

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Л. М. Хижняк**  
**Г. Ю. Федорова**

# **СПІЧРАЙТИНГ**

Навчальний посібник

Харків – 2025

**Рецензенти:**

**Л. В. Калашнікова** – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології та масових комунікацій Криворізького державного педагогічного університету (м. Кривий Ріг);

**В. О. Чорна** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили (м. Миколаїв).

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 17 від 30 червня 2025 року)*

**Хижняк Л. М.**

Х 43 Спічрайтинг : навчальний посібник / Л. М. Хижняк, Г. Ю. Федорова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – 140 с.

Навчальний посібник містить лекційні матеріали та практикуми до тем з навчальної дисципліни «Спічрайтинг», тестові завдання і рекомендовану літературу для студентів і студенток ННІ «Каразінський інститут міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу» для здобувачів вищої освіти, що навчаються за першим (бакалаврським) рівнем освіти за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітніми програмами «Міжнародні відносини», «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

Посібник призначений для вдосконалення науково-методичного забезпечення цієї дисципліни.

**УДК 808.51:327**

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025  
© Хижняк Л. М., Федорова Г. Ю., 2025  
© Дончик І. М., макет обкладинки, 2025

# ЗМІСТ



|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Передмова.....                                                                                                                                      | 4   |
| Вступ до спічрайтингу.....                                                                                                                          | 6   |
| Розділ 1. Основи спічрайтингу в міжнародних відносинах .....                                                                                        | 15  |
| Тема 1. Сучасний спічрайтинг у міжнародних відносинах.....                                                                                          | 15  |
| Тема 2. Інформаційна культура спічрайтера<br>і технологія підготовки публічної промови (виступу) .....                                              | 24  |
| Тема 3. Публічний виступ (промова): фактори,<br>риторичні основи та прийоми.....                                                                    | 29  |
| Тема 4. Аудиторія в спічрайтингу .....                                                                                                              | 42  |
| Розділ 2. Практики спічрайтингу в міжнародних відносинах.....                                                                                       | 47  |
| Тема 5. Політичний спічрайтинг у міжнародних відносинах ..                                                                                          | 47  |
| Тема 6. Діловий спічрайтинг у міжнародних відносинах .....                                                                                          | 52  |
| Тема 7. Публічна імпровізація як проблема політичного<br>і ділового спічрайтингу .....                                                              | 58  |
| Тема 8. Спічрайтинг і чорна риторика<br>в міжнародних відносинах .....                                                                              | 62  |
| Тема 9. Цифровий спічрайтинг і цифрова етика.<br>Тема для поглибленого самостійного вивчення<br>навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти..... | 66  |
| Глосарій .....                                                                                                                                      | 71  |
| Тестові завдання до тем.....                                                                                                                        | 81  |
| Рекомендована література.....                                                                                                                       | 117 |
| Додаток. Видатні оратори                                                                                                                            |     |

## ПЕРЕДМОВА



Навчальна дисципліна «Спічрайтинг» є курсом за вибором студентів і студенток та розроблена відповідно до освітньо-професійних програм «Міжнародні відносини» і «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» підготовки за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

Мета викладання навчальної дисципліни – сформувати в студентів і студенток уявлення про сучасний спічрайтинг, риторичні прийоми і техніки та розвинути в них майстерність аналізувати промови успішних ораторів і створювати та виголошувати публічні виступи (промови) з міжнародної тематики.

Вивчення дисципліни передбачає, що студенти та студентки набудуть таких компетенцій:

- володіння навичками публічної промови, ведення дискусії; знання специфіки, різновидів і жанрів публічного мовлення;
- володіння навичками збору, аналізу та інтерпретації інформації для розробки тексту промови у сфері міжнародних відносин;
- розробка стратегії, тактики і концепції публічного виступу;
- ідентифікація основних технологій маніпулювання у вербальних міжнародних комунікаціях;
- володіння сучасними методами риторичного аргументування; знання видів аргументів і ситуацій їхнього використання, сутності полеміки та полемічних прийомів;
- володіння методами написання текстів публічних і ділових промов та їхнього публічного представлення;
- використання у своїй професійній діяльності моделі, стратегії та технології створення ефективних текстів політичних і ділових публічних промов (виступів);
- уміння ідентифікувати маніпулятивні, аргументні і вербальні та невербальні прийоми чорної риторики та надавати поради щодо запобігання їхнього негативного впливу через спотворення реальності;
- застосування методів аналізу текстів політичних лідерів зовнішньополітичної та ділової спрямованості; здійснення дослідження риторичних засобів впливу в текстах зовнішньополітичної та ділової спрямованості;
- вибудовування текстових композицій у сфері міжнародних відносин з урахуванням законів риторики; володіння методами і прийомами риторичного аналізу, риторичними нормами, комунікативними стратегіями і тактиками, прийнятими в різних сферах усної та письмової міжнародної інформації та комунікації.

Для професійного успіху й особистісного розвитку студентів і студенток важливо формувати в них «м'які» навички (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік «м'яких» соціальних навичок, формування яких покликане сприяти вивчення навчальної дисципліни «Спічрайтинг»

| Навички                                                                                      | Коротка характеристика                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Проблемне мислення                                                                           | Здатність проблематизувати ситуацію, ідентифікувати проблеми місцевого (локального), державного і світового (глобального) рівнів, організовувати діалог для вироблення спільного бачення проблеми і прийняття рішень |
| Уміння працювати з інформаційними ресурсами та здатність до їхнього ефективного використання | Уміння формувати інформаційний запит до організацій індустрії інформації, осмислювати дані, розробляти на їхній основі спічрайтерський текст                                                                         |
| Аналітичні навички                                                                           | Здатність до інформаційно-аналітичної діяльності, уміння збирати, здійснювати обробку інформації, робити її вторинний аналіз, готувати аналітичні документи і поширювати результати аналітики                        |
| Інформаційно-комунікативна грамотність                                                       | Володіння інформаційно-комунікативними технологіями та здатність до їхнього наповнення і використання                                                                                                                |
| Цифрова грамотність                                                                          | Здатність користуватися штучним інтелектом як інструментом підготовки спічрайтерського тексту і виступу промовця                                                                                                     |
| Уміння презентувати інформацію                                                               | Володіння методами структурування інформації, підготовки презентацій, вебдизайну                                                                                                                                     |
| Ефективна комунікація                                                                        | Уміння ідентифікувати бар'єри комунікації та розробляти засоби їхнього уникнення, усунення, подолання їхніх негативних наслідків                                                                                     |
| Володіння методами робочого й особистісного тайм-менеджменту                                 | Здатність раціонально організовувати час для виконання робочих завдань і особистісного розвитку та ідентифікувати втрати часу і запобігати їм на основі володіння сучасними методами й техніками тайм-менеджменту    |
| Критичне і системне мислення                                                                 | Уміння самостійно інтерпретувати дані, розпізнавати дезінформацію, долати маніпулятивні впливи; включати проблему в широкий соціальний контекст (час і простір)                                                      |
| Інноваційне мислення                                                                         | Здатність продукувати нове знання і розробляти нові технології надання спічрайтерських послуг                                                                                                                        |
| Етичність професійної діяльності                                                             | Дотримання цінностей, принципів і норм професійного етикету (нетикету у віртуальній комунікації)                                                                                                                     |

## ВСТУП ДО СПІЧРАЙТИНГУ



Наразі у світі спостерігається підвищений інтерес до прикладних соціально-комунікаційних технологій. Однією з них є спічрайтинг, що має як практичну, так і наукову проблемність.

Спічрайтер – англ. *speechwriter*, від *speech* – промова і *writer* – письменник, укладач текстів промов, виступів для високопосадовців, політиків, громадських діячів чи бізнесменів. Це одна з форм комунікативної діяльності, розділ практичної риторики, вид діяльності, що передбачає допомогу в написанні промови та її виголошенні у сфері політичній, економічній і культурній. У 90-ті роки ХХ ст. референтів, які писали різні за жанром промови та історію країн, стали називати спічрайтерами. При тоталітарному режимі спічрайтер у своїй роботі обмежений ідеологічними догмами і виконує роль переважно референта під жорстким зовнішнім контролем, передусім ідеологічним.

Щодо професії «спічрайтер» існує термінологічна невизначеність двох видів. З одного боку, спічрайтер українською мовою перекладається і вживається з різними поняттями: як промовець, промовописець, промовник, промописар. З іншого боку, диференціація знання у сфері красномовства, ораторського мистецтва та професійна спеціалізація в цій міждисциплінарній царині сприяли появі близьких, однак дещо відмінних за функціоналом видів професійної комунікативної діяльності, таких як копірайтинг (написання рекламних текстів та текстів на замовлення і продаж); сонграйтинг (написання текстів для пісень, різних за розміром і призначенням віршованих форм); рерайтинг (внесення змін у вигляді уточнення, доповнення або скорочення чужих текстів); спін-доктор (здійснення впливу на медійний контент, подання інформації в засобах мас-медіа відповідно до конкретної мети); прес-секретар (встановлення зв'язків із засобами масової інформації та комунікації); редакторська та коректорська обробка підготовлених текстів відповідно до конкретних вимог; авторські тексти (підготовка інформаційних матеріалів у вигляді аналітичних довідок, наукових звітів, статей, книг тощо) [89].

Спічрайтинг пройшов шлях від знеособленої, неpubлічної, керованої третіми особами (як правило, ідеологами) роботи до діяльності, яка наразі є професійною, посередницькою, незалежною, інституційною і все більш затребуваною та популярною в різних сферах, у тому числі в міжнародних відносинах. Ринок спічрайтингових послуг функціонує на основі тісних контактів спічрайтера і замовника, що передбачає інтерактивну комунікацію між ними.

Спічрайтери, по-перше, створюють для клієнта-промовця аналітичні матеріали, розраховані для роботи з аудиторією з метою популяризації теми, пояснення тих чи інших фактів і подій та ставлення до них промовця; по-друге, вони мають тонко відчувати як аудиторію, так і спікера, який буде виголошувати створений текст. Спічрайтери розробляють тексти промов, виступів для високо-

посадовців, політиків, громадських діячів чи бізнесменів. Вони повинні враховувати цілі виступу, аудиторію, характер промовця, його манеру говорити, лексичний запас і складають такий текст, щоб він мав на слухачів запланований вплив.

Спічрайтери на замовлення створюють матеріали аналітичного характеру для роботи з аудиторією, що включає популяризацію актуальної проблеми через пояснення фактів і подій перед масовою аудиторією. Успіх спічрайтера значною мірою залежить від того, наскільки він відчуває специфіку аудиторії та людину, яка буде виголошувати створений ним і узгоджений текст спічрайтингу для промовця. Спічрайтери працюють з людиною, яка буде вимовляти створений ними текст, і одночасно орієнтуються на аудиторію, для якої текст буде озвучений [89].

Професія спічрайтера в міжнародних відносинах, як правило, характеризується як така, що є, по-перше, творчою (у ній домінує продуктивне над репродуктивним, тобто вимога до спічрайтера – шукати нові ідеї щодо кращої розробки тексту промови та її презентації); по-друге, прихованою від широкої публіки (промова замовника має віддзеркалювати його власну позицію, а не спічрайтера); по-третє, ризикованою (наприклад, вихід спічрайтера у сферу публічних комунікацій створює для нього загрозу втрати роботи, навіть переслідування з метою приховати справжній процес публічних виступів клієнтів спічрайтера, особливо коли ними є очільники держави).

До сучасних трендів розвитку спічрайтингу зазвичай відносять такі [33]:

1. *Риторичне багатство спічрайтингу.* Про риторичне багатство мова йде тоді, коли в суспільстві на різних його рівнях є усвідомлення необхідності організації соціальних комунікацій на науковій основі, у першу чергу на риторичній. В основі спічрайтингу – риторика як наука, що досліджує ораторське мистецтво на різних історичних етапах взаємодії оратора (промовця) з аудиторією. Предметом риторики є публічний виступ.

Риторика є переконуючою комунікацією, володіння нею розглядалося в історії ораторського мистецтва як шлях до успіху в комунікуванні на різних рівнях. Вивчення риторики дозволяє знаходити відповідь на такі питання: як говорити (вимоги до контенту та його представлення); для чого (мета повідомлення); де (вибір місця). Влучно з точки зору поради промовцю це сформулював Цицерон (106–43 рр. до н. е.), який закликав ораторів сказати те, що потрібно, і не сказати того, чого не треба. Це аспект відповідальності ініціаторів масових комунікацій, що не втратив актуальності в сьогоденні.

У Середньовіччі в університетах у гуманітарних науках панувала тріада – граматики, риторики й діалектики. Потреба знання законів риторики зберігається і в сьогоденні. У розвитку риторики виділяють такі основні етапи: антична риторика (її називають класичною), риторика епохи Середньовіччя, риторика Нового часу, нериторика. Мова йде про постійне риторичне збагачення, де наступний етап не переписує попередній, а доповнюється новими підходами згідно з останніми викликами.

Класична риторика акцентувала увагу на логічному аспекті промови, переконливості аргументації й орієнтації переважно на публічні виступи ораторів. Її суттєвим надбанням, що використовується в сьогоденні міжнародного спічрайтингу, вважається розробка так званого риторичного трикутника, у якому

Логос



Етос

Пафос

Рис. 1. Тріада елементів  
риторичного трикутника  
(за Аристотелем)

виділяються основні способи переконання, що застосовуються в різних видах соціальної комунікації (рис. 1).

Уявлення про елементи риторичного трикутника сформовані Аристотелем у його праці «Риторика», де зазначається: етос має пряму залежність від того, хто промовляє, і включає його вміння викликати довіру до себе; пафос концентрується на настроях тих, на кого промова спрямована, він дозволяє викли-

кати враження в аудиторії, впливати на її почуття; логос зосереджується на оволодінні технікою аргументації в процесі комунікування.

У сучасних міжнародних комунікаціях важко переоцінити значущість і роль неориторики, що виникла в 50-х рр. XX ст. на хвилі переосмислення класичної риторики, її відповідності новим вимогам, зокрема врахування механізмів впливу в комунікації різних повідомлень. Класичною в цьому аспекті є праця Х. Перельмана і Л. Олбрехт-Титеки «Нова риторика: Трактат про аргументацію» (1958 р.). У неориторикі як міждисциплінарному напрямку, представленому дослідженнями філософів, соціологів, правників, психологів тощо, акцент зроблено на комунікативній адресації виступів (промов). Аргументативна риторика як напрям неориторики вивчає способи аргументації, логічного обґрунтування в публічних виступах (Л. Олбрехт-Титека, Х. Перельман, Д. Уолтон, Ф. С. Хенкеманс та ін.). А лінгвістична риторика як напрям неориторики досліджує засоби досягнення виразності та переконливості вербальних повідомлень і залучення різних знакових систем [89].

*2. Жанрове багатство спічрайтингу.* У його основі – необхідність відповідати вимогам інформаційного суспільства і задовольняти потреби тих, хто користується комунікаційним багатством цього суспільства. Прикладом слугує розмаїття жанрів президентської риторики. Реальні виклики ставлять нові завдання для спічрайтера, а саме: допомагати організовувати зустрічі у вигляді інтерв'ю журналістам, відповідей на питання пересічних громадян в Інтернеті переважно в режимі реального часу; консультувати проведення бесід у напів-офіційному форматі (напр., зустрічей за круглим столом з представниками різних соціальних груп – бізнесу, наукової чи творчої інтелігенції). Уміння спічрайтера пропонувати і впроваджувати жанрові інновації дозволяє оптимізувати зворотний зв'язок президента з громадянами як у середині своєї країни, так і на рівні міжнародному, зі світовою спільнотою.

Затребуваність риторичного знання в сучасних міжнародних відносинах обумовлена багатьма чинниками. Активний розвиток публічної дипломатії, міжнародного регіонознавства, міжнародного політичного й економічного аналізів вимагає інформування міжнародної спільноти про стан, проблеми і перспективи розвитку міжнародних відносин. За допомогою послуг спічрайтера перед очільниками держав, міжнародних організацій, політиками і бізнесменами, лідерами думок відкривається низка можливостей, які дозволяють активно комунікувати на

міжнародній арені з приводу актуальних проблем державної та геополітики; доносити своє бачення міжнародної ситуації; просувати нові ідеї щодо встановлення нового світового порядку, який базується на загальнолюдських цінностях і на принципах демократії; формувати позитивний імідж країн, проактивних особистостей і спільнот на міжнародній арені.

Міжнародний спічрайтинг як вид професійної, незалежної і посередницької діяльності поєднує наукові розробки щодо соціальних комунікацій і їхнього впровадження в практику розробки промов і публічних виступів з міжнародної тематики. Спічрайтинг покликаний на основі досягнень сучасної риторики та новітніх інформаційно-комунікативних технологій надавати послуги замовникам для їхньої ефективної комунікації, у тому числі на міжнародній арені. Наприклад, у сьогоднішній промові через публічні виступи важливо формувати в міжнародній громадській думці цінність культури миру і в цілому пропагувати миролюбність для забезпечення сталого розвитку сучасного суспільства; розкривати механізм дії та реалізації принципу міжнародного співробітництва і партнерства.

Опанування сучасною особистістю комплексу матеріалів спічрайтингу дозволяє їй організовувати комунікації в повсякденному житті, інтегруватися в глобальний світ через підготовку текстів і виголошення промов на актуальні теми сучасності.

Умовно серед типів спічрайтингу (як будь-якого виду сервісу) за методологією проведення виділяють експертний, процесний, навчальний, інтегрований спічрайтинг.

Спічрайтинг не тільки досліджується в межах різних наукових підходів, послуги надають також представники численних професій. Спічрайтинг потрібний інформаційним працівникам і тим, чия діяльність пов'язана з різноманітними комунікативними практиками. Саме тому в спічрайтингу поширена колективна робота, яку організує лідер, формуючи склад команди і розподіл ролей відповідно до специфіки замовлення на послугу. Успіх роботи групи спічрайтерів залежить від багатьох факторів, особливо від командного духу.

Відбулося визнання ролі ораторської промови в різних сферах міжнародної діяльності. Риторичний супровід промови має особливу значущість. Під риторикою розуміють ораторське мистецтво; теорію красномовства; навчальний предмет, що вивчає теорію красномовства; технологію підготовки до красивої промови. Ритором називають того, хто навчає красномовству, а оратором – самого красномовця. Спічрайтер є ритором і адаптером промовця до умов аудиторії та середовища, яке може бути складним і навіть конфліктним.

Успішність роботи спічрайтера значною мірою визначають такі моменти.

По-перше, розвиток умінь спічрайтера ідентифікувати клієнта-замовника послуг передусім за його орієнтацією на результат від співпраці. Умовно виділяють чотири такі типи: замовники послуг з орієнтацією на короткочасну результативність; замовники послуг з орієнтацією на довгострокову результативність; замовники послуг з орієнтацією на довгострокову ефективність; замовники послуг з орієнтацією на короткочасну ефективність. До кожного з цих типів спічрайтер має підібрати відповідну технологію комунікативного процесу і процес організації роботи спічрайтера.

По-друге, проведення комплексної оцінки якості роботи спічрайтера й успішності її результатів. Загально визнано: діяльність спічрайтера не завжди має чітко виражені кількісні результати. До того ж виділити частку внеску спічрайтера в кінцевому результаті складно (а часто неможливо) через багатофакторність процесу спічрайтингу. Разом з тим контролювати якість послуг спічрайтера, як і будь-яких інших послуг, що надають посередники, необхідно. Відповідно до міжнародної класифікації виділено три рівня якості послуг: а) розробка загальних підходів до політики якості послуг залежно від специфіки діяльності; б) визначення параметрів, що дозволяють контролювати процес надання послуг спічрайтингу на всіх етапах взаємодії спічрайтера із замовником; в) окреслення параметрів управління якістю з визначенням способів підвищення кваліфікації спічрайтерів і розвиток їхніх професійних якостей. Загалом якість спічрайтингу визначають завдання, які вирішуються, і конкретна ситуація, що склалася; характеристика спічрайтера (його власний досвід і професійні та особистісні якості, цілі та мотиви участі в проєкті спічрайтингу); характеристики замовника послуг спічрайтингу (його світогляд, досвід, орієнтація на співпрацю зі спічрайтером, навчання й удосконалення власного ораторського потенціалу тощо).

По-третє, оволодіння методами спічрайтингу як організованою професійною діяльністю. Метод спічрайтингу є загальною схемою, що дозволяє опрацювати відповідну програму дій з підготовки й реалізації послуги у сфері спічрайтингу. Методику спічрайтингу складають методично обґрунтовані способи дій, сукупність методів, що спрямовані на досягнення встановлених цілей і результативність. Методичний інструментарій спічрайтингу включає арсенал різних методичних прийомів, що є в розпорядженні служби спічрайтингу чи окремого спічрайтера. Окрім загально наукових методів і спеціальних методів окремих наук, особлива увага в спічрайтингу має бути приділена загальним методам творчого мислення, серед яких найпоширенішими є метод «мозкової атаки», синектика, метод розкладання на частини, примусові взаємозв'язки, морфологічний аналіз, латеральне мислення та ін. [89].

Аби ідея публічного виступу привернула особливу увагу слухачів і вразила їх настільки, щоб вони були не в змозі сприймати інші ідеї, використовується порівняння – один з аналітичних прийомів і підходів серед методів спічрайтингу. Порівняння є одним з основних аналітичних прийомів, оскільки, не порівнюючи, неможливо винести певного судження або дати конкретну оцінку явищу у світі міжнародних відносин. Метод порівняння використовується в таких типових ситуаціях: порівняння з ідеями інших акторів щодо проблеми (теми виступу); порівняння з аналогічними ідеями і проєктами, що циркулюють у практиках спічрайтингу різних країн. Одна з головних умов – забезпечення порівняності даних як якісно однорідних величин.

У спічрайтингу доведено доцільність застосування методу залучення клієнта-замовника послуг до роботи над проєктом спічрайтингу. Таке залучення передбачає постійні контакти в системі «спічрайтер – замовник послуг спічрайтера», обговорення питань організації підготовки промови та публічного виступу, оперативну корекцію дій, оцінювання тощо. Як правило, самі замовники беруть

активну участь у розробці своїх промов, пропонують оригінальні ключові тези і навіть складають їх самі.

Наразі продовжується інституціоналізація спічрайтингу, адже ця діяльність є затребуваною в сучасному світі: визначені основні принципи, норми і правила її здійснення, відбулося структурування і рольове оформлення, розроблена система оцінювання, визначені засади нормативно-правового й етичного регулювання спічрайтингу як комунікативної технології та особливості її застосування тощо. Показником стану інституційналізації спічрайтингу є характеристики ринку послуг спічрайтингу на різних рівнях – національному, регіональному, галузевому і міжнародному. Наразі існують динамізм і певна невизначеність цього ринку. Про його динамізм свідчать такі показники: об'єм ринку; темпи його зростання (зменшення); стан, проблеми, тренди та перспективи його розвитку; інформованість потенціальних клієнтів про спічрайтерів і служби спічрайтингу, про їхню спеціалізацію, форми, зміст та якість послуг і т. ін.; загальна ситуація на цьому специфічному ринку за територіальною ознакою і спеціалізацією. Вплив держави на попит послуг спічрайтингу здійснюється через пільгове оподаткування їхнього надання і замовлення від різних рівнів влади. Фахівці відзначають, що участь служб спічрайтингу як незалежних сервісних організацій у виконанні державних замовлень сприяє розвитку як ринку послуг спічрайтингу, так і самих структур, які користуються їхніми послугами [89].

Формула будь-якого ринку передбачає досягнення балансу між попитом і пропозицією. Коли попит на послуги спічрайтерів перевищує пропозицію (наприклад, зумовлений недостатньою кількістю спічрайтерів на цьому ринку), замовники стикаються з труднощами і змушені користуватися послугами представників інших сервісних професій – іміджмейкерів, політтехнологів, рекламістів, фахівців з ПР-діяльності тощо. Зрештою, спічрайтинг поєднує в собі комунікативні технології зазначених спеціальностей.

Разом з тим тільки спічрайтер покликаний використовувати їх системно і комплексно. Коли ж пропозиція послуг спічрайтерів перевищує попит на них (наприклад, збільшення числа спічрайтерів та поглиблення спеціалізації на цьому ринку, проактивність міжнародних агенцій спічрайтингу), загострюється конкурентна боротьба. Остання концентрує увагу на якості роботи кожного спічрайтера, його відповідності вимогам часу та потребам і запитам різних категорій замовників.

Проблема просування послуг зі сфери спічрайтингу – одна з найскладніших у професії спічрайтера.

По-перше, інституціоналізація спічрайтингу, у тому числі міжнародного, сприяла появі ринку послуг спічрайтингу, на якому професіоналізація спічрайтингу (підготовка спічрайтерів у закладах вищої освіти, система підвищення їхньої кваліфікації та перекваліфікації, саморозвиток) загостила питання оволодіння спічрайтерами новітніми інформаційно-комунікативними технологіями.

По-друге, боротьба спічрайтерів за замовлення з боку клієнтів відбувається не завжди з дотриманням етичних вимог і принципів, як у системі «спічрайтер – замовник-промовець», так і в системі «спічрайтер – спічрайтер». Спільнота спічрайтерів зацікавлена в дотриманні етики спічрайтингу і намагається це контролю-

вати, щоб усувати з ринку дилетантів з низьким потенціалом спічрайтингу, який вони не підвищують і часто демонструють деструктивну поведінку спічрайтера.

По-третє, ризикованість професії спічрайтера призводить до того, що навіть найуспішніші з них не застраховані від невдач у конкретних ситуаціях. Практика свідчить, що ціна хибних порад спічрайтера може бути високою і не завжди передбачуваною. Помилкова презентація ідей, світогляду і світорозуміння промовця, характеристик його менталітету знижує довіру до нього пересічних громадян, професійної спільноти спічрайтерів, представників влади та управлінських структур. Неминуче це позначається на позиції спічрайтера і перспективі його перебування на ринку послуг, затребуваності як професіонала та замовленнях на його послуги.

Розвитку спічрайтингу сприяють такі моменти: видання довідників про служби спічрайтингу (національні і міжнародні) та громадські спільноти спічрайтерів; розробка кодексів професійної етики спічрайтерів як інформаційних працівників; презентація роботи спічрайтерів на виставках, спеціалізованих конференціях, що представляють продукти їхньої професійної діяльності; збільшення якісних фахових наукових видань; розробка науково-методичних видань, покликаних навчати риторичним прийомам спічрайтингу; розвиток системи комунікаційного забезпечення спічрайтингу, що базується на обміні інформацією, знаннями та досвідом між самими спічрайтерами, між ними та їхніми потенційними клієнтами з тим, щоб якомога більше забезпечити всі аудиторії, а також індивідів та групи послугами з боку спічрайтерів.

### **Як користуватися навчальним посібником**

При вивченні навчальної дисципліни слід звернути увагу на такі моменти. Навчальна дисципліна включає вісім основних тем і одну тему для поглибленого самостійного опанування навчальної дисципліни.

Вивчення кожної теми рекомендується розпочати з ознайомлення з матеріалом до лекції і практикумом. Потім для поглибленого освоєння матеріалу потрібно вивчити рекомендовану літературу (основну й допоміжну). Далі слід підготуватися до дискусії згідно з питаннями, що винесено на обговорення, для чого варто зробити певні нотатки.

До частини тем передбачено проведення групової дискусії «Відкритий мікрофон», у ході якої студенти/студентки по черзі виходять до мікрофону і протягом 2–3 хвилин обґрунтовують свою позицію щодо запропонованих дискусійних тверджень у теорії та практиці сучасного спічрайтингу. Участь у груповій дискусії «Відкритий мікрофон» дозволяє студентам/студенткам розкрити свою ерудицію, уміння критично і системно мислити, формулювати й аргументовано представляти власну позицію, точку зору.

### **Критерії оцінювання різних видів навчальної роботи**

При вивченні дисципліни «Спічрайтинг» рекомендується:

о спиратися на конспект лекцій та рекомендовану основну та допоміжну навчальну, методичну та наукову літературу. Вітається використання інших

джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з навчальної дисципліни;

- о дотримуватися норм академічної доброчесності;
- о регулярно відвідувати заняття (лекційні та семінарські, індивідуальні та групові консультації – за потребою); систематично засвоювати навчальний матеріал; активно працювати на заняттях: брати участь в обговоренні дискусійних питань і презентації виконаних завдань.

Показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень:

- о відповіді на питання під час заняття; доповіді з проблемних питань заняття;
- о участь в активних формах навчання на заняттях; розробка тематичних презентацій і виконання завдань;
- о публікація тез доповідей та участь у конференціях;
- о відпрацювання тем пропущених практичних занять (виконання завдань до тем);
- о інші здобутки у сфері міжнародних відносин, міжнародної інформації, що підтверджені документально (грамоти, дипломи, сертифікати тощо).

Таблиця 2

Критерії оцінювання текстів есе та реферату  
(за 3-бальною шкалою)

| <i><b>Критерії</b></i>                   | <i><b>Кількість балів</b></i> |
|------------------------------------------|-------------------------------|
| 1) актуальність та оригінальність тексту | 1                             |
| 2) обґрунтованість положень              | 1                             |
| 3) грамотність, наявність прикладів      | 1                             |
| Разом                                    | 3                             |

Таблиця 3

Критерії оцінювання завдання до теми  
(за 5-бальною шкалою)

|                                                |                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i><b>Дуже високий рівень</b></i><br>(5 балів) | Відповідь повна, глибока та змістовна, креативна і самостійна. Високий рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільне володіння термінами дисципліни. Є аргументи і приклади |
| <i><b>Високий рівень</b></i><br>(4 бали)       | Відповідь повна, глибока, самостійна та змістовна. Високий рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми, володіння термінами дисципліни. Однак положення недостатньо обґрунтовані  |
| <i><b>Середній рівень</b></i><br>(3 бали)      | Відповідь змістовна. Середній рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми і володіння термінами та поняттями дисципліни. Змістовні неточності, помилки                            |
| <i><b>Низький рівень</b></i><br>(2 бали)       | Відповідь характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так і практичного матеріалу. Багато помилок, немає обґрунтування та прикладів                                         |
| <i><b>Дуже низький рівень</b></i><br>(1 бал)   | Відсутні навички аналізу проблем спічрайтингу, чимало змістовних помилок                                                                                                                        |

### Критерії оцінювання самостійної роботи

Студентам і студенткам пропонується самостійно провести критичний аналіз однієї з визнаних кращими промов. Вибір промови студент/студентка здійснюють самостійно. У Додатку А наведена інформація про деяких видатних ораторів минулого і сучасності, а в рекомендованій літературі – посилання на кращі промови.

Таблиця 4

Критерії оцінювання аналізу однієї  
з кращих промов світових лідерів XX – початку XXI ст.  
(за 10-бальною шкалою)

| <i>Критерії</i>                                                 | <i>Кількість балів</i> |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1) чіткість визначення мети промови                             | 2                      |
| 2) з'ясування основної ідеї промови. Домінантні акценти промови | 2                      |
| 3) аналіз застосованих у промові риторичних прийомів            | 2                      |
| 4) аналіз застосованих авторських риторичних технік             | 2                      |
| 5) визначення та обґрунтування найсильнішої фрази промови       | 2                      |
| Разом:                                                          | 10                     |

Таблиця 5

Критерії оцінювання публічного виступу (промови)  
студента/студентки (за 10-бальною шкалою)

| <i>Критерії</i>                                                                                                 | <i>Кількість балів</i> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1) точність у виборі слів, зрозумілість, доступність промови                                                    | 2                      |
| 2) оптимальна тривалість виступу, відсутність змістовних помилок, структурованість, взаємодія з аудиторією      | 2                      |
| 3) змістовність промови і переконливість запропонованої аргументації, володіння промовцем прийомами переконання | 2                      |
| 4) використання риторичних (ораторських) прийомів зацікавлення та утримання уваги аудиторії                     | 2                      |
| 5) чіткість визначення аудиторії, урахування її інтересів                                                       | 2                      |
| Разом:                                                                                                          | 10                     |

### Оцінювання тестових завдань у процесі поточного і підсумкового контролю

Використано тестові завдання трьох типів, а саме: 1) простого множинного вибору, що передбачають знаходження здобувачем однієї правильної відповіді із запропонованих чотирьох варіантів і 2) одного вибору з двох запропонованих – правильно чи неправильно; 3) вставити (дописати) правильну відповідь у наведеній тезі на початку або в кінці речення. Критерієм оцінювання знань студентів і студенток для тестового формату завдань є надання правильної відповіді. Оцінювання тестів: 1 бал за правильну відповідь на кожний тест.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**



#### **Тема 1. Сучасний спічрайтинг у міжнародних відносинах**

Про стан спічрайтингу в міжнародних відносинах свідчать такі моменти. По-перше, існує недостатня розробленість інструментів публічних виступів у сфері міжнародних комунікацій, що мають функціонування в реальному, віртуальному і змішаному комунікативних просторах, у синхронному та асинхронному часовому вимірі. По-друге, накладає свій неоднозначний вплив на світовий порядок асиметризм міжнародних комунікацій, долати негативні наслідки якого покликані комунікативні технології, що є в арсеналі спічрайтера. По-третє, усвідомлюється необхідність протидії маніпуляціям масовою свідомістю, у тому числі завдяки використанню маніпулятивних інструментів, чорної риторики в практиках публічних виступів.

Наукова проблемність спічрайтингу обумовлена відсутністю однозначної інтерпретації категорії спічрайтингу, а також недостатньою концептуалізацією спічрайтингу як комунікативної технології, що відповідає викликам часу, передусім стану міжнародних відносин і міжнародних комунікацій; потребують перегляду фундаментальні теоретичні основи публічних виступів (промов) у сфері зовнішньополітичної діяльності на міжнародній арені. Промова міжнародного рівня зазвичай є політичною подією, що підвищує відповідальність спічрайтера за її зміст, розставлені акценти, визначені наслідки, особливо потенційно небезпечні для сталого розвитку сучасного суспільства, соціальні, у тому числі міжнародні, відносини в якому перебувають у стані турбулентності.

Виступ з промовою успішний тоді, коли є відповідність ресурсності промовця і спічрайтера викликам часу. Мова йде насамперед про потенціал двох основних акторів у практиках міжнародного спічрайтингу – спічрайтера і його клієнта-промовця, якому він надає необхідні професійні послуги щодо підготовки тексту промови та виступу. Це передбачає необхідність враховувати стан і перспективи цих двох потенціалів (спічрайтера та промовця) за такими основними параметрами: адекватність,

комплексність і постійність оцінювання; його наукове обґрунтування, проблемність, усвідомлення інноваційного розвитку. Індивідуальність і ресурсність промовця і спічрайтера варто розглядати в широкому контексті їхніх змістовних характеристик, а також реального стану та можливостей практичної реалізації в конкретних ситуаціях [89]. Потенціал спічрайтера й ораторський потенціал промовця можна визначити за такими ознаками: готовність сприймати нові тренди в спічрайтингу; готовність і вміння позбуватися застарілих підходів до публічних комунікацій і риторичних прийомів, що не відповідають стану світового порядку та характеристикам міжнародних відносин; прагнення навчатися новому; готовність впроваджувати нове в міжнародних комунікативних практиках; здатність зберігати конструктивне в попередньому досвіді публічної соціальної комунікації; готовність долати комунікативні бар'єри під час міжнародних комунікацій.

Публічний виступ забезпечує і реалізує промовець-замовник послуг. Однак не менш значущим є потенціал того, хто надає такі послуги зі спічрайтингу. Фактично спічрайтинг є комунікативною технологією, що базується на тріаді, яку складають такі основні елементи, як незалежність, посередництво і професіоналізм [89]. Ці елементи взаємозалежні та динамічні під впливом численних зовнішніх і внутрішніх, локальних і глобальних соціокультурних та національно-державних факторів (рис. 2).



Рис. 2. Елементи спічрайтингу як комунікативної технології [89]

Незалежність спічрайтера виводить його з-під різного роду тисків на процес співпраці з клієнтом і висновки, дозволяє йому виконувати свою роботу, орієнтуючись на конкретну міжнародну ситуацію та потенціал замовника. Незалежність спічрайтера в тоталітарному суспільстві є проблематичною і вимагає від нього прояву таких якостей, як мужність, принциповість, сміливість, ініціативність та самостійність у виконанні професійних обов'язків. Звичайно, важливими моментами є соціальна відповідальність і дотримання принципів професійної етики. Спічрайтер, що є співробітником служби спічрайтингу за межами організації свого клієнта, як правило, більш незалежний, ніж той, хто входить до персоналу, який на постійній основі працює зі своїм клієнтом, надаючи йому послуги спічрайтера. Останній діє в межах вимог відповідної корпоративної культури. Це може створювати проблеми, особливо коли цінності і норми корпоративної

культури входять у резонанс з вимогами професійної етики спічрайтера як інформаційного працівника.

Посередницька поведінка спічрайтера спрямована на результат і є необхідністю в його комунікативній взаємодії з клієнтом, у процесі якої відбувається обмін інформацією. Передусім посередництво в спічрайтингу дозволяє поєднати теорію і практику підготовки виступу, провести на високому рівні його апробацію та успішно виголосити перед аудиторією промову відповідно до заявленої теми і мети. Спічрайтинг як посередницька сервісна діяльність є специфічним видом соціального обміну між професіоналом, що володіє сучасною риторикою і неориторикою, алгоритмом розробки тексту промови та підготовки виступу, і клієнтом, що потребує послуг спічрайтера та виступає їхнім замовником. Можна стверджувати про певну еквівалентність такого соціального обміну за умов, що учасники висловлюють задоволення від комунікації один з одним, а робота над проектом виступу (промови) оцінюється за її результатом і приносить вигоду (як правило, матеріальну та духовну) обом сторонам. У процесі виконання спічрайтером замовлення клієнта відбувається комунікативне збагачення у вигляді прирощення ресурсів та можливостей і клієнта-промовця, і самого спічрайтера, що отримує досвід роботи з реальними комунікативними практиками, до яких відносяться виступи з різними промовами [89].

Професіоналізм спічрайтера досягається шляхом неперервного професійного зростання. Останнє передбачає як формальну професійну підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації, так і самонавчання та самовдосконалення загальних і професійних компетенцій спічрайтера. Спічрайтер надає клієнту інтелектуальну за своєю сутністю послугу. Тому, окрім наявності в нього загального знання та здорового глузду, він має бути професійно підготовленим, прагнути постійно навчатися з метою підвищення свого потенціалу. Спічрайтер є комунікативним фахівцем, успішність роботи якого значною мірою залежить від інформаційної культури як способу виконання професійних обов'язків, що визначається його майстерністю. Майстерність як найвищий рівень професіоналізму науковцями пропонується ідентифікувати за ступенем оволодіння спічрайтером такими видами майстерності: аналітичною, комунікаційною, етичною, мережевою.

Існують практичні поради щодо того, як пишеться аналітика. Аналітична діяльність розглядається в якості напрямку застосування інтелекту в різних його видах (наприклад, у сучасному світі практично у всіх сферах життєдіяльності зростає роль емоційного інтелекту). Аналітична майстерність передбачає оволодіння спічрайтером концептуальними основами сучасної аналітики глобальних проблем людства як інтегрального виду інтелектуальної діяльності; арсеналом методів аналітичного мислення, технікою аналітичної роботи та інформаційними аспектами аналітики щодо

стану, проблем і перспектив міжнародних відносин у різних практиках. Основним інтелектуальним продуктом аналітики спічрайтера є узгоджений / спільно розроблений з клієнтом текст (тези) промови, його підготовка до виступу та його оцінювання після виголошення промови [89].

Потенціал спічрайтера розкривають його можливості виконувати свої професійні обов'язки згідно з кваліфікаційними вимогами посади, яку він обіймає в службі спічрайтингу чи надаючи послуги спічрайтера поза своєю основною роботою (наприклад, функції спічрайтера можуть виконувати на тимчасовій основі науковці, викладачі, журналісти й інші представники гуманітарних професій, пов'язаних з таким напрямком практичної та теоретичної діяльності як комунікативістика).

Потенціал спічрайтера має деякі універсальні критерії, що можуть бути використані з метою його вимірювання (табл. 6).

Таблиця 6 [63]

Потенціал спічрайтера: його значущість і роль  
у міжнародному спічрайтерстві [89]

| № з/п | Критерії                                                                | Характеристика                                                                                                                                                                                                  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | готовність сприймати нове                                               | сприйняття нових ідей і неориторики, що відповідають викликам часу                                                                                                                                              |
|       | готовність продукувати нове                                             | формування нових підходів до трансформації світового порядку і міжнародних відносин                                                                                                                             |
|       | готовність упроваджувати нове                                           | оволодіння новими стилями й жанрами міжнародної комунікації і технологіями підготовки громадської думки до необхідних змін                                                                                      |
|       | готовність позбуватися застарілого                                      | відмова від застарілих норм, принципів, мотивів, засобів та організації комунікування щодо глобальних проблем сучасності                                                                                        |
|       | готовність зберігати конструктивне в старому                            | сприйняття міжнародної публічної діяльності в тісній взаємодії репродуктивного та продуктивного, де репродуктивне включає елементи нового                                                                       |
|       | готовність конструювати реальність засобами комунікації                 | критичне сприйняття міжнародних подій у медійному просторі, офіційних повідомленнях і в цілому міжнародної ситуації та її інтерпретації в комунікативному просторі                                              |
|       | адекватність і повнота уявлень спічрайтера щодо адресата й адресанта    | проведення вивчення ринку послуг спічрайтингу, виділення цільових аудиторій та опис їхніх характеристик                                                                                                         |
|       | готовність працювати з клієнтами, що мають різний ораторський потенціал | здатність спічрайтера відповідати вимогам професійної етики інформаційних працівників, викликати довіру до себе, надавати якісні послуги спічрайтингу різним клієнтам, вдосконалювати комунікативні компетенції |

Реалізацію потенціалу спічрайтингу обумовлюють насамперед затребуваність конкретного спічрайтера, його готовність до роботи, довіра з боку клієнта, конкретна ситуація, у якій відбувається надання послуг спічрайтингу.

Хрестоматійним є посилення науковців і практиків на Г. Лассуелла, який виділив три умови, необхідні для конструювання образу промовця, презентації перед аудиторією його особистісних характеристик. До останніх класик комунікативістики відніс: 1) компетентність, що засвідчує досконале знання промовцем теми, особливо її відчуття як такої, що значуща для аудиторії, перед якою планується виступ; 2) надійність – риса, що викликає довіру з боку слухачів промови; динамізм у висвітленні фактів і активний пошук нових аргументів; 3) відкритість та готовність до обговорення альтернативних точок зору на проблему. Зрештою, кожен промовець має особливості, що і формують його стильові характеристики. У міжнародному спічрайтингу промовець, як правило, виступає від держави або певного організаційного утворення. Тому спічрайтеру важливі всі його статусні характеристики, бо якщо ідея промови суперечить домінуючим уявленням про міжнародні відносини і світовий порядок, важливо убезпечити промовця від проблем через негативні наслідки його публічного виступу як для нього самого, так і для організації, якщо він її представляє.

Американський політичний консультант, автор книги «Ігри, у які грають політики» (2004 р.) Д. Морріс описує процес роботи президента США Б. Клінтона над своїм виступом. Узагальнений опис підготовки до виступу включає такі етапи: президентом визначається і формулюється ідея виступу, що доводиться до спічрайтера; відбувається пошук заходів підтримки ідеї, обґрунтування її актуальності, визначається сприйняття висунутої ідеї в масовій свідомості як нагальної проблеми, що потребує рішення; проходить розробка способів просування ідеї в конкретний соціум та відбір потенційно найбільш успішних з них; здійснюється консультування щодо висвітлення ідеї з інформаційними агенціями і працівниками; проходить робота над комунікаційною складовою виступу (текстом повідомлення, ключовими словами і тестом послання, які можуть мати сильний вплив під час виступу); завершується етап підготовки розробкою плану або сценарію виступу, організацією і проведенням його апробації та перевіркою тесту перед публічним виступом [89].

У США спічрайтери не менш відомі, ніж президенти, для яких вони пишуть. Хоча спічрайтери діють за сценою, їхні фрази входять в історію.

#### ПРИКЛАДИ:

- Команда спічрайтерів Т. Рузвельта запропонувала фразу «Єдине, чого нам потрібно боятися, – це страх», яка згуртувала населення країни в період Депресії 30-х років XX століття.

- Знаменита фраза Джорджа Буша-старшого «Читайте по моїх губах: більше ніяких податків», придумана його спічрайтером Пегі Нунен, дозволила йому майже на 20 % випередити суперника Майкла Дукакіса на виборах 1988 року.

- Відомий термін Буша-молодшого «вісь зла» належить його спічрайтеру Майклу Герсону.

Промовці і спічрайтери як їхні помічники включені в процес розвитку мовленнєвих комунікацій. Мовленнєва ситуація та її елементи, предмет мовлення ретельно вивчаються для того, щоб публічний виступ був успішним. Передусім ідеться про вільне володіння спічрайтером і клієнтом вербалікою та методикою творення конкретного тексту. Загально визнано, що спічрайтери покликані забезпечити тріаду вимог до тексту промови, серед яких найчастіше дослідники практик спічрайтингу виділяють три основні: цікавість, пізнавальність, зрозумілість тексту промови для аудиторії в конкретному часі і просторі.

Спічрайтеру треба мати уявлення про адресата й адресанта. Адресатами є ті, до кого звернена промова, а адресантами – ті, хто ініціює комунікацію, певним чином формулює ідеї та забезпечує процес їхнього поширення й обговорення та в цілому задає спрямованість, тематику, тон і темп спілкування. Оратор ініціює соціальну комунікацію через промову, однак успішність виступу залежить від сприйняття аудиторією і теми, і самого промовця, що ставить завдання складання соціального портрету слухачів.

Спічрайтеру важливо так взаємодіяти з клієнтом, щоб знайти з ним спільну мову щодо тексту промови і просування його ідей, зокрема в міжнародному політичному спічрайтингу. Спічрайтер є також консультантом з питань укладання текстів промов, виступів для державних службовців різного рівня, політиків, громадських діячів і бізнесменів. Цей спеціаліст враховує цілі виступу, аудиторію, характер промовця, його манеру говорити, лексичний запас і складає такий текст, який матиме на слухачів потрібний вплив. Промови на формальних і неформальних заходах умовно поділяються на ювілейні, святкові, виступи перед електоратом, тости, звіти про діяльність та виступи-експромти. Кожна з них відрізняється метою, контентом, розміром та характеристикою аудиторії (кількістю та якістю слухачів), місцем і часом, терміном (тривалістю) виступу з підготовленою промовою [63].

Промова в публічному просторі – форма спілкування. Цицерон (106–43 рр. до н. е.) вважав, що оратор своїм словом має повчати слухачів, давати їм насолоду від спілкування з ним і тим самим справляти на них враження (мотивувати, мобілізувати на підтримку виказаних оратором ідей). Ця теза зі стародавнього світу орієнтує на те, щоб спічрайтер допоміг клієнту-промовцю оволодіти технікою інформування, переконання та навчання аудиторії, щоб промовець був здатний надати насолоду аудиторії

від комунікації з ним і, головне, міг вражати своїм виступом. Через враження підкреслюється унікальність оратора, його ідей і формується відповідне (позитивне, негативне, байдуже) ставлення до нього, бажання і надалі прислухатися до його ідей та комунікувати з ним (краще в діалоговому режимі).

Трендом розвитку сучасного спічрайтингу є акцентування на його комунікативному забезпеченні. Сильний потенціал спічрайтера і потенціал оратора дозволяють виробляти якісний комунікативний продукт у вигляді промов, у тому числі пов'язаних з тематикою міжнародних відносин і реалізацією цілей сталого розвитку в умовах численних нормальних та екстремальних ризиків сьогодення і пошуків шляхів подолання їхніх негативних наслідків [89].

### **Завдання для самопідготовки до теми 1**

**Мета** – визначити сутність та особливості сучасного міжнародного спічрайтингу, розширити уявлення про роль спічрайтингу й ораторства в міжнародній комунікації та організацію практик спічрайтингу в різних країнах.

#### **Основні питання**

1. Історія розвитку професії спічрайтера. Професія спічрайтера в міжнародних відносинах.
2. Міжнародний спічрайтинг як комунікативна технологія.
3. Сучасні тренди розвитку спічрайтингу.
4. Риторика і спічрайтинг: історія та сучасність.

#### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

1. Потенціал спічрайтингу: сутність, значущість і роль у процесі міжнародної комунікації.
2. Професія спічрайтера в міжнародних відносинах.

#### **Питання для підготовки до участі в дискусії**

1. Які існують наукові підходи до визначення поняття «міжнародний спічрайтинг»?
2. Чому глобалізація призвела до появи нового міжнародного комунікаційного середовища, які його характеристики та як це позначилося на міжнародному спічрайтингу?
3. Які особливості застосування технологій спічрайтингу в сучасних міжнародних комунікаціях?
4. Чому звернення політичних і громадських діячів, бізнесменів до послуг спічрайтерів на різних історичних етапах розвитку різняться?

5. У чому полягає специфіка взаємин між спічрайтером і клієнтом-замовником послуг спічрайтингу в цифровому суспільстві?

6. Які є характерні риси міжнародного спічрайтингу як феномену міжнародних комунікацій в умовах цифровізацій міжнародних відносин?

7. Чому в США спічрайтер – це відома й обговорювана особистість, яка впливає не тільки на формування мовного стилю очільників держави, політиків, але й на ідеологію держави, її міжнародні відносини і світову політику?

8. Чому професія спічрайтера в міжнародних відносинах вважається творчою й одночасно відносно закритою, не публічною?

### Завдання

1. Прокоментуйте наведені нижче тези:

«Людина, яка пише промови для президента, керує країною» (Т. Дьюї).

«Спічрайтери повинні залишатися в тіні, не затьмарювати собою фігуру політика і не займати політичний процес» (Р. Макафлейн).

2. Прокоментуйте відомий випадок звільнення Д. Фрама, спічрайтера президента США Дж. Буша, знаменитого своєю фразою «всіх зла» (до неї ввійшли Ірак, Іран, Північна Корея). Дружина цього державного службовця вирішила похвалитися, що саме її чоловік придумав цей знаменитий вислів, після чого талановитий спічрайтер був відсторонений від займаної високої посади. Чому Д. Фрам втратив посаду? Порухення яких принципів роботи спічрайтера стали причиною цього?

3. Напишіть есе як коментар одного з наведених нижче висловів:

1. «Поетами народжуються, тоді як ораторами стають» (Цицерон).

2. «Хто багато стріляє, ще не стрілець, хто багато говорить, ще не оратор» (Конфуцій).

3. «Мова має витікати і розвиватися зі знання предмета. Якщо ж оратор не вивчив його, то будь-яке красномовство є марним, дитячим зусиллям» (Цицерон).

4. «Хороший оратор – той, хто вміє говорити просто про складне» (Скілеф).

5. «Усі хороші оратори починали як погані оратори» (Р. Емерсон).

6. «Хто не вміє говорити, той кар'єри не зробить» (Наполеон).

7. «Ніяка інша здатність людини не дасть їй можливості з такою швидкістю зробити кар'єру і домогтися визнання, як здатність добре говорити» (Ч. Діккенс).

8. «Люди втрачають повагу до тих, хто не може говорити як слід, і виявляють повагу до інших, хто маніпулює словами з надзвичайною легкістю» (Т. Шибутані).

9. «Оратор повинен володіти дотепністю діалекту, думками філософа, словами мало не поета, пам'яттю законодавця, голосом трагіка, грою такою, як у кращих акторів» (Цицерон).

### **Завдання підвищеної складності**

Складіть перелік плюсів і мінусів професії спічрайтера у сфері міжнародних відносин. Розробіть критерії для оцінювання спічрайтерського потенціалу та оцініть за ними власний потенціал для роботи в якості спічрайтера. Розробіть пам'ятку (мінімум 10 позицій) для студентів вашої групи щодо способів підвищення їхнього потенціалу у сфері спічрайтингу.

### **Рекомендована література**

Основна: 1; 7, с. 6–53.

Допоміжна: 37; 49; 67; 78–79; 89; 98–99.

## **Тема 2. Інформаційна культура спічрайтера і технологія підготовки публічної промови (виступу)**

Спічрайтинг розвивається на перетині різних наукових дисциплін, тому відзначається інтеграційними властивостями, що відкривають унікальну можливість залучати до процесу спічрайтингу сучасні соціальні технології (інформаційно-комунікативні, психологічні, техніко-технологічні, маркетингові, політичні), а також на основі узагальнення досягнень різних дослідників застосовувати їх у формуванні нового зовнішньо-політичного, економічного та інформаційного простору через промови і публічні виступи. Ця властивість дозволяє набуту спічрайтингу цілісності, системності, комплексності в його участі в процесі змін світового соціального порядку, відкриває перспективи для його розвитку.

Спічрайтинг відіграє роль особливої сполучної ланки в процесі становлення і зміцнення сучасного інформаційного суспільства, адже він знаходиться серед значущих інструментів удосконалення і розвитку соціальних комунікацій, зокрема міжнародних.

Ознаками активної поведінки спічрайтера по відношенню до інформації є такі: виражена потреба в неперервному інформаційному обміні; постійний наполегливий пошук інформації у всіх формах; спрямування зусиль на добування нової інформації; ініціативність у роботі з інформацією, що проявляється в розробці нових технологій використання інформації для розв'язання проблем публічної комунікації замовників послуг спічрайтингу. Про інноваційність спічрайтера свідчить його вміння підвищувати змістовність повідомлень, даних, стискувати інформацію за рахунок використання відомих узагальнених показників, аналітичних матеріалів і створення нових та упорядкування передачі інформації [89].

Інформаційна культура спічрайтера має особливості. Вона насамперед характеризує спосіб його професійної роботи. Про неї свідчать створені спічрайтером тексти, у яких відбивається імідж його клієнта-промовця і конструюється таке бачення подій, що формує в аудиторії певне їхнє сприйняття. Інформаційна культура проявляється в інформаційній поведінці спічрайтера, яка різнилась за типами (табл. 7).

Про інформаційну культуру спічрайтера свідчать такі його дії: 1) уміння скласти портрет як промовця (визначити його сильні й слабкі сторони та в цілому його ораторський потенціал і можливості його вдосконалення та умови використання), так і аудиторії; 2) здатність на основі збору та аналізу інформації за темою з різних джерел зробити всебічний, комплексний, системний аналіз проблеми, якій присвячений виступ; 3) уміння спічрайтера так представити текст промови, щоб він був зрозумілим завдяки розставленню необхідних акцентів і наповненню тексту

виразними засобами, здатними вражати, тобто впливати на розум і почуття слухачів промови; 4) здатність підкреслити оригінальність і неповторність мовлення клієнта-оратора задля його впізнаваності та, зрештою, переконливості його власних ідей, закладених у промову. Оскільки інформаційна культура спічрайтера є складником потенціалу спічрайтингу як його відповідності вимогам до промов у царині міжнародних відносин, то до ознак інформаційної культури відноситься ще й культура роботи з різними видами інформації (пошук, відбір, опрацювання при наданні послуг спічрайтингу), а також володіння культурою цифрових комунікацій, здатність інтегрувати знання про міжнародні відносини, міжнародні комунікації і глобальні проблеми сучасності в цілісні тексти публічних промов, що розробляються на замовлення клієнтів [40].

Таблиця 7

## Типологія інформаційної поведінки спічрайтера\*

| № з/п | Тип                                        | Опис                                                    | Прояви в діяльності                                                                                    |
|-------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Єдність інформації                         | Об'єктивність у роботі з інформацією                    | Перевіряти інформацію на об'єктивність                                                                 |
| 2     | Формалізація інформації                    | Орієнтація на джерела з високою довірою                 | Віддавати перевагу офіційним перевіреним джерелам                                                      |
| 3     | Контрольна функція інформації              | Використання інформації для цілеспрямованого впливу     | Керувати процесом на основі вивчення і моніторингу                                                     |
| 4     | Транспарентність у ставленні до інформації | Визнання помилок для внесення змін у використання даних | Враховувати невдачі при роботі з інформацією, працювати над недопущенням помилок та їхнім виправленням |
| 5     | Інформаційний обмін                        | Спільне обговорення подій                               | Готовність до діалогу і вміння його організувати                                                       |
| 6     | Проактивність                              | Креативність у роботі з інформацією                     | Пошук нової інформації для внесення необхідних змін                                                    |

\*Складено за джерелами [39–40; 48; 71].

До складу інформаційної культури також входять такі елементи: 1) культура пошуку інформації, націлена на пошук ідей; 2) переробка інформації, створення нових баз даних; 3) культура ділового спілкування; 4) здатність до самооцінки власної поведінки та дій; 5) знання етичних норм використання інформації та їхнього застосування» [16].

Виділяються три рівні реалізації інформаційної культури: особистий, груповий і суспільний. На рівні особи інформаційна культура забезпечує самостійну діяльність індивіда для задоволення власних інформаційних

потреб, орієнтуючись на використання традиційних джерел інформації та новітніх інформаційно-комунікативних технологій. На рівні окремих груп і спільнот вона проявляється в інформаційній поведінці й взаємодії людей на різних рівнях і в різних комунікативних просторах. На рівні суспільства важливим є оволодіння різними технологіями та видами роботи з інформацією, як офіційною, публічною, так і неформальною, поширеною, наприклад, у соціальних мережах [40].

Інформаційно-аналітична робота – важливий напрям виконання проєкту спічрайтингу. Оскільки при підготовці публічної промови необхідно уточнити й обґрунтувати тему виступу клієнта, спічрайтеру треба визначити соціальну проблему, яка буде розкриватися в промові. А для цього він має бути обізнаним щодо того, як ідентифікувати соціальну проблему. Цьому сприяють знання сутності й етапів розвитку соціальної проблеми та дотримання цих етапів у процесі її діагностики (табл. 8).

Таблиця 8

## Етапи розвитку соціальної проблеми\*

| Назва етапу                                          | Характеристика етапу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Як виникає соціальна проблема                     | Соціальне явище набуває проблемного характеру, починає усвідомлюватися суспільством як проблемна ситуація, що вимагає чіткого визначення з боку її причини, факторної зумовленості, потенційних наслідків. Таким чином, на проблему звертає увагу соціум, її аспекти, прояви викликають дискусію та прагнення шукати шляхи вирішення в залежності від стану суспільства, політичних, ідеологічних, соціально-економічних, культурних, соціально-психологічних і інших умов |
| 2. Як відбувається легітимізація соціальної проблеми | Легітимізує усвідомлену проблему визнання необхідності прийняття рішень щодо неї через громадське обговорення її ролі, значущості впливу на суспільство, його сфери, групи, спільноти тощо                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3. Що впливає на мобілізацію дій                     | Соціальна проблема по-різному сприймається різними соціальними групами в залежності від їхніх потреб, ресурсів, цінностей та інтересів; її обговорення може включати різні підходи, трактування, бачення і вимоги та бути як конструктивним, так і деструктивним                                                                                                                                                                                                           |
| 4. Як відбувається перехід від слова до дії          | Рішення щодо вирішення соціальної проблеми формується шляхом формування її колективного образу. На цьому шляху проходить узгодження інтересів і підходів, вироблення офіційного плану дій                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. Практичне втілення плану дій                      | Уточнення, переформатування плану дій у процесі колективного визначення проблеми акторами, які включені в проблему та яких вона стосується безпосередньо. Визнається потреба в координації дій і соціальному партнерстві                                                                                                                                                                                                                                                   |

Робота з інформацією – одне з ключових завдань у взаємодії спічрайтера з промовцем. Особливе значення це набуває тоді, коли в публічному виступі передбачається інформування слухачів про бажані зміни та їхню мобілізацію на проведення цих змін. У даному випадку інформація про зміни має бути актуальною, тобто стосуватися тих сфер і проблем, які зачіпають передусім шляхи досягнення суспільного блага. Важливі і такі риси інформації, як привабливість та відображення бачення майбутнього спільнот різного рівня; конкретність і надійність даних; зрозумілість, доступність для слухачів промови; цікава форма подання інформації та її надійність.

Інформація про зміни в процесі публічного виступу, який допомагає підготувати спічрайтер, надає змогу слухачам сформулювати уявлення про причини й сутність змін, визначити власну позицію щодо механізмів змін, скорегувати діяльність та прийняти зміни, зайняти нейтральну позицію щодо них чи чинити опір.

### **Завдання для самопідготовки до теми 2**

**Мета** – визначити сутність, затребуваність інформаційної культури спічрайтера та її роль у підготовці публічної промови.

### **Основні питання**

1. Інформаційна культура спічрайтера: сутність, ознаки, роль у підготовці тексту публічної промови (виступу).
2. Етапи й технологія підготовки спічрайтерського тексту.
3. Засоби вербального і невербального впливу в спічрайтингу.
4. Аргументація як засіб переконання в публічному виступі.

### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

Видове розмаїття аргументів у публічній промові: сутність, умови та ризики використання.

Інтелектуальний потенціал спічрайтера і замовника його послуг: сутність та роль у цифровому суспільстві.

### **Питання для підготовки до участі в дискусії**

1. Чому промова міжнародного рівня розглядається як політична подія?
2. Чому спічрайтер надає пораду промовцю говорити те, що потрібно; там, де потрібно; тоді, коли це потрібно; тому, кому це потрібно?
3. Чому спічрайтеру слід дотримуватися відповідних етапів підготовки тексту публічної промови та її структури?
4. Які є принципи стратегії побудови текстового матеріалу промови?

5. На чому базується вибір стратегії кодування текстового матеріалу для підготовки тексту публічної промови (виступу)?

6. Яке співвідношення лінгвістики та паралінгвістики в тексті публічного виступу?

7. Античні ритори вважали, що публічна промова повинна: а) навчати; б) подобатися; в) зворушувати. Чи мають відповідати цим вимогам сучасні промови? Навести аргументи на підтвердження чи спростування цієї тези.

### Завдання

1. Підготуйте есе як коментар до одного з висловів:

«Я прийшов до розуміння, що всі наші проблеми впливають з нашої нездатності говорити простою, ясною мовою» (Жан-Поль Сартр).

«Публічний виступ – це мандрівка до певної мети, і її маршрут має бути нанесений на карту» (Дейл Карнегі).

«Публічний виступ – це “продаж”» (Л. Калабуха).

2. Розкрийте наступні тези щодо вимог, які висуваються до спічрайтера, що повинен вміти говорити і писати: а) те, що потрібно; б) там, де потрібно; в) тоді, коли це потрібно; г) тому, кому це потрібно. Наведіть приклади.

### Завдання підвищеної складності

Візьміть участь в обговоренні навчальних фільмів:

- Як підготувати виступ – YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=l0j5UBRidco> [108].

- 7 правил вдалого публічного виступу

<https://www.youtube.com/watch?v=hojoczMXK9Q> [109].

**Завдання.** Складіть перелік проблем, які стоять перед спічрайтером на різних етапах підготовки тексту публічної промови та виступу оратора, та запропонуйте способи їхнього вирішення. Етапи: 1) вибір та обґрунтування ідеї промови; 2) створення спічрайтером тексту промови; 3) виступ оратора з промовою (презентація). Наведіть перелік ризиків, що можуть виникнути на кожному етапі. Запропонуйте способи нейтралізації їхніх негативних наслідків. Наведіть приклади.

### Рекомендована література

Основна: 1–3; 6.

Допоміжна: 34; 36; 39–40; 41; 44; 48; 69; 75; 81; 83; 88; 105.

### **Тема 3. Публічний виступ (промова): фактори, риторичні основи та прийоми**

Спічрайтер готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей, консультує їх з питань публічного виступу і просування своїх ідей, бере участь у створенні тексту промови. Публічний виступ є промовою, що має на меті висвітлювання певної інформації та здійснення прямого або опосередкованого впливу на слухачів (аудиторію).

Оскільки промови сконцентровані переважно на навчальному, розважальному і переконливому моментах та їхньому поєднанні, вони різняться за багатьма показниками. Вимоги до промови з боку класичної риторики – навчати, подобатися і зворушувати (вражати) – залишаються і в сучасному світі. Саме тому класична риторика не втрачає свого значення, кращі її здобутки слугують спічрайтерам і в сьогоденні.

Типова схема роботи спічрайтера включає підготовку (роботу з джерелами); узгодження з промовцем основних тез виступу; проведення дослідження з метою розробки теми, використання доступних даних щодо теми; організацію роботи та написання тексту або тез промови.

Джерелами інформації для підготовки публічного виступу (промови) виступають спостереження, власний досвід спічрайтера-міжнародника і промовця (оратора), яким вони діляться в процесі розробки тексту промови та підготовки до публічного виступу з міжнародної тематики, оцінювання після його завершення. Інформаційними джерелами стають офіційні документи, публікації міжнародних аналітичних центрів (так званих фабрик думок); звіти міжнародних організацій; статистичні матеріали з різних сфер життєдіяльності; матеріали, що представлені в блогосфері та в соціальних мережах у цілому; наукові публікації з міжнародної тематики та геополітики, зовнішньої діяльності урядів, громадських та інших організацій тощо. Відповідальність спічрайтера теж свідчить про високий рівень його інформаційної культури. Особливу увагу привертає робота з інсайдерською інформацією, де необхідне критичне мислення й етичність.

Різні промови реалізують різні завдання в залежності від їхньої мети і включають відмінний елементний склад (табл. 9).

Контрольні моменти підготовки промов, як правило, універсальні і передбачають такі дії спічрайтера: визначення чи уточнення ідеї промови, постановку цілей промови в ланцюжку «ціль – засоби досягнення – очікуваний результат»; опрацювання інформації щодо теми та можливості її сприйняття аудиторією; підготовку презентації промови: уточнення регламенту (тривалості) промови для розширення або, навпаки, скорочення спічрайтерського тексту. При підготовці промови оратор (спікер) може користуватися підготовленим спічрайтером і узгодженим текстом, зауче-

ним напам'ять, написаним повністю і прочитаним під час виступу з рукопису; робити акцент на попередню підготовку, але переважно без детального запису і заучування; виголошувати промову експромтом.

Таблиця 9

## Порівняння основних видів промов\*

| № з/п | Вид промови  | Опис                                                                                                                     |                                                                                                           |
|-------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |              | Мета                                                                                                                     | Елементи                                                                                                  |
| 1     | Інформаційна | Повідомити новину (представити нове знання, ідеї)                                                                        | Факти, події (їхня реінтерпретація, різні підходи до висвітлення, узагальнення, коняструювання, висновки) |
| 2     | Розважальна  | Зробити приємність тим, хто слухає, читає промову або одночасно сприймає її візуально в реальності чи віртуально         | Поєднання жартів, метафор з логічно обґрунтованою думкою, вигадок з правдивою інформацією                 |
| 3     | Переконлива  | Довести, підсилити новими підходами, уявленнями певні ідеї, положення або спробувати заперечити чи навіть спростувати їх | Логічні доводи, що базуються на об'єктивній інформації про події, проблеми і підходи до їхнього вирішення |

\*Складено за джерелами [1; 6; 8].

Структура спічрайтерського тексту включає три обов'язкові моменти: вступ, основну частину і висновок. У вступі важливо привернути увагу аудиторії, встановити емоційний контакт зі слухачами. Існує розмаїття риторичних прийомів для організації виступу, і ці прийоми постійно доповнюються новими підходами. При виголошенні промови використовуються вербальні (з боку мовлення: аргументація, критика, структурування тексту, словесне вираження матеріалу тощо) і невербальні (не пов'язані з текстом промови пози, жести, міміка, мова простору, одягу, кольорів, манера спілкуватися тощо) засоби впливу на аудиторію. Невербальні засоби можуть підсилювати ідеї, виказані вербально, або ж їх спростовувати, тому вони потребують особливої уваги.

Спічрайтер має обережно підходити до використання ненормативної лексики і таких компонентів мови, як слова-паразити, жаргони, сленг.

Засоби невербального впливу під час презентації промови поділяють на такі види: а) паралінгвістичні (акустичні, або звукові, тобто пов'язані з промовою, – інтонація, гучність, тембр, тон, ритм, висота звуку, мовні паузи та їхня локалізація в тексті); б) екстралінгвістичні (сміх, плач, кашель, зітхання, скрегіт зубів та ін.); в) тактильно-кінестетичні (потиск

руки, ляскання по плечу); г) ольфакторні (запахи навколишнього середовища; природний і штучний запахи людини); д) кінетичні (погляд, рухи, пози). Паравербальні голосові характеристики мають такі основні ознаки: темп і гучність мови; паузи та інтонації; чіткість і дикція.

Невербальні засоби соціальної комунікації мають національну специфіку, тобто існують відмінності їхнього сприйняття і трактування в різних культурах. Неврахування цього в публічному просторі з відмінною культурою, ніж та, до якої належить промовець, створює ризик недосагнення мети або навіть провалу виступу.

Публічний виступ спічрайтер готує, орієнтуючись на особистість промовця, тему виступу і його основні характеристики (час, передбачувана тривалість, місце, особливість аудиторії, якій буде адресована промова). Важливо визначити засоби інформаційного впливу на аудиторію в процесі виступу і передбачити можливість обміну думками (дискусії) або відповіді на питання. Для підготовки тексту виступу в розпорядженні спічрайтера має бути широка джерельна база і вміння її використовувати професійно. Тому при наданні послуг поширена командна робота, коли до складання тексту промови і підготовки до публічного виступу залучаються фахівці різних професій переважно гуманітарного профілю, що володіють основами соціальної комунікації.

Промова має відповідати вимогам логічної побудови тексту, бути емоційно насиченою та виявляти волю оратора.

У залежності від ораторського потенціалу клієнта спічрайтер готує для нього спічрайтерський текст як повний, тези, план, конспект. Найскладніше спічрайтеру працювати з промовцями, у яких не було досвіду виступів або досвід попередній був негативним і не зроблено висновків щодо нього. Спічрайтерський текст орієнтується на закони сучасної риторики, серед яких найчастіше називають такі: закон гармонізуючого діалогу; ефективного мовного спілкування завдяки апеляції до діалогічної взаємодії учасників міжнародних відносин; закон орієнтації і просування адресата, який разом з оратором рухається до мети; закон емоційності мови з включенням емоційного інтелекту; закон задоволення від організації та змісту публічного виступу; закон моделювання аудиторії і розробки її соціально-демографічного портрету; закон стратегічний як окреслення характерних рис майбутнього світового порядку, міжнародних комунікацій і міжнародних відносин.

До риторичних основ удосконалення публічної промови перед виступом належать наступні: персоніфікація; алегорія; символ як багатозначна метафора; метонімія.

Фігурами риторики, тобто прийомами досягнення виразності в промові є риторичні вигукі; риторичні звертання; риторичне питання; каламбур;

парадокс; іронія; інверсія; замовчування. Спічрайтер-міжнародник має все це опанувати, щоб бути професійно успішним і мати замовлення на свої послуги від окремих індивідів, спільнот, державних установ і різних організаційних утворень, діяльність яких виходить на міжнародний рівень.

Узагальнення практики спічрайтингу дозволяє виокремити основні риторичні інструменти, що показали свою успішність на практиці (табл. 10).

Таблиця 10

Приклади успішних риторичних інструментів,  
що використовуються оратором у публічних виступах (промовах)\*

| № з/п | Риторичні інструменти   | Опис                                                                                                                            |
|-------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Контраст                | оратор змальовує протилежну ситуацію, після чого розкриває свою позицію перед слухачами                                         |
| 2     | перестановка, або хіазм | важко застосовувати, однак ефект неминучий, бо дозволяє слухачам замислитися над тим, який вибір зробити                        |
| 3     | загадка або інтрига     | оратор у першій частині речення зацікавлює слухачів, а в другій – дає свою відповідь                                            |
| 4     | риторичне запитання     | оратор у промові одночасно використовує риторичне запитання, загадку та інтригу                                                 |
| 5     | Потроєння               | застосування трьох блоків визначення теми промови                                                                               |
| 6     | Повторення              | використовується для акцентування на головній темі виступу                                                                      |
| 7     | порівняння або аналогія | дозволяє краще запам'ятати висловлену оратором думку, ідею                                                                      |
| 8     | історія «у тему»        | має бути короткою, зрозумілою, спрощеною історією до теми, що близька слухачам                                                  |
| 9     | яскрава цитата          | створює сильне враження, унаслідок чого краще розуміється тема                                                                  |
| 10    | позиціонування          | оратор наводить страшну ситуацію (реальну або вигадану), справляє враження на слухачів і потім виказує свою думку щодо проблеми |

\*Складено за джерелами [71; 80; 93].

Аналіз промови відбувається після її виголошення і включає тріаду, представлену на рис. 3.

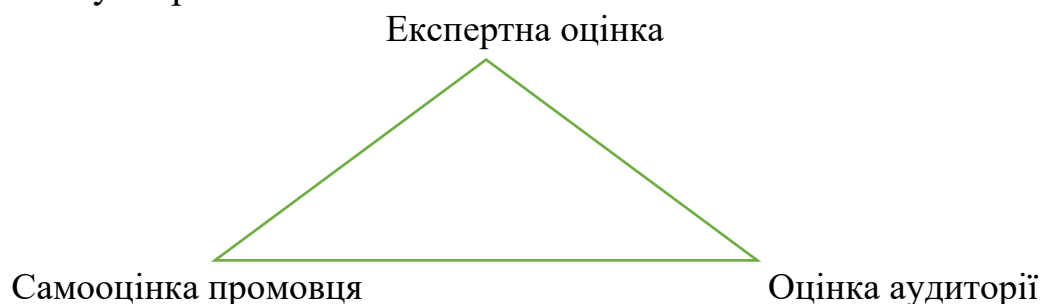


Рис. 3. Основні види оцінювання публічного виступу

На всіх етапах публічного виступу стоїть проблема утримання уваги аудиторії, яку науковці і практики пропонують вирішувати за допомогою узагальнених риторичних прийомів, що показали свою успішність у спічрайтерській практиці (табл. 11).

Таблиця 11

Десять риторичних прийомів утримання промовцем  
уваги аудиторії під час публічного виступу\*

| № з/п | Риторичні прийоми для утримання уваги            | Опис                                                                                                     |
|-------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | питання – відповідь                              | промовець ставить питання, дає на них відповіді та заохочує слухачів до роздумів у пошуках ідей і рішень |
| 2     | від монологу до діалогу                          | дозволяє активізувати аудиторію, залучити її до обговорення, дискусії                                    |
| 3     | проблемна ситуація                               | пропонується ситуація, що стимулює пізнавальну активність аудиторії                                      |
| 4     | нова інформація                                  | активізує міркування аудиторії                                                                           |
| 5     | апеляція до особистого досвіду                   | підвищує інтерес аудиторії                                                                               |
| 6     | акцентування на практичній значимості інформації | надає слухачам можливість отримати реальні технології використання даних                                 |
| 7     | доречний гумор                                   | переключає слухачів на розслаблення, особливо під час виступу на абстрактну тему                         |
| 8     | відступ від теми                                 | дозволяє слухачам відпочити від теми                                                                     |
| 9     | Градація                                         | може за рахунок емоцій додати виразність фразі, сформульованій думці                                     |
| 10    | Інверсія                                         | розгортання загальноприйнятого ходу думок на діаметрально протилежний                                    |

\*Складено за джерелами [43; 63; 98].

Один із підходів удосконалення структури публічного виступу полягає в таких рекомендаціях спічрайтеру і промовцю: створювати історії за темою виступу і заохочувати слухачів до переживання цієї історії; удосконалювати історії й емоційне враження від виступу та переживання щодо теми. Фактично мова йде про використання технологій сторітелінгу [42].

Успішними є публічні комунікації, у процесі яких вдається утримувати увагу аудиторії, структурувати промову; використовувати залежно від ситуації гумор, паузи, пропозицію до аудиторії прокоментувати наведені промовцем приклади; від постановки проблеми переходити до варіантів її вирішення (особливо альтернативних); використовувати риторичні резерви інтонації та зоровий контакт з аудиторією.

Аргументація є важливим засобом переконання в публічному виступі. За допомогою аргументації як риторичного прийому переконання – наведення доказів, пояснень, джерел для обґрунтування ідеї, проекту – можна змінити думку аудиторії.

Елементами доказу при аргументації виступають тези, що виносяться на обговорення, і через аргументи доводиться їхня правильність чи помилковість; аргументи обираються для конкретної аудиторії як комплекс доказів, що обґрунтовують конкретні тези, представлені у вигляді законів логіки, процесу доведення, відповідних до теми суджень, аксіом, реальних фактів, посилення на авторитет (власний та інших людей), демонстрацію.

Професійна майстерність спічрайтера насамперед проявляється в його здатності залежно від конкретної ситуації обирати ті чи інші аргументи, особливо такі як логічні, докази за і проти, виділяти сильні, слабкі та неістинні аргументи.

Слабка аргументація має недостатню переконуючу силу, особливо для аудиторії з високим освітнім рівнем.

Практика спічрайтерства свідчить про некоректність деяких доказів під час публічної промови. Мова йде про таке: фактичні помилки і софізми; аргументи до аудиторії чи до особистості з критикою недоліків опонента; аргументи до мас і до позиції конкретної людини; аргументи до марнолюбства, що проявляється у формі непомірного схвалення опонента; аргументи до сили (погроза негативними наслідками при реалізації певних рішень); аргументи до незнання у вигляді посилення на недостатню обізнаність опонента з теми і тому недоречність дослухатися до його ідей; аргументи до жалю та співчуття.

Важливо в кожному публічному виступі ретельно відбирати аргументи. Практика свідчить про те, що для доведення тези промовцю їх бажано мати три. А обирати аргументи доцільно за принципами простоти, звичності, універсальності і краси.

Видове розмаїття аргументації в публічній промові: аргументація низхідна і висхідна, одnobічна і двобічна; індуктивна і дедуктивна.

Усім арсеналом аргументації, як правило, володіє успішний спічрайтер. Важливо також орієнтуватися на деякі класичні правила обґрунтування промовцем ідей, позицій (табл. 12).

Спічрайтинг організовується як спеціальний проєкт на замовлення клієнта-промовця. На стадії його обговорення в клієнта конкретизуються бачення сутності, актуальності проблеми та очікувань від співпраці зі спічрайтером, особливо щодо забезпечення узгодження змісту контракту з реальними потребами. А для спічрайтера є нагода зрозуміти проблему, над якою він має працювати, та інформаційні потреби очікування клієнта; отримати необхідну інформацію для підготовки пропозицій (текст

промови і поради щодо її успішного виголошення перед сегментованою цільовою аудиторією).

Таблиця 12

Правила просування положень публічного виступу  
за допомогою аргументів\*

| № з/п | Правило         | Опис                                                                                           | Визначення                                                                                                                          |
|-------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Правило Гомера  | використання наступного порядку аргументів: сильні – середні – найсильніші                     | силу і слабкість аргументу визначати з позиції не промовця, а слухачів, прийняття ними рішень                                       |
| 2     | Правило Сократа | позитивне рішення з важливого питання не приймається безпосередньо                             | спочатку в публічному виступі зосередитися на простих питаннях, а важливе розглянути в кінці                                        |
| 3     | Правило Паскаля | аудиторії надати можливість вибору рішення на основі критичного осмислення аргументів промовця | не тиснути на прийняття пропонованого рішення, а досягати мети промови через акцентування на можливості задовольнити частину потреб |

\*Джерело [69].

Одне із завдань спічрайтера – приборкати страх промовця перед публічним виступом, який можуть провокувати такі фактори: неготовність промовця до оцінювання себе і своєї ораторської майстерності з боку аудиторії; невпевненість промовця у своїй готовності до публічного виступу через низьку обізнаність щодо його теми й очікувань слухачів; очікування можливого повторення негативу, що він відчув під час невдалих публічних виступів у минулому; занижена самооцінка промовця щодо власного ораторського потенціалу та можливостей його реалізації під час публічного виступу, відсутність впевненості у своїй здатності до успішної соціальної комунікації; завищена (занижена) самооцінка промовця щодо відповідності власного виступу певному соціальному стандарту публічного виступу.

Успішні оратори-промовці були в усі часи. Аналіз риторики в їхніх публічних промовах слугує удосконаленню роботи сучасного спічрайтера, який вчиться на правилах класичної риторики й одночасно застосовує у своїй роботі напрацювання неориторики, що розвивається з 1950-х років (табл. 13).

Цілями публічного виступу є: донесення до аудиторії меседжу чи інформації, отримання визнання аудиторії; мотивування слухачів до певних дій; вплив на їхні переконання [48]. Основою виступу, його стрижнем є текст промови, який великою мірою забезпечує його успішність. Наявність тексту промови надає тому, хто її виголошує, впевненість у собі і в успішності свого виступу; дозволяє пройти напередодні виступу його тренування

і внести, за необхідності, зміни в сам текст та його презентацію з використанням риторичних вимог, вербальних і невербальних засобів публічної комунікації та ораторського потенціалу промовця.

Таблиця 13

## Риторика в промовах деяких успішних ораторів\*

| № з/п | Оратор           | Використання риторики                                                                                                                                                                                  |
|-------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Аристотель       | автор підручника з риторики. Найважливішою умовою успішності публічного мовлення вважав відповідність його суті зовнішньому вигляду оратора                                                            |
| 2     | Цицерон          | грунтовно і заздалегідь готувався до промови. Критеріями вдалого виступу вважав: знаходження відповідного матеріалу; його розташування; формування і відповідність стилю; виконання і запам'ятовування |
| 3     | Демосфен         | позбувся своїх вад (посмикування плеча, млявої дикції), закликав до активної практики виголошення промов                                                                                               |
| 4     | Вінстон Черчилль | вважав недоцільним виголошення промови більше 20 хвилин, якщо оратор робить це безкоштовно                                                                                                             |
| 5     | Стів Джобс       | практикував публічний виступ як театральне дійство з елементами лиходіїв, героїв, конфлікту тощо                                                                                                       |

\*Джерела [67; 70].

Окрім вибору теми промови за критерієм її значимості для аудиторії, перед спічрайтером і промовцем стоїть завдання наповнити та структурувати текст матеріалами: прикладами (короткими чи, навпаки, розширеними); поясненнями, визначеннями та описом; аналогіями (буквальна, фігуральна); свідченнями експертів, пересічних громадян; цитуваннями ресурсів, наукових та інших досліджень; фактами з історії; відповідними темі цитатами [46].

Класична схема красномовства (ораторського мистецтва) включає 5 етапів діяльності: 1) винайдення – уточнення теми і мети виступу, інформаційні матеріали, концептуальна розробка для забезпечення змістовності промови; 2) розташування – побудова композиції промови для забезпечення її логічності, ясності та цільності; 3) прикрашення словом за допомогою різних мовних засобів виразності (тропів і фігур), що робить текст промови ясным та стислим за формою; 4) репетиція – надаються рекомендації щодо інтонацій мовлення, зовнішнього вигляду і поведінки промовця перед аудиторією; 5) запам'ятовування – мнемотехніка, що включає прийоми запам'ятовування матеріалу до теми виступу [45].

Існують такі правила, якими доцільно керуватися спічрайтеру і промовцю під час формулювання запитань до публічного виступу: прагнути

якомога стисло ставити зрозумілі запитання; готувати кількість запитань з теми, враховуючи час виступу; заготовляти відповіді; передбачати реакції слухачів на запитання; уникати ситуації, коли відповіді можуть перетворитися на діалог з кимось одним зі слухачів з ризиком втрати уваги інших.

Сара Гурвіц, колишня спічрайтерка Барака і Мішель Обама, описала одинадцять універсальних порад спічрайтеру і промовцю, якими радила скористатися під час будь-якого публічного виступу для його успішності, а саме: розкрити особистість мовця в підготовці промови; вивчити і зрозуміти аудиторію; дотримуватися чіткої структури промови; запитувати якомога більше думок щодо промови; відмовлятися від правил написаного тексту промови під час її виголошення; уміти слухати, що є важливим для гарної промови; говорити природною мовою, як у звичайному житті; використовувати демонстрації, а не тільки вербаліку; уникати панування онлайн-технологій (помірковано користуватися Zoom); слідкувати за часом; завжди визначатися з форматом виступу [102].

Перелік кроків, що дозволяють спічрайтеру допомогти промовцю-клієнту впоратися з проблемами під час виступу:

**1. Готуватися до публічного виступу.**

Відчувати аудиторію – мова має бути зрозумілою.

Розбавляти промову інтерактивом, активізувати слухачів і заохочувати їх до обговорення проблеми.

Працювати з виражальними риторичними формами промови.

Обережно використовувати в промові жанровий мікс; безпечніше обрати головний жанр і гнучко його доповнювати, слідкуючи за ситуацією, особливо за реакцією слухачів.

**2. Пам'ятати про дуальність слова, що проявляється в таких двох основних моментах.**

По-перше, словом можна описати ситуацію, акцентувавши увагу аудиторії на її проблемність. Спічрайтер і промовець проблематизують ситуацію в залежності від її соціальної значущості та ролі в житті держави і суспільства в цілому та в життєдіяльності представників окремих груп і спільнот.

По-друге, словом можна штучно створювати ситуацію, що досягається шляхом акцентування на окремих моментах проблеми через застосування дозованої інформації про неї та викривлення даних. Використовуються також маніпулятивні техніки та вербальні інструменти.

**3. Враховувати алгоритм формування громадської думки при підготовці до публічного виступу**

Перше речення має містити головну тезу.

Друге (третє, четверте...) речення розкриває, деталізує перше речення.

Останнє речення має:

- узагальнити тему виступу (головне + деталі);
- повторити перше речення іншими словами;
- дати характеристику проблеми і додати важливі деталі.

**4. Промовець-клієнт спічрайтера повинен мати здатність впоратися з можливими фізіологічними проблемами під час виступу.**

Поради щодо цього:

- використовувати дихальні методики (наприклад, прокашлювання);
- переключати увагу аудиторії, не втрачаючи певного контролю над нею;
- звертатися до аудиторії з інформацією про неоднозначність і дискусійність проблеми, що ускладнює її опис.

Чек-лист публічної промови, розроблений спічрайтером разом з промовцем, допомагає проголосити успішну промову. Він включає такі елементи.

### **РЕКОМЕНДОВАНИЙ ЧЕК-ЛИСТ ПРОМОВИ ВСТУП (Хто промовець і про що промова?)**

- Хто я?
- Коротко повідомляю про себе...
- Скажу про себе кілька слів... (Підготовка аудиторії до промови.)
- Мене звуть...
- Що я? (Я як функція.) Посада.
- Який я? (Що ціную?)
- Нас, як правило, оцінюють люди... А от я в людях ціную щирість...
- Маю складний характер і радий тому, що він обумовлює коло сильних і мужніх людей поруч.
- Я один із багатьох, хоча невідступно намагаюся бути одним із небагатьох.
- Мої плани на життя (Жити, до того ж із задоволенням...).

### **ЧОМУ Я ТУ З ВАМИ? (Причина.)**

- Є можливість, чому не скористатися?
- Зустрітись з людьми, поспілкуватися.

**ТЕМА** (Про що буде виступ?)

**АКТУАЛЬНІСТЬ** (Чому?)

**МЕТА** (Для чого?)

**ФОРМУВАННЯ ОЧІКУВАНЬ** (Повідомлення про те, на які питання будемо спільно шукати відповідь і пропонувати рішення.)

## ОСНОВНА ЧАСТИНА ПРОМОВИ

**Підігрівання очікувань аудиторії (короткий опис того, як тема промови буде подана)**

**Теза 1** (аргументи, приклади, взаємодія з аудиторією)

**Теза 2** (аргументи, приклади, взаємодія з аудиторією)

- Чому я тут з вами? (Причина.)
- Є можливість, чому не скористатися?
- Зустрітись з людьми, поспілкуватися.

**Тема** (Про що?)

**Актуальність** (Чому?)

**Мета** (Для чого?)

• Формування очікувань (повідомлення про те, на які питання будемо спільно шукати відповідь).

**Теза 3** (аргументи, приклади, взаємодія з аудиторією)

**Теза 4** (аргументи, приклади, взаємодія з аудиторією)

## ВИСНОВКИ

Для спічрайтера і промовця важливо:

**МІНІМУМ** – побачити проблему!

**МАКСИМУМ** – мати уявлення про гостроту проблеми і шляхи її вирішення та донести це до аудиторії під час промови!

**Можлива кінцева фраза як питання до аудиторії:**

- Чи вартий захід того, щоб сидіти на незручних місцях (чи стояти, витрачати час...)?
- Подяка (за можливість познайомитися, дізнатися, що хвилює...).

Зрештою, спічрайтеру і промовцю необхідно вимогливо ставитися до своєї відповідності уявленням про публічний виступ у конкретному часопросторі і паралельно цьому пристосовувати публічний виступ (промову) до специфіки аудиторії, де буде проходити виступ, як це завжди робили і роблять успішні промовці.

## Завдання для самопідготовки до теми 3

**Мета** – надати уявлення про риторичні основи та прийоми публічної промови (виступу) і правила їхнього використання; сформувати вміння створення якісних текстів публічних виступів на основі знання риторики.

## Основні питання

1. Види публічних виступів (промов).
2. Закони сучасної риторики в ораторській практиці.
3. Риторичні основи та прийоми публічної промови (виступу).

4. Правила публічного виступу.
5. Риторика в публічних промовах успішних ораторів. Техніки промов (виступів) великих ораторів.
6. Групова дискусія.

### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

Методи впорядкування матеріалу в публічній промові.

Техніки подолання страху публічного виступу.

### **Тема групової дискусії: «Роль риторичного інструментарію в публічній промові»**

Завдання: критично осмислити положення, представлені в промові, що наведена у відеофільмі [107].

Питання для обговорення відеофільму:

1. Які риторичні інструменти використані в навчальній промові з метою справити враження на аудиторію і наскільки вони ефективні?
2. Чи доречною є самокритика і критика традиційних виступів?
3. Чи вдалося промовцю бути оригінальним і в чому це проявилось?
4. Яку роль відіграла демонстрація щирості, відвертості промовця?
5. Чи доречною є іронія у виступі і наскільки ризиковано її використовувати?
6. Як співвідносяться форма і зміст у представленому у фільмі виступі?

### **Дискусія «Відкритий мікрофон»**

Чи поділяєте ви думку про те, що в публічному виступі з проблем міжнародних відносин промовець має думати як лідер, а говорити як оратор?

- а) так
- б) ні

### **Завдання**

1. Пригадайте публічний виступ з міжнародної тематики, який на вас справив найбільше враження за останній рік. Опишіть вид (жанр) цього виступу, його мету та риторичні прийоми, що успішно використав промовець.

2. Прокоментуйте та обґрунтуйте своє ставлення до тверджень і аведіть приклади:

«Я прийшов до розуміння, що всі наші проблеми впливають з нашої нездатності говорити простою, ясною мовою» (Жан-Поль Сартр).

«Публічний виступ – це мандрівка до певної мети, і її маршрут має бути нанесений на карту» (Дейл Карнегі).

«Дуже важко показати багатозначність і недосконалість слів, коли для цього немає іншого засобу, окрім самих слів» (Джон Локк).

### **Завдання підвищеної складності**

Схарактеризуйте два-три публічні виступи (промови) Президента України В. Зеленського на міжнародному майданчику під час російсько-української війни за такими параметрами: визначення мети виступу (промови), її актуальність на час проголошення і в сьогоденні; основна ідея промови; застосовані в промові класичні ораторські (риторичні) прийоми; застосовані в промові авторські риторичні прийоми та техніки; визначення та обґрунтування найсильнішої фрази промови та її потенційної сили впливу на аудиторію. Скористайтеся джерелами: [31; 77; 87].

### **Рекомендована література**

Основна: 1 (розділи 1–3); 6, с. 11–49; 3–4; 10, с. 62–142, 181–208.

Допоміжна: 19; 21; 23; 26; 42–43; 50; 57; 70; 85–86; 93–95; 102.

## Тема 4. Аудиторія в спічрайтингу

Спічрайтинг (speechwriting – написання промови) є особливим видом діяльності, пов'язаної зі створенням текстів промов і контенту для їхньої презентації, з якими виступає спікер перед аудиторією. Спічрайтери повинні знати характерні риси не тільки спікера, промовця (оратора), який замовив і буде проголошувати створений спічрайтерський текст, а й аудиторії. Характеристики аудиторії дозволяють визначити найбільш ефектні слова, а також початок публічного виступу, увесь процес комунікацій у системі «оратор – слухачі» і особливо його висновки та заклики до тих чи інших дій. Це вимагає підготувати спічрайтерський текст відповідно до запитів слухачів. До того ж у кінці промови аудиторія його оцінює. Ця оцінка впливає на готовність слухачів до комунікування з промовцем у подальшому.

Головний закон аудиторії формулюється так: не існує безадресних промов. При цьому аудиторія, як правило, неоднорідна, слухачі мають різні мотиви прослухати промову, у них може бути різна ієрархія цінностей, і вони всі зацікавлені в тому, щоб із користю передусім для себе провести час. Оцінку аудиторії можна робити за узагальненими ознаками, серед яких приміщення і розміщення слухачів, час виступу, чисельність і склад аудиторії (її розподіл за статтю, віковими групами, освітнім потенціалом, професіями, національністю, політичними поглядами й інтересами, фізичним станом з виділенням осіб з функціональними обмеженнями); типи співрозмовників і можливий характер спілкування з ними (позитивний, невпевнений, безглуздий і т. ін.).

Спираючись на формально-ситуативні, соціально-демографічні, соціально-психологічні характеристики аудиторії, спічрайтер і промовець здатні підготувати адекватний текст промови. А ще важливо обрати і врахувати спосіб розміщення слухачів в аудиторії серед таких як: аудиторне розміщення з відокремленням оратора від аудиторії (утруднює зворотний зв'язок); «круглий стіл» (об'єднує слухачів, демократизує обстановку діалогу чи полілогу під час публічного виступу); розташування «конфронтація, або обличчям до обличчя» (сприяє ситуації протистояння думок); У-подібне розташування (створює ситуацію співпраці між слухачами і зберігає провідну роль промовця). У комунікації між оратором та аудиторією важливо враховувати фактор дистанції (простору) і знати його соціокультурну обумовленість та можливості й обмеження інтимної, особистої, соціальної, публічної дистанції.

Про те, що між промовцем і аудиторією сформувалося та зберігається взаєморозуміння, свідчать такі ознаки: позитивна реакція на слова оратора (промовця), вираження уваги до промовця з боку слухачів, що підтверджують вербальні і невербальні ознаки, доступні зовнішньому спостереженню за реакцією слухачів (вигуки на знак підтримки, схвалення ідей

промовця, поза, зосередженість погляду на промовцю, сміх, оплески), «робоча» тиша там, де відбувається публічний виступ.

Для типології аудиторії за критерієм зараження пафосом промови (за Аристотелем) виділяються в її складі групи за віком (опозиція «молоді люди – старі люди»), за рівнем достатку (опозиція «багаті – бідні»), за емоційним станом («щасливі – нещасні»). Це, як свідчить практика спічрайтингу, різні аудиторії, тому промовцю варто ідентифікувати їх заздалегідь і підготуватися до різних реакцій виділених груп слухачів під час виголошення промови. Реальна аудиторія може поєднувати в собі різні характеристики: бути молодістю і бідною, багатістю і старою, старою і щасливою, старою і нещасною, старою і бідною, що ускладнює комунікацію в системі «оратор – аудиторія» під час публічного виступу.

При моделюванні аудиторії перед виступом промовця врахуванню має піддаватися її типологія за додатковими ознаками: за характером утворення (соціально-гуманітарно орієнтована і технічно орієнтована); за підготовленістю слухачів до теми промови (високий, середній, низький рівень); за оцінкою аудиторії з її реакції на виступ (активна реакція, слабка реакція, відсутність реакції).

Специфіку аудиторії під час публічного виступу визначають додатково за такою її характеристикою, як ступінь єдності. Остання залежить не лише від консолідації слухачів на основі їхніх спільних цінностей, інтересів, ставлення до теми виступу промовця, а й від ситуативних моментів, у тому числі темпоральних. Наприклад, при організації публічного виступу існують такі поради промовцю щодо врахування впливу типу аудиторії на її поведінку під час публічного виступу оратора: 1) уточнити, де і коли буде представлена промова, бо настрої людей протягом доби, у святковий, вихідний і робочий дні, у різні пори року різняться; 2) значну роль відіграють події, що відбулися безпосередньо перед промовою й очікувані після неї, загальна соціально-політична ситуація в країні; 3) важливо, чи є слухачі однодумцями оратора і чи поділяють вони його основні цінності.

Усе зазначене працює на створення моделі аудиторії, яка має братися до уваги в конкретному виступі і визначає умови успішної комунікації в системі «промовець – аудиторія» щодо тематики, тривалості та особливостей аудиторії як слухачів.

Активність слухачів залежить від їхнього володіння навичками роботи з інформацією: уміння виділяти і сприймати ключові слова та терміни для цілісного і структурованого сприйняття промови; володіння технікою конспектування, перефразування почутого; розпізнавання помилок у наведених промовцем даних і його висновках та узагальненнях. Тобто мова йде про інформаційну культуру слухачів, яка так само важлива, як інформаційна культура спічрайтера і замовника його послуг.

Відомо, що риторичні інструменти, які використовує промовець задля впливу на аудиторію, допомагають донести ідею, думку до слухачів, але не впливають на якість смислу. А смисл промови буде цікавим для аудиторії, коли він враховує її інтереси. Серед інтересів аудиторії виділяються основні інтереси; групові інтереси; злободенні інтереси; конкретні інтереси, пов'язані з моральними проблемами вибору. Конфлікт інтересів ускладнює сприйняття різними групами слухачів реальних проблем, їхнє ставлення до суспільного блага, стримує консолідацію аудиторії навіть перед необхідністю спільного рішення суспільно значущих проблем.

Майстерність промовця досягається через змістовність його виступу (глибину та логічність) та завдяки емоційності; вибір форм і методів, способу організації виступу в залежності від соціального портрету і поточного стану аудиторії. Контакт промовця з аудиторією встановлюється і вербально. Для цього вважається за доцільне дотримуватися основних вимог до мови, серед яких простота та ясність тексту промови; логічність і чіткість пояснень особливо складних положень; переконливість доводів; цілеспрямованість викладу ідей.

Задача промовця – показати практичну значимість як теми, так і висунутих ідей для кожного слухача в аудиторії. Адже слухачі не зацікавлені витрачати час на тему, яка ними не актуалізована як така, що потребує нових ідей і підходів для вирішення. Оскільки існує різний рівень підготовленості слухачів до теми і їхньої зацікавленості отримати інформацію про неї, то промовцю треба прикладати чимало зусиль для того, щоб привернути до себе увагу й утримувати її протягом виступу.

У спічрайтингу визначені типові помилки, які не варто допускати в публічній промові, бо вони можуть викликати роздратованість слухачів і знижувати вплив на них: надмірне прикрашення промови; недостатній для вільного проголошення теми словниковий запас промовця і низька загальна ерудиція; так звана пташина мова; марнослів'я і немілозвучність виголошеної оратором промови; банальність висловів і в цілому стилю; зайва стислість і неясність промови, а також затягнуті відступи, особливо якщо вони не стосуються теми.

#### **Завдання для самопідготовки до теми 4**

**Мета** – сформулювати уявлення про значущість і роль визначення характеристик аудиторії в спічрайтингу.

#### **Основні питання**

1. Аудиторія публічного виступу. Закон аудиторії, ідентифікація аудиторії та способи розміщення слухачів в аудиторії.
2. Аристотель про взаємодію пафосу і видів аудиторії та сучасність.

3. Типові помилки в публічній промові, що знижують її вплив на аудиторію.

4. Аналіз промови (публічного виступу): експертна оцінка, оцінка аудиторії, самооцінка оратора та їхня взаємозалежність.

### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

1. Методи ідентифікації аудиторії публічного виступу.
2. Способи досягнення порозуміння промовця з аудиторією.

### **Питання для підготовки до участі в дискусії**

1. Чому спічрайтери розглядають аудиторію як «співавтора промови»?
2. Чому вважається, що оцінка аудиторії краща і сильніша самооцінки оратора?
3. Чому спічрайтери рекомендують промовцю оцінювати свій публічний виступ?

### **Групова дискусія «Відкритий мікрофон»**

Чи поділяєте ви твердження:

Риторичні інструменти допомагають ефективніше донести думку до аудиторії, але в цілому не впливають на якість смислу промови.

а) так

б) ні

Інформація, яку використовує доповідач під час виступу, не повинна бути абсолютно невідомою слухачам (аудиторії).

а) так

б) ні

Сльози слухачів – це похвала ораторові.

а) так

б) ні

### **Завдання**

1. Підготуйте есе як коментар одного з висловів про взаємодію в системі «оратор – аудиторія»:

«Існує три категорії ораторів: одних можна слухати, інших не можна слухати, третіх не можна не слухати» (Архієпископ Меджі).

«Оратор повинен вичерпати тему, а не терпіння слухачів» (В. Черчилль).

«Найбільше з досягнень оратора – не тільки сказати те, що потрібно, але й не сказати того, що не потрібно» (Цицерон).

«Найкращий оратор той, який своїм словом і навчає слухачів, і приносить задоволення, і справляє на них сильне враження» (Цицерон).

2. Визначте, яке розташування оратора в аудиторії під час публічного виступу є найбільш вдалим для різних видів промов за метою виступу. Варіанти розташування оратора: 1) більшу частину часу промови оратор стоїть перед слухачами; 2) постійно ходить по аудиторії; 3) часто змінює своє розташування; 4) під час промови сидить перед слухачами. Обґрунтуйте свою відповідь. Наведіть приклади і заповніть табл. 14.

Таблиця 14

| № з/п | Вид промови за метою виступу | Оптимальний варіант розташування оратора в аудиторії та його обґрунтування |
|-------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Розважальна                  |                                                                            |
| 2     | Інформаційна                 |                                                                            |
| 3     | Надихаюча                    |                                                                            |
| 4     | Переконуюча                  |                                                                            |
| 5     | Спонукаюча                   |                                                                            |
| 6     | Ритуальна                    |                                                                            |

### 3. Завдання підвищеної складності

Розробіть власну методику проведення порівняльного аналізу оцінки публічної промови з боку оратора, експерта, аудиторії. Наведіть приклади і заповніть табл. 15.

Таблиця 15

#### Методика оцінки публічної промови (виступу)

| № з/п | Види оцінки      | Особливості оцінювання | Переваги | Обмеження | Де і коли доцільно використовувати |
|-------|------------------|------------------------|----------|-----------|------------------------------------|
| 1     | Оцінка оратора   |                        |          |           |                                    |
| 2     | Оцінка експерта  |                        |          |           |                                    |
| 3     | Оцінка аудиторії |                        |          |           |                                    |

4. Поясніть, як здійснюється в спічрайтингу явний і прихований впливи на свідомість та несвідоме міжнародної аудиторії. Наведіть приклади.

### Рекомендована література

Основна: 1 (розділи 4–10); 7, с. 141–158; 10, с. 142–178.

Допоміжна: 18; 39; 63; 72; 100.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ПРАКТИКИ СПІЧРАЙТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**



#### **Тема 5. Політичний спічрайтинг у міжнародних відносинах**

Політичний спічрайтер готує тексти політичних промов і дає поради щодо їхнього виголошення в публічному просторі. Основна його мета – передати думки політика максимально цікаво для електорату, допомогти політичним лідерам правильно спілкуватися зі своєю аудиторією, знаходити з нею спільну мову і привертати до себе увагу, оскільки від цього залежить їхній позитивний імідж.

Відомі світові політики за допомогою послуг спічрайтерів уміли мотивувати, активізувати та згуртовувати свою націю за складних історичних часів силою слова. Популярними є такі мотивувальні вислови, що стали хрестоматійними: «нова свобода» Вудро Вільсона, «новий курс» Франкліна Рузвельта, «добробут для всіх» Людвіга Ерхарда, «нові рубежі» Джона Кеннеді, «велике суспільство» Ліндона Джонсона. У більшості випадків ці мотивувальні вислови належать їхнім спічрайтерам, яким вони співзвучні [67].

Метт Лейтімер написав книгу «Втративши мову: розповіді того, хто вижив у Білому домі», у якій навів приклади того, як президент Буш погано розумівся в питаннях поточної політики, як він критично оцінював інших політиків, зокрема Джиммі Картера та Барака Обаму. Однак зазвичай спічрайтери високопосадовців навіть після звільнення намагаються залишатися «у тіні» з міркувань професійної етики, патріотизму і безпеки.

Американський журнал *Vital Speeches of the Day*, у якому публікуються статті з ораторського мистецтва, оприлюднив перелік 25 промов, які найбільше вплинули на долю людства. Цей рейтинг було складено на підставі аналізу більше 17 тисяч виступів, виголошених з 1934 року. У першу трійку промов, які вразили світ, увійшли: 1) промова президента США Франкліна Рузвельта, у якій оголошувалося про вступ США в Другу світову війну (1941 р.); 2) промова президента США Джорджа Буша-молодшого про атаку терористів на Нью-Йорк і Вашингтон, після чого почалася глобальна війна з тероризмом, а також вторгнення в Афганістан та

Ірак (2001 р.); 3) промова Адольфа Гітлера, виголошена перед Рейхстагом, у якій він заявив про намір Німеччини силою вирішити питання з Польщею, це було фактично оголошення Другої світової війни (1939 р.).

Політичний спічрайтинг базується на соціально-політичному красномовстві, що зародилося ще в Стародавній Греції.

У сучасному глобальному світі поширене застосування технологій спічрайтингу в політичних комунікаціях на різних рівнях. Політичний спічрайтинг є сферою надання послуг для фізичних осіб з політичної сфери, суспільно-політичних груп і організацій, які прагнуть через механізми іміджування створити бажаний образ – свій (або партії, країни тощо). Виступи політиків потребують володіння мистецтвом слова і, відповідно, послуг спічрайтингу. Політичний спічрайтинг включає написання текстів промов для політиків, допомогу в організації та проведенні успішних публічних виступів і масових політичних акцій.

В умовах сучасної гібридної політики ідейний спектр політичної промови стає строкатим, адже в політичному житті держав відбуваються динамічні зміни, які мотивують спічрайтера і промовця шукати нових форм впливу на аудиторію.

Типологія політичних промов не усталена. Найчастіше пропонується тріада промов у сфері політики: 1) інформаційні промови (це пропаганда, політосвіта, наука); 2) переконуючі та закличні, що спонукають до дії (це агітація, наприклад передвиборча); 3) дискусійні, полемічні, навіть викривальні (обговорення спірних питань). Окремо виділяються політична промова і мітингова промова, що мають риторичні відмінності, в основному спрямовані на здійснення емоційного впливу на слухачів. Непередбачувані наслідки можуть бути в результаті проголошення мітингової політичної промови перед неструктурованою масовою аудиторією, схильною до деструктивної колективної дії.

До політичного спічрайтера-міжнародника висуваються певні вимоги як професійного, так і особистісного характеру. Передусім йому важливо мати широкий світогляд і через постійне знаходження в інформаційно-комунікативному просторі бути обізнаним із процесами у сфері міжнародної політики, економіки та культури, геополітики, дипломатії – розуміти їх, уміти описувати і пояснювати. Сучасна цифровізація політики вимагає від політичного спічрайтера цифрової компетентності та роботи як у реальному, так і у віртуальному просторі соціальних комунікацій.

Політики, як правило, прагнуть розвивати комунікативність, орієнтуватися в політичному дискурсі і володіти мистецтвом мовлення, щоб їхні публічні виступи були успішними, тобто досягали мети. У цьому питанні вони потребують порад. Це впливає на зростання попиту на спічрайтерів з боку осіб з політичної сфери, для суспільно-політичних груп і організацій.

Одночасно підвищуються вимоги до професіоналізму тих, хто надає послуги спічрайтингу, володіє технологіями створення ефективних текстів політичних промов. Промовець формує політичну свідомість слухачів, яка впливає на вибір ними певної моделі політичної поведінки в конкретному часі і просторі, особливо при участі у виборчому процесі.

У політичній системі під спічрайтингом розуміють засіб впливу на свідомість людей, що актуалізує проблему захисту свідомості слухачів публічних промов. Від політичного спічрайтера вимагається послуга, що допомагає передати думки та ідеї політика так, аби зацікавити слухачів своїм баченням проблеми та шляхів її вирішення політичними способами, спираючись на принципи демократії.

У колі спічрайтерів відоме так зване правило Новака, згідно з яким спічрайтеру не слід прагнути змінювати замовника-промовець кардинально, а варто намагатися виокремити його унікальні риси, підкреслити індивідуальність, зробити його привабливим для обміну думками під час публічної комунікації.

Політика має персоніфікований характер, є ареною гострої боротьби іміджів. За допомогою політичного іміджу створюється образ політика, який вражає аудиторію, визначає перемогу на виборах, допомагає як здобути політичну владу, так і утримати її; він також здатний до власного впливу на аудиторію, яка виступає реальним або потенційним електоратом. В умовах відсутності універсальних іміджевих характеристик спічрайтери намагаються формувати ефективний імідж політика, у першу чергу орієнтуючись на вимоги аудиторії і конкретні стратегічні політичні цілі та завдання.

Спічрайтери під час підготовки текстів промов політиків (державних діячів) враховують багато аспектів: психологічний портрет оратора, його стиль, гучність голосу та особливості вимови, почуття гумору тощо.

Цікавий приклад: спічрайтери президента США Річарда Ніксона, знаючи про його погані стосунки з журналістами, писали малі тексти – до ста слів, щоб ніхто (особливо журналісти) не міг перекрутити інформацію в промові. Однак при цьому до мас-медіа (газет) подавалася інформація в більшому обсязі.

Серед численних завдань політичного спічрайтера особливо значущим є забезпечення якості публічних комунікацій політика через його мовний імідж, який формує успішність публічного виступу. У політичній боротьбі виграє той, хто визнається соратниками, опонентами, населенням майстром неординарних та відвертих промов на теми, що відповідають. Промова стає своєрідним втіленням стратегій і тактик спічрайтингу щодо соціальних очікувань аудиторії, різної за соціально-демографічним складом.

### **Завдання для самопідготовки до теми 5**

**Мета** – сформулювати уявлення про значущість і роль політичного спічрайтингу в міжнародних відносинах.

#### **Основні питання**

1. Політичний спічрайтинг: сутність, особливості.
2. Професійно-особистісні характеристики політичного спічрайтера.
3. Публічний політичний виступ та його риторичне забезпечення.
4. Аналіз промови лідера в міжнародних комунікаціях.
5. Президентська риторика та її особливості.

#### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

1. Правила й етапи створення текстів для публічних політичних виступів.
2. Жанровий мікс публічних промов: сутність, сильні та слабкі сторони, можливості і ризики використання.
3. Алгоритми написання політичних текстів.
4. Жанри сучасної політичної риторики.
5. Стратегії переконання в політичному спічрайтингу.

#### **Завдання**

1. Оберіть промову українського політичного діяча (на власний розсуд) за темою міжнародних відносин та проаналізуйте її з точки зору використаних у ній риторичних прийомів. Напишіть коротку промову для цього ж політичного діяча з приводу відкриття нової лікарні (або іншої суспільно значущої події), використовуючи доцільні риторичні прийоми.
2. Уявіть, що ви заснували благодійну організацію для допомоги соціально вразливій групі (оберіть цільову аудиторію). Підготуйте промову перед цією аудиторією за власне обраним жанром.
3. Уявіть, що ви – спічрайтер політичного діяча. Підготуйте для нього текст промови перед аудиторією переважно пенсійного віку, яка до нього не зовсім прихильна. Доведіть, що він дбає про інтереси осіб пенсійного віку та піклується про них.

#### **Завдання підвищеної складності**

Нижче наведено десять типових технік маніпуляцій, які використовуються в публічній політиці, у тому числі в публічних виступах з політичної тематики: «1) використання ідей певних осіб, тобто їх персоналізація; 2) проведення історичних паралелей; 3) зменшення ролі ідеї шляхом наведення тіні; 4) перебільшення, гіперболізація ідеї; 5) залежність від динамічних процесів; 6) використання низької бази порівняння з відпо-

відним, як правило, негативним ефектом; 7) акцентування на геоцентризмі; 8) наведення прикладів зростання показників при їх падінні; 9) прагнення узагальнювати і володарювати; 10) маніпулювання за допомогою викривленої інтерпретації рейтингів» [106]. Уявіть, що ви як спічрайтер маєте ознайомити свого клієнта-промовця із зазначеними маніпулятивними техніками. Підготуйте відповідний текст, у якому коротко опишіть кожну техніку, визначте її особливості, ризики використання під час публічної промови і шляхи подолання їхніх можливих негативних наслідків. Наведіть приклади.

### **Рекомендована література**

Основна: 1.

Допоміжна: 20; 25; 28; 30–31; 35; 45–46; 51–52; 56; 59; 77; 84; 92; 96; 104.

## **Тема 6. Діловий спічрайтинг у міжнародних відносинах**

Діловий спічрайтинг обслуговує сферу ділових комунікацій. Мета ділової комунікації – спрямованість дій ділових партнерів на вирішення певної соціально значимої проблеми та їхньої діяльності. До особливостей ділової комунікації як різновиду соціальної комунікації відносяться такі: офіційний статус суб'єктів комунікативної взаємодії; підпорядкованість мети ділової комунікації службовим повноваженням, функціям, завданням; певна передбачуваність ділових контактів унаслідок того, що вони, як правило, плануються і спрямовані на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети; суб'єкти ділової комунікації безпосередньо зайняті службовою діяльністю та комунікують відповідно до її мети, специфіки і проблем.

Діловий спічрайтер враховує ознаки ділової комунікації, яка пов'язана з будь-якою предметною діяльністю людей, без неї не існує, тобто є формою організації цієї діяльності; зміст ділової комунікації визначається предметом комунікації; у ній відбувається взаємний вплив ділових партнерів (переконання, маніпуляція, сугестія, ігнорування, наслідування тощо); включає ділові дискусії, прес-конференції, дебати, переговори, бесіди, презентації тощо.

Існує видове розмаїття ділової комунікації: діяльнісна (професійні навички, уміння, норми поведінки тощо); когнітивна (професійні знання, ідеї, уявлення, пропозиції тощо); мотиваційна (мотивація, бажання, прагнення, потреби, інтереси тощо); матеріальна (виробництво матеріальних благ, надання послуг тощо); духовна (наука, освіта, мистецтво, релігія тощо); регулятивна (політичні, правові та моральні норми, традиції тощо). Це вимагає від спічрайтера знань специфіки надання послуг спічрайтингу клієнтам, які включені в конкретні види і форми ділової комунікації.

Діловий спічрайтинг є комунікативною технологією, тому важливо уникати типових помилок, які знижують успішність взаємодії між комунікантами щодо ділових питань (табл. 16).

Діловий спічрайтинг призначений для керівників, які мають виголошувати промови перед членами колективу, інвесторами, партнерами, клієнтами з нагоди корпоративних заходів, відкриття або закриття компанії, вручення нагород, вирішення кризових ситуацій тощо.

Діловий спічрайтинг спирається на ділову риторику – науку і мистецтво промови в різних видах (чи жанрах) ділового спілкування. До списку завдань, які вирішує діловий спічрайтинг для міжнародного бізнесу, входить текст публічних промов представників ділових кіл; текст промови керівника, директора; публічна промова для зборів; текст для виступу на саміті; текст промови (виступу) на конференції; консультування з питань виголошення

промови тощо. Від замовника послуг у сфері ділового спічрайтингу вимагається чітке формулювання технічного завдання, яке реалізує спічрайтер.

Таблиця 16.

Типові помилки в діловій комунікації  
і поради щодо їх запобігання [8–10]

| № з/п | Зміст помилки                                                                                                | Порада щодо запобігання помилки                                                                                         |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | Розв'язувати робочі питання в соціальних мережах чи месенджерах                                              | Обговорення ділових питань переводити на скриньку                                                                       |
|       | У формулюваннях ділових питань використовувати оцінки, приховані емоційні реакції між рядків                 | У діловому листуванні використовувати мовний спеціальний сервіс згідно з правилами документознавства                    |
|       | Ставити велику кількість задач чи порушених питань в одному діловому зверненні                               | Задля економії часу адресата в діловому листуванні писати чітко й структуровано за принципом «один лист – одне питання» |
|       | Не дотримуватися адресності звернень у діловій комунікації                                                   | Чітко ідентифікувати адресата і вразовувати його стилістику спілкування                                                 |
|       | Прагнути до ділового спілкування (наприклад, листування) у соціальних мережах чи месенджерах у будь-який час | У діловій комунікації дотримуватися робочого графіку                                                                    |

Спічрайтер має враховувати основні моменти в діловому спічрайтингу.

По-перше, треба знати, для чого готується діловий текст і публічний виступ, а саме: бізнес для бізнесу (B2B) і бізнес для споживача (B2C). Практика ділового спічрайтингу свідчить: 1) тексти для B2B замовляють організації, які продають товари або послуги іншим фірмам, установам, тому для придбання товару чи замовлення послуг необхідно вступати в комунікацію, використовувати розсилку електронною поштою, комерційну пропозицію, дзвінки, консультації, безкоштовне тестування продукту і низку маркетингових прийомів, для чого часто необхідні поради спічрайтера; 2) тексти для B2C потрібні тим, хто працює з кінцевим споживачем, здійснює вплив на цільову аудиторію через факти, докази і переконання, а також гру на емоціях та враженнях; цикл продажу в B2C зазвичай коротше, ніж у B2B.

По-друге, діловий спічрайтинг спирається на уявлення про поширені в сучасному світі інтегровані маркетингові комунікації.

По-третє, активним інструментом для проведення рекламних кампаній, ПР-діяльності, заходів щодо стимулювання збуту продуктів і послуг є соціальні мережі.

По-четверте, спічрайтер має бути обізнаним щодо стану і трендів розвитку міжнародних ділових комунікацій, володіти технологією спічрайтингу ділових презентацій у міжнародних відносинах.

Спічрайтери покликані готувати короткі виступи чи тривалі промови як для програмних заходів у діловому світі (звіт перед інвесторами, звернення до нації, виступ перед виборцями тощо), так і з формальної нагоди роботи організацій комерційної і некомерційної спрямованості (відкриття школи, привітання учасників конференції, вступні чи заключні промови під час колективних заходів тощо). Це є також частиною роботи політиків, керівників бізнесу, лідерів громадської думки, топ-чиновників, і спічрайтер має такий момент урахувати. При замовленні послуг ділового спічрайтингу клієнт може також отримати: поради спічрайтера щодо етикету під час ділової комунікації; допомогу з візуалізацією у вигляді презентаційних матеріалів до виступу, доповіді; аналітичну підтримку; допомогу з форматом проактивного експертного позиціонування.

Промовцю, який виступає з діловою тематикою, важливо пропагувати сучасну ділову культуру і самому бути її взірцем.

Предметно-цільовий зміст ділової комунікації досить широкий. Діловий спічрайтинг стосується також надання послуг, пов'язаних із самопрезентацією власне особистості. Наприклад, коли фахівець (студент, молодий спеціаліст), орієнтований на кар'єрне зростання, відчуває потребу в консультуванні щодо самопрезентації, він може звернутися за послугою до спічрайтера, адже в цьому випадку самопрезентація як ділова комунікація стає предметом спілкування зі спічрайтером. Робота спічрайтера при допомозі в кар'єрному просуванні полягає в зборі інформації за відповіддю клієнта на такі питання: «1) які ролі особистість виконує в житті; 2) які її досягнення та результати; 3) сильні сторони; 4) унікальні переваги як кандидата чи кандидатки; 5) здобута освіта; 6) професійний досвід; 7) освіта, сертифікація; 8) життєві цінності; 9) захоплення; 10) власна життєва візія; 11) що ви можете надати організації» [66, с. 87]. Узагальнення відповідей на зазначені питання дозволяє спічрайтеру виокремити три блоки, де перший акцентує увагу на досягненнях кандидата (у термінах конкретних результатів); другий надає уявлення про його сильні сторони, що слід підкреслити в самопрезентації; третій фіксує унікальність кандидата чи кандидатки, тобто те, чим він (вона) відрізняється від конкурентів і може вражати при відборі на посаду [66, с. 88]. Допомога клієнту в технологізації кар'єри включає формування в нього кар'єрної компетентності, що стає умовою побудови бажаної успішної кар'єри. Спічрайтер має знати особливості управління кар'єрним зростанням у різних організаційних утвореннях, у тому числі в міжнародних організаціях і пов'язаних з міжнародними відносинами у сферах політики, економіки, культури.

Функціонал спічрайтера включає надання клієнтові відповідних знань про умови професійного чи адміністративного просування в конкретній сфері й організації; формування в особистості здатності до кар'єрного

цілепокладання та планування, подолання труднощів і криз на кар'єрному шляху. Під час консультування ділової комунікації та самопрезентації заради кар'єрного зростання спічрайтер, як правило, звертає увагу на перспективність робочого місця, яке обіймає клієнт. Так, ознаками неперспективної роботи виступають такі: неможливість виміряти результати трудових зусиль; незацікавленість у працівнику і непотрібність його зусиль, яку демонструють керівники й інші працівники; байдужість до дій працівника та навіть певна анонімність дій, коли оточуючим невідомі його якості і переваги. Загалом зайнятість неперспективними справами гальмує кар'єру і вимагає зміни місця роботи або спеціальності тощо. Поради спічрайтера щодо комунікацій з метою кар'єрної самореалізації залежать від вибору клієнтом сценарію кар'єрного просування, основними з яких, як свідчить практика, є такі: проєктування своєї кар'єри та цілестрамованість у реалізації конкретних життєвих і професійних планів з висхідної мобільності; орієнтація на стихійне просування; прийняття рішень та докладання зусиль у залежності від ситуацій з використанням сприятливих умов.

Комунікативний супровід реалізації кар'єри за допомогою послуг спічрайтингу включає такий інструмент як персональний бренд працівника. Він формується через уявлення про клієнта, його людський і соціальний капітал. У сучасному суспільстві затребуваний інтелектуальний капітал, який важко піддається вимірюванню, однак його можна розвивати шляхом отримання освітніх послуг і самовдосконалення. У сфері людського капіталу в сьогодення відбувається зміщення фокусу з посадових обов'язків на навички з фокусуванням на людській складовій сталого розвитку. Сталий розвиток людини стає на перший план у стратегіях сталого розвитку організацій [88, с. 34]. І цей тренд відбивається на діловому спічрайтингу.

Персональний бренд значною мірою визначають такі індивідуальні механізми кар'єри, як репутація й імідж. Вони залежать від комунікативних здібностей, а в цифровому суспільстві – від цифрової компетентності. Успішний фахівець повинен володіти ораторським мистецтвом самопрезентації, турбуватися про свою репутацію й імідж. Спічрайтер може порадити йому скористатися популярними програмами, тренінгами з побудови команди (тімбілдингу), побудови репутації, іміджування, самоменеджменту (тайм-менеджменту, командного менеджменту, менеджменту справляння враження, ресурс-менеджменту тощо).

Важлива складова ділового спічрайтингу – сучасна ділова інтернет-комунікація. Наприклад, затребувані спічрайтерські послуги з електронного ділового листування. Створення електронних ділових листів і їхнє оформлення вимагають дотримання певних правил, а саме: чіткості, змістовності та лаконічності (наводити лише важливі факти з використанням найменшої кількості слів), дотримання чіткої структури (привітання, представлення,

запрошення до дій, прощання). Фахівці закликають виконувати «...правила 5W (п'яти запитань: хто? що? де? коли? навіщо чи чому?)... Загалом обсяг листа повинен бути на один екран комп'ютера. Довгі фрази доцільно розбивати на декілька простих речень, щоб полегшити їх читання. Англійські слова, терміни чи професіоналізми (“дедлайн”, “FYI”) варто вживати в тому випадку, якщо є впевненість, що адресат їх розуміє» [24, с. 141].

### **Завдання для самопідготовки до теми 6**

**Мета** – сформуванати уявлення про значущість ділових комунікацій та роль послуг спічрайтингу в досягненні їхньої ефективності.

### **Основні питання**

1. Ділова комунікація: сутність, риторичні основи.
2. Сутність і призначення ділового спічрайтингу. Послуги спічрайтера для міжнародного бізнесу.
3. Спічрайтинг міжнародних інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Спічрайтинг і мистецтво ділових презентацій у міжнародних відносинах.
5. Поради спічрайтера клієнту щодо етикету під час ділової комунікації.

### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

1. Електронне листування в діловому спічрайтингу: сутність, особливості, технічні аспекти.
2. Самопрезентація як комунікативна технологія отримання роботи в житті українського студентства.

### **Питання для підготовки до участі в дискусії**

1. У чому полягає специфіка роботи спічрайтера з підготовки текстів ділових промов?
2. Які засади діяльності спічрайтера у сфері міжнародного бізнесу?
3. Які існують правила складання текстів ділових промов для різних міжнародних аудиторій?
4. Яких правил ділового етикету слід дотримуватися в міжнародному діловому спічрайтингу?
5. Які особливості має публічний виступ (промова) у міжнародному діловому спілкуванні в умовах кризи?
6. Які риторичні засоби найбільш ефективні в міжнародному діловому спічрайтингу в умовах цифровізації сучасного суспільства та окремих його сфер?

### **Завдання**

1. Підготуйте презентацію на прикладі одного з типів ділових презентацій, таких як:

1) презентація організації, презентація товару, презентація проєкту, презентація результатів, презентація плану майбутніх робіт;

2) брифінг, ексклюзив, конференція, шоу.

Опишіть мету, процес, техніку, структуру обраного типу ділової презентації.

### **Завдання підвищеної складності**

Опишіть ваш досвід участі в діловій комунікації або досвід ваших друзів (проведіть з ними бесіду). Визначте мету комунікації, її учасників, використані риторичні прийоми; оцініть ефективність комунікації та чинники, які а) сприяли досягненню її мети і б) гальмували успішність комунікації.

### **Рекомендована література**

Основна: 1; 3.

Допоміжна: 24; 27; 64; 66; 71; 80; 82.

## Тема 7. Публічна імпровізація як проблема політичного і ділового спічрайтингу

Публічна імпровізація – це вільне творення оратором публічної промови безпосередньо в момент її проголошення. Вона буває ігровою та мовною. Імпровізація має два витoki: по-перше, промова була не підготовлена або слабо підготовлена, унаслідок чого промовець змушений її доопрацьовувати і творити; по-друге, промова створюється безпосередньо в процесі її виголошення, якщо слухачі задають питання, що неопрацьовані промовцем разом зі спічрайтером заздалегідь. Функції мовної імпровізації мають значущу адресацію для публічного комунікування (табл. 17).

Таблиця 17

### Функції мовної імпровізації під час публічного виступу\*

| № з/п | Мовна імпровізація                                                                  | Можливості, які надає її використання                                                                                                |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | зняття пауз-зависань                                                                | дозволяє зробити промову безперервною, легкою, пивною                                                                                |
| 2     | уникнення дослівного повторення тексту публічного виступу                           | дозволяє промовцю не напружуватися під час виступу, а тримати в пам'яті лише структуру виступу, тези з ключовими словами             |
| 3     | робота з аудиторією (слухачами) на високій енергетиці                               | дозволяє оратору вражати та надихати аудиторію на власні міркування й участь в обговоренні теми                                      |
| 4     | можливість відповідати на несподівані запитання із затримкою на поверхову відповідь | дозволяє заповнити паузу для обдумування відповіді і створити в слухачів уявлення про підготовленість промовця до будь-якого питання |
| 5     | подолання страху виступів                                                           | додає промовцю впевненості в собі                                                                                                    |

\*Складено за джерелом [74].

Витонченою майстерністю переконання відрізнявся від традиційних ораторів, промовців Мартін Лютер Кінг. Історія підготовки його промов та використані ним імпровізаційні підходи, засоби стали надбанням теорії і практики сучасного спічрайтингу, які освоюють політики, громадські діячі та спічрайтери (початківці і професіонали).

Робота з імпровізаційною промовою (промовою-експромтом) входить до потенціалу спічрайтера й оратора.

Щоб виступати експромтом, промовцю треба вміти думати під час самого виступу, адже це промова без підготовки і передбачає вміння комбінувати старі ідеї та нові думки, створювати промову у своїй голові й одразу ж її озвучувати. Умовою виступу експромтом стають візуальний контакт;

паузи; особлива некваплива мова (говорити до 60 слів на хвилину); жести; рухи; стан природності, невимушеності, відсутності масок у промовця.

Імпровізація є різновидом творчої діяльності. Пасивна імпровізація в публічному виступі – це словесна імпровізація як уміння промовця без попередньої підготовки, експромтом говорити на будь-яку тему. Активна імпровізація передбачає вміння перевести розмову – непомітно для аудиторії – на іншу тему, що потрібна оратору для розкриття ідей виступу.

Підготовка промови та імпровізація: чому віддавати перевагу? Це дискусійне питання. Одні науковці і практики переконують у користі методичної підготовки тексту промови, якому варто слідувати. Другі, навпаки, закликають іноді занурюватися в хаос імпровізації, бо не імпровізувати теж небезпечно.

Ситуація під час виступу може спонукати до експромту, і результат буде успішним. Поширеним є підхід, згідно з яким промовці (спікери, політики, бізнесмени) мають імпровізувати, не боятися ризикувати та висловлювати свої думки, що виникають під час публічного виступу спонтанно.

Саме публічна імпровізація часто дозволяє промовцю заволодіти увагою аудиторії й утримувати її; викликати прихильність слухачів, довіру до себе, симпатію, переконати їх у власній компетентності тощо; надає можливість зрозуміло та доступно мовою викласти і донести свою думку, ідеї, проєкт до неоднорідної аудиторії; дозволяє використовувати спонтанну аргументацію, а також застосовувати жарти, терміни, парадокси і не боятися висловлювати свою думку й оцінки, навіть якщо вони не співпадають із загальноприйнятими. Вдала імпровізація надає промовцю можливість позбутися страху перед аудиторією.

Під час публічної імпровізації включається інтуїція, яка працює за рахунок спрощення складних запитань; зіставлення; автоматичного розумового процесу і віри промовця в те, що він має певні знання з теми.

Імпровізаційна промова повинна бути короткою (до 5 хв); мати виразну структуру; бути ясною, яскравою й образною, навіть іноді парадоксальною для активізації слухачів.

Поширеними риторичними прийомами публічної імпровізації є: 1) прийом «асоціація» (імпровізація як мозковий штурм); 2) прийом «перехід до останнього слова» (імпровізація як мозковий штурм); 3) прийом «питання до аудиторії» (імпровізація як мозковий штурм).

Політики часто вдаються до експромтів під час своїх виступів, проте в роботі над текстами участі не беруть, або ця участь нерегулярна. У цьому випадку задача спічрайтера – мотивувати такого клієнта на підвищення свого ораторського потенціалу, де частиною має стати розширення його уявлення про експромт у публічному виступі, сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози виступу експромтом.

Під час публічного виступу імпровізація має бути заздалегідь продумана та підготовлена і випробувана. Для успішної імпровізації необхідні практика (хоча б у формі тренінгів під контролем і з порадами з боку спічрайтера); прагнення впоратися з втратою контролю над аудиторією (співрозмовниками); здатність промовця слухати; його бажання ризикувати або наявність схильності до ризику під час комунікування. Деякі промовці, у тому числі міжнародного рівня, є природно ефективними комунікаторами, що володіють прийомами комунікації навіть без спеціальної підготовки.

Однак існують поради, як оволодіти мистецтвом імпровізації, що може стати в нагоді під час публічного виступу: використовувати гумор; записувати промову, потім її проглядати й критично оцінювати; пов'язувати неочевидне, що тренує логіку; використовувати синоніми, що зробить промову яскравою за рахунок емоційності; надавати слово і задавати прості питання аудиторії/співрозмовнику, що доцільно робити в ситуації, коли промовець не знає відповіді або не бажає здатися малообізнаним; заповнювати незручні паузи; не заучувати текст промови і підтримувати легку й одночасно продуктивну атмосферу в аудиторії. Це свідчить про культуру діалогу [48].

З практики відомо про популярність багатьох політиків з вродженими навичками нейролінгвістичного програмування. Загалом експромпт у публічних виступах має створювати прорив в оцінках суспільно значущих проблем, особливо глобального характеру, у тому числі висування креативних ідей через використання навіть провокаційного і незвичного в промові.

### **Завдання для самопідготовки до теми 7**

**Мета** – сформулювати уявлення про неоднозначну роль імпровізації в спічрайтингу та здатність використовувати імпровізацію в публічному виступі.

### **Основні питання**

1. Промову треба готувати, не відмовляючись від імпровізації. Приклад Мартіна Лютера Кінга.
2. Роль імпровізації в публічній промові.
3. Умови та елементи, необхідні для успішної публічної імпровізації.
4. Техніки та риторичні прийоми публічної імпровізації в міжнародних комунікаціях.

### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

1. Ризики публічної імпровізації: ідентифікація та подолання негативних наслідків.

2. Креативність як ознака успішної імпровізації і чинник вдалого публічного виступу.

## Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Прокоментуйте ваше ставлення до тверджень:

1. Імпровізація можлива тільки на базі великих знань, володіння риторичними навичками.

a) так

б) Ні

2. «Тільки той, хто ретельно підготувався, має можливість імпровізувати» (*шведський режисер Інґмар Бергман*).

a) так

6) Hi

## Завдання

1. Кожен тип промови має свої переваги і недоліки. Складіть перелік переваг і недоліків імпровізованої промови та наведіть приклади ситуацій у практиках міжнародних відносин, де цей тип промови найбільш поширений.

2. Поясніть, чому найчастіше успіху досягають промовці, які оптимально поєднують елементи різних типів промов, залежно від того, яку мету вони ставлять і перед якою аудиторією виступають. Наведіть приклади.

3. Складіть перелік ризиків публічної імпровізації. Розробіть комплекс заходів щодо запобігання негативних наслідків цих ризиків. Наведіть приклади.

4. Поясніть, чому промову треба готувати, не відмовляючись від імпровізації, у залежності від конкретної ситуації під час публічного виступу. Наведіть приклади.

5. Які риторичні прийоми в разі імпровізації в публічній промові з актуальних проблем міжнародних відносин та світової політики а) доцільно використовувати; б) недоцільно використовувати?

6. Розробіть вимоги до імпровізаційної промови у сфері а) політичного спічрайтингу; б) ділового спічрайтингу.

7. Розробіть перелік специфічних знань, навичок та вмінь, необхідних промовцю (оратору) для успішного імпровізаційного публічного виступу.

## Завдання підвищеної складності

Підготуйте аналітичну довідку на одну з тем: «Ризики публічної імпровізації у сфері міжнародних відносин та світової політики в умовах а) війни; б) надзвичайних ситуацій; в) природних катаклізмів».

## Рекомендована література

Основна: 1.

Допоміжна: 60; 73–74; 100; 97; 101.

## **Тема 8. Спічрайтинг і чорна риторика в міжнародних відносинах**

Чорна риторика – це використання різних мовних прийомів з метою переконати, спрямувати комунікацію в потрібне русло, підвести співрозмовника або аудиторію до необхідного висновку навіть забороненими прийомами та інструментами.

Чорна риторика не має однозначного визначення. Існуючі трактовки включають такі підходи: 1) чорна риторика – це демагогічний засіб, що дозволяє вселити в опонента іншу точку зору. Практично вона грає не тільки словами, а й думками, поглядами та навіть світоглядом. Її прийоми дезорієнтують, збивають з пантелику, викликають сплеск емоцій, захоплюють у створюванні образи, відкривають нові горизонти і руйнують звичні стереотипи, розвінчуючи розумні доводи та створюючи з абсурдних фактів логічну і чітку картину; 2) чорна риторика дозволяє вирішувати протиріччя, створювати основу для взаєморозуміння, цілеспрямовано дискутувати з будь-яким співрозмовником, навіть з таким опонентом, з яким важко знайти спільну мову; 3) чорна риторика зносить усі парадоксальні протиріччя, що містяться в, здавалося б, чудово завуальованих в аргументи висловлюваннях, або незручності, викликані проблемами з артикуляцією; 4) чорна риторика здатна попереджати спроби дії, часто є навіть специфічною зброєю тих промовців, які не мають у своєму арсеналі нічого іншого або бажають замаскувати стан речей і фактів, що складаються не на їхню користь.

Чорного ритора вирізняє вміння маніпулювати всіма риторичними засобами і методами для того, щоб в процесі переговорів або виступу опонент чи аудиторія дійшли необхідного для нього висновку. У цьому сенсі чорна риторика є засобом маніпулювання опонентом або слухачами публічного виступу. Тому, аби виграти конкурентну перевагу чи нав'язати свою думку, промовцю необхідно знати певні мовні техніки.

Практика спічрайтингу свідчить, що мовне маніпулювання можна зустріти практично в усіх сферах життєдіяльності людини: рекламі, торгівлі, політиці, вихованні, освіті, психотерапії, судовій практиці, літературі, сімейному спілкуванні тощо. Крім мовного маніпулювання, існує й психологічне маніпулювання, яке має наступні ознаки: ставлення маніпулятора до об'єктів маніпулювання як до засобу досягнення власної мети; прагнення отримати односторонню перевагу; прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість); використання психологічної вразливості особи, групи тощо [58].

Існує головна відмінність чорної риторики від білої: біла риторика – це переконання опонента з дотриманням правил спору, а чорна риторика

порушує всі можливі рамки. Однак мета чорної і білої риторики одна – у будь-який спосіб досягти необхідного результату.

Чорна риторика використовує різні групи методів подання дезінформації: методи ведення спору; маніпуляцію; маніпуляцію статистикою; владу і магію слова; правило «він або я» та ін.

Засоби чорної риторики різноманітні. В арсеналі чорного ритора є такі прийоми: повторювати найбільш важливі моменти теми; ставити питання, що відволікають від теми; створювати простір; використовувати специфічну термінологію; спантеличувати (при сильному емоційному впливі логіка перестає працювати); грати смислами.

Серед маніпулятивних мовних (вербальних) технік у чорній риториці найбільш поширені такі: звинувачення; повторення однієї й тієї ж думки різними словами; поділ фактів на погані та добрі, чорні та білі – бінарне мислення; ігнорування межі між правдою і брехнею; висловлення думки від чужої особи як авторитету; вибачення, що йде перед фразою, яка напевно зачепить співрозмовника; провокаційне питання, на яке оратор прекрасно знає відповідь; питання-альтернатива – обмежений вибір із двох варіантів; питання-пастки; груба наочність через епітети, що підкреслюють недоліки зовнішності опонента; використання виразних засобів мови в маніпулятивних цілях; посилення на авторитетну думку; посилення на анонімні авторитети; використання іноземних слів, невідомих публіці, або непоширених наукових термінів; сенсаційність чи терміновість; прийом «свідчення очевидців»; створення асоціацій; використання метафор, які створюють в уяві індивіда барвистий образ; прийом «селективна правда» та ін.

### **Завдання для самопідготовки до теми 8**

**Мета** – сформулювати уявлення про значущість і роль врахування характеристик чорної риторики в спічрайтингу.

### **Основні питання**

1. Чорна риторика та умови її використання в міжнародних відносинах. Методи та риторичні прийоми подання дезінформації.
2. Правила магічної сили правильної постановки питань. Типи питань. Шокуючі і провокаційні питання. Використання анонімізованих послань.
3. Маніпуляція в публічних промовах. Базові прийоми формально-логічної, емоційної волюнтаристичної маніпуляції та прийоми роботи зі зміненими станами масової свідомості.
4. Маніпулятивні, аргументативні та вербальні прийоми чорної риторики: сутність, умови та ризики використання в промовах у сфері міжнародних відносин на різних рівнях.

### **Питання для підготовки до участі в дискусії**

1. Як нейтралізувати при використанні в публічній промові таке правило чорної риторики як гра смислами?
2. Яку роль у спічрайтингу відіграють провокаційні питання?
3. Які умови використання в спічрайтингу волюнтативної маніпуляції?
4. Які ризики використання в спічрайтингу вербальних прийомів чорної риторики?
5. Які ризики використання в спічрайтингу невербальних прийомів чорної риторики?
6. У чому полягає відмінність чорної риторики від класичної? А що між ними спільного?

### **Рекомендовані теми рефератів (доповідей)**

1. Роль чорної риторики в боротьбі з цифровим насильством та комунікативною агресією в міжнародних комунікаціях.
2. Проблеми використання самоіронії в спічрайтерських практиках міжнародних відносин.

### **Групова дискусія «Відкритий мікрофон»**

Прокоментуйте ваше ставлення до тверджень:

1. Чорна риторика в конкурентній боротьбі в різних сферах сучасного суспільства є конструктивною.
  - а) так
  - б) ні
2. Комунікативні маніпулювання із застосуванням чорної риторики в публічних виступах заради досягнення мети неприпустимі в сучасному суспільстві, їх варто розглядати як дорогу в минуле, невідповідність праву людини на інформацію.
  - а) так
  - б) ні

### **Завдання**

1. Розробіть пам'ятку для оратора «Правила використання чорної риторики в міжнародних відносинах» (мінімум 10 позицій).
2. Поясніть, у чому полягає мистецтво нейтралізації дії негативного полеміста-маніпулятора в процесі проголошення публічної промови з актуальної проблеми міжнародних відносин і світової політики. Наведіть приклади.
3. Поясніть, чому науковці ставлять питання про моральну сторону використання прийомів чорної риторики. Розробіть систему заходів «Як забезпечити моральність у: а) політичному спічрайтингу; б) діловому спічрайтингу в міжнародних відносинах».

### **Завдання підвищеної складності**

Прокоментуйте тезу: «Поширення “чорного” піару в публічній сфері та попит на його технологічно-мовний інструментарій – це своєрідний діагноз стану суспільства та суспільної свідомості, тому здолати його лише моральним осудом та риторичним просвітительством є марною справою» [91, с. 168]. Запропонуйте заходи (мінімум три) для подолання негативного впливу чорної риторики в промовах з міжнародної тематики. Наведіть приклади.

### **Рекомендована література**

Основна: 1.

Допоміжна: 22; 33; 38; 90–91; 106.

## **Тема 9. Цифровий спічрайтинг і цифрова етика.**

### **Тема для поглибленого самостійного вивчення навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти**

Цифровий спічрайтер повинен мати такі навички: створення та редагування цифрового контенту за допомогою цифрових засобів; опікування безпекою для себе, клієнта-промовця та аудиторії в цифровому світі; створення і нарощування багаторівневої комунікації з різними соціальними групами, що складають онлайн-аудиторію публічного виступу.

У цифровому спічрайтингу, так само як і в традиційному, діє Закон аудиторії, згідно з яким без аудиторії немає публічного виступу. При проведенні сегментації будь-якої цільової аудиторії, у тому числі в цифровому спічрайтингу, коли постає питання щодо аудиторії – слухачів електронної публічної промови, можна скористатися класичним методом під назвою «Визначення цільової аудиторії – метод 5W». Це один із поширених методів збору інформації для розробки образу будь-якої аудиторії, він передбачає отримання відповіді на п'ять питань:

«Why? Чому покупці приходять за вашим товаром? Яка мотивація покупки? Яке завдання вирішує споживач, купуючи цей товар?

What? Що ви пропонуєте своїм клієнтам? Вид товару.

Who? Хто ці клієнти? Тип споживача, його особистісні характеристики від статі до рівня зарплати і соціального статусу.

When? Коли відбуваються покупки? Чи плануються вони завчасно або відносяться до числа імпульсивних? Які фактори мають найбільший вплив під час вибору товару і способу покупки?

Where? Де споживачі можуть вас знайти? Місце здійснення покупки. Де клієнти знаходять інформацію про ваш бренд і товари?» [72]. Звичайно, у спічрайтингу мова йде про особливі характеристики аудиторії у віртуальному комунікативному просторі, перед якою запланований публічний виступ промовця, що отримує послуги спічрайтера.

Етичний базис цифрового спічрайтингу складають загальні принципи, що є правилами цифрового етикету (нетикету) і мають універсальний характер, однак зі специфікою в різних культурах, а також у соціальному часі та просторі. Порушення етики негативно позначаються на результатах роботи спічрайтера і пов'язані з недотриманням певних принципів діяльності всіх учасників сфери спічрайтингу. Основні принципи: компетентність та професіоналізм; доброчесність та етична поведінка; конфіденційність; соціальна відповідальність; об'єктивність та неупередженість; нерозголошення спічрайтером своєї діяльності в публічній сфері.

Останній принцип є специфічним і обумовлений вимогами до публічності в діяльності спічрайтера. Недотримання в спічрайтингу принципу

непублічності може мати два наслідки. Один може суттєво впливати на кар'єру спічрайтера і навіть на його присутність у професії. А другий – привести не тільки до звільнення з посади, а навіть до переслідування спічрайтера з боку влади.

Прикладом порушення вимоги з боку спічрайтера є випадок звільнення Д. Фрама, спічрайтера президента США Дж. Буша, відомого фразою «вісь зла» (Ірак, Іран, Північна Корея). Дружина цього державного службовця вирішила публічно похвалитися, що саме її чоловік придумав цей знаменитий вислів, після чого талановитий спічрайтер був терміново відсторонений від займаної високої посади.

Ще одним прикладом слугує ситуація, що склалася зі спічрайтером В. Путіна Аббасом Галлямовим, який постраждав від тоталітарної влади.

#### **Переслідування владою экс-спікера В. Путіна А. Галлямова**

Екс-спічрайтер Путіна, політолог, політтехнолог, політичний аналітик Аббас Галлямов розповів про трансформацію президента РФ від сірої миші до диктатора [32].

У березні 2023 р. СК РФ порушив проти нього кримінальну справу за статтею про т. з. «Дискредитації ЗС РФ». Підставою стало інтерв'ю експерта YouTube-каналу «Гроші» (проєкту українського телеканалу 1+1), що вийшов у світ у квітні 2022 року, у якому він розповів про різанину в Бучі та обстріл вокзалу в Краматорську і надав власну оцінку дій держави-агресора).

Під цифровою етикою розуміють «...стандарти та норми, розроблені для забезпечення незалежності та гідності користувачів Інтернету. У той час як традиційна етика відноситься до стосунків між людьми, а бізнес-етика стосується відносин між бізнесом і клієнтом, цифрова етика змішує їх і застосовується до пов'язаних двох (або більше) сторін, які взаємодіють у мережі» [16].

Спічрайтер має володіти різними аспектами цифрової етики. Умовно виділяють персональну (особисту) і корпоративну цифрову етику, які є її видами і різняться за характеристиками та моральними зобов'язаннями (табл. 18).

Дієвість цифрового етикету, у тому числі в спічрайтингу, досягається шляхом активного і постійного використання його основних принципів (табл. 19).

Серед завдань спічрайтера – ознайомити клієнта-промовця з правилами цифрового етикету при використанні різних способів комунікації в Інтернеті, зокрема надати рекомендації щодо правильної поведінки при комунікаціях у соціальних мережах [22; 53; 61].

Таблиця 18

## Види та характеристика цифрової етики\*

| Види                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Моральні зобов'язання                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Персональна (особиста)» | ...користувачі поважають право один одного на самовизначення в Інтернеті. Що робить їх унікальними в порівнянні з типовою етикою, яка визначає міжособистісну поведінку, так це те, що, враховуючи природу мережевої інфраструктури, спілкування зазвичай є особистим інтересом або третьою стороною                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | потрібно діяти, щоб інші користувачі мали можливість вибору їхньої конфіденційності та безпеки                                                                                                                                                                                                                               |
| Корпоративна             | пошук онлайн-платформ (соціальні мережі, які збирають конфіденційну інформацію про користувачів). Ця колекція часто потрібна платформам для надання досвіду роботи з продуктом, але немає єдиних очікувань щодо того, що можна чи потрібно робити з цією інформацією. Компанії, як правило, вважають, що продавати дані користувача «партнеру» можна з будь-якої причини, навіть якщо угода користувача є конфіденційною, якщо вони дозволяють продавати дані користувача. Коли прихильники конфіденційності не погоджуються з цим, компанії зазвичай змушені якось чинити отримувати дохід, щоб надавати послуги безкоштовно, і користувачі повинні знати, що краще не очікувати чогось безкоштовно | коли йдеться про цифрову етику компаній, користувач зобов'язаний не завдавати шкоди іншим, але він не повинен завдавати шкоди супутнім послугам. Перше, що вам потрібно знати, розглядаючи онлайн-платформу, ...як вона заробляє гроші. По-друге, якщо компанія збирає... особисту інформацію, чи довіряєте ви цій компанії» |

\*Джерело: [16].

Таблиця 19

## Принципи використання цифрового етикету\*

| Принцип                            | Характеристика                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                  | 2                                                                                                                                                                                                        |
| «Демонстрація позитивних відносин» | коли ви знаходите гарну картинку в Instagram, вона реагує на пост, який викликав внутрішню реакцію. Привітайся з людиною так само, як коли зустрічаєш знайомого на вулиці                                |
| Субординація                       | ...інтернет-простір розмиває кордони і дозволяє нам діяти звичними способами. Однак, оскільки цифрове середовище невіддільне від повсякденного життя, підпорядкованість переноситься на цифровий простір |
| Симетрія                           | ...зустріч зазвичай проводиться з увімкненою камерою або навпаки. Якщо камера не працює на одного з абонентів або якщо він не хоче з'являтися сьогодні, він повинен попередити іншого                    |

Продовження таблиці 19

| Принцип                        | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Дотримання особистих кордонів  | ...існує цифровий кордон. Це особистий простір, який важливо поважати. Наприклад, не потрібно писати людині листа вночі. Вам навіть не потрібно заходити на сайти соціальних мереж і писати людям те, що ви не хочете продавати                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Зручність та економія ресурсів | як спілкуватися з людьми та заощадити час – з нами та нашими партнерами по розмові: телефоном, написанням месенджерів, голосовим записом електронних листів або надсиланням листів електронною поштою. Наприклад, якщо це якась детальна процедура, яка включає багато файлів, посилань та інших вкладень, ми рекомендуємо надіслати електронний лист. ...Якщо ви намагаєтеся пояснити таку проблему, як автомобіль, найшвидший спосіб зробити це – скористатися голосовою поштою |
| Традиція                       | ...поки що не сталося нічого такого, що не можна було б пояснити здоровим глуздом. Наприклад, у соціальних мережах не прийнято цінувати пости                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Конвенційність                 | принцип домовленості. Найприємніша можливість, якою потрібно користуватися                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Безпека                        | замислюємося про надійність паролів і доступність тієї інформації, якою ми ділимося з іншими»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

\*Джерело: [16].

Знання правил етикету відеоконференції допомагає вражати її учасників і створювати атмосферу для задоволення їхніх очікувань [68].

Під час онлайн-комунікації промовця з аудиторією до її учасників висувуються певні вимоги цифрового етикету. Наприклад, сервіси відеоконференцій надають промовцю низку можливостей, завчасна оцінка яких сприяє успіху комунікації промовця з аудиторією. Існує ряд критеріїв оцінки можливостей відеоконференцій, які доцільно враховувати в цифровому спічрайтингу та використовувати оратору під час публічної промови. Наведемо ті з них, які найбільш затребувані і використовувані:

1. Всебічне забезпечення (технічне, технологічне) підтримки двоїстороннього зв'язку через передачу зображення і звуку на основі синхронізації.

2. Наявність заборони або необґрунтованих обмежень комунікації в чаті.

3. Доступ до вимкнення та ввімкнення мікрофонів, вебкамер аудиторії – учасників відеоконференції.

4. Наявність способу візуалізації учасників відеоконференції під час промови.

5. Можливість користуватися інструментами візуальної підтримки комунікації промовця з аудиторією, спілкування в мікрогрупах у межах відеоконференції.

6. Надання учасникам комунікації можливості в ході комунікації демонструвати реакції на висловлювання та заяви, виражати прохання взяти участь в обговоренні через підняття руки тощо.

7. Можливість доступу до матеріалів, підготовлених для демонстрації промови.

8. Можливість провести запис промови під час відео конференції [65, с. 40].

### **Рекомендована література**

## ГЛОСАРІЙ



### А

**АЛЕГОРІЯ ЯК ПРИЙОМ ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ (ВИСТУПУ)** – зображення абстрактного поняття чи явища через обраний і наведений конкретний образ. Вона однозначна і схожа на емблему.

**АРГУМЕНТАЦІЯ В СПІЧРАЙТИНГУ** – це процес наведення доказів, пояснень, джерел для обґрунтування промовцем певної думки за допомогою тези, аргументу, демонстрації. У комплексі доказів виділяють логічні закони, доведення, судження, аксіоми, факти, авторитет (власний та іншої людини) тощо. Принципи відбору спічрайтером аргументів: простота; звичність; краса; універсальність (застосування щодо багатьох явищ і ситуацій).

### В

**ВИДИ АРГУМЕНТАЦІЇ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ:** низхідна і висхідна аргументація; однобічна і двобічна аргументація; індуктивна і дедуктивна аргументація. Ефективність аргументації в промові можуть знижувати упізнаність джерела інформації та розходження з раніше сприйнятою аудиторією інформацією; надмірне повторення думки та використання іншомовних слів; мовленнєві помилки.

**ВИДИ ПІДГОТОВКИ СПІЧРАЙТЕРОМ ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ І РОБОТА З НЕЮ:** текст промови написаний повністю і заучений промовцем напам'ять; промова підготовлена повністю і прочитана промовцем по рукопису; промова виголошена з попередньою підготовкою, але без запису і заучування; промова-імпровізація виголошена експромтом.

### Г

**ГРУПИ ВИСТУПІВ ОЧІЛЬНИКІВ ДЕРЖАВ З МІЖНАРОДНОЇ ТЕМАТИКИ:** виступи в парламентах, інших державних установах; зустрічі з діловими колами з метою переконати в доцільності ділового співробітництва між країнами; короткі виступи при підписанні документів; виступи на протокольних заходах (офіційний сніданок, обід, вечерея).

### Д

**ДЕМАГОГ** – актор, промовець, оратор, що використовує демагогію в процесі соціальної комунікації.

**ДЕМАГОГІЯ** – це обман спотвореними лозунгами або обіцянками, які можуть виглядати привабливими, відповідати очікуванням аудиторії завдяки використанню промовцем прийомів, засобів та інструментів, що дозволяють увести співрозмовника, аудиторію в оману в будь-якій сфері: політиці (найчастіше в пропаганді тих чи інших ідей), економіці (передусім у рекламі), культурі. Форми демагогічного прийому, які є в арсеналі демагога, різноманітні: підміна понять і тези з викривленням їхнього реального змісту, логічні помилки, апеляція до очевидності, помилкова авторитетність і помилкова дилема та ін.

**ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ:** 1. Спостереження, власний досвід спічрайтера і промовця (знання, практика; особисті контакти, бесіди, інтерв'ю, уява як створення образів, проєктів на основі минулого досвіду та творчості). 2. Інформаційні джерела (офіційні документи; наукова, довідкова і художня література; продукти ЗМІ, радіо і телебачення; аналітичні звіти; дані офіційної статистики, соціологічних досліджень та ін.).

**ДІЛОВА РИТОРИКА** – наука і мистецтво переконливої й ефективної промови в діловому спілкуванні (усні форми службового мовлення: доповідь, виступ, промова, виступ під час презентації, дискусії).

**ДІЛОВИЙ СПІЧРАЙТИНГ** – призначений для керівників, які мають виголошувати промови перед членами колективу, інвесторами, партнерами, клієнтами (нагодою є корпоративні заходи, вручення нагород, вирішення кризових ситуацій тощо). Завдання ділового спічрайтингу для міжнародного бізнесу: розробка текстів публічних промов керівника, промови для зборів, текстів для виступу на саміті або на конференції; надання консультацій щодо виголошення промови.

## Е

**ЕТАПИ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ:** 1. Докомунікативний етап (визначення теми і мети публічного виступу; оцінка аудиторії й обстановки (ситуації); підбір матеріалу для промови і вироблення спічрайтерського тексту; репетиція виголошення публічної промови). 2. Комунікативний етап (проголошення промови; відповіді на питання, ведення полеміки). 3. Післякомунікативний етап (аналіз проголошеної промови, висновки).

**ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В СПІЧРАЙТИНГУ** – набір правил поведінки, звичаї та соціальні норми в ділових відносинах і особистому спілкуванні. Це протокол, що регулює взаємовідносини між партнерами, вносить корективи в укорінені алгоритми поведінки.

**ЕТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ** – усвідомлене і добровільне прийняття існуючих в конкретному соціокультурному середовищі моральних принципів і норм.

### З

**ЗАГАДКА АБО ІНТРИГА ЯК РИТОРИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ (ВИСТУПУ)** – використовується в побудові речення таким чином: перша частина речення має зацікавити, а друга – дає відповідь.

**ЗАСОБИ ВЕРБАЛЬНОГО І НЕВЕРБАЛЬНОГО ВПЛИВУ В СПІЧРАЙТИНГУ.** Вербальні засоби промовця – фактори, які пов'язані безпосередньо з промовою (аргументація, критика, структурування тексту, словесне вираження матеріалу тощо). Невербальні засоби промовця – фактори, які присутні в спілкуванні, але безпосередньо не пов'язані з текстом промови (пози, жести, міміка, мова простору, одягу, кольорів, манера спілкуватися тощо). Доцільно врахування невербальних знаків: жестів і поз, міміки, простору, одягу і кольорів, парамовленнєвих характеристик тощо.

**ЗНАКИ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НАУКОВИХ НАПРЯМАХ.** Паралінгвістика – описує звукові коди невербальної комунікації. Кінесика – досліджує жестові рухи, процеси й системи. Окулесика – вивчає мову очей і візуальну поведінку людей у процесі комунікації. Аускультация – вивчає слухове сприйняття звуків і аудіальну поведінку людей у процесі комунікації. Гаптика – описує мову доторкань і тактильну комунікацію. Гастика – узагальнює знакові, культурні й комунікативні функції харчування та частування. Ольфакція – надає уявлення про мову запахів і про роль запахів у комунікації. Проксемика – характеризує простір комунікації в контексті його структури та функцій. Хронеміка – свідчить про час комунікації, його структурні, семіотичні та культурні функції.

Системологія – наука про системи об'єктів, якими люди оточують свій світ, про функції та смисли, які ці об'єкти виражають у процесі комунікації.

### І

**ІНВЕРСІЯ ЯК ФІГУРА РИТОРИКИ, ПРИЙОМ ВИРАЗНОСТІ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ (ВИСТУПІ)** – умисна, стилістично виправдана зміна прямого звичайного порядку слів у реченні, що надає фразі особливого стилістичного забарвлення, посилюючи смислову значущість слів.

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА АВТОМАТИЗАЦІЯ** – одночасне використання штучного інтелекту й автоматизації для виконання завдань, пов'язаних зі збором та обробкою, збереженням даних за запитом людини, спільноти, інституції і мінімальним їхнім втручанням, а також з управлінням процесами в різних локаціях і на різних рівнях, прийняттям управлінських рішень.

**ІНТЕРЕСИ АУДИТОРІЇ В СПІЧРАЙТИНГУ** – їх урахування є умовою успішного публічного виступу. Види інтересів: основні інтереси аудиторії; групові інтереси аудиторії; злободенні інтереси аудиторії; конкретні інтереси аудиторії.

## К

**КАЛАМБУР ЯК ФІГУРА РИТОРИКИ І ПРИЙОМ ВИРАЗНОСТІ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ (ВИСТУПІ)** – це гра співзвучністю слів, яка має відтінок комізму.

**КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ** – здатність до критичного осмислення повідомлень у реальному, віртуальному і змішаному комунікативних просторах, уміння ідентифікувати факти і маніпуляції та самостійно приймати рішення.

## М

**МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СПІЧРАЙТЕРСТВІ** – «використання» іншого з метою реалізації своїх егоїстичних інтересів; надає змогу досягти своєї мети без урахування інтересів іншої сторони, використовуючи останню. Засобами маніпулювання виступають конкретні форми комунікації (мовні форми), що сприймаються об'єктом маніпуляції і за допомогою яких маніпулятор реалізує техніку впливу.

**МЕТОНІМІЯ ЯК ПРИЙОМ ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ (ВИСТУПУ)** – використання замість імені предмета його ознаки або назви іншого предмета, що з ним пов'язаний; перенесення назви з одного предмета на інший за умови суміжності значень. Наприклад: порцеляна (як матеріал, з якого зроблено посуд, так і сам посуд), тарілка борщу (як посуд для їжі, так і міра їжі).

**МІТИНГОВА ПРОМОВА** – жанр соціально-політичного красномовства на стику політичного і дипломатичного видів красномовства; має на меті розкрити актуальну, хвилюючу громадськість проблему та спонукати слухачів до певних дій; експресивна і виразна.

## Н

**НАВИЧКИ СПІЧРАЙТЕРА ЯК КОМУНІКАТИВНОГО ФАХІВЦЯ:**  
1) аналітична майстерність; 2) комунікаційна майстерність: розвиток і вдосконалення вмінь інтерв'ювання замовника; 3) етична майстерність: етичний та законний збір даних; 4) мережева майстерність: здатність отримати потрібну інформацію як з опублікованих ресурсів, так і з контактів з людьми. Мережеві навички мають поєднуватися з навичками етики та комунікації.

**НЕОРИТОРИКА** – етап у розвитку риторики, що виник унаслідок нових викликів у суспільстві і в масовій комунікації, які потребували переосмислення напрацювань класичної риторики, вивчення механізмів впливу в різних типах повідомлень, що здійснюються різними каналами та способами кодування, декодування, зворотного зв'язку між учасниками комунікацій. Виникла в 50-х рр. ХХ ст. й отримала визначення в праці

Х. Перельмана і Л. Олбрехт-Титеки «Нова риторика: Трактат про аргументацію». Аргументативна риторика як напрям неориторики досліджує різноманітні способи аргументації, обґрунтування в публічних виступах. Лінгвістична риторика як напрям неориторики досліджує різні засоби виразності та переконливості мовленнєвих повідомлень та їхнє екстраполявання на інші типи знакових систем. Узагальнює механізми впливу, які застосовуються в повідомленнях у процесі соціальної комунікації. Вивчає основи мовленнєвої діяльності людини, теорію принципів, що визначають правила побудови текстів та їхній широкий функціонал у контексті знакових систем. Переконаючі засоби неориторики раціональні й емоційні.

## О

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ДІЛОВОГО СПІЧРАЙ-ТЕРСТВА):** безпосередня службова діяльність, якою зайняті учасники, що мають офіційний статус комунікативної взаємодії, яка відбувається за встановленими правилами; передбачуваність ділових контактів; взаємоузгодженість домовленостей, рішень, подальших дій та оцінок результатів суб'єктів комунікації, їхня здатність дотримуватись встановлених правил комунікації та брати на себе відповідальність за реалізацію погоджених рішень.

## П

**ПАРАДОКС ЯК ФІГУРА РИТОРИКИ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ (ВИСТУПІ)** – неочікуване судження, висновок, що різко розходиться з загальноприйнятою думкою чи з логікою попереднього тексту.

**ПЕРИФРАЗА ЯК ПРИЙОМ ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ (ВИСТУПУ)** – використання опису предмета замість його назви та ін.

**ПЕРСОНІФІКАЦІЯ В ПУБЛІЧНОМУ ВИСТУПІ** – перенесення людських ознак (або ознак істот) на неістот, одухотворення та ін.

**ПОЛЕМІКА** – вид суперечки та різновид мовної комунікації.

**ПОЛІТИЧНА ПРОМОВА** – жанр соціально-політичного красномовства, гострополітичний виступ з оцінками, обґрунтуванням, фактами, планами, перспективами (наприклад, парламентський виступ).

**ПОПУЛІЗМ У СПІЧРАЙТИНГУ** – один із видів демагогії, апеляція під час публічного виступу до життєвих потреб слухачів за рахунок маніпулювання їхніми цінностями та очікуваннями заради забезпечення популярності, впізнаваності промовця чи організації, яку він представляє. Популісту часто притаманні необґрунтовані обіцянки та оперування демагогічними гаслами.

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ** – комунікативний захід з публічного представлення чогось нового – проєкту закону, цільової програми, нового складу органу

тощо; форма публічного виступу перед аудиторією, що представляє ідею, проект, програму, інформує про хід виконання, результати проведеної роботи; прагне переконати аудиторію в правильності підходу або позиції, у перевагах запропонованої програми тощо; може бути одночасно спрямована як на внутрішню аудиторію установи, країни, так і на широку міжнародну громадськість.

**ПРОМОВА** – усний виступ, у процесі якого відбувається надання інформації та вплив на розум, почуття і волю слухачів (аудиторії). Відзначається логічною стрункністю тексту, емоційною насиченістю та вольовими імпульсами промовця (оратора). Завдання інформаційної промови – дати нове знання через висвітлення фактів, опис подій, роздумів та узагальнень. Завдання розважальної промови – зробити слухачам приємність шляхом використання під час промови жартів та їхнього поєднання з глибокими висновками, апелювання до вигадок у поєднанні з правдою. Завдання переконливої промови – довести або спростувати будь-яке положення завдяки логічним доводам. Темою промови рекомендується обирати актуальне, проблематизоване питання і запропонувати під час промови його вирішення (повне або часткове).

«ПТАШИНА МОВА» – таку назву має ускладнена, незрозуміла мова наукового, філософського або ділового характеру, у якій занадто багато загальнонаукової лексики, термінів, зокрема вузькоспеціальних.

**ПУБЛІЧНА ІМПРОВІЗАЦІЯ** – вид творчої діяльності промовця у формі творення публічної промови під час її проголошення перед аудиторією; дозволяє заволодіти увагою аудиторії або зберегти її під час виступу, викликати довіру, переконати в компетентності тощо; донести думку до аудиторії. Може бути копійчаною і миттєвою, гнучкою і відповіддю на ситуацію, переконливою. Краща імпровізація – це заздалегідь продумана, підготовлена, випробувана відповідь на можливі ситуації під час публічного виступу.

**ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП** – це форма соціальної комунікації, у якій промовець виступає перед аудиторією з різною метою: інформування, переконання, мобілізації, розважання; використовується в різних сферах життя. Види публічних виступів різноманітні. Їх класифікують за метою (інформаційні, переконливі, розважальні), за формою (усні перед живою аудиторією і відеовиступи – записані на відеоносії), за характером (офіційні формальні і неформальні). Жанрами публічного виступу є доповідь, промова, виступ, повідомлення, репортаж.

## Р

**РИТОРИКА** – наука і навчальна дисципліна про досягнення успішної комунікації; виникла в Стародавній Греції в V–IV ст. до н. е;

є інструментом: а) управління та впорядкування життя людини, групи, спільноти, суспільства; б) формування особистості і соціальних взаємодій через слово. Цей класичний науковий напрям вивчає ораторське мистецтво, красномовство, породження тексту і розмаїття способів переконання та впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей. Риторичі притаманна багатогалузевість, багатоаспектність, текстотворчість. На основі законів мислення та мовлення вона продукує механізми підготовки усних і писемних текстів. Розробляє методику підготовки тексту виступу для забезпечення досягнення його мети; відповідає на питання: що говорити і як говорити, кому говорити, для чого, коли і де (часопростір).

**РИТОРИЧНЕ ПИТАННЯ ЯК ФІГУРА РИТОРИКИ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ (ВИСТУПІ)** – висловлювання, що передає роздуми автора у вигляді запитання, не потребує відповіді; є питанням, відповідь на яке закладено в самому питанні, або відповідь не передбачено, вона зайва.

**РИТОРИЧНИЙ ТРИКУТНИК** – аналітична модель, яку пропонує теорія риторики; має складові: промовець, слухачі (аудиторія) та промова. Фактори, від яких залежить успіх публічного виступу, представляють у вигляді риторичного трикутника: промовець (оратор) – це людина, яка впливає на інших людей, спільноти, щоб вони прийняли певні твердження або виконали певні дії; аудиторія – це група людей, у свідомості чи поведінці яких мають відбутися зміни, до яких прагне промовець; промова – це мовленнєве повідомлення, з яким промовець (оратор) звертається до аудиторії.

Три якісні підвиди риторичного трикутника: етос, логос та пафос. Систему «етос – пафос – логос» як переконання описано в трактаті Аристотеля «Риторика». Існує три види способів переконання, розроблених у риторичі, а саме: перший вид визначається характером промовця, другий – залежить від настрою і характеристик стану слухача, а третій – від самої промови. Досягнення переконання, по-перше, передбачає дії з боку оратора (промовця), пов'язані з демонстрацією свого етосу, що дає можливість викликати довіру до себе; по-друге, диктує необхідність скористатися пафосом, що дозволяє впливати на емоційний стан і почуття аудиторії; по-третє, дозволяє спертися на логос як процес належної аргументації свого положення.

**РИТОРИЧНІ ЗДІБНОСТІ** – сформовані різні вміння (лінгвістичні, логічні, психологічні та ін.), спрямовані на розвиток риторичної компетенції особистості, що показує здатність і готовність здійснювати соціальну комунікацію.

**РИТОРИЧНІ ПРИЙОМИ** – складова мовного виразу. Їх використання має за мету переконати, вплинути на свідомість (оцінки, світогляд, мотиви, інтереси, думки) та загальний стан слухачів-учасників комуніка-

тивного акту. Ці прийоми – вид лексичних засобів, які додають повідомленню-висловлюванню переконливості передусім за рахунок логіки та емоційного забарвлення й образності.

**РИТОРИЧНІ ПРИЙОМИ ВТРИМАННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ ПІД ЧАС ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ (ВИСТУПУ)** – питально-відповідний прийом; перехід від монологу до діалогу (полеміки); прийом створення проблемної ситуації; прийом новизни інформації, гіпотез; прийом апеляції до особистого досвіду, думок, які завжди цікаві слухачам; демонстрація практичної значимості інформації; використання гумору (якщо він доречний): дозволяє швидко завоювати аудиторію; короткий відступ від теми: дає можливість слухачам відпочити; уповільнення з одночасним зниженням сили голосу; прийом градації – наростання значеннєвої й емоційної значимості слова; прийом інверсії.

## С

**СЛОВЕСНА ІМПРОВІЗАЦІЯ В ПУБЛІЧНОМУ ВИСТУПІ** – це вміння промовця оперативно, невимушено і спонтанно, без попередньої підготовки (або враження про її відсутність) проголошувати всю промову або її частину, відповідати на будь-яку тему.

**СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА** – інтерактивний сайт, розроблений з метою комунікації між різними учасниками; різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. Покликані залучати різні цільові групи до спільного пошуку шляхів вирішення соціальної проблеми. Найпопулярнішими соціальними мережами в усьому світі за кількістю активних користувачів є Facebook, YouTube,

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СПІЧРАЙТИНГУ** – поняття «соціальні медіа» об'єднує різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами, які надають більшу доступність для комунікації промовця з аудиторією завдяки розширенню соціального комунікативного простору; завдяки інтернет-комунікації долають кордони (географічні, політичні, економічні, культурні); налагоджують неформальний діалог з аудиторією; поширюють різноманітний контент для обговорення, критичного переосмислення і отримання відгуків.

**СПІКЕР** – замовник тексту виступу, орієнтований на отримання послуг спічрайтера. Сфера діяльності спікерів: державні урядові установи, міжнародні організації, громадські рухи й організації, бізнесові структури, політичні організації (партії), конкретні особи.

**СПІЧРАЙТЕР** – групи спічрайтерів за формою реєстрації і здійснення діяльності: 1) офіційні – здатні надавати професійні спічрайтерські послуги; 2) напівофіційні – включаються в надання спічрайтерських

послуг клієнтам у якості референтів, помічників, працівників пресслужби тощо. Міжнародний рівень. Регіональний рівень (помічники губернаторів, депутатів). Муніципальний рівень (помічники мерів, депутатів, представників виконавчих комітетів); 3) неофіційні, до складу яких входять експічрайтери, науковці та викладачі, журналісти, консультанти з мовної комунікації, які пишуть тексти на актуальну тематику (у тому числі міжнародну) та надають навчальні, спічрайтерські послуги на замовлення різних клієнтів.

**СТОРИТЕЛІНГ У СПІЧРАЙТИНГУ** – використання історій як форми передачі інформації під час публічного виступу. Це інформаційна технологія, яка покликана пояснювати явища чи процеси, розкривати їхню факторну обумовленість; дозволяє ілюструвати події та рішення, передавати специфічні знання, підкреслювати їхню корисність та інтегрувати в реальну ситуацію. Види історій для публічного виступу: драматичні, персональні, символічні, ілюстративні, смішні, історичні, притчі.

## Т

**ТИПОВІ ПОМИЛКИ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ:** прагнення до вишуканості в промові, до її надмірного прикрашення; зловживання іноземними словами і синтаксичними зворотами інших мов; бідний словниковий запас та граматики; банальність стилю; наявність трафаретних зайвих виразів, марнослів'я; невинуватено урочистий, пихатий стиль, невинуватено і перенасичено, дуже тривало урочистість, примушено вишуканість; занадто довга промова; зайва стислість; неясність промови; немилословність виголошення промови.

**ТРОПИ РИТОРИКИ** – прийоми виразності, що реалізуються під час публічного виступу на рівні слова, словосполучення, є використанням слів у невласливому для них значенні.

## У

**УНІВЕРСАЛЬНИЙ СПИСОК З НАПИСАННЯ РІЗНОГО ТИПУ ПРОМОВ:** 1. Пошук і формулювання ідеї промови. 2. Постановка цілей. 3. Пошук та опрацювання необхідної для написання промови інформації. 4. Написання промови (тексту). 5. Підготовка презентації. 6. Перевірка таймінгу.

## Ф

**ФІГУРИ РИТОРИКИ В ПУБЛІЧНІЙ ПРОМОВІ (ВИСТУПІ)** – прийоми виразності, які реалізуються на рівні речення або одиниці, більшій за речення.

## Ц

**ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ** – володіння новітніми інформаційно-комунікативними технологіями, навички взаємодії з цифровими пристроями та інструментами, що включає розуміння їхнього призначення і меж використання та дає можливість комунікувати в цифрову епоху, де цифрова комунікація стає основним способом соціальної взаємодії, консолідації, адаптації і реінтеграції в соціум.

**ЦИФРОВЕ СТЕЖЕННЯ** – порушення приватності особистості з боку зовнішнього контролю з метою впливу на свідомість і поведінку; вимагає розуміння необхідності безпеки і кібербезпеки в цифровому світі.

**ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ** – це тип етикету, що встановлює правила спілкування в мережі, регулює присутність людей у віртуальному комунікативному просторі в умовах новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, що впливають на суспільство та навколишнє середовище.

## Ч

**Чорна риторика** – зворотний бік класичних правил комунікативного процесу, де чітко представлена аргументація та логіка і метод забезпечення переконань; є засобом маніпулювання опонентом, порушує майже всі можливі рамки, однак може бути конструктивною за певних умов. Прийоми чорної риторики: маніпулювання фактами, софістика; ігнорування кордонів між правдою і брехнею; ігнорування важливої інформації і переведення уваги на другорядну та ін.

## Я

**ЯСКРАВА ЦИТАТА ЯК РИТОРИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПРОМОВИ (ВИСТУПУ)** – створює сильне враження на аудиторію під час виступу; це враження дозволяє слухачам краще запам'ятати доказ, висновок промовця, до чого прив'язана цитата в промові.

Т  
Е  
С  
Т  
О  
В  
І



**Інструкція до виконання тестових завдань**

Тестування з дисципліни «Спічрайтинг» одночасно виступає процедурою оцінювання знань студентів і студенток, а також інструментом оцінювання, тобто засобом вимірювання навчальних досягнень та якості отриманих знань.

За допомогою тестів при вивченні спічрайтингу здійснюються такі види контролю: 1) поточний контроль, який дозволяє відстежувати певні важливі аспекти тем навчання, рівень засвоєння знань та вмінь студентів і студенток на практичних заняттях; 2) контроль залишкових знань (під час ректорського контролю), що включає перевірку залишкових знань студентів і студенток, їхньої збереженості через деякий час після вивчення розділу або курсу; 3) підсумковий контроль складають екзаменаційні тести (їхня кількість зазначається в екзаменаційних білетах), вони охоплюють теми всієї навчальної дисципліни і проводяться наприкінці навчального року або курсу навчання. Тестування є також засобом самоконтролю здобувачем засвоєння ключових елементів навчального матеріалу кожної теми, дозволяє сконцентрувати увагу на тих моментах, які потребують самостійного доопрацювання або консультування з викладачами (індивідуального чи в групі).

Наведено нестандартизовані тести, складені відповідно до навчальної програми курсу за окремими темами. Загалом тести орієнтовані, по-перше, на перевірку знання основних термінів і понять спічрайтингу, по-друге – знання сутності та вміння обирати відповіді на питання з практики спічрайтингу, у тому числі міжнародного.

**Тема 1. Сучасний спічрайтинг  
у міжнародних відносинах**

1. Складання текстів промов, контенту для презентацій – це...
  - а) копірайтинг;
  - б) спічрайтинг;
  - в) сонграйтинг;
  - г) перайтинг.

2. Написання рекламних текстів та текстів на продаж – це...

- а) копірайтинг;
- б) спічрайтинг;
- в) сонграйтинг;
- г) рерайтинг.

3. Написання текстів для пісень, великих та малих віршованих форм – це...

- а) копірайтинг;
- б) спічрайтинг;
- в) сонграйтинг;
- г) рерайтинг.

4. Переписування своїми доповненнями або скорочення чужих текстів – це...

- а) копірайтинг;
- б) спічрайтинг;
- в) сонграйтинг;
- г) рерайтинг.

5. Спічрайтер створює аналітичні матеріали, розраховані для роботи з аудиторією, і повинен відчувати як аудиторію, так і спікера, який буде виголошувати створений текст.

- а) правильно
- б) неправильно

6. Які спічрайтери надають послуги під назвою професії «спічрайтер»?

- а) офіційні;
- б) напівофіційні;
- в) неофіційні;
- г) усі зазначені вище.

7. Оратору під час публічної промови для досягнення переконання не варто демонструвати свій етос, а для впливу на почуття аудиторії – скористатися пафосом і спертися на логос при аргументації положень.

- а) правильно
- б) неправильно

8. Допишіть речення: «Особливістю класичної риторики було...»

9. Що складає риторичний трикутник?

- а) місце промови – час промови – аудиторія;
- б) оратор – аудиторія – промова;
- в) дозвіл на промову – оратор – аудиторія;
- г) промова – час промови – аудиторія.

10. Риторика в сьогоденні розглядається як феномен культури; система знання і навчальна дисципліна; як спосіб життя професіонала певної соціальної сфери.

- а) правильно
- б) неправильно

11. Що є складовою успіху при підготовці промови, її виголошенні (за Д. Карнегі)?

- а) впевненість у собі;
- б) ораторське мистецтво;
- в) поведінка промовця (оратора) на трибуні;
- г) усе зазначене вище.

12. Що має своїм предметом сучасна риторика?

- а) широкий спектр форм комунікації;
- б) тільки трибунні промови: публічні виступи на мітингах, багатолюдних зборах;
- в) участь у теле/радіопередачах;
- г) виступи на ділових нарадах і наукових конференціях.

13. Допишіть речення: «Клієнтами спічрайтера є...»

14. Допишіть речення: «У класичній риторичі приділяється увага...»

15. Який елемент не входить до якісного підвиду публічного мовлення, що визначає його морально-етичну, мовленнєву та емоційну компоненти?

- а) ораторія;
- б) етос;
- в) логос;
- г) пафос.

16. Кількісний параметр публічного мовлення визначається через монолог, діалог і полілог.

- а) правильно
- б) неправильно

17. Як називається напрям неориторики, що досліджує різноманітні засоби виразності та переконливості мовленнєвих повідомлень і намагається екстраполювати їх на інші типи знакових систем?

- а) парариторика;
- б) квазіриторика;
- в) лінгвістична риторика;
- г) аргументативна риторика.

18. Яку назву має частина класичної риторики, що зосереджена на розробці аргументації?

- а) інвенція;
- б) диспозиція;
- в) елокуція;
- г) меморія.

19. Яку назву має частина класичної риторики, що зосереджена на тому, як дані аргументи розташувати?

- а) інвенція;
- б) диспозиція;
- в) елокуція;
- г) меморія.

20. Яку назву має частина класичної риторики, що вивчає, як втілити аргументи в слова?

- а) інвенція;
- б) акція;
- в) елокуція;
- г) меморія.

21. Яку назву має частина класичної риторики, що вивчає, як запам'ятати складену промову?

- а) інвенція;
- б) диспозиція;
- в) елокуція;
- г) меморія.

22. Яку назву має частина класичної риторики, що навчає, як вимовити промову?

- а) інвенція;
- б) акція;
- в) елокуція;
- г) меморія.

23. Допишіть речення: «Предметом риторики є...»

24. Коли виникла неориторика як переосмислення досягнень класичної риторики і вивчення механізмів впливу в різних типах повідомлень?

- а) у 40-х рр. XX ст.;
- б) у 50-х рр. XX ст.;
- в) у 60-х рр. XX ст.;
- г) у 70-х рр. XX ст.

25. Характерною рисою професії спічрайтера є прихованість професійної діяльності від широкої публіки.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Сучасний спічрайтер створює тексти лише для віртуального простору.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Публічні особи потребують яскравих текстів, підготовлених для різних аудиторій.

- а) правильно
- б) неправильно

28. Відомі фрази як вислови успішних промовців (ораторів) насправді запропоновані їхніми спічрайтерами і використані під час виступів.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Самі спічрайтери не виголошують створені ними промови як їхній інтелектуальний продукт.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Спічрайтер завжди в тіні, чим він непомітніше для громадськості, тим краще для його кар'єри.

- а) правильно
- б) неправильно

## **Тема 2. Інформаційна культура спічрайтера і технологія підготовки публічної промови (виступу)**

1. Який рівень інформаційної культури характеризує ступінь розвитку конкретних суспільств, націй, верств, груп за певними ознаками (освітніми, соціальними, професійними тощо) і проявляється в інформаційній взаємодії людей?

- а) рівень особи;
- б) рівень окремих груп і спільнот;
- в) рівень суспільства загалом;
- г) жоден із зазначених вище рівнів.

2. Який рівень інформаційної культури є складовою загальної культури людини, системою знань та умінь, що забезпечують цілеспрямовану самостійну діяльність індивіда щодо задоволення інформаційних потреб з використанням як традиційних джерел інформації, так і новітніх інформаційно-комунікативних технологій?

- а) рівень особи;
- б) рівень окремих груп і спільнот;
- в) рівень суспільства загалом;
- г) жоден із зазначених вище рівнів.

3. Який рівень інформаційної культури характеризує ступінь досконалості соціуму чи певної його частини в усіх можливих видах роботи з інформацією?

- а) рівень особи;
- б) рівень окремих груп і спільнот;
- в) рівень суспільства загалом;
- г) жоден із зазначених вище рівнів.

4. Який текст публічного виступу, як правило, готується в особливо відповідальних випадках або для ораторів-початківців?

- а) короткий план промови;
- б) повний текст промови;
- в) тези промови;
- г) конспект промови.

5. З чого складається пошук та опрацювання спічрайтером необхідної для написання промови інформації?

- а) написання ключових для промови повідомлень;
- б) підбір аргументів, фактів, іноді цитат;
- в) аналіз контраргументів, можливих під час промови негативних реакцій;
- г) усе зазначене вище.

6. Що означає «написання промови»?

- а) написати текст простими повними реченнями;
- б) вчитати текст (бажано кілька разів);
- в) перевірити сприйняття змісту промови умовною аудиторією перед виступом;
- г) усе зазначене вище.

7. Що необхідно зробити спічрайтеру для підготовки презентації?

- а) сформулювати основні думки та повідомлення;
- б) відібрати найбільш важливі факти, дані та ілюстрації;

- в) підготувати кілька основних тез для фіналізації промови;
- г) усе зазначене вище.

8. Що не включає докомунікативний етап публічного виступу?

- а) визначення теми, мети публічного виступу, оцінку аудиторії і ситуації;
- б) підбір матеріалу для промови;
- в) аналіз промови;
- г) вироблення спічрайтерського тексту і репетицію виголошення публічної промови.

9. Який елемент входить до комунікативного етапу публічного виступу?

- а) проголошення (презентація) промови;
- б) відповіді на питання з боку аудиторії;
- в) запрошення до діалогу, ведення полеміки під час виступу;
- г) аналіз промови.

10. На якому етапі публічного виступу відбувається аналіз промови?

- а) на докомунікативному етапі;
- б) на комунікативному етапі;
- в) на післякомунікативному етапі;
- г) на етапі розрахунку за роботу спічрайтера.

11. На що, на думку античних риторів, має орієнтуватися публічна промова?

- а) навчати слухачів;
- б) подобатися слухачам;
- в) зворушувати слухачів;
- г) на усе зазначене вище.

12. Яка публічна промова має завдання дати слухачам (аудиторії) нове знання?

- а) інформаційна промова;
- б) розважальна промова;
- в) переконлива промова;
- г) жодна із зазначених вище.

13. Яка публічна промова має завдання зробити приємність слухачам?

- а) інформаційна промова;
- б) розважальна промова;
- в) переконлива промова;
- г) жодна із зазначених вище.

14. Яка публічна промова має на меті логічними доводами довести або спростувати будь-яке положення?

- а) інформаційна промова;
- б) розважальна промова;
- в) переконлива промова;
- г) жодна із зазначених вище.

15. Яку назву має такий ефект публічної промови: найкраще запам'ятовується початок і кінець виступу?

- а) «ефект балансу»;
- б) «ефект рамки», або «закон межі»;
- в) «модальний ефект»;
- г) «ефект присутності».

16. Що сприяє кращому запам'ятовуванню промови самим оратором на етапі її підготовки?

- а) образність вербальних конструкцій у промові;
- б) чіткість структури тексту промови;
- в) ясність та стислість викладу матеріалу;
- г) усе зазначене вище.

17. Яка кількість різних слів у реченні вважається оптимальною на рівні публічної промови?

- а) 6–9 слів;
- б) 10–13 слів;
- в) 14–17 слів;
- г) 18–21 слів.

18. Які засоби оратора включають аргументацію, критику, структурування тексту, словесне вираження матеріалу тощо?

- а) позавербальні;
- б) невербальні;
- в) вербальні;
- г) жодні із зазначених вище.

19. Які засоби оратора включають пози, жести, міміку, мову простору, одягу, кольорів, манеру спілкуватися тощо?

- а) позавербальні;
- б) невербальні;
- в) вербальні;
- г) жодні із зазначених вище.

20. До аргументів у публічному виступі існують вимоги, які має враховувати промовець: вони повинні бути істинними і достатніми для

доведення тези; істинність аргументів не має залежати від положення, що доводиться; аргументи потрібно підбирати для конкретної аудиторії.

- а) правильно
- б) неправильно

21. Яким принципом має послуговуватися оратор при роботі над відбором аргументів?

- а) простоти і звичності;
- б) універсальності;
- в) краси;
- г) усіма зазначеними вище.

22. Ефективність аргументації в публічній промові ослаблюють суперечність з інформацією, яка сприймалася раніше; упізнаваність джерела інформації; багатократне повторення думки; зловживання ритором (оратором) іншомовними словами; численні мовленнєві помилки.

- а) правильно
- б) неправильно

23. Способами надання аргументації в публічній промові є такі: пошук єдиного аргументу; пошук оптимального аргументу і пошук вичерпного поділу аргументів.

- а) правильно
- б) неправильно

24. Для досягнення переконання під час публічного виступу промовцю треба продемонструвати свій етос, тобто викликати довіру до себе; скористатися пафосом, тобто вплинути на почуття аудиторії; спертися на логос, тобто належним чином аргументувати свої положення.

- а) правильно
- б) неправильно

25. Професійний спічрайтер пише тексти, у яких слова та образи відповідають словам і іміджу замовника.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Про мистецтво спічрайтера свідчить вибір ним при підготовці тексту промови обґрунтованої стилістичної форми і гармонійне поєднання різних стилів.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Успішний спічрайтер думає мовою замовника тексту, відчуває персональну відповідальність за розроблений текст промови.

- а) правильно
- б) неправильно

28. Інформаційна культура спічрайтера проявляється у створенні таких текстів для промовця, які гармонійно вписуються в імідж оратора і формують подію, щоб вплинути на слухачів.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Про аналітичну майстерність спічрайтера як показник його інформаційної культури свідчить його володіння знаннями й навичками, що можуть гарантувати достовірність та надійність використаних при розробці тексту промови джерел інформації.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Етичний і законний збір даних при підготовці тексту промови свідчить про етичну майстерність спічрайтера.

- а) правильно
- б) неправильно

### **Тема 3. Публічний виступ (промова): фактори, риторичні основи та прийоми**

1. Які публічні промови характеризуються ритуальністю, позитивністю характеристики людини, є за своєю суттю панегіриками?

- а) соціально-політичні;
- б) суспільно-побутові;
- в) судові (юридичні);
- г) академічні.

2. Яка публічна промова є виступом, що виражає інтереси певної партії або роз'яснює якусь суспільно-політичну ситуацію, пов'язану з подіями внутрішнього і зовнішнього життя країни?

- а) соціально-політична;
- б) суспільно-побутова;
- в) судова (юридична);
- г) академічна.

3. Які публічні промови характерні для ораторської діяльності науковця та викладача, що популяризують досягнення науки?

- а) соціально-політичні;

- б) суспільно-побутові;
- в) судові (юридичні);
- г) академічні.

4. Яка публічна промова має за мету розважити і повеселити слухачів, підтримати їхню увагу й інтерес?

- а) переконуюча промова;
- б) ритуальна промова;
- в) розважальна промова;
- г) спонукаюча промова.

5. Яка публічна промова має за мету логічними засобами довести або спростувати якусь інформацію?

- а) інформаційна промова;
- б) переконуюча промова;
- в) розважальна промова;
- г) спонукаюча промова.

6. Яка публічна промова має за мету спонукати слухача до нової дії або до припинення старої?

- а) спонукаюча промова;
- б) ритуальна промова;
- в) розважальна промова;
- г) інформаційна промова.

7. Яка публічна промова має за мету дати нове уявлення про предмет, проблему?

- а) інформаційна промова;
- б) ритуальна промова;
- в) розважальна промова;
- г) спонукаюча промова.

8. Яка публічна промова має за мету внести натхнення в аудиторію, переконати її на активну реакцію?

- а) інформаційна промова;
- б) надихаюча промова;
- в) розважальна промова;
- г) спонукаюча промова.

9. Офіційну політичну промову, наукову доповідь, виступ на каналах масової комунікації доцільно читати за конспектом, якщо ситуація вимагає точного слововживання.

- а) правильно
- б) неправильно

10. Звернення до народу в критичній ситуації; ушанування ювіляра; виступ на дипломатичному прийомі промовці зазвичай готують заздалегідь і навіть вчать напам'ять.

- а) правильно
- б) неправильно

11. До якого типу публічних промов за знаковим оформленням та закріпленням відносяться виступи на зборах, засіданнях, комісіях, на урочистих зібраннях?

- а) імпровізовані промови;
- б) промови, які читають за конспектом;
- в) промови, які готують заздалегідь, але не вчать напам'ять;
- г) промови, які готують заздалегідь і вчать напам'ять.

12. Який метод впорядкування матеріалу в публічній промові відповідає природному ходу подій, порядку елементів цілого? Його оратору доцільно використати при викладі біографічної, історичної, сюжетної теми.

- а) метод дедукції;
- б) метод хронології;
- в) метод індукції;
- г) метод аналогії.

13. Який метод впорядкування матеріалу в публічній промові передбачає рух думки від загального до часткового, перехід від загальних сентенцій, положень до прикладів, фактів, випадків: від тези до її підтвердження?

- а) концентричний метод;
- б) метод індукції;
- в) метод дедукції;
- г) метод аналогії.

14. Який метод впорядкування матеріалу в публічній промові передбачає рух мовленнєвого цілого від часткового до загального (спочатку оратор викладає окремі факти, випадки, спостереження, а потім вказує на закономірність)?

- а) метод індукції;
- б) метод аналогії;
- в) концентричний метод;
- г) метод дедукції.

15. Який метод упорядкування матеріалу в публічній промові передбачає зіставлення об'єктів (ідей, проблем) з метою перенесення закономірностей з одного відомого на менш відомий об'єкт?

- а) контрастний метод;
- б) метод аналогії;
- в) концентричний метод;
- г) географічний метод.

16. Який метод впорядкування матеріалу в публічній промові доцільно використати при підготовці тем, у яких висвітлюватиметься лише одна проблема і навколо неї будуватиметься весь матеріал? Передбачає відцентровий рух мовленнєвого цілого.

- а) контрастний метод;
- б) концентричний метод;
- в) метод аналогії;
- г) географічний метод.

17. Який метод упорядкування матеріалу в публічній промові використовується при впорядкуванні матеріалу за просторовими ознаками?

- а) причинно-наслідковий метод;
- б) географічний метод;
- в) концентричний метод;
- г) контрастний метод.

18. Який метод упорядкування матеріалу в публічній промові допомагає представити протилежні точки зору на предмет мовлення?

- а) географічний метод;
- б) причинно-наслідковий метод;
- в) контрастний метод;
- г) ступеневий метод.

19. Яку назву має в публічній промові перебільшення розмірів, рис, характеристик, ознак предмета чи явища; художнє перебільшення або укрупнення?

- а) метафора;
- б) гіпербола;
- в) епітет;
- г) алегорія.

20. Який троп у публічній промові побудований на зіставленні двох явищ, предметів, фактів для пояснення одного з них за допомогою іншого?

- а) алегорія;
- б) епітет;
- в) порівняння;
- г) символ.

21. Що є зображенням у публічній промові абстрактного поняття чи явища через конкретний образ?

- а) порівняння;
- б) алегорія;
- в) епітет;
- г) символ.

22. Елементами візуальних матеріалів у процесі публічного виступу є демонстрація (показати те, що складно описати словами); сила пояснення; естетична привабливість.

- а) правильно
- б) неправильно

23. Умовами знаковості мовчання під час публічного виступу є усвідомлене і навмисне використання мовчання промовцем; поінформованість аудиторії про навмисний характер мовчання; наявність у промовця й аудиторії знання стосовно значення мовчання.

- а) правильно
- б) неправильно

24. Який риторичний прийом утримання уваги аудиторії дозволяє під час публічного виступу долучити до процесу обговорення окремих учасників, активізувавши їхній інтерес?

- а) прийом апеляції до особистого досвіду;
- б) прийом градації;
- в) перехід від монологу до полеміки;
- г) прийом інверсії.

25. Часто промову передрукують газети та журнали, і професійний спічрайтер, як правило, надає журналістам «скелет» промови.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Успіх публічного виступу великою мірою залежить від того, як у кінці промови сформульовано очікуваний результат як бажаний ефект.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Спічрайтеру бажано супроводжувати замовника тексту промови на всіх етапах публічного виступу.

- а) правильно
- б) неправильно

28. Успішність усної промови досягається за рахунок використання промовцем яскравих образів, порівнянь та вдаєх цитат.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Філософський тип ораторів відрізняє прагнення до глибокого осмислення явищ безпосередньо під час виголошення публічної промови.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Емоційно-інтуїтивний тип ораторів відрізняють жагуча мова, використання гострих слів, каламбури, однак не завжди присутня логічна послідовність промови.

- а) правильно
- б) неправильно

#### Тема 4. Аудиторія в спічрайтингу

1. У чому полягає сутність Закону аудиторії?

- а) орієнтуватися доцільно на активну частину аудиторії;
- б) успішна промова безадресна;
- в) не існує безадресних промов;
- г) головне в промові – її зміст, а не врахування аудиторії.

2. Оратору під час публічної промови слід враховувати формально-ситуативні, соціально-демографічні та соціально-психологічні ознаки аудиторії.

- а) правильно
- б) неправильно

3. Який спосіб розміщення слухачів в аудиторії відокремлює оратора від аудиторії, тому зворотний зв'язок утруднений?

- а) аудиторне розміщення;
- б) «круглий стіл»;
- в) розташування «конфронтація, або обличчям до обличчя»;
- г) У-подібне розташування.

4. Який спосіб розміщення слухачів в аудиторії дозволяє об'єднати людей, демократизує обстановку обговорення проблем під час публічного виступу?

- а) аудиторне розміщення;
- б) «круглий стіл»;
- в) розташування «конфронтація, або обличчям до обличчя» ;
- г) У-подібне розташування.

5. Який спосіб розміщення слухачів в аудиторії відповідає ситуації протистояння думок?

- а) аудиторне розміщення;
- б) «круглий стіл»;
- в) розташування «конфронтація, або обличчям до обличчя»;
- г) У-подібне розташування.

6. Який спосіб розміщення слухачів в аудиторії дозволяє створити обстановку співпраці між слухачами при збереженні провідної ролі оратора?

- а) аудиторне розміщення;

- б) «круглий стіл»;
- в) розташування «конфронтація, або обличчям до обличчя»;
- г) У-подібне розташування.

7. Показниками взаєморозуміння між промовцем і аудиторією є такі:

- а) позитивна реакція на слова промовця; б) зовнішнє вираження уваги в слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, посмішки, сміх, оплески); в) «робоча» тиша в місці публічної промови.

- а) правильно
- б) неправильно

8. При якій промові оратор радить і схиляє до блага, що не може принести зла?

- а) показовій;
- б) дорадчій;
- в) судовій;
- г) імпровізованій.

9. До типів пафосу в залежності від етосу відносяться такі: а) почесне – ганебне; б) виправдання – звинувачення; в) схилити до блага – відхилити від зла.

- а) правильно
- б) неправильно

10. Будь-які слухачі (молодь, особи середнього віку, представники старшої вікової групи) найчастіше налаштовані своїм досвідом і життєвими невдачами бути обережними, тому під час публічного виступу промовця важко піддаються його емоційному впливу і діям.

- а) правильно
- б) неправильно

11. Яка аудиторія шукає вигоди, але зазвичай не відрізняється здібностями до швидкого аналізу пропонованих оратором думок і пропозицій?

- а) багаті люди;
- б) люди із середнім статком;
- в) бідні люди;
- г) будь-яка аудиторія.

12. Яка аудиторія схильна до добрودушності і зазвичай поблажлива до оратора?

- а) щасливі люди;
- б) нещасні люди;
- в) люди з нестійким емоційним станом;
- г) будь-яка аудиторія.

13. Ознаками занадто довгої промови є дуже довгі періоди (за ними важко стежити); довгі міркування та розгорнені докази; великі і затягнуті відступи від теми.

- а) правильно
- б) неправильно

14. Яку назву має лексично і синтаксично ускладнена, важка та незрозуміла мова стилю наукового, філософського або ділового характеру, у якій багато загальнонаукової лексики, термінів, у тому числі вузькоспеціальних?

- а) «журавлина мова»;
- б) «мова сороки»;
- в) «пташина мова»;
- г) «лебедина мова».

15. Які інтереси аудиторії включають питання життя та смерті, здоров'я та грошей, професії та соціального престижу, а також патріотизм, честь, почуття обов'язку?

- а) групові інтереси аудиторії;
- б) основні інтереси аудиторії;
- в) злободенні інтереси аудиторії;
- г) конкретні інтереси аудиторії.

16. Яка аудиторія публічного виступу може поєднувати в собі різні характеристики, тобто бути молодю і бідною, багатю і старою, старою і щасливою, старою і нещасною, старою і бідною?

- а) реальна аудиторія;
- б) аудиторія, що спеціально відібрана;
- в) сконструйована спічрайтером аудиторія;
- г) небажана для оратора аудиторія.

17. Аудиторію з точки зору її здатності заразитися пафосом публічної промови класифікують за віком; за рівнем достатку; за емоційним станом.

- а) правильно
- б) неправильно

18. Яка за чисельністю аудиторія найбільше підходить для ґрунтовних дискусій та обговорень, де учасників зацікавлює сама проблема?

- а) до 5 осіб;
- б) до 10 осіб;
- в) до 15 осіб;
- г) до 25 осіб.

19. Встановленню контакту з аудиторією під час публічного виступу сприяє спільність психічного стану промовця й аудиторії; ставлення оратора до предмета промови, його зацікавленість, переконаність.

- а) правильно
- б) неправильно

20. Контакт промовця з аудиторією в різні фрагменти проголошення промови описує повний контроль зі всією аудиторією.

- а) правильно
- б) неправильно

21. Що характеризують такі ознаки аудиторії як: кількість, стать, вік, освіта, професія, національність, політичні погляди й інтереси, фізичний стан?

- а) задоволеність аудиторії від публічної промови;
- б) емоційний стан аудиторії;
- в) склад аудиторії;
- г) згуртованість аудиторії.

22. До системи оцінки аудиторії перед публічним виступом входять такі ознаки: приміщення і розміщення слухачів; чисельність аудиторії; час виступу.

- а) правильно
- б) неправильно

23. Небезпечними зонами аудиторії, які промовець повинен тримати в полі зору під час публічного виступу, є островки шуму і зміни слухачами способу розміщення в аудиторії.

- а) правильно
- б) неправильно

24. У дорадчій і показовій публічній промові оратору можна застосувати будь-який вид пафосу.

- а) правильно
- б) неправильно

25. Аудиторія в спічрайтингу – це місце проголошення промови; сукупність індивідів, що виступають адресатом промови і об'єктом впливу на них.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Закон аудиторії формує і розвиває в промовця вміння вивчати систему ознак аудиторії.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Аудиторія публічного виступу – короткочасна спільність людей, що об'єднані присутністю в одному й тому ж місці для прослуховування публічної промови та характеризуються різними мотивами.

- а) правильно
- б) неправильно

28. Досвідчений промовець прагне тримати в полі зору свою аудиторію, особливо її небезпечні зони.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Промова може мати успіх або провал, якщо пафос і його словесне вираження не відповідають духовному стану аудиторії, що характеризується її складом.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Спічрайтеру треба спробувати вгадати питання аудиторії і заздалегідь підготувати клієнта-промовця до відповіді на них.

- а) правильно
- б) неправильно

### **Тема 5. Політичний спічрайтинг у міжнародних відносинах**

1. Яким різновидом політичної промови є пропаганда та політосвіта?

- а) мітинговим;
- б) інформаційним;
- в) полемічним;
- г) спонукаючим до дії.

2. Яким різновидом політичної промови є агітація (наприклад, передвиборча)?

- а) мітинговим;
- б) інформаційним;
- в) полемічним;
- г) спонукаючим до дії.

3. Яким різновидом політичної промови є обговорення спірних питань?

- а) мітинговим;
- б) інформаційним;
- в) полемічним;
- г) спонукаючим до дії.

4. Яка політична промова має на меті з'ясувати та зробити зрозумілою якусь актуальну, хвилюючу громадську проблему, спонукати слухачів до певних дій?

- а) мітингова;

- б) інформаційна;
- в) полемічна;
- г) переконуюча.

5. Для кого політичний спічрайтинг включає в себе написання промов?

- а) для фізичних осіб з політичної сфери;
- б) для суспільно-політичних груп;
- в) для суспільно-політичних організацій;
- г) для усіх зазначених вище

6. Представник якої професії є творцем подій, новин та інформаційних приводів?

- а) ньюсмейкер;
- б) спін-доктор;
- в) копірайтер;
- г) сонграйтинг.

7. Хто є організатором пропагандистської кампанії, спрямованої на зниження ролі негативної для політичного діяча інформації?

- а) ньюсмейкер;
- б) спін-доктор;
- в) копірайтер;
- г) сонграйтинг.

8. З якою за жанром промовою має право виступати тільки Голова держави?

- а) клятва при вступі на посаду;
- б) інаугураційна промова;
- в) послання (напр., Конгресу США, Верховній Раді України...);
- г) усе зазначене вище.

9. Який виступ з міжнародної тематики включає вітання, короткий огляд історії взаємовідносин, підведення підсумків, а завершується проголошенням здравиці на честь іноземного гостя, його країни і розвитку двосторонніх відносин?

- а) виступ при підписанні документів;
- б) виступ на протокольних заходах;
- в) виступ у парламентах, інших державних установах;
- г) виступ на зустрічі з діловими колами.

10. Який виступ з міжнародної тематики включає невелику промову, що підкреслює важливість події, робить акцент на її користі?

- а) виступ при підписанні документів;
- б) виступ на протокольних заходах;

- в) виступ у парламентах, інших державних установах;
- г) виступ на зустрічі з діловими колами.

11. Який виступ з міжнародної тематики включає конкретну аргументовану промову з метою переконати в доцільності ділового співробітництва між країнами?

- а) виступ при підписанні документів;
- б) виступ на протокольних заходах;
- в) виступ у парламентах, інших державних установах;
- г) виступ на зустрічі з діловими колами.

12. Який виступ з міжнародної тематики включає нові ідеї, ініціативи в розвитку міжнародних відносин; акцентує увагу на проблемах своєї країни?

- а) виступ при підписанні документів;
- б) виступ на протокольних заходах;
- в) виступ у парламентах, інших державних та міжнародних установах;
- г) виступ на зустрічі з діловими колами.

13. Яка промова передбачає заздалегідь підготовлений спічрайтером гострополітичний виступ з оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами?

- а) мітингова;
- б) політична;
- в) ділова;
- г) жодна із зазначених вище.

14. Яка промова має на меті з'ясувати, зробити зрозумілою якусь актуальну, хвилюючу громадську проблему, спонукати слухачів (аудиторію) до певних дій?

- а) мітингова;
- б) політична;
- в) ділова;
- г) жодна із зазначених вище.

15. Яка промова перебуває на стику політичного і дипломатичного видів красномовства та визначається експресивністю, виразністю, навіть може виступати початком мобілізації колективних зусиль для важливої мети?

- а) мітингова;
- б) політична;
- в) ділова;
- г) жодна із зазначених вище.

16. Яка риторика в політичному спічрайтингу є пристрасною, має високий емоційний підйом, навіть готовність до жертви, збуджує велику кількість людей?

- а) політична;
- б) революційна;
- в) ділова;
- г) мітингова.

17. Що є метою політичного спічрайтингу?

- а) передати думки політика максимально цікаво для електорату;
- б) допомогти політичним лідерам правильно спілкуватися зі своєю аудиторією, знайти з нею спільну мову і привернути до себе увагу;
- в) знайти зі своєю аудиторією спільну мову і привернути до себе увагу;
- г) усе зазначене вище.

18. Кому з відомих світових політиків належить мотивувальний вислів з політичної промови «Нова свобода»?

- а) Вудро Вільсону;
- б) Франкліну Рузвельту;
- в) Людвігу Ерхарду;
- г) Джону Кеннеді.

19. Кому з відомих світових політиків належить мотивувальний вислів з політичної промови «Велике суспільство»?

- а) Вудро Вільсону;
- б) Франкліну Рузвельту;
- в) Ліндону Джонсону;
- г) Джону Кеннеді.

20. Кому з відомих світових політиків належить мотивувальний вислів з політичної промови «Новий курс»?

- а) Вудро Вільсону;
- б) Франкліну Рузвельту;
- в) Людвігу Ерхарду;
- г) Джону Кеннеді.

21. Кому з відомих світових політиків належить мотивувальний вислів з політичної промови «Добробут для всіх»?

- а) Вудро Вільсону;
- б) Франкліну Рузвельту;
- в) Людвігу Ерхарду;
- г) Джону Кеннеді.

22. Кому з відомих світових політиків належить мотивувальний вислів з політичної промови «Нові рубежі»?

- а) Вудро Вільсону;
- б) Франкліну Рузвельту;
- в) Людвігу Ерхарду;
- г) Джону Кеннеді.

23. Який чинник сприяє тому, що роль політичних спічрайтерів оцінюється високо, а деякі високо підіймаються ієрархічними сходами (зокрема в США)?

- а) завищений статус промовця, який виступає з текстом, підготовленим спічрайтером;
- б) увага до вдалим слів у промові, що запропоновані спічрайтером і стають подією;
- в) високий рівень виконання тесту політичної промови, до якого долучається спічрайтер;
- г) усе зазначене вище.

24. З якої причини виступ президента, особливо інаугураційний, може слугувати об'єктом для одержання його мотиваційного профілю?

- а) гарний спічрайтер має писати так, щоб слова й образи відповідали словам та іміджеві його клієнта;
- б) президенти приділяють увагу своєму інаугураційному виступові, перевіряючи й змінюючи текст;
- в) висновки, зроблені на підставі аналізу й реальної поведінки президента, збігаються;
- г) з усіх наведених вище причин.

25. Політична промова готується спічрайтером і промовцем для інформування щодо подій, які торкаються політичного життя чи потребують політичних рішень.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Відмінною рисою політичного спічрайтингу є його постійність.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Мета політичного спічрайтера при підготовці тексту публічного виступу полягає в тому, щоб передати ідеї та думки політика максимально цікаво для аудиторії.

- а) правильно
- б) неправильно

28. У політичній системі спічрайтерство виступає як зброя політичного діяча, що дозволяє впливати на свідомість людей.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Деякі політики користуються послугами спічрайтерів лише для пошуку фактів з того чи іншого напрямку розвитку міжнародних відносин.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Як самостійна технологія політичного консультування спічрайтинг сформувався у ХХ столітті.

- а) правильно
- б) неправильно

### **Тема 6. Діловий спічрайтинг у міжнародних відносинах**

1. На яку функцію інтегрованих маркетингових комунікацій спирається сучасний діловий спічрайтинг?

- а) інформаційну;
- б) експресивну;
- в) прагматичну;
- г) на всі зазначені вище.

2. Що має зробити бізнесмен, який замовив діловий спічрайтинг?

- а) заключити договір про надання послуг спічрайтера;
- б) чітко сформулювати технічне завдання;
- в) мати кошти на оплату праці спічрайтера;
- г) усе зазначене вище.

3. Що є завданням, яке вирішує діловий спічрайтинг для міжнародного бізнесу?

- а) тексти публічних промов;
- б) текст промови керівника, директора;
- в) публічна промова для зборів;
- г) усе зазначене вище.

4. Що є завданням, яке вирішує діловий спічрайтинг для міжнародного бізнесу?

- а) текст промови на конференції, у т. ч. з міжнародною участю;
- б) публічна промова для зборів;
- в) текст для виступу на саміті;
- г) усе зазначене вище.

5. Що є завданням, яке вирішує діловий спічрайтинг для міжнародного бізнесу?

- а) публічна промова для зборів акціонерів, у т. ч. міжнародних;
- б) консультування з питань виголошення публічної промови;
- в) текст промови виступу на конференції;
- г) усе зазначене вище.

6. Що є об'єктом вивчення ділової риторики як усної форми службового мовлення?

- а) виступ, промова під час дискусії;
- б) доповідь на зборах;
- в) виступ, промова під час презентації;
- г) усе зазначене вище.

7. Кому потрібні тексти спічрайтера для реалізації B2C?

- а) тим, хто працює з майбутнім потенційним споживачем;
- б) тим, хто працює з кінцевим споживачем;
- в) компаніям, які продають товари або послуги іншим фірмам, установам;
- г) нікому зазначеному вище.

8. Кому потрібні тексти спічрайтера для реалізації B2B?

- а) компаніям, які продають товари або послуги іншим фірмам, установам;
- б) тим, хто працює з кінцевим споживачем;
- в) тим, хто працює з майбутнім потенційним споживачем;
- г) нікому зазначеному вище.

9. Що включає спічрайтинг ділових презентацій?

- а) демонстраційні матеріали для публічного виступу з бізнесових питань;
- б) проведення акції з показом документу-презентації для більшої наочності та демонстрації об'єктів і подій, які не можуть бути представлені аудиторії;
- в) живе спілкування в режимі діалогу;
- г) усе зазначене вище.

10. Що включає спічрайтинг ділових презентацій?

- а) проведення акції з показом документу-презентації для більшої наочності та демонстрації об'єктів і подій, які не можуть бути представлені аудиторії;
- б) демонстраційні матеріали для публічного виступу з бізнесових питань;
- в) додаткову можливість проведення опитувань, анкетування;
- г) усе зазначене вище.

11. Що включає спічрайтинг ділових презентацій?

- а) додаткову можливість аналізу статистики
- б) проведення акції з показом документу-презентації для більшої наочності та демонстрації об'єктів і подій, які не можуть бути представлені аудиторії;
- в) демонстраційні матеріали для публічного виступу з бізнесових питань;
- г) усе зазначене вище.

12. Що є елементом, якого варто уникати в ділових презентаціях?

- а) живе спілкування в режимі монологу;
- б) демонстраційні матеріали для публічного виступу з бізнесових питань;
- в) додаткова можливість швидкого зворотного зв'язку;
- г) усе зазначене вище.

13. Чому може сприяти презентація в діловому спічрайтингу?

- а) суспільному визнанню компанії;
- б) підвищенню популярності компанії та її продукту;
- в) зміцненню іміджу компанії, корисним і цікавим знайомствам;
- г) усьому зазначеному вище.

14. Що є метою презентації в діловому спічрайтингу?

- а) представити ідею, проєкт, програму компанії;
- б) проінформувати про хід виконання або результати проведеної компанією роботи;
- в) переконати аудиторію в правильності підходу або позиції, у перевагах запропонованої компанією програми;
- г) усе зазначене вище.

15. Яку презентацію в діловому спічрайтингу виділяють за об'єктом?

- а) презентацію організації, презентацію товару;
- б) презентацію як проєкту, результатів, так і плану майбутніх робіт;
- в) презентацію результатів і плану майбутніх робіт;
- г) усі зазначені вище.

16. Який тип презентації в діловому спічрайтингу має на меті інформування ринку про нову марку; ознайомлення споживачів з новими можливостями товару?

- а) презентація проєкту;
- б) презентація товару;
- в) презентація результатів;
- г) презентація майбутніх дій організації.

17. Який тип презентації в діловому спічрайтингу має на меті інформування певного кола осіб щодо запланованих робіт, надає їхній опис для критичного аналізу об'єкта презентації та внесення змін?

- а) презентація проєкту;
- б) презентація товару;
- в) презентація результатів;
- г) презентація майбутніх дій (робіт) організації.

18. Який вид презентації в діловому спічрайтингу найбільш вимогливий до форми подання, змісту й підготовки, оскільки передбачає переконання аудиторії в необхідності розроблення або втілення певної ідеї?

- а) презентація проєкту;
- б) презентація товару;
- в) презентація результатів;
- г) презентація майбутніх дій (робіт) організації.

19. Яка презентація в діловому спічрайтингу менш вимоглива щодо дотримання правил підготовки, може бути спонтанною, якщо заздалегідь підготовлено необхідні дані, а презентатор знайомий із матеріалом і слухачі теж йому знайомі?

- а) презентація проєкту;
- б) презентація товару;
- в) презентація результатів;
- г) презентація майбутніх дій організації.

20. Яку презентацію в діловому спічрайтингу виділяють за метою та масштабами проведення?

- а) презентацію-брифінг, презентацію-ексклюзив;
- б) презентацію-конференцію;
- в) презентацію-шоу;
- г) усі зазначені вище.

21. Який вид ділової презентації проводять великі компанії при святкуванні ювілеїв, досягнень, представленні високотехнологічних товарів для підтримки свого іміджу та прихильності споживачів?

- а) презентацію-брифінг;
- б) презентацію-конференцію;
- в) презентацію-шоу;
- г) презентацію-ексклюзив.

22. Який вид ділової презентації доцільно проводити компаніям, що пропонують на ринок товари або послуги постійного попиту? (Для організацій, що займаються ремонтними роботами, консультуванням та іншими видами послуг, такий вид презентації проводити немає сенсу.)

- а) презентацію-брифінг;
- б) презентацію-конференцію;
- в) презентацію-шоу;
- г) презентацію-ексклюзив.

23. Який вид ділової презентації варто проводити середнім і великим фірмам для інформування клієнтів щодо змін в їхній діяльності; збирати тільки професіоналів у певній сфері і не розголошувати в мас-медіа?

- а) презентацію-брифінг;
- б) презентацію-конференцію;
- в) презентацію-шоу;
- г) презентацію-ексклюзив.

24. Який вид ділової презентації доцільно проводити з метою привернення уваги громадськості та фахівців до нових компаній і продуктів, здійснення стратегії просування компанії, товару на ринок?

- а) презентацію-брифінг;
- б) презентацію-конференцію;
- в) презентацію-шоу;
- г) презентацію-ексклюзив.

25. Зміст ділової комунікації визначається соціально-значимим предметом комунікації, у якості якого може виступати будь-яка сфера життєдіяльності.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Діловий спічрайтинг спирається на новітні уявлення про маркетингові комунікації, які наразі стали інтегрованими.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Бізнесмени, на противагу політикам, можуть використовувати послуги спічрайтера епізодично – у разі необхідності.

- а) правильно
- б) неправильно

28. Нові правила постійно вносяться в практику ділового спілкування, що необхідно враховувати спічрайтеру.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Поза, жести, зоровий контакт спікера зі слухачами під час ділової промови важливіші, ніж вербальне спілкування.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Для успішної ділової презентації необхідні виразний початок, середина та завершення.

- а) правильно
- б) неправильно

### **Тема 7. Публічна імпровізація як проблема політичного і ділового спічрайтингу**

1. Яка назва публічної промови Мартіна Лютера Кінга, проголошеної 28 серпня 1963 року?

- а) «У нас є майбутнє»;
- б) «Я маю мрію»;
- в) «За права чорношкірого населення»;
- г) «Я борюся за свободу чорношкірого населення».

2. Яка промова була визнана Американським товариством ораторського мистецтва найкращою та найвідомішою у XX столітті?

- а) «У нас є майбутнє»;
- б) «Я маю мрію»;
- в) «За рівні права»;
- г) «Я борюся за свободу».

3. У якій частині своєї найвідомішої імпровізаційної промови Мартін Лютер Кінг повністю відійшов від написаного заздалегідь тексту?

- а) у вступі;
- б) у першій частині;
- в) у другій частині;
- г) наприкінці промови.

4. Що є публічною імпровізацією?

- а) підготовлені спічрайтером матеріали для промови;
- б) вид репродуктивної діяльності;
- в) творення публічної промови в момент її проголошення;
- г) нічого із зазначеного вище.

5. Який елемент необхідний для успішної імпровізації?

- а) бажання оратора ризикувати;
- б) відсутність практики підготовки промови;
- в) невміння оратора відпускати ситуацію;
- г) жодний елемент із зазначених вище.

6. Який елемент гальмує успішну імпровізацію під час публічної промови?

- а) відмова від етапу підготовки промови;

- б) нездатність оратора слухати, відчувати аудиторію під час промови;
- в) нездатність оратора ідентифікувати хаос, втрату контролю над аудиторією під час публічної промови;
- г) усе зазначене вище.

7. Який елемент необхідний для успішної імпровізації?

- а) нездатність оратора ідентифікувати хаос під час публічної промови;
- б) практика;
- в) відсутність практики підготовки промови;
- г) жодний елемент із зазначених вище.

8. Який елемент необхідний для успішної імпровізації?

- а) нездатність оратора ідентифікувати хаос під час публічної промови;
- б) відсутність практики підготовки промови;
- в) прагнення оратора впоратися з хаосом під час публічної промови;
- г) жодний елемент із зазначених вище.

9. Яку можливість надає оратору під час виступу публічна імпровізація?

- а) заволодіти увагою аудиторії та утримати її;
- б) розташувати до себе слухачів (аудиторію) ;
- в) викликати довіру, симпатію, переконати аудиторію у своїй компетентності;
- г) усе зазначене вище.

10. Що є вимогою до імпровізаційної промови?

- а) промова повинна бути короткою (до 5 хв) ;
- б) промова повинна мати виразну і логічну структуру;
- в) промова повинна бути ясною, образною, іноді парадоксальною;
- г) усе зазначене вище.

11. Що спічрайтер не може радити оратору?

- а) публічний виступ проводити як монолог перед аудиторією;
- б) при втраті думки не замовкати, на несподівані питання реагувати спокійно;
- в) обходитися запам'ятовуванням основних тез;
- г) виступати без підготовки, використовуючи спонтанну аргументацію.

12. Що спічрайтер не може радити оратору?

- а) виступ переводити в діалог з аудиторією;
- б) при втраті думки замовкати, а на несподівані питання не відповідати
- в) не зубрити текст, а обходитися запам'ятовуванням основних тез;
- г) виступати без підготовки, використовуючи спонтанну аргументацію.

13. Що спічрайтер не може радити оратору?

- а) виступ переводити в діалог з аудиторією;
- б) при втраті думки не замовкати, на несподівані питання реагувати спокійно;
- в) вивчити текст промови, а не обходитися запам'ятовуванням тільки основних тез;
- г) виступати без підготовки, використовуючи спонтанну аргументацію.

14. Що спічрайтер не може радити оратору?

- а) виступ переводити в діалог з аудиторією;
- б) при втраті думки не замовкати, на несподівані питання реагувати спокійно;
- в) не зубрити текст, а обходитися запам'ятовуванням основних тез;
- г) не виступати без підготовки і не використовувати спонтанну аргументацію.

15. Яка тема публічної промови, пов'язана з абстрактними поняттями і ключовими моментами людського життя?

- а) краса, любов, радість, вірність;
- б) молодість і старість;
- в) обов'язок і почуття, горе і радість;
- г) усе зазначене вище.

16. Що є маркером уміння оратора імпровізувати?

- а) здатність викладати тему своїми словами, не «виступаючи», а розмовляючи з аудиторією;
- б) при несподіваній втраті думки не замовкати, а обіграти ситуацію;
- в) легко відповідати на будь-які питання;
- г) усе зазначене вище.

17. Що є маркером уміння оратора імпровізувати?

- а) здатність викладати тему своїми словами, не «виступаючи», а розмовляючи з аудиторією;
- б) при несподіваній втраті думки не замовкати, а обіграти ситуацію;
- в) під час виступу спокійно реагувати на питання з боку аудиторії не по темі;
- г) усе зазначене вище.

18. Що є маркером уміння оратора імпровізувати?

- а) здатність викладати тему доступними словами, розмовляючи з аудиторією;
- б) при несподіваній втраті думки не замовкати, а обіграти ситуацію;
- в) спокійно реагувати на питання не по темі;
- г) усе зазначене вище.

19. Що є маркером уміння оратора імпровізувати?

- а) здатність викладати тему доступними словами, розмовляючи з аудиторією;
- б) при несподіваній втраті думки не замовкати, а обіграти ситуацію;
- в) змінювати за потреби енергетику виступу, розбавляючи публічну презентацію цікавими прикладами, навіть анекдотами;
- г) усе зазначене вище.

20. Що є маркером уміння оратора імпровізувати?

- а) здатність викладати тему доступними словами, розмовляючи з аудиторією;
- б) виступати без підготовки, використовувати спонтанну аргументацію;
- в) змінювати за потреби енергетику виступу, розбавляючи публічну презентацію цікавими прикладами;
- г) усе зазначене вище.

21. Функцією вербальної імпровізації є зняття пауз-зависань і свобода від дослівного повторення тексту публічного виступу.

- а) правильно
- б) неправильно

22. Ризик публічної імпровізації спричиняє не до кінця продуманий публічний виступ, навіть при знанні оратором характеристик майбутньої аудиторії.

- а) правильно
- б) неправильно

23. Ризик публічної імпровізації для оратора не спричиняє втрату оратором під час промови її основної думки (ідеї).

- а) правильно
- б) неправильно

24. Ризик публічної імпровізації може викликати можлива втома оратора від високої енергетики під час публічної промови.

- а) правильно
- б) неправильно

25. Щоб виступати експромтом, потрібно думати під час виступу.

- а) правильно
- б) неправильно

26. Техніка виступу експромтом вимагає використання навичок красномовства без підготовки на різні теми.

- а) правильно
- б) неправильно

27. Імпровізація під час публічного виступу передбачає комбінування старих ідей та нових думок.

- а) правильно
- б) неправильно

28. Публічна імпровізація – це творення публічної промови в той момент, коли промовець її проголошує перед аудиторією.

- а) правильно
- б) неправильно

29. Не імпровізувати під час виступу з промовою буває небезпечно. Не імпровізація, а інші чинники бувають винні в провалі навіть змістовної промови.

- а) правильно
- б) неправильно

30. Найкраща імпровізація під час публічного виступу та, що заздалегідь продумана, підготовлена і випробувана.

- а) правильно
- б) неправильно

### **Тема 8. Спічрайтинг і чорна риторика в міжнародних відносинах**

1. Чорна риторика – це заборонена риторика й одночасно зворотний бік класичних правил комунікативного процесу.

- а) правильно
- б) неправильно

2. Сугестія як мета чорної риторики може: а) нейтралізувати негативне мислення; б) перевести розмову в позитивне русло; в) перевести розмову в неконструктивне русло.

- а) правильно
- б) неправильно

3. Яка риторика включає переконання опонента з дотриманням правил спору?

- а) чорна;
- б) сіра;
- в) біла;
- г) темна.

4. Чорна риторика застосовує вербальні, імпровізовані і паравербальні маніпуляції.

- а) правильно
- б) неправильно

5. Яка риторика порушує всі можливі рамки (межі) у спічрайтингу?

- а) біла;
- б) чорна;
- в) сіра;
- г) темна.

6. Мета використання специфічної термінології як прийому чорної риторики – заплутати опонента і підкреслити професіоналізм оратора в обговорюваному питанні

- а) правильно
- б) неправильно

7. Прийом чорної риторики «спантеличити опонента» – задати багато питань одночасно і прийом невідповідності слів і реакції на них.

- а) правильно
- б) неправильно

8. Фраза «Це найбезглуздіша ідея сьогодні!» з арсеналу чорного оратора здатна збентежити опонента, змусити його замовкнути.

- а) правильно
- б) неправильно

9. Який прийом чорної риторики має на меті отримання переваги в комунікації?

- а) некоректні зауваження на адресу опонента;
- б) маніпулювання фактами, софістика;
- в) тиск на співрозмовника у вигляді обмеження в часі і т. ін. ;
- г) опонент раптово замовкає.

10. Який прийом чорної риторики має на меті заплутати, деморалізувати опонента, змусити його сумніватися у власній компетентності?

- а) некоректні зауваження на адресу опонента;
- б) маніпулювання фактами, софістика;
- в) тиск на співрозмовника у вигляді обмеження в часі і т. ін. ;
- г) опонент раптово замовкає.

11. Який прийом чорної риторики має на меті прискорити прийняття вигідного для чорного риторика рішення?

- а) некоректні зауваження на адресу опонента;
- б) маніпулювання фактами, софістика;
- в) тиск на співрозмовника у вигляді обмеження в часі і т. ін. ;
- г) опонент раптово замовкає.

12. Який прийом чорної риторики має на меті вивести опонента з рівноваги і змусити сказати зайве?

- а) некоректні зауваження на адресу опонента;
- б) маніпулювання фактами, софістика;
- в) тиск на співрозмовника у вигляді обмеження в часі і т. ін. ;
- г) опонент раптово замовкає.

13. Який прийом чорної риторики реалізує прагнення чорного риторика нав'язати опоненту (аудиторії) власну точку зору?

- а) некоректні зауваження на адресу опонента;
- б) маніпулювання фактами, софістика;
- в) тиск на співрозмовника у вигляді обмеження в часі і т. ін. ;
- г) ігнорування важливої інформації і переключення уваги на другорядну.

14. Маніпулятивною мовною технікою чорного риторика не вважається звинувачення.

- а) правильно
- б) неправильно

15. Маніпулятивною мовною технікою чорного риторика є ігнорування кордонів між правдою і брехнею.

- а) правильно
- б) неправильно

16. Маніпулятивною мовною технікою чорного риторика є бінарне мислення – поділ фактів на погані та добрі, чорні та білі.

- а) правильно
- б) неправильно

17. Маніпулятивною мовною технікою чорного риторика не вважається висловлення думки від чужої особи як авторитету.

- а) правильно
- б) неправильно

18. Маніпулятивною мовною технікою чорного риторика є використання метафор, які створюють в уяві опонента чи аудиторії барвистий образ (наприклад, «Порву як Тузик ганчірку»).

- а) правильно
- б) неправильно

19. Маніпулятивною мовною технікою чорного риторика не вважається використання незнайомих іноземних слів, невідомих аудиторії, або непоширених наукових термінів.

- а) правильно
- б) неправильно

20. Що найбільше підходить на початку розважальних і легких промов?

- а) цитата;
- б) гумор;
- в) запитання;
- г) монолог або висловлювання.

21. Що найбільше підходить на початку інформативного виступу (промови)?

- а) цитата;
- б) гумор;
- в) запитання;
- г) монолог або висловлювання.

22. Який прийом чорної риторики може ввести опонента або аудиторію в розгубленість?

- а) питання-альтернатива (обмежений вибір із двох варіантів) ;
- б) питання-пастка: висувати негативне твердження і відразу ставити запитання;
- в) ставити питання, на яке чорний ритор знає відповідь;
- г) використання незнайомих іноземних слів або непоширених наукових термінів.

23. Маніпулятивною мовною технікою чорного ратора є застосування принципу: казати правду, але не всю («селективна правда»).

- а) правильно
- б) неправильно

24. Чорного ратора не відрізняє вміння маніпулювати всіма риторичними засобами і методами для того, щоб опонент (аудиторія) прийшли до необхідного для ратора висновку.

- а) правильно
- б) неправильно

25. Мета чорної і білої риторики однакова – у будь-який спосіб досягти необхідного результату.

- а) правильно
- б) неправильно

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



### Основна

- 1) Гандапас Радислав. Камасутра для оратора. 10 розділів про те, як перетворити публічний виступ на втіху. Дніпро : МонолітBizz, 2017. 272 с.
- 2) Голвей Террі. Слова, що лунають скрізь час: найважливіші промови в історії людства, які змінили світ; пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 480 с.
- 3) Зінсер В. Як писати добре. Київ : Наш формат, 2022. 288 с.
- 4) Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створювати сильний текст. Видавництво BookChef, 2019. 440 с.
- 5) Конівіцька Т. Я. Підготовка до публічного виступу : практичний посібник для студентів-психологів. Львів : ЛДУ ДЖД. 2019. 133 с.
- 6) Онуфрієнко Г. Риторика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 625 с.
- 7) Риторика : навч. посіб. (упор. Т. К. Ісаєнко, А. В. Лисенко). Полтава : ПолтНТУ, 2019. 247 с.
- 8) Риторика : підручник / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. 2-ге вид., доп. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 496 с.
- 9) Шинкарук В. Д., Теслюк В. М. Основи риторики : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 320 с.

### Кращі промови

- 1) Мотиваційні спічі від Джобса, Гейтса, Роулінг та інших видатних людей. URL: <https://printstore.com.ua/motivacijni-spichi-vid-dzhobsa-gejtsa-rouling-ta-inshix-vidatnix-lyudej/>
- 2) Найвідоміші промови про права людини / Центр громадських зв'язків. 60 с. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2020/06/Найвідоміші-промови-про-права-людини.pdf>.
- 3) Напуття у велике життя. Топ-5 промов знаменитостей для випускників. <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/naputtja-u-velike-zhittja-top-5-rechej-znamenitostej-dlja-vipusknikiv-1226846.html>.
- 4) Полотняна О., Ляшко А. Промови відомих людей англійською, які надихають і змінюють життя. URL: <https://cambridge.ua/uk/blog/5-vystuplenij-izvestnyh-lyudej-kotorye-vdohnovlyayut-izmenit-zhizn-video/>
- 5) Романюк М. П'ять промов, які змінили Україну. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2016/04/8/7104810/>.

### Допоміжна

- 1) Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П., Майстренко О. В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 34. file:///C:/Users/user/Downloads/983-Текст%20статті-940-1-10-20220127.pdf.
- 2) Авксентьев А. Маніпуляції в українській публічній політиці: топ-10 технік. URL: <https://politeka.net/uk/reading/468026-manipulyatsii-v-publichnoj-ukrainskoj-politike-top-10-tehnik>.
- 3) Аудиторія як «співавтор промови», соціальний портрет слухача і його врахування при написанні промови [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/6876453/page:3/>
- 4) Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. 2-ге видання. Харків : Фабула, 2019. 304 с.
- 5) Вербицька Г. А. Соціально-комунікаційні мережі політичної еліти в глобальному управлінні. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 154–161.
- 6) Вессел Рей. Полум'яна промова: як підготуватися до публічного виступу [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-sar-44812553>.
- 7) Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.
- 8) Воловик Я. Як писати так, щоб вам відповідали: правила ділового листування [Електронний ресурс]. URL: <https://happymonday.ua/pravyla-dilovogo-lystuvannya>.
- 9) Волошина Т. Електронне ділове листування: мовно-комунікативна специфіка та етикет. *Молодий вчений*. 2022. № 5 (105). С. 139-144. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-5-105-29>.
- 10) Гантінгтон Семюел. Політичний порядок у мінливих суспільствах. Київ : Наш Формат, 2020. 448 с.
- 11) Голанд Сара Стюар, Сільверс Бет. Вважаю, що ви помиляєтесь (про те слухаю). Як вивести розмову з глухого кута. Харків : Віват, 2021. 240 с.
- 12) Гречникова Н. Ділова комунікація в культурній сфері: 5 типових помилок і 5 ефективних порад [Електронний ресурс]. 1.10.2021. URL: <https://chytomo.com/dilova-komunikatsiia-v-kulturnij-sferi-5-typovykh-pomylok-i-5-efektyvnykh-porad/>
- 13) Денисюк А. В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія [Електронний ресурс]. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/e-democracy/e-democracy2017/paper/viewFile/3456/2927>.

14) Digital етикет: правила поведінки під час відеоконференції. 25.12.2020. <https://iscm.org.ua/uk/2020/12/25/tsyfrovyj-etyket-pravy-la-povedinky-pid-chas-videokonferentsiyi/>

15) Дмитренко О. В., Шинкаренко О. М. Особливості політичного дискурсу Ангели Меркель. Імідж сучасного педагога. 2021. № 2. С. 23–27.

16) Дунаєва Л. М. Трансформація цінностей українців в контексті аналізу риторики Президента України В. Зеленського. Політичне життя. 2022. № 4. С. 84–88. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/13519>.

17) Екс-спічрайтер Путіна розкрив секрети становлення божевілья РФ. Факти тижня. 15.10.2022. [https://www.youtube.com/watch?v=FKzat\\_0JzcU](https://www.youtube.com/watch?v=FKzat_0JzcU).

18) Запобігання корупції та просування публічної етики на місцевому та регіональному рівнях. Конгрес місцевих та регіональних влад Ради Європи. <https://rm.coe.int/a5-collection-ethique-web-ukr/16809e0620>.

19) Зарембо К. Писати аналітику може кожен [Електронна книга]. Віхола, 2021. 224 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/pisati-analitiku-mozhe-kozhen.html>.

20) Збірник промов Президента України Петра Порошенка [Електронний ресурс]. URL: [https://gartua.io.ua/s86703/zbirnik\\_promov\\_prezidenta\\_ukraeni\\_petra\\_poroshenka](https://gartua.io.ua/s86703/zbirnik_promov_prezidenta_ukraeni_petra_poroshenka).

21) Інформаційна культура [Електронний ресурс]. URL: <http://ube.nplu.org/article>.

22) Історія ораторського мистецтва [Електронний ресурс]. <https://uk.погода-синоптик.pp.ua/842810/1/istoriya-oratorskogo-mistetstva.html>.

23) Капустіна Н. Конфліктна комунікативна поведінка у цифровому середовищі. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2024. № 3(62). URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.62.310650>

24) Кацьора О. В. Теоретичні основи аналізу соціальних проблем. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2020. Вип. 86. С. 71–76.

25) Карпчук Н. П. Інформаційна культура спічрайтера. Політичне життя. 2018. № 1. С. 97–101.

26) Кемп Джим. Спершу скажи «НІ». Інструменти професійного переговорника. Київ : Наш Формат, 2019. 256 с.

27) Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3 2021. С. 268–272.

28) Концепція публічного виступу [Електронний ресурс]. [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u166/konceptsiya\\_publichnogo\\_vistupu\\_1.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u166/konceptsiya_publichnogo_vistupu_1.pdf).

29) Короленко Є. О., Швець І. Г. Ораторське мистецтво та його роль в івент-сфері. *Культура і сучасність: альманах*. 2020. № 2. С. 186–189.

30) Крапива Ю. В., Крікун Д. А. Політична промова як різновид політичної комунікації. *Закарпатські філологічні студії : науковий журнал*. Ужгород : ВД «Гельветика», 2019. Т. 2. Вип. 11. С. 42–45.

31) Круглій О. Політичний жаргон та його особливості (на прикладі текстів англomовних ЗМІ). Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. № 1. С. 101–109.

32) Кузняк О. В. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 3. С. 65–73.

33) Культура діалогу. Національний круглий стіл: збірник статей. Харків : Фоліо, 2021. 364 с.

34) Ласкавий Д., Томко-Баньковська М. Спічрайтинг. *Комунікаційний інструментарій для державних службовців*. Київ, 2018. С. 96–103.

35) Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.

36) Ліщук-Торчинська Т., Кузьмук О. Постать ідеального депутата Верховної Ради України як об'єкт аналізу й предмет обговорення. *Соціологічні студії*. 2019. № 2. С. 74–81.

37) Литвин А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 109–119.

38) Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>.

39) Маринович М. Як Україні виростили крила : виступи, статті, доповіді, інтерв'ю (2018–2021 рр.). Київ : Дух і Літера, 2021. 272 с.

40) Міналлі Макрін. Вступ до американської риторичної критики: практичний приклад текстуального аналізу «Радіо- й телевізійного звернення М. Ніксона до народу Радянського Союзу» 28 травня 1972 року. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2019. № 9(2). С. 14–25.

41) Мацишина І. В. Формування політичної реальності України. Київ : ТОВ «Твори», 2019. 376 с.

42) Меттс Майкл, Велфл Енді. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX). Видавництво «ArtHuss», 2021. 208 с.

43) Невельська-Гордєєва О. П., Нечитайло В. О. «Чорна риторика» як маніпулятивна техніка. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. № 2. С. 81–92.

44) Нехаєнко О. Політична коректність як суспільний феномен: генеза та соціологічна концептуалізація. *Український соціологічний журнал*. 2019. № 19(1–2). С. 94–99.

45) Наше життя – гра, або 9 вправ для розвитку навички імпровізації [Електронний ресурс]. URL: <https://vcf.vn.ua/nashe-zhittya-gra-abo-9-vprav-dlya-rozvitku-navichki-improvizaci%D1%97/>

46) Оліховська А., Кутїна В. 11 золотих правил цифрового етикету: як не здатися грубим у еру діджитал. 27.11.2020. [https://24tv.ua/tech/11-zolotih-pravil-tsifrovogo-etiketu-novini-mobilnih-telefoniv\\_n1470956](https://24tv.ua/tech/11-zolotih-pravil-tsifrovogo-etiketu-novini-mobilnih-telefoniv_n1470956).

47) Онкович Г. В., Онкович А. Д. Новітні жанри публічних виступів. *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2(9–10). С. 217–233.

48) Оратор і аудиторія [Електронний ресурс]. URL: [http://libnet.com/content/10287\\_Orator\\_i\\_ayditoriya.html](http://libnet.com/content/10287_Orator_i_ayditoriya.html).

49) Пантелюк М. І. Ділове спілкування та культура мовлення / М. І. Пантелюк, І. І. Маруніч, І. В. Гайдаєнко. Видавництво ЦУЛ, 2020. 224 с.

50) Пискун О., Джевага Г., Носовець Н. Діджитал-етикет: правила комунікації в умовах онлайн-навчання. *Вітчизняний і зарубіжний досвід розвитку освіти. Серія: Педагогічні науки*. 2023. № 22(178). С. 37–45. <https://visnyk.chnpu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/172/183>.

51) Подолук С. М., Іванюк І. Я., Васюра Р. В. Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*. 2024. № 4. С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>.

52) Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс]. URL: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter\\_i\\_yogo\\_robota/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter_i_yogo_robota/)

53) Правила етикету відеоконференції. URL:

Н  
у  
54) Професія спічрайтер і спічрайтинг – підготовка промови для публічних персон [Електронний ресурс]. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/profesija-spichrajter-i-spichrajting-pidgotovka.html>.

R  
L  
55) Публічні виступи: думай як лідер, говори як оратор [Електронний ресурс]. URL: <http://cpls.kubg.edu.ua/hromada/statti/667-publichni-vystupy-dumai-iak-lider-hovory-iak-orator.html>.

К  
56) Публічний виступ у діловому спілкуванні [Електронний ресурс]. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak\\_etyka\\_dilovyh\\_stosunkiv/p3-9.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p3-9.html).

t  
57) Ружицький Руслан. Як писати промову [Електронний ресурс]. URL: <https://krasnomovec.club/yak-napisati-promovu/>

p  
s  
58) Словесна імпровізація при публічному виступі. «Спрага» радить [Електронний ресурс]. URL: <http://spraga.info/2020/08/16/slovesna-improvizatsiya-spraga-radyt/>

/  
m  
59) Словесна імпровізація // Психологіс. Енциклопедія практичної психології [Електронний ресурс]. URL: <http://psychologis.com.ua/slovesnaya-improvizaciya.htm>.

w  
n  
60) Смола Лідія. Підготовка публічних виступів та презентацій. *Комунікаційний інструментарій для державних службовців*. Київ, 2018. С. 104–119.

61) Спічрайтер Буша опублікував відверті мемуари про колишнього президента США [Електронний ресурс]. URL: <https://ukranews.com/ua/news/8327-spichrayter-busha-opublikuvav-vidverti-memuary-pro-kolyshnogo-prezydenta-ssha>.

62) Спічрайтер Зеленського про тонкощі підготовки промов президента: Повністю відрізняється від написання сценарію серіалу [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/infospace/article/187923/2021-05-12-spichrayter-zelenskogo-pro-tonkoshchi-pidgotovky-promov-prezydenta-povnistyu-vidriznyaietsya-vid-napysannya-stsenariyu-serialu/>

63) Спічрайтинг: копірайтери «в справі»? [Електронний ресурс]. URL: <https://brander.ua/blog/spichrayting-kopirayteri-v-spravi>.

64) Спічрайтинг: підготовка та написання колонок, промов, експертних коментарів [Електронний ресурс]. URL: <https://exper.tips/yak-obraty-spichraitera/>

65) Стадній А. С., Волошина В. О. Риторика ділового спілкування. [Електронний ресурс]. URL: <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/9897-35288-1-PB.pdf>.

66) Степура А. Глософобія. 12 способів подолати страх публічних виступів [Електронний ресурс]. 2021. <https://masterlev.com.ua/12-sposobiv-podolaty-strah-ta-hvylyuvannya-pered-publichnym-vystupom/>

67) Сюта Г. Сучасна ділова культура. Усне і писемне спілкування [Електронна книга]. Видавництво Фоліо, 2019. 426 с. URL: [https://www.yakaboo.ua/ua/suchasna-dilova-kul-tura-usne-i-pisemne-spilkuwannja.html#media\\_popup\\_photos](https://www.yakaboo.ua/ua/suchasna-dilova-kul-tura-usne-i-pisemne-spilkuwannja.html#media_popup_photos).

68) Рибачук О. М. Публічна політика як сфера реалізації сучасних соціально-комунікативних практик. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 127–134.

69) Снайдер Блейк. Врятуйте кицьку! Як блискавично писати живучі тексти. Харків : Віват, 2021. 240 с.

70) Стеблина Н. О. Цифровізація політики в контексті трансформації сучасного світопорядку. Одеса: Фенікс, 2020. 358 с.

71) Степура А. WOW-виступ по-українськи. Ноу-хау сучасного оратора. Моноліт-Bizz, 2018. 304 с.

72) Стоун Д. Складні розмови: як обговорювати те, що хвилює найбільше / Дуглас Стоун, Брюс Петтон, Шейла Гін; [пер. з англ. ]. Харків : Віват, 2019. 271 с.

73) Требін М. П., Чернишова Т. О. Лінгвістичний аналіз політичної риторики Президента України Володимира Зеленського: стратегії та тактики. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2022. Том 1 № 52. С. 193–209.

74) Тренди у сфері людського капіталу 2023: нові правила для світу без меж. 2023. 52 с. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/human-capital/2023-human-capital-trends-presentation.pdf>.

75) Хижняк Л. М. Спічрайтинг як комунікативна технологія. *Габітус*. 2024. Випуск 61. С. 49–53.

76) Чорна риторика. Влада і магія слова – Карстен Бредемайер. Оpubлiковано Lilianna Einzbern в August 10, 2020 [Електронний ресурс]. URL: <http://pressassociation.org.ua/ua/chorna-ritorika-vlada-i-magiya-slova-karsten-bredemajer/>

77) Шоріна Т. Г. Класична та «чорна» риторика: мовно-комунікативні та філософські трансформації принципів. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2019. № 1. С. 163–170.

78) Шурко О. Вплив політичних технологій на політичну свідомість. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2020. № 1. С. 237–245.

79) 30 порад Як писати «геніальні тексти»: поради Генрі Міллера, Маргарет Етвуд та Вільяма Сафайра [Електронний ресурс]. URL: <https://comms.com.ua/30-porad-yak-pysaty-henialni-teksty-porady-henri-millera-marharet-etvud-ta-viliama-safayra/>

80) Хто складає промови для українських президентів? EtCetera [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.etcetera.media/derzhavniysufler-htoskladaye-promovi-dlyaukrayinskih-prezidentiv.html>.

81) Чого нас вчать найвидатніші промови Кінга, Кеннеді і Обама. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-43644875>.

82) Штепуляк О. С. Головні особливості та способи перекладу політичного сленгу. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2016. Вип. 3 (30). С. 564–568.

83) Що таке імпровізація: види, методи і прийоми імпровізації [Електронний ресурс]. URL: <https://ukr.culturell.com/chto-takoe-improvizaciya-vidi-metodi-i-priemi-improvizacii-page-965294>.

84) Що таке спічрайтинг або як скласти текст публічного виступу [Електронний ресурс]. URL: <https://vcf.vn.ua/shho-take-spichrajting-abo-yak-sklasti-tekst-publichnogo-vistupu/>

85) Що таке спічрайтинг? [Електронний ресурс]. URL: <http://bigmoney.kiev.ua/shho-take-spichrajtyng/>.

86) Єршихіна Лідія. Цільові аудиторії. Ключові повідомлення. *Комунікаційний інструментарій для державних службовців*. Київ, 2018. С. 52–59.

87) Як виголосити імпровізовану промову [Електронний ресурс]. URL: <https://www.greelane.com/uk/... /impromptu-speech-1857493/>

88) Як написати ідеальну промову: правила спічрайтера Барака і Мішель Обама [Електронний ресурс]. URL: <https://vogue.ua/ua/article/>

culture/lifestyle/kak-napisat-idealnuyu-rech-pravila-spichraytera-baraka-i-mishel-obamy.html.

89) Vaclav Havel. Is there a European Identity, is there a Europe? Speech made to the European Parliament in Strasbourg on 8 March 1994. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/is-there-a-european-identity--is-there-a-europe?barrier=accesspaylog>.

90) Bartoszek A. Demokracja w ponowoczesności jako pop-polityka. *Social Communication: Theory and Practice*. Volume 8'2019, 7–19.

91) Getman A., Danilyan O., Dzeban A., Kalinovsky Y., Hetman Y. Information security in modern society: Sociocultural aspects. *Amazonia Investiga*. 2020. Vol. 9, Núm. 25. P. 6–14.

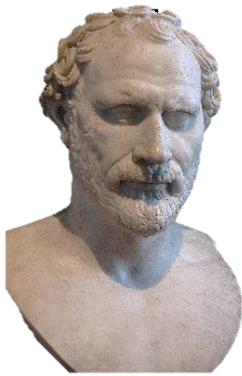
### ***Відеофільми***

92) David Smith. How to sound smart in your TEDx Talk Will Stephen TEDxNewYork 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vXp-WJ98s-I>.

93) Як підготувати виступ – YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l0j5UBRidco>.

94) 7 правил вдалого публічного виступу URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hojoczMXK9Q>.

**ДОДАТОК**  
**ВИДАТНІ ОРАТОРИ**



**Демосфен**  
**(384–322 до н. е.)**



**Демосфен** був одним із найвидатніших ораторів античної Греції та символом боротьби за свободу Афін. Народився в заможній родині, але рано осиротів. Його опікуни розтратили спадок, через що юний Демосфен почав вивчати право, щоб повернути майно через суди. У процесі роботи над судовими справами він відкрив у собі талант до публічних виступів [1, с. 12].

Його дорога до ораторського мистецтва була складною. За переказами, у молодості він мав проблеми з дикцією, слабкий голос і недоліки у вимові. Щоб це подолати, Демосфен розробив жорстку систему самонавчання:

- промовляв тексти з повним ротом камінців, щоб покращити дикцію;
- виконував вправи для дихання, виголошував промови під час бігу чи на пляжі, перекикуючи шум хвиль;
- вивчав і аналізував твори попередніх ораторів, таких як Лісій і Сократ, а також відточував стиль шляхом самотнього письма [2, с. 45].

Демосфен здобув популярність як політичний діяч, виступаючи проти експансії Македонії під владою Філіппа II. Його промови стали ключовим елементом боротьби Афін за незалежність [3, с. 89].

Демосфен обіймав посади в афінському уряді та активно боровся проти македонського впливу на Грецію [1, с. 22]. Також Демосфен захищав у суді інтереси громадян, зокрема своїх співвітчизників, демонструючи виняткову майстерність переконання [4, с. 56].

Промови, стилістика та техніка Демосфена вважаються зразковими для вивчення ораторського мистецтва навіть у сучасності [2, с. 78].

Відомими промовами Демосфена є:

- Філіппіки: Це серія промов, виголошених між 351 і 341 роками до н. е., у яких Демосфен засуджував агресивну політику Філіппа II Македонського та закликав афінян об'єднати сили для захисту незалежності. Ці промови назавжди закріпили його репутацію захисника демократії [5, с. 34].

Наприклад, у першій філіппіці він говорив про небезпеку пасивності: «Нехай ворог прийде з мечем – ви зрозумієте, що слова вже нічого не варті» [5, с. 35].

- Олінтійські промови: Демосфен виголосив три промови, щоб закликти Афіни надати воєнну підтримку Олінту, місту, яке перебувало під загрозою захоплення Філіппом II. Риторика оратора була спрямована на мобілізацію співгромадян і наголошувала на важливості єдності [3, с. 90].

До найвідоміших висловів Демосфена належать:

«Сила промови в дії, а не в словах». Цей вислів підкреслює значення виконання обіцянок і відповідальності перед аудиторією [2, с. 54].

«Успіх залежить не від удачі, а від зусиль». Демосфен наголошував, що праця і наполегливість, а не випадковість, є ключем до успіху.

Після смерті Демосфена його роботи стали класикою риторики. Його стиль і техніки досліджували багато поколінь, а промови вплинули на таких пізніших ораторів, як Цицерон і Квінтіліан. Життя Демосфена є прикладом сили людського самовдосконалення, незважаючи на фізичні чи соціальні перешкоди [3, с. 92].

Список використаних джерел:

1. Платонова О. Антична риторика. Київ : Либідь, 2010. 276 с.
2. Чередниченко І. Риторика і словесна аргументація: теорія та практика. Київ : Академія, 2015. 368 с.
3. Арістотель. Риторика : пер. з давньогрек. Київ : Основи, 2000. 352 с.
4. Лисенко О., Ісаєнко Т. Курс риторики для юристів. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 198 с.
5. Kennedy, G. A New History of Classical Rhetoric. Princeton University Press, 1994. 321 p.



**Цицерон**  
**(106–43 до н. е.)**



**Марк Туллій Цицерон** – видатний римський державний діяч, юрист, філософ, письменник і оратор. Народився в місті Арпіно в родині вершників, що дозволило йому здобути якісну освіту. Він навчався ораторського мистецтва в провідних риторів Риму та Афін, зокрема в Аполлонія Молона, одного з найвідоміших наставників того часу. Цицерон став адвокатом, політиком і захисником ідеалів республіки в останні роки існування Римської республіки [1, с. 25].

Цицерон вважається одним із найкращих ораторів і стилістів латинської мови. Його промови, трактати та листування стали важливими джерелами для розуміння політики і суспільства часів Пізньої республіки [2, с. 40]. У своїх виступах він захищав ідеали римської свободи, засуджуючи корупцію та амбіції, що загрожували стабільності держави.

Цицерон займав ключові посади в Римі, включаючи консульство в 63 році до н. е. Під час свого консульства він викрив змову Катиліни, що стало одним із найвідоміших епізодів у його кар'єрі [3, с. 115]. Цицерон був блискучим адвокатом і захищав інтереси багатьох клієнтів, використовуючи свою ораторську майстерність для переконання суддів і громадськості.

Він адаптував ідеї грецьких філософів до римських реалій. Його твори, зокрема «Про обов'язки» (*De Officiis*), «Про оратора» (*De Oratore*) та «Тускуланські бесіди» (*Tusculanae Disputationes*), мали великий вплив на європейську філософію [4, с. 230].

До відомих промов Цицерона належать:

- «Катилінарії» (*In Catilinam*): промови проти Луція Сергія Катиліни, які були виголошені в 63 році до н. е., коли Цицерон викрив змову Катиліни проти Риму. У першій промові він звертається до сенату зі знаменитим початком: «До яких пір, Катиліно, ти зловживатимеш нашим терпінням?»

(Quousque tandem abutere, Catilina, patientia nostra?) [3, с. 120]. Ці промови стали класичним прикладом політичної риторики.

- Філіппіки (Philippicae): серія з промов, виголошених у 44–43 роках до н. е., спрямованих проти Марка Антонія. Назва відсилає до філіппік Демосфена, що критикували Філіппа Македонського. У цих промовах Цицерон захищав республіку і закликав до боротьби проти авторитаризму [5, с. 302].

Відомі вислови Цицерона:

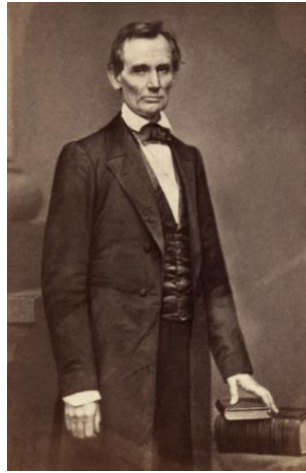
«Довге життя не завжди добре, але хороше життя завжди довге».  
Цицерон нагадує про важливість якості життя, а не його тривалості.

«Музи мовчать, коли говорять гармати» (Inter arma enim silent leges).

Цицерон залишив величезну спадщину, яка вплинула на розвиток риторики, філософії та юриспруденції в Європі. Його твори вивчали в середньовічних і ренесансних університетах, а багато ідей відомого оратора увійшли до правових та політичних концепцій Нового часу. Риторичні твори Цицерона стали зразком для багатьох поколінь ораторів [6, с. 68].

Список використаних джерел:

1. Вільямс Г. Цицерон. Політика і риторика Римської республіки. Харків : Фоліо, 2020. 264 с.
2. Кеннеді Дж. Історія класичної риторики. Київ : Основи, 2006. 412 с.
3. Лоу К. Ідеї Цицерона в європейській культурі. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 356 с.
4. Стасенко В. Мистецтво риторики від античності до сучасності. Київ : Академія, 2016. 328 с.
5. Shackleton Bailey D. Cicero's Letters to Atticus. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 435 p.
6. May J. Cicero and His Influence. Oxford: Oxford University Press, 2002. 320 p.



**Авраам Лінкольн  
(1809–1865)**



**Авраам Лінкольн**, 16-й президент США (1861–1865), є одним із найвидатніших лідерів американської історії. Народився в бідній родині в штаті Кентуккі, виріс у штаті Індіана, а пізніше перебрався до Іллінойсу, де самостійно здобув освіту та став адвокатом. Завдяки своїм ідеям про свободу, демократію та боротьбу проти рабства Лінкольн очолив США під час Громадянської війни – одного з найважчих періодів у її історії [1, с. 12–15].

Лінкольн був талановитим промовцем і вмів знаходити слова, які відгукувалися в серцях мільйонів. Його промови вирізнялися ясністю думки, логікою та глибокими моральними принципами. Основні теми його виступів – єдність нації, свобода та рівність. У 1863 році він видав «Прокламацію про звільнення рабів», яка стала важливим етапом у боротьбі за скасування рабства [2, с. 65].

Відомі промови Авраама Лінкольна:

- «Геттісбурзька промова» (Gettysburg Address, 19 листопада 1863 року). Ця коротка, але потужна промова була виголошена під час урочистостей на місці битви під Геттісбургом. У ній Лінкольн віддав шану загиблим і підтвердив відданість ідеалам демократії: «Уряд народу, створений народом і для народу, не зникне з лиця Землі» [3, с. 45]. Лише за дві хвилини Лінкольн зміг наголосити на важливості боротьби за рівність і свободу, закликавши американців продовжити справу тих, хто пожертвував своїм життям за ці ідеали.

- «Другий інаугураційний виступ» (Second Inaugural Address, 4 березня 1865 року). Під час другої інаугурації Лінкольн говорив про необхідність національного примирення після Громадянської війни. Він

закликав до милосердя та єдності: «Зі злом у серці до нікого, з любов'ю до всіх; ми повинні працювати для відновлення нації, лікування її ран...» [4, с. 89]. Відомі вислови: «Найкращий спосіб передбачити майбутнє – це створити його» [5, с. 37]. «Я повільно йду, але я ніколи не йду назад». Лінкольн залишив глибокий слід у світовій історії. Його боротьба за скасування рабства змінила соціальний лад США, а слова стали символом демократії та рівності. Геттисбурзька промова й до сьогодні є еталоном красномовства, а політична діяльність Лінкольна – прикладом морального лідерства [6, с. 120].

Список використаних джерел:

1. Burlingame M. Abraham Lincoln: A Life. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2008. 2000 p.
2. Holzer H. Lincoln at Cooper Union: The Speech That Made Abraham Lincoln President. New York: Simon & Schuster, 2004. 338 p.
3. Wills G. Lincoln at Gettysburg: The Words That Remade America. New York: Simon & Schuster, 1992. 317 p.
4. Basler R. P. (Ed.). Collected Works of Abraham Lincoln. Vol. 8. New Brunswick: Rutgers University Press, 1953. 152 p.
5. Goodwin D. K. Team of Rivals: The Political Genius of Abraham Lincoln. New York: Simon & Schuster, 2005. 916 p.
6. McPherson J. M. Battle Cry of Freedom: The Civil War Era. Oxford: Oxford University Press, 1988. 904 p.



**Вінстон Черчилль**  
**(1874–1965)**



**Вінстон Черчилль** – один із найвидатніших політичних і військових лідерів XX століття. Народився 30 листопада 1874 року в аристократичній родині. Його батько, лорд Рендольф Черчилль, був політиком, а мати, Дженні Джером, мала американське походження. Черчилль здобув освіту в Харроу і Королівській військовій академії в Сандхерсті. Він розпочав кар'єру як військовий кореспондент і офіцер, а згодом став видатним політиком, служачи на різних урядових посадах [1, с. 12].

Черчилль був прем'єр-міністром Великої Британії двічі: у 1940–1945 роках під час Другої світової війни та в 1951–1955 роках. Його лідерство в роки війни та здатність об'єднати націю зробили його ключовою постаттю світової історії. Він також був талановитим письменником і отримав Нобелівську премію з літератури в 1953 році за мемуари про Другу світову війну [2, с. 58].

Черчилль був видатним оратором, чиї виступи надихали британців на опір нацистській Німеччині. Його промови вирізнялися не тільки яскравими образами, але й стратегічним підходом до підняття бойового духу та формування громадської думки [3, с. 104].

Відомі промови В. Черчилля:

- «Кров, тяжка праця, сльози й піт» (Blood, Toil, Tears, and Sweat, 13 травня 1940 року). Це була перша промова Черчилля як прем'єр-міністра, виголошена в Палаті громад. У ній він заявив про необхідність безкомпромісної боротьби проти нацизму: «Я не можу запропонувати нічого, крім крові, тяжкої праці, сліз і поту» [4, с. 15]. Черчилль окреслив величезні труднощі, які очікували британців, проте закликав до об'єднання та рішучості.

- «Ми будемо боротися на пляжах» (We Shall Fight on the Beaches, 4 червня 1940 року). Ця промова була виголошена після евакуації британських військ із Дюнкерка. Черчилль підкреслив непохитну рішучість країни продовжувати боротьбу, навіть у разі вторгнення Німеччини: «Ми будемо боротися на пляжах, ми будемо боротися на злітних смугах, ми будемо боротися на полях і вулицях, ми будемо боротися в горах; ми ніколи не здамося» [5, с. 34].

- «Найкраща година» (Their Finest Hour, 18 червня 1940 року). У цій промові Черчилль звернувся до нації із закликом вистояти в найважчий час війни. Він наголосив, що майбутнє цивілізації залежить від перемоги Великої Британії: «Нехай це буде їхньою найкращою годиною» [6, с. 50].

Відомі вислови: «Успіх – це рух від невдачі до невдачі без втрати ентузіазму» [3, с. 85]. «Кожна криза – це нова можливість». «Історія буде до мене доброзичливою, бо я маю намір її писати» [4, с. 32].

Вінстон Черчилль залишається символом стійкості, відваги й стратегічного мислення. Його промови стали класикою політичної риторики, а мемуари та історичні праці – важливими джерелами вивчення ХХ століття. Роль Черчилля в мобілізації британського суспільства та збереженні демократії зробила його іконою не лише для Великої Британії, але й для всього світу [5, с. 124].

Список використаних джерел:

1. Best G. Churchill and War. London : Hambledon and London, 2005. 317 p.
2. Cannadine D. Churchill: The Statesman as Artist. London : Bloomsbury, 2018. 240 p.
3. Gilbert M. Churchill: A Life. London : Heinemann, 1991. 1066 p.
4. Jenkins R. Churchill: A Biography. New York : Pan Macmillan, 2001. 912 p.
5. Reynolds D. In Command of History: Churchill Fighting and Writing the Second World War. London : Penguin Books, 2004. 631 p.
6. Черчилль У. К. Друга світова війна. Спогади. У 2 т. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 1132 с.



### **Мартін Лютер Кінг-молодший (1929–1968)**



**Мартін Лютер Кінг-молодший** був американським пастором, політичним лідером і борцем за громадянські права. Народився 15 січня 1929 року в Атланті, штат Джорджія, у родині баптистського пастора. Кінг здобув ступінь доктора теології в Бостонському університеті. Його діяльність зосереджувалася на боротьбі за скасування расової сегрегації, захист прав афроамериканців і досягнення рівності через ненасильницькі методи, натхненні ідеями Махатми Ганді [1, с. 34–36].

У 1955 році Кінг очолив бойкот автобусів у Монтгомері, який став початком масового ненасильницького руху за права людини в США. Він сприяв ухваленню Закону про громадянські права (1964) і Закону про виборчі права (1965). Кінг також був організатором численних маршів і протестів, зокрема Маршу на Вашингтон у 1963 році, який став визначальним моментом у його кар'єрі [2, с. 48; 3, с. 112].

У 1964 році Мартін Лютер Кінг став наймолодшим лауреатом Нобелівської премії миру, яку отримав за ненасильницьку боротьбу проти расової дискримінації. 4 квітня 1968 року він був убитий у Мемфісі, штат Теннессі, під час підтримки страйку працівників міських служб [4, с. 20].

Відомі промови:

- «У мене є мрія» (I Have a Dream, 28 серпня 1963 року). Ця промова була виголошена під час Маршу на Вашингтон за робочі місця та свободу, що зібрав понад 250 000 людей біля меморіалу Лінкольна. У промові Кінг закликав до расової рівності та завершення дискримінації: «Я мрію про той день, коли мої діти будуть суджені не за кольором шкіри, а за змістом їхнього характеру» [2, с. 121]. Вона стала символом боротьби за права людини та натхненням для мільйонів людей у всьому світі.

• «Я бачив Землю обітовану» (I've Been to the Mountaintop, 3 квітня 1968 року). Це останній виступ Кінга, виголошений у Мемфісі. У промові він говорив про майбутню перемогу боротьби за права людини, навіть якщо йому самому не судилося побачити результати: «Я бачив Землю обітовану. Можливо, я не досягну її разом із вами, але я хочу, щоб ви знали: ми, як народ, дійдемо до Землі обітованої» [3, с. 139]. Відомі вислови: «Темрява не може вигнати темряву; це може зробити лише світло. Ненависть не може вигнати ненависть; це може зробити лише любов» [4, с. 33]. «Свобода ніколи не дарується добровільно гнобителем; вона має бути завойована пригнобленим» [3, с. 102]. Мартін Лютер Кінг-молодший залишається символом ненасильницької боротьби за рівність і соціальну справедливість. Його діяльність сприяла зміні правової та соціальної системи США, а промови й досі надихають мільйони людей. День Мартіна Лютера Кінга відзначається як національне свято в Сполучених Штатах Америки. Його вплив поширюється далеко за межі США, роблячи цю людину однією з найважливіших постатей XX століття [5, с. 212].

Список використаних джерел:

1. Carson C. The Autobiography of Martin Luther King, Jr. New York : Warner Books, 1998. 416 p.
2. Dyson M. E. I May Not Get There with You: The True Martin Luther King, Jr. New York : Free Press, 2000. 404 p.
3. Fairclough A. Martin Luther King, Jr. Athens : University of Georgia Press, 1995. 320 p.
4. Frady M. Martin Luther King, Jr.: A Life. New York : Penguin Group, 2002. 224 p.
5. Хендерсон К. Мартін Лютер Кінг. Дорога до свободи. Пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 352 с.



**Джон Ф. Кеннеді  
(1917–1963)**



**Джон Фітцджеральд Кеннеді**, 35-й президент Сполучених Штатів (1961–1963), став одним із наймолодших і найвпливовіших лідерів ХХ століття. Народився 29 травня 1917 року в Бруклайні, штат Массачусетс, у заможній і політично активній родині. Його батько, Джозеф Кеннеді, був впливовим бізнесменом і дипломатом. Джон Кеннеді здобув освіту в Гарвардському університеті, а під час Другої світової війни служив у Військово-морському флоті [1, с. 12; 2, с. 45].

Його політична кар'єра розпочалася в 1946 році, коли він був обраний до Палати представників США, а з 1953 року представляв штат Массачусетс у Сенаті. У 1960 році Кеннеді переміг на президентських виборах, ставши наймолодшим обраним президентом США та першим католиком на цій посаді. Під час своєї короткої каденції він зосередився на ключових викликах Холодної війни, космічній гонці, громадянських правах та зменшенні глобальної напруги [3, с. 38; 4, с. 22].

Його президентство запам'яталося такими досягненнями, як створення Корпусу миру, просування програми висадки на Місяць, а також урегулювання Карибської кризи, що допомогло уникнути ядерної війни. Загибель Кеннеді внаслідок вбивства 22 листопада 1963 року в Далласі стала одним із шокуючих моментів в історії США [5, с. 40].

Відомі промови Джона Ф. Кеннеді:

- Інаугураційна промова (Inaugural Address, 20 січня 1961 року). Інаугураційна промова Кеннеді стала однією з найзнаковіших промов ХХ століття. У ній він закликав американців і весь світ до служіння

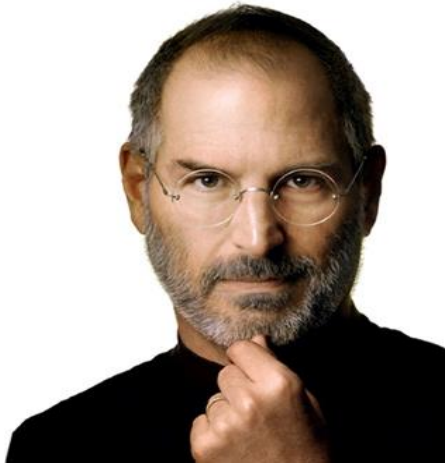
вищим ідеалам, наголошуючи на єдності та відповідальності: «Не питай, що твоя країна може зробити для тебе, запитай, що ти можеш зробити для своєї країни» [6, с. 15]. Промова також відображала прихильність Кеннеді до боротьби з тиранією та просування демократії в усьому світі.

- «Ми обираємо йти на Місяць» (We Choose to Go to the Moon, 12 вересня 1962 року). Ця промова, виголошена в Університеті Райса в Техасі, підкреслила прагнення США перемогти в космічній гонці. Кеннеді заявив: «Ми обираємо йти на Місяць не тому, що це легко, а тому, що це важко» [7, с. 89]. Його слова стали символом національної амбіції та технологічного прогресу.

- Промова в Берліні (Ich bin ein Berliner, 26 червня 1963 року). Кеннеді виголосив цю промову під час свого візиту до Західного Берліна, демонструючи солідарність США з громадянами, які опинилися в тіні Берлінської стіни. Він підкреслив відданість Сполучених Штатів свободі: «Ich bin ein Berliner» (Я – берлінець) [8, с. 63]. Відомі вислови: «Свобода є неподільною, і якщо навіть одна людина є рабом, ніхто не може бути повністю вільним» [6, с. 45]. «Проблеми людства створені людьми, тому їх можна вирішити людьми» [5, с. 52]. «Демократія і прогрес завжди залежать від прагнення людей до свободи» [7, с. 102]. Кеннеді залишив після себе багату політичну спадщину. Його ініціативи в космічній галузі призвели до висадки людини на Місяць у 1969 році. Промови Джона Кеннеді надихали людей у всьому світі, а підтримка громадянських прав сприяла руху за рівність. Особистість і харизма зробили його однією з найулюбленіших постатей американської історії [3, с. 120; 8, с. 110].

#### Список використаних джерел:

1. Brinkley A. John F. Kennedy: The American Presidents Series: The 35th President, 1961–1963. New York : Times Books, 2012. 224 p.
2. Clarke T. Ask Not: The Inauguration of John F. Kennedy and the Speech That Changed America. New York : Henry Holt and Co., 2004. 224 p.
3. Dallek R. An Unfinished Life: John F. Kennedy, 1917–1963. New York: Little, Brown and Co., 2003. 838 p.
4. Giglio J. N. The Presidency of John F. Kennedy. Lawrence : University Press of Kansas, 2006. 318 p.
5. Kennedy J. F. Let the Word Go Forth: The Speeches, Statements, and Writings of John F. Kennedy. New York: Delacorte Press, 1988. 576 p.
6. Sorensen T. Kennedy. New York: Harper & Row, 1965. 783 p.
7. Хейлс М. Джон Кеннеді: людина і міф. Харків : Фоліо, 2020. 352 с.
8. Шлезінгер А. М. Тисячоліття Джона Кеннеді. Пер. з англ. Київ : Основи, 2018. 416 с.



**Стів Джобс  
(1955–2011)**



**Стів Джобс**, співзасновник компанії Apple Inc., – один із найвпливовіших підприємців і візіонерів сучасності. Народився 24 лютого 1955 року в Сан-Франциско, Каліфорнія. Біологічні батьки віддали його на всиновлення Полу та Кларі Джобсам, які виховували Стіва в місті Маунтін-В'ю. Джобс залишив навчання в коледжі Рід після першого семестру, однак продовжував вивчати окремі дисципліни, які його цікавили, наприклад каліграфію, що згодом вплинуло на дизайн його продуктів [1, с. 15; 2, с. 32].

У 1976 році разом зі Стівом Возняком і Рональдом Вейном він заснував компанію Apple. Джобс став рушієм інновацій, створивши продукти, що змінили технологічну індустрію: Macintosh, iPod, iPhone, iPad. Його філософія поєднання технологій і дизайну сформувала нові стандарти в електроніці.

Попри відсторонення від Apple у 1985 році, Джобс повернувся до компанії в 1997 році та привів її до нового рівня успіху. Під його керівництвом Apple стала однією з найдорожчих компаній світу. Він також відіграв ключову роль у розвитку Pixar, яка стала лідером у сфері комп'ютерної анімації [3, с. 87; 4, с. 54].

Відомі промови Стіва Джобса:

- Виступ у Стенфорді (Stanford Commencement Speech, 12 червня 2005 року). Ця промова стала однією з найвідоміших у світі. Джобс поділився трьома уроками зі свого життя: проекти, невдачі й смерть. Його слова: «Смерть – це найкращий винахід життя. Вона очищує старе, щоб дати дорогу новому» і «Залишайтеся голодними, залишайтеся нерозсудливими» надихнули мільйони людей [5, с. 92].

- Презентація iPhone (2007 рік). Під час неї Джобс представив перший iPhone, назвавши його «революційним і магічним». Презентація стала визначним моментом у технологічній індустрії, ознаменувавши початок нової епохи мобільних пристроїв: «Це не телефон. Це не iPod. Це не інтернет-комунікатор. Це все в одному!» [6, с. 43].

- Презентація iPad (2010 рік). У цій промові Джобс представив iPad, створивши новий ринок планшетів: «Це найдосконаліший пристрій для перегляду вебсторінок, читання книг, ігор і багато чого іншого» [7, с. 64]. Відомі вислови: «Інновації відрізняють лідера від послідовника» [1, с. 101]. «Ваш час обмежений, тому не витрачайте його, живучи чужим життям» [5, с. 94]. «Простота складніша за складність: потрібно багато працювати, щоб зробити щось просте» [6, с. 88].

Стів Джобс залишив величезний вплив на сучасні технології, культуру та стиль життя. Під його керівництвом Apple створила культові продукти, які стали символами інновацій і витонченого дизайну. Він змінив підхід до користувацького досвіду, встановивши стандарти для технологій, які поєднують елегантність, зручність і продуктивність. Стиль управління, увага до деталей і здатність передбачати тенденції зробили Джобса іконою підприємництва. Навіть після смерті Стіва його ідеї продовжують надихати компанії та підприємців у всьому світі [3, с. 115; 7, с. 122].

Список використаних джерел:

1. Gallo C. The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience. New York : McGraw-Hill, 2010. 256 p.
2. Young J., Simon W. iCon: Steve Jobs, The Greatest Second Act in the History of Business. New York : Wiley, 2005. 368 p.
3. Elliot J. Steve Jobs: A Biography. New York : Little, Brown and Company, 2011. 448 p.
4. Lashinsky A. Inside Apple: How America's Most Admired—and Secretive—Company Really Works. New York : Business Plus, 2012. 240 p.
5. Schlender B., Tetzeli R. Becoming Steve Jobs: The Evolution of a Reckless Upstart into a Visionary Leader. New York : Crown Business, 2015. 464 p.
6. Айзексон В. Стів Джобс. Пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 656 с.
7. Кахіані В. Стів Джобс і технологічна революція. Київ : Віват, 2020. 224 с.

Навчальне видання

**Хижняк** Лариса Михайлівна  
**Федорова** Ганна Юріївна

## **СПІЧРАЙТИНГ**

Навчальний посібник

Коректор *О. В. Пунько*  
Комп'ютерна верстка *В. В Савінкова*  
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 8,20. Наклад 100 пр. Зам. № 278/25.

Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.2009  
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна