

УДК 007 : 304 : 070

Тонкіх І Ю.

канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАВДАННЯ СПІЧРАЙТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ ПІАР-КОМУНІКАЦІЇ

Успіх ділової комунікації обумовлюється вдало обраними стратегіями й часто залежить від ефективності усних публічних виступів, підготовкою яких займаються піар-фахівці, зокрема спічрайтери. Донедавна спічрайтерську діяльність пов'язували лише з політичною галуззю, проте сьогодні не меншого поширення набуває й діловий спічрайтинг. При цьому, незалежно від сфери застосування, результативність роботи спічрайтера пов'язана з його розумінням кола своїх обов'язків, які не можуть обмежуватись суто написанням тексту промови. Тому на сьогодні набувають особливої актуальності ідентифікація професійних стандартів спічрайтерської діяльності в різних галузях та формулювання вимог до спічрайтерів.

Мета роботи – визначити основні цілі й завдання роботи спічрайтера в контексті піар-діяльності.

Останнім часом спічрайтинг часто стає об'єктом наукових досліджень. Його розглядають переважно як специфічну технологію політичного піару (А. Денисюк, О. Ісайкіна, Л. Науменко, О. Стадніченко) та складову політконсалтингу (І. Ворчакова, А. Литвин). Спічрайтинг визначають і як комунікативну піар-технологію в системі управління (І. Дашко, Н. Лесовець, Л. Хижняк). Проте дотепер не вироблено чітких критеріїв оцінки ефективності спічрайтерської діяльності як у галузі політики, так і в інших сферах.

Зважаючи на дефініції спічрайтингу, наявні в науковому обігу, пропонуємо розуміти це поняття як піар-технологію, яка полягає в написанні тексту промови для іншої особи, а також у багатоступеневому процесі підготовки спікера до публічного виступу, з урахуванням завдань піар-комунікації в певній галузі (політиці, бізнесі, суспільно-громадській діяльності тощо). Якщо розглядати спічрайтерство поза контекстом піар-діяльності, розуміння його сутності звужиться суто до написання тексту промови. При цьому відповідальність за її виголошення покладається на спікера, який часто не має відповідних сформованих компетенцій задля самостійної підготовки до публічного виступу, а тому не може бути впевненим в його ефективності.

Оскільки результативність публічного виступу залежить не лише від змісту (тексту) промови, а й від сукупності вербальних та невербальних засобів впливу на аудиторію, спічрайтерська діяльність виходить за межі філологічної галузі (написання тексту) та має розглядатись у контексті соціальних комунікацій, зокрема піар-діяльності.

Головними завданнями піар-комунікацій вважають насамперед вплив на громадську думку та формування бажаного іміджу. Відповідно, публічний виступ виконує не лише інформаційну функцію (повідомлення аудиторії певної інформації, забезпечення адекватного розуміння змісту промови), а ще й функції моделювання іміджу промовця та гармонізації його відносин з громадськістю, а також експресивну та прагматичну функції.

Поеднання цих функцій є варіативним і залежить від багатьох факторів, насамперед від виду промови (відповідно до її мети): якщо інформаційні промови можуть обмежуватись лише інформаційною функцією, то переконувальні, мотиваційні та спонукальні промови виконують ширше коло завдань, а тому реалізують більше функцій. При цьому навіть інформаційна промова може опосередковано виконувати функцію іміджетворення: наприклад, від релевантності й адекватності змісту промови інформаційним запитах й рівню підготовки аудиторії залежить і ставлення слухачів до промовця та ступінь довіри до нього, а отже і його імідж. Так само розважальна промова може мати як короткострокові локальні завдання (ситуативна зміна психологічного клімату в колективі, створення доброзичливої атмосфери), так і

глобальні стратегічні піар-цілі (гармонізація відносин із внутрішньою чи зовнішньою громадськістю).

Задля максимально ефективної реалізації професійних завдань спічрайтер повинен не лише дізнатись тему виступу, а й зрозуміти локальну й глобальну цілі зустрічі, очікувані результати, а також вивчити соціально-демографічні та соціально-психологічні ознаки аудиторії, вміти прогнозувати її ставлення до теми виступу й до самого промовця, аби впливати в певний спосіб на громадську думку. Прогностична функція, притаманна піар-комунікації на різних рівнях, актуальна і для спічрайтерської діяльності, оскільки дозволяє передбачити можливі ризики й бар'єри комунікації та запобігти їх виникненню або сформулювати рекомендації, як промовцю усунути їх у процесі виступу. Реалізація цих завдань уможливорюється лише за умови планомірної консалтингової діяльності, що відбувається в процесі комунікації із замовником піар-послуг.

Спічрайтерська діяльність у різних галузях має певні розбіжності: у політиці вона здебільшого має постійний характер (спічрайтери працюють з політиком тривалий час протягом визначеного періоду), а в галузі бізнесу та суспільно-громадської діяльності – дискретний, ситуативний (керівники підприємств та громадські активісти звертаються до спічрайтерів час від часу, в разі виникнення потреби). Звичайно, реалізація піар-завдань передбачає тривалу безперервну роботу: моделювання іміджу чи зміна громадської думки потребують більше часу, ніж, наприклад, повідомлення певної інформації колективу організації, тому в діловому спічрайтерстві варто враховувати і цілі піар-комунікації, і час, відведений на розв'язання завдань.

Отже, завдання спічрайтерської діяльності на сучасному етапі полягають не лише в написанні тексту промови, призначеної для усного публічного виголошення спікером-замовником, а й у багатоетапному піар-супроводі (консалтингу) від моменту отримання замовлення до оцінювання ефективності публічного виступу. За такого розуміння цього поняття спічрайтерська діяльність забезпечує реалізацію не лише короткострокових, локальних, тактичних, а й глобальних стратегічних піар-завдань, розрахованих на довготривалу перспективу (моделювання іміджу, формування репутації, вплив на громадську думку), та, відповідно, у цьому разі вона матиме більшу результативність. Розробка рекомендацій щодо механізмів інтеграції піар-завдань у спічрайтерську діяльність може стати метою подальших наукових досліджень.