

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ
РАБОТНИКОВ НЕФТЯНОЙ, ГАЗОВОЙ ОТРАСЛЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СТРОИТЕЛЬСТВА



ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Методическое пособие



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ



«У КАЖДОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ СВОЯ ЦЕЛЬ.

**ЭФФЕКТИВНЫМ БУДЕТ ВЫСТУПЛЕНИЕ,
ЕСЛИ ОНО ОПИРАЕТСЯ НА АНАЛИЗ
АУДИТОРИИ, УЧИТЫВАЕТ ЕЁ ИНТЕРЕСЫ
И УСТРАНЯЕТ КОММУНИКАЦИОННЫЕ
БАРЬЕРЫ»**



ИЛЬЯ БЕРДЫШ

ТРЕНЕР BE SMART



КАК МЫ ХОТИМ ПОВЛИЯТЬ НА ЛЮДЕЙ?

Если представить, что аудитория перед нашим выступлением была одной (**А**), а после выступления стала немного другой (**А'**) – то важно для себя понять:

- 1 В чём заключается дельта изменений?
- 2 Чем отличаются друг от друга две эти аудитории?
- 3 Как изменился каждый человек, который послушал наше выступление?

РАЗОБРАТЬСЯ ВО ВСЕМ ПОМОЖЕТ АНАЛИЗ АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ МАТРИЦУ **КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ**

КТО	ИНТЕРЕСЫ	ЦЕЛЬ ВЫСТУПЛЕНИЯ	СООБЩЕНИЕ	ФОРМА

- ↑ Кто все те люди, перед которыми мы выступаем?
- ↑ Что для них важно? Почему они вообще здесь?
- ↑ Что бы мы хотели, чтобы они сделали после нашего выступления?
- ↑ С помощью чего мы все это донесем?
- ↑ Что им нужно запомнить (после нашего выступления, когда они забудут абсолютно все, что было на мероприятии), чтобы они сделали то, что мы от них хотим?
важно чтобы сочеталось с их личными интересами

РАЗОБРАТЬСЯ ВО ВСЕМ ПОМОЖЕТ АНАЛИЗ АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ МАТРИЦУ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ?



КТО?	ИНТЕРЕСЫ?	ЦЕЛЬ ВЫСТУПЛЕНИЯ	СООБЩЕНИЕ	ФОРМА
СТУДЕНТЫ-ГРАДОСТРОИТЕЛИ И АРХИТЕКТОРЫ	закономерности урбанизации, ДИПАЛОМ, ЧЕМ ЗАНИМАТЬСЯ дальше	привлечь в ПРОЕКТ студентов-товарищей	Общественные проекты, в том числе Экспозиция - это ВТИР-ФАЙ СТОПС НАРАБОТКА ОПЫТА для профессии	
ЧИНОВНИКИ-ТРАНСПОРТНЫЕ СТРОИТЕЛИ (КРИТИ)	выступят с гонимой историей, но хотят сделать некое заявление, но хотят избежать НЕЛЮБИМЫХ ПРЕКЛОНОВ	СТАБИЛИЗИРОВАТЬ ИХ СТРОИТЬ многоэтажные этажи протеста	Восхищение - это позитив для города, современный, интересный МАКСИМАЛЬНЫЙ И ВЫСОКОУРОВНЕВЫЙ ПРОЕКТ ! Важные сообщения: детали системы питания, энергетика, водоснабжение и т.д., в постере - масштабные ИНСТРУМЕНТЫ ЭКСПЕРТОВ	
ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ДЕБАТАХ ПОЛИТИКАМ	кандидаты в муниципальную депутацию - АКТИВНЫЕ, НЕ НЕ ТОЛКО ЛЮДИ	чтобы кандидаты несли идею Восхищение в ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ	Восхищение - это позитив для города, в постере ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ и любая избирательная кампания	
ЗРИТЕЛИ ТЕЛЕВИЗОРА	старше 30 лет, НЕГАТИВНЫЕ горожане	сформировать ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОЖИДАНИЯ	выявление инфраструктуры или пороки для ВАС И ВАШИХ ДЕТЕЙ	

Чем подробнее мы сможем сегментировать аудитории – тем точнее поймем их интересы, сможем учесть это при подготовке выступления и сформулировать **«КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ»** для каждой из целевых групп.

Затем мы подберем подходящую форму повествования:

- кому-то расскажем историю;
- кого-то удивим графиками и таблицами;
- кому-то покажем детальный кейс;
- кого-то вдохновим WOW-эффектом

МАТРИЦА КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ			
КТО	КАКИЕ ИНТЕРЕСЫ	ЦЕЛЬ ВСТРЕЧИ	СООБЩЕНИЕ

МАТРИЦА КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ			
КТО	КАКИЕ ИНТЕРЕСЫ	ЦЕЛЬ ВСТРЕЧИ	СООБЩЕНИЕ

НАЙТИ ПОДХОД К АУДИТОРИИ ПОМОЖЕТ МАТРИЦА «ОТНОШЕНИЕ - ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ»



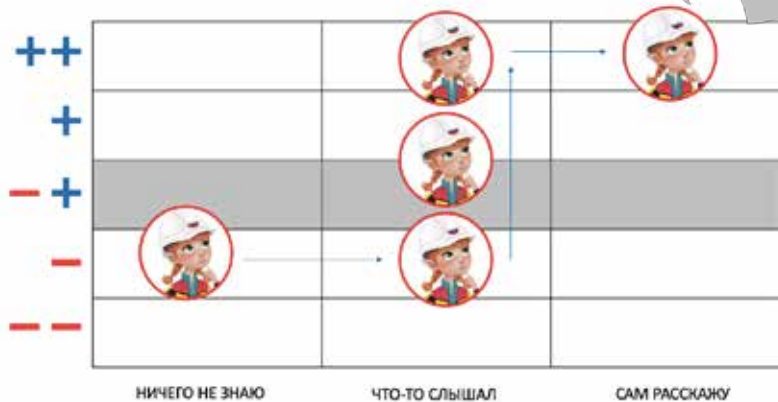
++			
+			
-+			
-			
--			
	НИЧЕГО НЕ ЗНАЮ	ЧТО-ТО СЛЫШАЛ	САМ РАССКАЖУ

Любая аудитория будет располагаться в одной из клеток матрицы.

За одну речь **невозможно** изменить положение своей аудитории в модели **больше чем на одну клетку** в любую сторону.

Значит, если для совершения необходимого вам действия аудитория должна много знать о предмете вашей речи и хорошо к нему относиться, а в настоящий момент относится скорее негативно, то одного выступления будет недостаточно и необходимо выстроить **коммуникационную стратегию**

НАЙТИ ПОДХОД К АУДИТОРИИ ПОМОЖЕТ МАТРИЦА «ОТНОШЕНИЕ - ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ»



Коммуникационная стратегия может содержать несколько касаний:

- Отправляем письмо и информируем о событии – работаем над критерием «осведомленность»
- Проводим личную встречу, которая может быть связана, а может и нет с предметом итогового взаимодействия – работаем над критерием «отношение»
- Выступаем с презентацией (на конференции) – работаем и над «отношением» и «осведомленностью»

МАТРИЦА «ОТНОШЕНИЕ-ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ»			
РЕЗКО ПОЗИТИВНОЕ			
ПОЗИТИВНОЕ			
НЕЙТРАЛЬНОЕ			
НЕГАТИВНОЕ			
РЕЗКО НЕГАТИВНОЕ			
	НИЧЕГО НЕ ЗНАЮ	ЧТО-ТО СЛЫШАЛ/А	САМ/А РАССКАЖУ

МАТРИЦА «ОТНОШЕНИЕ-ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ»			
РЕЗКО ПОЗИТИВНОЕ			
ПОЗИТИВНОЕ			
НЕЙТРАЛЬНОЕ			
НЕГАТИВНОЕ			
РЕЗКО НЕГАТИВНОЕ			
	НИЧЕГО НЕ ЗНАЮ	ЧТО-ТО СЛЫШАЛ/А	САМ/А РАССКАЖУ

**И ПОМНИТЕ САМОЕ ГЛАВНОЕ,
ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ В ОТНОШЕНИИ
ЛЮБОЙ АУДИТОРИИ:**



**“ НЕ ВАЖНО ЧТО ВЫ ГОВОРИТЕ,
ВАЖНО -**

**ЧТО
ОНИ
СЛЫШАТ»**

Поэтому давайте будем готовиться к выступлениям, чтобы люди в каждом сегменте аудитории слышали то, что важно для них, а делали то, что нужно нам;)

ЧТОБЫ УБЕДИТЬ ЛЮДЕЙ, НУЖНО ТОЧНО ЗНАТЬ – В ЧЕМ МЫ ХОТИМ ИХ УБЕДИТЬ

Для этого нам пригодится
простой вопрос:

**«ЧТО БЫ Я ХОТЕЛ/А, ЧТОБЫ СЛУШАТЕЛИ
ЗАПОМНИЛИ ПОСЛЕ ТОГО,
КОГДА ОНИ ЗАБУДУТ АБСОЛЮТНО ВСЕ,
ЧТО СЛЫШАЛИ?»**

Или

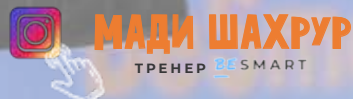
«Если бы у нас было всего **10 секунд** на
выступление (вместо 15-40-90 минут)
– что бы мы сказали своим слушателям»

В принципе ответы на эти вопросы уже
помогут нам сформулировать главную
идею всего выступления.

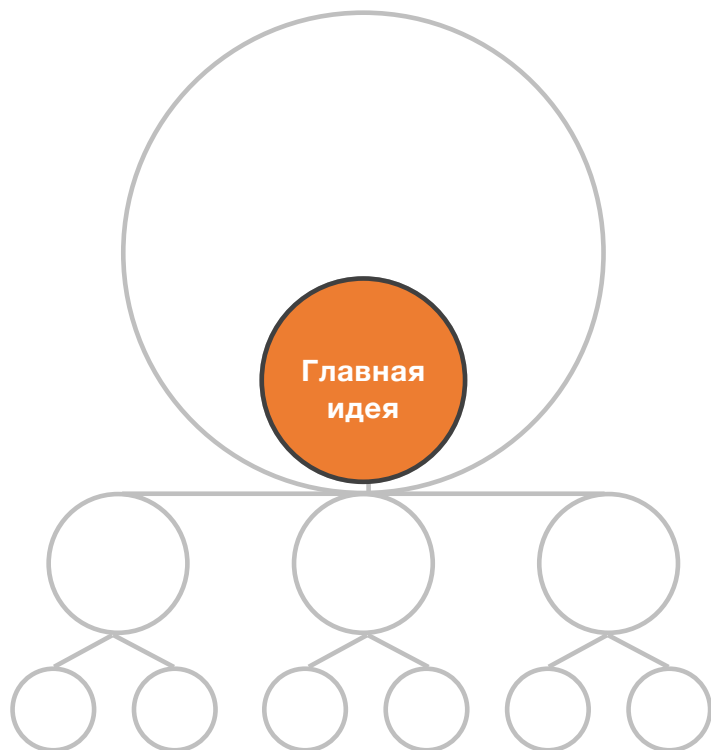
Главная идея – это по своей сути **вывод**,
с которого мы начинаем наше
выступление, а не пробиваемся к нему
сквозь дебри контента.
А в конце просто о нем напоминаем.

**«ХОРОШАЯ СТРУКТУРА ПОМОГАЕТ
СПОКОЙНО И ЛОГИЧНО ДОНОСИТЬ ЛЮБЫЕ
ИДЕИ ДО АУДИТОРИИ.**

**ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП СТРУКТУРЫ – ОНА
ДОЛЖНА БЫТЬ. НЕ ЗНАЕТЕ С ЧЕГО
НАЧАТЬ – НАЧНИТЕ С ПИРАМИДЫ»**



Пирамида – отличная структура для убеждающего выступления



Давайте будем подготовку контента выступления начинать именно с **Главной идеи**.

Назовем ее **идеями первого уровня**

В убеждающей речи важно начинать с идеи первого уровня – чтобы все ваши дальнейшие доказательства связывались в голове аудитории с доказываемым тезисом, и все всегда понимали «куда вы ведете и к чему клоните»)

Пирамида – отличная структура для убеждающего выступления



Второй уровень пирамиды в убеждающей речи давайте договоримся называть – уровень **идей** или **критериев доказательства**



При подготовке задайте себе вопросы:

- 1 Что я должен/а доказать, чтобы мне поверили (достигнуть цели выступления)?
- 2 Если я докажу А,В,С – этого будет достаточно для принятия решения?

Пирамида – отличная структура для убеждающего выступления

Третий уровень пирамиды в убеждающей речи – уровень самих **доказательств** и **иллюстраций**



Здесь стоит задумываться над тем, с помощью чего можно подтвердить идеи уровнем выше.

Подбирать саму форму доказательств стоит **исходя из понимания сегментов аудитории**:

где-то использовать исследования, таблицы и диаграммы, где-то примеры, факты или истории.

Идеально, если есть и **рациональные** и **эмоциональные** формы подтверждения данных.

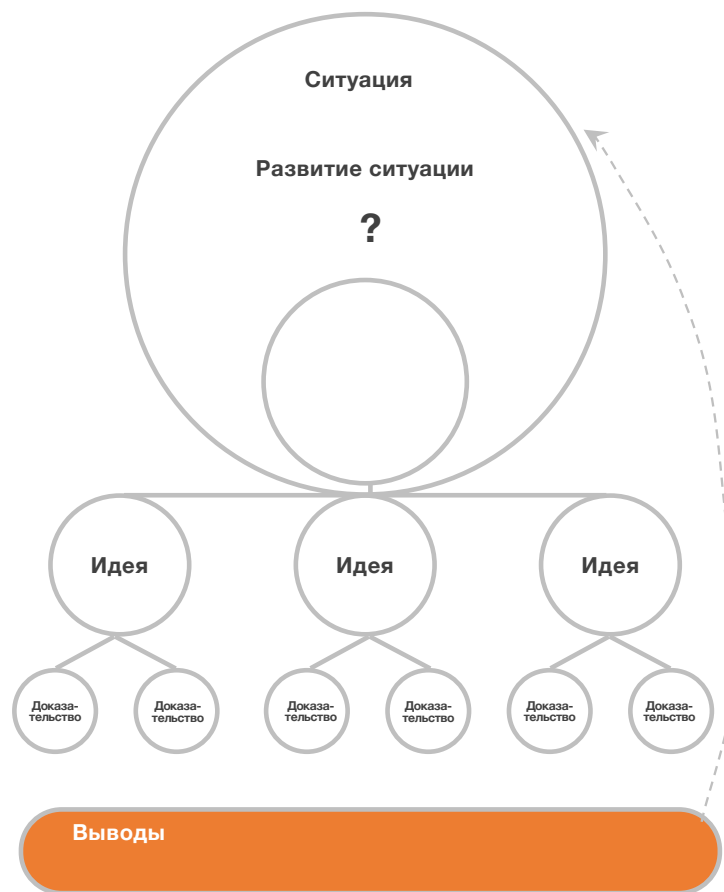
Пирамида – отличная структура для убеждающего выступления



И только после понимания Главной идеи, остальных идей и доказательств стоит приступать к вступительной части и делать подводку:

1. **Описать** как базово выглядит **ситуация** в нашей области (или куда мы стремимся, какой у нас мотив)
2. **Указать**, что изменилось, какая **проблема** возникла (в чем барьер)
3. **Сформировать** в голове аудитории **вопрос** «И что же теперь делать?» или «И как теперь быть?» – **ОТВЕТОМ** на который будет наша **Главная идея**

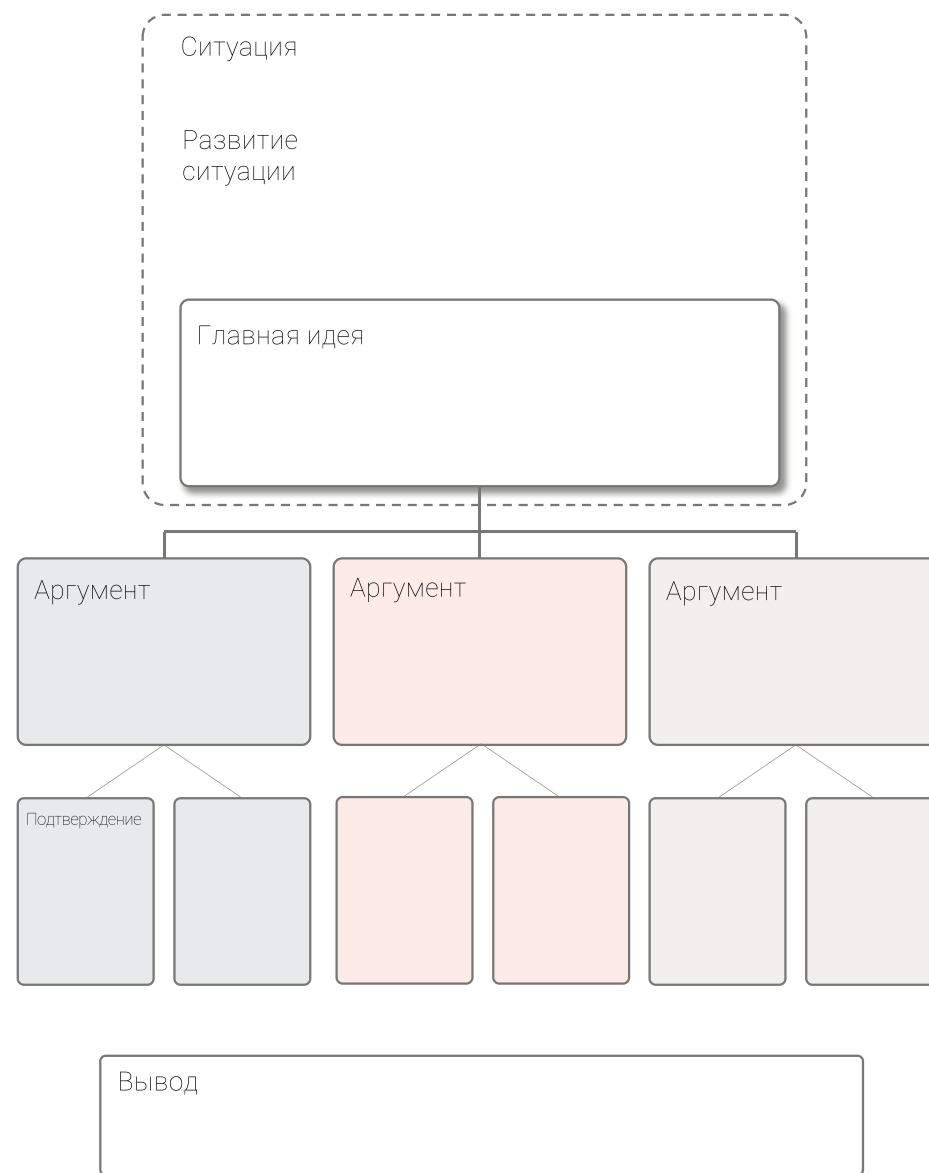
Пирамида – отличная структура для убеждающего выступления



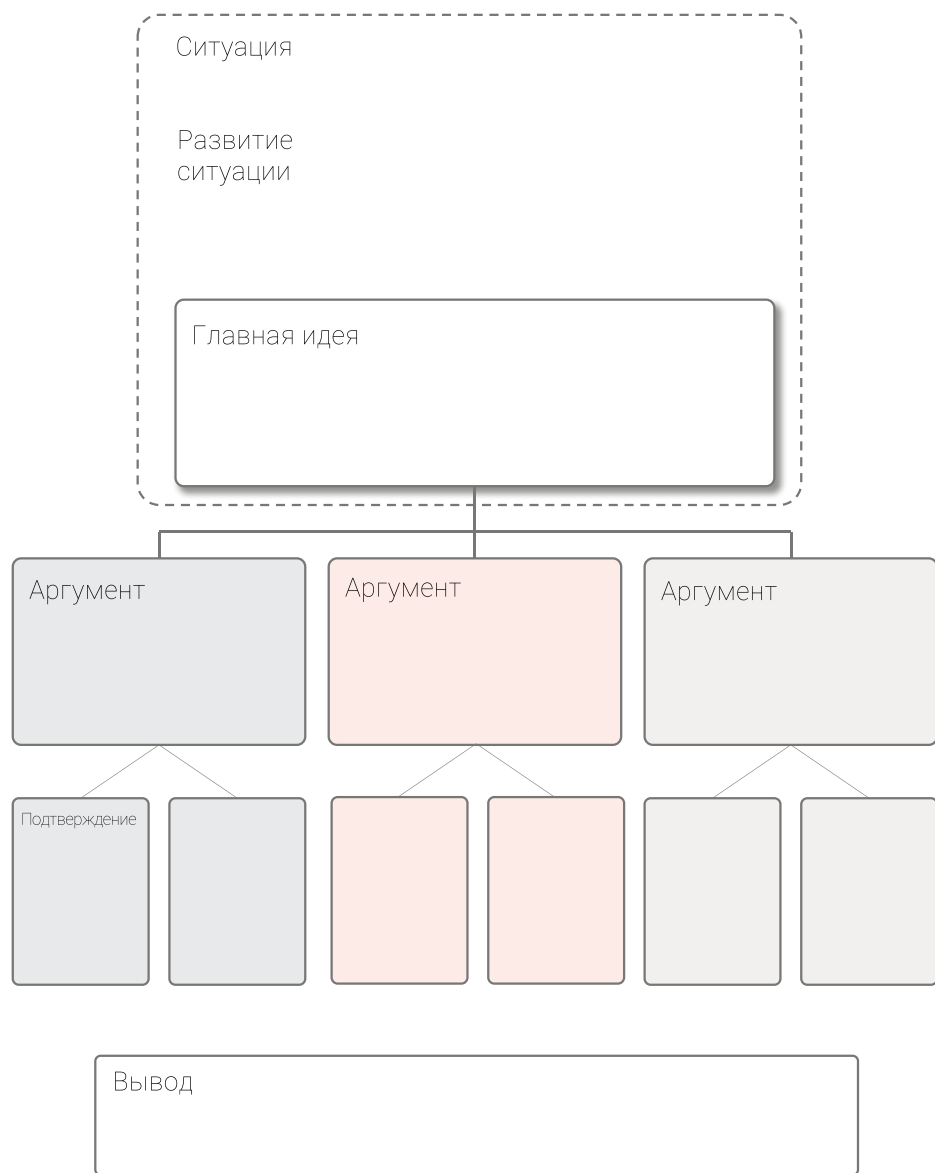
Теперь нам остается только **добавить вывод**, который обобщает всё, что мы рассказывали, напоминает нашу **Главную идею** и связывает ее с изначальной ситуацией.

Так мы покажем, что с помощью нашего решения можем устранить возникшие барьеры и достигнем образа желаемого будущего.

ПИРАМИДА «МИНТО»



ПИРАМИДА «МИНТО»



Пирамида – отличная структура для убеждающего выступления

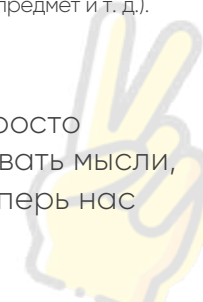
ИДЕИ В РАМКАХ ПИРАМИДЫ ПОДЧИНЯЮТСЯ ТРЕМ «ЗОЛОТЫМ ПРАВИЛАМ»

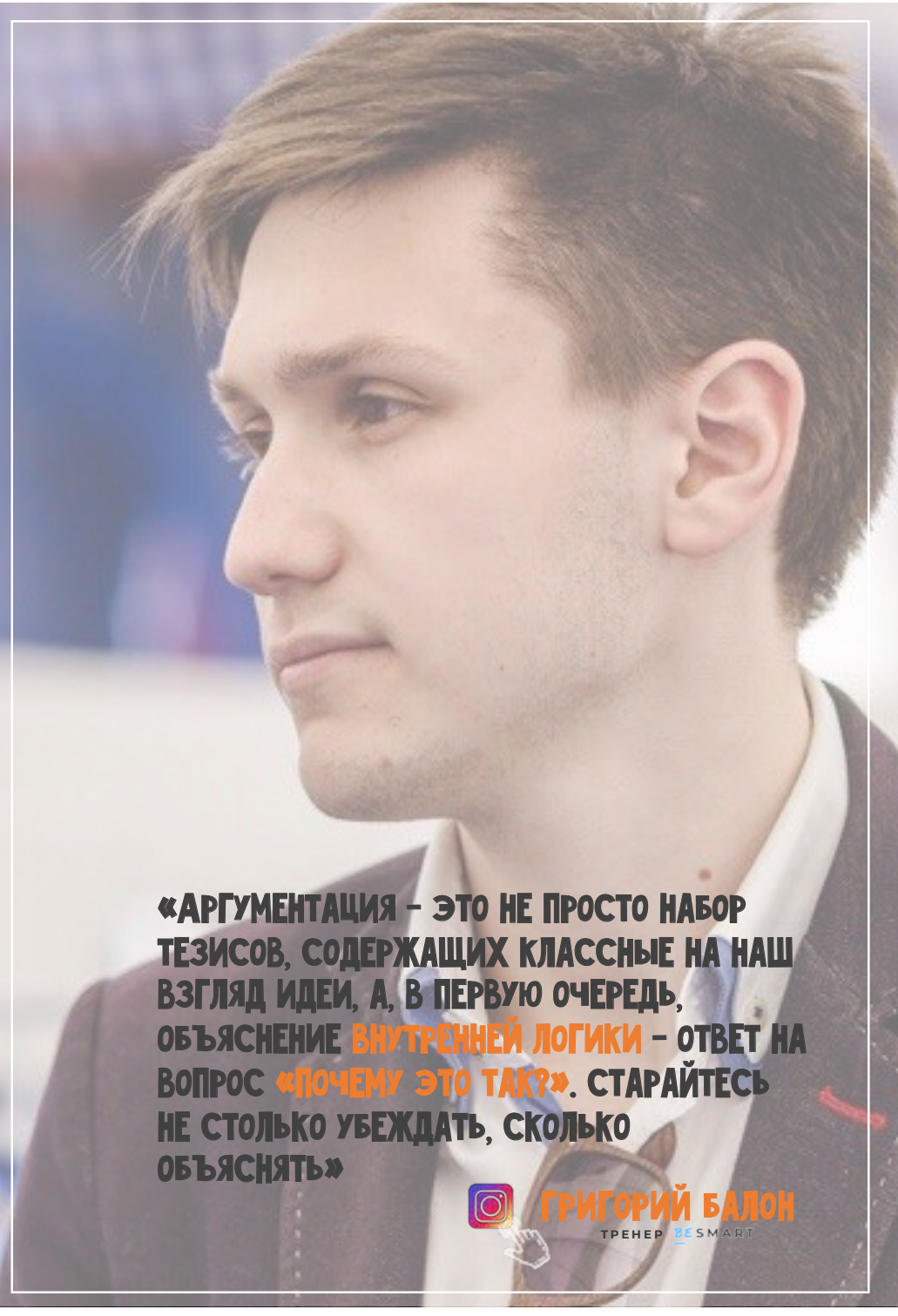
- 1 идеи каждого уровня должны **обобщать** идеи, сгруппированные уровнем ниже;
- 2 идеи в каждой группе всегда должны быть **одного вида** / взаимосвязаны
- 3 идеи в каждой группе должны идти в **логической последовательности**, которая может быть одного из следующих типов:

- **дедуктивная** (большая посылка, малая посылка, вывод),
- **хронологическая** (первое, второе, третье),
- **структурная** (Бостон, Нью-Йорк, Вашингтон),
- **классификационно-сравнительная** (первый по значимости предмет, второй по значимости предмет и т. д.).

Пирамида помогает довольно просто и последовательно структурировать мысли, а это значит, что и аудитории теперь нас понимать гораздо легче.

(В любой непонятной ситуации используйте пирамиду.)





«АРГУМЕНТАЦИЯ – ЭТО НЕ ПРОСТО НАБОР ТЕЗИСОВ, СОДЕРЖАЩИХ КЛАССНЫЕ НА НАШ ВЗГЛЯД ИДЕИ, А, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, ОБЪЯСНЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ ЛОГИКИ – ОТВЕТ НА ВОПРОС «ПОЧЕМУ ЭТО ТАК?». СТАРАЙТЕСЬ НЕ СТОЛЬКО УБЕЖДАТЬ, СКОЛЬКО ОБЪЯСНЯТЬ»



ГРИГОРИЙ БАЛОН

ТРЕНЕР BE SMART

ОДНИМ ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ УБЕЖДЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ АРГУМЕНТАЦИЯ

Давайте с ней здесь и разберемся.

«АРГУМЕНТ» – ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ СЕРИИ ПОЛИЦЕЙСКИХ ПОЛИМЕРНЫХ ДУБИНОК, ДАННОЕ ЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ (ПУС-1, ПУС-2, ПУС-3).

Или

Аргумент (дóвод) – логическая посылка, используемая отдельно или в совокупности с другими с целью доказательства истинности определённого утверждения – тезиса.

Чтобы тезис можно было считать истинным, все аргументы должны содержать в себе истинную информацию, достаточную для доказательства тезиса с помощью верных логических умозаключений.

wikipedia

В принципе, это вся теория, которую нужно знать.
Листайте дальше

ХОРОШИЙ АРГУМЕНТ ОБЫЧНО СОСТОИТ ИЗ 4Х ЧАСТЕЙ:

1. ЗАЯВЛЕНИЕ

Идея, которую вы собираетесь доказать. Хорошее заявление аргумента должно уместиться в одно предложение и содержать в себе словосочетание «потому что» («так как», «ибо» и т.д.).

Если вам не удастся сформулировать заявление аргумента в таком виде, то скорее всего вы сами не очень хорошо понимаете суть придуманного аргумента

2. ОБЪЯСНЕНИЕ

Кратко объясните, что скрывается за идеей, которую вы планируете доказать, как это будет работать. Особенно актуально, когда вы используете специфическую лексику или речь идет об абстрактных понятиях (справедливо, лучше, эффективнее)

3. ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

Логическая цепочка или причинно-следственные связи, усиленные фактами, статистикой, примерами, исследованиями, историями и любого рода иллюстрациями – всем, что может подкрепить подлинность ваших размышлений и умозаключений

4. ВЫВОД

Должен обобщать сказанное и возвращать вас от аргумента к главной теме/тезису всего выступления

ТЕМА: «НЕОБХОДИМО ЗАПРЕТИТЬ ЖЕСТОКИЕ ВИДЫ СПОРТА»

Аргумент

1. ЗАЯВЛЕНИЕ

Необходимо запретить ЖВС, потому что они провоцируют насилие в обществе

2. ОБЪЯСНЕНИЕ

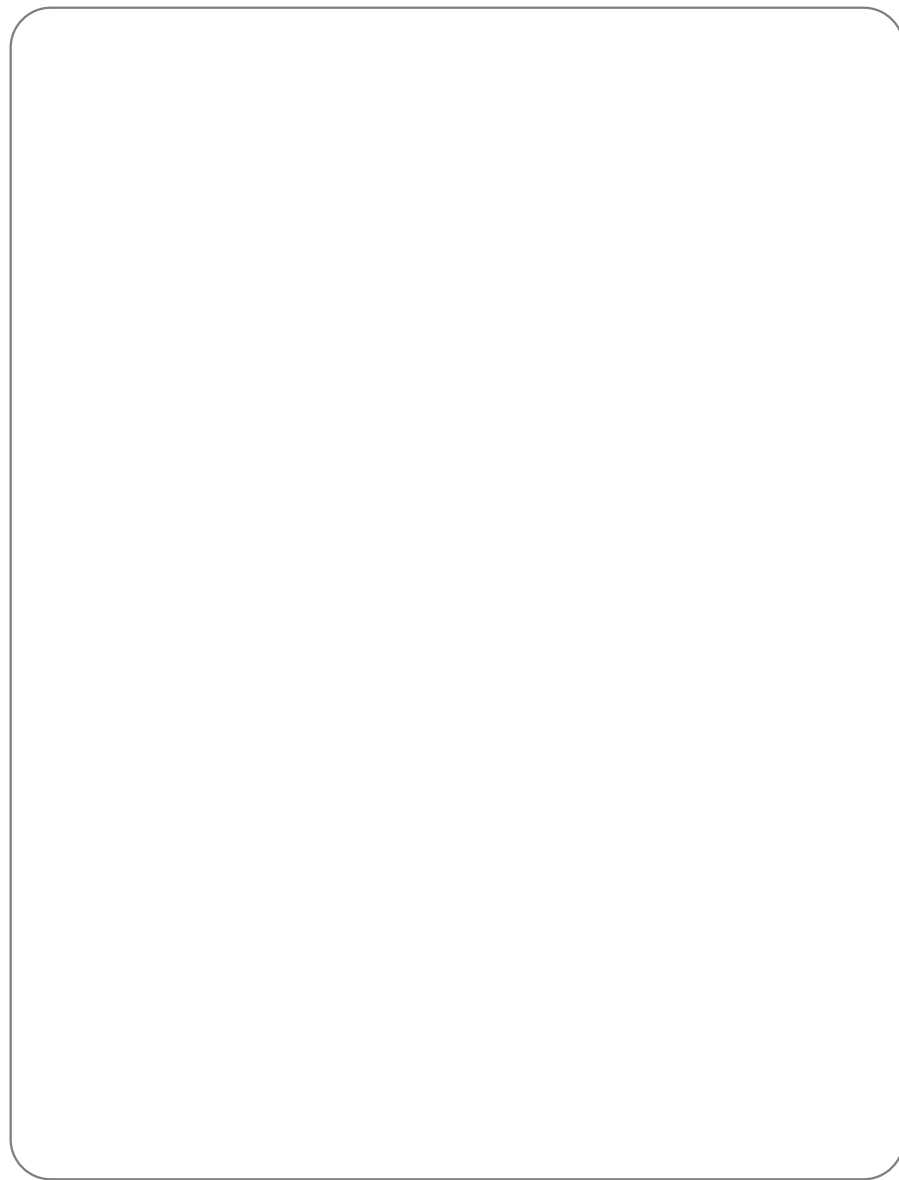
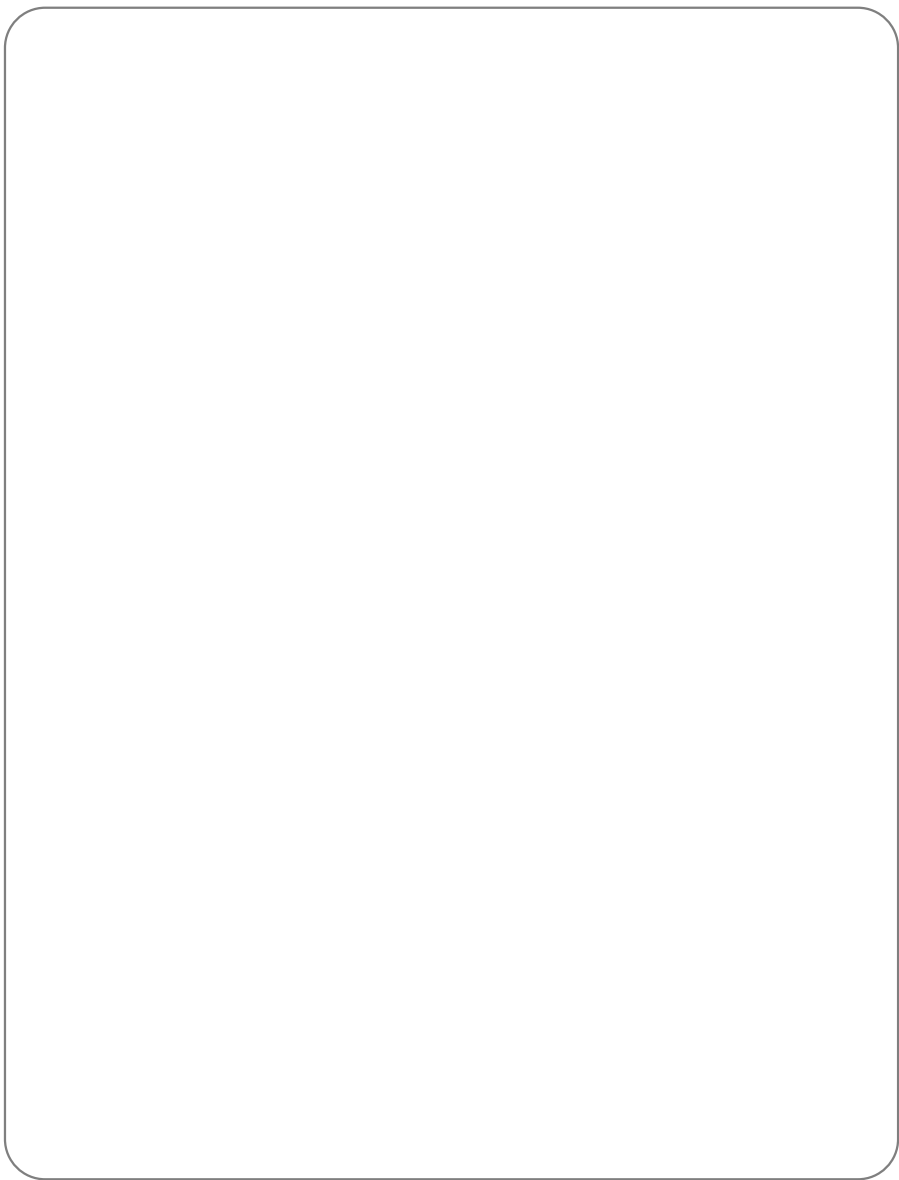
Существование жестоких видов спорта предполагает, что мы как общество одобряем агрессивное поведение, и вдобавок ко всему привлекаем к нему внимание через привлечение зрителей и трансляции по ТВ. Через это формируется паттерн поведения, в котором жестокость становится нормой и впоследствии в сложной ситуации человек предпочтет драку, а не переговоры. Будут пострадавшие. Общественный вред налицо.

3. ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

Например, Расул Мирзоев в драке в клубе убил молодого человека после словесной перепалки. Николай Валуев избил охранника на парковке. Конон МакГрегор и его фанаты напали на Хабиба с фанатами. Модель поведения закрепляется, как норма, а затем воспроизводится многими автоматически. Часто даже не осознанно.

4. ВЫВОД

Поэтому, чтобы не провоцировать увеличение насилия в обществе, необходимо запретить ЖВС!



КОГДА ВЫ ПРИДУМАЛИ ХОРОШИЙ АРГУМЕНТ, ПРОВЕРЬТЕ ЕГО НА СООТВЕТСТВИЕ РЯДУ КРИТЕРИЕВ:

1. РЕЛЕВАНТНОСТЬ

– должна существовать прямая и ясная причинно-следственная связь между аргументом и вашей позицией.

«Необходимо запретить употребление наркотиков так как Церковь против» – нерелевантный аргумент так как не понятно, почему парламент светского государства должен следовать мнению религиозных сообществ при выборе проводимой политики.

2. ВАЖНОСТЬ (ЗНАЧИМОСТЬ)

– одного аргумента самого по себе должно быть достаточно для того, чтобы принять вашу точку зрения. Ваша задача привести свой аргумент к понятной и важной для всех ценности, сделать его более значимым.

3. ВНУТРЕННЯЯ СОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ (НЕПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ)

– Отдельные части аргумента не должны противоречить друг-другу «Необходимо ввести запрет на участие в выборах для людей, имевших судимости, так как за бывших преступников все равно никто не будет голосовать» – аргумент не имеет смысла. Если спикер утверждает, что за бывших преступников все равно никто не будет голосовать, то что изменит введение запрета?

КОГДА ВЫ ПРИДУМАЛИ ХОРОШИЙ АРГУМЕНТ, ПРОВЕРЬТЕ ЕГО НА СООТВЕТСТВИЕ РЯДУ КРИТЕРИЕВ:

4. ВНЕШНЯЯ СОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

– не должен противоречить другим вашим аргументам

5. ПОЛНАЯ ОБЪЯСНЕННОСТЬ

– каждая из причинно-следственных связей внутри аргумента должна быть объяснена. «Необходимо вернуть прямые выборы губернаторов, так как отмена прямых выборов губернаторов нарушает избирательные права граждан» – такой аргумент не доказан, если не объяснить в чем состоят избирательные права граждан и каким именно образом отсутствие прямых выборов губернаторов нарушает их.

6. ПРАВИЛЬНАЯ ОБОСНОВАННОСТЬ

– каждая из частей аргумента, являющаяся спорной, должна быть доказана. «Нельзя вводит пошлины на ввоз иномарок, так как это препятствует свободной конкуренции, а свободная конкуренция способствует экономическому процветанию» – последний тезис (про пользу от свободной конкуренции) является спорным и должен быть отдельно доказан, иначе весь аргумент не будет доказан.

ИСТОРИЯ - ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

История должна быть:

1. МАСШТАБНОЙ

- слушатель должен понять, почему то, о чем говорит спикер **важно**. Этого можно добиться, чуть более подробно описывая контекст или внутреннее состояние героя

2. КОНТРАСТНОЙ

- хорошая история всегда содержит **конфликт, драму**. В ней должно быть и "**хорошее**" и "**плохое**". Стоит уделять этому внимание не только на уровне контента, но и речи (варьировать темп речи, делать паузы, выделять акценты голосом, рассказывать "с выражением")

3. БЛИЗКОЙ

- даже если аудитория не сталкивалась с подобными ситуациями, она должна почувствовать, **каково это было** (здесь опять помогают детали, погружающие слушателей в контекст события, и эмоции, переживаемые героем)

«ДЛЯ СОЗДАНИЯ ДИНАМИКИ В ВЫСТУПЛЕНИИ И ФОРМИРОВАНИЯ СОПОСЫМВАНИЯ У АУДИТОРИИ ОТЛИЧНО РАБОТАЮТ ИСТОРИИ. НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ ГОВОРИТЬ О ПРОБЛЕМАХ И ПОКАЗЫВАТЬ ИХ НА СЕБЕ. ВСЕ ЭТО ДЕЛАЕТ ВАС ЖИВЫМИ И ВЫЗЫВАЕТ ДОВЕРИЕ»

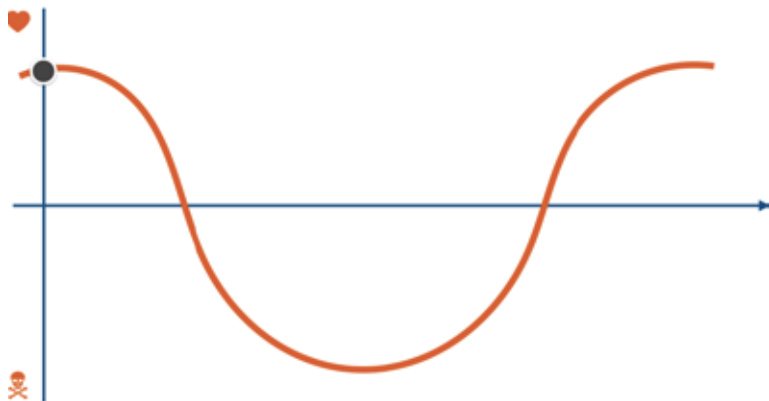


НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СЮЖЕТЫ ПО ВЕРСИИ КУРТА ВОННЕГУТА

Перейти

«Человек в дыре»

Кто-то попадает в неприятности и выбирается из них



Сюжет начинается из **позитивного контекста**, где все в порядке и ничто не предвещает беды, затем появляются **неожиданные обстоятельства**, сильно усложняющие ситуацию (финансовый кризис, сложный конкурент, новые поисковые алгоритмы, сбой поставок, незапланированные проверки, собака съела тетрадь с домашним заданием и тп).

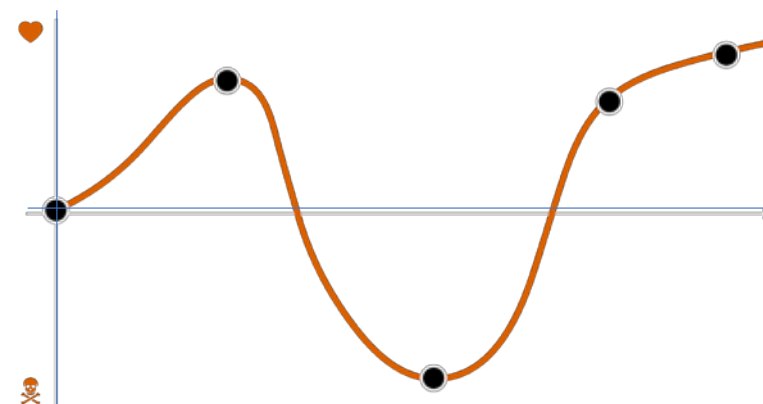
Далее следуют детали, погружающие слушателей в атмосферу **непреодолимых сложностей** и формирующие эмпатию и сопереживание главному герою.

Затем благодаря озарению, помощи друзей и партнеров, собственной находчивости и смекалке или по случайному стечению обстоятельств герой **преображается**, собирается с силами и **решает все вопросы**, перемещаясь вновь в **позитивный контекст** в ожидании новых вызовов и приключений.

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СЮЖЕТЫ ПО ВЕРСИИ КУРТА ВОННЕГУТА

Перейти

«Мальчик встретил девочку»



Данный сюжет подразумевает модель повествования, в которой нет изначально ярко-выраженного контекста – начинается все из **обычных рутинных обстоятельств**.

Затем неожиданно **появляется удача**, которая приводит к поразительным последствиям: продажи растут, сотрудники сами мотивируются, клиенты не дают отбоя, герой молодеет, а трава зеленеет.

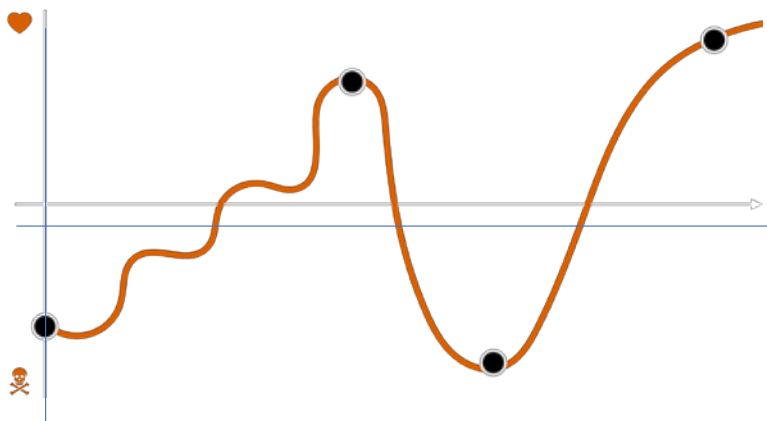
Однако эффект оказывается недолгим и скоро приводит к **противоположным эффектам**: напродавали столько, что невозможно отгрузить товар и предоставить услуги, сотрудники осознали, что не хотят «работать на дядю», клиенты требуют больше и больше...

Дальше **блок переживаний**, рефлексии, страданий и фрустрации. После чего **все приходит в норму** и даже лучше – благодаря смелости и находчивости главного героя. Или случайности. Тут уж как повезет.

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СЮЖЕТЫ ПО ВЕРСИИ КУРТА ВОННЕГУТА

Перейти

«История Золушки»



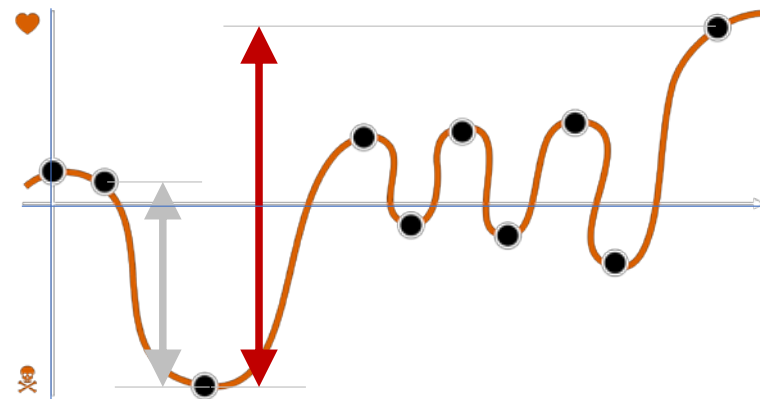
Классическая «история Золушки» рассказывает о том, что **путь наш был сложен и тернист** с самого начала – никакой помощи и поддержки, все своими силами, с минимальными бюджетами, пилили приложение буквально на коленке или собирали компьютерные платы в отцовском гараже.

Затем наш продукт оказался кому-то нужным, и эта фея помогла нам найти первых покупателей и вообще неплохо **продвинуться на рынке**.

НО эффект был не долгим – **наступила полночь**: заказчики кончились, других мы сами еще не нашли, товар пылится на складе, клиенты не чувствуют потребность в нашем продукте, рынок не сформирован – мы не знаем, что дальше делать, грустим, ругаемся внутри коллектива, присматриваемся к алкоголю и успокоительным.

Однако, клиентов стало озарять, что наш продукт дает им нужный эффект – метрики растут, потребители несут деньги – клиенты рекомендуют нас друг другу – у нас **снова заказывают продукт**. Профит.

ЧЕМ ДЛИННЕЕ ВАШЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ – ТЕМ БОЛЬШЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ПЕРЕПАДОВ ДОЛЖНО БЫТЬ В РЕЧИ



В любой истории, вне зависимости от сюжета, важен **контраст в драматический момент** – именно эта часть создает пространство для сопереживания слушателями герою. Контраст создается, с одной стороны, за счет **противоречия контента** «было – стало», «ожидание – реальность», «план – факт» и тп.

С другой стороны, за счет **вербального сопровождения** данного контента – через использование пауз. Коротких и, возможно, рубленых фраз. **Использование. Коротких. Фраз.** А также с помощью темпа повествования: обычно когда мы говорим о положительных и увлекательных вещах – *мы говорим быстро, динамично, с активной жестикуляцией и часто с улыбкой на лице.*

Когда речь заходит об эмоционально тяжелых вещах – то динамика заметно спадает. Говорим медленнее. Спокойнее. Без жестов. Без улыбки. Размышляя. Вспоминая. Переживая.

ЧТОБЫ ПРОВЕРИТЬ, ХОРОША ЛИ ВАША ИСТОРИЯ, ПРОВЕРЬТЕ ЕЕ ПО 4 КРИТЕРИЯМ:

1. СООБЩЕНИЕ

– понятно ли о чем эта история, какой вывод из нее напрашивается? понимаете ли вы, зачем рассказываете эту историю?

2. ПУТЬ ПЕРСОНАЖА

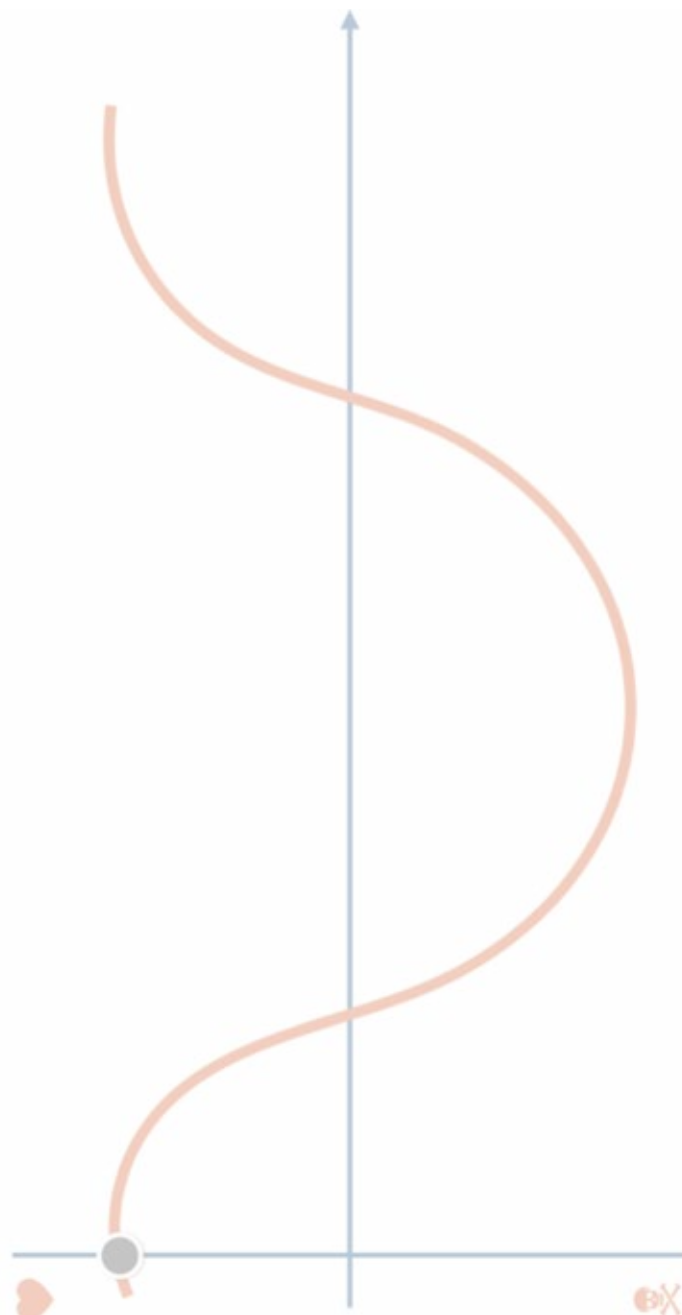
– где начинается и заканчивается история? где находятся переломные моменты? сколько необходимо рассказать про героя истории?

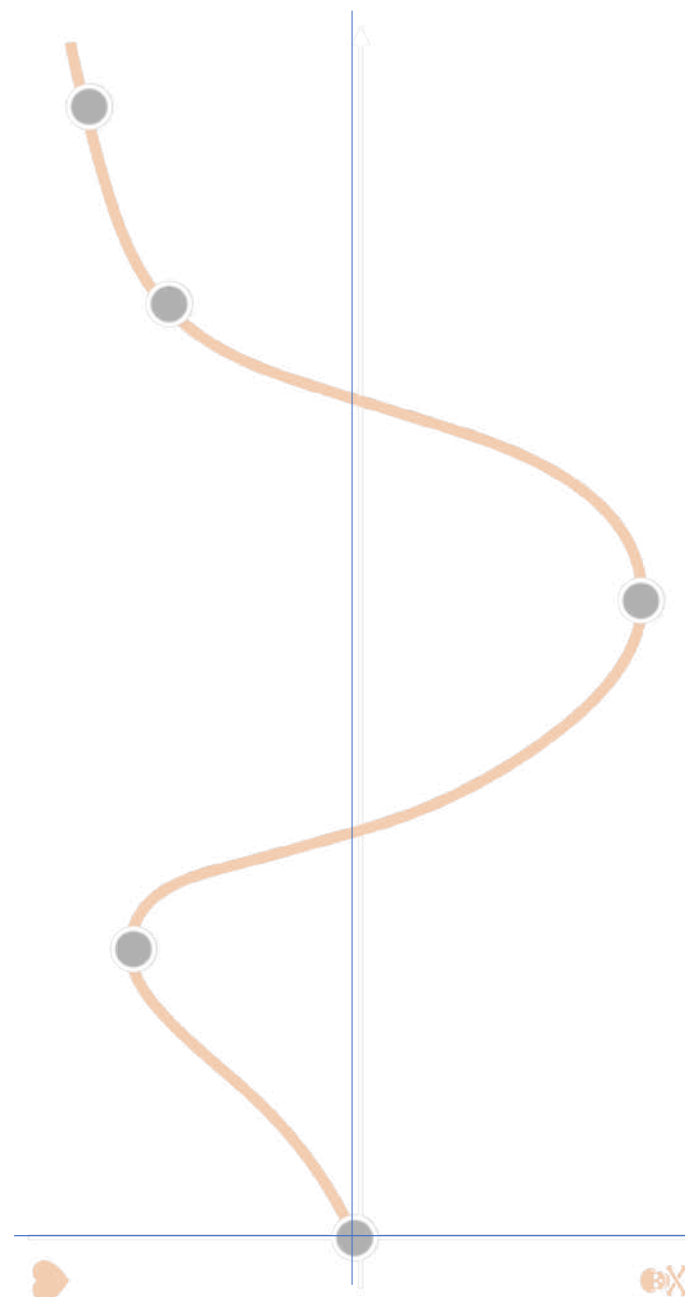
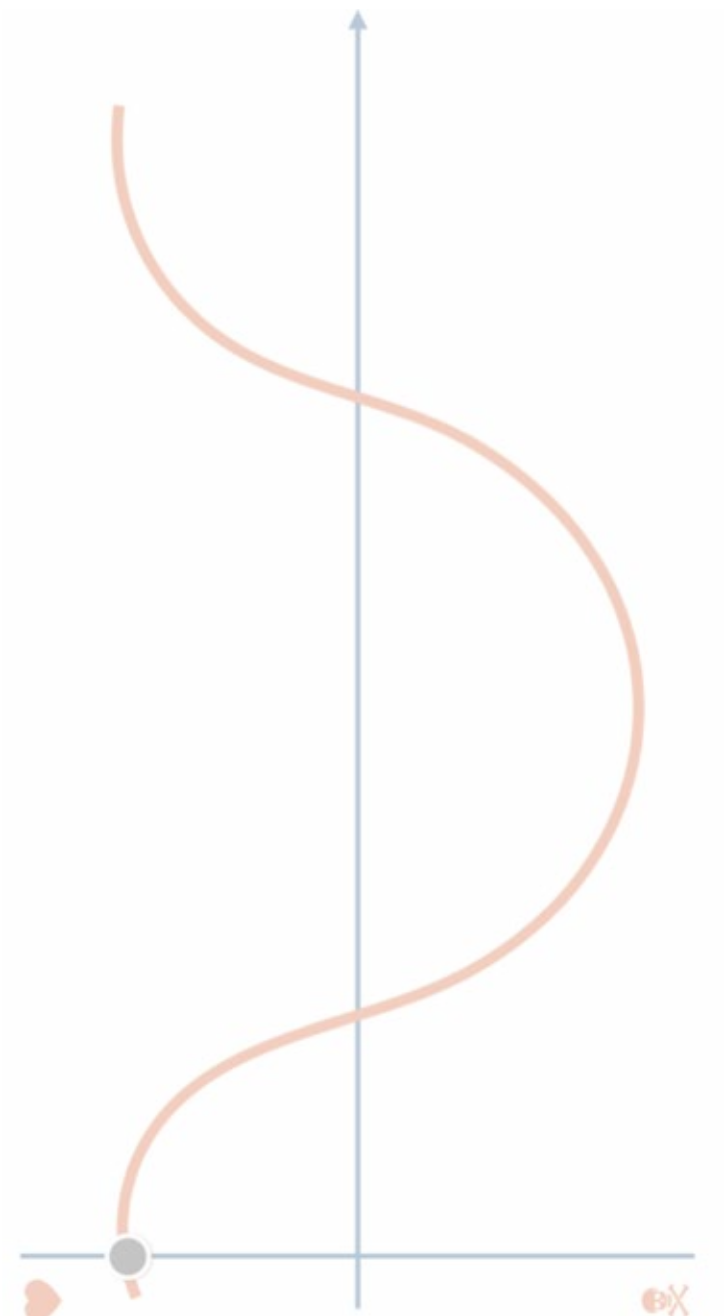
3. КОНТЕКСТ

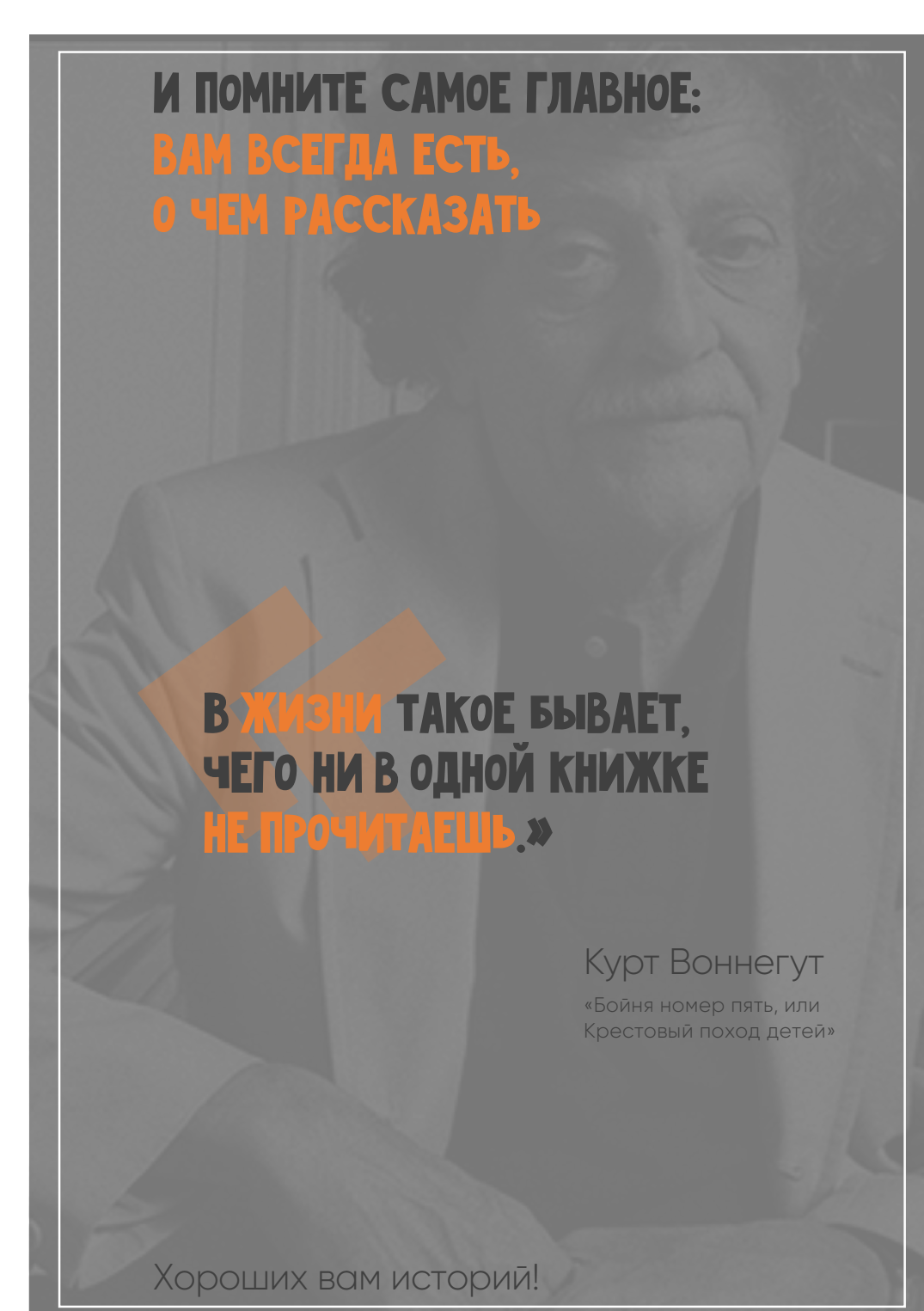
– достаточно ли подробно вы описываете окружающие героя обстоятельства (не слишком поверхностно/подробно?) Степень детализации зависит от того, насколько это важно для развития сюжета и насколько ситуация близка для аудитории

4. ДЕТАЛИ

– как распределить детали между путем персонажа и контекстом? Детали особенно актуальны в описании сюжетных поворотов (перед переломными моментами)





A grayscale portrait of Kurt Vonnegut, an elderly man with a mustache, wearing a suit and tie. The text is overlaid on the image.

**И ПОМНИТЕ САМОЕ ГЛАВНОЕ:
ВАМ ВСЕГДА ЕСТЬ,
О ЧЕМ РАССКАЗАТЬ**

**В ЖИЗНИ ТАКОЕ БЫВАЕТ,
ЧЕГО НИ В ОДНОЙ КНИЖКЕ
НЕ ПРОЧИТАЕШЬ.»**

Курт Воннегут
«Бойня номер пять, или
Крестовый поход детей»

Хороших вам историй!

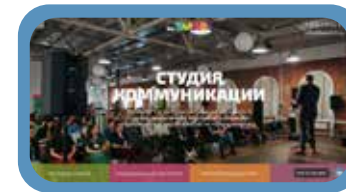


vk.com/tobesmrt

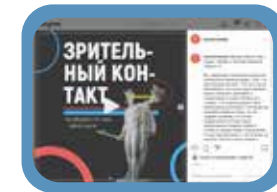


facebook.com/besmrt

Сайт



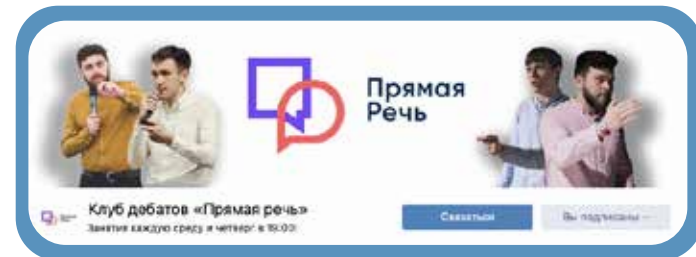
besmrt.ru



instagram.com/besmartstudio



Открытый клуб дебатов



vk.com/speak_straight

BESMART



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ





НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ

119119, г. Москва
Ленинский проспект, 42
rogwu@rogwu.ru

ROGWU.RU