**Публічний виступ** – це усне монологічне висловлювання з метою вплинути на аудиторію. У сфері ділового спілкування використовуються різні жанри промов: переконувальна, інформаційна, урочиста, привітальна.

**Публічна промова** – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Структура публічного виступу:

1. **Вступ** потрібний для встановлення зв’язку між темою, слухачами і тим, хто виступає. Від того, як починається виступ, багато залежить: вдалий початок створює атмосферу чекання, інтересу. Для цього використовують різні засоби: ретроспективний огляд теми, роз’яснення понять, обґрунтування актуальності теми, використання прислів’їв, анекдотів, цитат тощо.
2. **Основна частина** розкриває суть теми, вона повинна бути логічною, містити в собі достовірні факти, аргументи.
3. **Висновок** - підсумки виступу. Бажано, щоб він був природним і випливав із змісту промови. Пропонують використовувати такі варіанти висновку:

* викладати основну думку виступу у вигляді тез;
* робити підсумкові висновки зі своїх висловлювань;
* висловлювати своє ставлення до змісту промови;
* вказувати на невирішені проблеми;
* апелювати до слухачів (заклик до дій, побажання, застереження);
* навести “дотепне” висловлювання;
* посилаючись на регламент, подякувати за увагу і можливість висловити свої

Способи монологічного виступу:

* Читання тексту;
* Відтворення його по памяті;
* Вільна імпровізація.

Залежно від мети спілкування розрізняють: інформаційні, надихаючі, або переконуючі, розважальні та вітальні публічні виступи (монологи).

**Інформаційна промова** має на меті не лише спонукати до пізнання, але й дати певне уявлення про предмет. Вважають, що вона повинна відповідати таким умовам:

* у ній не повинно бути нічого дискусійного;
* вона повинна викликати інтерес;
* вона повинна задовольняти запити слухачів;
* повідомлення повинно бути актуальним.

**Надихаюча, або переконуюча промова**. Цей вид вербальної комунікації іноді називають агітаційним. Він дуже часто використовується працівниками паблік рилейшнз з різною метою: надихнути людей на якісь вчинки, переконати їх у доцільності певної поведінки, закликати до відповідних дій. Такі комунікації також повинні відповідати певним вимогам:

* містити в собі необхідні фактичні дані;
* викликати певні реакції;
* приводити до згоди;
* повинні примушувати слухача відчувати потребу здійснити те, про що просить оратор;
* мати емоційний характер.

**Розважальна промова**, як зазначають спеціалісти, не має іншої мети, крім розважання, її функція – підтримати інтерес – самоціль. Такий вид комунікації може застосовуватися під час банкетів, дружніх вечірок, під час перерви, для зняття психологічної напруги тощо.

**Вітальні промови**, як правило, недовгі і присвячені подіям або датам у житті людей та організацій. До них належать: ювілеї осіб або організацій, пам’ятні дати та визначні події, відкриття пам’ятників та меморіальних дощок, відкриття виставок, зустрічі делегацій, гостей, вручення нагород, презентації.