

УДК 808.5

Олена Борисівна ОВЕРЧУК,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри українознавства факультету № 2

Харківського національного університету внутрішніх справ

Управлінська риторика як важлива складова системи підготовки поліцейських кадрів (деякі практичні аспекти)

На сучасному етапі розвитку суспільства при професійній підготовці майбутніх поліцейських кадрів все більшої актуальності набуває потреба вироблення у них навичок техніки публічних презентацій та їх умілого використання у практичній діяльності. Допомогти здобути такі уміння покликаний курс управлінської риторики – комунікативно орієнтований курс навчання ділового мовлення, який, на наш погляд, повинен стати важливою складовою процесу загальної підготовки працівників органів внутрішніх справ України взагалі та майбутніх керівних кадрів зокрема.

Управлінська риторика, як прагматичний варіант загальної риторики для освітніх закладів МВС України, базується на логіці, філології та іміджелогії та передбачає не тільки наявність базових теоретичних знань із цих дисциплін, а й одночасно умінь їх практичної адаптації до специфічних умов управлінської діяльності саме у системі поліції. Адже на якому б рівні управлінської системи не перебували правоохоронці досконале володіння професійним мовленням, вміння чітко і грамотно висловлюватися, триматися перед аудиторією, захопливо та розумно говорити – це не модна тенденція, а необхідна ознака сучасного висококваліфікованого спеціаліста, керівника, важливий інструмент впливу на інших.

Зупинимось на деяких важливих практичних складових управлінської риторики, без знання яких не мислиться її використання у професійній діяльності.

1. Накопичення значного інформаційного запасу у вигляді найрізноманітніших знань, і, перш за все, тих, які складають тезаурус правової антропології. Ґрунтовне пізнання останнього і технологічне його використання у межах своєї професії практично гарантує результативність.

2. Форми вербальних контактів. Учені встановили, що у передачі інформації вербальні засоби складають лише 7%, звукові засоби (серед яких тон голосу, інтонація, звук) – 38%, у той час як невербальні засоби – 55% [1]. Хоча вербальна дія на перший погляд не значна, не слід забувати про «ефект мови» (тембр та інтонації голосу, лексика, логіка викладу, аргументація, емоційне аранжування), який може сильно впливати на слухачів, знімаючи їх погляд із зовнішніх характеристик виступаючого.

3. Методи словесної дії. У арсеналі спеціаліста широке застосування можуть знайти такі риторичні методи комунікаційної дії, як: переконання, навіювання і наслідування. Керівники повинні уміло їх використовувати під час проведення службових зборів, різних публічних зустрічей, робочих нарад. У всіх цих формах роботи з людьми практичне значення має створення так званого «аудиторного стану». Однак, як би не був професійно підготовлений доповідач, він зобов'язаний постійно удосконалювати свою технологію спілкування на аудиторному рівні. Чим вище його управлінський статус, тим актуальніше для нього ця проблема.

4. Принципи мовної дії. Особливу увагу необхідного приділяти пізнанню технологічного оснащення комунікаційного спілкування, тобто тому набору психолого-

дидактичних принципів мовної дії, без яких не мислиться ситуація спілкування. Важливою умовою ефективності технології мовлення є дотримання таких принципів, як: доступність, асоціативність, сенсорність, експресивність, інтенсивність тощо.

5. «Ефект іміджу». У восьми з десяти випадків сприйняття людини людиною спочатку здійснюється на підставі враження про зовнішній вигляд. Він має важливе значення для схвалення аудиторією комунікатора. Елегантна манера спілкування, доброзичливий погляд, естетика одягу – все це справляє на людей позитивну дію ще до початку промови і сприяє триманню уваги протягом її виголошення.

6. «Ефект перших фраз». Основним критерієм тут є цікава інформація. При чому вона може бути як абсолютно новою, еспатажною, так і всім відомою, але поданою в новій інтерпретації, проілюстрованою оригінальними прикладами.

7. «Ефект аргументації». Мова йде, перш за все, про те, що додає доповіді обґрунтованості й переконливості, – логіку виступу. Її магічний вплив на людей пояснюється тим, що логічний виклад інформації, як формалізований закон роботи нашого інтелекту, створює для його діяльності комфортні фізіологічні умови.

8. «Ефект квантового викиду інформації». Він полягає у продуманому розподілі всього текстового простору виступу цікавих думок і аргументів, періодичній інтерпретації раніше сказаного, авторських узагальнень за підсумками якогось фрагмента, психологічно грамотному викиді слухачам через певні тимчасові інтервали кванта «свіжої» інформації. У результаті доповідач ніби «тримає на прив'язі» увагу слухачів. За допомогою цього прийому можна також забезпечити актуалізацію задуму промови, послідовне підведення слухачів до її кінцевої мети.

9. «Ефект інтонації та паузи». Фахівці стверджують, що уміла інтонація і своєчасні паузи сприяють збільшенню засвоєння інформації на 10-15% [2]. Обумовлено це тим, що додання слову або фразі певної голосової тональності, як правило, викликає у слухачів асоціації-спогади. Як наслідок, відбувається інформативний приріст до того, що говорить виступаючий. При чому залежно від емоцій та асоціацій, пов'язаних із почутим, він може бути як зі знаком «+», так і зі знаком «-».

10. «Ефект словесної витонченості». Він ґрунтується на уміннях естетично використовувати літературне багатство мови, тобто «переправляти» думки у потрібні слова, грамотно будувати конструкції, дотримуватися правил вимови та наголошування. Існує прямий зв'язок між словниковим запасом виступаючого і художньою виразністю мови.

11. «Ефект релаксації». Чим більша напруга комунікаційного спілкування, тим більше доводиться його учасникам докладати зусиль для самоорганізації уваги. Допомоги слухачам емоційно розслабитися та розумово відпочити, покликаний «ефект релаксації». Класичним риторичним прийомом досягнення такого ефекту є гумор. Він багато в чому допомагає сприйняттю інформації, її осмисленню. Гумор створює природну паузу для відпочинку інтелекту людей, допомагає «перезарядити» його новою енергією, що позитивно позначається на працездатності.

12. «Ефект дисперсії». Нерідко доповідач глибоко упевнений, що висловлена ним інформація, унаслідок професійної доступності й актуальності активно сприйнята підлеглими. Через деякий час він може дізнатися, що немало працівників сприйняли її не зовсім чітко, навіть суперечливо, а деякі залишилися при своїй думці. Тому слід пам'ятати, що як при розумовому відтворенні задуму, його словесному оформленні й озвучуванні, так і при ухваленні «інформаційного продукту» слухачами неминучі втрати та спотворення інформації.

Отже, багатовекторність соціальної взаємодії сучасного правоохоронця, що

реалізується у його взаєминах із колегами, громадськістю, засобами масової інформації тощо, вимагає від нього змін стереотипної моделі спілкування. Саме тому управлінська риторика, як один із найкращих інструментів комунікації, повинна стати як важливою складовою корпоративної культури поліцейського, так і системи загальної підготовки працівників органів внутрішніх справ України, оскільки оволодіння нею на належному технологічному рівні гарантуватиме вироблення універсальних навичок спілкування, професійні успіхи, зростання особистого рейтингу.

Список бібліографічних посилань

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев : Изд-во ЛОГОС, 2003. 304 с.
2. Шепель М.В. Управленческая антропология. Москва : Домпедагогики, 2000. 544 с.

Одержано 27 жовтня 2019 року