

УДК 808.501

Ольга Красницька

Національний університет оборони України

ORCID ID 0000-0002-0417-3318

DOI 10.24139/2312-5993/2025.03/357-369

ВПЛИВ В ОРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД ЛІДЕРСЬКОГО БАЧЕННЯ ДО ОСВІТНЬО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ГОРИЗОНТУ АУДИТОРІЇ

Ораторська діяльність постає засобом розкриття автентичної особистості спікера, його картини світу та бачення, освітньо-інтелектуального горизонту, засобом вияву яскравої індивідуальності, втілення найкращих освітніх намірів у дійсність, засобом впливу на аудиторію. Вплив виражається ядром ораторської діяльності, що розкриває її єство – дію на свідомість, думки, почуття, мотиви, переконання, емоції, волю, поведінку, особистість слухачів. Досягнення цілей та ефекту в публічних виступах відбувається через вплив оратора на цільову аудиторію.

Описано п'ять рівнів впливу спікера: інформаційний, когнітивний, емоційний, психологічний і поведінковий. Побудовано коло впливу оратора, що містить три складові: «ЧОМУ» (лідерське бачення, мотиви спікера), «ЯК» (форма подачі контенту промови, ораторський стиль, спосіб досягнення цілей), «ЩО» (змістовний, актуальний і цікавий аудиторії контент публічного виступу).

Ключові слова: ораторська діяльність, публічний виступ, оратор (спікер), комунікація, бачення, вплив, автентичність, лідерство, ціль, освітньо-інтелектуальний горизонт, взаємодія з аудиторією, ораторське поле.

Постановка проблеми. Адмірал Вільям Макрейвен 21 травня 2014 року, виголошуючи вітальну промову перед випускниками Техаського університету, почав її з гасла університету «Зміни починаються тут», яке стало основною думкою виступу й засвідчило, що кожен може змінити життя іншої людини та має вплив на навколишніх. Адмірал зазначив: «Сьогодні ввечері з Техаського університету випускається майже 800 студентів. Згідно з даними ресурсу *Ask.com*, чудового зразка аналітичної точності, за своє життя середньостатистичний американець зустрічає в середньому 10 000 людей. А це чимало народу. Однак, якщо кожному з нас вдасться змінити життя бодай десяти людей, а кожен із тих десяти, зі свого боку, змінить життя ще десяти, тоді за п'ять поколінь (тобто 125 років) випуск 2014 року змінить життя 800 мільйонів людей» (Макрейвен, 2023, с. 109).

Як бачимо, кожен із нас має вплив на інших, навіть здатен змінювати життя колеги, друга, випадкового знайомого. Джон Максвелл наголошує, що найкращою інвестицією в майбутнє є відповідний вплив сьогодні (2017, с. 13). У такому разі варто тільки задуматися, який вплив має оратор на аудиторії, з якими спілкується,

перед якими виступає, які прослуховують чи переглядають його промови, подкасти, освітні курси, інтерв'ю на ютубі, освітніх хабах або інших платформах? Скільки думок, світоглядів, поглядів, бачень, переконань він може змінити? На скільки життів він має вплив? Скільки слухачів прислуховуються до його ідей, наслідують прагнення, перетворюють отриману під час виступу інформацію в інструменти особистісного й професійного розвитку, генерують на основі неї нові ідеї, формують власну картину світу? Ці звичайні запитання приводять нас до незвичайних відповідей.

Описуючи історію справжнього лідера, який надихав і словами, і діями людей навколо, Джон Стрелекі вказує на хвильовий ефект: «...вирішуючи стати видатними керівниками, ораторами, викладачами, ви маєте зрозуміти: вплив ваших вчинків виявиться набагато більшим, ніж ви можете собі уявити. Ваші дії стануть не лише прикладом для людей, із якими ви взаємодієте тут і зараз, а й певною мірою можуть позитивно вплинути на наступні покоління» (2025, с. 196). Тож професійний спікер або викладач у ролі оратора змінює, спонукає, надихає, трансформує, мотивує, розвиває, діє. Але діє згідно із законами риторики, ораторської діяльності, принципами ораторського мистецтва, правилами публічного виступу для забезпечення повноцінного впливу на цільову аудиторію, досягнення цілей в ораторській діяльності та служіння слухачам. Пропонуємо з'ясувати сутність, рівні й наслідки цього впливу, а також визначити внутрішні інтенції, що спонукають оратора працювати на благо аудиторії, виявляти власне «Я» в ораторській діяльності.

Аналіз актуальних досліджень засвідчує, що вчені приділяють більше уваги теоретико-методологічним засадам розвитку риторики (Ніна Голуб, Олена Гончарова, Алла Капська, Наталія Колотілова, Ольга Олійник, Марина Препотенська, Галина Сагач, Лідія Ткаченко), розвитку риторичної компетентності (Ольга Гилярська, Світлана Горобець, Дар'я Даценко, Тетяна Конівіцька, Олена Корчова, Володимир Нищета, Діана Ципіна), розвитку риторичної культури (Інеса Гаркуша, Оксана Залюбівська, Оксана Кирильчук, Віталія Тарасова).

Торкаючись питання психології впливу, варто звернути увагу на напрацювання Віталія Татенка й Роберта Чалдині. Зокрема останній вдало описує принципи послідовності, взаємного обміну, соціального доказу, авторитету, прихильності, дефіциту, контрасту, які оратор може вдало використовувати для структурування контенту промови,

переконавання й доведення думки, впливу на цільову аудиторію. Принцип контрасту слугує для зацікавлення слухачів, співставлення фактів, створення навчальних історій. Особливе значення мають принципи авторитету та взаємного обміну, які викликають довіру до спікера, мурують фундамент для побудови його взаємодії зі слухачами (Чалдині, 2019).

Віталій Татенко розкриває суб'єктно-вчинкову модель впливу, що реалізується в ораторській діяльності через готовність оратора служити аудиторії, діяти задля її блага, вкладати власний час, енергію, інтелектуальні, психоемоційні, матеріальні ресурси в розвиток слухачів. Дослідник вбачає у цьому взаємоопосередкований розвиток і спікера, і аудиторії: «кожний активно, ініціативно, помірковано, етично й творчо – власне вчинково – віддає іншому за максимумом усе те найкраще, що у нього є, і так само – вчинково – привласнює за максимумом усе найкраще від іншого» (Татенко, 2008, с. 188).

Повноцінний вплив на цільову аудиторію, що веде до досягнення результатів однаково усіма суб'єктами ораторської діяльності, будується найперше на знанні спікером портрету слухачів. Згідно із законом моделювання аудиторії, що передбачає системне її вивчення – тих, на кого розрахований виклад промови, аналіз відбувається на основі трьох груп ознак – соціально-демографічних, соціально-психологічних, індивідуально-особистісних (Сагач, 2015, с. 105).

Jackson Scott, Madalena Robertson, Nicholas Tatum розглядають різноманітні аспекти аналізу аудиторії, простежують його історичні траєкторії та обговорюють різні підходи й методи, виокремлюють пов'язані з цим проблеми. Дослідники підкреслюють динамічну природу цього процесу, зокрема його еволюцію у відповідь на технологічний прогрес і зміну динаміки аудиторії (Scott, Robertson & Tatum 2024). Jens Kjeldsen (2024) наводить методологічні пропозиції щодо шляхів наукового аналізу аудиторії в ораторській діяльності та використання його результатів для підвищення сприйняття слухачами публічного виступу. В останньому контексті варто звернути увагу на концепцію Олега Хміляра (2016) щодо кодування й декодування повідомлень, спрямованих на регуляцію дій і вчинків слухачів, де оратор кодує текст публічного виступу в такий спосіб, щоб забезпечити правильне його декодування аудиторією.

Отже, аналіз аудиторії є першим і ключовим аспектом у побудові оратором подальшої взаємодії з нею та впливу на неї. Крім того ми виокремлюємо його другим етапом у підготовці публічного виступу

(Красницька, 2020). Водночас для досягнення успішності у взаємодії з різними цільовими аудиторіями в ораторській діяльності варто вказати на дослідження Kaiser Savellon, Masnona Asiri та Jason Chavez, які наголошують на важливості розвитку академічних лідерів як ораторів, цілеспрямованої підтримки в розвитку ними ораторських умінь, впевненості, потреби в упровадженні механізмів подолання труднощів в ораторській діяльності, регулярної практики й ознайомлення з різними можливостями для публічних виступів, створенні середовища, сприятливого для професійного зростання (2024).

Дослідження впливу оратора на цільову аудиторію залишає відкритим питання з'ясування особливостей і рівнів впливу, побудови кола впливу спікера, яке розкриє внутрішнє ество ораторської діяльності, що й стало **метою статті**.

Методи дослідження. Під час проведення наукових розвідок за темою статті нами було використано аналіз, синтез, порівняння, узагальнення наукових джерел для з'ясування сутності впливу в ораторській діяльності, особливостей впливу оратора на цільову аудиторію у процесі публічного виступу, побудови кола впливу; педагогічне спостереження за діями ораторів у публічних промовах для виділення рівнів впливу, мотивів спікера.

Виклад основного матеріалу. Секрет успішності ораторської діяльності полягає не лише в досягненні впливу на аудиторію, отриманні потрібного ефекту від кожного публічного виступу, а насамперед у створенні оратором ситуацій успіху, зони розвитку для слухачів, формуванні освітньо-інтелектуального горизонту, коли промова стає плацдармом для отримання нових знань, розвитку та зростання усіх суб'єктів ораторської діяльності, коли вона допомагає рухатися висхідною кривою життя та професійного успіху, досягати нових вершин, коли відкриває правильний шлях, вчасно скеровує в потрібному напрямку.

Вплив постає ядром ораторської діяльності, що виражається в ній як дія оратора на свідомість, думки, почуття, емоції, волю, особистість слухача через систему цілей, мотивів, засобів і дій спікера, що виявляються в кожному публічному виступі. Наслідком впливу є зміни в думках, поглядах, мотивах, переконаннях, прагненнях, ставленнях, діях, поведінці та вчинках аудиторії. Коли оратор має довіру слухачів, стає прикладом для них, поширюється його особистісний вплив. У такому разі особистість, індивідуальність спікера виходить на перший план.

У цьому контексті Віталій Татенко пише про лідерський вплив, коли оратор захоплює аудиторію своїм розумом, багатством душі, величчю духу, оптимізмом, силою й відвагою, причаровує щирістю, гармонією зовнішньої і внутрішньої краси, коли його характеризують автентичність, самостійність, самодостатність, здатність до самоактуалізації. Адже, як зазначає вчений, саме ті люди, які знайшли своє покликання в житті, які актуалізують, утверджують те, що виплекали у мріях, можуть претендувати на звання лідера у справжньому розумінні цього слова (Татенко, 2008, с. 26). Коли спікер керується в ораторській діяльності своїм покликанням, коли він реалізує його через публічні виступи та взаємодію з аудиторією, то виявляє автентичне «Я», він розкриває свою картину світу, втілює найкращі наміри в дійсність і працює за принципом лідерства служіння – для аудиторії, з нею, заради неї. Як зазначає Олег Хміляр, оратор повністю перебуває у своїй праці тут і зараз. Він отримує справжнє задоволення від своєї діяльності (Khmiljar & Lepka, 2019).

У такому разі аудиторію приваблює насамперед автентична особистість спікера, яка керується в діяльності шляхетною метою, для якої служіння слухачам – провідний мотив і мета ораторської діяльності. Це приводить нас до побудови кола впливу оратора (рис. 1), що містить три складові: «ЧОМУ», «ЯК», «ЩО».

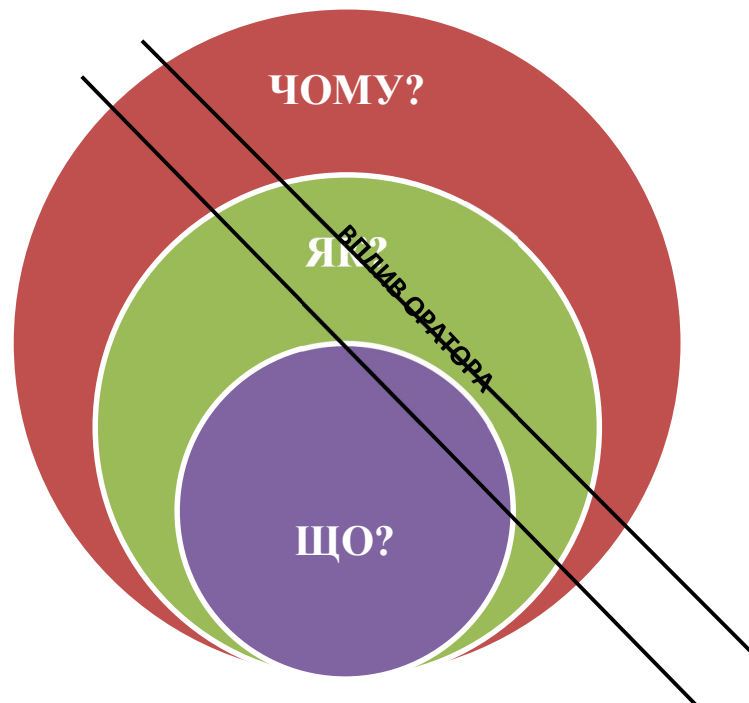


Рис. 1. Коло впливу оратора

«**ЧОМУ**» – найбільше коло, що має вплив на «ЯК» і «ЩО». Це відповідь на запитання «Чому спікер займається ораторською

діяльністю?»: чому він готовий працювати для аудиторії; вкладати часові, інтелектуальні, фізичні, психоемоційні, енергетичні, матеріальні ресурси в роботу з нею, у підготовку актуального й корисного освітнього контенту для неї; чому готовий витратити додаткові зусилля для створення цікавих публічних виступів, цілісних освітніх курсів, подкастів, відео; чому готовий вкладати значні ресурси у власний розвиток; чому спрямований на результативність діяльності; чому готовий робити більше?

«ЧОМУ» оратора визначається його шляхетною метою, яка, як зазначає Саймон Сінек, є контекстом для всіх інших цілей, адже всі кінцеві досягнення мають сприяти руху до шляхетної мети (2022, с. 78). Це конкретне бачення майбутнього, яке ще тільки належить створити. І це майбутнє настільки привабливе, що люди готові йти на жертви, аби допомогти його наблизити (Сінек, 2022, с. 62). Шляхетну мету ще називають баченням або візією. Бачення, зауважує Джон Максвелл, стає чітким гаслом оратора, яке об'єднує навколо нього аудиторію. Це причина його публічних виступів, існування особистості як спікера. Це ключ, що допомагає йому зосередитися. Без нього енергія розсіюється, продуктивність знижується, аудиторія втрачає цікавість до постаті оратора (Максвелл, 2017, с. 128–129). Це надціль, що визначає основний напрямок руху спікера, комунікаційну стратегію ораторської діяльності, мету й стратегію кожного публічного виступу.

Бачення надає значення й чіткості ораторській діяльності. Вказуючи напрям дії, виступаючи в ролі пускового запалу, воно забезпечує оратору вірне визначення пріоритетів, структурує його цінності, зосереджує та мобілізує (Хміляр, 2024, с. 208). Джон Максвелл описує чотири типи людей: 1) блукачі – ніколи не помітять бачення; 2) послідовники – помічають бачення, але ніколи не шукають його самостійно; 3) ті, хто досягає високих результатів – помічають бачення і йдуть за ним; 4) лідери – помічають бачення, йдуть за ним і допомагають іншим його побачити (2017, с. 129). Лідер, який пропонує шляхетну мету, творить культуру, у якій слухачі почуваються її частиною, досягають власних цілей, дотримуючись морально-етичних принципів, ухвалюючи відповідні рішення (Сінек, 2022, с. 206).

Оратор, який ясно усвідомлює своє «ЧОМУ» й керується ним в ораторській діяльності, стає лідером для аудиторії. Лідером, який, згідно з Браяном Трейсі, має чітке уявлення про те, що потрібно слухачам, куди треба йти, і передає це бачення їм; лідером, який має сміливість

ризикувати, щоб рухатися вперед; лідером, який досягає результатів і навчає інших використовувати власні сильні сторони; лідером, який спрямовує свій час і зусилля на важливі речі (2025, с. 32). А отже, варто довіряти тому, чого він навчає. Варто вірити в його мету, засобами якої аудиторія досягає власних цілей. Варто вірити в його дії, адже вони націлені на результат. Використовуючи отриману інформацію під час публічних виступів спікера, перетворюючи її в інструменти власного розвитку та поведінки, слухачі зростають особистісно й професійно, підвищують продуктивність, збагачують свою скарбничку знань, розширюють освітньо-інтелектуальний горизонт.

«ЧОМУ» формує внутрішню мотивацію та переконання оратора, що запалюють вогонь творчості, пробуджують творчу сміливість, спонукають діяти, працювати для аудиторії. Воно окреслює межі, що допомагають досягати насправді вагомих результатів. Оратор спрямовує творчі поривання до створення актуальних знань для цільової аудиторії, того контенту кожного публічного виступу, що принесе їй користь на інтелектуальному, фізичному, духовному, поведінковому чи психологічному рівнях.

«ЧОМУ» зосереджує увагу спікера на роботі згідно зі своїми принципами й переконаннями, що яскраво проявляються в його діяльності. Як зазначає Браян Трейсі, різниця між лідерами та звичайними людьми полягає в тому, що перші мають чіткі переконання й не йдуть на компроміс за жодних обставин. Звичайні люди мають розпливчасті або нечіткі принципи і йдуть на компроміси заради короткострокової вигоди (2025, с. 17). Тож, керуючись «ЧОМУ» в ораторській діяльності, спікер готовий вкладати час, додаткові зусилля, матеріальні ресурси в роботу для аудиторії, у власну творчість, спрямовану на вищу мету, у підготовку цікавого виступу чи освітнього курсу для слухачів. Оратор бере відповідальність за власний розвиток, адже розуміє, що від його мислення, дій, рішень, інтелектуального багатства залежить те, що він може створити й створює для аудиторії.

«ЧОМУ» є емоційною складовою лідерства, завжди визначається тим, як оратор ставиться до слухачів і який внесок робить у їхнє життя та добробут (Трейсі, 2025, с. 17). Воно вирізняє спікера серед інших, виявляючи його автентичність, розкриваючи неповторну індивідуальність, цілі, цінності та прагнення. Як зазначає Саймон Сінек, розуміти своє «ЧОМУ» – єдиний спосіб бути успішним протягом тривалого часу й мати високий рівень затребуваності, інноваційності,

гнучкості, повсякчас досягати цілей. Якщо починати з «ЧОМУ», це надихає людей на дії (Сінек, 2015). Людина може витримати яке завгодно ЩОСЬ, якщо має достатньо вагоме НАВІЩО (ЧОМУ), – пише Фрідріх Ніцше. Поразки, творчі невдачі, втрата натхнення не зупиняють лідера, а навпаки спонукають до подальшого творчого пошуку, перетворення «я не знаю» в «я можу», «еврика», «я придумала(в)». Творчі інсайти – наслідок систематичної пошукової роботи, осмислення на рівні підсвідомості, але з виразним «ЧОМУ».

«ЯК» означає спосіб досягнення цілей. В ораторській діяльності передбачає побудову влучної тактики й форму подачі контенту виступу. Водночас реалізує спосіб роботи оратора: як він шукає матеріал, як працює з літературою, опрацьовує інформацію, готується до промови, встановлює контакт, налагоджує комунікацію та взаємодію з аудиторією. «ЯК» формує ораторський стиль спікера.

Відомо, що найцікавіший контент промови за умови неправильної подачі можна зробити абсолютно нецікавим для слухачів, викликавши лише байдужість. І навпаки, на перший погляд нецікавий матеріал подати в такий спосіб, що викличе активний інтерес, сформує мимовільну, довільну й післядовільну увагу в аудиторії. У цьому контексті варто наголосити на володінні риторичними знаннями, ораторськими вміннями й професійними властивостями спікера. Саме володіння ораторським мистецтвом і красномовством дають змогу готувати й виголошувати оригінальні публічні промови, викликати емоційний відгук в аудиторії, спонукати її до дій, створювати енергетично заряджене ораторське поле.

«ЩО» – контент промови (освітнього курсу), який оратор готує для цільової аудиторії, задовольняючи її потреби, інтереси й запити, розширюючи освітньо-інтелектуальний горизонт. Відповідаючи на запитання «ЩО потрібно слухачам?», «ЩО вони мають отримати в результаті виступу?», «ЩО їм треба засвоїти?», «ЩО допоможе аудиторії виконувати професійні завдання чи розв'язувати проблеми, особистісно та професійно зростати?», «ЩО їй потрібно знати?», оратор добирає матеріал для публічного виступу, викристалізовує контент. Найкраще, коли він синтезує знання з різних галузей і наповнює свої промови оригінальним авторським контентом. «ЩО» є матеріальним виявом «ЧОМУ» спікера.

Отже, «ЧОМУ», «ЯК» і «ЩО» у своєрідному взаємозв'язку й поєднанні забезпечують досягнення цілей, реалізацію бачення в

ораторській діяльності, формують освітньо-інтелектуальний горизонт слухачів, дають змогу оратору здійснювати на них вплив на інформаційному, когнітивному, емоційному, психологічному й поведінковому рівнях.

Інформаційний вплив коріниться в передачі знань від спікера до цільової аудиторії. Згідно з концепцією Олега Хміляра про кодування, передачу й декодування повідомлень, перетворення їх у регулятор дій і вчинків особистості (Хміляр, 2016) оратор, готуючи контент публічного виступу, кодує повідомлення (тобто пише текст промови), яке слухачі мають правильно декодувати й зрозуміти. Оратор повинен врахувати як провідний тип сприйняття інформації аудиторії, так і задіяти всі інші типи, тобто візуальний, аудіальний, кінестетичний і дигітальний. Контент виступу має відрізнятися лаконічністю, але змістовністю, структурованістю, доступністю, легкістю у формі подачі та сприйнятті, цікавістю й актуальністю для цільової аудиторії, насиченістю ораторськими техніками.

Когнітивний вплив оратора, активізуючи психічно-пізнавальні процеси, запускає в дію раціонально-пізнавальну сферу особистості слухача, що, зі свого боку, виражається в логічному осмисленні отриманої інформації, її інтеріоризації задля подальшого спрямування та реалізації у прагматичній площині. Декодування аудиторією отриманої інформації на когнітивному рівні забезпечує її раціональне сприйняття, критично-мисленнєвий розвиток, поглиблене усвідомлення, систематизацію й перетворення в особистісне знання, дію та вчинок. Оратор розкриває перед слухачами власні картину світу, освітньо-інтелектуальний горизонт, переконання та прагнення, культуру думки й культуру мислення. Його широкий освітньо-інтелектуальний горизонт приваблює аудиторію, адже від такого спікера можна отримати цінні знання, у нього є чому повчитися.

Емоційний вплив забезпечується емоційною складовою промови, відображає ставлення оратора до аудиторії, власне виступу й себе, передбачає створення емоційного зв'язку між суб'єктами ораторської діяльності, прокладання шляху «до сердець слухачів», виклик емоційного відгуку в них. Текст промови має бути насичений емоціями та почуттями, відповідно вираженими засобами вербального й невербального мовлення. Здатність оратора виражати емоції, створювати потрібний настрій, входити в певний емоційний стан, проявляти емоційну чуйність та емпатію, здійснювати емоційний

контроль над виступом, керувати власними емоціями, викликати емоційний відгук залежать від розвиненості емоційного інтелекту, який є професійною властивістю спікера.

Важливу роль відіграє створення під час виступу *ораторського поля*, тобто інформаційно-енергетичного, позитивно емоційно зарядженого комунікативного простору навколо оратора, що сприяє зацікавленості аудиторії у взаємодії з ним, створює інформаційно-почуттєвий вимір передачі та сприйняття знань, перетворення їх у свідомий регулятор дій і вчинків особистості.

Психологічний вплив спікера проявляється через вмотивованість до ораторської діяльності й роботи з цільовою аудиторією, завоювання її довіри, побудову ефективної взаємодії, створення позитивної психологічної атмосфери, вплив на психічний стан, почуття, прагнення й думки слухачів, розкриття власної неповторної автентичної особистості та індивідуальності.

Оратор використовує способи психологічного впливу: навіювання, психічне зараження, наслідування, переконання, актуалізацію, самопрезентацію, формування прихильності, прояв уваги до слухача, прохання, заохочення, гумор. Бадьорий, дзвінкий і сповнений енергією голос спікера піднімає настрій слухачам, заохочує до роботи через психічне зараження. Самопрезентація на початку промови викликає довіру. Відповідаючи на запитання, коментарі чи прохання аудиторії, оратор викликає схвалення й повагу. Готуючи для неї змістовний і цікавий контент промови, він формує активний пізнавальний інтерес та післядовільну увагу, ставлення до себе як професіонала чи експерта. Спікер звертається до потреб і запитів аудиторії, внутрішніх переконань, живих вражень, до несвідомого, звичок, хвилювань і страхів, дає змогу їй висловити свої переживання, думки, позицію. Будуючи взаємодію зі слухачами, він налагоджує й розвиває з ними стосунки.

Поведінковий вплив виражається через створення відкритого комунікативного середовища, взаємодію з аудиторією, увагу до її дій, перетворення інформації в регулятор поведінки особистості, постановку чітких завдань, спонукання до конкретних дій і вчинків, змін, формування нових цілей, розв'язання проблемних ситуацій. Згідно з принципом відповідальності в ораторському мистецтві оратор несе повну відповідальність за ефект виступу, результати слухачів, досягнення ними своїх цілей. Спікер викликає зворотний зв'язок від

аудиторії, який за умови рефлексії стає регулятором його поведінкової та творчої активності. Основним результатом впливу стають зміни у світогляді, свідомості, мотивах, діях, поведінці, особистості слухача.

Висновки. Вплив як ядро ораторської діяльності розкриває основну її мету та зміст. Здійснюючи інформаційний, когнітивний, емоційний, психологічний і поведінковий вплив на аудиторію, оратор реалізує лідерське бачення, виконує завдання публічного виступу й досягає потрібного ефекту. Ясно усвідомлюючи своє «ЧОМУ», спікер бере відповідальність за власний розвиток, адже від його інтелектуального багатства залежать результати творіння та освітньо-інтелектуальний горизонт слухачів. Керуючись в ораторській діяльності чітким баченням, він практикує лідерство служіння – працює для аудиторії, заради неї і з нею. Оратор ставить точні цілі, будує комунікаційну стратегію, ретельно готується до кожної промови, передбачаючи й задовольняючи потреби, інтереси та запити слухачів.

Поєднання «ЧОМУ» (бачення, мотиви й цілі), «ЯК» (спосіб досягнення цілей і роботи спікера, ораторський стиль, форма подачі контенту промови) і «ЩО» (контент виступу, підготовлений для цільової аудиторії) дають змогу здійснювати повноцінний вплив на слухачів, реалізуючи комунікаційну стратегію й досягаючи потрібного ефекту в ораторській діяльності, роблячи вагомий внесок у розвиток освітньо-інтелектуального горизонту аудиторії.

Перспективами подальших наукових розвідок є розробка методики розвитку професійного спікера.

ЛІТЕРАТУРА

- Красницька, Ольга (2020). Методика підготовки публічного виступу. *Військова освіта*, 1 (41), 191–202 (Krasnytska, Olha (2020). Methods of preparation of public presentation. *Military education*, 1 (41), 191–202) <https://doi.org/10.33099/2617-1783/2020-1/191-202>.
- Макрейвен, Вільям (2023). *Застеляйте ліжко*. Київ : КМ-БУКС (McRaven, William (2023). *The Make your bed* Collection Hardcover. Kyiv : KM-BUKS).
- Максвелл, Джон (2017). *Розвину лідера в собі*. Київ : Брайт Стар Паблішинг (Maxwell, John (2017). *Developing the Leader Within You*. Kyiv : Bright Star Publishing).
- Сагач, Г. М. (2015). *Вибрані твори* : у 5 т. Рівне : ПП ДМ. Т. X (5) : Скарби красномовства: словник основних термінів і понять риторики (Sagach, G. M. (2015). *Selected works: in 5 volumes*. Rivne : PP DM. Vol. X (5): Treasures of eloquence: a dictionary of basic terms and concepts in rhetoric).
- Сінек, Саймон (2022). *Нескінченна гра. Гнучкість як суперсила в епоху змін*. Харків: Віват (Sinek, Simon (2022). *The Endless Game: Flexibility as a Superpower in an Era of Change*. Kharkiv : Vivat).
- Сінек, Саймон (2015). *Почни з ЧОМУ*. Київ : Основи (Sinek, Sion (2015). *Start with WHY*. Kyiv : Osnovy).

- Стрелекі, Джон (2025). *Велика п'ятірка для життя*. Харків : Віват (Strelki, John (2025). *The Big Five for Life*. Kharkiv : Vivat).
- Татенко, Віталій (2008). *Соціальна психологія впливу* : монографія. Київ : Міленіум (Tatenko, Vitaliy (2008). *Social Psychology of Influence*: Monograph. Kyiv : Millennium).
- Трейсі, Брайан (2025). *Як керують кращі*. Харків : КСД (Tracy, Brian (2025). *How the Best Manage*. Kharkiv : KSD).
- Хміляр, О. Ф. (2016). *Психологія символічної регуляції дій і вчинків особистості* : монографія. Київ : ТОВ «Контекст Україна» (Khmiyar, O. F. (2016). *Psychology of symbolic regulation of personality actions and deeds* : monograph. Kyiv : Context Ukraine LLC).
- Хміляр, О. Ф. (2024). Самодисципліна та бачення в бекграунді офіцера-лідера. *Філософсько-соціологічні та психолого-педагогічні проблеми підготовки особистості до виконання завдань в особливих умовах* : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 05 грудня 2024 р.). Київ : НУОУ, 207–209 (Khmiyar, O. F. (2024). Self-discipline and vision in the background of a leader officer. *Philosophical, sociological, psychological, and pedagogical issues in preparing individuals to perform tasks in special conditions* : collection of materials (Kyiv, December 5, 2024). Kyiv: NOU, 207–209).
- Чалдині, Роберт (2019). *Психологія впливу*. 2 вид. Харків : КСД (Chaldyni, Robert (2019). *The Psychology of Influence*. 2nd ed. Kharkiv : KSD).
- Kjeldsen, Jens E. (2024). Rhetorical Audience Analysis and Reception Studies of Public Speaking. *The Routledge Handbook of Public Speaking Research and Theory*. Routledge.
- Khmiyar, Oleh & Lepka, Olha (2019). Vocation as a psychological resource of a happy person. *Щастя та цивілізаційний розвиток* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 14–15 листопада 2019 р.). Львів : ЛНМУ імені Данила Галицького, 18–21.
- Savellon, K. I. S., Asiri, M. S., Chavez, J. V. (2024). Public speaking woes of academic leaders: resources and alternative ways to improve speaking with audience. *Environment and Social Psychology*, 9 (9) : 2871. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.2871>.
- Scott, Jackson W., Robertson, Madalena, Tatum, Nicholas T. (2024). Audience Analysis in Public Speaking. A Comprehensive Exploration. *The Routledge Handbook of Public Speaking Research and Theory*. Routledge.

SUMMARY

Krasnytska Olha. Influence in Public Speaking: From Leadership Vision to the Educational and Intellectual Horizon of the Audience.

Public speaking serves as a means of revealing the speaker's authentic personality, worldview, vision, and educational-intellectual horizon; it is a tool for expressing individuality, implementation of the speaker's best educational intentions into practice, and influencing the audience. Influence lies at the heart of public speaking, revealing its essence which is an impact on the consciousness, thoughts, emotions, motives, beliefs, will, behavior, and personality of the audience through the speaker's system of goals, motives, means, and actions reflected in every public speech. The achievement of goals and effectiveness in public speaking is accomplished through the speaker's influence on the target audience. The result of this influence is demonstrated in changes in the students' thoughts, views, motives, beliefs, aspirations, attitudes, actions, behavior, and decisions.

The aim of the study is to determine the characteristics and levels of influence in public speaking and to construct a model of the speaker's circle of influence. Five levels of speaker influence are outlined: informational, cognitive, emotional, psychological, and behavioral. The speaker's circle of influence has been constructed comprising of three components: «WHY», «HOW», and «WHAT».

The «WHY» forms the speaker's internal motivation and beliefs prompting them to act, to take responsibility for personal development, and to practice servant leadership that is working for the audience, on its behalf, and together with it. It distinguishes the speaker by revealing their authenticity, unique personality, goals, values, and aspirations. The «HOW» defines the way the speaker achieves their goals, chooses methods of work, speaking style, form of content delivery, and rhetorical strategy. The «WHAT» refers to be meaningful, relevant, and interesting content aimed at expanding the educational and intellectual horizon of the target audience.

Key words: *public speaking, public performance, speaker, communication, vision, influence, authenticity, leadership, goal, educational and intellectual horizon, audience interaction, rhetorical space.*

УДК 378.011.3-051:377]:005.336.2

Тетяна Самусь

Глухівський національний педагогічний
університет імені Олександра Довженка

ORCID ID 0000-0003-1575-6989

DOI 10.24139/2312-5993/2025.03/369-379

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ

У статті наголошено, що сучасний викладач закладів професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої освіти повинен орієнтуватися в інноваційних методологічних підходах, принципах і функціях щодо організації освітнього процесу, використовувати готові їх варіації і створювати нові, самостійно здійснювати дослідницьку та науково-методичну роботу, критичний аналіз власної професійної діяльності, розробляти й апробувати, удосконалювати й упроваджувати прогресивний педагогічний і виробничий досвід. Зазначено, що це вимагає розроблення нових цілей, завдань, ціннісних орієнтацій майбутніх педагогів, зміни теоретичних і методологічних засад.

Вивчення науково-педагогічних джерел дозволило виокремити ключові поняття дослідження. У результаті такого аналізу встановлено, що на сьогодні відсутнє узгоджене бачення науковців щодо принципів поєднання методологічних підходів до формування професійної компетентності. Обґрунтовано методологічні підходи до процесу формування професійної компетентності майбутніх педагогів професійного навчання.

Враховуючи сучасні напрями модернізації вищої педагогічної і професійної освіти, нові пріоритети в підготовці майбутніх педагогів професійного навчання, визначено наступні методологічні підходи дослідження: компетентнісний, системний, аксіологічний, діяльнісний, синергетичний, особистісно орієнтований, рефлексійний, акмеологічний та інтегративний. Авторкою констатовано, що названі підходи відіграють значну роль у цьому процесі.