

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ  
КАФЕДРА ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ ТА МЕДІАРЕДАГУВАННЯ

## **ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ**

методичні вказівки та завдання для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності С7 Журналістика: Реклама та зв'язки з громадськістю

Одеса  
Видавець С. Л. Назарчук  
2025

**УДК 316.77-027.55(072)**

**П88**

Укладач: **Мусій В. Б.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Рецензенти:

ІВАНОВА Олена Андріївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

МОСІЙЧУК Тамара Євгеніївна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

*Рекомендовано до друку*

*вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи*

*Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

*Протокол № 6 від 30.04.2025 року*

**П88** **Публічні** комунікації : метод. вказівки та завдання для здобувачів першого (бакалавр.) рівня спец. С7 Журналістика: Реклама та зв'язки з громадськістю / уклад. В. Б. Мусій. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2025. 44 с.

Мета видання – ознайомлення слухачів з ключовими положеннями такої дисципліни як «Публічні комунікації», допомога в засвоєнні лекційного матеріалу, підготовці до практичних занять та виконанні самостійної роботи з кожної з тем курсу. Пропонуються визначення найважливіших теоретичних понять, якими слухач має вміти оперувати після засвоєння матеріалу кожної теми навчальної дисципліни, завдання для роботи в аудиторії та для самостійної роботи.

Цільова аудиторія – здобувачі першого (бакалавр) рівня вищої освіти спеціальності С7 Журналістика: Реклама та зв'язки з громадськістю.

**УДК 316.77-027.55(072)**

© Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова

© В. Б. Мусій, укладання, 2025

## ЗМІСТ

Мета та завдання навчальної дисципліни.....	4
Зміст навчальної дисципліни.....	5
Матеріали для досягнення ефективності засвоєння лекцій та підготовки до практичних занять.....	10
Плани практичних занять.....	34
Питання для поточного контролю.....	41
Список рекомендованої літератури.....	43

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна «Публічні комунікації» є вагомим чинником формування журналістського фаху, оволодіння студентами мистецтвом переконання словом, публічного обговорення і вирішування питань загальнонародного (суспільного) значення, доведення висунутих ідей, відстоювання своєї громадської позиції.

**Мета:** формування розуміння студентами публічної комунікації як мистецтва переконання та впливу журналіста на слухача та читача; виклад засад теорії красномовності; формування розуміння публічної комунікації як акту застосування адресатом системи вербальних та невербальних прийомів для надання найбільшої виразності своєму слову, а тим самим для досягнення найповнішого (точного) сприйняття його виступу аудиторією.

**Завдання:**

а) ознайомити студентів з історією виникнення та розвитку публічної комунікації як цілеспрямованого обміну інформацією між людьми в різних сферах спілкування, з процесом поступового формування майєвтики, діалогу, еристики, апології, інвективи тощо;

б) ознайомити студентів з різними жанрами, видами публічних комунікацій, риторичними засобами впливу на аудиторію;

в) сформувати у студентів навички ведення дискусії, інтерв'ю, суперечки, промови, аргументації.

## Зміст навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Публічна комунікація як мистецтво, класична історія та теорія

**Тема 1. Визначення сутності поняття «комунікація»:** комунікація як трансмісія, як розуміння інших, як вплив, як творення спільноти, як взаємодія, як обмін значеннями, як складник суспільного процесу. Комунікація як зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мовленнєвих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, - тобто у вигляді актів мовлення, актів пара лінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т.ін., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т.ін.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мовленнєва й емоційно-вольова поведінка співрозмовника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому (за Ю.В.Косенко). Види комунікації: усна, письмова, друкована; вербальна, невербальна; одно векторна, багатовекторна; монологічна, діалогічна; внутрішня, міжособистісна (інтерперсональна), комунікація в малих групах, публічна (20-30 і більше осіб), організаційна (100 і більше осіб), масова (1000 і більше осіб)

**Тема 2. Основи теорії публічної комунікації** як тривалого висловлення суб'єкта через засоби масової інформації. Учасники публічної комунікації – адресат (суб'єкт висловлювання) та адресант (аудиторія). Функції акту публічної комунікації: інформування, переконання. Стратегії інформування та переконання. Умови здійснення акту публічної комунікації, контекст, інформаційний та поведінковий результати виступу.

**Тема 3. Історія виникнення і формування засад публічної комунікації,** засобів переконання, таких шляхів впливу (переважним чином вербального) на аудиторію, які ураховують особливості людини (групи людей), до яких звертаються, і дозволяють змінювати її (їхній) стан думок. Мистецтво красномовства в добу античності: софістика і риторика, **Аристотель** як фундатор публічної промови. Сенс та значення трьох книг трактату «Риторика». Проблема аргументації та способів переконання слухачів, етичні основи красномовства, риторика як мистецтво спонукання до дії. Поняття про силогізм та ентимему. Ентимема

(риторичний силогізм) в практиці того, хто звертається до публіки. Роль **Цицерона** у розвитку теорії публічного виступу і практичне втілення його теоретичних напрацювань. Цицерон про необхідність фундаментальних знань та пафосність промов. Елокуція як найважливіший (на думку **Квінтіліана**) розділ риторики, в якому розкриваються закони мовленнєвого вираження теми виступу: «...бути красномовним є нічим іншим, як виражати словом все те, що розумом охоплене, і повідомляти це слухачам: без цього правила не принесуть ніякої користі». Поступова втрата красномовством суспільної ваги, набуття риторикою рис книжності. Русло церковної проповіді як головуючий простір розвитку мистецтва красномовства у добу Середньовіччя. Гомілетика і патристика. Українське проповідництво. **Григорій Сковорода**: особливості стилістики проповідей (звертання до слухачів, діалоги, гумористичні звороти, символіка, антитези, парадокси тощо); сонячність світосприйняття філософа.

**Тема 4. Роди і жанри актів публічної комунікації Нового часу:** суспільно-політична, академічна, судова, дипломатична, військова, соціально-побутова, церковна, дискусивно-полемічна, педагогічна, рекламна. *4.1. Соціально-побутове красномовство:* жанри – промова (привітальна, ювілейна, застільна, поминальна); загальна характеристика - величання, похвала певної особи чи групи осіб, установи, події, ритуальність, емоційність, лаконізм; стильові ознаки (стиль може бути як урочистим, так і зниженим); місце невербальних засобів спілкування. *4.2. Педагогічна риторика* як галузь знань про закономірності створення і умови ефективності професійного публічного мовлення педагога; сфера людської культури, що включає в себе мистецтво, науку і практику переконливого ефективного мовлення, обов'язково пафосного, модального, громадянського в різних жанрах педагогічного спілкування; мистецтво впливу на учня за допомогою красномовства; наука про умови і форми ефективної педагогічної комунікації. *Функції* комунікативної діяльності: *організаційна, мовленнєво-риторична, інформаційно-наукова, світоглядна, освітня, контрольна-оцінна.* *4.3. Ділове спілкування* як складний багатоплановий процес розвитку контактів між людьми в службовій сфері. Сутність ділової бесіди, переговорів; етапи проведення ділової бесіди, рекомендації для успішного проведення ділової бесіди. *4.4. Академічна комунікація* як ораторська діяльність науковця або викладача, що доповідає про результати дослідження, або популяризує досягнення науки: жанри академічної риторики: власне наукові (лекція, реферат, дисертація, кваліфікаційна робота, статті, тези, доповідь, диспут), науково-методичні (лекція у навчальному закладі), науково-популярні (науково-популярна лекція, кінолекція, лекція-екскурсія, бесіда-огляд); головні риси текстів академічної риторики: доказовість, логічність, чіткість, термінологічність. Лекція як основний жанр академічного красномовства, монологічний вид виступу. Види лекцій: навчальна: логічно вивершений, науково обґрунтований виклад питання; лекція-конференція, що проводиться за схемою наукових конференцій, складається із заздалегідь поставленої проблеми і системи

доповідей (до 10 хвилин) по кожному питанню, що висвітлює проблему; лекція-прес-конференція на початку заняття слухачі задають лектору питання у письмовій формі, які лектор протягом декількох хвилин аналізує і дає змістовні відповіді, які повинні бути сформовані у зв'язний текст; лекція-діалог шляхом прямого діалогу викладача зі студентами (нагадує діалоги Сократа з учнями); лекція-бесіда: на початку – короткий виступ викладача, а далі – полемічна бесіда зі слухачами. Функції лектора передбачають таку постановку питань, яка веде до зіткнення думок і, відповідно, до пошуку аргументів, до поглибленого аналізу проблем, що розглядаються; лекція-екскурсія: передбачає виїзд до практичних підрозділів, музеїв. Наочність, яку неможливо відтворити в умовах аудиторної зустрічі інтерактивна лекція – лекція із застосуванням техніки зворотного зв'язку; бінарна лекція – участь двох викладачів. Основні функції лекції: інформаційно-пізнавальна (виклад матеріалу, заповнення розриву між теоретичними джерелами і життям, орієнтування на нове в науковій і навчальній літературі); світоглядна (визначення загального ідейно-теоретичного напрямку світогляду слухачів); логіко-методологічна (формування творчого мислення слухачів, озброєння їх методологією наукового дослідження), ідейно-виховна (відповіді на численні питання життя людини й суспільства, об'єктивна оцінка подій і явищ у країні і за її межами), методична – обґрунтування методів, способів і засобів, орієнтування на наукову розробку актуальних проблем).

*4.5. Дипломатичне красномовство як елітарний рівень спілкування, котрий потребує від промовця бездоганного володіння рідною літературною мовою, а також іноземними мовами (насамперед – мовою країни перебування), гарної дикції, вміння підтримувати розмову, обізнаності в різних темах, почуття такту й коректності. Структура дипломатичних промов: протокольна формула (звертання до особи, якій адресовано документ, чи осіб, до яких звертається дипломат); смислове ядро, аргументаційна частина; викладення факту (фактів); завершальний комплімент (висловлення поваги до адресата / адресатів). Класифікація дипломатичних промов: промови на міжнародних конференціях, засіданнях, зустрічах; ознаки: строго регламентовані і можуть бути вступними (задають тон і спрямованість конференції), процедурними (розкривають позиції сторони; вони мають бути лаконічними і строго обґрунтованими), завершальними (прикінцевими – підсумовують, аналізують результати міжнародної конференції; промови під час дипломатичних актів (підписання угод чи договорів, комюніке тощо); вони зазвичай є вітальними чи інформаційними, схвалюючи або обґрунтовуючи підписання відповідного дипломатичного акта; промови під час дипломатичних візитів, прийомів, вручення нагород тощо; вони здійснюються у чітко визначених межах дипломатичного протоколу, який передбачає правила поведінки, мовний етикет – все це неможливо порушувати, навіть якщо йдеться про так звану зустріч без краваток або келих шампанського; дипломатичне листування: вимога стисло, грамотно і вкрай інформативно висвітлювати основні думки у формі вербальних чи особистих нот; особисті*

бесіди: відбуваються в телефонному режимі чи віч-на-віч і передбачає перемовини у формі коротких висловлювань. Дипломатична термінологія: агреман, аташе, комюніке, екстрадиція.

4.6. *Рекламне красномовство*. Підпорядкування логічного аспекту тексту естетичному, вимога зручності тексту для сприйняття, його зрозумілості, привабливості та емоційності, роль критеріїв міри й смаку в рекламних текстах.

## **Змістовий модуль 2: Публічна комунікація як діяльність**

**Тема 5. Форми публічної комунікації як діяльності.** 5.1. *Еристика* - напрям досліджень, мета яких полягає в розгляді різноманітних характеристик суперечки як комунікативного процесу. Суперечка як публічне обговорення питань, що цікавлять учасників обговорення, це зіткнення різноманітних поглядів під час доведення і спростування; комунікативний процес, у якому наявне активне ставлення до точки зору співрозмовника, що виражене в її (точки зору) оцінці. Учасники суперечки: пропонент, опонент, аудиторія. Розходження в думках як обов'язкова передмова суперечки. Класифікація суперечок: дискусія (публічна суперечка, мета якої – з'ясувати і порівняти різні погляди, знайти правильне рішення суперечливого питання), диспут (публічна суперечка з приводу важливої суспільної чи наукової теми; дебати (вільний обмін думок під час обговорення доповідей, виступів на зборах, засіданнях, конференціях тощо). Класифікація суперечок за метою: суперечка заради істини, суперечка заради переконання, суперечка заради перемоги, суперечка заради суперечки. Ділові суперечки та конфлікти.

5.2. *Консультування соціальне і психологічне* як надання людині під час бесіди інформації (рекомендацій) про конкретні дії, які їй необхідні для подолання важкої життєвої ситуації, рішення проблем, підготовки перспективних соціальних програм тощо.

5.3. *Інтерв'ювання як різновид ділової бесіди* як взаємодія двох активних суб'єктів, в якій один – той, хто бере інтерв'ю – зацікавлений в отриманні інформації і володіє знаннями та навичками її отримання, він і керує бесідою. Види інтерв'ю: структуроване з варіантами відповіді; вільне; дослідницьке (для отримання соціологічних фактів). Фактори, що сприяють успішності інтерв'ю: уміння слухати, збереження нейтральної позиції, зовнішні дані, правильність постанови питань тощо).

5.4. *Аргументація* як спосіб міркування, що включає доказ і спростування, у процесі якого у промовця і опонентів створюється переконання в істинності тези і помилковості антитези. Таким чином це діяльність учасника суперечки, мета якої – захистити свою точку зору, переконавши співрозмовника в її прийнятності. Аргументація – це та частина суперечки, що націлена на вирішення розходження в думках сперечальників. Аргументація і доказ (логічне міркування, в процесі якого обґрунтовується істинність або помилковість якої-небудь думки за допомогою інших положень, перевірених наукою і конкретною практикою). Аргумент і типи аргументів: *логічні* – докази (аксіоми, факти, закони), що спрямовані до *розуму*, а також *емоцій* – спрямовані до почуттів; *«за»* і *«проти»*; *сильні, слабкі, неістинні* – їх виокремлюють залежно від сили

впливу на слухачів; *прямі* (із них за логічними правилами випливає теза), *непрямі* (встановлюють істинність тези тим, що розкривають помилковість антитези: зіставлення наслідків, які виводяться з антитези, доказ через виняток). Аргументація і демонстрація (спосіб логічного зв'язку тези з аргументами). Обґрунтування у формі дедукції (від загального, узагальнення - до одиничного, окремого), а також індукції (від окремого до узагальнення), або аналогії. Аргументація і спростування. 5.5. *Промова* як усний виступ із метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів. Складові промови: логічна стрункність тексту, емоційна насиченість, вольовий імпульс мовця; види промов: дорадчі (або політичні - такі, що зорієнтовані на майбутнє і тісно пов'язані з практикою), епідейктичні (похвальні, урочисті - такі, що зорієнтовані на теперішнє з метою зацікавити чимось), судові (зорієнтовані на минуле, а саме – встановлення наявності / відсутності протиправної дії, провини). 5.6. *Бесіда* як колективне обговорення питання, що відбувається під керівництвом оратора за активної участі всіх присутніх. Форми бесіди: обмін фразами і репліками, запитання і відповіді, виклад поглядів і думок протилежних сторін, обмін інформацією, спростування тверджень опонентів. Умова правильного (успішного) побудування бесіди: досягнення і підтримка взаєморозуміння між співрозмовниками, що допомагає спільному вирішенню певних проблем, точність і зрозумілість подання інформації, простота і чіткість викладу. Різновиди бесід, правила ведення бесіди, вимоги комунікації під час бесіди. Ділова бесіда як один з різновидів бесіди. Умови успішного проведення ділової бесіди і типові помилки під час бесіди.

**Тема 6. Невербальні засоби комунікації.** Фонація й інтонація як найбільш складне явище серед фонаційних особливостей мови, пов'язаних з мовленням і мовцем. Кінесика: жести і види жестів (ритмічні, емоційні, жести-знаки, вказівні жести, образотворчі жести, жести-символи).

**Тема 7. Вербальні засоби публічної комунікації.** *Лексичні засоби впливу на адресата:* синоніми, антоніми, архаїзми, історизми, неологізми, врахування полісемії слів. *Тропи у словесному творі:* епітет, порівняння, метафора, метонімія, іронія, сарказм, алегорія, символ, гіпербола, літота, перифраз. *Синтаксичні фігури, як засіб впливу на адресата тексту.* Фігури, пов'язані з відхиленням від комунікативно-логічних норм оформлення фрази, називаються риторичними. Риторичні фігури побудовані на словесних зворотах, які мають умовно-діалогічний характер. Серед риторичних фігур виділяють звертання, запитання, ствердження, заперечення, оклики. Вони не зв'язані з живим спілкуванням і не вимагають відгуку на них — у них самих міститься відгук. Риторичні запитання. Інверсія. Асиндетон (стилістична фігура, яка полягає у пропуску сполучників, що зв'язують окремі слова й частини фраз. Асиндетон допомагає надати зображуваному динаміки, увиразнити мовлення, виділити окремі слова). Анафора. Епіфора.

## МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСВОЄННЯ ЛЕКЦІЙ ТА ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль 1. Публічна комунікація як мистецтво, класична історія та теорія Теми 1,2: Визначення сутності поняття «комунікація». Основи теорії публічної комунікації

Вся система ставлення людини до її оточення реалізується у спілкуванні. **Спілкування** – це соціально-психологічний процес взаємодії двох і більше людей з метою повідомити інформацію та краще уявити її сенс, тобто уточнити, пережити, зрозуміти, відреагувати на почуте (або прочитане). При цьому важливо пам'ятати, що кожна людина і передає і сприймає інформацію індивідуально. Тобто суто індивідуальним є як процес рецепції (сприйняття), так і інтерпретації. На цей процес впливають стан людини в момент комунікації, умови, в яких відбувається передача інформації, природні характеристики людини. Не можна забувати також, що в процесі спілкування людина формується і самовизначається. Результат спілкування – налагодження певних стосунків з іншими людьми. Завдяки спілкуванню здійснюється інтеграція людей, виробляються норми поведінки, взаємодії. Спілкування одночасно і діяльність і форма діяльності.

**Мета спілкування** – задоволення людиною своїх соціальних і духовних потреб.

**Мотиви спілкування:** потреби у пізнанні і самопізнанні, в духовному і емоційному контакті, у безпеці, у психологічному захисті, у визнанні тощо.

**Стилі спілкування** – характерні способи встановлення і розвитку контактів. Найвиразніших – три: демократичний, авторитарний і суперечливий.

*Демократичний стиль* спілкування передбачає, що співбесідник не просто отримує інформацію, але й перевіряє її, може як погоджуватися, так і сперечатися з тим, що почув. Той, хто надає цю інформацію, також виходить з того, що має аргументувати свої тези, домагатися, щоб його зрозуміли, але й може і помилятися і в такому разі під час спілкування він уточнить своє розуміння питання. Тобто демократичний стиль полягає у тому, що кожна людина – носій істини, яку можна не тільки передавати, але й перевіряти, уточнювати, підтверджувати. Цей стиль ґрунтується на гуманному ставленні до людини, супроводжується високою оцінкою партнера, орієнтацією на його сильні сторони. Це складна тактика спілкування.

*Авторитарний стиль* поширений в недемократичному суспільстві. Він полягає у тому, що все те, що повідомляється, аудиторія має сприймати як істину, і засвоювати інформацію як керівництво для дії, формування оцінок, думок, поведінки. Він будується на усереднюванні індивідуально-психологічних особливостей людини – тобто всі люди однакові, тому вони мають поводитися, думати, оцінювати однаково. Для усіх можуть існувати загальні принципи. Партнера розглядають лише як засіб досягнення власної мети.

*Суперечливий стиль* – нестійка тактика спілкування, яка припускає елементи різних стилів. Їх характер залежить не стільки від мети і змісту спілкування, скільки від стану суб'єкта.

**Способи впливу на партнерів під час спілкування:** зараження, навіювання, переконання, наслідування.

*Зараження* – передача суб'єктом свого емоційного стану партнерам. Це давній механізм взаємодії людей, який виявляє себе під час ритуалів, танців членів первісної общини, релігійного екстазу, паніки тощо.

*Навіювання* – характеризується вибіркоvim впливом, бо спрямоване на конкретну особу і розраховане на некритичне прийняття нею інформації.

*Переконання* – вплив партнера через спеціальний добір фактів, доказів, аргументів. Воно пов'язане з подоланням пізнавальних бар'єрів, викликаних попереднім досвідом суб'єкта. Людина не прийматиме цих аргументів, якщо вони суперечать її знанням, уявленням тощо. Результатом переконання є довіра до інформації, розуміння її обґрунтованості.

*Наслідування* – повторення людиною зразків поведінки, що їх демонструє оточення. Найяскравіше це виявляється у дитячому віці. Прикладом наслідування дорослих може бути дотримання ними моди – форми рольової поведінки у вигляді певних акцентів у мовленні, одязі, поставі, міміці, жестах.

Крім поняття «спілкування» все частіше застосовується поняття «комунікація». Іноді вони ототожнюються. Але між ними все ж є різниця. *Спілкування* – скоріше духовний, психологічний, творчий процес контактування людей. *Комунікація* може бути як духовною, так і суто технічною. Тому слово «комунікація» вживається і в ситуації, коли йдеться про спілкування людей (комунікативні стратегії впливу, тобто як складник суспільного процесу), і коли йдеться про технічні засоби зв'язку (трансляція, передача), і коли йдеться про системи, за допомогою яких забезпечується сполучення між віддаленими об'єктами (транспортні комунікації, підземні комунікації). «Комунікація, - вважає Г. Синоруб, – ширше за обсягом поняття. Спілкування – обмін інформацією між людьми. Людина може спілкуватись з іншими людьми не тільки в безпосередньому контакті. Перегляд телепередачі, читання книги, сприймання творів мистецтва – це також акти спілкування»<sup>1</sup>.

Ця дослідниця звернула увагу на **труднощі (бар'єри), які можуть виникнути під час спілкування**. Вони, зокрема, можуть зважати й журналісту у його роботі. Тому слід пам'ятати про можливість таких бар'єрів, і, що, ще важливіше, вміти переборювати їх.

<sup>1</sup> Синоруб Г. До проблеми психологічних бар'єрів у масовій комунікації. *Діалог. Медіа-студії: Зб. науков. праць*. Одеса, 2007. Вип. 6. С.123.

1. Бар'єр безпричинної негативної установки – це безпричинне негативне ставлення до партнера в результаті першого враження чи необґрунтованих причин. Тут можна порадижити встановити мотиви такого ставлення до партнера з метою подолати його.
2. Бар'єр введеної негативної установки. Він може виникнути як результат отримання негативної інформації про партнера. Тут слід нагадати про те, що кожна людина має самостійно формувати свої уявлення про людей і ні в якому разі не підкорятися зовнішнім, чужим оцінкам. І взагалі варто відбудовувати взаємини з партнерами, виходячи з позитиву. Так можна перемогти навіть того, хто до нас ставиться вороже. Уникнення міжособистісних конфліктів – мета спілкування.
3. Бар'єр очікування непорозуміння. Тут слід постійно аналізувати характер своєї поведінки під час спілкування з метою не припустити виникнення ситуацій, коли сприйняття ваших слів може бути неадекватним, намагатися уникнути двозначності, підтексту у своїй мовленнєвій поведінці.
4. Бар'єр неправильних стереотипів. Ситуацію спілкування слід оцінювати в конкретному контексті роз'яснювати свої наміри, наочно демонструвати лінію власної поведінки.
5. Бар'єр віку. Слід враховувати те, що люди різного віку можуть по-різному сприймати ті ж саме речі і запобігати виникненню таких протиріч.

Тобто спілкування – це завжди мистецтво, і йому слід навчатися./

Слово «комунікація» прийшло через англійську мову (communication) від латинського communication – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного у свою чергу з латинським дієсловом communico – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від латинського communis – спільний.

Звідси – різноманіття визначень акту комунікації.

**Комунікація** - це «зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мовленнєвих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, - тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння тощо, що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми тощо), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мовленнєва й емоційно-вольова поведінка співрозмовника, конкретні результати його діяльності,

прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому»<sup>2</sup>; «процес передавання інформації (ідей, думок, уявлень, вражень и под.) за типом стосунків між учасниками»<sup>3</sup>

Види комунікації: усна, письмова, друкована; вербальна, невербальна; одновекторна, багатовекторна; монологічна, діалогічна; внутрішня, міжособистісна (інтерперсональна), комунікація в малих групах, публічна (20-30 і більше осіб), організаційна (100 і більше осіб), масова (1000 і більше осіб).

**Типи (моделі) комунікації.** Такий дослідник, як Д. МакКвейл, виділяє чотири типи моделей комунікації: моделі *трансмисії*; моделі *ритуалу*, яка передбачає, що акт комунікації являє собою об'єднання людей в одну групу або підтримання вже існуючої єдності групи; моделі *привернення уваги і демонстрації*; моделі *рецепції* (кодування й декодування висловлювань).

*Модель трансмісії* (а її сутність полягає у тому, що комунікативний процес розглядається як одно векторна передача інформації від відправника до одержувача), у свою чергу, включає такі моделі: модель необмеженої пропаганди або психологічну модель; модель переконання; модель контактування; модель передавання сигналу; топологічну модель (модель комунікації як припливу інформації); модель двоступеневого притоку інформації та думки; соціологічну модель; модель селекції; модель зворотного зв'язку; аналітичну модель; модель спільного досвіду; соціально-культурну модель; модель мозаїчної культури; модель розширеного досвіду.

Відомий український учений у галузі журналістикознавства Володимир Володимирович Різун у багатьох своїх працях підкреслює значимість вивчення процесів спілкування і комунікації (а для нього ці поняття тотожні) саме у галузі журналістики. «З 90-х років, - пише він, - у сфері українського журналістикознавства почало формуватися крило комунікативних, зокрема масовокомунікаційних, розвідок. Власне, від теорії журналістики почала відбруньковуватися теорія масової комунікації. Проте до початку XXI століття не можна говорити про існування теорії масової комунікації як самодостатньої теорії, тим більше відокремленої від теорії журналістики. Тільки з 2000-х років почала формуватися теорія масової комунікації як загальна теорія, зокрема, для журналістики, видавничої справи й редагування, реклами та ПР.

З 2007 року в Україні серйозно заговорили про теорію соціальних комунікацій, яка стала фактично методологічною основою для журналістикознавства, книгознавства, соціальної інформатики, документознавства та теорії інформаційної діяльності. Це означає, що всі реалії журналістики починають отримувати соціальнокомунікаційну інтерпретацію»<sup>4</sup>. Ефективність

<sup>2</sup> Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: Навчальний посібник. Суми: Сумський державний ун-т, 2011. С.24-25.

<sup>3</sup> Михайленко В.М. Теорія твору й тексту: Навчальний посібник. Київ: Видавець Паливода А.В., 2013. С.233.

<sup>4</sup> Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра / упоряд. Ю.В.Бондар, В.М.Корєєв. Одеса: Астропринт, 2017. С.290.

спілкування (комунікації), на думку ученого, у першу чергу залежить від вибору мети (цілі) як прогнозованого, уявного результату дії, якого має бути досягнуто і який зберігається в пам'яті до тих пір, поки реальний результат дії не збіжиться з уявним, тобто поки мети не буде досягнуто. «Таким чином, - продовжує він, - будь-який акт спілкування, а тим більше масового, наприклад, професіонального, передбачає відповідь на запитання: “для чого?”, “з якою метою?”. Визначення комунікаційної мети є центральним питанням професіонального спілкування. ... Від мети залежить вибір засобів, методів спілкування, висування вимог до каналу комунікації, вимог до забезпечення необхідних умов спілкування тощо». В.В. Різун вказує також на залежність комунікації від ситуації і називає фактори, які впливають на її здійснення: фактор часу, фактор простору, фактор третьої особи. Все це треба враховувати для успішності спілкування.

### **Тема 3: Історія виникнення і формування засад публічної комунікації**

В процесі виникнення і розвитку процесу комунікації науковці виокремлюють декілька етапів: **дописемний (усний), писемний, аудіовізуальний, електронно-медійний**, який, у свою чергу, заклав основи **віртуальної комунікації**, тобто такого спілкування, коли передача і отримання інформації вже не обмежуються просторовими та часовими кордонами.

**З історії публічних комунікацій в Україні.** Традиція публічного красномовства була запозичена Україною доби середньовіччя з Візантії, де промовистість була формою ораторського мистецтва. У давній період красномовство в Україні виступало у трьох різновидах:

- Дидактичне (повчальне)
- Політичне
- Урочисте

**Повчання** – один з провідних жанрів середньовічної публічної комунікації. Саме до такого жанру належить текст, який належить Володимирі Мономаху. Він – одна із складових «Повісті минулих літ». «Повчання Володимира Мономаха» датується 1096 роком. У цей час чвари між князями за престол досягли апогею У своєму повчанні Володимир Мономах дає поради про те, як слід організувати своє життя. Його зміст полягає у допомозі нужденним. Вирушаючи на війну, повчав Мономах, слід молитися – Бог обов'язково допоможе. Ці слова Мономах підтверджує прикладом зі свого життя: він брав участь у багатьох битвах – і Бог його зберігав. Своє повчання, складене у дусі християнської моралі, Володимир Мономах адресує своїм нащадкам, князям. Він наказує остерігатися зарозумілості, слухати старших, шанувати молодих, не давати клятв без потреби, а давши, твердо їх дотримуватись. Великим злом, повчав Володимир Мономах, є лінощі, які згубні для людини, тому

«Бога ради, не лінуйтеся, я благаю вас. ...коли добре щось умієте – того не забувайте, а чого не вмієте – то того учітеся, так же, як отець мій. Дома сидячи, він зумів знати п'ять мов, - а за се

почесть єсть од інших країв. Лінощі ж – усьому лихові мати: що людина вміє, те забуде, а чого не вміє – то того не вчиться».

Зразком урочистого різновиду давнього українського красномовства є «**Слово про Закон і Благодать**» митрополита Іларіона, яке створено у першій третині XI століття. Слово було написане митрополитом Іларіоном з нагоди закінчення будівництва оборонних споруд у Києві. У слові проводиться ідея політичної та військової незалежності Русі від Візантії. Під «Законом» Іларіон розуміє Старий Завіт, який дано юдеям, а українському та іншим народам він не підходить. Тому Бог дав Новий Завіт, який і називається «Благодаттю». У Візантії шанують імператора Костянтина, який сприяв поширенню та утвердженню там християнства. Іларіон каже, що князь Володимир Червоно Сонечко, який хрестив Русь, анітрохи не гірший за візантійського імператора. Та і хрестив він Русь не за вказівкою чи порадою Візантії, а з власної ініціативи. Заклик Іларіона до Володимира встати з могили і подивитися на результати своїх діянь сповнений поетичного пафосу:

«Встань, о чесная голово, з гробу твого, встань! Струси сон! Не вмер бо еси, а спиш до спільного всім устання. Встань! Не вмер еси, бо годі тобі вмерти, увірувавши в Христа, життя всього світу. Струси сон, возведи очі, поглянь, якої тебе честі Господь там сподобив і на землі не безпам'ятного оставив у сина твого. Встань! Поглянь на чадо своє Георгія! Поглянь на утробу свою! Поглянь на милого свого! Поглянь на того, що Господь вивів з лона твого! Поглянь на того, який красить престол землі твоєї! І возрадуйся, і возвеселися!...»

В останній частині свого твору – молитві – Іларіон просить Бога утвердити мир на землі, умудрити заздрість бояр, сприяти будівникам нових церков.

Одна із славетних сторінок історії мистецтва красномовства в Україні – діяльність **Григорія Савича Сковороди** (1722 – 1753), поета, філософа, проповідника. Григорій Сковорода пройшов дуже тернистий земний шлях, на якому матеріальні негаразди були не найважчим випробуванням. Але перешкоди не завадили йому виявити усі барви своєї творчої натури, стати видатною постаттю світової культури, значною мірою випередити свій час. Як пише Юрій Барабаш, унікальність Григорія Сковороди полягає в поєднанні рис людини різних епох. На думку вченого, він не тільки завершує епоху бароко, але й знаменує перехід до нової епохи – розвитку самосвідомості. У його творчості, передусім в поезії, вже чітко виявляються елементи пісенної стихії, народної мови, і, що є головним – виражено (як ні у кого з його попередників) особистісне, ліричне<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Барабаш Ю. Вулиця крокодилів / Невський проспект. І поза ними. Київ: Темпора, 2017. С.274.

А ще Григорій Сковорода був незвичайно світлою, сонячною особистістю. Вражає не тільки глибина думок цієї геніальної натури, але й життєствердне світосприйняття цієї людини. Не випадково, що одна з центральних констант у творах Григорія Сковороди - «світло», («сонце»). Світло – це день, світлий час доби, вітання усього в природі, пора саява сонця. Саме образ сонця пов'язаний з думкою про коло життя, яке проходить людина. Світло - це щастя, про яке кожен мріє. Світло - це пізнання себе. А самопізнання, як відомо, було провідним принципом концепції людини Сковороди: «Глянь, мабуть, всередину тебе: знайдеш друга всередину себе, знайдеш там другу волю, знайдеш в злий Блаженніший частку: У в'язниці твоєї там світло, в грязі твоєї там колір ... ».

Звернемось до одного з відоміших творів Григорія Сковороди - **«Наркіс. Розмова про те: пізнай себе»** (приблизно 1769 – 1771). У пролозі до твору образ світла-сонця присутній в опозиції «матеріальне – духовне». З одного боку - преклоніння перед матеріальним, земним, обожнювання земних царів, служіння ідолам з головами-сонцями. З іншого – сонце як ознака духовної віри, сяяння духовної віри. Тобто поет протиставляє саяво золота саяву Христової мудрості:

...Ліпше було б йому десь перетворитись у золото, чи в коштовний камінь, чи...  
Стривайте! Він знайшов найліпше. Він перетворюється у володаря всього живого, в сонце!  
Ба! Хіба сонце і джерело одне і те ж? Гей! Сонце ж є джерело світла. Джерело водне дарує струмені вод, напоюючи, прохолоджуючи, змиваючи бруд. Вогненне-бо джерело посилася проміння світла, просвічуючи, зігріваючи, омиваючи морок. Джерело водне водному морю початок. Сонце ж є глава вогненному морю. Але як це може статися, щоб людина перетворилася у сонце? Коли це неможливо, то чому вістить істина: «Ви світло для світу».  
<...>.

О лицеміри! Не за лицем судіте, а за серцем. Гей! Сонце є джерелом. Бо хіба не може бути Божа людина сонцем? Сонце-бо не за лицем, а за джерельною силою є джерелом. Так і людина Божа, що дарує животворні струмені і проміння Божества випускає, є сонцем не за сонячним лицем, але за серцем

Головна теза цього твору – шлях людини до пізнання істини. Ключ до урозуміння світу (макрокосму), вважав Сковорода, – в самій людині (мікрокосмі). Наркіс – герой давньогрецького міфу – людина, яка закохалася у власне тіло. Але Г. Сковорода дає власне трактування цього міфу. У його творі Наркіс - мислитель, якій, пізнаючи себе, пізнає в собі істину. «Кожен є тим, чиє серце в ньому, - пише Григорій Сковорода. – Кожен є тим, де серцем сам». Одна із складових цього твору – розмова Друга з людиною на ім'я Лука. Друг пояснює Луці, у чому є шлях до істини:

«Адже ти без сумніву знаєш, що зване нами око, вухо, язик, руки, ноги і все наше зовнішнє тіло само по собі ніяк не діє і є ніщо. Воно все підпорядковане нашим думкам. Думка, володарка його, перебуває у безперервнм хвилюванні день і ніч. Це вона розмислює, радить, робить визначення, приневолює. А зовнішня наша плоть, як загнuzдана худоба чи хвіст, мимоволі йде за нею вслід. Отож думка — головна й середня наша точка. Звідси вона зчаста й серцем зветься. Відтак, не зовнішня наша плоть, але наша думка — головна наша людина. В ній ми й перебуваємо. А вона є нами».

#### Тема 4: Роди і жанри актів публічної комунікації Нового часу

**Суспільно-політична комунікація.** Комунікація у суспільно-політичній сфері обумовлена необхідністю забезпечення економічних, соціальних, політичних взаємин усередині суспільства і між різними державами, вона віддзеркалює історичний стан суспільства, ідеологічні та політичні процеси. До основних жанрів цього роду публічної комунікації належать: політична промова, політична доповідь, політичний огляд, політична бесіда, політичне звернення. Суспільно-політична комунікація здійснюється як на вербальному рівні, так і невербально (за допомогою засобів наочної агітації – білборди, плакати, портрети); за допомогою різних каналів зв'язку: словесного, музикального, телевізійного, кінематографічного, перформансу тощо. «У політиці, - пишуть З. Куньч, Г. Городиловська та І.Шмілик, - широко використовують засоби масової інформації – радіо, телепередачі, але в моменти загострення політичної боротьби зростає роль живого слова, імпрровізації. Це виступи на мітингах, демонстраціях. Такі виступи потребують досконалого володіння мистецтвом слова. Тільки це приводить до успіху. Тематичний діапазон політичних промов широкий: боротьба за владу, міжнародні та міжнаціональні питання, економічні, етично-виховні, правові та науково-освітні, релігійно-конфесійні проблеми і складні питання життя, побуту, забезпечення людей. На початку 1990-х років виразно прозвучала тема “мова влади”. Мова державних діячів, керівників у сфері економіки, освіти та культури, у так званих силових структурах завжди привертала увагу широких мас населення, оскільки в їхній мові, що передається через ЗМІ, міститься життєво важлива інформація (модель “влада – народ”)<sup>6</sup>.

До головних **стратегій** соціально-політичного дискурсу належать такі: дискредитації суперника (ворога), агітації (з використанням тактик заклику і обіцянок), аргументації, нападу (з використанням тактик звинувачення і образи), самопрезентації (з використанням тактик ототожнення, солідаризації з адресатом), самозахисту (з застосуванням тактик виправдання і

<sup>6</sup> Куньч З., Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С.182-183.

заперечення), а також інформаційно-інтерпретаційної стратегії та стратегії формування емоційного настрою<sup>7</sup>.

Саме суспільно-політична риторика тяжіє до такого типу **моделі комунікації, як ритуальна**. Модель ритуалу називають ще експресивною. Головна суспільна функція ритуальної комунікації – уніфікувати й підтримувати єдність групи<sup>8</sup>. Комунікативний зв'язок при ритуальній комунікації включає такі поняття: «обмін», «участь», «асоціації», «спілкування», «володіння спільною вірою».

**Завдання.** Прочитайте уривок з Виступу Президента України Володимира Зеленського на засіданні Генасамблеї ООН (19.09.2023) та скажіть, які стратегії використано.

...Коли ненависть стає зброєю проти одного народу, вона ніколи не зупиняється на досягнутому. Кожне десятиліття Росія починає нову війну. Частина територій Молдови та Грузії залишаються окупованими. Росія перетворила Сирію на руїни. І якби не Росія, хімічна зброя ніколи б не була застосована в Сирії. Росія майже поглинула Білорусь. Вона очевидно загрожує Казахстану й країнам Балтії... І мета нинішньої війни проти України – перетворити нашу землю, наших людей, наші життя, наші ресурси на зброю проти вас, проти міжнародного порядку, заснованого на правилах. Багато місць у залі Генеральної Асамблеї можуть спорожніти, якщо Росія досягне успіху у своїй підступності та агресії.

### ***Пані та панове!***

Агресор сіє смерть і руїни навіть без ядерної зброї, але наслідки – схожі.

Ми бачимо міста й села в Україні, стерті з лиця землі російською артилерією. Повністю зрівняні із землею! Ми бачимо війну безпілотників. Ми знаємо, до яких наслідків може призвести перенесення війни в кіберпростір. Штучний інтелект можна навчити добре воювати, перш ніж він навчиться допомагати людству. Слава богу, люди ще не навчилися використовувати клімат як зброю. Якщо людство не досягає цілей кліматичної політики, це означає, що екстремальні погодні умови й надалі впливатимуть на нормальне життя на планеті і якась зловмисна держава також використовуватиме це як зброю. І коли люди на вулицях Нью-Йорка та інших міст світу виходили на кліматичні протести – всі ми їх бачили... І коли люди в Марокко, Лівії та інших країнах гинуть унаслідок стихійних лих... І коли острови та країни зникають під водою... І коли торнадо й пустелі поширюються на нові території... І коли все це відбувається, одна неприродна катастрофа у Москві вирішила почати велику війну та вбити десятки тисяч людей. Ми маємо це зупинити!

<sup>7</sup> Монастирська Л.В. Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристики мовної особистості лідера. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія Філологія Соціальні комунікації*. 2020. Т.31 (70). ; 4. Ч.1. С.178.

<sup>8</sup> Петрушкевич М.С. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа. *Гілея: науковий вісник*. Київ: Вид-во «Гілея», 2019. Вип.140 (1). Ч.2. Філософські науки. С.80.

Статусу окремого **роду комунікації вже набула рекламна діяльність**. Реклама виконує низку соціально значимих функцій: інформаційну, комунікаційну, контролюючу та корегуючу, освітню, естетичну і, нарешті, функцію управління попитом. Реклама має створювати імідж, стимулювати, переконувати. Мета реклами – привернути увагу, надати інформацію, закликати до участі (або придбання продукції). Для успішності рекламна діяльність повинна охоплювати як можна більше каналів комунікації. Теоретичні конструкти реклами як роду комунікаційної діяльності докладно описує Г.В.Сорокіна<sup>9</sup>. Серед комунікаційних теорій, про які вона пише, – біхевіоризм символічний інтеракціонізм, раціоналістичний та ірраціоналістичний підходи, семіосоціопсихологічна парадигма. З точки зору *біхевіоризму* поведінка людини формується під впливом її оточення і виражається схемою «стимул – реакція». Реклама розглядається як система сигналів, маніпуляція якими формує поведінку людини. Герої рекламних роликів схиляють людину до рішень, покупки товару, вибору. Теорія *символічного інтеракціонізму* будується на тому, що для підтримки цілісності суспільства символічна мовна система повинна сприйматися та поділятися однаково всіма людьми. В масовій свідомості рекламні образи, які зливаються в єдине ціле, використовуються як картина світу, де володіння речами або приналежність до групи (організації) створює відчуття прямого зв'язку з реальністю. Таким чином, завдяки рекламі все більша кількість людей починає розуміти мир однаково. Особливу увагу при дослідженні комунікативного аспекту рекламної діяльності, підкреслює Г.В.Сорокіна, привертає *теорія раціонального вибору*. Реклама завжди враховує той факт, що метою раціональної людини є завжди максимізація корисності. Відчуваючи потребу в тих або інших благах, споживачі змушені постійно визначати корисність цих благ, тому що в умовах їхньої обмеженості доводиться робити вибір. Для цього споживачі постійно порівнюють корисність тих благ, які їм необхідні й доступні. Раціональний характер реклами має на увазі під собою використання великої кількості аргументів, фактів, посилянь, які подано з ілюстраціями або без них з кінцевою метою переконати потенційного споживача. Але між раціональним та *ірраціональним* немає різкої межі. А саме: раціоналізм як регулятор поведінки з опорою на розум, може підкріплюватися ірраціональним копіюванням людиною поведінки оточення. Підґрунтя такого копіювання – в потребі в залученні до певного кола людей і підвищенні таким чином самооцінки.

## **Змістовий модуль 2: Публічна комунікація як діяльність**

### **Тема 5. Форми публічної комунікації як діяльності**

#### **Використання повчальних слів в публічній комунікації як діяльності**

<sup>9</sup> Сорокіна Г.В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16458/1...>

**Афоризм** – глибока думка, виражена в лаконічній формі; дотепна мініатюра; висловлення, інколи парадоксальне, але завжди влучне, яке відкриває незвичайну сторону звичайного. Часто афоризми називають «крилатими словами».

Ознаки афоризму:

- 1) глибина та оригінальність думки, у якій виявляється індивідуальність автора;
- 2) узагальненість судження, котре сприяє глибині та істинності думки;
- 3) стислість, котра поглиблює зміст афоризму і спрямована на краще його запам'ятовування та підвищення прагматичного ефекту;
- 4) чіткість, відточеність, виразність думки;
- 5) закінченість, смислова завершеність;
- 6) естетична завершеність, художність, поєднання мудрості і краси.

Приклад літературного афоризму: ***Борітеся – поборете*** (Т.Шевченко)

**Парадокс** – міркування, що не належить до ряду істинних чи хибних; те, що суперечить загальноприйнятій думці

Приклад: ***Поспішай повільно*** – (Август Октавіан)

**Максима** – різновид афоризму. Але: афоризм позначає загальний життєвий закон, а максима – це, скоріше, правило, норма поведінки, моралістичне висловлювання; вона виражається у повчальній формі або як констатація факту; це правила, якими повинні керуватися у вчинках

Приклад: ***Перемагай зло добром*** (Блез Паскаль)

**Сентенція** – різновид афоризму, коротке загальне висловлювання, переважно морального характеру, у спонукальній чи розповідній формі. «Сентенція, - пише Н.М. Тхор, - це саме та “загальна схема” (“згущена думка”, естетичний знак, логіко-естетична модель), яка дозволяє людині зіставити свій індивідуальний, конкретний досвід з загальнолюдським, загально пережитим, і на підставі цього зіставлення зробити важливий для себе висновок. Індивідуальна своєрідність, неістотна при створенні логіко-естетичної моделі сентенції, відіграє певну роль щодо особи персонажа, який цитує дану сентенцію». І далі дослідниця продовжує: «Загальнолюдський досвід, що міститься в логіко-естетичній моделі сентенції, збігається з індивідуальним, особисто пережитим і відчутим. У цьому випадку сентенція цитується як

вагомий додатковий аргумент до власних міркувань персонажа, як безперечний доказ слушності ідеї, яка ним розвивається»<sup>10</sup>.

Приклад літературної сентенції (останні два рядка – сентенція):

*О, не взискуй гіркого меду слави!  
Той мед недобрий, від кусючих бджіл.  
Взискуй сказать поблідлими вустами  
Хоч кілька людям необхідних слів.  
Взискуй терпіння витримати все.  
**А справжня слава – то прекрасна жінка,  
Що на могилу квіти принесе**  
(Ліна Костенко)*

**Гнома** – дуже стислий вірш, який містить певну, здебільшого афористичну думку. Раніше – в античній трагедії – вислів, яким закінчується монолог)

Приклад: *Одна порада багатьох рук сильніша* (Еврипід)

**Хрія** – від давньогрец. χρεία «предмет обговорення, питання, тема, висловлювання», від χράω «надавати відповідь, пророкувати» - висловлювання, в котрому узагальнення дійсності неможливо відділити від тієї життєвої ситуації, котра «спровокувала» його появу; коротка, стисла передача міркування. Іноді вона схожа на короткий анекдот, побудований навколо повчального афоризму або вчинку великої людини; промова на задану тему (доведення або спростування спочатку висунутої тези), складена відповідно правилам.

Хрія складається із:

*вступ* (роз'яснення теми, те, що в риторичі називається **експлікація**),  
*причина* (аргументування тези: ця теза вірна, тому що...),  
*протилежність* (...якщо ні, то...),  
*подоба* (явище, про яке йдеться, порівнюється зі суміжними областями),  
*приклад* (ілюстрації),  
*свідощтво* (посилання на авторитет),  
*висновок* (виклад власного ставлення до теми).

<sup>10</sup> Тхор Н.М. Основні характеристики цитування сентенцій. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. Вип.38. С.147

Приклад:

**Експлікація:** Людина – це творець своєї долі

**Причина:** Кожна людина має владу над своїм життям і здатна формувати своє майбутнє через вибір, рішення та дії.

**Протилежність:** Однак, не можна ігнорувати вплив зовнішніх обставин, які можуть обмежувати або спрямовувати вибір людини.

**Приклад:** Томас Едісон через невпинні спроби та експерименти досягнув винаходу лампочки, незважаючи на численні невдачі.

**Свідомість:** За словами Аристотеля, ми є тим, що ми неодноразово робимо. Відмінність, отже, є не актом, а звичкою. А давні римляни казали: «Per aspera ad astra!».

**Висновок:** Я цілком погоджуюсь з цією тезою і буду намагатися реалізувати усі свої сили, щоб досягнути успіху у вивчанні історії та теорії риторики.

**Завдання:** спробуйте самостійно скласти хрїю (афоризм, пояснення котрого ви будете розвивати, – за вашим вибором)

## Тема 6. Невербальні засоби комунікації

На характер успіху акту комунікації значною мірою впливають невербальні чинники – вигляд того, хто звертається до аудиторії, вираз його обличчя, хода, постава, жестикуляція. Тому під час спілкування слід постійно контролювати не тільки свої слова, але й те, як ми поведимось, підтримувати свій імідж. «Вважають, - наводять дані З.Куньч, Г.Городиловська, І.Шмілик, - що під час знайомства за перші 12 секунд спілкування 92% інформації співрозмовники отримують один про одного невербально, а основна інформація про взаєностосунки людей передається співрозмовниками один одному в перші 20 хвилин спілкування. За допомогою невербальних засобів відбувається від 40 до 80% комунікації. Саме невербальні засоби несуть правдивіше інформацію, ніж невербальні. Адже за їхньою допомогою виявляються емоції, ставлення суб'єктів одне до одного, до змісту розмови». І далі вони наводять висловлювання Архiepіскопа Меджі: «Існує три категорії ораторів: одних можна слухати, інших не можна слухати, третіх не можна не слухати»<sup>11</sup>

### Типи невербальних засобів публічної комунікації:

**Вигляд:** одяг, зачіска того, хто звертається до аудиторії, постава його тіла і його статура.

<sup>11</sup> Куньч З., Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С.417

**Погляд:** під час виступу негарно спрямовувати погляд у вікно, у стелю або заплющувати очі. Не треба також дивитися крізь людей байдужим, відчуженим поглядом. Досвідчений оратор уміє дивитись так, що кожен слухач відчуває його погляд «саме на собі». Як цього досягти?

А. Поступово переводити погляд з одного ряду облич на наступний, повертатися поглядом до тих, хто виявляє до вашого виступу особливий інтерес.

Б. під час виступу малювати повільно очима цифру 8, що наче лежить горизонтально на рівні глядачів. Таким чином можна охоплювати своїм зором всю аудиторію.

В той же час слід пам'ятати, що, за дослідженням психологів, погляд очі в очі неприємний: він є виразом агресії, спричиняє напругу, недовіру або гнів.

**Жести (кінетика):** поділяються на механічні, ілюстративні, емоційні.

Механічні – це жести, що супроводжують промову без зв'язку із змістом, тобто робляться автоматично (рухи рукою, тре перенісся., поправляє зачіску).

Ілюстративні – жести, які зображають те, про що йде розмова. Наприклад, під час розповіді про рух потягу, рукою зробити зображення руху вперед.

**Ані механічних, ані ілюстративних жестів робити не слід: вони тільки відволікають від промови, іноді створюють комічне враження.**

Емоційні жести – це жести, що підсилюють виразність промови, прикрашають її, допомагають у виділенні основних думок. Головне, щоб ці жести у промовця були природними, а він під час комунікації не розглядував вигляд з вікна, стіни приміщення, або свої руки чи нігті і був цілком сконцентрованим на аудиторії.

**Акустичні засоби спілкування:** використання інструменту голосового апарату; дотримання правил артикуляції й вимови звуків, а також чіткості їх вимови; на сприйняття виступу впливає його темп (занадто швидко проголошена промова заважає розумінню того, що було сказано, і, навпаки, занадто повільний темп послаблює інтерес до виступу). Дуже важливу роль виконує використання **пауз (дихальних, логічних та психологічних):** дихальні використовують для підтримки сили голосу (треба надавати відпочинок і тому, хто проголошує слова, і тому, хто їх сприймає); логічні необхідні для того, щоб виділяти найбільш важливі складові промови; психологічні використовують для посилення уваги слухачів (лектор нібито «інтригує» аудиторію, готує її до того, щоб почути щось особливо важливе, навіть неочікуване. Фахівці також радять починати зустріч з аудиторією саме з паузи. Вона надасть можливість, з одного боку, сконцентруватися самому промовцю, заспокоїтися, а також, з іншого боку, зацікавити аудиторію, підготувати її до того, що починається процес спілкування.

**Функції невербальних засобів:** доповнення вербальної інформації; заміна вербальної інформації.

## **Тема 7. Вербальні засоби підтримки уваги аудиторії.**

До вербальних (мовних) засобів, що підтримують увагу аудиторії, належать численні риторичні фігури і тропи, гумористичні зауваження та різні риторико-стилістичні засоби вираження стилю.

Мовні засоби активізації уваги аудиторії оратор використовує відповідно до власних уподобань, а також враховуючи специфіку слухачької аудиторії. Серед риторико-стилістичних засобів найефективнішими є такі:

- риторичні запитання та заклики – це найдієвіше способи пошкваллення слухачів. Промовець на хвилинку зупиняється і звертається до слухачів із запитанням. І хоч відповіді на це запитання він не чекає, слухачі переходять від пасивного слухання до активного обдумування поставленого запитання;
- короткі та прості речення, які є більш зрозумілими, ніж довгі і складні. Проте складати гарну промову лише з коротких речень також не можна. Потрібно чергувати довгі речення з короткими;
- вживання особових займенників (*я, ви, ми*), звертань (*шановні колеги, друзі* тощо). Таким чином оратор наблизить виклад до рівня знань слухачів, зробить його доступнішим. Не треба зловживати третьою особою однини і множини (*він, вона, вони*), безособовими реченнями (*було проаналізовано, зроблено...*);
- оперування простими, зрозумілими й переконливими поняттями. Якщо ж оратор вживає у промові терміни і складні поняття, то він повинен сам розуміти їхнє значення і пояснити слухачам, щоб промова була доступна і зрозуміла. Але не варто перенасичувати промову іншомовними словами, професійними термінами, абстрактними поняттями;
- використання художніх засобів, влучних виразів, цитат, крилатих висловів, емоційно забарвленої лексики. Народна творчість приховує велику мудрість. Іноді можна сказати більше одним реченням, ніж цілою доповіддю. Якщо вживати у своєму виступі афоризми, прислів'я та приказки, які містять велику життєву мудрість, то промова буде набагато кращою і стислішою, ніж та, в якій таких висловів немає;
- переконливість, емоційність, щирість не тільки утримує увагу аудиторії, а й викликає співпереживання до проблеми виступу. У промові оратор повинен поєднувати розмовну мову з невимушеною манерою викладу матеріалу. Це добре діє на слухачів, запрошує їх до спільних роздумів і розмови;
- варто вдаватися до перебільшення, щоб загострити увагу аудиторії. Але згодом (уже без перебільшень) не забути чітко викласти свою позицію щодо окресленої проблеми;
- дотримання правил мовленнєвого етикету;

- щодо закінчення виступу: психологи стверджують, що людина краще запам'ятовує те, що почула спочатку, а виконує те, що почула в кінці промови. Отже, важливе значення має закінчення виступу. Його невизначеність може зіпсувати навіть найкращу доповідь. Підсумовування доповіді і змістовні відповіді на запитання опонентів остаточно закріплять успіх доповідача.

**Завдання:** з'ясуйте, яких із наведених фраз треба уникати ораторові і чому. Визначте найкращі початки фраз для активізації уваги слухачів:

*Ви маєте все ж таки визнати.... Для мене є цікавим... Коли-небудь ви зрозумієте, що... Я вважаю, що... Ви, безумовно, ще про це не думали.... Хоча вам це й невідоме... Я вам допоможу... Найвірогідніше, що ви про це не чули... Вам буде цікаво дізнатися, що... Як ви знаєте... Зараз ви зможете переконатись у... Ви, мабуть, уже про це чули...*

### **Вербальні виражальні засоби, які сприяють впливовості виступу (усного та письмового)**

#### **Лексичні засоби.**

Створюючи текст, для посилення його впливу на слухача (читача), автор може використати синоніми, антоніми, архаїзми, історизми, неологізми, враховує багатозначність (полісемію) слів.

**Синоніми** – це слова близькі за значенням, але різні за звучанням. Синоніми дають можливість письменникові уникнути повторення одних і тих же слів, надають мові відповідного інтонаційного забарвлення.

*Наприклад:*

*Цей день ясний, яскравий і погожий.*

*Струмок тече, дзюркоче, плюскотить...*

**Омоніми** – слова, які звучать однаково, але мають різне значення.

*Наприклад ( коса – довге заплетене волосся та коса – знаряддя для косіння)*

*Косарі косять, а вітер повіває, шовкова трава на коси лягає*

**Антоніми** – слова с протилежним значенням. Вони вживаються, коли треба протиставити явища, стани..

*Наприклад:*

*Ти приймала і щастя, і лихо...*

*В морозні ранки, і вечірній час*

*І в свята гомінкі, і в дні робочі*

**Неологізми** – нові слова. Вони виникають, коли з’являється щось нове у житті. Наприклад, слово Інтернет. Неологізми можуть бути *загальномовними*, а також – *індивідуально-авторськими*. Індивідуально-авторські неологізми називають *оказіоналізмами* (від лат. "випадковий»), оскільки їх вживають тільки один раз (у конкретному художньому творі).

*Наприклад, у вірші Василя Стуса читаємо:*

*У затишку прожити не судилось:*

*ударив грім – і зразу шкереберть*

*усе пішло, що ніби тільки снилось,*

*як життєіснування й життєсмерть*

**Архаїзми** – застарілі слова, словосполучення, граматичні або синтаксичні форми. Архаїзми поділяються на 1) власне лексичні (це слова, витіснені з мови словами з іншим коренем: уста – губи; 2) лексико-словотворчі (відрізняються від слів сучасної мови префіксами або суфіксами: вої – воїни); лексико-фонетичні (відрізняються від сучасних однією-двома фонемами: піїт – поет); 4) лексико-семантичні (вживаються поряд з сучасними: живот – життя. Архаїзми використовуються для відтворення колориту епохи, для надання мові урочистості, для іронії, для мовної характеристики того, хто говорить.

*Наприклад, Возний у п’єсі І.Котляревського «Наталка-Полтавка» каже: «От юних літ не знав я любові, не оцупав **возження** в крові».*

**Історизми** – це застарілі слова, які зникли з ужитку, бо зникли поняття, предмети, явища, які ці слова позначали (*смерд, лучник, сагайдак, намітка, дукат...*). На відміну від архаїзмів, історизми не мають синонімів у сучасній мові

*Наприклад (з Шевченка «У неділеньку у святую»):*

*У труби затрубили,*

*У дзвони задзвонили,*

*Знаменами, бунчуками*

*Гетьмана укрили*

**Варваризми** – іншомовні слова і вирази, які не стали загальноживаними. В українській мові це полонізми, русизми, германізми, англіцизми, галліцизми (з французької мови), тюркізми і так інше. Вони використовуються а) для створення національного колориту країни, яку автор описує у своєму творі. А також для створення комічного ефекту. Мова, перенасичена варваризмами називається *макаронічною*.

*Наприклад:*

у комедії М. Старицького «За двома заяцями» Голохвостий каже: «А вот у мене в галаве ... такий **водевіль**, што только **мерсі**, потому – образований человек!».

З віршу Дмитра Павличка:

*Як Гамлет, я ходжу поміж гробами.*

*Святих могил питаюся в журбі:*

*Чи далі жити з темними рабами,*

*Чи геть піти – **to be or not to be?***

**Вульгаризми** – грубі, брутальні слова і звороти. У літературній мові вони не використовуються.

У художньому творі вживаються переважним чином у мові персонажів.

*Наприклад, уривок з «Енеїди» І. Котляревського:*

*З твоїми сучими синами*

*Щоб враг побрав вас, всіх гульвіс,*

*Щоб ні горіли, ні боліли,*

*На чистому щоб поколіли....*

**Завдання: прочитайте уривок з «Конотопської відьми» Григорія Квітки-Основ'яненка та знайдіть варваризми та вульгаризми у ньому. Поясніть їхнє художнє значення у творі.**

Отже-то, як пан сотник бачить, що пан писар не влізе у його світлицю за тою довгою хворостиною, та й пита:

— Та що то ви, пане писарю, якого чорта до мене в світлицю прете?

— Та се, добродію, лепорт\* (\*Рапорт.) об сотеннім народочисленіі, в наличності предстоящих по мановенію вашому, та — бодай він сокрушився в прах і пепел! — невмістим єсть в чертог ваш. Подобаєть або стіну протягти, або стелю підняти, бо не влізу до вашої вельможності! — сказав Пістряк та й почав знову возитись з тою хворостиною.

— Що ж то за лепорт такий довгий? Хворостина ж йому, мабуть, замість хвоста, чи що?

— Хворостина сія, хоча єсть і хворостина, но она не суть уже хворостина, понеже убо суть на ній вмістилище душ козацьких прехваброї сотні Конотопської, за ненахожденієм писательного существа і трепетанієм десниці і купно шуйці. — Оттак відсипав наш Пістряк.

— Та кажіть мені попросту, пане писарю! О, вже мені те письмо остило та опоганіло, що нічого і не второпаю, що ви кажете-говорите. Тут і без вас нудьга узяла, і печінки до серця, так і чую, як підступають, — сказав пан сотник та й схиливсь на руку, та трохи таки чи й не пустив слізочок пари-другої.

~ Горе мені, пане сотнику! — сказав Пістряк, — мимошедшую седмицю глумляхся з молодицями по шиночкам здешної палестини і, вечеру суццю минув— шаго дне, бих неподвижен,

аки клада, і нім, аки риба морская. І се внезапная вість потрясе мою унутренню утробу, а паче і паче, егда прочтох і уразуміх повелі-ніє милостивого начальства збиратися у поход аж до Чернігова. Сіє, пане сотнику, пишуть, щадя душі наша, да не когда страх і трепет обуяет нами і ми скорбні падем на ложі наша і уснем в смерть; і того ради скритность умислиша, аки би у Чернігов, а хто вість? Чи не дальш іще. О горе, горе! і паки реку: горе!

### Тропи у художньому творі

До зображально-виражальних засобів у тексті належать **тропи**: епітет, порівняння, метафора, метонімія, іронія, сарказм, алегорія, символ, гіпербола, літота, перифраз. Троп – це слово, вживане у переносному значенні для характеристики будь-якого явища з допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його «внутрішньої форми» (О.Потебня). Тропи розкривають багатство асоціативних відтінків твору, посилюють та увиразнюють його емоційне забарвлення, динамізують семантичне поле, указують на домінантні ознаки авторського стилю. Найпростішими видами тропів є епітети і порівняння.

**Епітет** (грец. epitheton — прикладка) — це художнє означення, яке виділяє в зображуваному характерну ознаку чи рису і викликає певне ставлення до нього. Епітети виражаються прикметниками (*ніжний, квітчастий*), прислівниками (*весело, привітно*), дієприкметниками (*задиханий, знесилений, пожований, написаний*), дієприслівниками (*витріщивши, підскакуючи*), іменниками (*чарівниця-зима, Дніпро-Славутич, зайчик-побігачик*), числівниками: "Це той первий, що розпинав І Нашу Україну" (Т. Шевченко "Сон"). Епітети треба відрізнити від зазначень ознак, які належать явищу (предмету) за його природою: висока будівля (висока – це означення, але не епітет). Функція епітету – не стільки означати риси, скільки виконувати функції художньої виразності, надавати об'єкту художнього, образного значення: *високі* почуття, *родинна* будівля...

*Наприклад (з «Ліричного інтермецо» Гейне у перекладі Лесі Українки) :*

*Всі давні та прикрії співи,  
Всі мрії тяжкії страшні –  
Я хочу тепер поховати  
Навіки в великій труні*

**Порівняння** – це троп, у якому один предмет (стан, подія) зіставляється з іншими, у яких ці особливості виявлені різко, яскраво. Порівняння виконує у художньому творі зображальну і емоційно-оціночну роль.

*Наприклад(з того ж самого твору):*

*В труні я сховаю багато,*

*А що – це моя таїна.*

**Немов Гейдельберзьке барило,**

*Ще й більша буть має труна*

**Метафора** (від грец. Metaphora – перенесення) – це образний вислів, у якому ознаки одного предмета чи дії (стану) переносяться на інший за подібністю. Метафора передбачає порівняння, але воно (порівняння) приховане, тому метафору завжди можна розгорнути у порівняння.

*Приклад з «За чужій гріх» Д. Яворницького (письменник наділяє частину зовнішності сільського дяка Трусія – бороду – психологічними рисами):*

*А далі як крикне він своїм жорстким та деренчатим голосом, то **борідка** його так і випнеться одразу із криласу та й давай дивитись на мирян, чи помічають вони, яку виразну і чудову ноту вивів Мусій Мусійович...*

Низку метафор, епітетів, порівнянь ми знаходимо у Генріха Гейне («Чому троянди немов неживі...» у перекладі Л. Первомайського):

*Чому троянди немов неживі,*

*Кохана, скажи мені?*

*Чому, скажи в зеленій траві*

*Фіалки такі мовчазні?*

*Чому так гірко дзвенить і співа*

*Жайворонком блакить?*

*Чому в своєму диханні трава*

*Тління і смерть таїть?*

*Чому холодне сонце поля*

*В задумі похмурій мина?*

*Чому така пустельна земля*

*І сіра, мов труна?*

*Чому мене, мов безумця, в пільму*

*Моя печаль жене?*

*Скажи, кохана моя, чому*

*Покинула ти мене?*

У вірші ми зустрічаємо тільки **чоловічі рими**, вони допомагають точно передати стрій душі героя, його тугу. З тропів тут присутні **порівняння** («сіра, мов труна»), **метафори** («моя печаль жене», «гірко дзвенить і співа жайворонком блакить», «трава тління і смерть таїть»), **епітети** («неживі», «мовчазні», «холодне», «пустельна»)

**Метонімія** (від грец. Metonymia – перейменування) – образний вислів, у якому назва одного предмета чи явища замінюється іншою на основі реального зв'язку між ними. Це назва частини замість цілого. Тому метонімію, на відміну від метафори, ніколи не можна розгорнути у порівняння. Це, наприклад, може бути заміна найменування людей тим місцем, де вони живуть (*Борислав сміється*), назва явища (предмета) іменем його творця (*Знає напам'ять Шевченка*), назва частини одягу (зовнішності) людини, її дії (стану) замість самої людини («*Отак німота запалила Велику хату*» - «Єретика» Тараса Шевченка).

**Гіпербола** – образний вислів, який становить художнє перебільшення. Використовується з метою посилення художнього враження, часто у сатиричних творах.

*Наприклад (з повісті Миколи Гоголя):*

*«У Івана Никифоровича, навпроти того, шаровари в таких широких складках, що якщо б роздути їх, то в них можна б помістити весь двір з коморами і будовою»*

**Іронія** - прихована насмішка, замасковане глузування. Вживається в епіграмах, байках, комедіях, сатиричних романах, фейлетонах.

Це може бути вживання слів у протилежному значенні (**антифразис**), похвала у формі осуду, або навпаки – осуд у формі похвали (**астейзм**).

*Наприклад, Дж. Свіфт використовував іронію при створенні образу Правосуддя у країні ліліпутів: (скоріше за все, Правосуддя отримує золото, а не нагороджує ним)*

*«Через це статуя правосуддя в їхніх судових установах має шестеро очей - двоє спереду, двоє ззаду і по одному з боків (що символізує все-відання), у правій руці в неї - мішок золота, а в лівій - меч, і це означає, що правосуддя з більшою охотою нагороджує, ніж карає»*

*Приклад астейзму у Тараса Шевченка:*

*Слава! Слава!*

*Хортам, і гончим, і псарям,*

*І нашим батюшкам-царям*

*Слава!*

**Сарказм** це вищий ступінь іронії, уїдлива, дошкульна насмішка сповнена презирства, насмішка

злісна, гірка, коли той, з кого глузують, або той, хто глузує, або обидва разом перебувають у стані, який викликає найменше бажання сміятися.

*Приклади*

*(з «Оди авторам білля проти машиноборців» Дж.Г. Байрона):*

*Лорд Ельдон — чудово! Лорд Райдер — ще краще!*

*Аж он хто Британію може зілить!*

*Ви ліками тими спроможні хіба ще*

*Страждань їй завдати і зрештою — вбить.*

*Оті нам ткачі, непокірна голота!*

*В ім'я милосердя — полегкості їм?*

*Їх — в зашморг усіх, на фабричні ворота,—*

*Так виправим хибу, покінчивши з тим.*

*(з віршу С. Тельнюка «Надзвичайно весела пісенька надзвичайно веселого гурона)»:*

*Все ми під пресом.*

*Так воно треба задля прогресу*

### **Синтаксичні фігури, які зустрічаються у художньому творі**

Фігури, пов'язані з відхиленням від комунікативно-логічних норм оформлення фрази, називаються риторичними. Риторичні фігури побудовані на словесних зворотах, які мають умовно-діалогічний характер. Серед риторичних фігур виділяють звертання, запитання, ствердження, заперечення, оклики. Вони не зв'язані з живим спілкуванням і не вимагають відгуку на них — у них самих міститься відгук.

**Риторичні запитання** — це такі запитання, які не вимагають відповіді. Вони зосереджують увагу на питанні, про яке йдеться у творі..

*Приклад (з М.Рильського):*

*Хто властен виплескати море,*

*Хто наше золото-серебро*

*Плугами кривди переоре?*

*Хто серця чистого добро*

*Злобою чорною поборе?*

Засобом художньої виразності є також фігури, пов'язані з відхиленням від певних логіко-граматичних норм оформлення фрази. До них належить інверсія.

**Інверсія** – одна із стилістичних фігур поетичного мовлення, яка полягає в незвичному розташуванні слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції з метою емоційно-сміслового увиразнення певного вислову. Супроводжується зміною інтонації, зміщенням логічного наголосу.

*Приклад інверсії, яка надає перекладу Лесі Українки з Гейне «Вечірні промені ясні...» особливої піднесеності, поетичності, які відповідають трагедії людського духу:*

*Вечірні промені ясні  
По хвилях миготіли,  
Біля хатини самотні,  
Мовчазні ми сиділи*

**Інверсія** – це також композиційний прийом у художньому творі. Це порушення хронологічної послідовності в відтворенні подій. Наприклад, у «Шагреневій шкірі» Оноре де Бальзака передісторія головного героя Рафаеля де Валантена – це друга частина твору (його юність, відносини з батьком, перші роки самостійного життя, знайомство з Феодорою – жінкою без серця...). А початок твору – отримання «амулету» - те, що відбулося з ним пізніше.

**Асиндетон**, безсполучниковість - це стилістична фігура, яка полягає у пропуску сполучників, що зв'язують окремі слова й частини фраз. Асиндетон допомагає надати зображуваному динаміки, увиразнити мовлення, виділити окремі слова.

*Наприклад у Ліни Костенко:*  
*Вітаю вас. Оплакую вас, люди.*  
*Горю вогнем у вашу темноту.*  
*Спасибі вам...*

*у Василя Стуса:*

*... Вдатися до втечі?*

*Стежку власну, ніби дрiт, згорнуть?*

*Ні. Вистояти. Вистояти. Ні –*

*стояти. Тільки тут. У цьому полі,*

*що неначе льон...*

До синтаксичних фігур належать також анафора та епіфора

**Анафора** єдинопочаток; одна із стилістичних фігур; вживаний на початку віршових рядків звуковий, лексичний повтор чи повторення протягом цілого твору або його частини синтаксичних, строфічних структур.

*Приклад (з «Івана Підкови» Тараса Шевченка)*

*Було колись — в Україні*

*Ревіли гармати;*

*Було колись — запорожці*

*Вміли панувати*

**Епіфора** стилістична фігура, протилежна анафорі, повторення однакових слів, звукових сполучень, словосполучень наприкінці віршових рядків, строф у великих поетичних творах (в романі у віршах), фраз — у прозі чи драмі

*Приклад (з «До Основ'яненка» Тараса Шевченка):*

*«...Вернітєся!» — «Не вернутєся!» —*

*Заграло, сказало*

*Синє море. — Не вернутєся,*

*Навіки пропали!»*

**Завдання:** Прочитайте вірш Ліни Костенко та знайдіть приклади вживання епітетів, метафор, іронії, асиндетону.

Під вечір виходить на вулицю він.

Флоренція плаче йому навздогін.

Ці сльози вже зайві. Минуло життя.

Йому вже в це місто нема вороття.

Флоренція плаче: він звідси, він наш!

Колись прокляла і прогнала вона ж.

Високий вигнанець говорить їй: ні.

У тебе ж є той кондотьєр на коні.

І площі тієї кільце кам'яне,

де ти присудила спалити мене.

Вважай, що спалила. Згорів я. Помер.

Сім міст сперечались, що їхній Гомер.

А ти ж, моє місто, — єдине, одне! —

О, як ти цькувало і гнало мене!

Прославилось, рідне. Осанна тобі.

Хай ірис цвіте на твоєму гербі...

Дарує їй профіль. Вінків не бере.

Де хоче — воскресне, де хоче — умре.

Одежа у нього з тонкого сукна.  
 На скронях його молода сивина.  
 Він тихо іде, він повільно іде.  
 У нього й чоло ще таке молоде!  
 Хто скаже про нього: старий він як світ?  
 Він — Данте. Йому тільки тисяча літ.

**Завдання:** Прочитайте уривок з «Повчання дітям» Володимира Мономаха. Які риторичні фігури і тропи використано в ньому?

Що таке людина. Як подумаєш про це? Велика розумом людина, та не може досягнути вона всіх чудес землі. Дивіться, як все мудро влаштовано на світі: як небо влаштовано, або як сонце, або як місяць, або як зірки, і тьма, і світло, і земля як на водах покладена. Господи, завдяки Волі Твоїй! А звірі, а птиці різні, а риби всілякі! І цьому диву подивуємося, як створено людину і які різні та багатоликі людські обличчя; якби і всіх людей зібрати, то кожен має свій вид і образ обличчя. І тому подивуємося, як птиці небесні із раю-вирію летять. І перш за все до нашого дому; але не поселяються в одній країні, а сильні й слабкі розлітаються по всіх землях, щоб наповнилися щебетом ліси і поля. Все це дано людям на користь, на їжу і на радість їм. І знов скажемо: великі блага послані нам, грішним людям. Ті ж птиці небесні: коли їм звелено, то заспівають і звеселяють людей, а коли ні – то, маючи і мову свою, оніміють.

## ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1:

**Тема: Культура публічного виступу**

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Правильність, точність і логічність, доречність мовлення;
2. Ситуація та мета спілкування;
3. Техніка виступу – дихання, голос, дикція, грамотність наголошування слів.

*Практична частина: підготуватися до того, щоб під час практичного заняття продемонструвати вихід до аудиторії; позу, в якій ви будете проголошувати промову, жести; підготуватися до виконання (невербального) таких ролей: пихата особа; невпевнена в собі особа; особа, яка вважає себе зіркою; особа, яка намагається обдурити; студент, який не готовий до заняття; студент, який дуже хоче відповісти.*

**Список рекомендованої літератури:**

1. Ковалинська І.В. Невербальна комунікація. Київ: Вид-во «Освіта України», 2014. 289 с.
2. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний ун-т, 2011. 187 с.
3. Красницька О.В. Основи ораторського мистецтва та риторичної комунікації: практикум. Київ: Компринт, 2019. 109 с.
4. Куньч З., Гордиловська Г., Шлімих І. Риторика. Львів : Львівська політехніка, 2017. 496 с.

#### Практичне заняття № 2:

#### **Тема: Риторичні засоби Цицерона в його промовах проти Катіліни**

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Загальна характеристика значення публічної комунікації у Давньому Римі та ставлення до публічної комунікації.
2. Місце теоретичної та практичної діяльності Цицерона в процесі розвитку публічних комунікацій.
3. Політичні, ідейні та моральні фактори, що викликали боротьбу Цицерона проти Катіліни.
4. Головні риторичні стратегії Цицерона в його промовах проти Катіліни: ампліфікація, семантичні опозиції, риторичні вигуки та запитання як стратегії впливу на слухачів; логічність і чіткість виголошення головних ідей.

*Практична частина: коментований аналіз риторичних стратегій Цицерона, які застосовано у такому уривку з його виступу проти Катіліни<sup>12</sup>:*

«... Чи можна уявити собі будь-яке зло, або злочин, якого б не придумав він? Чи знайдеться у всій Італії отруйник, вбивця, гладіатор, братовбивця, підроблювач заповітів, злісний обманщик, гульвіса, ласун, перелюбник, безпутна жінка, спокусник юнацтва, зіпсований або пропадає людина, які б не зізналися, що їх пов'язували з Катіліною найтісніші дружні відносини? Яке вбивство скоєно за останні роки без його участі?

(...) Адже на нашій стороні бореться почуття честі, на тій – нахабство; тут – сором'язливість, там – розбещеність; тут – вірність, там обман; тут – доблесть, там – злочин, тут – чесне ім'я, там – ганьба, тут – стриманість; ..нарешті, багатство бореться зі злиднями, порядність – з підлістю, розум – із безумством, нарешті, добрі надії – з повною безнадією. Невже у такому зіткненні, точніше, в такий битві, самі безсмертні боги не дарують цим прославленим геройствам перемоги над стількома такими тяжкими прогрішеннями...»

#### **Список рекомендованої літератури**

<sup>12</sup> Після програми практичних занять у посібнику наведено модель аналізу риторичних стратегій (Риторичний аналіз тексту). Готуючись до виконання практичної частини, слід орієнтуватися на цю модель.

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнєва комунікація: підручник. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. 464 с.
2. Гончарова О.М. Античне красномовство як дискурсивний феномен культури: монографія. Київ: НАКККім, 2011. 272 с.
3. Сковронський Н.М. Римський період судової риторики. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2018. № 1. С.30-32.
4. Чорнобай О. Феномен Цицерона: теорія і практика риторичної аргументації. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>cg>

### Практичне заняття № 3:

#### Тема: Ділова бесіда як жанр публічної комунікації

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Види бесіди
2. Загальна підготовка до бесіди – підготовка матеріалів, запитань партнерові, відповідей на запитання партнера; розробка стратегії та сценарію ведення ділової розмови.
3. Правила телефонної розмови – діловитість, стислість, шанобливість; мовленнєвий етикет

*Практична частина: прочитайте подані жартівливі рекомендації О.Чорногуза з книги «Чим хата багата». Спробуйте скласти рекомендації, як насправді слід поводитися під час ділового спілкування.*

... Ніколи нікого не слухайте, говорить без упину і тільки про себе. Якщо у вас раптом з'явилася якась думка в той час, коли інша людина щось розповідає, - сміливо перебивайте, не чекайте, поки хтось закінчить виклад своєї думки. Хіба він такий розумний, як ви?! Переривайте його посеред фрази! А перебивши, розповідайте про свій зубний біль або, ще краще, покажіть усім, який саме зуб потребує пломби...

#### Список рекомендованої літератури

1. Коваленко С. Сучасна риторика: Навчально-практичний посібник. Тернопіль: Мандрівець, 2007. 184 с.
2. Куньч З., Гордиловська Г., Шлімих І. Риторика. Львів : Львівська політехніка, 2017. 496 с.
3. Публічна комунікація: навчальний посібник / авт. кол. В.І.Шарій, О.В.Черевко, Л.Я. Самойленко та ін. Черкаси: видавець Чабаненко, 2020. 330 с.
4. Публічна комунікація та ділова мова в публічному управлінні: методичні рекомендації / уклад. Шмагун А.В. Київ: УкрСІЧ, 2019. 28 с.

Практичне заняття № 4:

**Тема: Інтерв'ю, його сутність, види і стратегії**

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Види інтерв'ю: структуроване з варіантами відповіді; вільне; дослідницьке.
2. Фактори, що сприяють успішності інтерв'ю: вміння слухати, збереження нейтральної позиції, зовнішні дані, правильність постанови питань тощо; стратегії успішного інтерв'ю.
3. Головні кроки проведення інтерв'ю: досягнення взаєморозуміння, збір інформації, визначення бажаного результату, вироблення альтернативних рішень, узагальнення попередніх стадій та перехід до дії.

*Практична частина: аналіз тексту інтерв'ю (структура, тема, стратегії журналіста і їхня оцінка, стратегії (інтерв'ю за вибором студента)*

**Список рекомендованої літератури**

1. Калита О.П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн видань. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т.34 (73). № 1. Ч.2. С.308 – 312.
2. Казімова Ю. До поняття феномену жанру інтерв'ю у журналістиці. URL: <https://science.ipnu.ua/apr.PDF>
3. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний ун-т, 2011. 187 с.
4. Червінчук А. Інтерв'ю в сучасній українській журналістиці: способи оформлення та репрезентації (на прикладі видань «Українська правда» та «The Ukrainians»). *Діалог. Медіа-студії*. 2021. Вип.27. С.227 – 245.

Практичне заняття № 5:

**Тема: Консультування, його сутність і стратегії**

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Форми та засоби діяльності під час консультування – монолог клієнта і його наступний аналіз спільно з консультантом, діалог – вільна бесіда клієнта з консультантом.
2. Галузі, в яких застосовується консультування. Вироблення стратегії допомоги клієнту в залежності від галузі (психологічна, політична, юридична, соціальні), в якій здійснюється консультування.
3. Значимість ігрових методів в процесі консультування, тести та тренінги

*Практична частина: відомо, що існує низка принципів організації соціального консультування.*

*А саме: аналізу підтексту, відмови від конкретних порад (запропонування спектру можливостей і надання клієнту можливості власного вибору), поваги до клієнта,*

*компетентності та професіоналізму, довіри та співпраці, конфіденційності, зацікавленості, ситуативного контролю, органічності та природності, незавершеності. Завдання: мотивуйте кожен з цих принципів і наведіть до кожного власні приклади.*

### **Список рекомендованої літератури**

1. Основи психологічного консультування (лекційний курс): Навчально-методичний посібник , Укладачі Борис Андрійович Якимчук, Ірина Павлівна Якимчук. Умань: ПП Жовтий О.О., 2013. 204 с.
2. Особливості комунікації в процесі юридичного консультування: Методичні рекомендації.
3. Політичне консультування як феномен масових комунікацій: Монографія /А.В.Литвин, Є.В.Магда, Л.Є. Смола, Т.В.Фісенко. Харків: Факт, 2017. 200 с.
4. Публічна комунікація та ділова мова в публічному управлінні: методичні рекомендації / уклад. Шмагун А.В. Київ: УкрСІЧ, 2019. 28 с

### **Практичне заняття № 6:**

#### **Тема: Ділові суперечки: стратегії поведінки**

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Сутність понять «суперечка», «полеміка», «диспут», «дискусія».
2. Порядок ведення полеміки.
3. Особливості полемічного переконливого виступу, полемічні прийоми

*Практична частина: підготуйте варіанти своєї поведінки в наступних ситуаціях:*

1. Співрозмовник вимагає від мене постійно погоджуватися з ним. Будь яке його висловлювання завершується питанням: «Ви те ж так вважаєте?», «Ви погоджуєтесь?»
2. Коли я аргументую свою точку зору, співбесідник посміхається, жартує, розповідає анекдоти.
3. У відповідь на мої висловлювання учасник перемовин не наводить аргументів і уперто повторює свої тези.
4. У відповідь на мої пропозиції партнер замість того, щоб навести нові факти або висунути пропозиції, викладає добре відому усім думку, яка тільки заважає пошуку рішення.

### **Список рекомендованої літератури**

1. Гарматюк О., Бессонова Л. Ділові конфлікти та основні шляхи їх вирішення. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 14-15 травня 2020 року «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій»*. Тернопіль. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua>>lib
2. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний ун-т, 2011. 187 с.

3. Куньч З., Гордиловська Г., Шлімих І. Риторика. Львів : Львівська політехніка, 2017. 496 с.
4. Публічна комунікація: навчальний посібник / авт. кол. В.І.Шарій, О.В.Черевко, Л.Я. Самойленко та ін. Черкаси: видавець Чабаненко, 2020. 330 с.
5. Публічна комунікація та ділова мова в публічному управлінні: методичні рекомендації / уклад. Шмагун А.В. Київ: УкрСІЧ, 2019. 28 с.

#### Практичне заняття № 7:

#### **Тема: Промова як жанр комунікації**

*Теоретична частина: підготувати відповіді на питання*

1. Визначення змісту поняття «промова» як жанру публічної комунікації.
2. Класифікація промов за їхньою метою
3. Промова і звернення: спільне та відміни між жанрами.
4. Риторичні засоби впливу на аудиторію під час проголошення промови.

*Практична частина: прочитайте уривок з інавгураційній промові Президента України Володимира Зеленського і надайте характеристику основних риторичних стратегій.*

Дорогі українці!

Після моєї перемоги на виборах мій шестирічний син сказав: «Та! По телевізору кажуть, що «Зеленський – президент...» Виходить, що я теж президент?!»

І тоді це прозвучало як жарт, але згодом я зрозумів, що насправді це істина.

Тому що кожен з нас президент. Не 73 відсотки, які за мене голосували, а всі 100 відсотків українців. Це не моя, це наша спільна перемога.

І це – наш спільний шанс. За який ми несемо спільну відповідальність.

І щойно – не тільки я складав присягу. Кожен з нас поклав руку на Конституцію і кожен з нас присягнув на вірність Україні.

Уявіть собі гучні заголовки:

«Президент не платить податків».

«Президент напідпитку промчав на червоне світло».

«Президент потихеньку краде, бо «всі ж так роблять».

Ви згодні, що це ганьба?

Ось що я маю на увазі, коли кажу, що кожен з нас – президент.

Від сьогодні кожен з нас несе відповідальність за країну, яку ми залишимо своїм дітям.

Кожен з нас, на своєму місці, зможе зробити все для розквіту України.

Європейська країна починається з кожного.

Ми обрали шлях до Європи, але Європа – не десь там. Європа ось тут (у голові – ред.).

І коли вона буде ось тут – тоді вона з'явиться і ось тут. У всій Україні.

І це – наша спільна мрія. Але у нас є і спільний біль. Кожен з нас загинув на Донбасі. Кожного дня ми втрачаємо кожного з нас. І кожен з нас – переселенець. Ті, хто втратив власний дім... І ті, хто відчинив двері власного дому, розділивши біль.

І кожен з нас – заробітчанин. Ті, хто не знайшов себе вдома, а знайшов заробіток на чужині... Ті, хто в боротьбі із бідністю змушений втрачати власну гідність.

Але ми все це подолаємо! Бо кожен з нас – українець.

Ми всі українці: не існує більших чи менших, правильних чи неправильних. Від Ужгорода до Луганська. Від Чернігова до Сімферополя.

У Львові, Харкові, Донецьку, у Дніпрі й в Одесі – ми українці. І ми маємо бути єдині. Адже тільки тоді – ми сильні.

І сьогодні я звертаюсь до всіх українців у світі. Нас 65 мільйонів. Так, не дивуйтесь: нас 65 мільйонів. Тих, кого народила українська земля. Українці в Європі та Азії, у Північній та Південній Америці, в Австралії і в Африці.

Я звертаюсь до всіх українців на планеті!

Ви нам дуже потрібні. Усім, хто готовий будувати нову, сильну та успішну Україну, я з радістю надаю українське громадянство. Ви повинні їхати в Україну не в гості, а додому.

Ми чекаємо на вас. Сувенірів з-за кордону не потрібно, привезіть, будь ласка, свої знання, досвід і ментальні цінності.

Згадайте збірну Ісландії з футболу на чемпіонаті Європи. Коли дантист, режисер, пілот, студент і прибиральник билися й захищали честь своєї країни. І зробили це, хоча ніхто не вірив. Усе це допоможе нам почати нову епоху. Скептики скажуть: це фантастика. Це неможливо. А може, це і є наша національна ідея? Об'єднавшись – зробити неможливе. Всупереч усьому!

І це наш шлях. Ми повинні стати ісландцями у футболі, ізраїльтянами – в обороні рідної землі, японцями – у технологіях, швейцарцями – в умінні щасливо жити одне з одним, незважаючи на будь-які розбіжності.

### Список рекомендованої літератури

1. Акінчиць Н.Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua>...PDF>
2. Бикова Т. Наративні стратегії в політичному та бізнес-дискурсі: стилістичний підхід. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип.71. Т.1. С.166 – 171.
3. Вінтонів М.О., Вінтонів Т.М., Мала Ю.В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі: Монографія. Вінниця: ТВОРИ, 2018. 336 с
4. Крапива Ю.В., Крікун Д.А. Політична промова як різновид політичної комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип.11. Т.2. С.42 – 45.

## **РИТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТУ (МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ РИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ)**

Риторичний аналіз тексту дозволяє на конкретному матеріалі розглянути різні аспекти його побудови, виявити прийоми мовного впливу, оцінити вибрані автором мовні засоби, засоби мовної виразності.

Риторичне аналіз передбачає характеристику таких аспектів тексту:

- рід і жанр тексту, кому його адресовано;
- вирішення питання, чи досяг автор поставленої мети;
- умови акту публічної комунікації (проголошення промови, наприклад) - місце, час та ін.;
- чим (якими характеристиками аудиторії) обумовлено саме ці риторичні стратегії, підбір мови тексту;
- типи аргументів (за і проти, сильні і слабкі), що було застосовано під час комунікації;
- види аргументації (індуктивна / дедуктивна, спадна / висхідна, спростовує / підтримуюча, одностороння / двостороння і ін.);
- ефективність аргументації;
- композиція тексту (початок і кінець, поділ на частини, зв'язок між окремими складовими тексту);
- характер точки зору оповідача (внутрішня / зовнішня, своя / чужа, просторова, тимчасова, оціночна та ін.);
- правильність, точність, доречність, виразність мови (допущені чи фактичні, логічні, мовні помилки);
- комунікативні невдачі, їх причини;
- доцільність використання тропів і риторичних фігур;
- прийоми і засоби діалогізації мови тексту;
- засоби вираження мовної агресії (якщо така є, її допустимість);
- демагогічні і маніпулятивні прийоми;
- загальна оцінка мови тексту (переконливість, оригінальність та ін.).

### **ПИТАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ**

1. Як і коли риторику почали сприймати наукою?
2. Яким чином риторика пов'язана з дидактикою і логікою?
3. Який вплив здійснює на риторику психологія?
4. Що є спільного і чим відрізняються методики софістів і кініків?
5. Що вважав основою риторичних знань Платон?

6. Які положення трактатів Платона про риторику і досі актуальні?
7. Прокоментуйте вчення Платона про моральні засади риторики.
8. Внесок Аристотеля в теорію та історію риторичної думки.
9. Які положення риторики Аристотеля можна вважати сучасними та актуальними?
10. Образ оратора і слухача в трактатах Аристотеля.
11. Що таке риторичний силлогізм Аристотеля? Порівняйте науковий силлогізм з ентимемою.
12. Внесок Цицерона в теорію та історію риторичної думки.
13. Які положення риторики Цицерона можна вважати сучасними та актуальними?
14. Етос, логос, пафос в розробках Цицерона.
15. Образ оратора у працях Цицерона.
16. Чим відрізняється риторична наука Давніх греків від риторики Давнього Риму?
17. Квінтіліан про фізичну підготовку оратора та його морально-етичний кодекс.
18. Квінтіліан як засновник методики викладання риторики.
19. Провідні положення риторико-методичних напрацювань Квінтіліана.
20. Риторика в культурі Нового часу.
21. Розвиток уявлень про зміст риторики у сучасну добу
22. Риторика художньої словесності як окрема галузь науки про красномовність
23. Засоби досягнення письменником мовленнєвої виразності.
24. Комунікативні невдачі і шляхи їхнього запобігання.
25. Що таке «мовленнєва агресія», засоби вираження мовленнєвої агресії і питання про її доречність / недоречність.
26. Види ораторської аргументації, типологія аргументів.
27. Питання про точку зору в риториці і значимість зміни точок зору в ораторському виступі.
28. У чому полягає правильність, точність, доречність, виразність мови і як можна досягти їх.
29. Зміст категорії «семантичні опозиції» і значимість використання семантичних опозицій як засобу риторики художньої мови.
30. Які положення теорії риторики ви вважаєте найбільш важливими?

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛАТЕРАТУРА**

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнєва комунікація: підручник. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. 464 с.
2. Гончарова О.М. Античне красномовство як дискурсивний феномен культури: монографія. Київ: НАКККім, 2011. 272 с.
3. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний ун-т, 2011. 187 с.
4. Красницька О.В. Основи ораторського мистецтва та риторичної комунікації: практикум. Київ: Компринт, 2019. 109 с.
5. Куньч З., Гордиловська Г., Шлімих І. Риторика. Львів : Львівська політехніка, 2017. 496 с.
6. Нікітіна А.В., Барилова Г.К., Кравченко М.В. Риторика: навч. посібник. Старобільськ, 2021. 240 с.
7. Політичне консультування як феномен масових комунікацій: Монографія /А.В.Литвин, Є.В.Магда, Л.Є. Смола, Т.В.Фісенко. Харків: Факт, 2017. 200 с.
8. Публічна комунікація: навчальний посібник / авт. кол. В.І.Шарій, О.В.Черевко, Л.Я. Самойленко та ін. Черкаси: видавець Чабаненко, 2020. 330 с.
9. Публічна комунікація та ділова мова в публічному управлінні: методичні рекомендації / уклад. Шмагун А.В. Київ: УкрСІЧ, 2019. 28 с.
10. Стехіна В.М. Неориторика в масовій комунікації: навч. посібник. Київ: НТУУ «КПІ», 2017. 144 с.
11. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших / пер. з англ. Марта Госовська. Київ: Наш формат, 2023. 224 с.

Навчальне видання

## **ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ**

методичні вказівки та завдання для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності С7 Журналістика: Реклама та зв'язки з громадськістю

*Укладач*

**Мусій Валентина Борисівна**

*В авторській редакції*

Підписано до друку 30.04.2025.  
Формат 60х90/16. Обсяг 2,56 ум.-друк. арк.  
Тираж 100 прим. Зам. № 25/039

### **Видавець і виготовлювач**

С. Л. Назарук

Україна, 65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 10

Тел.: 050 905 23 77. E-mail: selen\_odessa@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7024 від 23.12.2019 р.