



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 6 Educație și competențe

Obiectiv specific: OS.6.7, 6.9, 6.10

Titlul proiectului: DINAMIC - optimizarea ofertelor de studii din învățământ terțiar universitar și nonuniversitar tehnic în sprijinul angajabilității persoanelor defavorizate

Contract POCU/320/6/21/122773

Activitatea: A.4. Dezvoltarea și pilotarea furnizării de cursuri complementare inovative, cu o componentă aplicativă, adresate studenților din ciclul de studii de licență/master, cu scopul creșterii angajabilității absolvenților

Subactivitatea: A.4.2. Proiectarea și actualizarea unui curriculum complementar inovativ (6 cursuri complementare) adresat studenților din ciclul de studii de licență/master

PUBLIC SPEAKING

Modul nr.9

Noiembrie 2020

RĂVAȘ Oana
Expert educație - conținut cursuri complementare
Universitatea din Petroșani (S)





Tipuri generale de discurs

În funcție de natura evenimentului și a ascultătorilor putem apela la diverse tipuri de discurs, care asigură o mai bună înțelegere și acceptare a acestuia. Structurarea conținutului și stilul sunt determinate de scopul urmărit, care la rândul său poate fi de mai multe tipuri, și care determină mai multe stiluri de discurs:

- a. Informativ sau explicativ: conține informații exacte, explică cauze sau motive și se leagă de o temă sau un proces de actualitate.
- b. Convingător sau defensiv: explică, dezbate poziția persoanei sau a organizației, lămurește cauzele acțiunilor și atitudinilor. Argumentele și datele prezentate trebuie să fie autentice și trebuie să sprijine poziția sau opinia organizației.
- c. Festiv sau comemorativ: discursuri rostite cu ocazia unor evenimente speciale, legate de o persoană sau o organizație.

În funcție de scop, evenimentul și publicul vizat putem defini mai multe tipuri de discursuri. În lipsa unor clasificări și referințe de specialitate unitare, le putem clasifica în funcție de evenimentul la care se rostește, compoziția publicului, nivelul de pregătire sau improvizare, eventual lungime. Din punctul de vedere al clasificării în funcție de gen și structură, în limba maghiară cea mai vastă clasificare este cea a lui Wacha, care cuprinde și genurile de media:

1. Discursuri ce pot fi pregătite în prealabil: discurs, coreferat, prelegere, prezentare în secțiune, curs, tratat.
2. Genuri retorice: raport, dare de seamă.





3. Discursuri de ocazie (retorice): cuvântare festivă, discurs de comemorare, laudație, felicitare, discursuri rostite cu ocazia unei ceremonii.
4. Discursuri rostite la ceremonii: botez, nuntă, ieșire la pensie, înmormântare.
5. Discursuri juridice: rechizitoriu, pledoarie, discurs judecătoresc.
6. Discursuri și cuvântări politice.
7. Tipuri de discursuri ce nu pot fi pregătite în prealabil: conversație, conversație pe o anumită temă, administrare - tratative, intervenție, participare la discuții.
8. Tipuri de discurs ce pot fi pregătite în prealabil parțial: felicitări, luare de adio, toast, cuvântare de încheiere.
9. Tipuri complexe de discurs: conversație în grup, consfătuire, ședință, ședință de lucru, masă rotundă, forum, negociere comercială, dispută, conferință de presă, conferință.
10. Genurile mass-media: știre, relatare, interviu, cronică, genuri de publicistică (articol, comentariu, critică).

O caracteristică generală al oricărui discurs este faptul că este structurat pe principiul introducere-cuprins-încheiere, prezentarea și stilul de vorbit schimbându-se în funcție de eveniment și scop. Luând în considerare caracteristicile specifice și lungimea discursului, **cele mai frecvente tipuri de discurs** rostite cu ocazia unei apariții publice, sunt:





1. Prelegeri sau prezentări

Structura prelegerilor sau a prezentărilor standard este constantă, stilul lor urmărind mesajul comunicat. Despre prezentări, în general, putem spune că:

- a. Introducere: definirea și scurta prezentare a temei, trezirea interesului și a simpatiei ascultătorilor.
- b. Conținut: dezvoltarea mesajului pe baza a două sau trei idei principale, structurându-l sub formă de aliniate, în jurul ideilor.
- c. Încheiere: rezumarea mesajului și formularea concluziilor.

2. Discursuri politice

Scopul discursurilor politice este informarea sau convingerea. Cu toate că dorește comunicarea unui mesaj unitar, bazat pe mai multe idei, prin metoda repetării frecvente discursul are ca scop crearea unei senzații pozitive în rândul ascultătorilor (în scopul mobilizării sau înțelegerii unei anumite relații), pentru ca aceștia să își amintească fața vorbitorului și organizația politică pe care o reprezintă, și mai ales pentru a-și aminti mesajul repetat sub diferite forme. În comparație cu celelalte tipuri de discursuri, discursul politic are o mai mare libertate în ceea ce privește exprimarea atitudinilor negative și a opiniei negative în ceea ce privește adversarul sau concurența politică.

3. Discursuri parlamentare





Scopul acestora este să convingă ascultătorii în legătură cu un adevăr, și să îi mobilizeze pentru o anumită acțiune.

Structura lor generală:

- a. Scurtă motivare a discursului (introducere, temă).
- b. Se face cunoscută condiția care a declanșat declarația prezentată în cadrul temei.
- c. Demonstrarea faptului că soluția propusă ar da rezultate.
- d. Combaterea eventualelor contraargumente prin dovedirea faptului că ele sunt eronate (negație), sau prin explicarea faptului că soluția propusă este mai corespunzător (permitere).
- e. Convingerea publicului să accepte (să voteze) măsurile propuse.

Discursurile juridice adoptă și ele structura de mai sus. Pe parcursul procedurii judecătorești acuzatorul demonstrează motivele pentru care inculpatul se face vinovat, le dovedește, apoi îi solicită judecătorului ca, în conformitate cu legile în vigoare, să îl condamne pe inculpat.

4. Tratat bazat pe argumentare

Argumentările prezintă un adevăr social sau științific inedit. De aceea discursul este suplimentat cu o parte informativă, iar descrierea argumentelor și enumerarea dovezilor capătă importanță sporită. Prezentarea unui nou adevăr va genera, probabil, o nouă atitudine și mod de acțiune, și presupune luarea unei decizii, de aceea va conține și elemente de convingere și persuasiune. Structura sa constă din:





- a. Introducere
- b. Prezentarea subiectului (noul adevăr)
- c. Argumente
- d. Dovezi
- e. Contraargumente posibile
- f. Concluzii
- g. Încheiere (convingere)

Prezentare de produse

Prezentările de produse au ca scop informarea asupra unor produse sau servicii, cu intenția de a comercializa produsul sau serviciul respectiv, ascultătorii fiind tratați ca potențiali cumpărători. Prezentările de produse se bazează pe elementele convingerii și a persuasiunii pentru a determina ascultătorii să ia o decizie pozitivă. Decizia nu poate fi motivată negativ (dacă nu cumpără va avea neplăceri), motivația trebuie să fie pozitivă, de aceea, în comparație cu celelalte tipuri de discursuri, aici intervine mai accentuat utilizarea tehnicilor de convingere și motivare (practic, fiecare al doilea punct servește persuasiunea și menținerea atenției). Scopul și ordinea acestuia arată astfel:

- a. Introducere: persoana se prezintă, menționează produsul, cere permisiune pentru a-l prezenta
- b. Așezare în cadru: prezentarea firmei proprii și a firmei producătoare (dacă cele două nu sunt aceleași)





- c. Trezirea interesului și motivare: de ce are clientul nevoie de acel produs?
- d. Prezentarea produsului: descriere, date tehnice
- e. Argumentare: avantajele și proprietățile pozitive ale produsului
- f. Referințe: cine îl folosește, prezența în alte țări, calificative
- g. Ilustrare și convingere: prezentarea catalogului
- h. Prezentarea produsului: aspect, formă, ambalaj
- i. Ilustrare și convingere: prezentarea practică a produsului, demo
- j. Trezirea interesului și motivare: eficiența sa și creșterea vânzărilor
- k. Argumentare: compararea cu produse similare
- l. Prezentare produs: termen de garanție, service, schimb, consumabile
- m. Convingere: promoții, preț, reduceri
- n. Prezentare produs: modalități și condiții de plată, condiții de livrare
- o. Ilustrare și convingere: mostră de produs sau alte obiecte ce vor aminti de eveniment
- p. Încheiere: însumarea celor spuse, obținerea de promisiuni, plecare (se asigură posibilitatea unei noi întâlniri)

Prezentările de produs nu urmăresc întotdeauna structura tipologică a discursurilor, deoarece ele nu întotdeauna se adresează unor ascultători. Prezentarea de produs poate fi un dialog între două persoane, unde se dezvoltă un dialog interactiv, ce modifică structura „prezentării ideale de produs”, adaptându-se la persoana cumpărătorului și condițiile de mediu. Prezentările de produs variază și în funcție de produsul prezentat (de ex. în cazul unor achiziții de tip investiție decizia nu se naște la prima întâlnire, nu se comunică prețul la fiecare prezentare, lista de prețuri ale serviciilor fiind trimisă/predată mai târziu de către vânzător).





Discursuri scurte

Discursurile scurte urmează, de asemenea, structura introducere-conținut-încheiere, dar sunt atât de scurte încât nu se poate recurge la totalitatea instrumentelor de discurs. Aceste discursuri scurte au mai degrabă un rol de protocol, prezintă persoana căruia i se decernează un premiu sau cea care predă premiul, fac referiri la eveniment, de aceea scopul lor este crearea unei atmosfere plăcute, evaluarea pozitivă, deci conținutul este mai degrabă de natură emoțională decât transferabilă. De aceea majoritatea vorbitorilor nu își pregătește discursul de acest fel, nu îi acordă multă importanță, cu toate că un asemenea discurs, similar discursurilor lungi, poate genera o atitudine pozitivă importantă sau o pierdere de prestigiu de anvergură. Din grupul discursurilor scurte fac parte.

1. Introducerile, cuvântările de deschidere, de felicitare (startere)

Starterele sau introducerile au același rol ca și prezentările în cadrul societății. Prezintă publicului vorbitorul care urmează, creează o atmosferă plăcută, prietenească și trezește interesul publicului. Aprofundează tema suficient de mult pentru a stârni interes, dar nu formulează nicio opinie și nu „desființează” mesajul ce va fi comunicat de vorbitor. Introducerea „vinde” publicului tema și cuvântarea, adevăratește faptul că vorbitorul este menit să se pronunțe în ceea ce privește tema, făcând toate acestea în cel mai scurt timp.





2. Mulțumirea adresată vorbitorului

Mulțumirea este o formalitate plăcută care încheie discursul în mod formal, din punct de vedere practic aceasta fiind singura ei menire. Discursul trebuie să fie scurt, de maxim 2 minute, deoarece dacă are loc între două discursuri, publicul îl așteaptă pe următorul vorbitor, iar dacă precede pauza sau sfârșitul evenimentului, publicul așteaptă să poată pleca, în aceste situații mulțumirea fiind privită ca o trăgăneală fără rost.

a. Introducerea: prezintă motivul intervenției, menționând numele vorbitorului.

b. Conținut: discursul poate fi mai valoros, dacă se subliniază câteva idei importante ale discursului rostit,

relevante din punctul de vedere al publicului. Se poate formula și părerea personală: ce anume ne-a plăcut la discursul auzit.

c. Încheiere: mulțumire adresată vorbitorului.

Rezumarea făcută de moderator are o structură similară. Sarcina moderatorului este să rezume în câteva fraze mesajul discursurilor, dezvăluind legăturile de natură logică dintre acestea, eventual formulând și câteva concluzii.

3. Felicitarea și laudația

Felicitarea reprezintă exprimarea în public a aprecierii, respectului față de o persoană, instituție sau grup. Ascultătorii cunosc deja faptele, acestea nu necesită prezentare, ceea ce poate oferi o tentă de autenticitate este sublinierea motivelor personale ale vorbitorului, care justifică evaluarea pozitivă a persoanei sau organizației respective. Discursul trebuie să fie scurt și sincer, dacă nu ne putem exprima sincer, mai bine refuzăm invitația.





- a. Introducere: numirea persoanei sau a organizației pe care o felicităm.
- b. Conținut: faptele care au dus la recunoașterea meritelor. Nu trebuie să intrăm în detalii sau să formulăm vreo critică, vom sublinia doar faptele pozitive.
- c. Încheiere: invitare la felicitare, menționăm din nou numele celui felicitat.

Aprecierile se referă la persoane, de aceea ele pot fi ceva mai lungi, conținutul subliniind meritele, realizările, rezultatele pozitive ale activității persoanei respective. Aprecierile sunt un gen delicat, deoarece faptele comunicate trebuie să rămână în domeniul realului (un discurs prea elogios poate stârni un sentiment de avesiune în rândul publicului), trebuie să ținem cont de sentimentele persoanei laudate și să avem grijă ca sublinierea meritelor sale să nu lezeze prestigiul altora.

4. Inmanarea unui premiu sau a unei recompense

Scopul discursului este prezentarea persoanei premiate/recompensate, a premiului/recompensei și motivul premierii.

- a. Introducere: menționarea tipului de discurs și a persoanei premiate.
- b. Conținut: explicarea motivului premierii. Putem evoca amintiri comune, impresii personale, iar dacă recompensa/premiul este special, putem spune câteva cuvinte și despre acesta.
- c. Încheiere: actul formal al premierii.

5. Mulțumirea cadoului





Discursul de mulțumire al unui cadou trebuie să fie simplu, onest, modest și scurt. Cadorisirea în sine trezește deja simpatia publicului, ea necesitând doar puțină amplificare.

- a. Introducere: formularea cuvintelor mulțumitoare, cu menționarea celui care acordă cadoul.
- b. Conținut: cuvinte de prietenie referitoare la amintirile plăcute sau relația personală cu organizația care a acordat cadoul. În cazul unui cadou special putem spune câteva cuvinte și despre acesta.
- c. Încheiere: repetarea cuvintelor mulțumitoare, referire la continuarea colaborării, eventual formularea unei promisiuni în acest sens.

6. Discurs rostit la recepție sau banchet

Discursul rostit la evenimente de anvergură, la care sunt servite și mâncăruri, este mai dificil, indiferent de tipul discursului, deoarece participanții se gândesc la bucatele pe care le vor consuma, iar dacă au terminat masa, sunt mai relaxați, uneori chiar indiferenți. De aceea aceste discursuri trebuie să fie scurte, în cadrul introducerii vom menționa interesul ascultătorilor, adică motivul pentru care sunt interesați să asculte discursul, sau putem formula o promisiune. Vom vorbi rapid, hotărât, convingător și tare (aceste încăperi au o acustică mai slabă, iar din cauza publicului așezat la mese zgomotul de fundal este destul de pregnant).

7. Anunțuri

Anunțurile reprezintă, de fapt, invitații la participarea la un alt eveniment, sau mobilizări la acțiune, încercând să convingă publicul despre avantajele și importanța participării (scopul și





structura lor seamăna cu cea a textelor de reclamă tipărite). Sarcina vorbitorului este să prezinte acțiunea sau evenimentul, solicitând participarea ascultătorilor.

a. Introducere: menționarea evenimentului sau a acțiunii, formularea chemării.

b. Conținut: prezentarea datelor referitoare la eveniment (despre ce va fi vorba, când și unde va avea loc, cum ajungem acolo, intrarea este gratuită sau unde putem cumpăra bilete, ce anume să aducem cu noi), sau prezentarea acțiunii, scopul și modalitățile de participare ale acestuia. Vorbitorul poate îndemna ascultătorii la participare, trezind curiozitatea acestora sau explicând avantajele de care pot beneficia în urma participării.

c. Încheiere: repetarea chemării la participare, repetarea articulată a datelor referitoare la eveniment.

