитории*
- ⦿ *Комплимент*
- ⦿ *Реакция аудитории*
- ⦿ *Темп речи и тембр голоса*

РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

- ◎ **Риторический вопрос** (например, "Возможен ли был другой ход событий?")
- ◎ **Отождествление себя с аудиторией.**
Например: "Мы все ежедневно сталкиваемся с этой проблемой..."
- ◎ **Неожиданность.**
- ◎ **Экспрессия.**
- ◎ **Гипербола.** Например: "Это сложнейшая по своей структуре проблема, нал решением которой бьются вот уже несколько поколений".

ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ РЕЧИ РУКОВОДИТЕЛЯ:

- Сохранять в каждой речи узнаваемый слушателем сложившийся имидж руководителя, стиль его публичных выступлений.
- Подчинять каждое выступление руководителя целям данной компании.
- Добиваться интереса аудитории к очередному выступлению руководителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- В идеале PR-специалист должен стремиться к тому, чтобы сделать своего руководителя уверенным в себе и своих силах оратором.
- PR-специалист должен сосредотачиваться на глубоком анализе данных в период подготовки выступления для выявления интересных тенденций и возможного прогнозирования ситуации.
- Именно аналитика и глубокое понимание процессов сделают PR-специалиста незаменимым в любой организации.