**Лекционное занятие 1.1 Речевое воздействие как наука**

ПЛАН

1. Наука о межличностном общении.
2. Модели и стили педагогического общения.
3. Способы речевого воздействия на личность.

Роль общения в деловом взаимодействии. Умение общаться, этикет выступают главными «орудиями» создания имиджа высококвалифицированного специалиста, т. е. самопрезентации, конструирования своего образа для других. Удачно сформированный коммуникативный образ гарантирует его обладателю на любом поприще половину успеха. Нельзя забывать, что гармоничное общение основано всегда на осознании важности соблюдения этических норм, таких, как тактичность, деликатность, уважение чужого достоинства. Интеллигентность как качество внутренней культуры - терпимое отношение к миру и к людям - неизменно отражается во внешнем поведении, проявляется в умении строить общение.

**Способы речевого воздействия.** Различаются два основных способа речевого воздействия: вербальный (при помощи слов) и невербальный.

При *вербальном* (от лат. *verbum* — слово) воздействии важно, в какой речевой форме вы выражаете свою мысль, «в каких словах», в какой последовательности приводите те или иные факты, как громко, с какой интонацией, что, когда и кому говорите.

Для вербального речевого воздействия существенны как выбор языковых средств для выражения мысли, так и, естественно, само содержание речи — ее смысл, приводимая аргументация, расположение элементов текста относительно друг друга, использование приемов речевого воздействия и др. Вербальные сигналы — это слова.

*Невербальное* речевое воздействие — это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, наше поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция общения и др.).

**Факторы, правила и приемы речевого воздействия**

*Факторы речевого воздействия* — совокупность типовых вербальных и невербальных сигналов, влияющих на эффективность общения. Основными факторами речевого воздействия являются:

1) внешность говорящего;

2) соблюдение коммуникативной нормы;

3) установление контакта с собеседником;

4) взгляд;

5) физическое поведение во время речи (движение, жесты, позы);

6) голос;

7) стиль общения (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление);

8) организация пространства общения;

9) содержание речи;

10) языковое оформление;

11) объем сообщения;

12) расположение фактов и аргументов, идей;

13) продолжительность;

14) адресат (включая количество участников);

15) коммуникативный жанр (учет правил эффективности определенного жанра речи — митинговое выступление, развлекательное выступление, критика, замечание, приказ, просьба и т.д.).

*Правила общения и речевого воздействия* — это сложившиеся в обществе представления и рекомендации по общению.

*Приемы речевого воздействия* — конкретные способы реализации правил речевого воздействия, например: правило «Сокращайте дистанцию до собеседника», приемы реализации этого правила: подходите ближе к собеседнику, дотрагивайтесь до собеседника и др.

**Факторы правильного речевого воздействия**

**Фактор соблюдения коммуникативной нормы.** *Необходимо соблюдать нормы речевого этикета.*Соблюдение нормативных правил (правил речевого этикета,речевой вежливости) обеспечивает нам сохранение коммуникативного равновесия, а это, как уже говорилось, одно из двух условий эффективности речевого воздействия вообще.

Этикетное поведение человека в общении наделяет его в мнении окружающих целым рядом положительных качеств.

Сравните, например, такие реплики:

— Какой приятный молодой человек, всегда скажет «спасибо,

пожалуйста»!

— Противный человек, всегда кричит, если с ним не соглашаются.

Человека, соблюдающего нормы речевого этикета, в обществе

замечают и выделяют из окружающих, его охотнее слушают, проявляют большее внимание к нему как к личности, к тому, что он говорит, охотнее идут ему навстречу.

*Необходимо соблюдать нормы культуры речи.*

Надо правильно ставить ударения, говорить в среднем темпе, не повышать внезапно громкость речи, употреблять слова в правильных значениях, не использовать грубых слов и т. д.

Культурная, этикетная речь вызывает доверие к ее содержанию.

Если человек говорит культурно, грамотно, мы думаем, что он хорошо учился, имеет хорошее образование, а значит, достаточно умен, разбирается в том, о чем он говорит. Речь такого человека сообщает нам о нем исключительно положительную информацию, мы чувствуем расположение к такому человеку.

Люди часто склонны думать: хорошо говорит, значит, правильно говорит. Поэтому если мы говорим культурно, грамотно, то нас будут внимательнее слушать, обратят внимание на наши слова, скорее нам поверят.

**Фактор установления контакта с собеседником**

Фактор контакта с собеседником связан с механизмом самоподачи: чтобы установить контакт с собеседником и успешно поддерживать этот контакт, собеседнику необходимо понравиться.

Для этого надо:

• производить благоприятное внешнее впечатление;

• меньше говорить самому, дать собеседнику поговорить о себе;

• укрупнять собеседника;

• снижать себя в глазах собеседника;

• индивидуализировать собеседника;

• говорить комплименты;

• отождествлять свои интересы с интересами собеседника;

• интересоваться проблемами собеседника;

• вспоминать совместный положительный опыт.

**Фактор содержания речи**

Этот фактор объединяет правила, которые рекомендуют, о чем и в какой ситуации стоит говорить, а о чем не стоит.

Необходимо:

• говорить на тему, которая интересует или должна заинтересовать собеседника;

• сообщать больше положительной информации;

• свести к минимуму негативную информацию;

• не давать советов, если вас не просят (если дать совет все же надо — облечь его в форму заботы);

• чаще обращаться к собеседнику по имени (закон имени);

• приводить аргументы, не быть голословным;

• приводить примеры из жизни.

**Фактор языкового оформления**

Эта группа правил связана с выбором тех или иных языковых

средств при выражении мысли.

• Разнообразьте номинативные средства (используя синонимы,

близкие по значению слова и обороты для обозначения одного и

того же явления).

• Используйте слова, вызывающие образы (употребляйте больше конкретных слов, обозначающих действия и предметы, вместо абстрактных, обобщающих).

• Говорите проще, не злоупотребляйте книжными словами.

• Разнообразьте интонацию, не говорите монотонно.

• Держите одинаковый темп с партнером (нормальный темп — это около 120 слов в минуту).

• Цифр приводите немного и округляйте их.

**Фактор стиля общения**

Данный фактор объединяет правила формирования положительного, благоприятного коммуникативного имиджа говорящего.

Для этого необходимо демонстрировать:

• общительность, приветливость;

• дружелюбие, искренность;

• воодушевление;

• умеренную эмоциональность;

• физическую бодрость, подвижность;

• умение выслушать собеседника;

• способность не повышать голос в споре или конфликте;

• культурный «языковой паспорт».

**Фактор объема сообщения**

Коммуникант должен соблюдать следующие правила:

• будьте кратки;

• говорите меньше собеседника;

• говорите короткими предложениями.

**Фактор расположения информации**

Этот фактор подразумевает место расположения важной информации:

• важную информацию давать в начале и конце;

• важную информацию повторять несколько раз в различных местах своей речи разными словами.

**Фактор адресата**

Фактор адресата предполагает, что необходимо учитывать тип

собеседника или аудитории и обращаться к ним с учетом особенностей их восприятия, уровня знаний, интересов. С разными людьми надо разговаривать и убеждать их по-разному. «Речь должна быть сшита по мерке слушателя, как платье по мерке заказчика» (А. Михальская).

Существуют особые правила о том, как эффективно вести общение с ребенком, мужчиной, женщиной, молодым человеком, стариками, с большой и маленькой аудиторией, с подготовленной и неподготовленной аудиторией, с гуманитариями и технарями.

**Коммуникативная позиция** — это степень авторитетности отдельного участника общения для собеседников, степень влиятельности его речи в конкретной ситуации общения.

Коммуникативная позиция каждого из участников общения — понятие относительное в том смысле, что она характеризуется относительно коммуникативных позиций остальных участников общения. Это относительная эффективность его потенциального речевого воздействия на собеседника.

Коммуникативная позиция каждого отдельного человека может изменяться в разных ситуациях общения, а также по ходу общения в одной и той же коммуникативной ситуации.

**Роль общения в деловом взаимодействии.**

Деловое общение занимает важнейшее место в жизни организации, педагогического коллектива и оказывает серьезное влияние на поведение индивидов и групп. Общение — сложный многогранный процесс, изучаемый разными науками: психологией, социальной психологией, философией, педагогикой, социологией, лингвистикой и др. Слово «общение» происходит от лат. communis, означающего общество, община, общий. Для того чтобы с кем-то обменяться информацией, необходимо прежде вступить с ним в контакт, в общение, а затем попытаться достичь общего понимания.

В психологической и коммуникативной литературе практически отсутствует четкое разделение понятий, обозначающих общение, что приводит к определенной путанице, также нет четкого разделения между понятиями «общение» и «деятельность». Существуют следующие точки зрения:

- общение есть вид деятельности, причем имеется в виду речевая деятельность;

- общение — это часть (элемент, аспект) всякой деятельности, оно включено в любую ее форму, в то время как сама деятельность выступает как условие общения;

- деятельность и общение — две разные и самостоятельные стороны социального бытия человека, его образа жизни.

Вступая в общение, т.е. взаимодействуя друг с другом, люди

обычно преследуют к о н к р е т н ы е цели. В их числе:

- обмен или передача информации;

- формирование профессиональных умений и навыков" развитие личностных и деловых качеств;

- формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом;

- обмен деятельностью, инновационными приемами и техниками, средствами и технологиями;

- осуществление коррекции, изменение мотивации поведения;

- обмен эмоциональными состояниями и чувствами.

**Модели педагогического общения**

***Информационная модель педагогического общения.*** Такая модель

обычно применяется для передачи и получения информации, для ее анализа, интерпретации и комментирования. Передаваемые сообщения расширяют информационный фонд участников общения, сообщают инновационные сведения, разъясняют обстоятельства сложившейся ситуации, предоставляют конкретные факты и цифры, позволяющие получить новые знания или принять эффективное решение.

**Убеждающая модель педагогического общения.** Убеждающая

модель позволяет сделать участников общения своими единомышленниками, выйти из той или иной ситуации с наибольшей продуктивностью. Однако убеждение — это сложный коммуникативный процесс и не каждому удается использовать ее с максимальной отдачей.

***Убеждение*** — это деятельность или процесс, в котором коммуникатор пытается вызвать изменения в убеждениях, в отношениях или поведении другого индивидуума или группы индивидуумов через передачу сообщения в таком контексте, где убеждаемый имеет некоторую степень свободного выбора.

**Экспрессивная модель педагогического общения.** Своей целью она имеет формирование у участников педагогического взаимодействия психоэмоционального настроя, передачу чувства, переживания, побуждение к необходимому социальному действию, вовлечение в конкретные акции.

**Суггестивная модель педагогического общения.** Это внушающая модель общения (от лат. *suggestio* — внушение). Искусство внушать, а не просто рассказывать широко распространено в педагогической практике, например, на деловых совещаниях (педсоветах, заседаниях кафедры), в беседах с отдельными персонами (студентами, коллегами), нуждающимися в мотивационной коррекции. Такая модель общения принята также на презентациях, где для демонстрации тех или иных возможностей используется наряду с рассказом о них и показом преимуществ реклама — ей надлежит помимо информационной цели формировать определенные установки, осуществлять внушение.

*Внушение,* или *суггестия, —* это психологическое воздействие

одного человека (или группы) на другого (или группу), когда

оказывается определенное воздействие на их убеждения, установки, решения. Под его влиянием человек лишается собственной мотивации, не контролирует направленное на него воздействие.

Психологи установили, что при спокойном состоянии человека при прочих равных условиях гораздо результативнее проявляет себя убеждение, а в случае возбужденного состояния или повышенной тревожности — краткое внушение.

**Ритуальная модель педагогического общения.** В профессиональной педагогической деятельности к ней обращаются тогда, когда необходимо закрепить и поддержать конвенциональные отношения в деловой среде; обеспечить регуляцию социальной психики в больших и малых группах людей; сохранить ритуальные традиции организации, связанные с ее корпоративной культурой и миссией, а также создавать новые праздники и обряды, например презентация новых образовательных услуг.

Условия организации такой коммуникации предполагают ритуальный (церемониальный) характер акций взаимодействия, художественно оформленную среду, соблюдение конвенций (от лат. *conventio —* договор, соглашение), праздничное или адекватное ситуации настроение; опору на национальные, территориальные и профессиональные традиции и нормы общения.

**Стили педагогического общения**

**Официально-деловой стиль речи.** Этот стиль обусловлен практическими требованиями жизни и профессиональной деятельности. Он обслуживает сферу правовых, управленческих, социальных отношений и реализуется как в письменной (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и пр.), так и в устной форме (отчетный доклад на собрании, выступление на деловом совещании, служебный диалог, беседа, переговоры).

В официально-деловом стиле различаются три под стиля: законодательный; дипломатический; административно-канцелярский.

**Научный стиль речи.** Он используется в деловой коммуникации педагогов, занимающихся научной деятельностью, вырабатывающих объективные знания о предметах и явлениях, идеях и законах действительности. Характерный для научных трактатов, статей, тезисов, диссертационных исследований, научных трудов, он господствует также на конференциях и симпозиумах, на семинарах и в лекциях.

**Публицистический стиль речи.** Любое выступление на публике можно отнести к публицистическому, устное ли — речь, доклад, лекция, выступление на собрании или на митинге, интервью на телевидении или радио, или письменное — статья (за-52 метка) в газету, книжная рецензия. Публицистический стиль (от лат. *publicuS* — общественный) обслуживает сферу общественных отношений — общественно-политических, идеологических, экономических, культурных. Используется он также в средствах массовой информации.

**Разговорный стиль речи. В** отличие от деловых стилей разговорная речь обслуживает сферу неформальных отношений, наличествующих не только в быту, в семье, дружественном кругу, но и в профессиональной среде. Она выполняет функцию межличностного общения, поэтому наиболее часто проявляется в устной форме, в диалоге, в котором говорящие участвуют часто спонтанно. Предварительное обдумывание в таком общении не предусмотрено.

Поскольку разговорная речь способствует самовыражению, проявлению индивидуальных особенностей личности, постольку она эмоционально окрашена. Большую роль здесь играют невербальные средства коммуникации и экспрессивные сигналы тела.

**Коммуникационный стиль общения.** В отличие от речевых стилей это способ, с помощью которого педагог предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими. Существует много различных стилей, используемых людьми в межличностной коммуникации, так же как и много подходов к определению этих стилей. Их знание помогает определить и то, как вести себя, и то, что можно ожидать от поведения, связанного с определенным стилем.