

Тонкіх І. Ю.

Національний університет «Запорізька політехніка»

ДІЛОВИЙ СПІЧРАЙТИНГ ЯК ПІАР-ТЕХНОЛОГІЯ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: ПРІОРИТЕТИ, ЗАВДАННЯ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

Стаття присвячена вивченню ділового спічрайтингу як піар-технології, що застосовується в галузі бізнесу. Охарактеризовано причини недостатньої уваги до цього феномену. Надано визначення поняття «діловий спічрайтинг», ідентифіковано його мету й завдання в контексті піар-комунікації та бізнес-консалтингу.

Проаналізовано характерні ознаки ділового спічрайтингу в порівнянні з політичним, виявлено спільні особливості (латентний характер діяльності спічрайтерів, реалізація завдань піар-комунікації) та розбіжності (дискретність, ситуативність як ознаки ділового спічрайтингу на відміну від перманентності політичного, підпорядкованість ділового спічрайтингу глобальним цілям піар-стратегій в галузі бізнесу – управлінню споживацькою поведінкою, зміні сприйняття компанії та її продукції тощо).

Визначено пріоритетні напрями розвитку ділового спічрайтингу на сучасному етапі. Зроблено акцент на зростанні значення ділового спічрайтингу як елементу системи антикризових комунікацій на підприємствах під час воєнного стану, зокрема на потребі організації публічних виступів керівників під час піар-заходів різних видів з метою налагодження комунікації з внутрішньою громадськістю, протидії поширенню чуток та стабілізації роботи підприємства.

Запропоновано застосовувати соціальний підхід до розуміння сутності зв'язків з громадськістю в умовах кризи. Висловлено ідею про те, що в такому разі спічрайтинг як піар-технологія може розв'язувати не лише локальні репутаційні й іміджеві завдання, а й соціальні (консолідація громадян у подоланні наслідків кризи, демонстрація соціальної відповідальності та суспільної користі бізнесу). Наголошено на тому, що сфера ділового спічрайтингу охоплює не лише бізнес, а й громадську діяльність.

Сформульовано вимоги до спічрайтерів, які працюють у галузі ділових комунікацій в умовах кризи: окрім комунікативної компетентності та креативності – стресостійкість, здатність діяти в умовах підвищених ризиків та невизначеності, миттєва реакція на зміни ситуації та готовність коригувати комунікативні стратегії відповідно до змін.

Ключові слова: спічрайтинг, спічрайтер, піар-технологія, консалтинг, зв'язки з громадськістю, бізнес, антикризова комунікація, громадська думка, публічний виступ, промова.

Постановка проблеми. Увага зарубіжних та українських науковців вже декілька десятиліть прикута до розвитку таких спеціальностей у галузі соціальних комунікацій як спіндоктор, спічрайтер, прессекретар, спеціаліст з інформаційно-психологічних операцій та ін. Г. Почепцов ще в 2011 р. схарактеризував їх у такий спосіб: «Всі ці професії націлені на формування тексту, але їх робота залишається за кадром для читача чи глядача, хоча вони суттєво формують те, що ми читаємо чи дивимося. Особливо це стосується різних кризових періодів, найголовнішим з яких є війни. Тоді навіть найдемократичніші країни починають активно деформувати власні інформаційні потоки в потрібному напрямі» [9].

З початком російсько-української війни ми мали змогу переконатись у справедливості цього твердження, оскільки в умовах воєнного стану сфера соціальних комунікацій зазнала значних трансформацій, і саме ці спеціальності стали провідними у формуванні медіаландшафту воєнного часу. Спічрайтери, які пишуть промови для перших осіб різних країн світу, здатні впливати на міжнародну політику та визначати вектори змін у міжнародних відносинах. У кризові періоди спічрайтинг стає дієвим інструментом формування громадської думки та водночас ефективним засобом антикризової комунікації. Проте це не єдина галузь, де спічрайтерські послуги мають велику вагу.

Війна справляє деструктивний вплив на всі галузі суспільно-громадського життя, і чи не найбільших руйнацій зазнає економічна сфера. В цих умовах бізнес-середовище стикається з різними викликами, насамперед у прифронтових регіонах. Наслідком цих процесів стають як матеріальні, так і нематеріальні втрати. При цьому антикризова комунікація стає інструментом налагодження зв'язків як із внутрішньою, так і з зовнішньою громадськістю та дає змогу зберегти людські й фінансові ресурси та запобігти масовому відтоку кадрів, що часто трапляється на підприємствах через загрозу безпеці та складні умови роботи під час війни. Тому роль спічрайтерів як консультантів бізнес-лідерів, які допомагають їм проводити успішну антикризову піар-комунікацію, сьогодні стрімко зростає, а дослідження специфіки такої діяльності набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість дослідників розглядають спічрайтинг як специфічну піар-технологію, що полягає в написанні тексту промови, призначеної для усного виголошення іншою особою, а також у підготовці спікера до публічного виступу. В США фахівці займаються таким видом діяльності вже більше 100 років, насамперед у сфері політики. Власним досвідом практичної діяльності в цій галузі ділилися спічрайтери та піар-фахівці Д. Герген [13], Ф. Лунц [14] та П. Нунен [15], радники президента Р. Рейгана Д. Вьорслін [16], Р. Ейлс [12] та ін.

Спічрайтинг як сфера практичної діяльності існує вже декілька десятиліть і в Україні, проте як про окрему піар-технологію та самостійну піар-професію про нього почали говорити лише на початку ХХІ ст. А об'єктом наукових досліджень спічрайтинг став лише в останні два десятиліття. Науковці виокремлюють два основні види спічрайтингу – політичний та діловий, з огляду на дві головні сфери його функціонування – політику та бізнес. Проте в більшості досліджень розглядається саме політичний спічрайтинг. Так, наприклад, Л. Наumenko вважає, що «особливо затребуваним є спічрайтерство у політичній сфері» і додає, що «спічрайтинг є тією сучасною технологією на міжнародній арені, яка допомагає в першу чергу політичним діячам налагоджувати зв'язок з різноманітною аудиторією, бути публічними, формувати позитивний імідж» [7, с. 256]. О. Ісайкіна визначає спічрайтинг як «базову технологію політичного піару» [3], А. Литвин [5; 6] та І. Ворчакова [1] – як «технологію політконсалтингу», Л. Хижняк – як комунікативну технологію у сфері міжнародних відносин [11]. І. Дашко зазначає,

що «послуги спічрайтерів особливо затребувані в соціально-політичних процесах суспільства» [2, с. 24].

І. Ворчакова наголошує на винятковому значенні політичного спічрайтингу в суспільних процесах та міжнародних відносинах: «Спічрайтери грають значну роль в політичному житті суспільства, можна навіть сказати, що вони є латентними історичними постатями. Найчастіше саме вдало складена промова для політиків може стати вирішальною епохальною подією» [1, с. 179]. Г. Почепцов зауважує із цього приводу: «Спічрайтери пишуть такі тексти, які можуть повести за собою людство. Всі відомі нам фрази, що записані в історії як вислови великих, насправді належать саме спічрайтерам» [9]. Л. Хижняк акцентує увагу на важливій ролі спічрайтингу в міжнародних комунікаціях та зазначає: «Промова міжнародного рівня є політичною подією, що підвищує відповідальність спічрайтера за її зміст, акценти, потенційні наслідки» [11, с. 50].

Натомість значення ділового спічрайтингу здебільшого залишається недооціненим. Навіть у тому разі, коли політичний спічрайтинг вивчають у порівнянні з діловим, першому виду приділяють набагато більше уваги, а другий згадують побіжно. Так, А. Литвин пропонує таке визначення: «Діловий (комерційний) 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» [6, с. 86], а також додає, що «політики найчастіше й звертаються до послуг спічрайтерів, тоді як керівники організацій не завжди усвідомлюють важливість професійних підходів до підготовки публічних промов» [6, с. 87]. Головним об'єктом дослідження О. Ісайкіної є політичний спічрайтинг, а про діловий зазначається лише те, що «бізнесові, громадські та інші організації і компанії можуть використовувати послуги спічрайтера епізодично – у разі необхідності створити фахову комунікацію» [3, с. 177].

З огляду на недостатню увагу науковців та наявність лакун у дослідженнях цього феномену, а також на зростання ролі ділового спічрайтингу в антикризових комунікаціях у бізнес-середовищі в умовах воєнного стану, на сьогодні він потребує окремої уваги та наукового осмислення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення специфічних ознак ділового спічрайтингу як піар-технології в галузі бізнес-комунікації,

формулювання його завдань та вимог до спічрайтерів, виявлення напрямів розвитку ділового спічрайтингу в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Політичний спічрайтинг має довшу історію існування, ніж діловий. У Західній Європі та США політики користуються послугами спічрайтерів уже більше 100 років. При цьому така діяльність була більш поширеною в галузі політики, а не в бізнес-середовищі.

Дослідження ділового спічрайтингу як специфічної консалтингової піар-технології ускладнено ще й тим, що тривалий час функції спічрайтерів виконували секретарі-референти та пресекретарі, при цьому авторство текстів публічних промов керівників організацій переважно залишалось анонімним. Однією з провідних ознак спічрайтерської діяльності є її латентний характер, і якщо імена тих фахівців, які працювали з відомими політиками, згодом можуть потрапити до публічного інформаційного простору завдяки опублікованим інтерв'ю чи мемуарам, то в галузі ділового спічрайтингу здебільшого цього не відбувається.

Діловий спічрайтинг реалізує завдання у галузі ділових комунікацій та бізнесу як технологія впливу на внутрішню громадськість (оптимізація корпоративних відносин всередині колективу компанії, організації або підприємства) та зовнішню громадськість (налагодження партнерських бізнес-зв'язків, вибір стратегії боротьби із конкурентами, активізація споживачів, розширення кола клієнтів та інвесторів тощо).

Глобальна мета ділового спічрайтингу детермінована провідними завданнями піар-комунікації в галузі бізнесу – управління споживацькою поведінкою, зміна сприйняття компанії та її продукції, гармонізація зв'язків із зовнішньою та внутрішньою громадськістю. Локальні цілі визначаються завданнями кожного з етапів піар-комунікації: позиціонування об'єкта на ринку, покращення іміджу компанії та її продукції, трансформація ставлення споживачів, антикризові комунікації та нівелювання репутаційних втрат тощо.

З огляду на те, що управління споживацькою поведінкою реалізується під час комунікації, яка часто проходить в усній формі, в умовах безпосереднього спілкування з цільовою громадськістю, роль ділового спічрайтингу як піар-технології в цьому процесі є провідною. Діловий спічрайтинг також тісно пов'язаний із подієвою піар-комунікацією, оскільки проведення більшості піар-заходів передбачає влаштування публічних виступів керівників – під час презентацій, днів відкритих

дверей, виставок, брифінгів, форумів, круглих столів, корпоративних заходів, урочистостей з нагоди відкриття або ювілею компанії тощо.

Діловий спічрайтинг варто розглядати в системі бізнес-консалтингу, оскільки застосування цієї технології підпорядковується завданням певної піар-кампанії та передбачає не лише написання текстів для публічних виступів бізнес-лідерів, а й консультування їх щодо організації зустрічей з громадськістю та підготовки до виголошення промови.

Ці завдання реалізуються незалежно від виду промови. А. Литвин у процесі аналізу політичного спічрайтингу справедливо зауважує, що «здебільшого політичні спікери під час виступу мають не просто інформувати громадськість стосовно певного аспекту суспільного життя, а й уміти завоювати її прихильність, щоб переконати зайняти ту чи іншу позицію» [6, с. 86]. Те саме можна сказати і про діловий спічрайтинг, особливо в умовах кризової комунікації: спікера потрібно підготувати до того, що змісту промови може виявитись недостатньо для переконання аудиторії.

Навіть якщо локальною метою є підготовка інформаційної промови, спічрайтер має подбати не лише про повідомлення аудиторії необхідної інформації, а й про глобальні іміджеві цілі й завдання, що передбачає використання певних наративних стратегій у тексті, моделювання невербальних засобів комунікації під час виступу спікера (інтонації, темпу й тону мовлення, жестів та міміки, дистанції між промовцем і слухачами), прогнозування різних способів поведінки спікера залежно від реакції аудиторії тощо.

Сучасні дослідники звертають увагу на те, що «останнім часом намітилася тенденція до відокремлення спічрайтингу від PR, тому і попит на спічрайтерів зріс» [3, с. 181]. Погоджуючись із думкою щодо зростання попиту на спічрайтерські послуги, маємо зауважити, що відокремлення цього виду діяльності від зв'язків з громадськістю навряд чи може статись, оскільки завдання спічрайтингу не обмежені написанням тексту з метою передання певної інформації, а передбачають реалізацію більшої кількості функцій у межах піар-комунікації.

У дослідженнях піар-комунікації сформувалось два підходи до розуміння сутності поняття «паблік рилейшнз». Р. Каприця зауважує з цього приводу: «Так, з позицій першого – соціального – підходу PR є досягненням соціальної згоди, забезпеченням дієвості механізмів соціального впливу. <...> Другий – технологічний – підхід спрямо-

ваний на визначення «паблік рілейшнз» як технології управління та методу впливу на людей» [4, с. 218–219].

Застосування спічрайтингу як піар-технології є актуальним для обидвох цих підходів. Функції управління поведінкою громадськості та формування громадської думки є домінантними для керівників організацій у галузі корпоративного піару, проте технологічний підхід не можна вважати достатньо ефективним для реалізації суспільних функцій, а саме досягнення взаєморозуміння та гармонізації відносин з громадськістю, як внутрішньою, так і зовнішньою, що є характерним для соціального підходу до інтерпретації поняття «паблік рілейшнз».

За такого розуміння зв'язків з громадськістю спічрайтинг як піар-технологія може розв'язувати не лише локальні репутаційні й іміджеві завдання, а й соціальні – наприклад, консолідація громадян у подоланні наслідків кризи на підприємствах під час війни. При цьому сфера ділового спічрайтингу охоплює не лише бізнес, а й громадську діяльність. О. Сорока розглядає спічрайтерство серед інноваційних піар-технологій у соціальній сфері й акцентує увагу на тій важливій ролі, яку може виконувати написання промов у громадянському суспільстві: «У сучасній соціальній системі спічрайтерство – це основна зброя громадських діячів, своєрідний засіб впливу на свідомість людей» [10, с. 299].

Відповідно до соціального підходу, піар сприяє налагодженню взаємозв'язків між владою та громадськістю, гармонізації комунікаційного середовища та завдяки цьому – становленню й розвитку громадянського суспільства. У такому разі завдання ділового спічрайтингу виходять за межі бізнес-середовища, а його сфера стає більш широкою та перетинається з політичною та соціальною сферами.

Замовниками послуг спічрайтерів можуть бути не лише комерційні структури та бізнес-лідери, а й громадські організації, благодійні фонди та окремі громадські діячі. Вони відіграють провідну роль в активізації суспільних груп, залученні пересічних громадян до процесу прийняття рішень та розбудови громадянського суспільства, а комунікаційні піар-технології, зокрема спічрайтинг, дають змогу оптимізувати цю діяльність та досягти кращих результатів.

Під час російсько-української війни ці завдання набули більшої ваги, оскільки в умовах не лише збройної, а й інформаційної ворожої агресії важливо виробити стратегії протистояння та вжити

відповідних контраверсійних заходів, що передбачають насамперед консолідацію українського суспільства. Цю мету можна реалізувати й за допомогою антикризової піар-комунікації на всіх рівнях.

Такий підхід є традиційним для західної школи паблік рілейшнз, на що звертає увагу Р. Каприця: «Для західного дискурсу характерним є розуміння поняття «паблік рілейшнз» (PR) як актуальної системи багатосторонньої комунікації, що передбачає високий рівень громадської залученості до пошуку шляхів вирішення публічних проблем» [4, с. 221].

Спічрайтинг як піар-технологія дає змогу втілити діалогічну концепцію зв'язків з громадськістю як багатобічної комунікації, що має на меті пошук взаємовигідних рішень та досягнення взаєморозуміння, оскільки в процесі усного діалогу, що відбувається під час зустрічей комуніканта з цільовою аудиторією, узгоджуються інтереси обох сторін та з'являються варіанти компромісних рішень. Саме тому до завдань ділового спічрайтингу належить не лише створення тексту монологічного публічного виступу, а й підготовка спікера до діалогічного спілкування з аудиторією, до імпровізації під час відповідей на її запитання.

На відміну від політичного спічрайтингу, який має здебільшого перманентний характер діяльності, діловий спічрайтинг здебільшого функціонує ситуативно, дискретно. Політики віддають перевагу сталому, постійному користуванню спічрайтерськими послугами, оскільки вони дуже часто контактують з електоратом, а тому мають власних спічрайтерів у штаті. Бізнес-лідери можуть звертатись до спічрайтерів у разі виникнення потреби, час від часу. Ці потреби актуалізуються в умовах кризи, коли задля її ліквідації вживають антикризових заходів та звертаються за допомогою спічрайтерів.

Під час війни кількість ризиків для підприємств та організацій значно зростає, і задля стабілізації їх діяльності керівництво має налагоджувати антикризову комунікацію. Т. Передерій із цього приводу зазначає: «Воєнні дії спричиняють суттєві виклики для економіки країни, зокрема для торговельного сектору, який є однією з ключових галузей, що забезпечує економічну стабільність та розвиток. Знищення інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, зменшення купівельної спроможності населення та зміни у споживчих уподобаннях вимагають від підприємств торгівлі впровадження ефективних антикризових заходів для забезпечення своєї стійкості та адаптації до нових умов» [8, с. 146].

Варто додати, що це стосується не лише підприємств торгівлі, і що потреба в антикризовій комунікації актуалізується в цей період насамперед для прифронтових міст, де більшість організацій та підприємств стикаються з численними викликами, спричиненими російською військовою агресією. За таких умов основним вектором розвитку ділового спічрайтингу наразі стає застосування його як базової піар-технології в контексті антикризової комунікації.

Комунікаційна діяльність організації є провідною в умовах кризи, оскільки антикризові піар-технології передбачають насамперед проведення зустрічей із внутрішньою громадськістю задля збереження персоналу, протидії поширенню чуток та дезінформації, запобігання панічним настроям, що передбачає максимально повне інформування співробітників організації під час публічних виступів керівників. Такі зустрічі мають бути організовані негайно і за обов'язкової участі перших осіб підприємства. В такому разі постає потреба в консультаційних послугах спічрайтерів.

Одним із важливих завдань антикризової піар-комунікації є формування атрактивного іміджу, як габітарного, так і мовленнєвого. Під час підготовки спікера до виступу належить подбати про всі доступні засоби позиціонування керівника як бізнес-лідера, здатного досягти не лише особистого успіху, а й корпоративного. В умовах воєнного стану важливим аспектом моделювання іміджу компанії та її керівництва є демонстрація соціальної відповідальності бізнесу та суспільної користі його діяльності, долучення до громадських ініціатив, волонтерської діяльності, допомоги соціально вразливим категоріям населення тощо.

В умовах кризової комунікації прогнозування реакцій аудиторій та завчасне вироблення різних варіантів поведінки спікера під час публічного виступу має вирішальне значення, оскільки за такої моделі взаємодії часто доводиться звертатись до нелояльної, критично налаштованої аудиторії. Реакція слухачів може бути ворожою, несхвальною та навіть агресивною незалежно від змісту промови, оскільки мешканці прифронтових регіонів перебувають у стані перманентного стресу та морального й фізичного виснаження. Тому спічрайтер має не лише зібрати інформацію для написання тексту промови, а й продумати можливі варіанти поведінки спікера та провести консультації із замовником з наданням необхідним рекомендацій.

Саме ці завдання детермінують розбіжності в розумінні спічрайтингу як складової референт-

ської діяльності та як піар-технології. В галузі бізнесу написанням текстів промов для публічних виступів керівника може займатись його помічник, секретар-референт. Це дозволяє досягти локальної мети (написати текст промови або дібрати для неї певні факти, статистичні дані, підготувати презентацію), проте не розв'язує глобальних завдань піар-комунікації. Тому діяльність спічрайтера передбачає формування ширших професійних компетентностей, ніж обов'язки референта.

Серед вимог до фахівців у галузі ділового спічрайтингу варто насамперед згадати ті якості, вміння та навички, що вважають провідними для всіх комунікаційників. Л. Науменко у зв'язку з цим зауважує: «Оскільки спічрайтер відповідає не лише за сам текст публічного виступу, а й подальший вплив його на аудиторію, то автор промови повинен досконало володіти культурою комунікації, професійними навичками роботи з текстом, повинен мати високий рівень загальної культури, галузевої підготовки» [7, с. 258].

Серед професійних навичок спічрайтерів дослідники зазвичай виокремлюють такі: «освіченість, високий рівень мовної компетентності й комунікативної культури; навички роботи з текстами, гарна ерудиція й загальна культура; нестандартний підхід, креативне мислення під час рішення непростих завдань» [6, с. 87]; «вміння мислити оперативно, подеколи нестандартно, залишатися емоційно стійким в стресових ситуаціях» [7, с. 258]; «комунікаційні знання, базові знання з соціології, розуміння процесу роботи засобів масової інформації, журналістські навички (написання текстів розмов, статей, пресрелізів тощо); технічні знання, уміння користуватися комп'ютером, основними програмними продуктами на рівні користувача, використовувати Інтернет в роботі» [3, с. 182].

З огляду на специфіку антикризових піар-комунікацій у галузі бізнесу під час війни до названих вимог, на нашу думку, варто додати ще й такі: разом зі стресостійкістю – вміння адаптуватись до різних умов роботи, здатність діяти в умовах підвищених ризиків та невизначеності, миттєва реакція на зміни ситуації та коригування комунікативних стратегій відповідно до змін. Саме ці компетентності мають провідне значення для визначення кваліфікаційних вимог до професії «спічрайтер» в умовах воєнного стану.

Висновки. Отже, пропонуємо розглядати діловий спічрайтинг як консультативну піар-технологію в галузі ділових комунікацій та бізнесу, сутність якої полягає в написанні тексту промови та

підготовці спікера до усного публічного виступу. Така діяльність здебільшого має латентний і дискретний характер, на відміну від політичного спічрайтингу, який здійснюється перманентно і з часом зазвичай деанонімізується.

Діловий спічрайтинг виконує глобальні завдання, підпорядковані загальним завданням піар-комунікації в галузі бізнесу, як-от: управління споживацькою поведінкою, зміна ставлення до компанії та її продукції тощо, а також локальні завдання, детерміновані певним етапом піар-компанії та цілями публічного виступу спікера.

В умовах воєнного стану значення ділового спічрайтингу зростає з огляду на необхідність застосування антикризових заходів на підприємствах, що потерпають від російської військової агресії. При цьому перед спічрайтерами постає завдання підготувати бізнес-лідера до зустрічей із внутрішньою чи зовнішньою громадськістю з метою мінімізувати вплив кризи, протидіяти поширенню чуток і панічних настроїв та стабілізувати роботу підприємства. В разі застосування соціального підходу до розуміння сутності

поняття «паблік рилейшнз» завдання ділового спічрайтингу уявляються ширшими за комерційні й іміджеві та охоплюють, окрім бізнесу, всю суспільно-громадську сферу. В умовах кризи, спричиненої війною, підготовка промов та публічних виступів громадських діячів мають на меті сприяння консолідації суспільства й гармонізації соціальних відносин, що стає наразі головним вектором розвитку ділового спічрайтингу.

З огляду на результати проведеного дослідження, головними вимогами до спічрайтерів, які працюють у сфері ділових комунікацій, можна вважати комунікативну компетентність, креативність, стресостійкість, здатність працювати в умовах підвищених ризиків та невизначеності, а також коригувати обрані стратегії залежно від ситуативних змін. Перспективою подальших наукових досліджень може стати вивчення практичного досвіду спічрайтерів, які займались підготовкою публічних виступів бізнес-лідерів та громадських діячів під час війни, та визначення рівня ефективності такої діяльності в контексті антикризової комунікації на підприємствах та в організаціях.

Список літератури:

1. Ворчакова І.Є. Спічрайтинг як невід’ємна складова політичного консалтингу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2024. №37. С. 179–185. DOI <https://doi.org/10.32782/2707-5206.2024.37.15>.
2. Дашко І.М. Спічрайтинг: сутність, значення та основні підходи до визначення. *Всеукраїнська науково-практична конференція (з міжнародною участю) «Розвиток суб'єктів економічної діяльності в сучасних умовах господарювання»*, 24–25 листопада 2022 р., м. Харків. Харків, 2022. С. 23–25.
3. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2. С. 177–188.
4. Каприця Р. О. Піар та пропаганда на пострадянському просторі: проблеми розвитку інформаційної політики. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2022. Вип. 35. С. 213–230. DOI: <http://dx.doi.org/10.18524/2707-5206.2022.35.260422>.
5. Литвин А.В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. №1 (8). С. 109–119.
6. Литвин А.В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. №4 (58). С. 84–90.
7. Науменко Л. Спічрайтинг як мистецтво й технологія комунікації. *Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Ломжа – Ірпінь, 21 лютого 2024 р. Ломжа: MANS w Łomży, 2024. С. 256–259.
8. Передерій Т. Особливості діючої практики антикризового управління сталістю розвитку на підприємствах торгівлі України. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8 (278). С. 146–158. DOI: [10.32752/1993-6788-2024-1-278-146-158](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-146-158).
9. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота. *Media Sapiens*. 11.12.2011. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8459/2011-12-11-spichrayter-i-yogo-robota/> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Сорока О. В. Сутнісні характеристики інноваційних PR-технологій у соціальній сфері. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. №8 (313). Ч. II. С. 295–303.
11. Хижняк Л.М. Спічрайтинг як комунікативна технологія. *Габітус*. 2024. Вип. 61. С. 49–53. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.61.8>.
12. Ailes R. You are the message. Getting what you want by being who you are. New York: Doubleday, 1995. 256 p.

13. Gergen D. Eyewitness to power: The essence of leadership. Nixon to Clinton. New York: Simon & Schuster, 2001. 384 p.
14. Luntz f. Words that work: it's not what you say, it's what people hear. New York: Hachette Books, 2007. 324 p.
15. Noonan P. On speaking well: how to give a speech with style, substance, and clarity. New York: ReganBooks, 1999. 212 p.
16. Wirthlin D. The greatest communicator. What Ronald Reagan taught me about politics, leadership and life. Milwaukee: Trade Paper Press, 2005. 240 p.

Tonkikh I. Yu. CORPORATE SPEECHWRITING AS A PR TECHNOLOGY IN BUSINESS COMMUNICATION: PRIORITIES, OBJECTIVES AND VECTORS OF DEVELOPMENT

The article is devoted to the study of business speechwriting as a PR technology used in the field of business. The reasons for the insufficient attention to this phenomenon are described. The concept of "business speechwriting" is defined, and its purpose and objectives in the context of PR communication and business consulting are identified.

The characteristic features of business speechwriting are analyzed in comparison with political speechwriting, common features (the latent nature of speechwriters' activities, the implementation of PR communication tasks) and differences (discreteness and situationality as features of business speechwriting as opposed to the permanence of political speechwriting, the subordination of business speechwriting to the global goals of PR strategies in the field of business – management of consumer behavior, changing perceptions of the company and its products, etc.).

The priority areas for the development of business speechwriting at the current stage have been identified. Emphasis is placed on the growing importance of business speechwriting as an element of the anti-crisis communications system in companies under martial law in particular on the need to organize public speeches by managers during various types of PR events in order to establish communication with the internal public, counteract the spread of rumors, and stabilize the company's operations.

It is proposed to apply a social approach to understanding the essence of public relations in a crisis. The idea is expressed that in such cases, speechwriting as a PR technology can solve not only local reputation and image issues, but also social ones (consolidating citizens in overcoming the consequences of the crisis, demonstrating social responsibility and the public benefit of business). It is emphasized that the field of business speechwriting covers not only business but also public activities.

Requirements for speechwriters working in the field of business communications in a crisis situation were formulated: in addition to communication competence and creativity, they must be stress-resistant, able to act in conditions of increased risk and uncertainty, react instantly to changes in the situation, and be ready to adjust communication strategies in line with changes.

Key words: *speechwriting, speechwriter, PR technology, consulting, public relations, business, crisis communication, public opinion, public speaking, speech.*

Дата надходження статті: 27.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025