



Е. Ю. Кашаева
Л. Г. Павлова

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СПИЧРАЙТИНГА

учебник для бакалавров



Елена Кашаева

Теория и практика спичрайтинга

«Южный Федеральный Университет»

2019

УДК 659.4
ББК 60.84

Кашаева Е. Ю.

Теория и практика спичрайтинга / Е. Ю. Кашаева — «Южный
Федеральный Университет», 2019

ISBN 978-5-9275-3214-8

Учебник дает комплексное освещение спичрайтинга как инструмента PR-коммуникации. Определяются профессиональные качества спичрайтера, видовое разнообразие и аспекты анализа спичрайтерского текста. Значительное внимание уделяется риторическим основам спичрайтинга. Характеризуются законы современной риторики, признаки аудитории, ораторской речи, виды публичных выступлений, риторические приемы воздействия на слушателей. Учебник включает теоретические разделы, практикум, проектные задания, контрольные тесты, глоссарий, библиографию, приложения. Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования нового поколения. Предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также для журналистов, редакторов, референтов, специалистов по связям с общественностью, работников органов государственной власти.

УДК 659.4

ББК 60.84

ISBN 978-5-9275-3214-8

© Кашаева Е. Ю., 2019
© Южный Федеральный
Университет, 2019

Содержание

Введение	6
Глава 1	7
1.1. История возникновения и развития спичрайтинга	8
1.2. Задачи и функции спичрайтинга в PR-коммуникации	13
1.3. Профессиограмма спичрайтера	19
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Елена Кашаева, Людмила Павлова

Теория и практика спичрайтинга

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации *Н. С. Котова*;

доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации и издательского дела Южного федерального университета *А. М. Пономарева*

© Южный федеральный университет, 2019

© Кашаева Е. Ю., Павлова Л. Г., 2019

© Оформление. Макет. Издательство Южного федерального университета, 2019

Введение

В условиях формирования новой коммуникационной среды большое значение приобретают публичные коммуникации различных государственных и общественных институтов, политических партий, бизнес-структур. Оказание коммуникативной поддержки субъектам PR – важная составляющая профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Одним из эффективных инструментов организации публичных коммуникаций с целевыми аудиториями является спичрайтинг. Подготовка специалистов в этой области становится актуальной задачей высшего профессионального образования.

На решение этой задачи направлено содержание учебника «Теория и практика спичрайтинга», подготовленного с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Цель данной работы – дать обучающимся актуальные знания, необходимые для формирования профессиональных компетенций спичрайтера.

В учебнике рассматривается история возникновения и развития спичрайтинга; анализируется содержание понятия «спичрайтинг»; выделяются такие его функции, как репутационная, коммуникативно-прагматическая, адаптивная, консалтинговая. Дается описание профессиограммы спичрайтера, которая складывается из трех составляющих: особенностей профессиональной деятельности, комплекса компетенций и профессионально-личностных характеристик специалиста. Особое внимание уделяется национально-культурному аспекту как фактору эффективности технологии спичрайтинга.

Значительное место в книге занимают главы, посвященные характеристике текста и его признаков, особенностям спичрайтерского текста, критериям его эффективности, а также видовому разнообразию.

Учебник поможет повысить риторическую культуру будущих специалистов. Соответствующий раздел включает такие вопросы, как история развития риторики, законы современной риторики, характеристика публичной речи, адаптация публичного выступления к аудитории, подготовка ораторских речей, виды публичных выступлений, риторические приемы воздействия на слушателей.

Раздел «Практикум» обеспечивает развитие умений и навыков написания и продуцирования текстов устных публичных выступлений в соответствии с коммуникативным заданием, ситуацией общения. Проектные задания, деловые игры «Спичрайтер – субъект PR» позволят обучаемым проявить индивидуальные способности, продемонстрировать умение самостоятельно и творчески решать поставленные задачи.

Выполнение контрольных тестов к каждому разделу даст студентам возможность оценить уровень освоения теоретического материала и закрепить полученные знания.

Для самостоятельной работы бакалавров предназначены приложения, содержащие различные виды выступлений известных ораторов, а также глоссарий и список литературы.

В учебнике широко представлены труды отечественных и зарубежных исследователей, содержится богатый иллюстративный материал, учитывается современный уровень образовательных технологий, что способствует эффективному освоению учебной программы, позволяет студентам-бакалаврам приобрести необходимые теоретические знания и практические навыки и умения в сфере спичрайтинга.

Глава 1

Спичрайтинг как инструмент pr-коммуникации

Комплексная цель: знакомство с этапами и особенностями развития спичрайтинга в США, странах Западной Европы, России. Определение задач и функций спичрайтинга в PR-коммуникации. Характеристика профессиональной деятельности спичрайтера. Рассмотрение основных признаков текста, спичрайтерского текста, установление критериев эффективности спичрайтерского текста, аспектов его анализа.

Основные понятия: спичрайтинг, PR-технология, функции спичрайтинга, национально-культурные особенности спичрайтинга, коммуникативная ситуация устного публичного выступления, профессиональные компетенции и личностные характеристики спичрайтера, этапы работы спичрайтера, основные признаки текста, особенности и критерии эффективности спичрайтерского текста, аспекты анализа спичрайтерского текста.

1.1. История возникновения и развития спичрайтинга

В век компьютерных технологий социальные коммуникации приобретают глобальный, зачастую труднопрогнозируемый характер. Целью связей с общественностью является управление информационными потоками, создание благоприятной коммуникационной среды субъекта PR. Эта цель достигается с помощью обширного инструментария новых PR-технологий, ориентированных на управление информацией, передаваемой по каналам электронной связи. Однако технологии публичной социальной коммуникации не только не потеряли своей актуальности, но и получили особый кредит доверия благодаря ценности живого, непосредственного общения.

Одной из эффективных PR-технологий, обеспечивающих информационное взаимодействие между организацией, партией, политическим лидером, другими субъектами PR и целевыми аудиториями, является спичрайтинг. Технология спичрайтинга позволяет спикерам осуществлять непосредственное общение с группами общественности в ходе публичного выступления, обеспечивая интеллектуальный, психологический и эмоциональный контакт с адресатами. «Никакие технические достижения не в силах заменить информацию от “первоисточника”, “живое” общение с ним. Человек, глядя на выступающего и слушая его, получает максимум информации и о содержании речи, и о форме, и о самом ораторе...»¹

Основа спичрайтинга – древнее искусство риторики. Оно зародилось в Древней Греции и выполняло важную функцию в истории развития человечества (см. главу 2 «Риторические основы спичрайтинга»).

Следует отметить, что истоки риторики лежат в практической деятельности древних римлян (риторов), обладавших даром красноречия и писавших тексты речей согражданам для публичной защиты своих интересов в суде. «Ритор мог посоветовать, как наилучшим образом вести судебное дело, т. е. проконсультировать или даже написать речь выступления. Уже в V веке до н. э. появилась профессия логографа – составителя речей для тяжущихся в суде клиентов за определенную плату»². Интересно, что значение слова «логограф» (logos – наука, слово + grapho – пишу) семантически соотносимо с понятием, определяемым термином «спичрайтинг» (англ. speech – речь + writing – пишу). Следует отметить, что термин «спичрайтинг» в большей степени ориентирует на сферу практической деятельности, а не теоретических изысканий.

Представляет интерес формирование спичрайтинга в структуре связей с общественностью. Разные источники указывают, что впервые понятие «публичные отношения» (public relations) появилось в Соединенных Штатах Америки в начале XX в. Отмечается, что Эдвард Бернейс в 1919 г. открыл в Нью-Йорке фирму по управлению известностью. Это событие стало началом новой эры в формировании технологий социальных коммуникаций, хотя термин «публик рилейшнз» в этот период еще не употребляется (Э. Бернейс в 1923 г. в своей первой книге использовал термин «общественное мнение») ³. Однако с этого момента интерес и востребованность этого рода деятельности неуклонно возрастают. В последнее время наряду с термином «связи с общественностью» используются термины «стратегические коммуникации», «общественные коммуникации», «социальные коммуникации», которые подчеркивают коммуникативный характер данной профессиональной сферы.

¹ Назайкин А. PR-тексты для спикеров. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copy_writing/pr_smi_re/pr_texty_speak.htm (дата обращения: 18.04.2019).

² Казанцева М. С. Спичрайтинг как технология подготовки политических текстов. URL: https://www.hse.ru/data/2010/08/22/1221647025/Kazantseva_Speechwriting.pdf (дата обращения: 16.04.2019).

³ Почепцов Г. Г. Публик рилейшнз для профессионалов. 6-е изд., доп. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2005. С. 26.

Развитие спичрайтинга в США, странах Западной Европы. Спичрайтинг как коммуникативная технология связей с общественностью первоначально получил распространение в политическом дискурсе. В задачи спичрайтеров входило не только написание текстов речей, но и формулирование политических и идеологических концепций. Американские, а впоследствии и западноевропейские политики пришли к осознанию важности спичрайтинга и стали активно использовать его в политической деятельности.

Первым обратился к помощи при подготовке публичных выступлений Джордж Вашингтон, который, как известно, не обладал ораторскими способностями. Тексты выступлений ему помогал редактировать его соратник и известный политик Александр Гамильтон.

Своим становлением спичрайтерство как профессия обязано американцу Джадсону Уелливеру, ставшему первым официальным ее представителем. Уелливер начал свою карьеру в 1921 г. с поста «литературного клерка». Считается, что именно Уелливер придумал для Уоррена Гардинга, занимавшего президентский пост с 1921 по 1923 г., блестящую фразу, ставшую его визитной карточкой: «Меньше правительства в бизнесе и больше бизнеса в правительстве». Джадсон Уелливер писал речи для тридцатого президента Америки Калвина Кулиджа (1923–1929 гг.), который первым создал в аппарате Белого дома специальный спичрайтерский отдел (Office of Speechwriting)⁴. Позже профессиональный клуб бывших и действующих президентских речеписцев был назван в честь первого спичрайтера – Общество Джадсона Уелливера.

Особенность американского политического спичрайтинга состоит в тезисе: «Один президент – одна идеологема». Идеологема имеет целью управление людьми путем воздействия на их сознание. Как продукт спичрайтинга, идеологема – это идея, способная объединить массы людей, выраженная в доступной по содержанию и афористичной по форме фразе. Основу идеологем составляют ценности не столько утилитарного или мировоззренческого, сколько эмоционального характера. Например: «новая свобода» (Вудро Вильсон), «новый курс» (Франклин Рузвельт), «новые рубежи» (Джон Кеннеди), «великое общество» (Линдон Джонсон) и др.

В наши дни спичрайтер в США продолжает быть незаменимой фигурой для первых лиц государства. В Америке политический спичрайтер – это всем известная личность, которая влияет не только на формирование речевого стиля президента, но и на идеологию государства. Например, Теодор Соренсен, спичрайтер Джона Кеннеди, автор выдающейся инаугурационной речи 1961 г., создал идеологему: «Не спрашивай, что страна может сделать для тебя, спроси, что ты можешь сделать для страны». Майкл Герсон, спичрайтер Джорджа Буша-младшего, – автор идеологемы «ось зла».

Традиционно специалист, готовящий речь для президента, является достаточно влиятельной фигурой. Так, бывший спичрайтер Барака Обамы Джон Фавро вошел в список 100 самых влиятельных людей мира (по версии журнала Time) и 50 самых могущественных людей в Вашингтоне (по версии журнала GQ).

Интересно, что специалисты отметили изменения в стиле публичных выступлений президента Б. Обамы после того, как произошла смена спичрайтера. Так, если при Джоне Фавро во время выступления президент часто рисовал общие картины происходящего, то при его преемнике Коди Кинане Б. Обама гораздо чаще прибегал к истории простых людей для иллюстрации своих слов⁵.

Последний президент США Дональд Трамп также воспользовался услугами спичрайтера при подготовке своей инаугурационной речи. Стивен Миллер стал персональным спичрайтером нового президента. Как отмечает издание Politico, стиль речи и идеи обоих мужчин чрез-

⁴ Богатырева С. В. Определение деятельности спичрайтера. URL: [http://ksei.ru/netcat_files/userfiles/NAUKA/journals/epp/2\(62\)%20-%202014.pdf](http://ksei.ru/netcat_files/userfiles/NAUKA/journals/epp/2(62)%20-%202014.pdf). С. 25 (дата обращения: 18.04.2019).

⁵ Дали слово. Кто сочиняет речи за первых лиц государства и при чем тут «Ирония судьбы». URL: https://lenta.ru/articles/2017/01/11/meet_the_writer/ (дата обращения: 19.04.2019).

вычайно схожи⁶. Это подтверждает мысль о том, что в американской практике спичрайтинга имеет место не только тесное взаимодействие спичрайтера с субъектом PR, но и единство их убеждений и взглядов.

В Германии и Великобритании место спичрайтинга в политической действительности иное. Отношение к спичрайтерам всегда было довольно предвзятым. Например, в Великобритании считается недопустимым спрашивать у политика или бизнесмена об авторе его текста; имена спичрайтеров разглашать не принято.

В западных странах спичрайтер не ограничен исключительно областью политики. Директора крупных корпораций, известные артисты и музыканты, руководители общественных и благотворительных организаций зачастую пользуются услугами профессионалов по написанию текстов. Существуют целые компании, специализирующиеся на подготовке речей к выступлениям⁷.

Развитие спичрайтинга в России. Следует отметить, что в России спичрайтерская деятельность всегда была в тени «большой политики». Политические лидеры раннего послереволюционного периода, в первую очередь В. И. Ульянов (Ленин), не прибегали к услугам речеписцев, сами готовили тексты публичных выступлений. Риторическое кредо Ленина: «Когда я выступаю, то все время думаю о тех, кто меня слушает, поэтому я стремлюсь говорить для них, знать их и понимать, имея конечной целью завоевать их абсолютное доверие»⁸.

Выступления И. В. Сталина отличаются стилем торжественного красноречия. Все его речи написаны с позиции силы и являются выражением диктаторского величия. Предполагается, что вождь писал самостоятельно, поскольку маниакально не доверял соратникам. Однако именно в сталинский период «вошло в норму представление верховному вождю проектов выступлений и статей»⁹, которые по его поручению рассылались членам партийного руководства. Позже писать речи для высших государственных чиновников стали работники аппарата.

Современный стиль спичрайтинга в России начал формироваться во второй половине 1950-х гг. Однако впервые составителей речей для руководителей государства стали называть спичрайтерами в начале 1990-х гг. Следует отметить, что те, кого в СМИ называют спичрайтерами, официально числятся референтами или помощниками. До сих пор на государственной службе нет должности с названием «спичрайтер».

В новейшей истории России выделяют четыре этапа развития спичрайтинга.

Хрущевско-брежневский период. Наиболее известные спичрайтеры этого времени, писавшие речи первым лицам государства: Александр Бовин, Вадим Загладин, Георгий Шахназаров, Федор Бурлацкий, Анатолий Черняев, Евгения Самотейкина. Теодор Ойзерман – знаменитый профессор философского факультета МГУ – писал речи для выступлений Алексея Николаевича Косыгина, Председателя Совета Министров СССР. Александра Бовина, журналиста-международника, называют автором всех известных «сентенций» Брежнева: «Экономика должна быть экономной», «Мы встали на этот путь и с него не сойдем»¹⁰. Георгий Шахназаров писал в мемуарах: «Мы пользовались чуть большей свободой, правом если не всерьез критиковать действия руководства, то по крайней мере обращать его внимание на уязвимость тех или иных сторон политического курса, прерогативой “гонять чай” с начальством во время

⁶ Там же.

⁷ Павлова Т. Н. Роль спичрайтера в формировании языковой личности политического лидера // Политическая лингвистика / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2014. Вып. 1 (47). С. 182.

⁸ Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002. С. 135.

⁹ Колесников А. Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ, 2007. С. 29.

¹⁰ Окулова-Микешина Т. За реформы – всегда, за утопии – никогда! (цит. по: Почетцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 170).

мозговых атак и писать записки, надеясь внести хоть какие-то новшества в устоявшийся порядок правления»¹¹.

Интересный комментарий о рядовой работе спичрайтеров советского периода дает председатель совета директоров коммуникационного холдинга «Паблицити» Гай Ханов, бывший собственным корреспондентом ТАСС (Телеграфного агентства Советского Союза), центрального пропагандистского органа СССР. Гай Ханов отмечает высокую организацию и культуру спичрайтерства. На региональном и даже районном уровнях существовали отделы по работе с прессой, готовившие выступления для первых лиц государственных структур управления. По его словам, в ТАСС были организованы специальные группы сопровождения политиков. «Принципы были одни и те же, высококвалифицированные спичрайтеры работали в ТАСС и АПН (Агентство печати “Новости”), ориентированные на внешнее вещание, обслуживали высших должностных лиц, помогали им готовить речи», – вспоминает эксперт¹². Оба печатных органа, о которых упоминает Гай Ханов, были нацелены на пропаганду как в повседневной работе, так и при подготовке речей для высоких чинов. Следует отметить, что термин «спичрайтер» в этот период не использовался.

Горбачевский период. С начала 1985 г. в СССР был взят курс на реформирование советской социально-экономической системы, которая пребывала в тяжелейшем кризисе. Генеральный секретарь, в отличие от своих предшественников, сам предварительно читал подготовленные для него тексты и вносил в них поправки. Изменилось отношение к спичрайтерам, их функции. Спичрайтеры становились членами команды и были вовлечены в политику. Знаковой фигурой этого периода является известный публицист, академик РАН Александр Николаевич Яковлев – один из главных идеологов, «архитекторов» перестройки. Он сформулировал базовые принципы перестройки и политики гласности: «ускорение социально-экономического развития», «гласность», «перестройка», «революционной перестройке – идеологию обновления» и др. Спичрайтером Горбачева был также Алексей Пушкин, ныне – член Совета Федерации Федерального Собрания РФ.

Ельцинский (ельцинско-черномырдинский) период. В это время были созданы специальные подразделения: референтура при Президенте Борисе Николаевиче Ельцине и группа анализа и планирования при премьер-министре Викторе Степановиче Черномырдине. Интересно, что Б. Н. Ельцин лично общался со своими спичрайтерами. Это свидетельствует о значимости той роли, которую они играли в этот период. Однако за время пребывания Ельцина и Черномырдина у власти у них сменилось несколько спичрайтеров. Политики нередко прибегали к экспромтам во время своих выступлений. Как правило, в работе над текстом они участия не принимали. Среди знаменитых речеписцев этого периода называют Андрея Вавру, Людмилу Пихою, Александра Шторха, Владимира Юмашева. В редактировании текстов выступлений Бориса Ельцина принимала участие и его дочь Татьяна Дьяченко.

Путинско-медведевский период. С началом президентства Владимира Владимировича Путина обязанности спичрайтеров стали исполнять штатные референты, государственные служащие, чьи имена неизвестны широкой публике. При Дмитрии Анатольевиче Медведеве данная традиция была продолжена. Исключение составляют Симон Кордонский (с 2004 г. занимал пост старшего референта президента), активно занимающийся публицистикой, а также Джахан Реджеповна Полльева, один из наиболее опытных и авторитетных спичрайтеров аппарата президента. Д. Р. Полльева, выпускница юридического факультета МГУ, до настоящего времени является главным куратором референтуры президента. В качестве референта Д. Р. Полльева работала со всеми российскими президентами. С профессиональной точки зрения ее характеризуют как жесткого и опытного аппаратчика. По данным РИА Новости, она лично отвечала за

¹¹ Колесников А. Спичрайтеры: хроника профессии... С. 55.

¹² Дали слово. Кто сочиняет речи за первых лиц государства...

написание речей для Путина. Будучи творческой натурой, Д. Р. Полльева увлекается литературой и искусством, пишет стихи, песни. По окончании спичрайтерской деятельности Джахан Реджеповна сначала заняла пост главы аппарата Госдумы, а затем должность вице-президента «Объединенной судостроительной корпорации» (ОСК) по взаимодействию с органами государственной власти и связям с общественностью. В настоящее время Д. Р. Полльева является членом совета по русскому языку в Правительстве РФ.

Д. А. Медведев в 2009 г. сделал кадровую перестановку в референтуре и вместо Ярослава Шабанова на должность начальника референтуры назначил Еву Василевскую, ранее работавшую в PR-службе «Газпрома».

Действующий глава референтуры Владимира Путина – Дмитрий Калимулин. Он возглавляет подразделение администрации президента, которое наряду с проектами выступлений, приветственных писем и поздравлений готовит ежегодные послания главы государства. По словам политолога, эксперта СМИ Олега Анатольевича Матвейчева, «у президента работает целый цех референтов под руководством Калимулина, которые пишут все, начиная от президентских телеграмм»¹³.

Спичрайтеры сегодня работают не только в командах исполнительной власти, но и в органах судебной власти, силовых ведомств, бизнесе. Их услугами пользуются главы регионов. Особая потребность возникает в такого рода специалистах во время выборов, когда публичная презентация политика наиболее важна в глазах избирателей.

К этой деятельности нередко привлекают журналистов, поскольку профессиональное спичрайтерство в России не имеет официального статуса. Возможно, поэтому в ряду слов, обозначающих данную профессию, появилось еще одно – райтер (тот, кто пишет для заказчика и от его имени). Появились фирмы, в том числе и на интернет-платформе, предлагающие услуги по созданию текстов устных публичных выступлений для всех желающих, что еще больше обезличивает труд этих специалистов.

В заключение подчеркнем, что спичрайтинг как вид деятельности опирается на традиции античной риторики, достижения современной коммуникативистики и является эффективным инструментом PR-коммуникации.

Контрольные вопросы и задания

1. Расскажите о формировании спичрайтинга как рода деятельности и профессии.
2. Назовите отличительные признаки спичрайтинга в США, странах Западной Европы.
3. Дайте характеристику этапов становления спичрайтинга в России.
4. Назовите наиболее известных российских спичрайтеров. Какую роль они играли в разные политические периоды?

¹³ Дали слово. Кто сочиняет речи за первых лиц государства...

1.2. Задачи и функции спичрайтинга в PR-коммуникации

Коммуникационная составляющая PR актуализируется с помощью комплекса технологий, одной из которых является спичрайтинг.

Эффективный спичрайтинг обеспечивает успех публичных выступлений, которые, в свою очередь, «являют собой кульминацию многих пиар-мероприятий: предвыборных митингов и собраний, пресс-конференций, презентаций, симпозиумов, конгрессов, слушаний и т. д. От эффективности выступлений зависит успех или неуспех многих пиар-акций»¹⁴.

Публичные выступления как коммуникационная PR-технология широко используются с целью установления и поддержания информационных связей компании с различными категориями общественности, создают информационный повод для привлечения внимания СМИ и тем самым способствуют формированию позитивной коммуникативной среды организации. Как подчеркивает А. Г. Киселев, «хорошо подготовленное и реализованное в нужный момент публичное выступление может оказывать на общественность фирмы не меньшее воздействие, чем дорогостоящее и длительное PR-мероприятие»¹⁵. Как правило, публичные выступления сопровождаются комплексными PR-мероприятиями.

В российской исследовательской практике спичрайтинг становится объектом изучения и теоретического описания с начала 2000-х гг.

Исследователи определяют понятие «спичрайтинг», характеризуя его по различным основаниям. Так, авторы книги «Отзвук слова: из опыта работы спичрайтеров первого Президента России» считают, что спичрайтинг – «особый вид работы по обеспечению публичной деятельности лидера»¹⁶.

Ю. М. Демин отмечает, что суть спичрайтинга сводится «к способности и готовности сотрудников отдела по связям с общественностью придумывать и фиксировать в письменном виде тексты речей, выступлений и заявлений, озвучиваемых для СМИ от имени руководства предприятия»¹⁷.

В качестве самостоятельной PR-технологии спичрайтинг впервые рассматривается в монографии Г. Л. Тульчинского «PR-фирмы: технология и эффективность»¹⁸. Автор характеризует понятие «спичрайтинг» как специфическую технологию подготовки и написания текста, предназначенного для устного публичного выступления руководителя, подчеркивая, что эта технология относится к сфере информационного менеджмента и социальных коммуникаций.

Системное рассмотрение понятие «спичрайтинг» получает в работе А. Д. Кривоносова «Основы спичрайтинга». Автор отмечает, что спичрайтинг как особая технология PR имеет отличительные черты, которые можно сформулировать как «устное публичное информирование целевой общественности от имени первого лица с позиций субъекта PR и в интересах этого субъекта»¹⁹.

А. Д. Кривоносов выделяет три значения термина спичрайтинг²⁰:

¹⁴ Шейтов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2006. С. 42.

¹⁵ Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. СПб.: Питер, 2011. С. 99.

¹⁶ Отзвук слова: из опыта работы спичрайтеров первого Президента России / А. Л. Ильин [и др.]. М.: Центр политического консалтинга «Никколо М», 1999. С. 5.

¹⁷ Демин Ю. М. Бизнес PR. М.: Бератор-Пресс, 2003. С. 114.

¹⁸ Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб., 2000.

¹⁹ Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга: учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью. СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. С. 10–11.

²⁰ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение,

1. Специфическая PR-технология, представленная в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.

2. Разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.

3. Учебная дисциплина, раздел деловой риторики.

В первом из выделенных значений указываются дифференциальные признаки понятия «спичрайтинг»: PR-технология, создание PR-текста для устного исполнения, консалтинг субъекта PR. Именно это определение получило наиболее широкое распространение в работах российских авторов, посвященных исследованию теории и практики спичрайтинга.

Интересной представляется точка зрения, согласно которой основная задача спичрайтинга состоит в эффективной коммуникации PR-субъекта с целевыми аудиториями для создания и наращивания публичного капитала. При этом под публичным капиталом понимают «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве коммуникаций»²¹. Как отмечает М. А. Шишкина, при создании публичного капитала «в качестве соответствующей потребительной стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и, в целом, позитивное публичесити»²².

Спичрайтинг связан со всеми видами PR-деятельности²³:

- информационной (основывается на работе с PR-информацией, обладающей признаками иницированности, оптимизированности и селективности);
- информационно-коммуникативной (нацелен на формирование и поддержание оптимальной коммуникационной среды);
- исследовательской и аналитической (при подготовке публичной речи спичрайтер выступает в качестве исследователя и аналитика);
- организационно-управленческой (менеджерская составляющая проявляется в специфической технологической компоненте – консультировании заказчика по вопросам «исполнения» речи, контроле за ходом и результатами рабочего процесса);
- социально-практической и технологической (применение конкретных знаний и умений в области эффективных коммуникационных технологий, нацеленных на конструирование оптимального публичного дискурса субъекта PR с его целевой аудиторией);
- деятельностью, в которой присутствуют наука и искусство (является профессионально маркированной разновидностью практической риторики, опирается на теоретические постулаты риторики как научной дисциплины и использует практические навыки ораторского искусства).

Анализ целей и задач спичрайтинга как специфического рода деятельности позволяют выделить его основные функции.

1. *Репутационная функция* состоит в формировании благоприятного имиджа субъекта PR (компании, партии, политического лидера, должностного лица) в ходе публичной коммуникации. «Репутация (от фр. reputation – обдумывание, размышление) – устойчивая харак-

2002. С. 12–13.

²¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в социальном управлении. СПб.: Паллада-медиа, 2002. С. 88.

²² Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в социальном управлении. С. 88.

²³ Кривонос А. Д. Основы спичрайтинга. С. 11–12.

теристика человека или структуры, которая включает в себя морально-этическую и профессиональную оценку результатов их деятельности общественным мнением. Репутация – это профессиональные честь и достоинство»²⁴.

2. *Коммуникативно-прагматическая функция* связана с достижением субъектом PR конкретных коммуникативных целей публичного выступления: убеждения, побуждения, воодушевления, информирования, а также способности оказывать прагматическое воздействие, выражающееся в демонстрации отношения говорящего к объекту номинации, выбору языковых средств, адресату.

3. *Адаптивная функция* состоит в обеспечении соответствия спичрайтерского текста личностным, речевым и поведенческим характеристикам спикера, субъекта PR как самостоятельной языковой личности. «Языковая личность отражает в себе общечеловеческое и национальное, социальное и индивидуальное, духовное и физическое»²⁵.

4. *Консалтинговая функция* предполагает консультирование субъекта PR на этапе его подготовки к речи с целью повышения эффективности публичного выступления.

Указанные функции спичрайтинга имеют универсальный характер. Они определяют объем, содержание и этапы работы спичрайтера с субъектом PR.

Однако следует отметить, что успешность публичного выступления, подготовленного с помощью специалиста по спичрайтингу, обуславливается и рядом специфических факторов. В первую очередь к ним следует отнести:

– национально-культурные стереотипы и традиции языкового социума (сегмента общности);

– особенности речевой ситуации, в рамках которой оратор актуализирует коммуникативную цель выступления;

– специфику субъекта PR, определяемую его социальным и должностным статусом, уровнем речевой и риторической подготовки и др.

Особое внимание следует уделить национально-культурному аспекту как фактору эффективности технологии спичрайтинга.

Традиции публичной речевой коммуникации, а также специфическое отношение к спичрайтингу в разных национальных культурах и государствах в значительной степени определяют восприятие и оценку публичной речи субъектов PR. Так, по мнению Ю. С. Степанова, национальные особенности речи – неотъемлемый признак нации, характеризующейся общностью языка, психического склада, жизни и культуры²⁶.

Национально-культурная специфика речевой коммуникации складывается из системы факторов, обуславливающих отличия в организации, функциях и способе опосредования процессов общения, характерных для той или иной национально-культурной общности. Среди них А. А. Леонтьев выделяет факторы, связанные с культурной традицией (разрешенные и запрещенные типы и разновидности общения, а также стереотипные ситуации общения); с социальной ситуацией и социальными функциями общения (функциональные подязыки и этикетные формы общения); с этнопсихологией в узком смысле, т. е. с особенностями протекания и опосредования психических процессов и различных видов деятельности; а также факторы, определяемые спецификой языка данной общности (стереотипы, образы и сравнения, кинесические средства и т. д.)²⁷.

В языке, речевом поведении, устойчивых формулах общения, риторической традиции отражается опыт, неповторимость обычаев, образа жизни, условий быта каждого народа. Наци-

²⁴ *Беляева М. А., Самкова В. А.* Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. Екатеринбург, 2016. С. 7.

²⁵ *Садохин А. П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: КНОРУС, 2016. С. 106.

²⁶ *Степанов Ю. С.* Французская стилистика (в сравнении с русской): учеб. пособие. М.: Ленанд, 2014. С. 14.

²⁷ *Леонтьев А. А.* Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. С. 191–192.

ональная специфика речевой коммуникации и речевого поведения в каждой стране отчетлива и неповторима. На своеобразии языка накладываются особенности обрядов, привычек, всего принятого и непринятого в культуре конкретного этноса, разрешенного и запрещенного в социальном этикете.

Содержание и результаты коммуникативного процесса во многом зависят от господствующих в данной культуре норм поведения, установок, исторического наследия и т. д. Во взаимосвязи культуры и коммуникации происходит их взаимное влияние друг на друга.

Восприятие публичной речи так или иначе опирается на культурные концепты и ценности языковой личности как самого спикера, так и адресатов речи. Большинство из них зафиксировано в лексической системе языка – в слове, фразеологизме, пословицах и поговорках. Например, «оливье», «копейка», «субботник» для носителей советской культуры значат много больше, чем просто название салата, машины отечественного производства и организации волонтерского труда. За этими словами и явлениями стоят и другие смыслы, связанные с образом жизни населения в период «развитого социализма»²⁸.

Выбор слов в акте речевой коммуникации, с одной стороны, является проявлением индивидуальности говорящего («речевой паспорт говорящего»), а с другой – дает представление о языковой среде, в рамках которой формируется языковая личность. «Языковая личность – любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определенных целей в этом мире»²⁹.

Национальная специфика спичрайтинга выявляется на основе сравнения коммуникативных культур. Так, исследователи отмечают, что представители индивидуалистских коммуникативных культур (американской и западной) больше внимания обращают на содержание сообщения, для них характерен когнитивный стиль обмена информацией, при котором значительные требования предъявляются беглости речи, точности использования понятий и логике высказываний. Индивидуализм как характерная черта западной и американской культур заставляет говорящих высказываться ясно и четко, сразу выдвигать аргументы, чтобы вызвать ответную реакцию оппонента.

В коллективистских коммуникативных культурах восточного типа при передаче информации люди склонны в большей степени обращать внимание на контекст сообщения, на то, с кем и при какой ситуации происходит общение. Эта особенность проявляется в придании особой значимости форме сообщения³⁰.

Оценка коммуникативных традиций позволяет заключить, что «отличительной особенностью западного политического дискурса являются яркость и выразительность текстов, использование разнообразных стилистических приемов, позволяющих создавать экспрессивно “заряженные” тексты, оказывающие интеллектуальное и эмоциональное воздействие на слушающих»³¹.

Что касается российской практики публичного дискурса официальных лиц, чиновников высшего ранга, сложившейся в постсоветский период, она «в значительной степени наследует традиции и стереотипы советского периода, для которого характерны стандартизация и клишированность официальной речи, стремление к простоте синтаксического строя и семантиче-

²⁸ Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии... С. 9.

²⁹ Карацлов Ю. Н., Чулкина Н. Л. Русская языковая личность: интегративный аспект в условиях межкультурных коммуникаций. М.: РУДН, 2008. С. 7.

³⁰ Морозов И. А. Национально-культурная специфика коммуникативного поведения // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум». М.: Российская академия естествознания, 2012. С. 228.

³¹ Кашаева Е. Ю., Павлова Л. Г. Критерии эффективности спичрайтерского текста // Язык как система и деятельность – б: материалы всероссийской науч. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2017. С. 138.

ской однозначности продуцируемых текстов. Именно такой характер официальной публичной речи воспринимается языковым коллективом как “ожидаемый”, “нормативный”. Сложившиеся коммуникативные стереотипы составляют основу “нормы ожидания” у участников коммуникации, обуславливают их оценку степени прагматической адекватности и “естественности” дискурсивного поведения друг друга»³².

Анализ коммуникативной ситуации предстоящего публичного выступления – значимый аспект аналитической деятельности спичрайтера. «Всякое общение, производство и воспроизведение текстов происходит в социальной ситуации. Социальные обстоятельства предопределяют существование типичных сфер общения, таких как общественно-политическая, культурно-историческая, научная, образовательная, производственная, административно-юридическая и деловая, религиозная, обиходно-бытовая... Коммуникативная ситуация характеризует обстоятельства общения в целом, его участников, их стимулы и т. д.»³³. Под коммуникативной ситуацией речевого общения понимают «сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, представленных в речевом произведении – высказывании, дискурсе»³⁴.

В отличие от других PR-технологий спичрайтинг представляет собой двустороннюю коммуникацию в ситуации непосредственного общения, предполагающую получение обратной связи. Это дает определенные преимущества спикеру, поскольку он может менять тактику воздействия в процессе коммуникации. Один из самых известных в последние десятилетия представителей делового мира Ли Якокка в книге «Карьера менеджера» подчеркивал: «Публичная речь, которая является лучшим способом вдохновлять на труд многочисленную группу людей, коренным образом отличается от разговора с человеком наедине. Прежде всего такая речь требует серьезной подготовки. Тут ничего не поделаешь, приходится как следует подумать. Оратор может быть информированным человеком, но, если он тщательно не обдумал того, что намерен сказать *именно сегодня и именно данной аудитории*, ему незачем отнимать драгоценное время у других людей»³⁵.

Для неопытного оратора ситуация непосредственного контакта с аудиторией – серьезное испытание. Не все спикеры, облеченные властью или ведущие политическую, коммерческую деятельность, обладают ораторским талантом. В этом случае востребованным оказывается спичрайтер, обеспечивающий решение комплекса вопросов по созданию позитивного имиджа субъекта PR в системе публичных коммуникаций.

Таким образом, спичрайтинг представляет собой эффективную PR-технологию, цель которой, наряду с другими коммуникационными инструментами, – «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды»³⁶.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите функции устных публичных выступлений в PR-коммуникации.
2. Кто из российских исследователей заложил основы теории спичрайтинга как науки и учебной дисциплины? Приведите примеры различного толкования понятия «спичрайтинг».
3. Что составляет специфику спичрайтинга как PR-технологии? Назовите его основные функции.

³² Там же.

³³ *Формановская Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. С. 40.

³⁴ *Формановская Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. С. 42.

³⁵ *Якокка Л.* Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. С. 79–80.

³⁶ *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в социальном управлении. С. 44.

4. Назовите факторы успешности устных публичных выступлений субъекта PR.
5. Как отражается национально-культурная специфика языковой среды на характеристиках публичного выступления спикера?

1.3. Профессиограмма спичрайтера

Спичрайтер как специалист по подготовке устных публичных выступлений для субъекта PR востребован в различных сферах общественной жизни.

Несмотря на глубокие исторические корни и широкое распространение в практике публичных коммуникаций, профессия спичрайтера в России находится на стадии формирования. Не вполне определены функции и должностные обязанности специалистов этого рода. Нет устоявшегося термина для обозначения данной профессии. Не случайно наряду с термином «спичрайтер» используются слова и термины «речеписец», «райтер», «текстовик», «копирайтер», разные по семантическому объему, стилистической окраске и предметным сферам употребления. Абсолютным синонимом термина «спичрайтер» является слово «речеписец», которое в силу разговорной окраски не может быть использовано в качестве официального термина. Слова «текстовик», «райтер» имеют более широкое значение – «специалист по написанию текста». Их семантическое отличие состоит в том, что подготавливаемые специалистом тексты предназначены преимущественно для письменного представления. Наиболее широкое значение имеет термин «копирайтер». Например, в учебной литературе он нередко используется для обозначения составителей как рекламных, так и PR-текстов. В этом случае уточняется сфера деятельности.

Термин «спичрайтер» наиболее точно передает содержание понятия – специалист по подготовке устных публичных выступлений субъекта PR. Именно поэтому его, как правило, используют в речи, в публикациях СМИ. Так, в одном из выпусков газеты «Аргументы и факты» приводится список профессий и должностей, доступных для выпускников вузов. В этом перечне наряду с должностями бренд-менеджера, маркетолога, пресс-секретаря называются и должности копирайтера, спичрайтера³⁷.

Следует отметить, что в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, утвержденном Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37 (в ред. от 15.05.2013), должность «спичрайтер» не указывается. В перечне приводится должность «специалист по связям с общественностью». Среди компетенций, которыми должен обладать специалист, занимающий эту должность, называется в том числе знание «законов композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений»³⁸.

Таким образом, в российской практике термин «спичрайтер» используется как средство номинации понятия, указывающего на род деятельности, но не используется в качестве названия должности. Сегодня можно говорить не о профессии «спичрайтер», а о профессионально-должностной специализации. Такое толкование термина находим в работе А. Д. Кривоносова «Основы спичрайтинга»: «Спичрайтер – наименование профессионально-должностной специализации PR-профессии, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинге по организации и исполнению публичного выступления»³⁹.

Содержание профессиограммы спичрайтера (профессиография – от лат. *professio* – род занятий + *grapho* – пишу) складывается из трех составляющих: особенностей профессиональной деятельности, комплекса компетенций и профессионально-личностных характеристик специалиста.

³⁷ Специальность «Реклама и связи с общественностью»: шесть причин освоить профессию. URL: <http://www.aif.ru/boostbook/spetsialnost-reklama-i-svjazi-s-obshchestvennost-ju.html> (дата обращения: 26.04.2019).

³⁸ rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/spravochniki-i-klassifikatory-i-bazy-dannykh/eksd/ (дата обращения: 07.05.2019).

³⁹ Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга. С. 13.

Особенности профессиональной деятельности. Подготовка публичного выступления должностного лица предполагает несколько этапов.

Первый (подготовительный) этап связан с поиском информации, ее отбором и оптимизацией, что составляет предмет исследовательской и аналитической деятельности спичрайтера. Для создания конечного продукта – текста публичного выступления – PR-специалист должен собрать всю необходимую информацию о предмете речи, месте и условиях ее произнесения, определить социально-личностные характеристики спикера, коммуникативную цель предстоящего выступления. Исследовательская составляющая деятельности спичрайтера состоит «в определении уровня изученности явления или проблемы; установлении степени актуальности, практической важности разрабатываемой темы; ознакомлении с конкретным опытом деятельности, относящимся к разрабатываемой теме; сопоставлении исследуемого вопроса с его современными аналогами в других областях знаний, регионах и т. п. и проведении возможных аналогий»⁴⁰.

Для формулировки темы необходимо выяснить, какие именно вопросы волнуют выступающего, определить время выступления (внимание аудитории трудно удерживать более 20–25 минут).

При получении задания актуальной является следующая информация: название мероприятия (совещания, конференции, встречи и т. д.) и его проблематика; точная формулировка темы выступления; жанр выступления (доклад, приветственное слово, презентация и др.); регламент выступления; краткая характеристика аудитории (количество, состав, наличие представителей СМИ, высокопоставленных лиц и т. п.); сроки исполнения задания; содержательные аспекты речи; ключевые мысли, идеи, на которых необходимо акцентировать внимание аудитории.

Немаловажная часть подготовительной работы спичрайтера – составление «социального портрета» спикера. Необходимо знать социальный статус и должностное положение руководителя, иметь представление о его личностных, поведенческих и речевых характеристиках. Значимую информацию о субъекте PR можно получить непосредственно в личной беседе или опосредованно с помощью печатных и видеоматериалов предыдущих выступлений спикера.

Многие вопросы, связанные с подготовкой речи, могут быть решены с помощью интервьюирования. «Во время интервью с выступающим следует как можно подробнее записывать его слова, чтобы как можно более точно зафиксировать его обороты речи. Одновременно следует сформулировать ответы на такие вопросы: какова его личная манера говорения? ритмика? особенности выбора слов?»⁴¹.

Умение вжиться в образ оратора – необходимое условие эффективной работы спичрайтера. Как отмечает А. В. Чепкасов, «команда спичрайтеров должна быть озадачена сбором материала, но писать окончательный вариант речи должен один человек, согласовывая ее с заказчиком-оратором, войдя в состояние эмоционально-ментального напряжения, суммируя собранную информацию, вжившись в образ оратора и ту аудиторию, для которой готовится текст»⁴².

На этапе сбора информации необходимо установить характер аудитории: степень однородности, возраст, интересы, образование, отношение к оратору.

Второй (творческий) этап – составление текста речи. «Чтобы речь субъекта PR была понятна аудитории, а сообщаемая им информация воспринята именно так, как запланировано, содержание речи должно соответствовать условиям общения и коммуникативным ожи-

⁴⁰ Кашаева Е. Ю. Спичрайтинг как технология подготовки политических текстов.

⁴¹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 171.

⁴² Чепкасов А. В. Работа спичрайтера и политического деятеля над текстами публичных выступлений (к постановке проблемы) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 11. С. 36.

даниям адресатов, т. е. она должна быть актуальной и целесообразной»⁴³. Профессионализм спичрайтера состоит в умении точно определить границы целесообразности и необходимости при выполнении письменного заказа. Как подчеркивает И. В. Алешина, «PR-специалист должен уметь говорить и писать: то, что нужно; так, как нужно; там, где нужно; тогда, когда нужно; тому, кому нужно»⁴⁴. Профессиональные спичрайтеры знают, как и где именно ставить акценты, на каких вопросах необходимо остановиться детально, а какие освещать не следует. Задача такого специалиста – не просто передать мнение политического или общественного деятеля, но и вызвать у слушателей заинтересованность, одобрение, поддержку.

Особое значение имеет технологическая составляющая работы спичрайтера. Итогом выполнения заказа может быть полный текст, тезисы, конспект или краткий план речи. Форма представления зависит от ситуации, в которой должна произноситься речь, обстоятельств выступления, опыта спикера, уровня его риторической подготовленности и других факторов.

На третьем (консалтинговом) этапе в задачу спичрайтера входит консультация спикера по вопросам предстоящего выступления. Эта функция реализуется при непосредственном контакте составителя речи с заказчиком, что предполагает их тесное взаимодействие. Нередко над подготовкой текста речи работает группа специалистов. В этом случае каждый отвечает за определенную часть предстоящего выступления. Так готовятся речи американских президентов. «В фокус-группах анализируется приемлемость тех или иных слов, эксперты оценивают, что и как необходимо поменять в поведении самого политика»⁴⁵. При этом непосредственное взаимодействие с первым лицом имеет руководитель группы.

Спичрайтеры российских государственных деятелей, как правило, относительно близки к первому лицу. Так, глава нынешней президентской референтуры Дмитрий Калимулин впервые появился в аппарате главы государства еще в 1997 г. Под началом Калимулина работает группа референтов (спичрайтеров), выполняющих разные по степени значимости и ответственности задания. Работа этих специалистов не предполагает консалтинговых функций.

Что касается руководителей субъектов Российской Федерации, их взаимоотношения со спичрайтерами складываются по-разному. Нередко в командах губернаторов спичрайтеры работают на постоянной основе. В этом случае они бывают погружены в жизнь региона не меньше, чем сами губернаторы, посещают вместе с ними все мероприятия, в том числе закрытые совещания. «Подобные фигуры, по мнению политолога Андрея Колядина, могут без согласования подготовить материал, который идеально подходит и под образ мышления начальника, и под его речь»⁴⁶. В некоторых случаях губернаторы пользуются услугами журналистов, работающих на сдельной основе и не имеющих прямого контакта с первым должностным лицом.

Таким образом, консалтинговая деятельность является важной составляющей работы спичрайтера. Она обусловлена традициями, сложившимися в аппарате должностного лица, субъекта PR.

Компетенции профессионального спичрайтера. Основу профессиограммы спичрайтера составляет комплекс коммуникационных компетенций. Он включает технологические, коммуникативно-психологические, лингвистические и социальные компетенции.

Технологические компетенции. Работа спичрайтера связана с информационно-коммуникационной сферой PR. Ее цель – формирование и поддержание публичного капитала социального субъекта с помощью технологий эффективной публичной коммуникации. Следовательно, спичрайтер должен обладать необходимыми знаниями, умениями и навыками в области коммуникационных технологий, обеспечивающих оптимальный дискурс субъекта PR

⁴³ Кашаева Е. Ю, Павлова Л. Г. Критерии эффективности спичрайтерского текста. С. 138.

⁴⁴ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2004. С. 99.

⁴⁵ Дали слово. Кто сочиняет для первых лиц государства...

⁴⁶ Дали слово. Кто сочиняет для первых лиц государства...

с целевыми аудиториями. При моделировании предстоящего выступления спичрайтеру необходимо учитывать особенности непосредственного публичного общения и опосредованной коммуникации по каналам СМИ. Он должен владеть современными технологиями публичной коммуникации, осуществляемой по различным каналам связи.

Среди наиболее важных компетенций профессионального спичрайтера называют способность к исследовательской и аналитической деятельности, его готовность осуществлять критический анализ и синтез информации. Это предполагает постоянное самообразование, накопление знаний из различных областей. Источниками пополнения багажа знаний являются справочная, специальная и научная литература, материалы СМИ, корпоративные издания, законодательные

и нормативные документы и т. д. Начинающему спичрайтеру рекомендуют создавать авторский архив, включающий как языковой материал (афоризмы, пословицы, поговорки, крылатые слова и т. д.), так и текстовый (политические лозунги, концептуальные фрагменты выступлений государственных и политических лидеров и т. п.).

Коммуникативно-психологические компетенции. Знание условий и факторов эффективной речевой коммуникации значимо на этапе написания текста, его встраивания в конкретную речевую ситуацию предстоящего выступления. Это предполагает навыки психологической настройки на спикера, умение спичрайтера проникнуться идеями, которые необходимо высказать субъекту PR. Каждый смысловой аспект речи, а также его эмоционально-оценочная составляющая должны отражать интенции спикера.

Способность к коммуникативному и психологическому взаимодействию особенно важна на этапах установления контакта с субъектом PR и консультирования спикера перед выступлением. В ходе диалога проявляются умения слушать, задавать вопросы, улавливать и запоминать информацию, что необходимо как для создания информационной базы предстоящего выступления, так и для установления психологического контакта с выступающим.

Лингвистические компетенции. Профессионализм спичрайтера предполагает коммуникативные навыки как в устной, так и в письменной формах речи, создание текстов различной жанровой принадлежности и коммуникативной заданности. Условием эффективности текстового продукта, безусловно, является грамотность, знание языковых и стилистических норм и правил, умение отбирать лексический материал в соответствии с коммуникативной установкой спикера. «Талантливый спичрайтер – это настоящий писатель, умеющий прятать свое собственное “я” и мимикрировать под своего героя, стилизуя под него мысли, поступки, слова»⁴⁷.

Не менее значимой компетенцией является владение навыками практической риторики. Знание и использование в профессиональной деятельности законов общей риторики и деловой риторики, принципов гармонизации диалога, приемов речевого воздействия и манипулирования необходимы для подготовки эффективной публичной речи.

Социальные компетенции. Спичрайтер – это, как правило, командный игрок. Его профессионализм проявляется в умении работать в рамках проекта, задания на общую цель, реализуя при этом свою роль в команде. Следовательно, навыки социального взаимодействия – необходимое условие профессии.

Профессионально-личностные характеристики спичрайтера. Спичрайтеру должны быть присущи все профессионально-личностные качества PR-специалиста. «Специалист PR – это прежде всего субъект коммуникаций, он должен обладать такими психическими свойствами и личными качествами, которые позволяют легко устанавливать и сохранять профессионально значимые и продуктивные коммуникации (внешние и внутренние) и оказывать

⁴⁷ Назайкин А. PR-тексты для спикеров.

влияние на мнение людей различных социальных слоев»⁴⁸, – отмечает М. А. Шишкина. К профессионально-личностным качествам специалиста по связям с общественностью относятся⁴⁹:

- широкая эрудиция и культура речи;
- вербальная активность, навыки письменной коммуникации;
- социальная смелость и уверенное поведение; общительность как способность к интенсивным и многочисленным коммуникациям;
- стремление к новым контактам, организованность и деловитость;
- интуиция и сензитивность, оперативность и креативность мышления;

⁴⁸ *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. С. 270.

⁴⁹ Там же.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.