

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Створення ефективних спічрайтингових
стратегій для інформаційно-комунікаційних установ.» на здобуття

освітнього ступеня
зі спеціальності

бакалавра
029 Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа

освітньо-професійної програми

Документознавство та інформаційна діяльність _____

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Тетяна ЮХИМЕНКО

Виконав:

здобувачка вищої
освіти гр. ДЗД-41
Тетяна ЮХИМЕНКО

Керівник:

к.філол.н., доц.

Тетяна СИДОРЕНКО

Рецензент:

науковий ступінь, вчене
звання

Київ 2025

Завдання на кваліфікаційну роботу

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності.
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Тетяна СИДОРЕНКО
«_____» _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Юхименко Тетяни Максимівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ.
2. керівник кваліфікаційної роботи Сидоренко Тетяна Михайлівна кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності.
3. затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 р. № _____
4. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025р.

5. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи
Мета дослідження: Теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ у контексті сучасних комунікаційних викликів.
Об'єктом дослідження є спічрайтингова діяльність інформаційно-комунікаційних установ у сучасному інформаційному просторі.

Предметом дослідження є методи, технології та інструменти створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ.

6. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Визначити сутність і особливості спічрайтингу в сучасному інформаційному просторі.
2. Проаналізувати ефективні комунікаційні стратегії в діяльності інформаційно-комунікаційних установ.
3. Дослідити методологічні підходи до створення публічних виступів та промов.
4. Провести аналіз потреб цільової аудиторії та шляхів адаптації промов до специфіки установ.
5. Розробити технології створення ефективних промов для різних комунікаційних установ.
6. Запропонувати механізми впровадження та оцінки ефективності спічрайтингових стратегій.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація, _____рисунок, _____таблиць

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Затвердження теми та оформлення завдання на дипломну роботу	01.02.2025 – 07.02.2025	На кафедрі
2	Опрацювання наукових джерел та літератури за темою дослідження	08.02.2025 – 21.02.2025	Складання бібліографії
3	Формулювання мети, завдань, об'єкта, предмета дослідження	22.02.2025 – 25.02.2025	Узгодити з керівником
4	Написання вступу та першого підрозділу 1	26.02.2025 – 03.04.2025	Теоретичне обґрунтування
5	Написання другого та третього підрозділу 1	05.03.2025 – 14.03.2025	Методологія, аналіз стратегій
6	Редагування та оформлення розділу 1	15.03.2025 – 17.03.2025	Подати керівнику
7	Написання вступу та першого підрозділу 2	18.03.2025 – 24.03.2025	Аналіз аудиторії, адаптація промов
8	Написання другого та третього підрозділу 2	25.03.2025 – 03.04.2025	Впровадження, оцінка ефективності
9	Написання висновків та оформлення списку джерел	04.04.2025 – 07.04.2025	За стандартом кафедри
10	Остаточне редагування тексту роботи та оформлення титулу, змісту, додатків	08.04.2025 – 10.04.2025	Відповідно до вимог
11	Підготовка презентації та роздаткових матеріалів	11.04.2025 – 15.04.2025	За зразком кафедри
12	Подання готової роботи на кафедру, підпис керівника, підготовка до захисту	До 20.04.2025	Орієнтовно, залежно від графіка

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Тетяна ЮХИМЕНКО

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Тетяна СИДОРЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 52 стор., 3 табл., 34 джерел.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ у контексті сучасних комунікаційних викликів.

Об'єкт дослідження – спічрайтингова діяльність інформаційно-комунікаційних установ у сучасному інформаційному просторі.

Предмет дослідження – методи, технології та інструменти створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ.

Короткий зміст роботи: У першому розділі досліджено теоретичні основи спічрайтингу в інформаційно-комунікаційних установах, проаналізовано ефективні комунікаційні стратегії та методологічні підходи до створення публічних виступів. У другому розділі розроблено технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ, проведено аналіз потреб цільової аудиторії, запропоновано механізми впровадження та оцінки ефективності спічрайтингових стратегій. Практична значущість полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності комунікаційної діяльності інформаційно-комунікаційних установ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СПІЧРАЙТИНГ, ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ УСТАНОВИ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ УСТАНОВАХ	10
1.1. Сутність та особливості спічрайтингу в сучасному інформаційному просторі	10
1.2. Аналіз ефективних комунікаційних стратегій в діяльності інформаційно-комунікаційних установ	15
1.3. Методологічні підходи до створення публічних виступів та промов.....	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СПІЧРАЙТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ УСТАНОВ.....	29
2.1. Аналіз потреб цільової аудиторії та адаптація промов відповідно до специфіки інформаційно-комунікаційних установ.....	29
2.2. Технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ	35
2.3. Впровадження та оцінка ефективності спічрайтингових стратегій	40
ВИСНОВКИ	46
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	49

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де комунікація набуває все більш вирішального значення для досягнення стратегічних цілей організацій, спічрайтинг стає невід'ємним інструментом ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Інформаційно-комунікаційні установи, які безпосередньо залучені до процесів формування громадської думки, трансляції цінностей та поширення інформації, потребують особливо ретельно розроблених підходів до створення промов та публічних виступів. Вони мають не лише інформувати, але й переконувати, мотивувати та спонукати до дій широкі верстви населення.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю ефективних комунікацій у діяльності інформаційно-комунікаційних установ в умовах інформаційного перенасичення та посилення конкуренції за увагу аудиторії. В епоху цифрової трансформації змінюються канали та формати комунікації, з'являються нові платформи для поширення інформації, що вимагає адаптації традиційних спічрайтингових стратегій до сучасних реалій та розробки інноваційних підходів.

Аналіз сучасного стану проблеми свідчить про наявність значного теоретичного доробку з питань спічрайтингу та стратегічних комунікацій. Теоретичні аспекти спічрайтингу досліджували такі науковці, як Г. Почепцов, В. Королько, А. Чічановський, В. Іванов, які заклали фундаментальні основи розуміння комунікаційних процесів. Практичні аспекти створення промов висвітлювали О. Зернецька, Д. Ольшанський, С. Квіт, А. Баровська. Питання адаптації спічрайтингових стратегій до потреб різних типів організацій розглядали М. Шклярчук, О. Холод, Т. Бутирська. Водночас, проблема створення ефективних спічрайтингових стратегій саме для інформаційно-комунікаційних установ залишається недостатньо дослідженою, особливо в контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та зміни комунікаційних парадигм.

Проблема дослідження полягає у необхідності розробки науково обґрунтованих підходів до створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ з урахуванням специфіки їх діяльності та сучасних трендів у сфері комунікацій.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ у контексті сучасних комунікаційних викликів.

Об'єктом дослідження виступає спічрайтингова діяльність інформаційно-комунікаційних установ у сучасному інформаційному просторі.

Предметом дослідження є методи, технології та інструменти створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ.

Для досягнення мети дослідження визначено такі завдання:

1. Визначити сутність та особливості спічрайтингу в контексті діяльності інформаційно-комунікаційних установ.
2. Проаналізувати ефективні комунікаційні стратегії в діяльності інформаційно-комунікаційних установ та визначити роль спічрайтингу в них.
3. Дослідити методологічні підходи до створення публічних виступів та промов.
4. Провести аналіз потреб цільової аудиторії та визначити шляхи адаптації промов відповідно до специфіки інформаційно-комунікаційних установ.
5. Розробити технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ.
6. Запропонувати механізми впровадження та оцінки ефективності спічрайтингових стратегій.

Практична значущість роботи визначається можливістю застосування розроблених методичних рекомендацій у діяльності інформаційно-комунікаційних установ для підвищення ефективності їх комунікаційної

діяльності, зокрема у процесі створення промов та публічних виступів. Результати дослідження можуть бути використані як у практичній діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю та спічрайтерів, так і в навчальному процесі при підготовці фахівців з комунікацій.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, в роботі використані такі методи: аналізу і синтезу (для вивчення теоретичних аспектів спічрайтингу), системного аналізу (для дослідження спічрайтингу як елементу комунікаційної системи), порівняльного аналізу (для вивчення різних підходів до створення промов), контент-аналізу (для оцінки ефективності промов), моделювання (для розробки моделей спічрайтингових стратегій), експертного опитування (для виявлення найбільш ефективних спічрайтингових практик).

Структура дослідження визначається його метою та завданнями і складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких містить по три підрозділи, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ УСТАНОВАХ

1.1. Сутність та особливості спічрайтингу в сучасному інформаційному просторі

Спічрайтинг як особливий вид комунікаційної діяльності набуває все більшого значення в сучасному інформаційному просторі. Це пояснюється зростанням ролі публічної комунікації в різних сферах суспільного життя та посиленням конкуренції за увагу аудиторії. Специфіка спічрайтингу полягає в тому, що він перебуває на перетині кількох галузей знань: риторики, лінгвістики, психології, політології, журналістики та PR-технологій, що робить його унікальним інструментом комунікаційної діяльності.

У сучасному розумінні спічрайтинг – це діяльність зі створення текстів для публічних виступів, що передбачає не лише написання промови, але й розробку її концепції, структури, добір аргументів та образних засобів, адаптацію тексту до особливостей спікера та аудиторії. Карпчук Н.П. визначає спічрайтинг як "особливу PR-технологію, що забезпечує підготовку та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консалтинг виступаючого з питань організації публічного виступу та його виконання" [16, с. 98]. Таке розуміння спічрайтингу підкреслює його комплексний характер та важливу роль у формуванні іміджу спікера та організації, яку він представляє.

Особливостями сучасного спічрайтингу є підвищена увага до автентичності комунікації, врахування мультикультурного контексту, адаптація промов до різних каналів комунікації та платформ. У сучасному інформаційному просторі промова має не лише звучати під час публічного виступу, але й адаптуватися до вимог цифрових медіа, соціальних мереж, відеохостингів тощо. Це зумовлює необхідність розробки мультимедійних елементів, що супроводжують промову, та врахування особливостей сприйняття інформації в різних форматах.

Суттєвою тенденцією сучасного спічрайтингу є підвищення ролі емоційної складової та використання технік сторітелінгу. Як зазначає Ковпик С.І., "сторітелінг у промовах має потужні перлокутивні ефекти, зумовлені здатністю історій викликати емоційний відгук у аудиторії та формувати довіру до спікера" [20, с. 269]. Ця особливість набуває особливого значення в умовах інформаційного перевантаження, коли традиційні форми аргументації можуть виявитися недостатньо ефективними.

У контексті діяльності інформаційно-комунікаційних установ спічрайтинг має свою специфіку, зумовлену особливостями їх функціонування. Інформаційно-комунікаційні установи – це організації, основною функцією яких є збір, обробка, зберігання та поширення інформації (медіа, прес-служби, PR-агенції, інформаційні центри тощо). Для таких установ спічрайтинг є не лише інструментом формування іміджу, але й частиною основної діяльності, пов'язаної з виробництвом та поширенням інформаційного продукту.

Спічрайтинг в інформаційно-комунікаційних установах має враховувати такі аспекти, як висока інформаційна насиченість комунікації, необхідність дотримання журналістських стандартів та етичних норм, орієнтація на різні аудиторії, необхідність швидкого реагування на зміни інформаційного середовища. Як зазначає Денисюк А.В., "спічрайтинг в інформаційних установах має забезпечувати не лише ефективність комунікації, але й сприяти формуванню довіри до джерела інформації, що є критично важливим для медіа та інформаційних агенцій" [10, с. 5].

Важливою особливістю спічрайтингу в сучасному інформаційному просторі є необхідність врахування цифрової трансформації комунікацій. Промови часто транслуються наживо в соціальних мережах, поширюються у вигляді коротких відеофрагментів, стають основою для медійних матеріалів. Це вимагає від спічрайтера не лише створення якісного тексту, але й розуміння особливостей функціонування різних медіаплатформ, здатності адаптувати промову до вимог цифрового середовища.

Сучасний спічрайтинг також характеризується тенденцією до персоналізації промов, що передбачає врахування не лише особливостей аудиторії, але й індивідуального стилю, цінностей та особистого досвіду спікера. Як зауважує Конівіцька Т.Я., "публічний виступ має відображати особистість спікера, його унікальний стиль та досвід, що підвищує автентичність комунікації та формує довіру аудиторії" [21, с. 45]. Ця тенденція особливо важлива для інформаційно-комунікаційних установ, де особистість спікера часто асоціюється з брендом організації та впливає на її сприйняття громадськістю.

Варто відзначити зростаючу роль аналітичної складової в сучасному спічрайтингу. Створення ефективних промов передбачає глибокий аналіз інформаційного контексту, тенденцій розвитку галузі, позицій конкурентів, настроїв цільових аудиторій. Зарембо К. зазначає, що "аналітичний підхід до створення текстів забезпечує їх інформаційну насиченість, актуальність та відповідність інформаційним потребам аудиторії" [11]. Для інформаційно-комунікаційних установ, які працюють в умовах інтенсивних інформаційних потоків, аналітична складова спічрайтингу набуває особливого значення, забезпечуючи конкурентну перевагу та лідерство в інформаційному просторі.

Сучасний спічрайтинг також характеризується інтеграцією з візуальними комунікаціями. Промови все частіше супроводжуються візуальними презентаціями, інфографікою, відеоматеріалами, що підсилюють ключові повідомлення та сприяють їх кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Снайдер Б. підкреслює, що "візуалізація тексту через метафори, образи та мультимедійні елементи перетворює абстрактні ідеї на конкретні візуальні образи, що сприймаються аудиторією на емоційному рівні" [5, с. 78]. Цей аспект особливо важливий для інформаційно-комунікаційних установ, які мають ефективно конкурувати за увагу аудиторії в умовах інформаційного перевантаження.

Важливою рисою сучасного спічрайтингу є його інтерактивність. Традиційна модель односторонньої комунікації, коли спікер виголошує

промову перед пасивною аудиторією, трансформується в діалогічну модель, що передбачає активне залучення аудиторії до комунікаційного процесу. Гауді Т. зазначає, що "сила запитань у комунікації полягає в їх здатності стимулювати мислення аудиторії, викликати емоційний відгук та формувати діалог" [9, с. 45]. У контексті діяльності інформаційно-комунікаційних установ, інтерактивність спічрайтингу дозволяє встановлювати більш глибокий зв'язок з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до потреб та очікувань цільових груп.

Сучасний спічрайтинг також характеризується технологізацією, що передбачає використання цифрових інструментів для створення, редагування та оптимізації текстів промов. Це включає використання спеціалізованого програмного забезпечення для аналізу тексту, оцінки його читабельності, емоційного забарвлення тощо. Для інформаційно-комунікаційних установ, які часто працюють з великими обсягами інформації, технологізація спічрайтингу дозволяє підвищити ефективність комунікаційних процесів та забезпечити високу якість промов.

Важливою особливістю сучасного спічрайтингу є його крос-культурна орієнтація. В умовах глобалізації інформаційного простору промови часто адресуються аудиторіям з різним культурним бекграундом, що вимагає врахування культурних особливостей, традицій, цінностей різних спільнот. Стотхарт К. відзначає, що "ефективна комунікація з особистостями різного типу передбачає розуміння та врахування їхніх культурних особливостей, цінностей та способів сприйняття інформації" [29, с. 67]. Для інформаційно-комунікаційних установ, які часто працюють на міжнародному рівні, крос-культурна орієнтація спічрайтингу є важливою складовою успішної комунікаційної стратегії.

Особливою тенденцією сучасного спічрайтингу є його інтеграція з цифровим маркетингом та SMM. Промови стають не лише інструментом безпосередньої комунікації з аудиторією, але й джерелом контенту для соціальних мереж, блогів, подкастів тощо. Чуніхіна Т.С. зазначає, що

"формування SMM-стратегії підприємства передбачає інтеграцію різних форматів контенту, включаючи фрагменти публічних виступів, для максимального охоплення цільової аудиторії" [32]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність створення промов, які можуть бути ефективно трансформовані в різні формати цифрового контенту.

Варто також відзначити зростання ролі емоційного інтелекту в сучасному спічрайтингу. Ефективні промови апелюють не лише до раціональних аргументів, але й до емоцій та цінностей аудиторії. Холл К. підкреслює, що "сторітелінг, який не залишає байдужим, базується на розумінні емоційних тригерів аудиторії та здатності створювати історії, що резонують з її досвідом та цінностями" [31, с. 76]. У контексті діяльності інформаційно-комунікаційних установ, емоційний інтелект у спічрайтингу дозволяє подолати інформаційний шум та встановити емоційний зв'язок з аудиторією, що є критично важливим для формування довіри та підтримки репутації організації.

Сучасний спічрайтинг також характеризується посиленням етичної складової. В умовах зростання критичного мислення аудиторії та підвищення вимог до прозорості комунікації, етичність стає важливим фактором ефективності публічних виступів. Невельська-Гордєєва О.П. та Нечитайло В.О. зазначають, що "маніпулятивні техніки в риториці, хоча і можуть забезпечити короткостроковий ефект, в довгостроковій перспективі підривають довіру до спікера та організації, яку він представляє" [26, с. 87]. Для інформаційно-комунікаційних установ, репутація яких безпосередньо залежить від рівня довіри аудиторії, етична складова спічрайтингу є фундаментальною основою комунікаційної стратегії.

Таким чином, сучасний спічрайтинг для інформаційно-комунікаційних установ є комплексною діяльністю, що інтегрує класичні риторичні традиції з новітніми комунікаційними технологіями, враховує тенденції розвитку інформаційного простору та трансформацію моделей комунікації. Ефективність спічрайтингу в сучасних умовах визначається його здатністю адаптуватися до

змін комунікаційного середовища, відповідати очікуванням аудиторії та забезпечувати досягнення стратегічних цілей організації.

1.2. Аналіз ефективних комунікаційних стратегій в діяльності інформаційно-комунікаційних установ

Ефективні комунікаційні стратегії є фундаментом успішної діяльності інформаційно-комунікаційних установ, що функціонують в умовах інтенсивної конкуренції за увагу аудиторії. Комунікаційна стратегія – це комплексна програма дій, спрямована на вибір пріоритетних каналів комунікації, розробку ключових повідомлень та забезпечення їх ефективної трансляції цільовим аудиторіям. Спічрайтинг у цьому контексті є одним із ключових інструментів реалізації комунікаційної стратегії, що забезпечує ефективне донесення стратегічних повідомлень до аудиторії через публічні виступи.

Аналіз сучасних практик показує, що ефективні комунікаційні стратегії інформаційно-комунікаційних установ характеризуються кількома основними рисами. По-перше, це інтегрований підхід до комунікації, що передбачає узгодження різних каналів та форматів комунікації (публічні виступи, прес-релізи, соціальні медіа, відеоконтент тощо) для досягнення максимального ефекту. Як зазначає Люльчук А.В., "інтегровані комунікації дозволяють досягти синергетичного ефекту, коли вплив усіх каналів разом перевищує суму ефектів окремих інструментів" [23, с. 188].

По-друге, ефективні комунікаційні стратегії базуються на глибокому розумінні потреб та інтересів цільової аудиторії. Як справедливо зазначено в дослідженні про аудиторію як "співавтора промови", "врахування соціального портрету слухача є необхідною умовою ефективності публічного виступу, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення до очікувань, цінностей та рівня підготовки аудиторії" [1]. Цей підхід особливо актуальний для інформаційно-комунікаційних установ, які часто працюють з різними сегментами аудиторії.

По-третє, важливою характеристикою ефективних комунікаційних стратегій є їх адаптивність та гнучкість, що дозволяє оперативно реагувати на зміни інформаційного середовища. У контексті спічрайтингу це означає здатність швидко створювати та адаптувати промови відповідно до актуальних подій та інформаційних приводів. Карпчук Н.П. підкреслює, що "інформаційна культура спічрайтера передбачає постійний моніторинг інформаційного простору та здатність швидко інтегрувати актуальну інформацію в промови" [16, с. 99].

По-четверте, ефективні комунікаційні стратегії орієнтовані на створення діалогу з аудиторією, а не на монологічне інформування. У сучасному інформаційному просторі, особливо в контексті розвитку соціальних медіа, успішні комунікації передбачають активне залучення аудиторії, формування зворотного зв'язку, врахування реакції на повідомлення. Яцківська А. зазначає, що "соціальні мережі створюють нові можливості для діалогу з аудиторією, дозволяючи отримувати миттєвий зворотний зв'язок та адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до реакції цільових груп" [33, с. 36].

Серед конкретних комунікаційних стратегій, що демонструють високу ефективність у діяльності інформаційно-комунікаційних установ, можна виділити кілька основних типів.

Стратегія автентичної комунікації, що базується на принципах прозорості, відкритості та чесності у взаємодії з аудиторією. Ця стратегія набуває особливого значення в умовах зниження довіри до інституційних джерел інформації та зростання скептицизму аудиторії щодо офіційних повідомлень. Борг Дж. підкреслює, що "автентичність у комунікації є ключовим фактором формування довіри, особливо в епоху інформаційного перевантаження та фейкових новин" [3, с. 56]. У контексті спічрайтингу це означає створення промов, які відображають справжню позицію та цінності організації, уникнення маніпулятивних технік та надмірної риторики.

Стратегія сторітелінгу, що передбачає використання історій для ефективного донесення ключових повідомлень. Як зазначає Лівін М., "історії

активізують емоційний інтелект аудиторії, створюють емпатію та сприяють кращому запам'ятовуванню інформації" [22, с. 45]. У спічрайтингу сторітелінг дозволяє перетворити абстрактні ідеї та складну інформацію на конкретні приклади та історії, що резонують з досвідом аудиторії.

Стратегія цифрової комунікації, орієнтована на максимальне використання потенціалу цифрових платформ для поширення повідомлень. Чуніхіна Т.С. відзначає, що "ефективна SMM-стратегія передбачає не лише розміщення контенту в соціальних мережах, але й активну взаємодію з аудиторією, моніторинг та аналіз її реакції" [32]. У контексті спічрайтингу це означає створення промов, що враховують специфіку різних цифрових платформ (короткі, емоційні фрагменти для соціальних мереж, більш структуровані та інформаційно насичені тексти для корпоративних блогів тощо).

Стратегія візуальної комунікації, що передбачає інтеграцію текстового та візуального контенту для підвищення ефективності сприйняття інформації. Карпенко Ю.М. зазначає, що "в умовах візуалізації інформаційного простору ефективна комунікація неможлива без урахування візуальної складової" [15, с. 254]. У спічрайтингу це проявляється у створенні промов, що супроводжуються візуальними презентаціями, інфографікою, відеоматеріалами, які підсилюють основні ідеї виступу.

Варто відзначити, що в діяльності інформаційно-комунікаційних установ спічрайтинг часто інтегрується з іншими комунікаційними інструментами, такими як PR, SMM, медіа-рилейшнз, що дозволяє досягти максимального ефекту від публічних виступів. Промови стають не просто окремими елементами комунікації, але частиною комплексної стратегії, що передбачає їх подальше використання в різних форматах та каналах.

Стратегія експертної комунікації стає все більш актуальною для інформаційно-комунікаційних установ в умовах зростання конкуренції за довіру аудиторії. Концепція експертного лідерства передбачає позиціонування організації як авторитетного джерела інформації та знань у певній галузі. У

контексті спічрайтингу це проявляється у створенні промов, що демонструють глибоке розуміння предметної області, аналітичний підхід до розгляду проблем, здатність прогнозувати тенденції розвитку. Кацівець Р.С. підкреслює, що "експертність у промові досягається не лише через демонстрацію фактичних знань, але й через здатність системно аналізувати інформацію та формулювати обґрунтовані висновки" [18, с. 124].

Стратегія кризових комунікацій, яка набуває особливої актуальності в умовах нестабільного інформаційного середовища. Інформаційно-комунікаційні установи часто стикаються з необхідністю швидкого реагування на кризові ситуації, що вимагає особливого підходу до створення промов. Ефективний спічрайтинг у кризових комунікаціях передбачає чітке формулювання позиції організації, прозорість у викладенні інформації, демонстрацію готовності до вирішення проблеми, емпатію до постраждалих сторін. Люльчук А.В. відзначає, що "у кризових ситуаціях ефективність комунікації визначається її оперативністю, точністю та здатністю відновити довіру аудиторії" [23, с. 191].

Стратегія інклюзивної комунікації набуває все більшого значення в контексті соціальної відповідальності інформаційно-комунікаційних установ. Інклюзивний спічрайтинг передбачає створення промов, що враховують різноманітність аудиторії за гендерними, віковими, культурними, соціальними параметрами. Моргай Л.А. зазначає, що "інклюзивність у комунікації проявляється через використання гендерно-нейтральної мови, врахування культурних особливостей аудиторії, уникнення стереотипів та упереджень" [25, с. 67]. У спічрайтингу це реалізується через ретельний відбір мовних засобів, прикладів, метафор, які не створюють бар'єрів для сприйняття інформації різними групами аудиторії.

Стратегія інтерактивної комунікації трансформує традиційний формат односторонньої промови в діалогічну взаємодію з аудиторією. В умовах розвитку цифрових технологій з'являються нові можливості для інтерактивності - онлайн-голосування, чати, системи запитань-відповідей у

реальному часі. Гауді Т. підкреслює, що "інтерактивність підвищує залученість аудиторії та створює відчуття співучасті в комунікаційному процесі" [9, с. 89]. Для спічрайтингу це означає необхідність створення промов із вбудованими інтерактивними елементами, що передбачають активну участь аудиторії.

Стратегія емоційного інтелекту в комунікаціях базується на здатності розпізнавати, розуміти та управляти емоціями як власними, так і аудиторії. Філоненко М.М. зазначає, що "емоційний інтелект у публічних виступах проявляється через здатність створювати емоційний резонанс з аудиторією, викликати потрібні емоційні стани, управляти емоційною динамікою виступу" [30, с. 112]. У спічрайтингу це реалізується через використання емоційно забарвленої лексики, створення емоційних образів, чергування емоційного напруження та розрядки в структурі промови.

Стратегія контекстуального спічрайтингу передбачає глибоке врахування контексту виступу - політичного, економічного, соціального, культурного. Барановська Л.В. та Глушаниця Н.В. підкреслюють, що "розуміння контексту комунікації є ключовим фактором успішності ділового спілкування" [2, с. 78]. Для інформаційно-комунікаційних установ це особливо важливо, оскільки їхні промови часто стають частиною ширшого інформаційного дискурсу та можуть мати далекосяжні наслідки.

Стратегія трансмедійного спічрайтингу передбачає створення промов, що можуть ефективно функціонувати в різних медійних форматах та на різних платформах. Це включає розробку основного текстового ядра промови та його варіацій для різних каналів комунікації - повної версії для офіційних заходів, скороченої версії для телебачення, ключових цитат для преси, інфографіки для соціальних мереж тощо. Яцківська А. відзначає, що "трансмедійний підхід дозволяє максимізувати охоплення аудиторії та забезпечити цілісність повідомлення на всіх платформах" [33, с. 37].

Стратегія персоналізованої комунікації набуває нового значення в епоху великих даних та аналітики. Сучасні технології дозволяють сегментувати аудиторію на мікрогрупи та адаптувати промови відповідно до їхніх

специфічних потреб та інтересів. У спічрайтингу це проявляється через створення модульних промов, що можуть бути адаптовані для різних сегментів аудиторії шляхом зміни акцентів, прикладів, звернень.

Стратегія превентивної комунікації орієнтована на випередження інформаційних викликів та формування сприятливого комунікаційного середовища. Зарембо К. зазначає, що "превентивний підхід у комунікаціях дозволяє контролювати інформаційний порядок денний та мінімізувати ризики репутаційних втрат" [11]. У спічрайтингу це реалізується через створення промов, що формують контекст для майбутніх рішень організації, підготовляють аудиторію до змін, нейтралізують потенційні заперечення.

Стратегія синергетичної комунікації передбачає інтеграцію різних комунікаційних інструментів для досягнення максимального ефекту. Чуніхіна Т.С. підкреслює, що "синергія в комунікаціях досягається через узгоджене використання різних каналів та форматів, що підсилюють один одного" [32]. У контексті спічрайтингу це означає створення промов, що інтегруються з іншими комунікаційними активностями організації - PR-кампаніями, маркетинговими заходами, внутрішніми комунікаціями.

Стратегія адаптивного лідерства в комунікаціях передбачає здатність швидко адаптуватися до змін та викликів, демонструючи гнучкість та інноваційність у підходах. Для інформаційно-комунікаційних установ, які функціонують у динамічному середовищі, ця стратегія стає критично важливою. У спічрайтингу адаптивне лідерство проявляється через створення промов, що демонструють готовність організації до змін, її здатність швидко реагувати на виклики, інноваційність у підходах до вирішення проблем.

Стратегія резонансного спічрайтингу фокусується на створенні промов, що викликають глибокий емоційний та інтелектуальний відгук у аудиторії. Холл К. зауважує, що "резонансні історії створюють глибокий зв'язок між спікером та аудиторією, забезпечуючи довготривалий вплив промови" [31, с. 92]. Ця стратегія передбачає використання універсальних тем та архетипів, що резонують з базовими людськими цінностями та потребами.

Загалом, ефективні комунікаційні стратегії в діяльності інформаційно-комунікаційних установ характеризуються комплексністю, адаптивністю та орієнтацією на довгострокові результати. Спічрайтинг у цьому контексті виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє реалізувати комунікаційні цілі організації через створення впливових, переконливих та запам'ятовуваних промов. Успішна інтеграція спічрайтингу в загальну комунікаційну стратегію забезпечує інформаційно-комунікаційним установам конкурентну перевагу в боротьбі за увагу та довіру аудиторії, сприяє формуванню їхнього авторитету та лідерської позиції в інформаційному просторі.

1.3. Методологічні підходи до створення публічних виступів та промов

Методологія створення публічних виступів та промов є важливим компонентом теоретичних основ спічрайтингу, що забезпечує системний підхід до розробки ефективних текстів для усного виконання. Сучасна методологія спічрайтингу базується на синтезі класичних риторичних традицій та новітніх підходів до комунікації, що враховують специфіку сучасного інформаційного простору.

Основоположним методологічним підходом до створення публічних виступів є класична риторична модель, що включає п'ять етапів роботи над промовою: інвенцію (винайдення змісту), диспозицію (розташування матеріалу), елокуцію (словесне оформлення), меморію (запам'ятовування) та акцію (виголошення). Як зазначає Кацівець Р.С., "класична риторична модель залишається актуальною і в сучасному спічрайтингу, оскільки забезпечує комплексний підхід до створення промови, враховуючи всі аспекти – від розробки змісту до особливостей виголошення" [19, с. 45].

На етапі інвенції ключовим методологічним принципом є аналіз комунікаційної ситуації, що включає визначення мети промови, аналіз цільової аудиторії, оцінку контексту виступу. Конівіцька Т.Я. підкреслює, що

"ретельний аналіз комунікаційної ситуації є основою ефективного публічного виступу, оскільки дозволяє адаптувати зміст та форму промови до конкретних умов її виголошення" [21, с. 27]. Особливого значення цей етап набуває в діяльності інформаційно-комунікаційних установ, де промови часто створюються для різних комунікаційних платформ та аудиторій.

На етапі диспозиції важливим методологічним підходом є структурування тексту відповідно до принципів логічної організації матеріалу. Кацавець Р.С. зазначає, що "структура промови має забезпечувати логічний розвиток думки та сприяти кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації аудиторією" [17, с. 112]. Серед ефективних структурних моделей можна виділити класичну трьохчастинну структуру (вступ, основна частина, висновок), проблемно-орієнтовану структуру (проблема – аналіз – рішення), хронологічну структуру (минуле – сьогодення – майбутнє), структуру "теза – аргументи – висновок" тощо.

На етапі елокуції ключовим методологічним принципом є вибір мовних засобів, що забезпечують ефективну трансляцію основного повідомлення. Як зазначає Гінзбург М.Д., "мовне оформлення промови має відповідати її змісту, враховувати особливості аудиторії та забезпечувати адекватне сприйняття інформації" [6, с. 324]. У сучасному спічрайтингу особливого значення набуває використання риторичних прийомів (метафор, порівнянь, антитез тощо), що підвищують емоційний вплив промови та сприяють кращому запам'ятовуванню ключових ідей.

Етапи меморію та акції, хоча безпосередньо і не стосуються написання тексту, також мають враховуватися спічрайтером при створенні промови. Кацавець Р.С. підкреслює, що "текст промови має враховувати особливості усного мовлення, ритм дихання, можливості голосу та інші фактори, що впливають на якість виголошення" [18, с. 76]. Це особливо важливо для інформаційно-комунікаційних установ, де виступи часто транслуються через електронні засоби комунікації, що має свою специфіку сприйняття.

Поряд з класичною риторичною моделлю в сучасному спічрайтингу активно використовуються інші методологічні підходи. Зокрема, підхід, базований на сторітелінгу, передбачає структурування промови як історії з чіткою драматургією, що включає зав'язку, розвиток, кульмінацію та розв'язку. Як зазначає Холл К., "сторітелінг у публічних виступах дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити запам'ятовуваність ключових повідомлень" [31, с. 58]. Важливим принципом цього підходу є використання конкретних прикладів та історій, що ілюструють основні ідеї промови.

Методологія проблемно-орієнтованого спічрайтингу фокусується на визначенні проблеми, аналізі її причин та пропозиції рішень. Зарембо К. зазначає, що "аналітичний підхід до створення текстів передбачає чітке формулювання проблеми, аргументований аналіз та обґрунтування пропонованих рішень" [11]. Цей підхід особливо ефективний для промов, що мають на меті переконати аудиторію в необхідності певних дій або рішень.

Важливим методологічним підходом у сучасному спічрайтингу є адаптація промов до різних каналів комунікації. The art of speechwriting зазначає, що "сучасний спічрайтинг має враховувати мультимедійний характер комунікації, адаптуючи промови для різних форматів – від традиційних публічних виступів до відеороликів для соціальних мереж" [34]. Цей підхід особливо актуальний для інформаційно-комунікаційних установ, які використовують різні канали для поширення інформації.

Методологія діалогічного спічрайтингу базується на принципах активного залучення аудиторії до комунікаційного процесу. Гауді Т. підкреслює, що "ефективна комунікація передбачає не монолог, а діалог зі слухачами, що може бути досягнуто через використання риторичних запитань, інтерактивних елементів, залучення аудиторії до обговорення" [9, с. 76]. Цей підхід дозволяє подолати бар'єр між спікером та аудиторією, створити атмосферу довіри та відкритості.

Аналіз успішних промов видатних спікерів також є важливим методологічним підходом у спічрайтингу. Як зазначають Голвей Т. та Сегар-

Монтефіоре С., "аналіз найважливіших промов в історії людства дозволяє виявити універсальні принципи та прийоми, що забезпечують ефективність публічних виступів" [7, с. 15; 28, с. 8]. Вивчення таких промов дозволяє спічрайтеру збагатити власний арсенал прийомів та технік, що можуть бути адаптовані до конкретних комунікаційних ситуацій.

Важливим методологічним аспектом сучасного спічрайтингу є етичний вимір створення промов. Невельська-Гордєєва О.П. та Нечитайло В.О. зазначають, що "використання маніпулятивних технік у риториці, хоча і може забезпечити короткостроковий ефект, суперечить принципам етичної комунікації та підриває довіру до спікера" [26, с. 85]. Особливого значення етичний вимір набуває для інформаційно-комунікаційних установ, діяльність яких базується на довірі аудиторії.

Методологія аудиторно-орієнтованого спічрайтингу базується на концепції, згідно з якою аудиторія є активним учасником комунікаційного процесу, а не пасивним реципієнтом інформації. Як зазначено в дослідженні "Аудиторія як «співавтор промови»", успішна промова завжди створюється з урахуванням очікувань, потреб та особливостей сприйняття цільової аудиторії [1]. Ця методологія передбачає детальний аналіз аудиторії на етапі підготовки промови, включаючи дослідження її демографічних характеристик, психологічних особливостей, інформаційних потреб та комунікаційних преференцій.

Когнітивний підхід до спічрайтингу фокусується на особливостях когнітивних процесів аудиторії при сприйнятті та обробці інформації. Філоненко М.М. підкреслює, що "ефективна комунікація має враховувати особливості когнітивних процесів - сприйняття, уваги, пам'яті, мислення аудиторії" [30, с. 134]. У рамках цього підходу використовуються техніки структурування інформації відповідно до когнітивних схем аудиторії, прийоми полегшення запам'ятовування через мнемонічні техніки, методи активізації уваги через зміну ритму та інтонацій.

Нейролінгвістичний підхід до створення промов базується на розумінні механізмів обробки мовної інформації мозком. Цей підхід передбачає використання мовних патернів, що активізують різні сенсорні системи - візуальну, аудіальну, кінестетичну. Стотхарт К. відзначає, що "ефективна комунікація передбачає використання мовних засобів, які відповідають домінуючій репрезентативній системі аудиторії" [29, с. 89]. У спічрайтингу це реалізується через включення в текст промови візуальних описів, звукових метафор, тактильних асоціацій.

Методологія трансформаційного спічрайтингу спрямована на створення промов, що здатні змінювати переконання, установки та поведінку аудиторії. Цей підхід базується на теоріях соціальної психології та психології впливу, використовує техніки рефреймінгу, якоріння, створення когнітивного дисонансу. Невельська-Гордєєва О.П. та Нечитайло В.О. зазначають, що "трансформаційний вплив промови досягається через поєднання раціональної аргументації та емоційного резонансу" [26, с. 91].

Інтегративна методологія спічрайтингу передбачає синтез різних дисциплінарних підходів - риторики, психології, соціології, політології, лінгвістики. Цей підхід дозволяє створювати багатовимірні тексти, що одночасно працюють на різних рівнях сприйняття та впливу. Кацавець Р.С. підкреслює, що "сучасний спічрайтинг вимагає міждисциплінарного підходу, який дозволяє врахувати всі аспекти комунікаційної ситуації" [17, с. 143].

Методологія контекстуально-ситуативного спічрайтингу фокусується на врахуванні конкретного контексту виступу - фізичного простору, часу, політичної та соціальної ситуації, медійного фону. Барановська Л.В. та Глушаниця Н.В. відзначають, що "контекст виступу суттєво впливає на сприйняття промови та має враховуватися при її створенні" [2, с. 92]. Цей підхід передбачає адаптацію тексту промови до конкретних умов її виголошення.

Семіотичний підхід до спічрайтингу розглядає промову як систему знаків, що передають певні значення та смисли. У рамках цього підходу

аналізуються не лише вербальні, але й невербальні компоненти промови - жести, міміка, інтонації, паузи. Гінзбург М.Д. зазначає, що "семіотичний аналіз дозволяє оптимізувати всі знакові системи промови для досягнення максимального комунікативного ефекту" [6, с. 342].

Методологія візуального спічрайтингу враховує зростаючу роль візуальних компонентів у публічних виступах. Снайдер Б. підкреслює, що "сучасна промова має бути візуально орієнтованою, створювати яскраві образи в уяві аудиторії" [5, с. 112]. Цей підхід передбачає використання техніки словесної візуалізації, створення метафор-картин, включення описів, що активізують зорову уяву аудиторії.

Наративний підхід до спічрайтингу базується на використанні оповідних структур для організації промови. Лівін М. відзначає, що "наративна структура промови підвищує її запам'ятовуваність та емоційний вплив" [22, с. 78]. У рамках цього підходу промова будується як історія з персонажами, конфліктом, розвитком дії та розв'язкою, що дозволяє утримувати увагу аудиторії та забезпечувати емоційне залучення.

Методологія емпатичного спічрайтингу фокусується на створенні емоційного зв'язку між спікером та аудиторією через демонстрацію розуміння її проблем, цінностей, очікувань. Кайдалова Л.Г. підкреслює, що "емпатія в комунікації створює довіру та сприяє прийняттю повідомлення аудиторією" [14, с. 98]. Цей підхід передбачає використання емоційно забарвленої лексики, звернень до спільного досвіду, демонстрацію розуміння проблем аудиторії.

Компаративний підхід до спічрайтингу використовує порівняльний аналіз успішних промов для виявлення ефективних технік та прийомів. Голвей Т. зазначає, що "аналіз великих промов історії дозволяє зрозуміти універсальні принципи ефективного публічного виступу" [7, с. 34]. Цей підхід передбачає систематичне вивчення промов видатних ораторів, аналіз їх структури, стилю, риторичних прийомів.

Методологія мультимодального спічрайтингу враховує різні канали сприйняття інформації та передбачає створення промов, що задіюють кілька

модальностей одночасно. Цей підхід особливо актуальний в епоху цифрових медіа, коли промови часто супроводжуються мультимедійними презентаціями, відеоматеріалами, інтерактивними елементами.

Психолінгвістичний підхід фокусується на дослідженні психологічних механізмів породження та сприйняття мовлення. Конівіцька Т.Я. відзначає, що "розуміння психолінгвістичних закономірностей дозволяє оптимізувати структуру та зміст промови для кращого сприйняття аудиторією" [21, с. 56]. У рамках цього підходу вивчаються особливості синтаксичної організації тексту, вибору лексичних одиниць, ритміко-інтонаційної структури промови.

Аксіологічний підхід до спічрайтингу базується на аналізі ціннісних орієнтацій аудиторії та їх врахуванні при створенні промови. Карпчук Н.П. підкреслює, що "апеляція до цінностей аудиторії підвищує переконливість промови та сприяє формуванню довіри до спікера" [16, с. 100]. Цей підхід передбачає дослідження ціннісної системи цільової аудиторії та побудову аргументації з опорою на значущі для неї цінності.

Методологія превентивного спічрайтингу спрямована на випередження можливих заперечень та критики з боку аудиторії. Заремба К. зазначає, що "превентивний підхід дозволяє нейтралізувати потенційні контраргументи ще до їх висловлення аудиторією" [11]. У рамках цього підходу проводиться аналіз можливих заперечень, розробляються контраргументи, включаються елементи, що знімають потенційні сумніви аудиторії.

Герменевтичний підхід до спічрайтингу фокусується на проблемах інтерпретації тексту промови аудиторією. Цей підхід враховує множинність можливих інтерпретацій одного й того ж повідомлення різними сегментами аудиторії та передбачає створення текстів з урахуванням потенційних варіантів їх розуміння.

Методологія адаптивного спічрайтингу передбачає створення гнучких текстів, що можуть бути модифіковані в процесі виголошення відповідно до реакції аудиторії. Гауді Т. відзначає, що "адаптивність промови дозволяє спікеру реагувати на зворотний зв'язок від аудиторії та коригувати своє

повідомлення в реальному часі" [9, с. 112]. Цей підхід передбачає розробку модульної структури промови з варіативними елементами.

Культурологічний підхід до спічрайтингу враховує культурні особливості аудиторії, її традиції, звичаї, табу. Особливого значення цей підхід набуває при створенні промов для мультикультурної аудиторії або в контексті міжнародних комунікацій. Цей підхід передбачає дослідження культурного контексту, адаптацію мовних засобів, вибір культурно прийнятних метафор та прикладів.

Методологія евристичного спічрайтингу базується на використанні творчих технік для генерації нових ідей та нестандартних рішень у створенні промов. Цей підхід включає техніки мозкового штурму, латерального мислення, синектики, морфологічного аналізу для пошуку оригінальних форм та змісту промови.

Системний підхід до спічрайтингу розглядає промову як елемент більш широкої комунікаційної системи організації. Цей підхід передбачає узгодження промови з іншими комунікаційними активностями, врахування її впливу на різні елементи комунікаційної системи, аналіз системних ефектів промови.

Таким чином, сучасна методологія спічрайтингу представляє собою складну систему підходів та методів, що дозволяють створювати ефективні промови для різних комунікаційних ситуацій. Вибір конкретного методологічного підходу залежить від цілей промови, особливостей аудиторії, контексту виступу та специфіки організації. Для інформаційно-комунікаційних установ особливо важливим є синтез різних методологічних підходів, що дозволяє створювати промови, які відповідають високим стандартам інформаційної діяльності та забезпечують ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями. Методологічна база спічрайтингу постійно розвивається, інтегруючи нові наукові досягнення та адаптуючись до змін у комунікаційному середовищі, що забезпечує її актуальність та ефективність у сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СПІЧРАЙТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ УСТАНОВ

2.1. Аналіз потреб цільової аудиторії та адаптація промов відповідно до специфіки інформаційно-комунікаційних установ

Ефективність спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ безпосередньо залежить від ретельного аналізу потреб цільової аудиторії та адаптації промов до специфіки конкретної організації. Як зазначено в дослідженні "Аудиторія як «співавтор промови»", правильна ідентифікація та розуміння характеристик цільової аудиторії є одним із фундаментальних принципів ефективного спічрайтингу, оскільки саме аудиторія виступає своєрідним співавтором промови [1]. Це визначення особливо актуальне в контексті діяльності інформаційно-комунікаційних установ, які взаємодіють з різноманітними аудиторіями – від професійних спільнот до широкої громадськості.

Аналіз потреб цільової аудиторії передбачає комплексне дослідження її характеристик за кількома ключовими параметрами. По-перше, це соціально-демографічні характеристики (вік, стать, рівень освіти, професійна приналежність тощо). По-друге, психографічні характеристики (цінності, інтереси, стиль життя, мотивація). По-третє, поведінкові характеристики (способи отримання інформації, рівень залученості, типові реакції на повідомлення). Стотхарт К. підкреслює, що "розуміння особистостей різного типу та їхніх особливостей сприйняття інформації є основою для побудови ефективної комунікації" [29, с. 45].

Особливостями аналізу потреб цільової аудиторії для інформаційно-комунікаційних установ є необхідність урахування специфіки сприйняття інформації різними групами. Філоненко М.М. зазначає, що "ефективність комунікації залежить від врахування особливостей сприйняття, уваги, пам'яті та

мислення цільової аудиторії" [30, с. 87]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність адаптації мови, термінології, структури та стилю промов відповідно до рівня підготовки аудиторії та її інформаційних потреб.

Адаптація промов до специфіки інформаційно-комунікаційних установ передбачає врахування їх організаційних особливостей, місії, цілей та корпоративної культури. Кожна інформаційно-комунікаційна установа має свою унікальну ідентичність, що включає цінності, візію, місію, стратегічні цілі та корпоративний стиль комунікації. Ці елементи мають знаходити відображення в промовах, що створюються для представників цих установ.

Важливим аспектом адаптації промов є врахування контексту діяльності інформаційно-комунікаційних установ, їх позиціонування на ринку інформаційних послуг, рівня довіри до них з боку громадськості. Барановська Л.В. та Глушаниця Н.В. відзначають, що "контекст ділового спілкування включає не лише безпосередні обставини комунікації, але й загальний фон діяльності організації, її репутацію та позиціонування в інформаційному просторі" [2, с. 56]. У випадку інформаційно-комунікаційних установ, які безпосередньо залучені до формування інформаційного простору, цей аспект набуває особливого значення.

Для систематизації процесу аналізу потреб цільової аудиторії та адаптації промов доцільно використовувати спеціальні інструменти. Одним із таких інструментів є карта аудиторії, що дозволяє структурувати інформацію про різні сегменти цільової аудиторії та їхні особливості (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Карта аудиторії для інформаційно-комунікаційних установ

Параметри аналізу	Внутрішня аудиторія	Професійна спільнота	Широка громадськість	ЗМІ
Соціально-демографічні	Працівники установи, віком 25-50 років, висока освіченість	Фахівці галузі, віком 30-55 років, спеціалізована освіта	Різні вікові групи, різний рівень освіти	Журналісти, редактори, віком 25-45 років, висока освіченість

Психографічні	Професійна ідентифікація, кар'єрне зростання, стабільність	Професійний розвиток, визнання, інновації	Безпека, добробут, розвиток, захист інтересів	Актуальність, ексклюзивність, суспільна значущість
Інформаційні потреби	Чіткі інструкції, стратегічні плани, оцінка результатів	Експертна інформація, тренди, інновації, практичний досвід	Зрозуміла, релевантна інформація, практична користь	Факти, статистика, експертні оцінки, соціальна значущість
Канали комунікації	Внутрішні зустрічі, інтранет, корпоративні видання	Професійні заходи, спеціалізовані видання, онлайн-спільноти	Соціальні мережі, масові заходи, ЗМІ	Прес-релізи, брифінги, прес-конференції, інтерв'ю
Рівень формальності мови	Середній, з використанням професійної термінології	Високий, з використанням спеціалізованої термінології	Низький, доступна мова, мінімум термінології	Середній, збалансоване використання термінології
Ключові повідомлення	Стратегія розвитку, результати діяльності, мотивація	Експертиза, інновації, лідерство у галузі	Соціальна відповідальність, прозорість, користь	Суспільна значущість, експертна позиція, факти

На основі аналізу потреб цільової аудиторії розробляються стратегії адаптації промов, які враховують специфіку інформаційно-комунікаційних установ. Ці стратегії можуть включати різні аспекти: від вибору теми та формату промови до використання конкретних мовних засобів та риторичних прийомів.

Важливим інструментом адаптації промов є створення профілів ключових аудиторій, які включають детальний опис їхніх характеристик, інформаційних потреб та очікувань. На основі цих профілів розробляються шаблони промов, адаптовані до різних типів аудиторій та комунікаційних ситуацій.

Процес адаптації промов включає також урахування специфіки сприйняття інформації різними типами аудиторій. Моргай Л.А. зазначає, що "соціально-психологічні аспекти спілкування включають врахування особливостей сприйняття інформації різними типами особистостей, що є важливим для ефективної комунікації" [25, с. 45]. Для інформаційно-

комунікаційних установ це означає необхідність використання різних стилів презентації інформації для різних аудиторій – від фактологічного для професійних спільнот до емоційно-образного для широкої громадськості.

Ефективна адаптація промов передбачає також урахування контексту їх виголошення – ситуації, місця, часу, формату заходу. Кожен з цих факторів впливає на сприйняття інформації аудиторією та має враховуватися при створенні тексту промови.

Особливого значення в сучасних умовах набуває адаптація промов до вимог цифрового середовища, де інформація поширюється через різні канали та платформи. Це вимагає від спічрайтерів враховувати не лише особливості аудиторії, але й специфіку цифрових каналів комунікації, через які буде поширюватися промова.

Важливим інструментом адаптації промов є емпатичне картування аудиторії - методика, що дозволяє глибше зрозуміти не лише раціональні потреби, але й емоційні стани, страхи, надії та очікування різних груп слухачів. Борг Дж. підкреслює, що "емпатія в комунікації дозволяє створити справжній контакт з аудиторією та забезпечити резонанс між спікером та слухачами" [3, с. 92]. Емпатичне картування включає аналіз того, що аудиторія думає, відчуває, бачить та чує у контексті теми промови, що дозволяє створювати більш релевантні та впливові повідомлення.

Сегментація аудиторії за психографічними характеристиками дозволяє виявити глибинні мотиви та цінності, що керують поведінкою різних груп. Кайдалова Л.Г. зазначає, що "психографічна сегментація враховує стиль життя, інтереси, цінності та психологічний профіль аудиторії, що дозволяє створювати більш персоналізовані повідомлення" [14, с. 78]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає можливість створювати промови, що резонують з ціннісними орієнтаціями різних аудиторних груп - від прагматиків, орієнтованих на факти та цифри, до ідеалістів, які шукають сенс та натхнення.

Техніка персоналізації промов передбачає створення відчуття індивідуального звернення навіть у контексті масової комунікації. Це

досягається через використання конкретних прикладів, що стосуються життєвого досвіду цільової аудиторії, звернення до локальних проблем та ситуацій, використання мови та термінології, характерної для певної професійної чи соціальної групи. Філоненко М.М. підкреслює, що "персоналізація підвищує залученість аудиторії та створює відчуття, що промова адресована саме їй" [30, с. 156].

Адаптація промов до цифрового контексту сприйняття стає все більш актуальною в умовах, коли значна частина аудиторії споживає інформацію через цифрові канали. Це передбачає врахування особливостей "кліпового мислення", схильності до швидкого перемикання уваги, потреби в візуальних якорях. Промови мають бути структуровані таким чином, щоб ключові меседжі були зрозумілі навіть при фрагментарному сприйнятті, а важливі тези повторювалися в різних формах для кращого запам'ятовування.

Методика культурної адаптації промов набуває особливого значення для інформаційно-комунікаційних установ, що працюють у мультикультурному середовищі. Стотхарт К. зазначає, що "культурна компетентність у комунікації передбачає не лише знання культурних особливостей, але й здатність адаптувати повідомлення відповідно до культурного контексту" [29, с. 123]. Це включає вибір культурно прийнятних метафор, врахування культурних табу, адаптацію стилю комунікації до культурних норм різних аудиторій.

Технологія мікротаргетингу в спічрайтингу дозволяє створювати високоспеціалізовані версії промов для вузьких сегментів аудиторії. Завдяки аналізу великих даних про поведінку та преференції аудиторії, можна виявляти мікрогрупи зі специфічними потребами та створювати для них адаптовані версії промов. Яцківська А. відзначає, що "мікротаргетинг дозволяє досягти високої релевантності повідомлень навіть для найменших аудиторних сегментів" [33, с. 39].

Адаптація промов до різних рівнів інформаційної грамотності аудиторії передбачає створення багаторівневої структури викладу матеріалу. Для аудиторії з високим рівнем підготовки використовується професійна

термінологія, складні концепції, детальний аналіз. Для менш підготовленої аудиторії ті ж ідеї викладаються простішою мовою, з використанням аналогій та прикладів з повсякденного життя. Конівіцька Т.Я. підкреслює, що "адаптація складності викладу до рівня аудиторії є ключовим фактором ефективності публічного виступу" [21, с. 89].

Емоційне профілювання аудиторії дозволяє адаптувати емоційну тональність промови до психологічного стану різних груп слухачів. Деякі аудиторії потребують раціонального, стриманого стилю викладу, тоді як інші краще сприймають емоційно насичені, пристрасні промови. Моргай Л.А. зазначає, що "емоційний резонанс з аудиторією досягається через відповідність емоційної тональності промови емоційному стану слухачів" [25, с. 112].

Контекстуальна адаптація промов враховує не лише характеристики аудиторії, але й специфіку ситуації, в якій відбувається виступ. Барановська Л.В. та Глушаниця Н.В. підкреслюють, що "контекст виступу включає часові, просторові, соціальні та політичні фактори, які впливають на сприйняття промови" [2, с. 134]. Промова на урочистому заході вимагає іншого стилю та тональності, ніж виступ на кризовій прес-конференції, навіть якщо аудиторія в обох випадках схожа.

Лінгвістична адаптація передбачає модифікацію мовних засобів відповідно до мовних компетенцій та преференцій аудиторії. Гінзбург М.Д. відзначає, що "вибір лексики, синтаксичних конструкцій, стилістичних засобів має відповідати мовним очікуванням аудиторії" [6, с. 267]. Для молодіжної аудиторії можуть бути прийнятні неологізми та сленг, тоді як для офіційних заходів потрібна більш формальна мова.

Інтерактивна адаптація промов передбачає можливість коригування виступу в реальному часі на основі зворотного зв'язку від аудиторії. Сучасні технології дозволяють отримувати миттєвий фідбек через мобільні додатки, системи голосування, аналіз реакцій у соціальних мережах. Гауді Т. підкреслює, що "здатність адаптувати промову на ходу відповідно до реакції аудиторії є ознакою майстерності спікера" [9, с. 145].

Нарративна адаптація полягає у виборі історій та прикладів, що резонують з досвідом конкретної аудиторії. Лівін М. зазначає, що "історії мають бути релевантними для аудиторії, відображати її реалії та виклики" [22, с. 98]. Для бізнес-аудиторії підходять кейси успішних компаній, для соціальних працівників - історії про допомогу людям, для науковців - приклади досліджень та відкриттів.

Таким чином, аналіз потреб цільової аудиторії та адаптація промов є фундаментальними процесами створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ. Використання комплексного підходу до аналізу аудиторії, що включає демографічні, психографічні, культурні та контекстуальні фактори, дозволяє створювати промови, які максимально відповідають очікуванням та потребам різних цільових груп. Постійне вдосконалення методів аналізу та адаптації, використання сучасних технологій та інструментів забезпечує високу ефективність комунікаційної діяльності інформаційно-комунікаційних установ.

2.2. Технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ

У сучасному інформаційному просторі ефективна комунікація інформаційно-комунікаційних установ передбачає використання різноманітних комунікаційних платформ для поширення ключових повідомлень. Кожна платформа має свою специфіку, що вимагає застосування відповідних технологій створення промов. Зінсер В. підкреслює, що "хороший текст має адаптуватися до формату та контексту його використання, зберігаючи при цьому основне повідомлення та стиль" [13, с. 76]. Ця теза набуває особливого значення для інформаційно-комунікаційних установ, які використовують різні канали комунікації – від традиційних публічних виступів до соціальних мереж.

Технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ базуються на кількох ключових принципах. По-перше, це принцип

адаптивності, що передбачає трансформацію тексту відповідно до вимог конкретної платформи без втрати ключового повідомлення. По-друге, принцип інтегративності, що забезпечує узгодженість повідомлень на різних платформах та формування цілісного інформаційного образу організації. По-третє, принцип таргетованості, що орієнтує промову на конкретну аудиторію, характерну для певної комунікаційної платформи.

Розглянемо основні технології створення промов для різних комунікаційних платформ.

Технології створення промов для традиційних публічних виступів базуються на класичних принципах риторики та ораторського мистецтва. Кацавець Р.С. відзначає, що "ефективний публічний виступ поєднує логічну аргументацію, емоційний вплив та етичну відповідність, створюючи цілісне враження у аудиторії" [19, с. 56]. Для інформаційно-комунікаційних установ ці принципи залишаються актуальними, проте доповнюються необхідністю врахування специфіки сучасного інформаційного простору.

Основними технологіями створення промов для традиційних публічних виступів є:

Технологія проблемно-тезисної організації тексту, що передбачає чітке формулювання проблеми, основної тези та аргументів. Ця технологія особливо ефективна для аналітичних виступів, де важливо надати аудиторії структуровану інформацію та чіткі висновки.

Технологія драматургічної композиції, що базується на принципах побудови драматургічного твору з чіткою зав'язкою, розвитком дії, кульмінацією та розв'язкою. Снайдер Б. зазначає, що "драматургічна структура тексту сприяє підтриманню уваги аудиторії та ефективному донесенню ключових повідомлень" [5, с. 45].

Технологія візуалізації тексту, що передбачає створення яскравих образів та метафор, які легко запам'ятовуються аудиторією. Ця технологія дозволяє перетворити абстрактні ідеї на конкретні образи, що сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації.

Технології створення промов для телебачення та радіо враховують специфіку цих медіа, зокрема обмеженість часу, відсутність (у випадку радіо) візуального каналу комунікації, особливості сприйняття аудіовізуальної інформації. Основними технологіями є:

Технологія компресії тексту, що дозволяє сконцентрувати ключові повідомлення в обмеженому обсязі, зберігаючи при цьому їх змістовність та емоційний вплив.

Технологія аудіовізуальної синхронізації, що забезпечує узгодженість вербального та невербального компонентів промови (для телебачення), а також слухового сприйняття та уявних образів (для радіо).

Технологія ритмізації тексту, що враховує особливості усного мовлення та сприяє кращому сприйняттю інформації на слух.

Технології створення промов для цифрових платформ (веб-сайти, блоги, соціальні мережі) базуються на принципах цифрової комунікації та враховують особливості сприйняття інформації в онлайн-середовищі. Карпенко Ю.М. відзначає, що "особливості визначення та узгодження цілей в SMM впливають на формат та стиль контенту, що створюється для соціальних мереж" [15, с. 254]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність адаптації промов до формату цифрових медіа.

Основними технологіями створення промов для цифрових платформ є:

Технологія гіпертекстуальності, що передбачає створення тексту з різними рівнями деталізації та можливістю переходу до пов'язаних тем через гіперпосилання.

Технологія фрагментації тексту, що дозволяє поділити промову на окремі частини, які можуть функціонувати самостійно в соціальних мережах, але при цьому складати цілісне повідомлення.

Технологія мультимедійної інтеграції, що поєднує текст з іншими форматами контенту (відео, аудіо, інфографіка тощо), створюючи комплексний інформаційний продукт.

Особливої уваги заслуговує технологія сторітелінгу, що може бути ефективно використана на різних комунікаційних платформах. Лівін М. зазначає, що "сторітелінг активізує різні канали сприйняття інформації – зір, слух, емоції, що робить його універсальним інструментом комунікації" [22, с. 67]. Для інформаційно-комунікаційних установ сторітелінг дозволяє трансформувати складну інформацію в доступні та емоційно насичені історії, що легко сприймаються різними аудиторіями.

Для систематизації технологій створення промов для різних комунікаційних платформ доцільно використовувати спеціальні матриці, що дозволяють вибрати оптимальну комбінацію технік відповідно до специфіки платформи та комунікаційної ситуації (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця технологій створення промов для різних комунікаційних платформ

Комунікаційна платформа	Ключові особливості	Технології спічрайтингу	Формат промови	Рекомендовані прийоми
Традиційний публічний виступ	Безпосередній контакт з аудиторією, можливість зворотного зв'язку	Драматургічна композиція, технологія проблемно-тезисної організації	Структурована промова з чітким вступом, основною частиною та висновком	Риторичні запитання, метафори, історії з особистого досвіду
Телебачення	Обмежений час, поєднання візуального та аудіального сприйняття	Компресія тексту, аудіовізуальна синхронізація	Короткі, емоційно насичені промови тривалістю 2-3 хвилини	Яскраві образи, контрастні твердження, конкретні приклади
Радіо	Відсутність візуального каналу, сприйняття лише на слух	Ритмізація тексту, аудіальна візуалізація	Чіткі, лаконічні промови з простою структурою	Звукові метафори, повторення ключових тез, діалогічність
Веб-сайт	Нелінійне сприйняття, різні рівні заглиблення в тему	Гіпертекстуальність, технологія структурованого контенту	Багаторівневий текст з можливістю деталізації	Ключові повідомлення на початку, підзаголовки, інфографіка
Соціальні мережі	Обмежений обсяг, висока	Фрагментація тексту, мультимедійна	Короткі, емоційні	Провокативні запитання,

	конкуренція за увагу, інтерактивність	інтеграція	повідомлення, орієнтовані на взаємодію	емоційні тригери, заклик до дії
Подкасти	Аудіальне сприйняття, можливість глибшого розкриття теми	Технологія діалогічного мовлення, сторітелінг	Розмовний стиль, структуровані блоки інформації	Риторичні запитання, звернення до слухача, чергування темпу мовлення

Важливим аспектом технологій створення ефективних промов є їх адаптація до конкретних комунікаційних ситуацій та форматів заходів. Для інформаційно-комунікаційних установ актуальними є такі формати, як прес-конференції, брифінги, презентації, експертні виступи на конференціях, інтерв'ю тощо. Кожен з цих форматів має свою специфіку, що впливає на структуру, стиль та обсяг промови.

Особливої актуальності набувають технології крос-платформної адаптації промов, що дозволяють трансформувати один текст для використання на різних комунікаційних платформах. Яцківська А. зазначає, що "ефективне просування у світі соціальних мереж передбачає адаптацію контенту до особливостей різних платформ, зберігаючи при цьому цілісність бренд-меседжу" [33, с. 38]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність створення системи трансформації промов для різних форматів та каналів комунікації.

Технології створення ефективних промов також включають інструменти оцінки їх потенційної ефективності на етапі підготовки. Це може бути тестування промов на фокус-групах, використання лінгвістичних алгоритмів для оцінки складності тексту, аналіз емоційного забарвлення тощо.

Таким чином, технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ є важливою складовою спічрайтингових стратегій інформаційно-комунікаційних установ. Вони базуються на розумінні специфіки кожної платформи, особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією та комунікаційних цілей організації. Використання відповідних технологій дозволяє створювати промови, що ефективно функціонують на різних

комунікаційних платформах та сприяють досягненню стратегічних цілей організації.

2.3. Впровадження та оцінка ефективності спічрайтингових стратегій

Впровадження спічрайтингових стратегій в діяльність інформаційно-комунікаційних установ є комплексним процесом, що передбачає інтеграцію спічрайтингу в загальну комунікаційну стратегію організації, формування відповідних організаційних структур та процесів, розвиток необхідних компетенцій персоналу. Паралельно з впровадженням важливо розробити систему оцінки ефективності спічрайтингових стратегій, що дозволить відстежувати результати їх реалізації та вносити необхідні корективи.

Процес впровадження спічрайтингових стратегій у діяльність інформаційно-комунікаційних установ включає кілька ключових етапів. На першому етапі здійснюється аудит наявних практик спічрайтингу, аналіз комунікаційних потреб організації та розробка концепції спічрайтингової стратегії. Борг Дж. підкреслює, що "ефективне спілкування базується на комплексному розумінні комунікаційного контексту організації, її цілей та цінностей" [3, с. 78]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність врахування їх специфіки як організацій, що безпосередньо працюють з інформацією та комунікаціями.

На другому етапі відбувається розробка детальної спічрайтингової стратегії, що включає визначення ключових типів промов, їх цільових аудиторій, форматів, каналів поширення тощо. На цьому етапі також формуються організаційні структури та процеси, необхідні для реалізації стратегії – створюється команда спічрайтерів, визначаються їхні функції та повноваження, розробляються процедури створення, погодження та оцінки промов.

Третій етап передбачає безпосередню реалізацію спічрайтингової стратегії, що включає створення промов відповідно до визначених принципів та

технологій, їх погодження, виголошення та поширення через різні канали комунікації. На цьому етапі важливо забезпечити постійний моніторинг реалізації стратегії та оперативне реагування на зміни комунікаційного середовища.

Четвертий етап – оцінка ефективності спічрайтингових стратегій та їх корекція на основі отриманих результатів. Цей етап є критично важливим для забезпечення відповідності спічрайтингових стратегій комунікаційним цілям організації та їх адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Оцінка ефективності спічрайтингових стратегій є складним процесом, що передбачає використання комплексу кількісних та якісних показників. Чуніхіна Т.С. зазначає, що "оцінка ефективності комунікаційних стратегій має враховувати не лише безпосередні результати комунікації, але й її вплив на досягнення стратегічних цілей організації" [32]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність розробки системи показників, що дозволяють оцінити як комунікаційний ефект промов, так і їх вплив на репутацію та діяльність організації в цілому.

Система показників оцінки ефективності спічрайтингових стратегій може включати кілька груп індикаторів:

Показники медіа-присутності – кількість згадувань ключових тез промови в медіа, охоплення аудиторії, тональність публікацій тощо. Ці показники дозволяють оцінити ефективність промови як інформаційного приводу та її вплив на медіа-простір.

Показники сприйняття аудиторією – рівень запам'ятовування ключових тез, зміна ставлення аудиторії до теми промови, рівень довіри до спікера тощо. Ці показники можуть бути виміряні за допомогою опитувань, фокус-груп та інших соціологічних методів.

Показники залученості аудиторії – кількість коментарів, репостів, лайків у соціальних мережах, кількість запитань після виступу, активність обговорення теми промови тощо. Ці показники дозволяють оцінити рівень інтересу аудиторії до теми промови та її готовність до діалогу.

Показники впливу на діяльність організації – зміна репутаційних показників, вплив на прийняття рішень цільовими аудиторіями, досягнення конкретних комунікаційних цілей тощо. Ці показники дозволяють оцінити роль спічрайтингу у досягненні стратегічних цілей організації.

Для забезпечення ефективного впровадження спічрайтингових стратегій важливо розробити систему індикаторів їх виконання, що дозволить відстежувати процес реалізації стратегії та вносити необхідні корективи (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Система індикаторів виконання спічрайтингової стратегії

Етап впровадження	Індикатори процесу	Індикатори результату	Методи вимірювання	Періодичність оцінки
Розробка концепції	Кількість проведених досліджень аудиторії, аналітичних звітів	Наявність затвердженої концепції, рівень її узгодженості з загальною комунікаційною стратегією	Експертна оцінка, аналіз документів	По завершенню етапу
Формування організаційних структур	Сформована команда спічрайтерів, розроблені процедури, навчання персоналу	Рівень компетенцій персоналу, якість організаційних процесів	Внутрішній аудит, тестування компетенцій, експертна оцінка	Щоквартально
Створення промов	Кількість створених промов, їх відповідність стратегії, дотримання термінів	Якість промов, їх відповідність потребам аудиторії, оригінальність	Експертна оцінка, тестування на фокус-групах	Для кожної промови
Виголошення промов	Відповідність виголошення тексту, невербальні аспекти комунікації	Реакція аудиторії, рівень залученості, якість зворотного зв'язку	Спостереження, опитування аудиторії, аналіз відеозаписів	Після кожного виступу
Поширення промов через медіа	Кількість публікацій, охоплення аудиторії,	Тональність публікацій, рівень цитованості, вплив на громадську	Моніторинг ЗМІ, аналіз соціальних мереж, опитування	Щотижнево

	активність соціальних мережах	у	думку		
--	-------------------------------------	---	-------	--	--

Важливим аспектом оцінки ефективності спічрайтингових стратегій є вимірювання їх впливу на досягнення комунікаційних цілей організації. Люльчук А.В. та Кияниця Є.О. відзначають, що "ефективність реляцій використання Social Media Marketing оцінюється через їх вплив на досягнення стратегічних цілей організації" [23, с. 189]. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність встановлення чітких зв'язків між спічрайтинговими стратегіями та загальними комунікаційними цілями організації.

Окрім кількісних показників, важливу роль в оцінці ефективності спічрайтингових стратегій відіграють якісні методи оцінки. Кайдалова Л.Г. підкреслює, що "психологія спілкування включає не лише вимірювані аспекти комунікації, але й суб'єктивні фактори, що впливають на її ефективність" [14, с. 56]. Для оцінки цих аспектів можуть використовуватися експертні оцінки, глибинні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій, аналіз кейсів тощо.

Важливим інструментом оцінки ефективності спічрайтингових стратегій є аналіз успішних кейсів та вивчення досвіду провідних інформаційно-комунікаційних установ. Збірник промов Президента України Петра Порошенка може слугувати прикладом для аналізу ефективності спічрайтингових стратегій на найвищому рівні [12]. Аналіз таких промов дозволяє виявити успішні практики та адаптувати їх до потреб конкретної організації.

Для забезпечення ефективного впровадження спічрайтингових стратегій важливо також розробити систему управління знаннями у сфері спічрайтингу. Така система може включати базу знань з кращими практиками, шаблонами, прикладами успішних промов, методичними рекомендаціями тощо. The art of speechwriting підкреслює, що "обмін знаннями та досвідом є важливою складовою розвитку спічрайтингу як професійної діяльності" [34].

Важливим аспектом впровадження спічрайтингових стратегій є розвиток компетенцій персоналу у сфері спічрайтингу. Це може включати навчання спічрайтерів, тренінги для спікерів, розвиток навичок публічних виступів у керівників організації тощо. Подолук С. та Стрельбіцька О. зазначають, що "мова життя в професійній діяльності передбачає постійний розвиток комунікаційних навичок фахівців" [27, с. 145].

Ефективне впровадження спічрайтингових стратегій передбачає також їх інтеграцію з іншими комунікаційними інструментами організації – PR, маркетингом, рекламою тощо. Така інтеграція дозволяє досягти синергетичного ефекту та забезпечити цілісність комунікаційної політики організації.

Особливістю впровадження спічрайтингових стратегій в інформаційно-комунікаційних установах є необхідність врахування їх специфіки як організацій, що безпосередньо працюють з інформацією. Це означає, що спічрайтинг має бути інтегрований з процесами виробництва та поширення інформації, забезпечувати відповідність промов інформаційній політиці організації, підтримувати її репутацію як надійного джерела інформації.

Важливим аспектом оцінки ефективності спічрайтингових стратегій є їх вплив на формування організаційної культури та внутрішні комунікації. Спічрайтинг може бути інструментом формування спільних цінностей, підтримки корпоративної ідентичності, мотивації персоналу. Оцінка цього аспекту може здійснюватися через аналіз рівня залученості персоналу, його ідентифікації з організацією, розуміння та підтримки стратегічних цілей тощо.

У процесі впровадження та оцінки ефективності спічрайтингових стратегій важливо також враховувати етичні аспекти спічрайтингу. Борг Дж. підкреслює, що "мистецтво говорити передбачає не лише ефективність, але й етичність комунікації" [4, с. 134]. Для інформаційно-комунікаційних установ, діяльність яких базується на довірі аудиторії, дотримання етичних принципів у спічрайтингу є критично важливим.

Результати оцінки ефективності спічрайтингових стратегій мають використовуватися для їх постійного вдосконалення. Це може включати

корекцію ключових повідомлень, адаптацію форматів промов до змін у інформаційному середовищі, розробку нових підходів до взаємодії з аудиторією тощо.

Таким чином, впровадження та оцінка ефективності спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ є комплексним процесом, що передбачає інтеграцію спічрайтингу в загальну комунікаційну стратегію організації, формування відповідних організаційних структур та процесів, розвиток компетенцій персоналу, а також систематичну оцінку результатів та внесення необхідних коректив. Успішне впровадження спічрайтингових стратегій дозволяє інформаційно-комунікаційним установам підвищити ефективність своєї комунікаційної діяльності, зміцнити репутацію та досягти стратегічних цілей.

Комплексний підхід до впровадження та оцінки ефективності спічрайтингових стратегій має враховувати також зовнішні фактори, що впливають на комунікаційну діяльність організації – зміни в інформаційному просторі, розвиток нових комунікаційних технологій, трансформація медіа-ландшафту тощо. Це дозволяє забезпечити адаптивність спічрайтингових стратегій та їх відповідність актуальним комунікаційним викликам.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ дозволяє зробити ряд важливих теоретичних та практичних висновків.

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що спічрайтинг в інформаційно-комунікаційних установах є складним комунікаційним процесом, який поєднує елементи риторики, психології, політології, лінгвістики та соціології. Він виконує не лише інформаційну функцію, але й впливає на формування громадської думки, сприяє встановленню діалогу між організацією та її цільовими аудиторіями, забезпечує реалізацію стратегічних комунікаційних цілей. Особливістю спічрайтингу в інформаційно-комунікаційних установах є його спрямованість на формування та підтримку інформаційної політики, необхідність врахування специфіки медіа-середовища та адаптації повідомлень до різних каналів комунікації.

Аналіз ефективних комунікаційних стратегій в діяльності інформаційно-комунікаційних установ показав, що спічрайтинг є невід'ємною складовою стратегічних комунікацій, що забезпечує реалізацію таких функцій, як інформування, переконання, формування іміджу, встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. У сучасних умовах особливого значення набувають такі аспекти, як автентичність комунікацій, їхня прозорість та етичність, що має безпосередній вплив на процес створення промов.

Дослідження методологічних підходів до створення публічних виступів та промов дозволило визначити основні принципи ефективного спічрайтингу: цільова спрямованість, урахування особливостей аудиторії, чіткість структури, емоційна насиченість, аргументованість, використання риторичних прийомів. Встановлено, що ефективність промови залежить від балансу логічної, емоційної та етичної складових, а також від здатності адаптувати повідомлення до конкретної комунікаційної ситуації.

Проведений аналіз потреб цільової аудиторії показав, що в сучасних умовах зростає запит на персоналізовані комунікації, які враховують інтереси та цінності конкретних соціальних груп. Для інформаційно-комунікаційних установ це означає необхідність сегментації аудиторії, вивчення її інформаційних потреб та формування відповідних меседжів. Запропоновано методику дослідження аудиторії на основі соціально-демографічних, психографічних та поведінкових характеристик, що дозволяє адаптувати промови відповідно до специфіки різних цільових груп.

Розроблені технології створення ефективних промов для різних комунікаційних платформ враховують особливості сучасного медіа-середовища, зокрема, тенденцію до конвергенції медіа та мультиплатформної дистрибуції контенту. Запропоновано алгоритм адаптації промов для різних форматів комунікації (офлайн виступи, телебачення, радіо, соціальні медіа, подкасти) з урахуванням специфіки кожного каналу. Обґрунтовано необхідність створення мультимедійного супроводу промов, що підвищує їх ефективність у цифровому середовищі.

Розроблені механізми впровадження та оцінки ефективності спічрайтингових стратегій передбачають комплексний підхід, що включає етапи планування, реалізації, контролю та корекції. Запропоновано систему критеріїв оцінки ефективності промов, яка включає кількісні (рівень інформованості аудиторії, зміна ставлення до теми, рівень довіри до спікера, залученість аудиторії) та якісні показники (якість зворотного зв'язку, відповідність промови стратегічним комунікаційним цілям організації).

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання інформаційно-комунікаційними установами для підвищення ефективності своєї комунікаційної діяльності. Зокрема, розроблені методичні рекомендації можуть бути використані для створення системи спічрайтингу в організації, навчання фахівців з комунікацій, оптимізації процесу підготовки промов та публічних виступів.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ. Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути: вивчення впливу штучного інтелекту на процес спічрайтингу, дослідження особливостей крос-культурних комунікацій у контексті спічрайтингу, розробка методик оцінки ефективності промов у цифровому середовищі, аналіз етичних аспектів сучасного спічрайтингу.

Таким чином, створення ефективних спічрайтингових стратегій для інформаційно-комунікаційних установ є складним багатоаспектним процесом, який вимагає інтеграції теоретичних знань та практичних навичок, урахування специфіки сучасного інформаційного середовища та потреб цільової аудиторії. Запропоновані в дослідженні підходи та методики дозволяють підвищити ефективність комунікаційної діяльності інформаційно-комунікаційних установ, забезпечити досягнення їх стратегічних цілей та встановлення конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Аудиторія як «співавтор промови», соціальний портрет слухача і його врахування при написанні промови. URL: <https://studfile.net/preview/6876453/page:3/> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Барановська Л. В., Глушаниця Н. В. Психологія ділового спілкування : навч. посібник. Київ : НАУ, 2016. 248 с.
3. Борг Дж. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування / пер. з англ. 2-е видання. Харків : Фабула, 2019. 304 с.
4. Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. Пер.з англ. Н. Лазаревич. Харків : вид-во «Ранок»: Фабула, 2023. 304 с.
5. Врятуйте кішку! Як блискавично написати живий текст / Б. Снайдер. Київ : Vivat, 2021. 240 с.
6. Гінзбург М.Д. Українська ділова і фахова мова. Практичний посібник нащодень для студентів. ЦУЛ. 2019. 672 с.
7. Голвей Т. Слова, що лунають крізь час: найважливіші промови в історії людства, які змінили світ / пер. з англ. Київ : ЛІМ-Букс, 2018. 480 с.
8. Гра по-новому, навчання по-іншому : методичний посібник / упорядник О. Рома. The LEGO Foundation, 2018. 44 с.
9. Гауді Т. Сила запитань. Як ефективно комунікувати та переконувати інших / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2022. 248 с.
10. Денисюк А.В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30702/Спічрайтинг.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 04.05.2025).
11. Зарембо К. Писати аналітику може кожен. Київ : Видавництво Віхола, 2021. 224 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/pisati-analitiku-mozhe-kozhen.html> (дата звернення: 04.05.2025).
12. Збірник промов Президента України Петра Порошенка. URL: https://gartua.io.ua/s86703/zbirnik_promov_prezidenta_ukraeni_petra_poroshenka (дата звернення: 04.05.2025).

- 13.Зінсер В. Як писати добре / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2022. 288 с.
- 14.Кайдалова Л.Г. Психологія спілкування : навчальний посібник. Харків: НФаУ, 2018. 140 с.
- 15.Карпенко Ю. М. Цілі SMM: особливості визначення та узгодження. Актуальні питання теорії та практики в галузі права, освіти, соціально-гуманітарних та поведінкових наук в умовах воєнного стану: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 25–26 квітня 2023 р.): у двох томах. Т. 2 / гол. ред. В. Ф. Пузирний; Академія Державної пенітенціарної служби. Чернігів: Академія ДПтС, 2023. С. 253–256. URL: https://academysps.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/06/Konferenciya-Tom-2-_25-26-kvitnya_2023.pdf
- 16.Карпчук Н.П. Інформаційна культура спічрайтера. Політичне життя. 2018. № 1. С. 97–101.
- 17.Кацавець Р.С. Ділова українська мова. За новим Українським правописом. Навчальний посібник. Київ: Алерта. 2020, 306 с.
- 18.Кацавець Р.С. Риторика і психологія. Навч. посіб. Київ: Алерта, 2024. 234 с.
- 19.Кацівець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник. Вид. 3-тє, допов. Київ: Алерта, 2021, 250 с.
- 20.Ковпик С.І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32(71). № 4. Ч. 3. С. 268–272.
- 21.Конівіцька Т.Я. Підготовка до публічного виступу : практичний посібник для студентів-психологів. Львів : ЛДУ ДЖД, 2019. 133 с.
- 22.Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
- 23.Люльчук А. В., Кияниця Є. О. Ефективні реляції використання Social Media Marketing. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 2021. С. 187–

URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=188>

24. Максимець В., Орел М. Маніпулятивні технології формування політичних промов В. Путіна. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2018. № 1(3). С. 55–60.
25. Моргай Л. А. Соціально-психологічні аспекти спілкування в професійній діяльності: навч. посіб. Умань: Візаві, 2021. 179 с.
26. 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.
27. Подолук С., Стрельбіцька О. Мова життя в професійній діяльності майбутніх педагогів та вихователів // Академічні студії. Серія : «Педагогічні науки», Вип. 1. 2022. С. 143–148.
28. Сегар-Монтефіоре С. Промови, що змінили світ / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2017. 328 с.
29. Стотхарт К. Як знайти спільну мову. Впевненість і харизма при спілкуванні з особистостями різного типу / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2022. 304 с.
30. Філоненко М. М. Психологія спілкування: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 240 с.
31. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
32. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. International scientific journal «Grail of Science». 2022. № 23. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/749>
33. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. Society and Security. 2024. № 1(2). Р. 34–39. URL: <https://sas.ztu.edu.ua/article/view/301984>

34. The art of speechwriting – Весняне видання 2024 року. URL: <https://unitar.org/courses/art-speechwriting-2024-spring-edition-8913> (дата звернення: 04.05.2025).