

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПОСОБЫ И МЕТОДЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ
В ПУБЛИЧНОМ ВЫСТУПЛЕНИИ

Работу выполнил 21.05.18 Маш Житинская П.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
Доктор филологических наук, доцент
21.05.18 Па Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
Доктор филологических наук, доцент,
21.05.18 Па Патюкова Р.В.

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	Error! Bookmark not defined.
1 Теоретические основы исследования публичных выступлений	Error!
	Bookmark not defined.
1.1 Публичные коммуникации: понятие, структура, функции	5
1.2 Публичные агитационные выступления кандидатов в президенты	14
2 Прикладные аспекты исследования методов удержания внимания в публичной коммуникации	20
2.1 Вариативность методов удержания внимания целевой аудитории в публичной коммуникации	Error! Bookmark not defined. 20
2.2 Методы привлечения внимания в публичной агитационной коммуникации (анализ кейсов)	25
Заключение	34
Список использованных источников	36

ВВЕДЕНИЕ

Публичная коммуникация – это один из основных видов донесения взглядов и идей до аудитории. Успешное выступление складывается из множества факторов, таких как актуальность темы, интерес слушателей к ней, авторитет оратора, и, самое главное, его ораторские умения. Только хорошая и правильно поставленная речь позволит говорящему эффективно доносить свои идеи. Аудитория не будет слушать, если ей будет не интересно и скучно. Именно интерес и эмоциональность – то, что позволяет оратору удерживать внимание слушателей.

Для удержания внимания используется целый спектр различных приемов и методов, начиная с эмоциональных посылов и заканчивая сложными риторическими приемами как белой, так и черной риторики.

Политическая агитация – это довольно специфический жанр публичной коммуникации. Он характеризуется прерывностью, эмоциональностью и, в какой-то степени, некой романтичностью, так как обещания политиков всегда позитивны и предвещают только хорошее. Убеждение избирателей – достаточно сложная проблема, так как на выбор народа влияет множество факторов: рейтинг, программа, умение подать себя и т.д.

Проблема исследования заключается в том, что данная тема крайне слабо освещена в публикациях и в целом имеется очень мало информации по этому вопросу.

Тема данной курсовой работы актуальна, так как в этом году проходят президентские выборы и происходит борьба за голоса избирателей. В то же время об этом событии нет научных работ и публикаций.

Целью данной работы является изучение теоретических основ методов поддержания внимания аудитории, а также анализ реальных примеров удержания внимания на выступлениях кандидатов в президенты.

Задачами данного курсового исследования являются:

– изучение понятия публичных коммуникаций, функций и структуры;

- анализ общих принципов публичных агитационных выступлений;
- изучение вариативности методов удержания внимания аудитории;
- анализ кейсов по привлечению внимания в реальных выступлениях;

Объектом исследования является теоретические основы и практические примеры удержания внимания слушателей.

Предмет исследования – методики привлечения и удержания внимания аудитории.

Методом исследования является сбор, изучение и анализ представленных на данный момент литературы и различных публикаций, а также аналитика выступлений кандидатов в президенты.

1. Теоретические основы исследования публичных выступлений

1.1 Публичные коммуникации: понятие, структура, функции.

Публичные выступления в общественной жизни носят очень значимую роль. С помощью публичных речей много раз в истории вершились революции и выигрывались войны. Хороший харизматичный оратор способен вдохновить массы людей и на созидание, и на разрушение. Сегодня они являются средством информирования людей, донесения им новых идей, убеждения, привлечения на свою сторону.

Ораторское мастерство имеет очень большое значение не только в каких-либо официальных мероприятиях, но и в обычной жизни. Хороший оратор способен эффективно убеждать людей, доносить до них свою точку зрения, влиять на их поведение. В образовании особенно ценится умение говорить. Удержание внимания аудитории – основное условие эффективного обучения. Мало просто транслировать свои знания, нужно говорить так, чтобы оратора слушали.

Такой вид коммуникации известен еще с древнейших времен. Ее прообразом стали ритуальные формы коммуникации в древних племенах людей. Еще в древней Греции и древнем Риме выдающиеся ораторы выступали на площадях города с политическими идеями, взглядами, философскими учениями и речами в поддержку или обличению политиков. Именно ораторское мастерство и риторика оратора являлись составляющими успеха публичной коммуникации. Первые труды по публичным выступлениям появились с развитием письменности. Аристотель в своем трактате «Риторика» описывал основные приемы публичных выступлений. И он первым разработал классификацию выступлений. Он выделил речь судебную, речь совещательную, речь показательную. Общей целью речей являлось объединение людей.

Публичная коммуникация – это такая коммуникация, при которой один или несколько человек доносят информацию публике. Две стороны такой

коммуникации – это оратор и аудитория. Оратор передает аудитории некую информацию или идею в процессе своего выступления.

Главной и общей целью всех выступлений является когнитивное или эмоциональное воздействие на аудиторию.

К функциям публичной коммуникации можно отнести:

- овладение вниманием целевой аудитории;
- вовлечение адресата в коммуникацию;
- заражение адресата идеями и чувствами;
- убеждение, внушение, идеологическая обработка публики (суггестия, пропаганда);
- управление интеракцией, включающее провоцирование необходимой ответной реакции адресата, изначально заложенной в коммуникационном проекте [35].

Для публичных выступлений характерна передача актуальной и интересной информации, которая затрагивает интересы аудитории этой коммуникации. В процессе выступления информации придается публичный статус, который подразумевает получение такой информации от человека с высоким социальным статусом.

Умение не просто выступать, а делать это настолько эффективно и качественно, чтобы убеждать людей в своей правоте называется красноречием.

Красноречие (от русск. красный – «красивый» и речь) – ораторские способности (природные или приобретенные), умение говорить красиво и убедительно [33].

Красноречие бывает разным, в зависимости от его направленности, содержания, целей и задач. Выделяют следующие его виды:

- социально-политическое. Это выступления на социально-политические, политико-экономические, социально-культурные, нравственно-этические темы, отчетные доклады на съездах, конференциях, собраниях, выступления по вопросам научно-технического прогресса,

политические, дипломатические, военно-патриотические, агитаторские, парламентские, митинговые речи;

– академическое. Это может быть учебная лекция, научный доклад, обзор, сообщение, научно-популярная лекция;

– судебное. Это речи, произносимые прокурором, адвокатом, обвиняемым и др.;

– социально-бытовое. Например, приветственная речь, юбилейная речь, застольная речь, поминальная речь;

– духовное (церковно-богословское). Это может быть проповедь; речи, посвященные знаменательным датам.

От письменной речи ораторское искусство отличается гораздо более обширным спектром каналов коммуникации. Если в письменной речи всю информацию несет исключительно семантическое значение слов, то в устной речи на вербальную сторону коммуникации приходится, по разным подсчётам, от 10 до 30% информации. Остальное составляют невербальные сигналы. К ним относятся:

– движения тела;

– мимика, жесты;

– голос – громкость, тон, тембр;

– физические характеристики оратора;

– положение тела в пространстве;

– время, длительность речи, пауз и т.д.;

– внешний вид коммуникатора [8].

Основная цель любого публичного выступления – донести до слушателя нужные идеи или взгляды.

По цели публичные выступления можно разделить на следующие виды:

– информационные. Цель – донесение до аудитории какую-либо информацию, знания. Примером таких выступлений может быть лекция, конференция форум и т.д.;

– этикетные. Такие выступления происходят как официальная часть какого-либо мероприятия. Например, церемония открытия олимпийских игр, где публично выступает президент страны, принимающей гостей;

– развлекательные. Мероприятия, которые собирают публику для развлечения включают в себя и развлекательные выступления. Это может быть выступление комика, различные мини спектакли или зарисовки;

– убеждающие. Такие выступления как правило ставят своей целью внушить слушателю определенные идеи, взгляды, заставить его изменить свою точку зрения или мировоззрение. К ним могут относиться выступления политиков, в частности, агитационные ролики и дебаты, выступления на митингах с целью привлечь на свою сторону избирателей.

По форме коммуникации они делятся на:

– доклад. Это развернутое информационное сообщение для донесения важной информации. Может быть достаточно большим по времени и содержанию;

– сообщение. Это небольшое выступление, которое рассматривает конкретную проблему или раскрывает небольшую тему;

– выступление. Это подготовленное заранее сообщение, содержащее основную идею и нить повествования. Оно может быть разным по длительности и содержанию;

– лекция. Это научное выступление, охватывающее одну или несколько тем в рамках образовательной программы;

– беседа. Это заранее продуманный диалог с аудиторией. Включает контакт с ней и обратную связь (ответы на вопросы) [5].

Публичная коммуникация, в зависимости от жанра, целей и формы, может иметь разную структуру. Как правило, формальные выступления имеют строгую структуру, которая ставит жесткие рамки перед оратором. Неформальные же публичные выступления имеют несколько более широкую вариацию составления структуры и методов воздействия на аудиторию.

Классической и самой простой схемой является структура по «правилу гамбургера». Такая метафора используется из-за того, что, как и гамбургер, такая структура имеет три составных элемента:

– введение. Примерно 10% от всего содержания речи. Нужно для того чтобы ввести слушателей в суть проблемы или темы, установить с ними невербальный контакт и привлечь их внимание.

– основная часть. Около 80% от всего выступления. Здесь оратор приводит основные доводы факты, аргументы, доносит собственно тему выступления и раскрывает основные вопросы и проблемы. Это самая содержательная часть выступления.

– заключение. Около 10% от объема. В заключении необходимо сделать выводы о проблеме или темы. Здесь автор должен привести свое выступление и его идею под логический конец, оставить положительное последнее впечатление у аудитории.

Стратегия разработки публичного выступления делится на 4 этапа:

Первый этап: определение цели выступления. В зависимости от того, чего оратор хочет добиться своим выступлением, определяется дальнейшее планирование и содержание речи.

Второй этап: оценка состава аудитории. В зависимости от того, какого состава публика по возрасту, профессиональной принадлежности, интересам и т.д., и выстраивается и наполняется выступление. Чем более разнородный состав аудитории планируется на мероприятии, тем меньше научных и специальных терминов должно присутствовать в речи и тем более простой она должна быть. Соответственно, наоборот, если аудитория однородная по составу и имеет узкие профессиональные знания, то можно использовать сложные научные слова и обороты и профессиональные термины.

Третий этап: составление плана речи. План-структура составляется, как было сказано выше, исходя из формы и содержания речи, а также мероприятия, на которой будет выступать оратор.

Четвертый этап: разработка невербальной части выступления. Невербальные средства несут в себе подавляющую часть информации от оратора и им должно быть уделено особое внимание. Они должны соответствовать смыслу сообщения, настроению, информации, которую нужно донести и т.д. [34].

Задачи, которые решают публичные коммуникации состоят в следующем [32]:

- развитие познавательной деятельности людей;
- стимулирование положительных или критических установок;
- слушателей на определенные дела;
- формирование познавательных и иных интересов;
- формирование творческого стиля работы и жизни;
- формирование общественной и профессиональной активности;
- ознакомление с достижениями практики, науки, техники, а также с текущим положением дел в стране, регионе, коллективе и т.д.

Поскольку каждый человек уникален и имеет свои особенности, связанные с психическими процессами, поведенческими паттернами и особенностями речи, С.Ф Ивановой была создана классификация ораторов по типу психики:

- эмоционально-интуитивный. Во всем, что делает личность, относимая к данному типу, проявляется ярко выраженная экспрессивность. Говорит страстно, увлеченно, пересыпая речь остротами и каламбурами, но не всегда может уследить за логикой развития мысли и "свести концы с концами". И если не запасется карточкой со строгим планом, то может "занестись", потерять мысль и в результате останется впечатление эмоциональной болтовни. Серьезные письменные работы выполняет в два этапа: на первом этапе сразу записывает свободное высказывание на определенную тему. А на втором этапе анализирует структуру и логику записанного, перекраивает текст, а затем переписывает заново, следя за логикой;

– рационально-логический. К этому типу относятся люди, эмоциональная жизнь которых часто остается скрытой от постороннего взгляда, хотя их сдержанность вовсе не означает отсутствие эмоциональности. Они больше склонны к рефлексии, анализу явлений, к рассуждениям и строгой аргументированности своих и чужих поступков. Подготовка "логиков" к любому высказыванию отличается систематизацией материала, обдумыванием и разработкой подробного плана. Этот выношенный план как бы "сидит внутри них", и, как правило, ораторы этого типа во время выступления не пользуются им. Их чаще заботит другое: как сделать свою речь более образной, эмоциональной и какие подобрать примеры. В письменной речи осознавшие свой тип "логики" стремятся использовать выразительные цитаты, афоризмы, пословицы;

– философский. Люди этого типа труднее поддаются описанию, так как бывают более или менее склонны к анализу; иногда очень организованны в своей работе, а порой действуют по наитию. Людям такого склада чаще характерен устойчивый познавательный интерес, они могут долго и глубоко изучать одну тему, одну проблему, роясь в "архивной пыли". Чаще всего "философы" отказываются от скороспелых заметок в газету, публичных выступлений перед аудиторией, не любят научно-популярного жанра. Зато они могут прекрасно подготовить научную статью, с удовольствием выступят с докладом в научном кружке или обществе, а их письма к друзьям и коллегам отличаются глубоким содержанием, развернутыми рассуждениями. В речи индивидуальность философов выражена не резко, так как в представителях этого типа с разной мерой преобладания проявляются и сдержанность, и эмоциональность, и даже лиризм;

– лирический (художественно-образный). Чаще всего это утонченные, художественные натуры, они мыслят более образами, чем логическими категориями. Им свойственно образное восприятие действительности и метафоричность в выражении мыслей. Речь их ярка, богата выразительными средствами. В чистом виде этот тип встречается крайне редко. Чаще всего

стремление к философскому осмыслению действительности сочетается с глубоким лиризмом;

Конечно, психические и сенсорные характеристики – это важная составляющая оратора, но с точки зрения риторики наиболее существенным является риторический критерий для описания типов ораторов. Данный критерий заключается в том, какой тезис преобладает в речи оратора.

Различают три типа ораторов:

- конструктивист;
- демагог;
- популист.

Конструктивный оратор нацелен на речь. Его основная задача – показать решение проблемы. Поэтому он точно и определенно формулирует для себя тезис и стремится раскрыть его в речи, старается привести убедительную аргументацию, высказывает конкретные предложения. Именно конструктивный оратор ориентируется на определение риторики, данное Аристотелем: это "способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета" [3], т. е. тщательно продумывает и структурирует содержание, соответствующее своей цели и предназначенное конкретной аудитории.

Демагог ориентирован на оратора, т. е. на самого себя. Его основная цель – предъявить себя. Речи оратора-демагога обычно малосодержательны, тезиса нет совсем или он очень неконкретный. Он говорит общеизвестные истины, его предложения сводятся к расплывчатым лозунгам («необходимо улучшить работу...», «нужно повысить сознательность...», «разработать программу...» и т. п.). В такой речи может быть много критики, но она не направлена на конкретное явление или событие, а носит обобщенный характер (ср. "Если кто-то кое-где у нас порой честно жить не хочет..."). Такой оратор ориентируется на определение риторики как "науки хорошо говорить", сформулированное еще Квинтилианом, и ритора как "достойного мужа,

готового к речи". Демагог всегда готов к речи, независимо от аудитории и предмета, поскольку им движет желание самовыражения.

Популист ориентируется на аудиторию. Его задача – завоевать симпатии слушателей любой ценой, поэтому он говорит то, что хочет услышать от него именно эта аудитория в этот момент. В то время как конструктивный оратор борется за привлечение сторонников к тому или иному мнению, старается усилить аргументацию, – популист нацелен на привлечение сторонников к определенной личности (чаще всего к своей), какими бы ни были ее взгляды. Обычно для реализации этого замысла популист прибегает к озвучиванию наиболее заманчивых идей, за осуществление которых призывает бороться совместно с ним, или, напротив, конструирует очевидного и всеми осуждаемого врага, пугает им и призывает расправиться с ним. В большинстве случаев популистская программа реализует в себе так называемый «принцип айсберга». Он заключается в следующем. Центром внимания популизма являются лишь видимые, находящиеся на поверхности, проблемы. Это недостаток популизма, но одновременно и его видимое достоинство, ибо проблемы, лежащие на поверхности, во-первых, более доступны для понимания, а во-вторых, это, как правило, наиболее болезненные проблемы [12].

Таким образом, публичная коммуникация – это специфический вид коммуникации, в котором, несмотря на массовость, присутствует обратная связь коммуникатора с реципиентом. Публичные выступления способны убедить публику в какой-то новой идее, развлечь публику или донести до нее новую информацию. Работа оратора с аудиторией крайне важна, но не менее важна и подготовка к выступлению. Разработка стратегии и плана выступления продумывание невербальных сигналов, таких как тон, скорость, тембр голоса, паузы, поза тела, жесты и внешний вид – все это позволяет оратору эффективно донести до аудитории его идею, завладеть ее вниманием и оставить ее под впечатлением после выступления.

1.2 Публичные агитационные выступления кандидатов в президенты

Публичные выступления политиков – это часть их карьеры, так как они являются публичными личностями. Они представляют и осуществляют государственную власть, а значит должны коммуницировать с обществом. Только так они могут заслужить поддержку масс, так необходимую в демократическом государстве. Слово для политика становится средством достижения власти и приобретения поддержки граждан.

Публичное политическое выступление – это не только грамотная и красивая речь. При написании такой речи используется арсенал методов, средств и способов воздействия на публику. Риторика, психология, лингвистика – все это должно использоваться в грамотно составленной речи политического деятеля. Только так можно произвести нужный эффект на публику и достичь цели выступления. Создание текста – это самый важный этап в подготовке выступления.

Спичрайтер – это специалист, который занимается подготовкой публичных речей. Он не только формирует образ политика, пишет текст, но и консультирует политика в вопросах выступления, помогает ему и анализирует результат.

Политические речи бывают:

- информационные, осведомительные – политпросвещение, наука;
- убеждающие и призывные, побуждающие к действию – это предвыборная агитация, пропаганда;
- дискуссионные, полемические, разоблачительные – дебаты, споры.

Агитация (лат. – приведение в движение) – устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание людей с целью побудить их к политическим или другим действиям [1].

Агитация, как жанр публичного выступления возник столь же давно, как и сами публичные выступления. Сегодня агитация используется в демократических странах в политической власти для привлечения на свою

сторону избирателей. Агитация носит характер призыва или убеждения. Кандидат в президенты должен убедит граждан проголосовать за него на выборах. Аудитория должна по своей воле отдать голос за того и иного кандидата, так как принуждение невозможно.

Воздействие на аудиторию, сознание и чувства, слушающих является основной задачей любого политического выступления. Выступления политиков перед широкой аудиторией характеризуются рядом особенностей: – приближенность к художественному стилю речи за счет использования риторических приемов воздействия (например, аллюзия, метафора, ирония, инверсия и т. д.), которые позволяют добиться четкой аргументированности, открытости, ясности и точности информации, содержащейся в политическом сообщении;

- наличие таких коммуникативных качеств речи, как правильность, уместность, красота и правдивость;

- использование политических и экономических терминов; – предоставление оценки, комментариев, разъяснений и т. д.;

- фактологическая точность (цитирование различных документов, программ и т. д.);

- на фонетическом уровне – замедленный темпом речи, усиленная громкость, высокая частотность прагматических и логических пауз, чередование быстрого и медленного темпа речи. [7].

Политическая речь обладает рядом особенностей, она:

- коррелирует с важными событиями общественно-политической жизни; – отражает борьбу за власть либо ее удержание;

- влияет на интеллектуальную и эмоциональную сферы слушающих;

- насыщена цитатами из официальных документов (например, программа партии);

- опирается на определенную систему ценностей (например, демократия, законность, справедливость, свобода и др.);

- насыщена комментариями, разъяснениями и оценками говорящего.

Как правило, агитационная речь строится на основе решения какой-то проблемы. Проблема – действие – решение. Именно эти три структурные составляющие при грамотном преподнесении людям могут принести выступлению успех. Разберем их подробнее [1].

– проблема слушателей. Как правило, на основе исследований, определяется какая-либо насущная проблема, которая тревожит избирателей больше всего. И политик в начале своего выступления поднимает этот вопрос, вызывая интерес к своей персоне.

– действие, которое предлагают совершить аудитории, чтобы поднятая проблема была решена.

– решение проблемы. Необходимо пообещать избирателям решение данной проблемы и в красках описать светлое будущее, если они отдадут свой голос за нужного кандидата.

В научной литературе детально описываются общие правила ведения предвыборной речи кандидатов, среди которых подразумевают следующие шаги:

– представление собственной кандидатуры. Приветствие аудитории, представление своего имени и поста, на который баллотируетесь. Краткий рассказ, объясняющий причины именно вашего участия;

– текущая ситуация. Перечисление актуальных проблем, с которыми кандидат намерен бороться, если выберут на пост. Оценка текущего положения дел в стране, в городе – если баллотируетесь на пост мэра, в районе – если выставляет свою кандидатуру для баллотировки в депутаты райсовета, на предприятии – если выдвинули свою кандидатуру на пост главы предприятия;

– достижения. Если кандидат баллотируется на второй срок, то необходимо перечислить свои достижения за время первого. Это особенно важно, если речь граничит с выступлением для СМИ;

– обещания. Кандидат перечисляет, что предпримет, чтобы урегулировать проблемы, о которых шла речь ранее;

– результаты. По возможности, необходимо назвать конкретные сроки, когда избиратели смогут увидеть результаты Вашей деятельности, если проголосуют за вас. Конкретизация обещаний;

– повтор основного. Подразумевается переформулировка 3-5 основных обещаний;

– призыв к действию. Завершение речи призывом прийти и проголосовать за Вас. Повтор конкретного предвыборного слогана [15].

Но речь не возымеет нужного эффекта, если она встретит некоторое сопротивление в виде негативного отношения аудитории к слушателю или невозможность выполнения действия аудиторией. Для преодоления тех или иных противодействий нужно их проанализировать. Если проблема заключается только в том, что аудитория негативно настроена конкретно к кандидату, то от публичного выступления стоит отказаться и продумать иные пути воздействия.

Если же проблема заключается в том, что слушатели не хотят выполнять то или иное действие, то стоит разобраться, с чем это связано и убедить их в том, что это необходимо сделать.

Следующий аспект публичной агитационной речи – аргументация. Аргументация агитационных речей, как правило, насыщена всевозможными ценными для людей доводами и умозаключениями. Чем более критично настроена аудитория, тем менее категоричными должны быть аргументы. Должна присутствовать логика и взаимосвязь аргументов, так как в итоге, речь подвергается тщательному анализу специалистами и слушателями. Одним из самых сильных методов доказательства является использование статистических данных. Статистика является наглядным доказательством слов кандидата в президенты. Как правило, она приводится в связке с реальными примерами [27].

Речь политика очень часто прибегает к оперированию символами. Символы в массовом сознании несут очень много информации. Они должны коррелировать с системой оценок, мнений и морали, принятыми в обществе.

Далеко не всегда такая аргументация использует логические доводы и связи. Порой достаточно дать понять публике, что позиция кандидата лежит в пределах ее интересов.

Защищая эти интересы, можно также воздействовать на эмоции, играть на чувстве долга, на других моральных установках. Еще более хитрый ход – когда, выдвигая доводы в присутствии кого-либо, вовсе не рассчитывают прямолинейно воздействовать на чье-либо сознание, а просто размышляют вслух при свидетелях; или, скажем, выдвигая доводы в пользу того или иного положения, пытаются от противного убедить в том, что совершенно противоположно тезису.

Нельзя не упомянуть и об эмоциональном аспекте воздействия на аудиторию. Эмоции – это один из сильнейших инструментов мотивации публики к действию. Эмоциональное воздействие пробуждает в слушателях активность, позволяет поднять их на те или иные действия. Именно эмоциональная составляющая позволяла великим революционерам воздействовать на народные массы. Как правило, акцент делается на актуальных и «больных» вопросах и проблемах избирателей. Сначала вызывается негативная реакция на проблему, а затем предлагается ее решения, если кандидат отдаст свой голос за оратора. Задаются провокационные вопросы, риторические вопросы, апеллируют к неприятным фактам, которые не принято поднимать в обществе. Играют на чувстве патриотизма и долга [14]. Но эмоции должны использоваться в определенных пределах. Только в совокупности с логическими доказательствами они могут возыметь реальное действие. Одни только эмоции не способны дать оратору нужного воздействия на аудиторию. При переизбытке эмоционального воздействия аудитория «выгорает» – так проявляется психофизиологическая адаптация к раздражителям в виде выступающего. Необходимо постоянно наращивать степень эмоциональности речи, но делать можно до определенного момента. После этого аудитория теряет интерес к оратору, даже не смотря на его красноречие и эмоциональность.

Резюмируя, можно сказать, что агитационные речи кандидатов – это особенный жанр публичной коммуникации, который имеет свои специфические особенности в структуре и подаче материала. Для успешного выступления кандидату необходимо использовать не только эмоциональный аспект своей речи, но и обращаться к разуму слушателей: приводить аргументы и факты, использовать логические приемы, доказывать свою точку зрения. Риторический аспект такой коммуникации также очень важен. Он позволяет кандидату уйти от неудобных вопросов, нивелировать конфликты, управлять эмоциональной составляющей выступления. Владея риторическими приемами, оратор может наиболее эффективно донести свою точку зрения до избирателей. В своей публичной речи кандидат должен использовать те тезисы, которые позволят ему привлечь на свою сторону как можно большее число избирателей, что позволит ему победить на выборах.

2. Прикладные аспекты исследования методов удержания внимания в публичной коммуникации

2.1 Вариативность методов удержания внимания целевой аудитории в публичной коммуникации

Цель любого выступающего – быть услышанным и донести свою идею до публики. Внимание аудитории – это зачастую решающий аспект удачного публичного выступления. Внимание слушателей – это самый ценный для оратора ресурс. Именно внимание решает, будут ли восприняты слова оратора всерьез или он так и уйдет, не сумев донести до слушателя основную идею. От длинных и скучных монологов публика заскучает и в конце концов потеряет интерес к оратору, тогда как от интересной и разнообразной речи она активизируется и будет внимать каждому слову выступающего.

Среди факторов, влияющих на внимание аудитории можно выделить [4]:

- актуальность обсуждаемого вопроса, новизна в его освещении, интересное содержание выступления;
- личность оратора, его репутация, сложившееся общественное мнение о нем;
- особенности аудитории: ее количественный и качественный состав, мотив действий слушателей, их настроение, установки, интересы и т.п.;
- психология слушателей: аудитория предъявляет к оратору определенные требования и ждет, что он их оправдает. Слушатели должны чувствовать уверенность оратора, его спокойствие и достоинство, твердость и решительность в голосе;
- внешность оратора. Слушатели являются одновременно и зрителями, поэтому важно уделить внимание и внешнему виду ратора, мимике, жестам, позе, движениям. Все это подвергнется критике со стороны слушателей.

Исследователи выделяют несколько основных условий, которые позволяют оратору привлекать и удерживать внимание аудитории. Среди них можно выделить следующие:

– Содержательность выступления – новая, неизвестная слушателям информация или оригинальная интерпретация известных фактов, интересные идеи, анализ проблемы;

– Доступность информации – изложение материала с учетом культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного опыта. Помните: многие люди слышат только то, что хотят услышать;

– Сопереживание и доверительность – они возникают тогда, когда оратор увлеченно описывает события, затрагивающие чувства и интересы аудитории, связывая предмет речи с собственным опытом, собственными размышлениями;

– Непринужденная манера изложения проявляется в позе, жестикуляции, выражении лица, звучании голоса оратора.

Есть несколько аспектов привлечения и удержания внимания аудитории:

- эмоциональный аспект;
- риторический аспект;
- невербальные сигналы;
- лингвистический аспект [16].

Эмоциональные приёмы воздействуют на чувства зрителя. Они могут вызвать позитивные или негативные эмоции, интерес или пассивность. Эмоциональной связи оратора со слушателями можно добиться множеством разных способов, но это нужно сделать обязательно. Только чувствуя эмоциональную близость к говорящему, зритель будет слушать и внимать выступлению. Он будет переживать те же эмоции, что переживает оратор. К эмоциональному приёму относятся юмор, острые социальные темы, возбуждение любопытства слушателей, откровения оратора, эмпатия, сопереживание. Поскольку эмоциональный аспект не апеллирует к рациональным ресурсам сознания, в процессе убеждения можно использовать не только логические и рациональные аргументы и доводы, но также и аналогию, иллюстрацию слов, наглядные примеры и т.д.

Юмор может являться способом укрепления сплоченности и чувства групповой идентичности, может помочь членам группы поддерживать хорошие отношения, служа средством снятия стресса, когда начинает нарастать переутомление. Одной из важных функций юмора является функция социального исследования – нам всегда необходима информация для достижения наших целей во взаимодействии с другими людьми – юмор является приемлемым и безопасным способом получения такой информации [25]. Юмор – это одно из проявлений эмпатии. Эмпатия – это осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию человека. Юмор выявляет противоречия и нестыковки в логике и аргументации и заставляет слушателей проникнуться оратором и принять его как «своего», а, следовательно, начать ему доверять и следовать его советам.

Риторический аспект включает в себя различные риторические приемы убеждения, структуру построения речи, способ подачи материала слушателям. Оратор, владеющий риторическими приемами, имеет преимущество в спорах. Используя риторику, он может акцентировать внимание слушателей на определенной мысли или проблеме, может выйти из заведомо невыгодного положения в споре, используя определенные приемы, которые помогают ему убедить слушателей в его правоте. Риторические приемы относятся к базовым приемам ведения переговоров, публичных выступлений и позволяют управлять взглядами людей и эффективнее воздействовать на взгляды и убеждения аудитории.

Невербальные сигналы несут в себе основную часть информационной нагрузки. По исследованиям многих ученых, доля невербальной информации может составлять до 70-80% от всего объема информации. Именно невербальные сигналы и жесты позволяют выделить в речи нужные мысли и слова. Они позволяют неосознанно понимать собеседника и его намерения. Жесты, как часть невербальной коммуникации, существенно дополняют вербальную информацию. Жесты бывают следующих видов:

– жесты-символы. К ним относится, например, довольно распространенный сегодня во многих странах мира американский символ «ОК», означающий «все хорошо»;

– жесты-иллюстраторы, используются для пояснения сказанного. Например, указывание рукой или расстановка акцентов движениями руки;

– жесты-регуляторы. Они играют очень важную роль в начале и конце беседы. Один из таких жестов – рукопожатие [30].

Лингвистический аспект составляет язык оратора. То, как он строит предложения какую лексику использует, в каком стиле говорит – все это влияет на то, как его воспринимает аудитория. Различные стилистические фигуры, тропы и речевые обороты помогают выступающему сделать свою речь интересной, а значит и привлечь внимание аудитории.

Можно выделить несколько тропов, которые наиболее часто используются в публичных выступлениях:

– сравнение – сопоставление двух предметов или явлений с целью пояснить один из них с помощью другого;

– эпитет – это яркое определение, признак, выражаемый именем прилагательным;

– перифраза – троп, состоящий в замене однословного наименования предмета или явления описанием существенных, определяющих его черт и признаков;

– аллегория – изображение отвлеченного понятия или явления через конкретные предметы и образы;

– гипербола – художественное преувеличение, используемое, чтобы усилить впечатление;

– ирония – выражение в словах противоположного их значению смысла, скрытая насмешка [26].

В качестве особых приемов, позволяющих не только удержать внимание слушателей во время выступления, но и донести до них основную идею, специалисты по ораторскому искусству называют следующие:

– драматизация речи – эмоциональное и наглядное изображение относящихся к теме событий;

– повтор – многократное повторение одного и того же слова или оборота для того, чтобы выделить самое существенное во фразе;

– цитирование – ссылки на авторитеты, которые украшают речь, если цитатами не злоупотребляют;

– противопоставление – должно быть ясным, но неожиданным для слушателя;

– намек – эффектный прием, проясняющий, обостряющий высказывание.

– провокация – заявление, вызывающее несогласие аудитории (а, следовательно, привлекающее ее внимание), а затем позволяющее оратору вместе со слушателями прийти к конструктивным выводам.

– юмор – классический прием, с помощью которого можно снять эмоциональную напряженность.

Хоть публичные выступления в большей степени являются монологическими формами коммуникации, все же возможно использование диалогических приемов. Это вовлекает слушателей в процесс общения и заставляет их внимательно следить за подаваемой информацией. Вопросы к аудитории заставляют людей задуматься. Необходимо предоставлять возможность развивать свои мысли по предложенному вопросу. Отличный способ – предложить принять участие в опросе или тестировании. Так, будет постоянно подогреваться интерес слушателей к выступлению.

Не секрет, что для лучшего запоминания и усвоения материала нужно задействовать как можно больше органов информационного восприятия. А поскольку главная задача ведущего – постоянное удержание внимания аудитории, то рассчитывать на одни лишь органы слуха нельзя. Графическую информацию (несложные графики, диаграммы, таблицы и иллюстрации) продемонстрируйте на слайдах презентации. Справочный и методический материал лучше разослать заранее, чтобы слушатели использовали его в

распечатанном виде. Способы подачи информации должны периодически чередоваться, чтобы у слушателей не было времени заскучать.

Таким образом, методики поддержания внимания аудитории достаточно разнообразны. Умение оперировать всеми приёмами риторики, владение стилистическими аспектами языка и художественными приемами является главным фактором успешного и эффективного выступления. Совокупность всех четырех представленных аспектов успешной коммуникации с аудиторией позволяет управлять ее вниманием, заостряя его на нужных идеях.

2.2 Методы привлечения внимания в публичной агитационной коммуникации (анализ кейсов)

Кандидаты в президенты перед выборами проводят десятки различных мероприятий, дебатов, выступлений. Это является обязательным условием предвыборной гонки. И, зачастую, в ней выигрывает наиболее харизматичный кандидат, который умеет привлекать и удерживать внимание аудитории, убеждать ее и склонять к действию.

В данном разделе проанализируем выступления двух кандидатов в президенты на выборы в 2018 году: К.А.Собчак, В.В.Жириновского.

Ксения Анатольевна Собчак является дочерью бывшего мэра г. Санкт-Петербурга. Имеет высшее образование МГИМО по специальности международные отношения. Предлагает предвыборную программу, направленную преимущественно на решение социально-острых проблем, таких как отмену статьи 282 УК РФ, защиту прав политических меньшинств, разделение власти и др. она выступает под лозунгом «Против всех».

Она очень грамотно строит свою речь как с точки зрения норм русского языка, так и с точки зрения ораторского искусства. Она использует различные приемы привлечения и удержания внимания и работы с аудиторией. Ее речь разнообразна, она расставляет акценты на нужных местах, делает паузы, меняет тон и тембр голоса. Это не дает слушателю отвлекаться и скучать, соответственно, она может эффективно донести свой посыл до аудитории. Ее

речь троеится по приведенной ранее схеме: проблема – действие – решение проблемы.

В мышлении Ксения Собчак ориентирована на себя. В речи это проявляется выражениями «Я молодец! Я лучше, обратите на меня внимания!». У нее хорошо развита образность мышления и ей превосходно удается передавать создаваемые картинки, как в речи, так и в жестах. Гибкость в мышлении позволяет ей быть изворотливой и с элегантностью перетекать с одной темы беседы на другую. Ее речь складная и мелодичная, с акцентами и паузами там, где это необходимо чтобы произвести требуемое впечатление. Она очень зависима от восприятия окружающих при том, что неважно, что именно о ней говорят – хорошо или плохо, главное, что говорят. Этим можно охарактеризовать в большей степени как оратора-демагога. В своей речи она зачастую стремится привлечь к себе внимание, не принимая во внимание риторический аспект своего выступления.

Разберем эмоциональный аспект ее речи. Как уже было сказано ранее, она в своей программе акцентирует внимание на социально значимых проблемах. А все значимые проблемы, как правило, вызывают негативные эмоции у публики. И она предлагает себя в качестве средства решения этих проблем. В своем предвыборном ролике она говорит, что ей не нравится, что нас «лишили» графы «против всех» и поэтому она сама выступит против всех кандидатов. Также она апеллирует к тому факту, что уже более двадцати лет состав кандидатов в президенты существенно не меняется. Для очень многих граждан это является очень значимой и актуальной проблемой. И Собчак манипулируя их страхом, что ничего не изменится, «жизнь будет ужасной, невыносимой в этих условиях», призывает их проголосовать за нее. Страх слушателей, что так действительно может произойти, заставляет их внимательно слушать ее в надежде услышать рецепт решения проблемы.

Что касается риторических приемов привлечения внимания, то они также ею широко используются. В своем предвыборном ролике она проводит параллель со своим возрастом и историческими событиями, происходившими

в России в девяностых годах прошлого столетия. «Жириновский повел свою партию в парламент, когда мне было 12 лет, когда мне было 18, Владимир Путин стал президентом России. Дети, которые родились в тот год, в этом году уже сами пойдут голосовать...» – такая параллель делает ее речь интересной и актуальной, так как ситуация, описанная ею, касается очень большую часть населения страны. Она не стесняется очернять других кандидатов, используя их прошлое, которое можно трактовать по-разному. Ценность уникальной личности – то, что она выдвигает на первый план, утверждая. Она стремится приблизиться к народу и прямо признает, что «делала ошибки», но «была «настоящей, искренней»».

Риторические вопросы – также один из ее излюбленных приемов. Собчак задает их зрителю, чтобы усилить экспрессию, сделать свою речь интересной, разнообразной. Риторические вопросы позволяют ей подвести нить разговора к нужной теме, а также используются ю в качестве риторических фигур для убеждения аудитории в своей правоте. Аудитория подсознательно стремится получить ответ на этот вопрос. И она его получает.

Собчак активно использует невербальные сигналы в своих выступлениях. Как известно, движения привлекают внимания аудитории. Несмотря на то, что Собчак не меняет своего местоположения, она очень активно жестикулирует. Жесты-иллюстраторы, которые она использует для указания на проекцию образа или на реальный объект, для акцентуации на определенных словах или посылах, очень сильно привлекают внимание аудитории. Они позволяют ей невербально донести информацию и делают визуальную составляющую ее выступления и образа в целом наиболее привлекательной для аудитории, разнообразной и нескучной. Жесты-символы играют ту же самую роль в ее речи, но уже несут собственный посыл. Как правило, они используются ею для более эффективного внушения своей точки зрения слушателям. Они иллюстрируют ее речь, дополнительно привнося в нее новую информацию, которую она не всегда может выразить с помощью вербальной составляющей своего выступления.

Собчак – человек с подвижной мимикой, которая позволяет ей, общаясь с различными людьми, создавать у них различные состояния. Ее кокетливый стиль, плавные мягкие жесты запястий, направленные на себя – все это имеет цель произвести эффект. Часто ее эмоции наигранны, она воспроизводит их искусственно, без подлинного эмоционального отклика. Ксения Собчак по натуре очень провокационная личность и именно в этом играет большую роль ее подвижная, наигранная мимика, акцентированные позы. Для чего же все это делается? Для того чтобы на нее обратили внимание.

Она постоянно поддерживает зрительный контакт со слушателями, смотрит им глаза, что не дает человеку отвести внимание.

В начале видеообращения Ксения говорит: «Я решила воспользоваться этим правом» (говоря о праве каждого баллотироваться в президенты). В этот момент она сильно сжимает руки. Это можно интерпретировать так: это самое право и необходимость им воспользоваться заставляют ее нервничать, она испытывает сильный стресс. Сразу после этого, рассказывая о своем отношении к Зюганову, Явлинскому, Жириновскому, Ксения ведет себя намного более открыто. Ее руки и жесты говорят о том же, о чем и слова – никакого дисбаланса нет.

Внешний вид, как часть ее имиджа также является аспектом привлечения внимания аудитории. Она всегда одета довольно дорого и со вкусом. Ее внешний вид в целом ухоженный и достойный. Собчак имеет яркую внешность, которая сочетается с обильным количеством украшений. У нее можно увидеть массивные браслеты на запястьях, изящное фиолетовое платье, модельную прическу. Иначе говоря, это те изюминки, которые тем или иным образом подчеркивают ее внешний вид. Ксения всегда одевается по-новому, для нее важно, чтобы наряд был эпатажным, модным, ей необходимо быть в тренде. На лицо желание подчеркнуть свой собственный стиль и свой хороший вкус.

Собчак очень активно использует лингвистические средства языка в своей речи. Она придерживается разговорного стиля в речи, но ее стиль можно

назвать элитарным, так как она с легкостью переходит от официально-делового к простому стилю. Из тропов она очень активно использует экспрессивные повторы (преимущественно анафоры), что позволяет ей более убедительно доносить свою точку зрения, перечисляя достоинства или недостатки того или иного объекта обсуждения. Также она использует яркие метафоры: «Я пришла в это душное сборище...», имея ввиду дебаты кандидатов в президенты. Это является провокацией окружающих на какую-либо осуждающую оценку, что, безусловно, является эффективным способом привлечения интереса и удержания внимания людей [11].

Таким образом, Ксения Собчак имеет хорошие навыки привлечения внимания аудитории. Она широко использует методы и приемы управления вниманием, что позволяет ей быть хорошим оратором и привлекать к своей персоне интерес избирателей и медийного сообщества. Основным недостатком ее речей заключается в том, что она бывает недостаточно экспрессивна и эмоциональна. Нельзя не согласиться, что логические аргументы и факты, которые она приводит в спокойной и уверенной, но, при этом, не скучной речи имеют достаточный убеждающий эффект, но другие кандидаты, которые являются более экспрессивными и эмоциональными, используют провокации, зачастую легко перебивают ее и перетягивают внимание аудитории на себя.

Другой кандидат в президенты от партии ЛДПР Владимир Вольфович Жириновский является наиболее опытным политиком среди всех кандидатов. Он имеет высшее образование по философии, является заслуженным юристом России. Выступает с программой, которая направлена преимущественно на решение общегосударственных проблем, в т.ч. и идеологических, которая призвана оптимизировать работу всего государства в целом, а не только социальной сферы.

Жириновский строит свои выступления по-разному. Он использует разные схемы, в зависимости от того, кому он хочет донести информацию и с какой целью. Он грамотно строит свою речь, использует сложные речевые обороты, его стиль можно назвать элитарным. Он не стесняется переходить на

личности и оскорблять оппонентов в дебатах. Он широко использует провокационные приемы и приемы риторики для привлечения внимания и интереса. Его речь крайне экспрессивна и резка [6].

Рассмотрим эмоциональный аспект его речи. Жириновский активно использует в своей речи способы эмоционального воздействия на аудиторию. Он позволяет себе оскорблять оппонентов, высказывается крайне категорично, не соглашаясь ни с одним из аргументов собеседника, что вызывает негативные эмоции у его противников, но, в то же время, это позволяет ему привлекать и долго удерживать внимание аудитории. Зачастую, он использует провокации оппонентов на агрессию и использует это, чтобы очернить их образ. Это достаточно подлый прием, но нельзя не признать, что это работает на него.

Его речь изобилует образностью: «Ходим в первый класс, окончим университеты, пост диспетчера, с оружием в руках бороться против собственной страны...». Этим он заставляет аудиторию анализировать это высказывание, чтобы его понять. Нередко он переходит на личности, если не имеет аргументов против его позиции, угрожает, что заставляет аудиторию с интересом следить за их дебатами.

Проанализируем риторические приемы, которые использует Владимир Жириновский. Он активно использует аналогии. К примеру, на дебатах 28.02.2018, говоря о необходимости армии для государства, он приводит аналогию с необходимостью больных для врачей и преподавателей для студентов, иначе «все рухнет». И это позволяет ему донести мысль до аудитории, убедить ее в правдивости своих слов и правильности его тезисов. Он давит на несправедливость в отношении России со стороны других государств: «Американские солдаты по всему миру, а вот русских убрать, и чтобы рухнула наша армия!». И этим же он упрекает своих оппонентов, очерняя их в глазах избирателей. Жириновский имеет несколько излюбленных им риторических приемов:

– подмена тезиса (аргументы в пользу ложного утверждения): «...в магазинах – импортное продовольствие. Вот наше с вами отношение к сельскому хозяйству».

– использование ложных и недоказанных аргументов: «здесь (в Думе) должны сидеть 90 процентов юристов»

– намеренное запутывание: «Кто виноват, что мы рожаем уродов? Или наоборот. Вот ведь до чего дошло».

– аргументы к публике и личности (личные нападки на оппонентов): «Я для вас как пастух, вас веду и веду все и никак не доведу до точки, до ручки, чтобы вы прозрели, наконец»

– аргументы «к палке» (угроза неприятными последствиями): «будем до выборов понижать страховки, а после выборов количество мест будет увеличиваться в моргах.

– аргументы к жалости (возбуждение в слушателях сочувствия): «они живут в халупах, где нет воды, мы им еще воду не дали...»

Встречаются в речи Жириновского и такие уловки, как умышленный уход от темы, попытки замаскировать основную мысль в гущу детали и т.п. (например, рассуждения про аборт, про уродов и про бандитов в Государственной Думе) [2].

Невербальный аспект коммуникации В.В.Жириновского заключается преимущественно в активном жестикулировании и в экспрессивности голоса. Он часто меняет свое местоположение в пространстве, положение тела, использует жесты. Жириновский зачастую позволяет проявлять себе несдержанность в поведении, что проявляется в ударах по столу и резких жестах и словах в отношении конкретных людей или социальных слоев. Жесты-иллюстраторы он, как и Собчак, использует для расстановки акцентов на различных аспектах речи. Они позволяют ему дополнять сказанную им информацию, доносить ее более эффективно. Перечисляя что-то, либо стремясь указать на какого-то конкретного человека, он использует жесты-

указатели. Такие резкие движения несут дополнительную информационную нагрузку и привлекают внимание аудитории.

Поведение Жириновского содержит очень много жестыкуляции. Это указывает на демонстративность в его поведении. Зачастую, он перебивает своего оппонента в дебатах, начинает повышать голос, выставляя себя человеком, который знает, как лучше вести политику государства.

Как правило, внешний вид Владимира Жириновского – это классический костюм, этого требует должность. Но всегда найдется какая-нибудь мелочь, которая о чем-либо говорит. Например, его красный галстук. Красный – яркий, выделяющийся цвет, галстук на нем сидит симметрично. Зачастую, Жириновский использует яркие детали или аксессуары в своей одежде. И иногда даже целый костюм какого-либо яркого цвета. Это позволяет ему привлекать внимание к своей персоне [21].

Лингвистический аспект речи Жириновского имеет специфические характеристики. Он достаточно легко оперирует всеми стилями речи, начиная с разговорного и заканчивая деловым. Его речь ориентирована не только на оппонента, но и на всю аудиторию избирателей, которые могут услышать. Дабы донести информацию до всех категорий избирателей, он использует разговорный и простой стиль в своих выступлениях. Присутствуют слова-паразиты, что в какой-то степени делает речь разнообразной, интересной, хотя и снижает стилистическую ценность речи. Среди выразительных средств языка можно выделить следующие: лексические повторы («Врачам нудны больные, полиции нужны преступники, студентам нужны преподаватели...»), обращения (обращаясь к Бабурину: «Вы гражданскую войну устроили в центре Москвы!»), обещания («Я обещаю снять любые экзамены...»), доведение до абсурда (на упрек в том, что он не проявлял активной позиции в поддержку коммунистической партии в начале 1990-х, Жириновский ответил: «Вы гражданскую войну устроили в центре Москвы!»).

Таким образом, речь Жириновского строится довольно своеобразно. Его выступления зачастую нелинейны в повествовательном плане. Он может

коснуться разных тем, имея в основе только одну идею. Его речь очень эмоциональна и экспрессивна, что, конечно, привлекает и удерживает внимание аудитории. Его сложно кому-либо перебить. Обратной стороной такой экспрессивности является слишком сильная эмоциональная составляющая его речей. Зачастую, его сложно слушать, так как он постоянно оскорбляет и провоцирует своих оппонентов, чем вызывает негативные эмоции у своих и чужих сторонников. Он умело использует риторические приемы и интересно излагает суть своего выступления, что дает ему преимущество перед другими в борьбе за внимание аудитории. Жириновский умело оперирует историческими и статистическими фактами, что заставляет ему верить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сказать, что публичные коммуникации – это очень важный с социальной и практической точки зрения акт передачи информации. Публичные коммуникации позволяют осуществлять двусторонний коммуникативный акт, то есть получать обратную связь с аудиторией. Такие коммуникации позволяют непосредственно контактировать с аудиторией, без использования посредников в виде СМИ, которые зачастую по-своему интерпретируют события.

Были рассмотрены и изучены теоретические основы публичных коммуникаций, изучено понятие публичных коммуникаций, дана классификация, цели, задачи такой коммуникации. Таким образом, публичная коммуникация – это такой вид коммуникации, при котором один или несколько человек доносят информацию публике.

Выступления кандидатов в президенты как правило носят призывный и убеждающий характер. Это достаточно специфический вид выступлений, который встречается не очень часто – перед выборами. Кандидаты стремятся переманить на свою сторону как можно больше избирателей, чтобы получить как можно более высокий процент голосов на выборах. Немаловажной частью агитации являются выступления и участия в дебатах. Кандидаты в президенты используют различные приемы убеждения и всячески стараются поддерживать контакт с аудиторией.

В данной работе были рассмотрены различные методики и приемы удержания внимания аудитории. Было дано деление аспектов управления вниманием на эмоциональный, лингвистический, невербальный и риторический аспекты. Их совокупность и создает картину методов управления вниманием слушателей.

Также были проанализированы реальные выступления кандидатов в президенты на выборы в 2018 году К.А.Собчак и В.В.Жириновского. оба

кандидата достаточно умело используют все аспекты управления вниманием и делают это очень эффективно.

Но если Собчак использует преимущественно риторические приемы, лингвистические средства и имиджевую составляющую для удержания внимания слушателей, она спокойна, уравновешенна и уверена, то Жириновский наоборот, использует экспрессию и эмоциональность, часто переходит на личности и устраивает провокацию. Его можно назвать слишком эмоциональным и недостаточно уравновешенным человеком, что иногда вызывает негативное отношение к нему. Но с задачей удержания внимания он справляется весьма эффективно.

В итоге можно сказать, что публичные выступления кандидатов в президенты имеют как общие, так и различные черты, но в целом, они схожи по характеру и имеют общие законы и структуру.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агитационная речь [Электронный ресурс]. – URL: http://insociety.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=44:2012-01-14-10-31-49&catid=7:2012-01-13-20-42-36&Itemid=9 (дата обращения: 20.03.2018).
2. Анализ речи В.В. Жириновского [Электронный ресурс]. – URL: http://studbooks.net/556773/politologiya/analiz_rechi_zhirinovskogo (дата обращения: 22.04.2018).
3. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – С. 15-164.
4. Взаимодействие оратора и аудитории [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tinlib.ru/shpargalki/ritorika/p24.php> (дата обращения: 20.03.2018).
5. Виды публичных выступлений [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sibkursy.ru/pages/staty/orator/6-orator-vidi-public> (дата обращения: 20.03.2018).
6. Выступление Жириновского на дебатах у Соловьева 28.02.2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s9upAZxt3Ms> (дата обращения: 20.03.2018).
7. Гаджиев, К.С. Введение в политическую науку. М.: Логос, 1997. 544 с.
8. Горелов И. Н.: Невербальные компоненты коммуникации. – М.: «Наука», 1980. – 238 с.
9. Жанры публичной коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: http://itsjournalist.ru/Articles/zhanry_publichnoj_kommunikacii_chast._3.html (дата обращения: 22.04.2018).
10. Композиция публичного выступления [Электронный ресурс]. – URL: <http://scicenter.online/russkiy-yazyik-scicenter/kompozitsiya-publichnogo-vyistupleniya-70078.html> (дата обращения: 22.04.2018).

11. Ксения Собчак. 2018. Предвыборный ролик [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IHWRJmBhYEW> (дата обращения: 20.03.2018).
12. Минеева, С.А. Основы мастерства устного выступления. Как подготовить полемиста / С.А. Минеева. – Пермь, 1991. – 53 с.
13. О чем на самом деле говорит обращение Собчак? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.psychologies.ru/standpoint/o-chem-na-samom-delegovorit-obraschenie-sobchak/> (дата обращения: 22.04.2018).
14. Политическая риторика: лингвистические стратегии аргументированного дискурса в современном английском языке (на материале публичных выступлений) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rae.ru/forum2011/18/1582> (дата обращения: 22.04.2018).
15. Предвыборная речь [Электронный ресурс]. – URL: <https://SpeakerClub.ru/predvibornaya-rech> (дата обращения: 20.03.2018).
16. Привлечение внимания аудитории – основное условие хорошего выступления [Электронный ресурс]. – URL: <http://zhivoeslovo.com/stati-dmitriya-kushha/privlechenie-vnimaniya-auditorii-osnovnoe-uslovie-horoshego-vystupleniya.html> (дата обращения: 22.04.2018).
17. Привлечение и удержание внимания аудитории [Электронный ресурс]. – URL: <http://ygava.com/privlechenie-i-yderzanie-vnimania-ayditorii/> (дата обращения: 22.04.2018).
18. Публичная коммуникация [Электронный ресурс]. – URL: https://psyera.ru/publichnaya-kommunikaciya_9348.htm (дата обращения: 22.04.2018).
19. Публичная коммуникация Функции [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/83491/menedzhment/publichnaya_kommunikatsiya (дата обращения: 22.04.2018).
20. Публичная речь: понятие, композиция, аргументация [Электронный ресурс]. – URL: <http://scicenter.online/russkiy-yazyik->

scicenter/publichnaya-rech-ponyatie-kompozitsiya-70076.html (дата обращения: 22.04.2018).

21. Разбор психотипа Владимира Жириновского [Электронный ресурс]. – URL: <http://anna-kulik.ru/1418> (дата обращения: 22.04.2018).

22. Разбор психотипа Ксении Собчак [Электронный ресурс]. – URL: <http://anna-kulik.ru/2599> (дата обращения: 22.04.2018).

23. Рецепт удачного выступления: приемы захвата и удержания внимания аудитории [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elitarium.ru/publichnoe-vystuplenie-vnimanie-priemy-ustnaja-rech-oratorskoe-iskusstvo/> (дата обращения: 22.04.2018).

24. Речевой портрет современного политического деятеля [Электронный ресурс]. – URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2011/11/13/rechevoy-portret-sovremennogo-politicheskogo-deyatela> (дата обращения: 22.04.2018).

25. Сергеев А.А. Исследование чувства юмора как элемента неформальной коммуникации // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 11, Естеств. науки. 2012. № 2 (4)

26. Современный русский язык» под ред. Белошапковой В.А., Земской Е.А., М.: Высшая школа, 2007

27. Сопер П.Л. Основы искусства речи. Перевод с англ. С. Д. Чижовой Под ред. К.Д. Чижова и Л.М. Яхнича. Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. 448 с.

28. Способы привлечения и удержания внимания аудитории [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.ru/19_21906_sposobi-privlecheniya-i-uderzhaniya-vnimaniya-auditorii.html (дата обращения: 22.04.2018).

29. Способы удержания внимания при публичном выступлении [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hrmaximum.ru/articles/lichnaya_effektivnosti/381/ (дата обращения: 22.04.2018).

30. Типы жестов [Электронный ресурс]. – URL: <http://psylist.net/popular/gesttip.htm> (дата обращения: 20.03.2018).
31. Типы ораторов [Электронный ресурс]. – URL: <http://ayp.ru/library/ritorika-osnovy-teorii/5344> (дата обращения: 22.04.2018).
32. Халин С.М. Методика публичного выступления: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. Тюмень: Тюменский гос. ун-т, 2006. 70 с.
33. Что такое красноречие [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.характер.net/virtues/business/eloquence/desc.php> (дата обращения: 22.04.2018).
34. Этапы подготовки и проведения публичного выступления [Электронный ресурс]. – URL: <http://masters.donntu.org/2008/fvti/grinchenko/library/5.htm> (дата обращения: 22.04.2018).
35. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ – Гл. 2 §3. Структура дискурса публичной коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: http://www.madipi.ru/index.php?id=27%3Apr&option=com_content&view=article&limitstart=9 (дата обращения: 02.03.2018).