

Ковальова І. О.

Національний університет «Чернігівська політехніка»

ФАХОВА МОВА ЯК ІНСТРУМЕНТ СПІЧРАЙТИНГУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРАЦІЇ В PR-КОМУНІКАЦІЇ

У статті досліджено теоретико-методологічні засади інтеграції спічрайтингу в систему PR-діяльності з особливим акцентом на роль фахової мови як ключового засобу професійної комунікації. У контексті сучасного інформаційного середовища, що характеризується гіпернасиченістю контенту, цифровою трансформацією та кризою довіри до інституцій, ефективний спічрайтинг постає стратегічним інструментом формування репутації, довіри та емоційного впливу на аудиторію.

Спічрайтинг розглядається як комплексний процес, що поєднує стратегічне планування, риторичні й психологічні техніки, управління репутацією та професійне мовне оформлення промови.

У статті висвітлено особливості використання спічрайтингу в кризових комунікаціях, де промова виконує функції відновлення довіри, мобілізації аудиторії та формування організаційного нарративу. Розкрито три рівні інтеграції спічрайтингу: макрорівень (стратегія репутаційної та інформаційної політики), мезорівень (PR-кампанії та комунікаційні програми), мікрорівень (індивідуальні характеристики промовця, його стиль і моделі взаємодії з аудиторією). Особливу увагу зосереджено на риторичних прийомах, стилістичній вираженості, тональності та доборі метафор як інструментах формування професійного іміджу лідера.

У підсумку доведено, що спічрайтинг є стратегічним елементом PR-комунікацій, який визначає ефективність взаємодії організації з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями та сприяє зміцненню її репутаційного капіталу.

Ключові слова: спічрайтинг, PR-діяльність, фахова мова, стратегічна комунікація, кризові комунікації, репутаційний капітал, риторичні техніки.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інформаційної гіперпродукції, цифрової турбулентності та фрагментації уваги стратегічна точність і професійна мовна організація комунікації стають ключовими чинниками репутаційної стійкості організацій і публічних осіб. Спічрайтинг у структурі PR-діяльності виступає не лише технологією підготовки публічних виступів, а комплексним комунікативним інструментом, який інтегрує фахову мову, риторичні моделі та стратегічне бачення для створення змістовно виражених, емоційно маркованих і цілеспрямованих повідомлень. Дисциплінована мовностилістична організація тексту забезпечує точність висловлювання, професійну легітимність промови та ефективну реалізацію стратегічних меседжів організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фахова мова – терміносистема, стилістично вивірені конструкції та жанрові особливості публічної комунікації – є ключовим засобом демонстрації компетентності, побудови довіри та забезпечення передбачуваності інтерпретацій у PR-дискурсі.

Дослідники комунікації та репутаційного менеджменту (Л. Хон, Р. Хіт, К. Фредрікс, М. Палецкі), а також українські науковці (С. Денисюк, Т. Кравченко, О. Гриценко) підкреслюють, що публічний текст дедалі частіше розглядається як механізм конструювання образу, ініціювання соціальної дії та формування стабільних моделей сприйняття в інформаційному середовищі.

Теоретико-методологічну основу становлять класичні праці у сфері стратегічних комунікацій (Р. Ейлс, Ф. Лунц, П. Нунен, Д. Humes), фундаментальні розвідки з теорії риторики та комунікативних моделей (Г.-П. Блюменберг, Р. Лейз, К. Міллер, Дж. Бітцер), а також сучасні концепції цифрової комунікації (Н. Карр, С. Туркл, М. Кастельс), що висвітлюють особливості інформаційних потоків та трансформацію медіасередовища. Важливий внесок становлять українські дослідження у сфері комунікаційних практик (Г. Почепцов, Л. Кочубей, А. Литвин, О. Ісайкіна, В. Петренко, О. Шевченко, Н. Гоманькова, А. Кривоносова, А. Колеснікова), які демонструють механізми впливу публічного

тексту на масові інтерпретації, культурні коди та соціальні настрої.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення теоретичних засад та практичної ефективності використання фахової мови у спічрайтингу як інструменті PR-комунікацій, а також з'ясування її ролі у формуванні репутації, довіри та емоційного впливу на аудиторію в умовах цифрової доби.

Виклад основного матеріалу. Стрімкі цифрові трансформації, зростання ролі алгоритмічних медіа, криза довіри до інституцій та розширення мережевих комунікацій ускладнюють роботу PR-фахівців. У таких умовах спічрайтер має поєднувати лаконічність, доказовість і емоційну виразність із врахуванням алгоритмічної логіки цифрових платформ, очікувань аудиторії та специфіки перформативності публічного висловлювання (К. Моссберг, Е. Коулман, С. Хатчинсон; А. Фесенко, О. Ісайкіна, О. Шевченко). Тому спічрайтинг постає як багатокомпонентний процес, що інтегрує стратегічне бачення, риторичну майстерність і мовну компетентність.

Публічна промова у PR-комунікаціях виконує функцію основного каналу репрезентації стратегічних повідомлень, цінностей і ідентичності організації. Вона трансформує комунікаційну стратегію у конкретні риторично виражені, емоційно впливові та змістовно релевантні висловлювання. Її ефективність визначається точністю меседжів, аудиторною адаптацією та здатністю формувати переконливий наратив (Д. Бромлі, К. Фомбран, Ч. ван Ріель).

У межах двосторонньої симетричної моделі PR (Дж. Грюніг, Т. Гант; Р. Хіт, К. Таймер, Л. Олсон) промова постає як інструмент партнерської взаємодії, що передбачає діалогічність, відкритість і створення спільного смислового простору між організацією та громадськістю. У цьому контексті спічрайтинг набуває статусу стратегічного механізму управління комунікацією та репутаційними процесами.

Фахова специфіка спічрайтингу полягає у синтезі риторичних конструкцій, стратегічних PR-завдань та механізмів когнітивно-емоційного впливу. У центрі залишається класична риторична тріада – етос, пафос і логос, що забезпечують довіру до спікера, емоційне залучення та логічну переконливість. Дослідження від античної риторики (Аристотель, Цицерон, Квінтіліан) до сучасної неориторики (Ч. Перельман, Л. Ольбредтс-Титека) підтверджують, що ефективність промови визначається цілісністю аргументації, послідовністю наративу та здатністю вибудову-

вати комунікативний вплив на різних рівнях – когнітивному, емоційному та соціальному.

Із позицій сучасних комунікаційних студій промова розглядається як форма соціальної дії, що здатна трансформувати уявлення аудиторії, впливати на репутаційні чинники, інституційну довіру та символічний капітал організації. Теоретики дискурсу, серед яких Дж. Мейер, С. Беннетт і Н. Фейрклох [7], наголошують, що публічний виступ є структурованим комунікативним актом, у межах якого формуються владні відносини, репутаційні позиції та соціальні інтерпретації.

Історично спічрайтинг у сфері зв'язків з громадськістю сформувався у ХХ ст., коли публічна комунікація політичних і корпоративних еліт почала використовуватися як стратегічний ресурс управління громадською думкою. Наукові праці М. Лісчке, М. Веста та Дж. Лейгема підкреслюють вплив промов лідерів на репутаційний профіль організації, інвестиційну привабливість, соціальний капітал та політичну підтримку. У цифрову епоху, коли промова стає мультимедійним продуктом, що миттєво циркулює в соціальних мережах, роль спічрайтера розширюється: він працює з наративами, іміджевими кодами, ризиками інтерпретації та кризовими повідомленнями. Як зазначає О. Ісайкіна [8], спічрайтинг функціонує як технологія політичного консалтингу, інтегрована у професійну сферу PR.

У межах PR-стратегії промова слугує ключовим каналом трансляції організаційної ідентичності, цінностей і політик. На думку провідних дослідників PR-технологій (Х. Чейні, К. Хіт, М. Пфау), промова – це не супровідний текст, а операціоналізований стратегічний меседж [9]. У цьому контексті спічрайтер виконує функції аналітика, редактора сенсів, конструктора наративів та медіатора між організаційною стратегією і публічною сценою. Концепції Д. Бромлі, К. Фомбрана й Ч. ван Ріеля доводять, що репутаційний образ організації формується через систему сигналів, одним із яких є публічна промова її лідера [10].

Використання фахової мови – точних термінів, професійно маркованих понять, концептуально визначених категорій та стилістично виражених формулювань – відіграє ключову роль у формуванні компетентнісного образу спікера та репрезентує організацію як експертне, авторитетне й надійне джерело інформації. Коректне поєднання логосу, пафосу й етосу, інтегроване у структуру промови та підсилене дотриманням норм фахової комунікації, забезпечує не лише інформа-

тивність висловлювання, але й його мобілізаційний, репутаційний та впливовий потенціал. Такі промови формують довіру, актуалізують емоційну взаємодію та підтримують стратегічний наратив організації, що відповідає ключовим завданням сучасної PR-діяльності.

У професійній комунікації промова розглядається не як лінійний вербальний продукт, а як структурований риторичний наратив, де фахова мова виконує функцію концептуального каркасу. Виступ транслює не лише позицію чи місію організації, а й демонструє реальну практику втілення задекларованих цінностей. Як підкреслюють сучасні дослідники стратегічних комунікацій, зокрема П. Вебер, Й. Грауер та Е. Еллісон [11], найбільш ефективними є ті промови, у яких організаційна місія подається у вигляді емоційно структурованої, причинно обґрунтованої історії. Саме через наратив, підсилений окресленим професійним тезаурусом, створюється довіра, здійснюється корекція іміджу та формується довготривала репутаційна стійкість.

У такому підході спічрайтинг постає як інструмент стратегічного репутаційного менеджменту, що інтегрує когнітивний, емоційний та етичний виміри комунікації. Професійно сформульована промова здатна актуалізувати місію, підсилити стратегічні цінності, кодувати іміджеві характеристики та створювати стійкі позитивні асоціації. Натомість лексичні, логічні або риторичні помилки можуть зумовити втрату довіри та дисонанс між позиціонуванням і реальним сприйняттям організації, що засвідчує важливість високої кваліфікації спічрайтера.

У структурі сучасного спічрайтингу фахова мова тісно взаємодіє з класичною риторичною тріадою. Пафос реалізується через професійно дібрані емоційні маркери, образні конструкції та сторітелінгові елементи, які створюють ефект залучення й емпатійного співпереживання. На думку К. Рейнольдса та С. Хоффмана, саме емоційно структурована промова забезпечує тривалу фіксацію ключових меседжів у пам'яті аудиторії та формує бажану реакцію, особливо у кризових або трансформаційних комунікаціях [12].

Логос забезпечує раціональну переконливість промови, вибудовуючи її зміст як логічно послідовний, аргументований фактами й підкріплений аналітичними матеріалами. Використання статистики, експертних висновків, офіційних звітів і доказових моделей дозволяє формулювати PR-повідомлення як раціонально виправдане. Дослідники Т. Гілмартін та А. Дюпре зазнача-

ють, що логічно структуровані аргументи значно підсилюють емоційні та наративні компоненти, забезпечуючи комплексний ефект впливу [13].

Етос визначає репутаційно-етичний статус спікера та формує довіру. У межах PR-комунікацій етос є ключовим чинником, оскільки саме він визначає готовність аудиторії сприймати, підтримувати й поширювати повідомлення. Через демонстрацію компетентності, відповідальності, послідовності та етичної стійкості промова закріплює довготривалу репутаційну стабільність. За спостереженням Е. Ньюмана, Дж. Геймса та Л. Уотсон, робота над етосом є однією з фундаментальних функцій спічрайтера, адже текст фактично визначає межі публічної самопрезентації лідера [14].

Особливої ваги у структурі фахової мови набувають риторичні прийоми, які виконують функції смислового структурування та підсилення комунікативного впливу. Анафора й епіфора забезпечують ритмічну організованість і підкреслюють ключові фахові поняття; метафора та метонімія сприяють адаптації складних концептів до ширшої аудиторії; антитеза та риторичне запитання активізують когнітивну участь слухачів. Як наголошують Л. Камп і Дж. Метьюз [15], ці інструменти виконують не лише естетичну, а й професійну функцію, оскільки забезпечують глибше осмислення змісту та трансформують публічний виступ у впливову комунікативну подію.

Ефективність спічрайтингу у сфері PR визначається не лише сукупністю технічних прийомів, а передусім здатністю створити цілісний, стратегічно вибудований текст, у якому емоційні, логічні та етичні компоненти поєднані в *професійно організовану мовну структуру*. Саме **фахова мова** – точна, нормативна, термінологічно вивірена та стилістично маркована – є базовим інструментом, що забезпечує змістову коректність висловлювання, його концептуальну чіткість і репрезентацію експертності спікера організації.

У сучасному інформаційному середовищі, де кожне висловлювання стає об'єктом оперативного аналізу, медійного тлумачення та цифрової реплікації, промова перетворюється на **механізм управління смислами**. Фахова мовна компетентність спічрайтера дає змогу мінімізувати ризики неоднозначностей, забезпечити відповідність повідомлення професійним стандартам та уникнути репутаційних і комунікаційних помилок. У цьому контексті спічрайтинг функціонує не як текстова техніка, а як *структурно-мовна стратегія*, що формує публічний образ організації.

Промова у PR-комунікації – це не просто вербальна презентація позиції, а **риторичний наратив**, що демонструє практичну реалізацію заявлених цінностей. У її основі лежать спеціалізовані мовні засоби: терміни професійної сфери, елементи нормативної стилістики, моделі логічної організації тексту, жанрові особливості управлінської, політичної та корпоративної комунікації. Дослідники стратегічного сторітелінгу (П. Вебер, Й. Грауер, К. Елісон) наголошують, що ефективна промова вибудовується як причинно-наслідкова оповідь, у якій ключові смисли підтримані лінгвістично точними й когнітивно зрозумілими формулюваннями. Саме через фахову мову досягається узгодженість між змістом і сприйняттям, що є визначальним чинником формування репутаційної стійкості.

Фахова мова виконує системоутворювальну роль і в межах класичної риторичної тріади – етосу, пафосу та логосу. **Пафос**, як емоційний вимір повідомлення, реалізується через стилістично контрольовану експресію: аргументовані метафори, професійно марковану образність, емоційно структуровані форми апеляції. **Логос** забезпечується термінологічною точністю, використанням фактологічних даних, офіційних джерел, аналітичних моделей і коректно побудованих логічних зв'язків. **Етос** формується через нормативність мовлення, стилістичну дисципліну, професійну доказовість і відповідність комунікаційним стандартам, що безпосередньо впливає на довіру до спікера.

Риторичні прийоми, інтегровані у фахову мовну організацію промови, виконують функцію **сміслової архітектури** тексту: анафора підсилює ключові меседжі, антитеза структурує аргументацію, професійна метафорика формує зрозумілу і водночас концептуальну образність. Такі засоби не лише естетизують текст, а й забезпечують його когнітивну керованість, підсилюючи вплив на різні аудиторні групи.

У межах стратегічних комунікацій промова виконує функцію **сміслової координації**: вона транслює місію організації, структурує комунікаційні наративи, визначає формат взаємодії з аудиторіями. Фахова мова забезпечує точність цих смислів, уникнення хибних інтерпретацій і підтримання репутаційного капіталу через відповідність комунікаційній етиці й професійним стандартам.

Методологічно інтеграція спічрайтингу в PR-комунікацію передбачає врахування кількох рівнів:

- **Макрорівень** – фахова мова забезпечує термінологічну цілісність глобальних меседжів

у межах репутаційної та інформаційної політики організації.

- **Мезорівень** – професійна мовна організація тексту дає змогу адаптувати промову під PR-кампанії, кризові ситуації чи стратегічні комунікації з окремими групами впливу.

- **Мікрорівень** – фахова мова формує індивідуальний професійний етос промовця й забезпечує автентичність його виступу через відповідність стилю, компетентності та вербальній поведінці.

Безумовно, **фахова мова є не допоміжним, а визначальним компонентом сучасного спічрайтингу**, який забезпечує точність, нормативність, риторичну ефективність і стратегічну узгодженість публічної комунікації. Вона перетворює промову на інструмент управління смислами, формування довіри та підтримання репутаційного капіталу, що робить спічрайтинг ключовою технологією сучасного PR.

Методологічно важливим є те, що спічрайтинг як компонент PR-діяльності передбачає не лише використання риторичних моделей для конструювання впливу, а й організацію тексту на основі виваженої професійної мовної структури. Поєднання етосу, логосу та пафосу стає дієвим лише за умови їхнього мовностилістичного вираження, адже саме мова, її точність, нормативність і стилістична керованість забезпечують повноцінну реалізацію риторичних стратегій. Етос формується через лексичні й синтаксичні засоби, що підкреслюють компетентність, відповідальність і надійність промовця; логос реалізується через логічно впорядковану побудову фраз, коректне використання термінології й прозорі причинно-наслідкові конструкції; пафос – через мовні маркери емоційності, тональності, інтонаційного ритму. Саме мовна форма забезпечує узгодженість цих компонентів і створює риторично переконливий комунікативний ефект.

Ключовим методологічним аспектом інтеграції спічрайтингу є використання наративних стратегій, які функціонують через мовні механізми смислотворення. Наратив у промові набуває сили лише тоді, коли він структурований мовно: поділений на смислові фрагменти, оформлений за допомогою відповідних стилістичних прийомів, доповнений метафорами, символами та образами, що виконують семантичну та емоційну функцію. Мовна організація наративу перетворює інформацію на логічно вмотивовану історію, у якій лексичні вибори, синтаксичні моделі й ритмічна побудова висловлювання забезпечують як емоційний, так

і когнітивний ефект. Через фахову мову спічрайтер поєднує особистий досвід аудиторії з організаційними цінностями, формуючи ефект ідентифікації.

У контексті PR-діяльності промова функціонує як інструмент багаторівневого впливу, тому її конструювання потребує науково обґрунтованих методів, серед яких важливу роль відіграє мовний аналіз. Контент-аналіз дозволяє виявити лексичні доміканти, частоту термінів, стилістичні пріоритети; дискурс-аналіз – дослідити, як мовні засоби формують владні моделі, ціннісні орієнтири та соціальні ідентичності; кейс-стаді показує, як саме мовні формулювання здатні впливати на медіа, громадську думку та стратегічні рішення. Сукупне застосування цих методів дає змогу розглядати спічрайтинг як явище, у якому мова є не просто формою тексту, а інструментом соціальної дії.

Сучасне цифрове середовище ускладнює мовні вимоги до промови. Скорочення тривалості уваги та фрагментарне споживання контенту зумовлюють потребу у компактних, чітких і легко цитованих мовних конструкціях, придатних до подальшої реплікації в соціальних медіа. Це означає, що спічрайтинг виходить за межі лінійного тексту і перетворюється на мовностратегічне планування, де важливо не лише те, що сказано, а й те, як фраза може функціонувати у різних каналах – у відеоформаті, у коротких цитатах, у гаслах, у підзаголовках інформаційних матеріалів.

Особливе місце у структурі теоретико-методологічних основ посідає фахова мова як засіб конструювання професійної репрезентації організації. Вона забезпечує точність і однозначність висловлювання, встановлює стандарти комунікаційної ясності, відображає експертність та відповідність нормам галузі. У PR-спічрайтингу фахова мова виконує функцію формування інформаційної прозорості та репутаційної передбачуваності: чіткі терміни, логічно структуровані фрази, відсутність багатозначності – усе це мінімізує ризики хибних інтерпретацій. Водночас спічрайтер має уникати надмірної термінологічності, знаходячи баланс між професійною точністю та доступністю, що є ключовою умовою ефективної комунікації з різними аудиторіями.

У межах PR-діяльності промова стає інструментом формування публічного образу лідера, і тут визначальним є мовний стиль – рівень офіційності, добір метафор, синтаксична ритміка, тональність звернення. Мова створює тип лідерства: емоційно близьке, технократичне, раціонально-виважене або інноваційне. Риторичні стратегії, що моделюють цей образ, реалізуються саме через мовні засоби.

Особливої ваги мова набуває у кризових комунікаціях. У цій ситуації спічрайтер працює з кризовою лексикою, мовними маркерами відповідальності, співпереживання й контролю. Етос відновлюється через чіткі мовні формулювання, пафос – через емпатійні конструкції, логос – через прозорі пояснення, викладені доступно, але фаховою мовою. Кризова промова стає точкою перезапуску довіри, і, безумовно, вирішальну роль тут відіграє мовна стратегія.

У стратегічній перспективі спічрайтинг виконує функцію мобілізації, де мова стає ключовим ресурсом мотиваційного впливу. Синтез емоційних і раціональних мовних стратегій дозволяє не лише інформувати, а й активізувати дії аудиторії, перетворюючи слухачів на учасників комунікаційного процесу. Таким чином, у системі PR мова є основою, через яку реалізуються всі риторичні, психологічні та управлінські механізми спічрайтингу.

Висновки. Отже, інтеграція спічрайтингу в систему PR-діяльності постає як багатомірний, методологічно вмотивований і стратегічно орієнтований процес, у межах якого поєднуються риторичні, психологічні, когнітивні та комунікаційно-управлінські механізми. Центральним його компонентом є професійна мова, що забезпечує точність смислів, репрезентацію експертності, прогнозованість інтерпретацій та формування довіри між організацією й аудиторією. Саме мовна організація тексту визначає переконливість промови, її репутаційний потенціал і здатність впливати на соціальні уявлення та комунікативну реальність. Публічна промова в PR-сфері виконує не лише інформативну, а й смислотворчу, репутаційну та поведінково-моделювальну функції. Її ефективність забезпечується гармонійною взаємодією етосу, логосу й пафосу, застосуванням нарративних стратегій, дотриманням жанрових норм та адаптацією до вимог цифрового медіа-середовища. Особливої значущості спічрайтинг набуває у кризових комунікаціях, де промова виконує функцію стабілізації, підтримання довіри та регулювання соціальних емоцій.

Спічрайтинг у структурі PR-комунікацій набуває статусу ключового професійного інструмента, що визначає якість взаємодії між організацією та суспільством. Його теоретичне осмислення та практичне вдосконалення дозволяють підвищити ефективність комунікативних стратегій, забезпечити релевантність публічних меседжів і оптимізувати управління репутаційними процесами в умовах швидкозмінної цифрової екосистеми.

Список літератури:

1. Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 205 p.
2. Heath R. L. *Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future*. *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
3. Grunig J. E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 153 p.
4. Cutlip S. M., Center, A. H., Broom, G. M. *Effective Public Relations* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000.
5. Grunig J. E. *Communication, Public Relations, and Effective Organizations*. J. E. Grunig (Ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 183 p.
6. Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*, 2018, (4(58)). С 84–90.
7. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. Вип. 2. Переяслав-Хмельницький, 2016. С. 177–187.
8. Fairclough N., Mulderrig, J., Wodak, R. *Critical discourse analysis*. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE, 2011. P. 152–160.
9. Heath R. L., Shin, J.-H. *Public Relations Theory: Capabilities and Competencies*, 2020. 171 p.
10. van Riel C. B. M., Fombrun C. J. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London; New York: Routledge, 2007. 231 p.
11. Weber P., Grauer Y. The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: *Narrative Form Matters*. *International Journal of Strategic Communication*, 2019, 13(2). P. 152–166.
12. Hoffmann S., Reynolds C., Cunningham A. The role of emotion in information processing and recall in advertising. *Journal of Advertising Research*. 2013.
13. DuPré Ann S. *Business Communication: In Person, In Print, Online*. Boston: Cengage Learning. 2015. 217 p.
14. Newman A. *Business communication: In person, in print, online* (10th ed.). Cengage Learning. 2017.
15. Camp L., Matthews J. Rhetoric and the Aesthetic Expression: Transforming Communication into an Event. *Journal of Persuasive Discourse*, 2018, 25(3). P. 112–130.

Kovalova I. O. PROFESSIONAL LANGUAGE AS A TOOL OF SPEECHWRITING: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF INTEGRATION INTO PR COMMUNICATIONS

This article examines the theoretical and methodological foundations of integrating speechwriting into the system of PR activities, with particular emphasis on the role of professional language as a key instrument of effective communication. In the contemporary information environment characterized by content oversaturation, digital transformation, and institutional trust crises, effective speechwriting becomes a strategic tool for shaping organizational reputation, building trust, and influencing audience perception. The study conceptualizes speechwriting as a complex process combining strategic planning, rhetorical and psychological techniques, reputation management, and professional language design. The application of speechwriting in crisis communications is highlighted, where speeches function as a means of restoring trust, mobilizing audiences, and constructing organizational narratives. Three levels of integration are analyzed: macro-level – organizational reputation and information strategy; meso-level – PR and communication campaigns; micro-level – speaker’s individual characteristics, communicative style, and audience interaction. Special attention is given to rhetorical devices, stylistic balance, tone, and metaphorical choices as mechanisms for constructing a professional leadership image. The study concludes that speechwriting is not merely an auxiliary tool but a strategic element of PR communications that determines the effectiveness of organizational interaction with internal and external audiences and strengthens reputational capital.

Key words: *speechwriting, PR activities, professional language, strategic communication, crisis communication, reputational capital, rhetorical techniques.*

Дата надходження статті: 30.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025