

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Бортун К.О.

«СПІЧРАЙТИНГ»

**для здобувачів вищої освіти навчально-наукового інституту
заочного та дистанційного навчання**

Навчальний посібник

Київ
«Інтерсервіс»
2026

**Рекомендовано до друку Вченою радою
Національної академії внутрішніх справ
(протокол № 25/4-9 від 30.12.2025 р.)**

Рецензенти:

Важеніна О.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови, теорії та історії української та світової літератури Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Короткова Ю.М. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри мовної підготовки Національної академії внутрішніх справ.

Бортун К.О.

Спічрайтинг: навчальний посібник.

– Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2026. – 126 с.

У навчальному посібнику представлено ґрунтовний практичний матеріал, що охоплює завдання для практичних і семінарських занять, вправи для ліквідації академічної заборгованості, групові та командні завдання на основі кейс-стаді, тестові завдання з навчальної дисципліни «Спічрайтинг».

Зміст навчального посібника зорієнтований на формування у студентів умінь критично мислити, працювати з інформацією, застосовувати інноваційні інструменти цифрової комунікації, зокрема розвивати креативний потенціал і здатність до стратегічного управління комунікацією в умовах динамічних суспільних змін.

Призначено для здобувачів навчально-наукового інституту заочного та дистанційного навчання, а також може бути корисним викладачам, учасникам тренінгів, консультантам зі стратегічних комунікацій, молодим науковцям і всім, хто прагне на високому професійному рівні опанувати мистецтво створення публічних промов.

ЗМІСТ

Частина 1.

Завдання для практичних і семінарських занять 4

Розділ 1.

Теоретичні засади спічрайтингу 4

Розділ 2.

Трансформація спічу за стилями виступів у цифрову епоху 11

Частина 2.

Завдання для ліквідації академічної заборгованості 33

Розділ 1.

Теоретичні засади спічрайтингу 33

Розділ 2.

Трансформація спічу за стилями виступів у цифрову епоху 36

Частина 3.

Групові та командні завдання на основі кейс-стаді 47

Частина 4.

Індивідуальні завдання для розвитку soft skills 55

Частина 5.

Тестові завдання до навчальних тем..... 63

Рекомендовані джерела 85

Глосарій 88

Частина 1. Завдання для практичних і семінарських занять.

Розділ 1. Теоретичні засади спічрайтингу

Тема 1. Спічрайтинг як навчальна дисципліна

Семінарське заняття

1. Предмет і завдання курсу «Спічрайтинг»: поняттєво-термінологічний апарат, статус і функційна природа.
2. Базові поняття сучасної риторики (риторична майстерність, риторичний канон, ораторія, комунікативна компетенція тощо).
3. Міждисциплінарні зв'язки спічрайтингу з різними навчальними дисциплінами.
4. Професійні завдання і функції спічрайтера.
5. Об'єктивні й суб'єктивні труднощі в роботі спічрайтера.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.

4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості*: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа*: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітеллінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
8. Ковпик С. І. Сторітеллінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.
9. Подолук С. М., Іванюк, І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії*. Серія «Педагогіка», (4), 86-90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>
10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).
11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.
12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.
13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Розділ 1. Теоретичні засади спічрайтингу

Тема 2. Історичні витоки сучасного спічрайтингу: промови певної епохи

Практичне заняття

1. Основні етапи розвитку спічрайтингу.
2. Риторика, спічрайтинг, копірайтинг, фрилансинг.
3. Монолог, діалог, полілог як риторичні форми професійного красномовства.
4. Розширення функцій спічрайтерів в епоху новітніх медіа.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. Р. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості*: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа*: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.
9. Подолук С. М., Іванюк, І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії*. Серія «Педагогіка», (4), 86-90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>
10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).
11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.
12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.
13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання

Завдання 1. Заповніть інтерактивну таблицю¹ «Спічрайтинг взаємозв'язки з іншими дисциплінами», зазначивши назву дисципліни й безпосередній зв'язок із дисципліною «Спічрайтинг». Для зручності відскануйте Qr-код, наведений нижче.



¹ Чікліст створено за допомогою вебплатформи графічного дизайну «Canva», що дозволяє створювати інфографіку й інший візуальний контент із урахуванням великого банку зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій.

Завдання 2. Складіть digital-глосарій із основних термінів зі спічрайтингу (мінімум 10 понять). Глосарій можна оформити у вигляді інфографіки, відео-контенту, власних міркувань тощо на цифровому, освітньому застосунку «Padlet»². Для зручності відскануйте QR-код, наведений нижче.



Digital- глосарій

Публікуйте свої думки стосовно
теми обговорення за допомогою
кнопки зі знаком плюс.

Завдання 3. «Аналіз і реконструкція». Перегляньте промову «Я маю мрію» Мартіна Лютера Кінга, яку було визнано найкращою та найвідомішою промовою у XX столітті (на думку, Американського товариства ораторського мистецтва). Проаналізуйте її структуру та риторичні прийоми. Напишіть сучасну версію цієї промови, адаптованої до сьогодення. Промова доступна за QR-кодом, наведеним нижче.



² Padlet – це універсальна онлайн-дошка з інтуїтивним інтерфейсом, яку застосовують в освітньому процесі. Вона може бути використана для проектної роботи, пірінгової взаємодії, індивідуальних завдань або як інструмент збору інформації від усіх учасників процесу в одному місці.

Завдання 4. «Батл спічрайтерів». Студенти об'єднані у 2 команди. Кожна команда готує промову на протилежні позиції певної теми (наприклад, державне регулювання соціальних мереж – за та проти). Робота має бути організована за поданим нижче алгоритмом:

Тема для обговорення: «Чи має спічрайтер залишатися «невидимим автором», чи повинен бути публічно визнаним співавтором виступу?»

Можливі тези для обох сторін:

Команда «За невидимість» (традиційна позиція):

Спічрайтер – це технічний фахівець, а не головна дійова особа.

Промовець повинен персоніфікувати зміст, навіть якщо він не автор.

Надмірна публічність спічрайтера може «підірвати» авторитет лідера.

Команда «За визнання» (сучасна позиція):

Спічрайтинг – це творчість, яка заслуговує на авторське право.

Прозорість і відкритість – сучасна цінність у публічній комунікації.

Багато видатних промов створено талановитими авторами, а не їхніми спікерами власноруч.

Формат і підготовка:

До 4-х спікерів із кожної команди.

Дослідження реальних прикладів.

Використання риторичних засобів і логіки у виступах.

Емоційна складова виступу.

Вербальні й невербальні засоби спілкування.

Завдання 5. Підготуйте стрічки часу (таймлайн) на тему «Від історичної канви риторики до сучасних тенденцій спічрайтингу». Студенти мають навчитися узагальнювати ключові етапи історичного розвитку риторики, виявляти вплив епохи на спічрайтинг.

Алгоритм виконання завдання:

1. Створіть стрічку часу (т. зв. «timeline»), яка відображає розвиток риторики й спічрайтингу в чотирьох історичних етапах: Античність, Середньовіччя, Новий час, сучасність.

2. Обов'язкові елементи таймлайну:

Для кожного періоду вкажіть:

- 1) роки / століття;
- 2) ключові постаті (мінімум 1–2);
- 3) основні ідеї / теорії риторики;
- 4) форма публічних виступів
(проповіді, політичні промови, виступи в медіа тощо);
- 5) вплив на спічрайтинг;
- 6) відомі цитати/приклади промов (за бажанням).

Формат виконання: підготуйте візуальну стрічку часу (т. зв. «timeline») за допомогою інтерфейсу вебплатформи Canva.³ Зверніть увагу на логічну послідовність, лаконічність, ілюстративність під час презентації власної стрічки часу.

Орієнтовний шаблон стрічки часу доступний за QR-кодом, наведеним нижче.



³ «Canva» – вебплатформа графічного дизайну, що дозволяє створювати інфографіку й інший візуальний контент із урахуванням великого банку зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій.

Розділ 2. Трансформація спічу за стилями виступів у цифрову епоху

Тема 1. Типологія публічного мовлення

Практичне заняття

1. Публічний виступ: мета, типи, функції.
2. Види та жанри сучасного публічного мовлення.
3. Промови та її характерні риси.
4. Мовні стратегії промови.
5. Спіч і промова: спільне та відмінне.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.С. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. Р. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не*

залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлюкуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86-90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання

Завдання 1. Виконайте вправу «Спіч у стилі....» за поданою інструкцією.

Інструкція для виконання:

1. Оберіть тему спічу чи постать у стилі якої Ви робитимете виступ.
2. Напишіть коротку промову (2-3 хвилини).
3. Виконайте її в автентичному стилі: мова, інтонація, ритм, емоції, візуальний супровід, одяг тощо.
4. Можна оформити як відеоформат (Reels, YouTube Shorts).

Антична і класична риторика

Демосфен

Цицерон

Аристотель

Сократ

Політична риторика (історична)

Вінстон Черчилль

Франклін Делано Рузвельт

Авраам Лінкольн

Джон Кеннеді

Маргарет Тетчер

Мартін Лютер Кінг

Бізнес-риторика

Джон Рокфеллер

Наполеон Гілл

Ендрю Карнегі

Джефф Безос

Стів Джобс

Саморозвиток і мотиваційні спічі

Брайан Трейсі

Стівен Кові

Вільям Гаррі Макрейвен

Лоулесс Джим

Кріс Андерсон

Діджитал риторика

YouTube-блогер

Подкастер

TED-спікер

Мотиваційний Instagram-коуч

Рекламний копірайтер

YouTube-презентація стартапу

Twitch-стрімер

Інстаграмний лідер думок

LinkedIn-спіч на конференції

Культурна й художня риторика

Виступ Шекспіра (у стилі монологу)

Промова з «Гамлета»

Мовлення в стилі кіногероя/кіногероїні

Музикант на Grammy

Промова режисера на «Оскарі»

Промова на врученні національної премії

Академічна і громадська риторика

Науковець на конференції

Громадський активіст (екологія / права людини)

Волонтер на пресконференції

Студент/ка, який виступає за освіту майбутнього

Завдання 2. Підготуйте три варіанти спічів щодо впровадження не-популярних змін у компанії. Контекст: у зв'язку з переходом на нову систему управління, компанія змушена скоротити деякі відділи, змінити формат роботи частини персоналу на дистанційний та оптимізувати бюджет, щодо премій.

Необхідно створити три варіанти звернень: 1) Пресреліз для медіа (інформаційно-нейтральний, офіційний тон; акцент на стратегічну доцільність змін; пояснення впливу на ринок/клієнтів), 2) спіч/

відеозвернення для клієнтів і партнерів (спокійний, довірливий тон; пояснення змін і запевнення в стабільності сервісу; висвітлення переваг нових підходів), 3) мотиваційна промова для колективу (емпатія, визнання складнощів; чітке пояснення причин і термінів змін; орієнтація на командну підтримку, пошук рішень разом).

Завдання 3. Перегляньте відео піарниці, політтехнологині Тетяни Мокріди про те, як сформувати імідж успішної людини. Запишіть 15-20 фактів із цього відео, які вас найбільше вразили/які будуть корисні у вашій професійній діяльності/для підготовки публічних виступів. Відео доступно за QR-кодом, наведеним нижче.



Завдання 4. Підготуйте спіч-звернення за такими темами: 1. Суд присяжних в Україні: за і проти. 2. Смертна кара: засіб боротьби зі злочинністю чи вбивство. 3. Як підняти престиж працівників Національної поліції в очах громадськості. 4. Що не забороняє закон, те забороняє зробити сором (Сенека). 5. Свобода – це можливість робити те, що дозволено правом.

Під час побудови промови, врахуйте такі вимоги:

1. Загальний тон промови:

Тривалість: 3-5 хвилин (оптимальний час для утримання уваги аудиторії).

Структура: чіткий поділ на вступ, основну частину та висновок.

Мета: мотиваційна, інформаційна чи заклик до дії.

2. Вступ:

Привітання: чемне й енергійне звернення до аудиторії.

Актуальність теми: коротко поясніть, чому ваша промова важлива.

Захоплення уваги: використовуйте цікаву цитату, риторичне запитання чи статистику.

3. Основна частина:

Логіка та структура: викладайте думки послідовно, кожен аргумент має бути підкріплено прикладами.

Доказовість: використовуйте факти, статистику, цитати чи особистий досвід.

Емоційний компонент: додайте особисті історії чи приклади для створення довіри.

Адаптація: враховуйте рівень знань і інтересів аудиторії, щоб бути зрозумілим.

4. Висновок:

Підсумок: повторіть основну думку чи висновок вашої промови.

Заклик до дії: зверніться до слухачів зі чітким посилом.

Подяка: завершіть промову словами вдячності.

5. Вербальні та невербальні аспекти:

Голос: чіткість, гучність і правильні інтонації.

Темп мовлення: уникайте поспіху, говоріть зрозуміло.

Поза та жести: відкриті рухи руками, рівна постава, впевнені рухи.

Контакт із аудиторією: підтримуйте зоровий контакт із слухачами.

6. Заборонені прийоми: використання складної термінології без пояснень, занадто довгі чи перевантажені інформацією речення, вживання авторитарного тону, порушення логіки промови.

7. Оцінка промови (критерії для аналізу):

Змістовність: чи була ідея чітко донесена?

Структурованість: чи мала промова логічний розвиток?

Емоційність: чи вдалося створити зв'язок із аудиторією?

Мовленнєва техніка: чи були відсутні мовленнєві помилки?

Невербальні засоби: чи були доречними жести, міміка чи голос?

Завдання 5. Напишіть промову у форматі виступу TED⁴. Для студентів-юристів можуть бути актуальними такі теми для промов у стилі TED: 1. Чому кожен юрист повинен бути голосом справедливості? 2. Штучний інтелект у юриспруденції: заміна чи помічник? 3. Кіберзлочини та правоохоронна діяльність: виклики цифрової епохи. 4. Мистецтво переконання: як слова змінюють рішення суду. 5. Глобальні кризи та їх вплив на право: нові виклики для юристів. 6. Етичні дилеми в адвокатській діяльності: як знайти баланс? 7. Шлях до успішної кар'єри в юриспруденції: навички, які потрібні сьогодні. 8. Право майбутнього: блокчейн, смарт-контракти та нова ера законів. 9. Віртуальна реальність у судових процесах: утопія чи нова реальність? 10. Ефект першого враження у судовій залі: як переконати суддю? 11. Мистецтво знаходити компроміс: навичка, що рятує кар'єру. 12. Як зберегти емоційне здоров'я у стресовій юридичній професії? 13. Як античні філософи вплинули на сучасне право? 14. Чому право — це дзеркало культури суспільства? 15. Як зробити правосуддя доступним для всіх?

Основна архітектоніка промови у форматі виступу TED:

1. Вступ: почати з компліменту виступам інших спікерів, підкреслити головні тези, пов'язані з вашою презентацією.

2. Теза: перейти від презентацій інших спікерів до своєї тези. Ідентифікувати проблему, на яку, на ваш погляд, недостатньо зважають, запропонувати інший погляд на ситуацію. Чітко й коротко сформулювати тезу одним реченням.

3. Розповісти цікаву історію на підтримку тези: надати аргументи за допомогою однієї чи кількох коротких кумедних історій, які аудиторія може «приміряти» на себе.

⁴ Платформа «TED» відома своїми лекціями (TED Talks), що разом формують наше майбутнє. Лекційні матеріали подані зазвичай у формі коротких бесід (приблизно 18 хвилин, адже саме цей час аудиторія зберігає увагу, не втрачаючи інтересу до доповіді). Більше про це можна прочитати тут: <https://www.ted.com/talks>

4. Пояснити, чому склалася така ситуація (орієнтуйтеся на здобуті знання та власний досвід).

5. Пояснити, якими серйозними стануть у майбутньому проблеми, про які ви говорите: навести кілька прикладів, як проблеми, про які ви говорите, зростатимуть, якщо на них не зважати.

6. Перейти до рішення: дати базовані на наукових даних інсайти, що пропонують альтернативну точку зору щодо розв'язання цієї проблеми.

7. Розповісти історію для натхнення на завершення: знайти історію про людину, яка постраждала внаслідок цієї проблеми. Пояснити, як ваше рішення допомогло цій людині впоратися з проблемою. Наголосити, якого неймовірного успіху змогла досягти людина внаслідок того, що скористалася вашим рішенням. Пов'язати історію цієї людини з темами інших виступів.

Тема 1. Типологія публічного мовлення

Семінарське заняття

1. Роль графічних засобів візуалізації промов під час публічного виступу.
2. Правила використання наочних засобів для візуалізації інформації.
3. Комунікаційні засоби для поліпшення довіри слухачів.
4. Використання у промові тез, за якими у промовця й аудиторії є спільна думка.
5. Сторителінг у публічних виступах.
6. Встановлення й підтримка контакту з аудиторією.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторителінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. Р. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторителлінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторителінг, який*

не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86-90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Тема 2. Особливості архітекτονіки цифрового спічу

Практичне заняття

1. Кайрос-менеджмент у цифровому спічі: як правильно обрати час, платформу і форму подання.
2. Лаконічність та мультимедійність як нові принципи цифрової архітекτονіки.
3. Використання цифрових платформ (Zoom, YouTube, соціальні мережі) для промов: технічна підготовка й адаптація змісту.
4. Відповідальність спікера за контент у медіапросторі.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. Р. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник*. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86-90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання

Завдання 1. Оберіть одну з відомих промов на Ваш розсуд і проаналізуйте її за таким планом:

1) Типологія за метою: який це тип промови (інформаційна, переконувальна, епідейктична)? Обґрунтуйте свою думку.

2) Цільова аудиторія: до кого звертався оратор насамперед? Як він/вона адаптував(ла) свій виступ до цієї аудиторії?

3) Структура: яка структура промови (вступ, основна частина, висновки)? Чи використовував оратор класичні моделі (проблема-рішення, хронологічна, тематична)?

4) Риторичні прийоми: знайдіть у тексті приклади метафор, порівнянь, риторичних запитань, повторів, закликів до дії. Як вони допомагають досягти мети промови?

5) Загальне враження: чому ця промова вважається ефективною та досі є актуальною?

Завдання 2. Знайдіть два відеовиступи на одну й ту саму тему (наприклад, «штучний інтелект» тощо), але від різних спікерів та в різних форматах:

Виступ 1: TED Talk⁵.

Виступ 2: Фрагмент політичних дебатів (переконувальний).

Порівняйте ці два виступи за критеріями: мета, стиль мовлення, аргументація, невербальна комунікація (жести, міміка), взаємодія з аудиторією.

Завдання 3. Вправа «Хамелеон». Здобувачі вищої освіти мають змогу навчитися адаптувати зміст, стиль, лексику й аргументацію виступу до різних груп слухачів, зберігаючи водночас ключову ідею й мету.

Інструкція до виконання: оберіть одну тему та одну незмінну мету виступу. Підготуйте три короткі плани (тези) для цього виступу, але для трьох абсолютно різних аудиторій.

Приклад теми: Кібербезпека. Незмінна мета: Переконати слухачів у необхідності дбати про захист своїх персональних даних в інтернеті. Підготуйте плани виступу для трьох аудиторій:

Аудиторія №1: Школярі (13-15 років)

План виступу: «Твоє цифрове життя: як не потрапити в пастку?»

Вступ: «Чи знаєте ви, що ваш акаунт у соціальних мережах – це скарб для шахраїв? Коротка історія про крадіжку ігрового акаунту».

⁵ Платформа «TED» відома своїми лекціями (TED Talks), що разом формують наше майбутнє. Лекційні матеріали подані зазвичай у формі коротких бесід (приблизно 18 хвилин, адже саме цей час аудиторія зберігає увагу, не втрачаючи інтересу до доповіді). Більше про це можна прочитати тут: <https://www.ted.com/talks>

Основна частина: прості правила: «Вигадай пароль, який не дізнається ніхто». Використання прикладів із соціальних мереж, інтернету. Що таке фішинг? «Не клікай на дивні посилання, навіть якщо їх надіслав друг». Пояснення через аналогію з риболовлею. Чому не можна ділитися фото паспорта чи квитків онлайн. Приклад «невдалого» поста блогера.

Висновок: «Твої дані – твоя суперсила. Захищай їх!», заклик встановити двофакторну автентифікацію.

Аудиторія №2: Студенти ЗВО (16-21 рік)

План виступу: «Цифровий слід та репутація: як кібербезпека впливає на вашу майбутню кар'єру».

Вступ: «Що про вас може дізнатися майбутній роботодавець за 5 хвилин у Google? Розглянемо реальний кейс».

Основна частина: загрози для репутації: аналіз ризиків недбалого ставлення до даних (злами пошти, фото). Крадіжка інтелектуальної власності: як захистити свої курсові, творчі проєкти, наукові статті. Професійний нетворкінг та безпека: ризики у LinkedIn та професійних мережах.

Висновок: «Ваша цифрова гігієна сьогодні – це ваша професійна перевага завтра». Поради щодо налаштувань приватності й безпечного Wi-Fi.

Аудиторія №3: Пенсіонери, які починають використовувати інтернет

План виступу: «Інтернет – це просто та безпечно: захищаємо себе від шахраїв».

Вступ: «Інтернет допомагає спілкуватися з онуками та оплачувати рахунки. Зробімо це безпечним. Історія про «виграш в лотерею» по email».

Основна частина: «Телефонні шахраї тепер в інтернеті»: як розпізнати фальшиві повідомлення від імені банку чи державних установ. Чіткі, прості інструкції (ніколи не казати CVV-код). «Надійний пароль – ваш надійний замок»: покрокове створення пароля, який легко запам'ятати, але важко зламати (метод асоціацій або фраз). «Якщо щось здається підозрілим – не соромтеся запитати». Важливість звернення по допомогу до рідних.

Висновок: «Користуйтеся інтернетом із задоволенням та впевненістю. Головне – обережність». Роздача простої пам'ятки з 3-4 ключовими правилами.

Завдання 4. Практичні кейси. Уявіть себе в одній із запропонованих ролей та підготуйте короткий виступ (2-3 хвилини), що відповідає ситуації.

Роль: представник студентського самоврядування. Ситуація: Вам потрібно переконати адміністрацію ЗВО виділити кошти на ремонт спортивного майданчика. (Тип: переконувальна, ділова промова).

Роль: керівник проєкту. Ситуація: Ви презентуєте команді новий проєкт, пояснюючи його цілі, етапи й очікувані результати. (Тип: інформаційна, ділова промова).

Роль: колега по роботі. Ситуація: Ви виголошуєте вітальний тост на урочистій події. (Тип: епідейктична, урочиста промова).

Завдання 5. «Спонтанний пітч». Здобувачі вищої освіти мають розвинути навички переконливої імпровізації, креативності та вмінні швидко знаходити переваги.

Інструкція для виконання:

1. Обираєте будь-який звичайний предмет, що є під рукою: ручка, чашка, скріпка, серветка тощо.

2. Завдання учасника – за 1 хвилину виголосити імпровізовану рекламну промову, «продаючи» цей предмет аудиторії.

3. Головна умова – потрібно вигадувати для предмета неймовірні, смішні чи абсурдні властивості та переваги, подаючи їх із абсолютно серйозним і переконливим виглядом.

Приклади завдань: «Продайте» звичайний олівець як інструмент для зв'язку з однокласниками. «Продайте» паперову скріпку як багатофункціональний гаджет для виживання в офісі. «Продайте» прозору склянку як пристрій для читання думок (з певними обмеженнями, звісно).

**Тема 3. Сучасні формати цифрового спічу:
трансформації та виклики**

Практичне заняття

1. Визначення цифрового спічу: статус, функції.
2. Вплив технологічних платформ на структуру спічу.
3. Лінгвістичне оформлення digital-спічу: жаргонізми, сленг, меми, емодзі, неологізми.
4. Мовна економія і візуальні маркери: як замість слів працює екран.
5. Вірусний контент: мовні особливості написання постів, ведення блогів і digital-спіч.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник*. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.
9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86–90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>
10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).
11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.
12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.
13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11–13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання:

Завдання 1. Створення аналітичної моделі цифрового спічу. Проаналізуйте архітектоніку спічу, підготовленого для цифрового середовища (YouTube, Instagram Reels, відеоблоги, онлайн-конференції тощо), та порівняйте її із класичною ораторською моделлю за поданою інструкцією.

Інструкція: оберіть приклад цифрового спічу (до 5 хвилин) – відеозвернення, TEDx-виступ, інтерв'ю або інстаграм-рефлексія тощо. Проведіть структурний аналіз виступу, виокремивши: вступ (гачок, звернення); центральну ідею (тезу); аргументаційний блок (факти, приклади, історії); стилістичні особливості (мова, риторика, паузи, емодзі, монтаж); завершення (призов, рефлексія, підписка). Визначте переваги

та виклики цифрового формату: темп, довжина, емоційність, адаптація до глядача. Власні міркування подайте у формі аналітичного звіту (1–2 сторінки)/ презентації/ інфографіки чи відеоаналізу (до 3 хвилин).

Завдання 2. Уявіть, що Ви – команда digital-спічрайтерів. Ваше завдання – розробити концепт для соціального відеозвернення президента/ лідера думки до молоді.

Завдання 3. Створіть карту-виклик: «10 речей, які має знати цифровий спікер у 2025 році» – креативно оформіть її у постері/ фліпчарті/ слайді/ інфографіці, наприклад, у Canva⁶.

Завдання 4. Дайте відповіді на питання чекліста «Цифровий спічрайтер», який створено у форматі Canva⁷. Для зручності відскануйте QR-код, наведений нижче.



**Цифровий спічрайтер
Чекліст**

- 1 Чи знаю я свою аудиторію?
- 2 Чи розумію її очікування, запити та мовні звички?
- 3 Чи чітко сформулював я мету свого виступу?
- 4 Чи знаю відмінності між цифровим есе, публіцистичним спічем і сторителінгом у відео? Здобута освіта професійний досвід, сертифікація

Below the checklist are two empty speech bubble icons for answers.



⁶ Вебплатформа графічного дизайну «Canva» дозволяє створювати інфографіку й інший візуальний контент із урахуванням великого банку зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій

⁷ Чекліст створено за допомогою вебплатформи графічного дизайну «Canva», що дозволяє створювати інфографіку й інший візуальний контент із урахуванням великого банку зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій

Завдання 5. Вправа «Візуалізатор». Порівняйте виступи у форматах TED, YouTube Shorts та Instagram Live за такими маркерами: 1) кому адресований контент; 2) які лексичні, стилістичні, синтаксичні засоби було використано; 3) яка мета контенту; 4) як подано емоції; 5) що відрізняє візуальний супровід. Власні міркування подайте у вигляді таблиці.

Тема 3. Сучасні формати цифрового спічу: трансформації та виклики

Практичне заняття

1. Сучасні трансформації пітчу в цифрову еру: переосмислення канонів класичної риторики.
2. Імпровізація та взаємодія з аудиторією в діджитал-форматі.
3. Цифровий етикет і культура онлайн-спілкування.
4. Дискусії, суперечки й маніпуляції в цифровому полі.
5. Хейт-спіч, пейоративна лексика, еративи й інвективи в онлайн-спілкуванні.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.

4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.

5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.

6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітеллінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник*. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітеллінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86–90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11–13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання:

Завдання 1. Вправа «Порівняльний аналіз форматів». Здобувачі вищої освіти мають обрати одну тему на вибір і проаналізувати, як вона розкрита у двох різних форматах: 1) традиційний цифровий формат: стаття у блозі або чи новинному сайті; 2) сучасний мікроформат: серія Instagram Stories, відео в Reels.

Алгоритм для аналізу: 1) структура та наратив: як подана інформація? За якою послідовністю? 2) мова та стиль: яка лексика, стилістика була використана? Який тон комунікації? 3) мультимедійність: яку роль відіграють текст, зображення, відео, емодзі, стікери, музика? 4) взаємодія з аудиторією: які механізми залучення використовуються? Напрацювання узагальніть у вигляді презентації.

Завдання 2. Вправа «Дослідження цифрового виклику». Оберіть один із викликів сучасного цифрового спічу та підготуйте наукову доповідь або презентацію. Теми для розгляду: 1) феномен «інформаційної бульбашки»: механізми виникнення та способи протидії; 2) Deepfake як загроза достовірності: технологія, приклади використання та суспільні ризики; 3) кібербулінг та мова ворожнечі в анонімних спільнотах (каналів або форумів); 4) «економія уваги»: як платформи плывають на наш час і ментальне здоров'я; 5) трансформація поняття приватності в цифрову еру. Власні напрацювання узагальніть у вигляді презентації із аналізом проблеми, прикладами та можливими рішеннями.

Завдання 3. Проаналізуйте реальний кейс (успішний або провальний) цифрової комунікації. Приклади кейсів: 1) комунікаційна кампанія бренду на Ваш вибір: які формати було використано для залучення міжнародної аудиторії? 2) вірусна маркетингова кампанія бренду на Ваш вибір. 3) масштабна дезінформаційна кампанія: як вона поширювалася, які формати використовувала та як їй протидіяли. 4) публічна криза особистого бренду (блогера, публічної особи) на Ваш вибір через необережний вислів або дію.

План для аналізу: 1) опис ситуації; 2) визначення цілей комунікації; 3) аналіз використаних платформ та форматів; 4) оцінка ефективності/наслідків; 5) висновки, які можна врахувати з цього кейсу. Власні

висновки подайте у вигляді аналітичного розбору кейсу у форматі презентації чи інфографіки.

Завдання 4. Вправа «Інстаграм-маніфест: carousel-спіч». Оформіть серію інфографіки у форматі carousel-публікації для Instagram на тему: «Мовна відповідальність у час інформаційних війн». Інфографіка має містити таке: один меседж, упізнаваний стиль (кольори, шрифт), візуальний акцент на головній тезі.

Завдання 5. Вправа «Twitter-батл: промова в 280 символів». Сформулюйте промову у форматі одного твіта (280 символів) на тему: «Риторика майбутнього: просто й сильно». Влаштуйте батл між групами – чий твіт найсильніший за меседжем, стилем і впливом.

**Частина 2. Завдання для ліквідації
академічної заборгованості**

Розділ 1. Теоретичні засади спічрайтингу

**Тема 2. Історичні витоки сучасного спічрайтингу:
промови певної епохи**

Практичне заняття

1. Основні етапи розвитку спічрайтингу.
2. Риторика, спічрайтинг, копірайтинг, фрилансинг.
3. Монолог, діалог, полілог як риторичні форми професійного красномовства.
4. Розширення функцій спічрайтерів в епоху новітніх медіа.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології*.

Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2020. С. 84–90.

5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.

6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа*: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86–90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11–13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання 1. Проведіть обговорення в групах: «Чи може сучасний спічрайтер бути фрилансером?». Власні міркування доопрацюйте та подайте у вигляді аналітичного есе.

Завдання 2. Створити постер чи інфографіку «Еволюція спічрайтера».

Завдання 3. Складіть таймлайн «Від Цицерона до TED Talks»: ключові віхи розвитку публічного мовлення.

Завдання 4. Історичний квест: кожна команда отримує «епоху» (античність, середньовіччя, XX століття, сучасність) і презентує ключові риси спічрайтингу у форматі посту у соціальних мережах.

Завдання 5. Створіть digital-чекліст (у Canva/ Padlet/ Google Jamboard тощо) «Що має врахувати спічрайтер у цифрову добу?».

Розділ 2. Трансформація спічу за стилями виступів у цифрову епоху

Тема 1. Типологія публічного мовлення

Практичне заняття

1. Публічний виступ: мета, типи, функції.
2. Види та жанри сучасного публічного мовлення.
3. Промови та її характерні риси.
4. Мовні стратегії промови.
5. Спіч і промова: спільне та відмінне.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: I Міжнар. наук. конф., 13 трав.*

2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86–90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11–13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання

Завдання 1. Креативна вправа «Риторичний кросовер». Вправа має навчити здобувачів вищої освіти адаптувати класичні риторичні прийоми до надкоротких цифрових форматів.

Інструкція для виконання: здобувач вищої освіти чи група обирає фрагмент історично важливої промови (наприклад, промова Вінстона Черчилля, виступ Мартіна Лютера Кінга, фрагмент виступу

українського державного діяча ХХ ст. тощо). Визначте 1-2 ключові риторичні фігури чи стратегії, що використані в цьому фрагменті (наприклад, анафора, градація, запитання-відповідь, стратегія логос-етос-пафос). Запишіть (або підготуйте сценарій для запису) відео на 30-секунд на абсолютно іншу, сучасну тему (наприклад, про необхідність сортування сміття, загрози дезінформації), використовуючи саме цю класичну риторичну фігуру як центральний елемент.

Наприклад, використовуючи анафору (повторення початку фрази) з промови Мартіна Лютера Кінга, студент створює спіч: *«Я вірю, що ми маємо перестати ...; Я вірю, що кожен може ...; Я вірю, що це станеться вже сьогодні!»*.

Завдання 2. Вправа «Трансформація жанру: від трибуни до подкасту». Здобувачі вищої освіти мають зрозуміти як змінюється структура та інтонація за перенесення жанру в інший медіапростір.

Алгоритм виконання: 1) оберіть один класичний жанр публічного мовлення (наприклад, судова промова або панегірик/похвальне слово); 2) розробіть драфт для реалізації цього жанру у форматі: а) аудіоподкаст: як зробити судову промову інтимною, діалогічною, орієнтованою на вухо слухача (без візуальних підказок)? Які звукові ефекти можна використати? б) Zoom-презентація: як подати похвальне слово (панегірик) в офіційному, але цифровому форматі, використовуючи спільний екран, чат та реакції? 3) висновок: укажіть, які характерні риси промови довелося зберегти, а які – видалити/змінити для адаптації.

Завдання 3. Вправа «Мовна стратегія: репутаційний менеджмент». Студенти мають застосувати мовні стратегії для вирішення кризової ситуації у цифровому полі.

Алгоритм дій: уявіть, що ви є власником відомого благодійного фонду, який щойно потрапив у репутаційну кризу через неправдиве чи скандальне повідомлення у соціальних мережах. Підготуйте два варіанти кризового спічу (промови): 1) Стратегія 1: «Виправдання/

Спростування»: підготуйте коротке звернення (до 1 хв) для публікації у соціальних мережах, зробіть акцент на факти, цифри, логіку. 2) Стратегія 2: «Емпатія/ Вибачення»: підготуйте довшу промову (до 3 хв) для YouTube-каналу, здійсніть акцент на щирості, емоційному зв'язку, відновленні довіри.

Завдання 4. Вправа «Створення наративу: спіч про цифрову свободу». Завдання має на меті поєднати інформаційну функцію з елементами переконання, створюючи цілісний й захопливий цифровий наратив.

Інструкція для виконання: 1) студенти працюють подвоє. Вони мають створити «промо-трейлер» для вигаданого TED-Talk на тему, пов'язану з цифровою свободою або етикою ШІ (штучного інтелекту). 2) продумайте провокативну назву та основний тезис. 3) запишіть трейлер, який має: а) початок, що шокує або ставить риторичне запитання (для залучення уваги). б) 1-2 ключові метафори або образні вирази. в) заклик до дії/роздумів, який створює ефект інтриги та змушує захопити прослухати повну промову. 4) під час заняття представити відео/сценарій, пояснюючи, які прийоми з пункту 5 («Спільне та відмінне») вони використали для забезпечення динамічності спічу, притаманної цифровому формату.

Завдання 5. Вправа «Еволюція риторика». Студенти мають візуалізувати трансформацію вимог до публічного мовця за допомоги ментальної карти чи іншої інфографіки, яка відображає: Гілка 1 (традиційна риторика): риси й навички, необхідні класичному оратору (ораторська постава, робота з великою аудиторією, заучування тексту, володіння голосом). Гілка 2 (цифрова риторика): риси й навички, необхідні сучасному цифровому спікеру (робота з камерою, монтаж, інтерактив з чатом, створення інфографіки, управління візуалом). Зона перетину: спільні навички, які не втратили актуальності (аргументація, чіткість думки, етос).

Власні напрацювання продемонструйте за допомоги інноваційного інтерфейсу інструменту «Marify AI»⁸ (за допомогою Qr-коду нижче). Що дозволяє легко створювати розгалужені, багаторівневі ментальні карти (інтелект-карти), щоб здобувачі вищої освіти мали змогу побачити еволюцію риторики не як текст, а як динамічну систему, де елементи взаємопов'язані. Інтерфейс підтримує миттєве переміщення блоків, додавання гілок, зміну логіки. Це стимулює творче переосмислення того, яким був і є публічний мовець. Інфографіка стає інтуїтивною та професійною. Студент може візуально накласти класичні та цифрові навички поруч, створивши чітку *зону перетину*. Це підсилює аналітичне мислення й вміння узагальнювати, додаючи власні ідеї, що є частиною сучасної риторики.



⁸ «Marify AI» – це універсальний інструмент, призначений для перетворення різних типів вмісту на карти візуального розуму. Він використовує вдосконалені алгоритми AI для створення детальних діаграм з текстових підказок, документів, відео. Ця програма особливо корисна для ефективного організації та узагальнення інформації, що полегшує перегляд та розширення знань. Основні особливості додатку «Marify» передбачають його здатність перетворювати складні документи на легкі для розуміння карт, узагальнити статті та відео у стислі уявлення та створити миттєві карти розуму з текстових промтів.

Розділ 2. Трансформація спічу за стилями виступів у цифрову епоху

Тема 2. Особливості архітекτονіки цифрового спічу

Практичне заняття

1. Кайрос-менеджмент у цифровому спічі: як правильно обрати час, платформу і форму подання.
2. Лаконічність та мультимедійність як нові принципи цифрової архітекτονіки.
3. Використання цифрових платформ (Zoom, YouTube, соціальні мережі) для промов: технічна підготовка й адаптація змісту.
4. Відповідальність спікера за контент у медіапросторі.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi*, 2021. Р. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав.*

2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.

8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

9. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86–90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. *Центр журналістики Київської школи економіки*, 2020. 36 с.

12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11–13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання:

Завдання 1. Створіть таблицю порівняння «спіч і промова» (структура, стиль, призначення, тривалість, аудиторія).

Завдання 2. Підготуйте приклади мовних стратегій (аргументація, апеляція до емоцій, заклик до дії) із реальних промов.

Завдання 3. Підготуйте схему-діаграму «Жанри публічного мовлення: офіційні / неофіційні».

Завдання 4. Проведіть мініопитування серед однокурсників за допомоги google-форми: «Які жанри публічного мовлення ви зустрічаєте найчастіше?» й узагальніть власні результати у формі аналітичного звіту.

Завдання 5. Створіть діаграму Венна⁹ «Спільне та відмінне між спічем і промовою».

⁹ Мета «Діаграма Вена»: навчити студентів систематизувати великий обсяг матеріалу, розвивати вміння аналізувати та порівнювати різні об'єкти та явища. Діаграма Вена – прийом для співставлення, порівняння, знаходження спільних рис, явищ, ознак, у поняттях, образах літературних героїв, явищ природи, властивостей геометричних фігур.

**Тема 3. Сучасні формати цифрового спічу:
трансформації та виклики**

Практичне заняття

1. Визначення цифрового спічу: статус, функції.
2. Вплив технологічних платформ на структуру спічу.
3. Лінгвістичне оформлення digital-спічу: жаргонізми, сленг, меми, емодзі, неологізми.
4. Мовна економія і візуальні маркери: як замість слів працює екран.
5. Вірусний контент: мовні особливості написання постів, ведення блогів і digital-спіч.

Список літератури:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. Р. 280–284.
4. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2020. С. 84–90.
5. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
6. Ісайкіна О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник*. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
8. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.
9. Подолук С. М., Іванюк, І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії*. Серія «Педагогіка», (4), 86-90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>
10. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).
11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.
12. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.
13. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

Завдання:

Завдання 1. Складіть схему «Функції цифрового спічу» та поясніть кожен на прикладі (наприклад: мотиваційний ролик, освітній вебінар, промоція бренду).

Завдання 2. Проаналізуйте, будь-який, digital-спіч (з YouTube, TED тощо) та визначте його основні цілі.

Завдання 3. Зробіть добірку (10 прикладів) слів тощо, які зазвичай вживаються у цифрових промовах, і поясніть їхню роль.

Завдання 4. Скласти добірку візуальних маркерів (іконки, кольори, знаки), які можна використати у презентації digital-спічу.

Завдання 5. Створити інструкцію для спікера: «Як говорити менше словами, а більше інфографікою».

ГРУПОВІ ТА КОМАНДНІ ЗАВДАННЯ НА ОСНОВІ KEY-СТАДІ¹⁰

Завдання 1. Виконайте вправи адвент календаря¹¹ «Успішний спічрайтер». Завдання, спрямоване на практичне закріплення теоретичних знань та шліфування важливих навичок публічної комунікації. Виконайте 25 послідовних практичних мікрозавдань, що охоплюють увесь обсяг тем тематичним планом дисципліни «Спічрайтинг».

Інструкція для виконання:

1) Послідовність: завдання виконуються послідовно, щодня, впродовж 25 днів. Кожен день присвячений відпрацюванню однієї конкретної навички (від «Мій голос» до «Великого фіналу»);

2) Фіксація: результати виконання фіксуються у відповідному форматі: текстові завдання радимо оформлювати за допомоги інфографіки, презентації, онлайн-тощо, аудіо/відео завдання: записувати та зберігати з можливістю доступу (наприклад, через хмарне сховище);

3) здобувач вищої освіти формує єдине портфоліо (звіт) у електронному форматі, що містить результати всіх 25 завдань.

¹⁰ Кейс-стаді-метод якісного дослідження у соціальних науках, який полягає у вивченні одиничного соціального об'єкта (ситуації, події, випадку, особи, соціальної групи) чи кількох показових об'єктів задля осмислення ширшого класу схожих випадків (класу подій). Наприклад, всебічне дослідження певного конкретного злочину задля узагальненого пояснення феномену асоціальної поведінки. Аналіз ситуаційний передбачає вивчення літератури за темою, виявлення проблемної та показової ситуації, розроблення й розв'язання дослідницьких завдань, реєстрацію даних (за протоколом), аналіз зібраного матеріалу та підготовку звіту. Більше про це за матеріалами: [https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0_%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D1%96_\(%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0_%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D1%96_(%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F))

¹¹ Адвент-календар – це спеціальний календар до певної дати чи події, що складається (у нашому випадку) з 24 комірок зі завданнями всередині, які відкривають щодня, починаючи з 1 числа обраної дати. Зазвичай за кожним пунктом чи «днем» наявне завдання чи заохочення до роботи. Такий формат робить процес навчання захопливим й інтерактивним. Наразі ми трансформували традиційну різдвяну айдентіку відповідно до архітектоніки дисципліни «Спічрайтинг» для здобувачів вищої освіти.

Зміст портфоліо:

- 1) чітке позначення кожного дня та назви завдання;
- 2) відповіді на завдання й активні покликання (QR-коди або URL) на аудіо- та відеофайли;
- 3) фінальним елементом портфоліо є повноцінна промова (до 10 хвилин), що демонструє комплексне використання всіх опрацьованих навичок.

Перелік завдань адвент-календаря «Успішний спічрайтер» створено за допомоги інтерфейсу «Canva»¹² та функцій нейромереж DALL-E та Imagen від Google Cloud, які доступні за Qr-кодом нижче.



Завдання 2. Підготуйте презентаційний виступ на тему: «Особливості спічрайтингу у світі». Кожен здобувач вищої освіти обирає одну країну, досвід якої бажає продемонструвати.

Інструкція для виконання:

1. Оберіть країну для дослідження.

Кожен студент обирає одну країну (наприклад: США, Велика Британія, Франція, Німеччина, Японія, Канада, Польща тощо). Уникайте повторів – країни мають бути різними.

2. Дослідіть такі аспекти: 1) історичний контекст спічрайтингу;
- 2) як розвивався жанр публічної промови у вибраній країні? 3) які видатні спічрайтери або оратори вплинули на культуру мовлення?

¹² «Canva» – вебплатформи графічного дизайну що дозволяє створювати інфографіку й інший візуальний контент із урахуванням великого банку зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій.

2. Культурні особливості публічних промов: 1) як менталітет і традиції нації впливають на структуру, стиль і тон виступів? 2) які емоційні чи риторичні засоби зазвичай використовують?

3. Структура та техніка написання промов: 1) які елементи вважають обов'язковими (вступ, основна частина, висновок, слогани, цитати)? 2) які лінгвістичні прийоми роблять промову переконливою?

4. Роль спічрайтера: 1) хто готує промови: сам політик, команда, професійний спічрайтер? 2) які моральні та етичні виклики стоять перед автором політичних промов?

5. Приклади відомих промов: 1) Проаналізуйте одну знакову промову; 2) визначте: що зробило її впливовою? 3) Які мовні прийоми використано?

3. Підготуйте презентацію (7–10 слайдів), у якій відобразіть:

- коротку довідку про країну;
- особливості стилю спічрайтингу;
- приклади риторичних прийомів;
- фото, відео або цитати з промов;
- власні висновки: чого може навчити українських спічрайтерів досвід цієї країни.

4. Формат захисту: 1) презентація (до 7 хвилин); 2) можна супроводжувати виступ демонстрацією фрагменту промови.

Напишіть коротку власну промову (до 2 хвилин) у стилі обраної країни. Наприклад, американська мотиваційна, британська дипломатична, французька емоційна тощо. Порада: зверніть увагу не лише на слова, а й на інтонацію, паузи, невербальні елементи – саме вони перетворюють текст на впливовий спіч.

Завдання 3. Груповий проєкт «Політичний спічрайтинг: слово, що формує реальність».

Кожна команда може мати у складі до 5-ти осіб. Групи можуть повторюватися, але інформація й подача має бути різною. Кожна проєктна

команд обирає одну з трьох груп. Кожна команда демонструє свою презентацію чи відео (за бажанням команди).

1. Група істориків політичного слова

Завдання: дослідити еволюцію політичної промови – від античної риторики до сучасного політичного дискурсу.

Що робить група: 1) аналізують історичні зразки політичних промов (Цицерон, В. Черчилль, А. Лінкольн, Д. Кеннеді, Р. Рейган або інших публчних діячів на Ваш вибір); 2) з'ясовує, у яких історичних умовах були створені ці промови, які ідеї вони утверджували; 3) визначає особливості стилю, риторичні прийоми, аргументаційні стратегії.

Результат: підготувати презентацію «Історія політичної промови: слово, що змінює світ», у якій коротко проаналізувати 3–5 промов, вказавши:

- контекст (історичні умови);
- ціль аудиторії;
- ключові риторичні прийоми;
- суспільний ефект.

2. Група аналітиків (спічрайтерів-дослідників)

Завдання: здійснити лінгвістичний і риторичний аналіз сучасних політичних промов (українських та світових).

Що робить група: 1) обирає 2–3 промови сучасних політиків (наприклад, У. фон дер Ляєн, Б. Обама, Дж. Кеннеді, Дж. Трюдо, М. Тетчер або інші на Ваш вибір); 2) аналізує структуру (вступ, основна частина, завершення), мовні засоби впливу (емоційність, метафори, риторичні запитання, антитези, анафори, цитати); 3) оцінює логіку аргументації, переконливість, етичність, апеляцію до цінностей і національної ідентичності.

Результат: створити аналітичний звіт-презентацію «Архітектура політичної промови», у якому:

- показати, як побудовано ефективну політичну промову;
- визначити її «мовний ДНК» (ключові слова, повтори, ритм, емоційність);
- сформулювати 5 рекомендацій «Як написати промову, що запам'ятовується».

3. Група спічрайтерів-ораторів

Завдання: створити та виголосити власну політичну промову (3–5 хвилин), дотримуючись структури, логіки й риторичних технік.

Що робить група: 1) добирає тему (наприклад: «Україна – територія гідності», «Молодь і майбутнє демократії», «Єдність як політична сила» чи іншу тему на вибір); 2) розробляє структуру промови: захоплюючий початок (hook, сторітелінг); основна теза (ключове повідомлення); аргументи та емоційні приклади; заклик до дії: відпрацьовують інтонацію, темп, жести, невербальні засоби; оформлюють презентацію з ключовими тезами, цитатами та візуальними метафорами.

Команда демонструє свою промову з прикладами.

Завдання 4. Пройдіть вправу-квест «Горіхова мапа: майстерня стратегічного спічрайтингу».

«Горіхова мапа» – це чудова метафора пізнання: горіх = знаю, розумію, відкриваю. Кожна станція – це маленький виклик, що веде студентів до «скрині скарбів», бо вона дозволяє поєднати лінгвістичний аналіз, творчість та саморефлексію.

1 станція «Стартовий горіх» – оберіть «горіх настрою» на початку заняття: радість / спокій / цікавість / здивування. Обґрунтуйте свій вибір одним реченням, пов'язаним із темою публічних виступів.

2 станція «Горіх відкриття теми» – здогадайтеся про тему за 3 підказками від викладача: 1) факт; 2) емоція; 3) авторитет.

3 станція «Горіх мотивації» – дайте змогу студентам сформулювати одне мотиваційне питання: «Чому це важливо» щодо теми поточного заняття.

4 станція «Горіх запитання» – запропонуйте здобувачам вищої освіти поставити 1 запитання, яке ви хочете, щоб студенти дослідили на

сьогоднішньому занятті, пов'язане з ефективністю у сучасному цифровому спічі.

5 станція «Горіх дослідження» – запропонуйте студентам удвох чи у команді головну проблему заняття: «Як цифрові платформи трансформують промову сьогодні?»

6 станція «Горіх практики» – виконайте мініправу: «Візьміть один логічний аргумент і переформулюйте його у емоційний меседж, використовуючи метафору».

7 станція «Горіх життя» – Знайдіть зв'язок між поняттям «персуазивності» (впевненість/невпевненість) із повсякденним життям. Запропонуйте здобувачам вищої освіти проаналізувати, де студенти щодня зустрічаємо мовні маркери, які маскують непевненість?

8 станція «Горіх творчості» – створіть мініпроект за темою: «Створіть «хмару слів» (або інфографіку), яка відображає ідеальний етос сучасного українського лідера».

9 станція «Горіх усвідомлення» – здобувачі вищої освіти мають продовжити фразу: «Сьогодні я зрозумів/ла, що стратегічний спічрайтинг – це...».

10 станція «Скрина скарбів» – оберіть «скарб заняття» – одне відкриття (термін, прийом чи думку), яке ви заберете з собою для використання у вашій професійній діяльності.

Для підвищення студентської зацікавленості, командного духу та лідерських рис запропонуйте здобувачам вищої освіти слідкувати за інфографікою «Горіхова мапа: майстерня стратегічного спічрайтингу», яка розміщена за QR-кодом нижче.



Завдання 5. Рольова гра «Що буде, якщо спічрайтер не виконує певну функцію?». Вправа інтегрує теоретичні знання дисципліни «Спічрайтинг» із практичним завданням – уникненням ключових комунікаційних помилок, ідентифікованих у науковій практиці.

Завдання, ґрунтовано на аналізі ключових комунікаційних помилок і їхніх наслідків, визначених у професійній практиці. Студенти мають проаналізувати шість критичних функцій спічрайтера (розміщені за QR-кодом нижче) і розробити механізм їхнього запобігання.



Етапи виконання вправи: 1) аналіз кейсів (індивідуальна робота): кожен студент детально аналізує шість наведених негативних сценаріїв; 2) розподіл ролей (груповою робота): студенти об'єднані у малі групи (по 3-4 особи); 3) кожна група отримує одну зі стратегічних функцій спічрайтера (наприклад, «Не враховує особистість спікера»).

4) розробка антикризової інструкції: завдання групи – перетворити негативні наслідки на позитивні інструкції (чек-лист). Приклад: Якщо промова буде неактуальною або навіть образливою через неврахування аудиторії, то інструкція має звучати: «Завжди починати роботу з детального портретування аудиторії та прогнозування можливих емоційних реакцій на ключові тези.»

5) презентація та захист: група представляє свою інструкцію та пояснює, як її виконання прямо впливає на модус і персуазивність промови.

Інструкція для здобувачів вищої освіти: 1) вивчіть матеріал: ознайомтесь із переліком шести критичних помилок спічрайтера та їхніми наслідками (втрата довіри, хаос у структурі, репутаційні ризики тощо);

2) оберіть функцію: у межах групи оберіть одну з шести функцій, яку ви будете «захищати» (наприклад, перевірка фактів та етичність); 3) Створіть чекліст: розробіть 3-5 конкретних кроків (чекліст), які гарантують, що ця функція буде виконана на найвищому рівні. Фокус: укажіть, які риторичні категорії захищає Ваш чекліст. Прогноз: сформулюйте 3-5 позитивних наслідків для спікера та організації, якщо ваша функція буде виконана якісно; 4) формат звіту (для групи): підготуйте 1 слайд (або письмову доповідь до 300 слів) з чеклістом та прогнозом успіху.

Завдання для самостійного осмислення: 1) поясніть, чому неврахування особистості/стилю спікера призводить до зниження довіри? Як це пов'язано з етичним модусом? 2) Яка з помилок (нечітка структура чи відсутність аргументів) має більш руйнівний вплив на логічний модус? Обґрунтуйте. 3) Антикризовий таймінг: запропонуйте 3 технічні або структурні прийоми, що допоможуть спікеру дотримуватися таймінгу в цифровому виступі.

Індивідуальні завдання для розвитку soft skills

Завдання 1. Вправа «Разом до нових горизонтів». Перегляньте завдання, яка спрямована на посилення командної єдності, усвідомлення ролей кожного учасника та формування спільної мотивації перед стартом великого проєкту. В основі – метафора корабля й команди, де кожен співробітник виконує важливу функцію. Мета – допомогти команді подолати тривогу перед змінами й усвідомити спільний вектор руху. Вправа ідеально підходить для стратегічних сесій, запуску проєктів, тимблдінгів або зустрічей керівництва з командою.

Спіч керівника компанії: «Разом до нових горизонтів!»

[Початок спічу, керівник виходить на сцену, посміхається, дивиться на аудиторію]

Шановна команда! Дорогі колеги!

Сьогодні особливий день, і я бачу в кожному з вас ту іскру, ту енергію, яка робить нашу компанію не просто організацією, а справжнім живим організмом. Організмом, що дихає інноваціями, прагне до досконалості та завжди шукає нові шляхи.

Ми пройшли довгий шлях. Були виклики, були перемоги, були моменти, коли ми згуртовувалися як ніколи, долаючи перешкоди. І кожен раз, завдяки вашій наполегливості, вашому таланту, вашій вірі в спільну справу, ми виходили сильнішими, мудрішими, успішнішими. За це я хочу щиро подякувати кожному з вас!

[Коротка пауза, погляд на аудиторію]

Зараз ми стоїмо на порозі чогось по-справжньому великого. Ми готуємося запустити [назва нового проєкту/ініціативи, наприклад: «Проект «Фенікс» – наша масштабна цифрова трансформація» або «Вихід на новий міжнародний ринок»]. Це не просто черговий проєкт. Це – нова глава в історії нашої компанії. Це виклик, який потребуватиме від нас максимальної концентрації, креативності та злагодженої командної роботи.

Я знаю, що кожен з вас може відчувати певну тривогу або невідомість перед масштабом цього завдання. І це абсолютно нормально. Великі цілі завжди викликають емоції. Але дозвольте мені нагадати вам, що ми – це ми. Ми – команда, яка вже неодноразово доводила, що для нас немає нічого неможливого.

Уявіть собі:

Ми – корабель у відкритому океані.

Кожен з нас – це частина екіпажу, кожен має свою унікальну роль. Хтось стоїть біля штурвала, хтось прокладає курс, хтось підтримує вітрила, хтось стежить за справністю механізмів. І лише разом, працюючи як єдиний злагоджений механізм, ми зможемо подолати будь-які шторми, обійти будь-які рифи та дістатися до бажаної гавані – гавані успіху й нових досягнень.

Цей проєкт – це не тільки можливість для компанії, це можливість для кожного з вас особисто. Можливість навчитися новому, розкрити свій потенціал, проявити лідерські риси та зробити свій внесок у щось дійсно важливе.

Я хочу, щоб кожен з вас пам'ятав три речі:

Вірте у себе. Ваші знання, ваш досвід, ваша креативність – це наш найцінніший ресурс.

Довіряйте команді. Ми – одна сім'я. Підтримуйте один одного, допомагайте, діліться ідеями. Сила в єдності.

Не бійтеся помилятися. Помилки – це не поразки, це уроки, сходинки до успіху. Важливо робити висновки й рухатися далі.

Ми створюємо майбутнє. І це майбутнє починається саме зараз, з кожного з нас. Давайте разом перетворимо цей виклик на тріумф. Покажімо всьому світу, на що здатна наша команда!

[З ентузіазмом]

Разом до нових горизонтів! Разом до перемоги!

Дякую!

[Керівник аплодує команді, запрошує до діалогу чи наступних кроків]

Спічрайтинг

Інструкція для проведення вправи

1. Підготовка. Перечитайте звернення керівника. Продумайте, чому у промові зроблено акцент на метафорі корабля та важливості командної роботи. Власні міркування занотуйте.

2. Вступне запитання. Поміркуйте над тезою: «Яку роль у командному кораблі виконуєте Ви?».

3. Індивідуальна рефлексія. Кожен занотує: свою роль (штурман, навігатор, технік, керманіч тощо); ключові сильні якості, які він/вона приносить у команду; що допомагає бути ефективним у цій ролі. Чому саме ця роль Вам близька? Що Вам потрібно від команди, щоб бути ефективнішим? Яких ролей Вам може бракувати в новому проєкті? Як ми можемо краще підтримувати одне одного?

4. Рефлексія для узагальнення. Наголосіть, що кожна роль – важлива, а різноманітність підсилює команду для нових амбітних проєктів.

Для орієнтиру радимо переглядати подану інфографіку, створену інтерфейсу «Nano Banana»¹³, інструмента Gemini.



13 «Nano Banana» – це кодова назва нової моделі штучного інтелекту від Google для генерації та редагування зображень, офіційна назва якої – Gemini 2.5 Flash Image. Вона призначена для того, щоб дозволити користувачам редагувати світлини та інфографіку за допомогою простих текстових команд, створюючи реалістичні та високоякісні результати.

Очікуваний результат від вправи:

- 1) Зростання відчуття команди та спільної мети.
- 2) Зниження тривоги перед новим проєктом.
- 3) Підвищення мотивації.
- 4) Усвідомлення сильних сторін кожного учасника.
- 5) Формування єдиного емоційного фокуса.

Завдання 2. Створіть кросенс 14 на тему; «Я – спічрайтер». Кожен здобувач вищої освіти створює персональний кросенс, який складений із: 9 зображень, або 9 понять, розташованих у логічно послідовному ланцюжку від 1 до 9, які разом формують «образну історію спічрайтера». Мета – продемонструвати, як Ви себе бачите у іпостасі спічрайтера, якими інструментами та техніками будете послуговуватися, що вас надихає, що вам допомагає та до чого прагнете.

Для кожного елемента учасник прописує коротку інтерпретацію: чому саме цей символ? Який аспект роботи спічрайтера він уособлює? Як він пов'язаний із попереднім та наступним елементом? Обсяг: 1–3 речення на кожну позицію.

Рекомендуємо вибудовувати ланцюжок так:

1. Початковий символ – «Я зараз», моє поточне розуміння ролі спічрайтера.
2. Усвідомлення інструментів – словник, ідеї, техніки, метафори.
3. Процес роботи – дослідження, аналіз, створення структури.
4. Творчість – образність, емоції, риторика.
5. Робота з аудиторією – емпатія, вплив, взаємодія.
6. Випробування – страх сцени, дедлайни, відповідальність.
7. Ріст – розвиток навичок, менторство тощо.
8. Результат – готовий спіч, виступ, реакція аудиторії.
9. Фінальний символ – «Я майбутній», моя амбіція як спічрайтера.

14 Кросенс (crosssense) – це логічно пов'язаний ланцюжок з 9 зображень або понять, які послідовно розкривають одну тему або ідею (у нашому випадку – «Я – спічрайтер»). Сенс рухається від першого елемента до дев'ятого, утворюючи «розповідь у символах». Більше про цю технологію читайте та вивчайте тут: http://zarlitslm.blogspot.com/p/blog-page_2.html

<https://www.youtube.com/watch?v=hdzOFkePfw0>

10. Ланцюжок має утворювати єдину логічну й емоційну дугу. Кросенс не повинен бути просто набором картинок – він має бути мініісторією.

Звертаємо Вашу увагу, що фінальний елемент має завершувати, ре-зюмувати та підсилювати всю попередню логіку викладу. Запропонуйте студентам відповісти письмово або вголос на таку тезу: «Що я можу зробити вже завтра, щоб стати кращим спічрайтером?».

Завдання 3. Вправа, спрямована на створення «Storybook»¹⁵ на основі «Gemini»¹⁶ «Один меседж – різні виміри». Завдання спрямоване на те, щоб навчити студентів трансформувати один важливий меседж відповідно до різних комунікативних контекстів.

Інструкція для виконання:

- 1) створіть «Storybook» із 6 сторінок, де один і той самий меседж подано в різних ролях і ситуаціях (<https://gemini.google.com/gem/storybook>);
- 2) структура «Storybook»:
 1. Ядро меседжу – сформулюйте 1 головну ідею (2–4 речення).
 2. Сторінка 1: академічний спіч (контекст: наукова конференція – стиль: логічний, термінологічний).
 3. Сторінка 2: мотиваційний спіч – (контекст: студенти/ молоді лідери – стиль: надихаючий, емоційний).
 4. Сторінка 3: цифровий формат – (стиль: лаконічний, швидкий темп).
 5. Сторінка 4: кризовий спіч – (контекст: суспільна напруга – стиль: стриманий, емпатійний).
 6. Сторінка 5: візуальна метафора (опишіть 1-2 ілюстрації, які передають меседж без слів).

¹⁵ Це нова функція в «Gemini», яка дозволяє створювати персоналізований сторітелінг із ілюстраціями та контентом.

¹⁶ «Gemini» — розмовний чатбот із породжувальним штучним інтелектом, розроблений Google. Користувачі його використовують для написання переконливих електронних листів, налагодження складних проблем із кодуванням, проведення мозкового штурму ідей для майбутніх подій, отримання допомоги у вивченні складних концепцій тощо. Загалом, «Gemini» — це універсальний інструмент із нейромережевим потенціалом, який допоможе користувачам бути більш продуктивними та креативними.

7. Сторінка 6: рефлексія у душі «Gemini» (дайте відповіді на питання: що змінилося в лексиці, тоні, структурі? Який формат виявився найскладнішим?).

Інтерфейс і зразок «Storybook» можна переглянути за QR-кодом нижче.



Завдання 4. Підготуйте мініесе: «Чи має право спікер на емоційність і провокацію в цифровому просторі?».

Алгоритм виконання мініесе:

1) прочитайте тему й визначте основне протиріччя: впливовість і залучення аудиторії й етика й відповідальність. Сформулюйте робоче запитання, на яке відповідатиме ваше есе.

2) оберіть власну позицію: «так, має право»; «так, але з обмеженнями»; «ні, не має права». Запишіть її одним реченням – це буде теза есе.

3) коротко окресліть: особливості цифрового простору (швидкість, кліпове мислення, алгоритми); роль емоцій і провокації у залученні уваги; відповідальність спікера в онлайн-середовищі.

4) доберіть 2–3 аргументи на підтримку своєї позиції. До кожного аргументу. пояснення; приклад (реальний або змодельований кейс із соціальних мереж, відео, стрімів).

5) наведіть щонайменше 1 аргумент протилежної сторони. Поясніть, чому він: частково слушний, але обмежений або не переконує у межах цифрової етики.

6) сформулюйте: де проходить межа між емоційністю та маніпуляцією; коли провокація стає неприйнятною; які етичні принципи має враховувати спікер.

7) поверніться до основного запитання. Дайте чітку відповідь, узагальнивши аргументи. Окресліть роль відповідального спічрайтингу в цифрову епоху.

8) перевірте: логіку переходів між абзацами, точність термінів, відсутність надмірної емоційності, відповідність стилю мініесе.

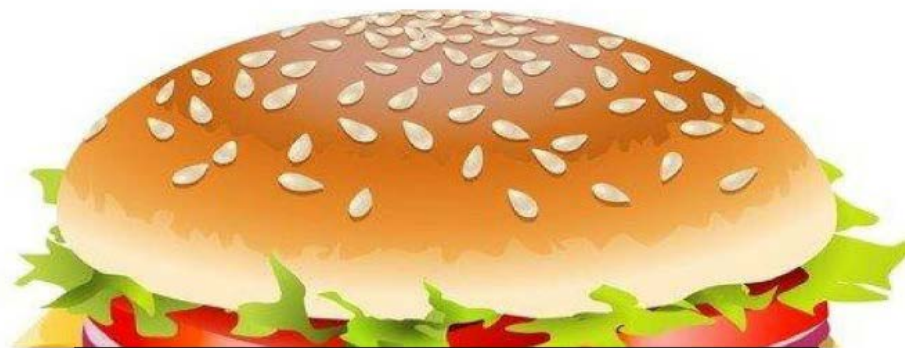
9) перед здачею переконайтеся, що: є чітка авторська позиція; наявні аргументи й приклади; дотримано етичних норм; текст відповідає вимогам обсягу.

Завдання 5. Вправа «Збери ідеальний спіч-бургер». Завдання спрямоване на те, щоб навчити здобувачів вищої освіти логічно структурувати короткий спіч.

Інструкція для виконання: заповніть шаблон бургера: а) «верхня булка»: яскравий початок (риторичне запитання / факт / провокація); б) шар 1: контекст і актуальність теми; в) шар 2 (котлета): головний меседж (1–2 речення); г) шар 3: аргумент або приклад; г) «нижня булка»: підсумкова рефлексія.

Шаблон для виконання вправи подано нижче та за Qr-кодом.







Тестові завдання до навчальних тем

Тема 1. Спічрайтинг як навчальна дисципліна

1. Специфічна PR-технологія, яка представлена у вигляді підготовки та написання PR-тексту, що призначений для усного виголошення – це
 - а) спічрайтер;
 - б) спічрайтинг;
 - в) оратор;
 - г) мовець.
2. Особу, яка займається створенням текстів, які виголошуватиме інший промовець, називають:
 - а) публічним діячем;
 - б) спічрайтером;
 - в) оратором;
 - г) мовцем.
3. Професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів (реклама (пряма або прихована) товару, компанії, послуги тощо) – це
 - а) спічрайтинг;
 - б) копірайтинг;
 - в) оратор;
 - г) мовець.
4. Переписування чужого тексту своїми словами називають:
 - а) спічрайтинг;
 - б) рерайтинг;
 - в) копірайтинг;
 - г) ритор.

5. Фахівців, що лексично змінюють оригінальні тексти, називають:
- а) публічними діячами;
 - б) рерайтерами;
 - в) спічрайтерами;
 - г) риторами.
6. У чому полягає роль спічрайтерів:
- а) робота з аудиторією, великою кількістю осіб, популяризації теми;
 - б) створенні аналітичних матеріалів, спрямованих на PR-просування;
 - в) рекламуванні діяльності публічної особи;
 - г) написанні аналітичних промов.
7. Виникнення спічрайтингу пов'язано з
- а) італійською культурою;
 - б) грецькою писемністю;
 - в) фінікійською юриспруденцією;
 - г) арабською абеткою.
8. Першими відомими спічрайтерами були
- а) Коракс і Тісій;
 - б) Лісій і Горгій;
 - в) Сократ і Аристотель;
 - г) Цицерон і Демосфен.
9. «Стародавніми спічрайтерами» вважали
- а) епікурейців;
 - б) софістів;
 - в) стоїків;
 - г) риторів.
10. Спічрайтерство бере початок із
- а) Римської імперії;
 - б) Стародавньої Греції;
 - в) Єгипту;
 - г) Романських країн.

11. Як називали осіб, які писали тексти підсудним, щоб ті виступали з ними у судді в часи Стародавньої Греції
- а) епікурейцями;
 - б) логографіми;
 - г) стоїками;
 - д) риторами.
12. Фундаментом для теорії спічрайтингу є поняття:
- а) логос, етос, пафос;
 - б) вступ, основна частина й мораль;
 - в) усне, писемне й невербальне спілкування;
 - г) аргументи, контраргументи й софістичні виверти.
13. Головним внеском Демосфена у розвиток риторики та спічрайтингу зокрема стало
- а) використання вульгаризмів;
 - б) емоційні звернення до слухачів;
 - в) використання розмовної лексики в офіційних виступах;
 - г) апеляція до логіки.
14. Укажіть, хто з Давньоримських риторів метод «перевернутої піраміди», передбачивши, методику створення сучасних прес-релізів.
- а) Квінтіліан;
 - б) Цицерон;
 - в) Октавіан Август;
 - г) Юлій Цезар.
15. Яку роль відіграв спічрайтинг у період епохи Відродження
- а) втратив актуальність;
 - б) був зведений лише до політичної пропаганди;
 - в) був включений у церковні проповіді;
 - г) став інструментом громадянського й політичного впливу.

16. Засади спічрайтинга як дисципліни було сформовано у
- а) XIX ст.;
 - б) XX ст.;
 - в) XXI ст.;
 - г) з 2010 р і дотепер.
17. Коли спічрайтинг став окремою професією в політичній сфері
- а) у XIX столітті;
 - б) у середні віки;
 - в) у XX столітті;
 - г) у добу Просвітництва.
18. Кого вважають одним із перших професійних спічрайтерів (логографів) у Стародавній Греції
- а) Сократа;
 - б) Лісія;
 - в) Демосфена;
 - г) Перикла.
19. В яку історичну епоху в Європі відновився значний інтерес до ораторського мистецтва та спічрайтингу після античності
- а) Епоху Відродження;
 - б) Середньовіччя;
 - в) Епоху Реформації;
 - г) Промислової революції.
20. Який масовий засіб комунікації у XX столітті значно змінив підхід до написання промов, зробивши їх доступними для мільйонів слухачів одночасно
- а) розвиток радіомовлення;
 - б) винахід друкарського верстата;
 - в) поява телебачення;
 - г) поширення інтернету.

**Тема 2. Історичні витоки сучасного спічрайтингу:
промови певної епохи**

1. Спічрайтинг існує з
 - а) часів виникнення писемності;
 - б) з періоду розквіту Античної культури;
 - в) з часів Римської імперії;
 - г) в епоху Відродження.
2. Укажіть як у Стародавній Греції називали спічрайтерів
 - а) логографами;
 - б) ораторами;
 - в) риторамі;
 - г) стоїками.
3. Промова президента Америки Авраама Лінкольна, промова Мартіна Лютера Кінга «У мене є мрія» є свідченням про те, що
 - а) спічрайтинг є наскрізною практикою виключно у бізнес-комунікації;
 - б) спічрайтинг отримав особливий розвиток в західних країнах;
 - в) спічрайтинг не є важливим для публічних виступів;
 - г) спічрайтинг зазнав розвитку в добу Реформації.
4. Укажіть, з якою дисципліною спічрайтинг має найтісніші міжпредметні зв'язки
 - а) публічним адмініструванням;
 - б) риторикою;
 - в) українською мовою;
 - г) політикою.
5. Укажіть, який із видів спічрайтерства наразі не є актуальним:
 - а) судове спічрайтерство;
 - б) церковне спічрайтерство;

- в) наукове спічрайтерство;
 - г) юридичне спічрайтерство.
6. Форма мовлення, якій притаманна зміна мовленнєвих актів (повідомлень), зазвичай, двох мовців, що перебувають у безпосередньому зв'язку:
- а) діалог;
 - б) монолог;
 - в) полілог;
 - г) комбіноване спілкування.
7. Який президент США відомий тим, що широко використовував спічрайтерів і радіо для своїх звернень до нації, значно підвищивши роль спічрайтинга в політиці?
- а) Рональд Рейган;
 - б) Вінстон Черчилль;
 - в) Джон Ф. Кеннеді;
 - г) Франклін Д. Рузвельт.
8. Який римський теоретик риторики та педагог написав «Навчання оратора», де серед іншого розглядалися принципи підготовки промов?
- а) Квінтіліан;
 - б) Платон;
 - в) Цицерон;
 - г) Аристотель.
9. Як поява телебачення вплинула на спічрайтинг у XX столітті?
- а) скорочення тривалості промов;
 - б) відмова від використання риторичних фігур;
 - в) підвищення ролі візуальних засобів та невербальної комунікації;
 - г) зменшення значення емоційного впливу промов.

10. Які соціальні та політичні умови сприяли зародженню професійного спічрайтингу в Стародавній Греції?
 - а) будівництво великих споруд;
 - б) розширення торговельних зв'язків;
 - в) громадянські війни та судові процеси;
 - г) розвиток філософських шкіл.
11. Як розвиток інтернету та соціальних мереж вплинув на спічрайтинг у 21 столітті?
 - а) акцент на інтерактивності та коротких форматах;
 - б) виключно письмова комунікація;
 - в) зменшення потреби у професійних спічрайтерах;
 - г) повернення до традиційних форм риторики.
12. Яка політична система в Стародавній Греції створила сприятливі умови для розвитку спічрайтингу?
 - а) формування демократичних інститутів;
 - б) поява книг з ораторського мистецтва;
 - в) заснування перших університетів;
 - г) виникнення театру.
13. Яка тенденція наявна в розвитку спічрайтингу в сучасному світі, що свідчить про його професіоналізацію?
 - а) уніфікація стилів промов;
 - б) зникнення посади офіційного оратора;
 - в) збільшення кількості приватних шкіл риторики;
 - г) поява спеціалізованих агентств зі спічрайтингу.
14. У чому полягала мета спічрайтингу у Стародавній Греції?
 - а) розвага публіки;
 - б) переконання слухача;
 - в) релігійне навернення;
 - г) політична сатира.

15. Який жанр був предтечею сучасного політичного спічу у Середньовіччі?
- а) літопис;
 - б) проповідь;
 - в) пісня;
 - г) філософський трактат.
16. Окрім розвитку філософських шкіл, які соціальні умови в Стародавній Греції, особливо в Афінах, сприяли зародженню професійного спічрайтингу?
- а) розширення прав аристократії;
 - б) збільшення кількості судових процесів і громадської активності;
 - в) посилення військової диктатури;
 - г) занепад торгівлі й економіки.
17. Які політичні зміни в Афінах після вигнання тиранів сприяли поширенню спічрайтингу?
- а) заборона публічних виступів для громадян;
 - б) формування олігархічного правління;
 - в) відновлення досудових розглядів;
 - г) зміцнення демократичних інститутів та народного суду.
18. Чому судові процеси в демократичних Афінах вимагали послуг логографів?
- а) громадянам було заборонено готувати промови самостійно;
 - б) лише логографи мали право виступати у суді;
 - в) суди були занадто великими, щоб громадяни могли виступати особисто;
 - г) необхідність адаптувати промови для конкретних юридичних тонкощів та переконливого викладу.

19. Як політична нестабільність та часті судові справи сприяли розвитку спічрайтингу у Стародавній Греції?
- а) збільшення потреби в ефективних юридичних та політичних аргументах;
 - б) формування таємних товариств для обговорення політики;
 - в) поява художніх текстів для розваг;
 - г) створення нового жанру драматичних вистав.
20. Який сучасний фактор, окрім спеціалізованих агентств, вказує на професіоналізацію спічрайтингу?
- а) поява освітніх програм та курсів зі спічрайтингу;
 - б) наявність спеціалізованої освіти є чіткою ознакою професіоналізації будь-якої галузі;
 - в) зниження вимог до кваліфікації спічрайтерів;
 - г) стандартизація всіх промов за одним шаблоном.

Розділ 2. Трансформація спічу за стилями виступів у цифрову епоху

Тема 1. Типологія публічного мовлення

1. Чим характерний сучасний спічрайтинг у цифрову епоху
 - а) зосередженням на друкованих промовах;
 - б) відмовою від риторичних прийомів;
 - в) ігноруванням візуального контексту;
 - г) адаптацією до медіаформатів і багатоканальної аудиторії.
2. Який тип промови має на меті насамперед вплинути на погляди, переконання та поведінку аудиторії, спонукаючи її до певних дій:
 - а) інформаційна;
 - б) агітаційна;
 - в) розважальна;
 - г) звітна.
3. До якого типу за змістом належить виступ на ювілеї компанії, вручення нагороди чи відкриття заходу?
 - а) ділова доповідь;
 - б) академічна лекція;
 - в) політична промова;
 - г) судова промова.
4. Спічрайтинг для політичного лідера, що виступає на мітингу перед виборцями, найбільше фокусований на:
 - а) нейтральній подачі фактів і статистики;
 - б) створенні емоційного відгуку й мобілізації прихильників;
 - в) розкритті складної наукової теорії;
 - г) розважанні аудиторії жартами й історіями.

5. «Пітч» у сучасному спічрайтингу – це, зазвичай:
- а) довга урочиста промова;
 - б) коротка, концентрована презентація ідеї, проекту чи стартапу з метою зацікавити інвесторів;
 - в) вітальне слово на конкурсі;
 - г) наукова доповідь на конференції.
6. Головне завдання спічрайтера при підготовці інформаційної промови – це:
- а) переконати аудиторію у власній правоті;
 - б) зацікавити слухачів;
 - в) пояснити складні речі просто, чітко та доступно;
 - г) закликати до негайних дій.
7. До якого типу публічного мовлення належить виступ кандидата під час передвиборчої кампанії?
- а) академічне;
 - б) політичне;
 - в) урочисте;
 - г) судове.
8. Який із наведених прикладів є формою академічного мовлення?
- а) проповідь у церкві;
 - б) наукова доповідь;
 - в) вітальна промова;
 - г) передвиборче гасло.
9. Який із наведених видів публічного мовлення передбачає активне використання емоційного впливу?
- а) академічне;
 - б) мотиваційне;
 - в) ділове;
 - г) аналітичне.

10. У якому з варіантів мовлення переважно звернене до логіки, фактів, даних?
- а) мотиваційне мовлення;
 - б) урочисте мовлення;
 - в) академічне мовлення;
 - г) рекламне мовлення.
11. Що з переліченого НЕ є важливим елементом аналізу аудиторії для спічрайтера?
- а) демографічні характеристики (вік, стать, освіта);
 - б) рівень поінформованості щодо теми виступу;
 - в) особисті фінансові доходи спікера;
 - г) очікування та можливі заперечення слухачів.
12. Що є ключовою відмінністю вебінару від традиційної лекції?
- а) необхідність попередньої реєстрації;
 - б) обмежена тривалість виступу;
 - в) використання візуальних презентацій;
 - г) інтерактивність і можливість зворотного зв'язку в реальному часі.
13. Який стиль виступів став популярним завдяки платформі TED?
- а) політична промова;
 - б) гумористичний стендап;
 - в) суто академічний виклад;
 - г) сторітелінг.
14. Сторітелінг – це
- а) виголошення промови;
 - б) розповідь історії;
 - в) візуалізація виступу;
 - г) академічність виступу.

15. Що таке «правило 10-20-30», запропоноване Гаєм Кавасаки для презентацій?
- а) 10 ідей, 20 хвилин, 30-й розмір шрифту;
 - б) 10 слайдів, 20 зображень, 30 секунд на слайд;
 - в) 10 слайдів, 20 хвилин, 30-й розмір шрифту;
 - г) 10 хвилин, 20 слайдів, 30 слів на слайді.
16. Який недолік є найбільш суттєвим для онлайн-виступів порівняно з живими?
- а) відсутність прямого контакту очей;
 - б) обмеженість невербальної комунікації;
 - в) складність утримання уваги;
 - г) технічні проблеми.
17. Що означає термін «PechaKucha» у контексті виступів?
- а) формат презентації: 20 слайдів по 20 секунд кожен;
 - б) японське мистецтво каліграфії для слайдів;
 - в) спеціальне програмне забезпечення для вебінарів;
 - г) техніка для подолання страху публічних виступів.
18. Використання якого елементу в цифрових виступах допомагає найкраще утримувати увагу аудиторії та підвищувати залученість?
- а) довгі відеовставки;
 - б) велика кількість анімацій на слайдах;
 - в) інтерактивні елементи (опитування, чати, Q&A сесії);
 - г) складні графіки й діаграми.
19. Що є головною перевагою подкастів як формату спічу?
- а) обмежена тривалість епізодів;
 - б) можливість споживати контент пасивно;

- в) обов'язкова наявність відомих гостей;
- г) висока візуальна привабливість.

20. Як цифрова епоха вплинула на важливість сторітелінгу у виступах?

- а) він був повністю замінений інфографікою;
- б) його важливість зменшилась;
- в) його важливість значно зросла;
- г) він постає важливим лише для дитячої аудиторії.

**Тема 2. Особливості архітекτονіки
цифрового спічу**

1. Що є ключовою навичкою для спікера в епоху «економіки уваги»?
 - а) глибокі знання з теми;
 - б) вміння швидко захопити та утримувати увагу;
 - в) бездоганна дикція;
 - г) володіння багатьма іноземними мовами.
2. Яку роль відіграє емоційність у цифровому спічі?
 - а) мінімальну;
 - б) ключову;
 - в) не має значення;
 - г) залежить від аудиторії.
3. Що означає «гібридний формат» у публічному мовленні?
 - а) використання технічних термінів;
 - б) поєднання онлайн й офлайн аудиторії;
 - в) виступ з PowerPoint;
 - г) виключно текстова форма.
4. Що є ключовим для ефективного спічу в цифровому середовищі?
 - а) високий рівень абстракції;
 - б) відсутність візуальних елементів;
 - в) формальний стиль;
 - г) стислість, влучність і візуальна підтримка.
5. Який із чинників вплинув на трансформацію стилю публічного спічу?
 - а) доступ до бібліотек;
 - б) швидкість поширення інформації в інтернеті;
 - в) повернення до класичної школи;
 - г) зменшення ролі візуалізації.

6. Як змінився стиль політичного мовлення в цифрову епоху?
- а) став менш емоційним;
 - б) зосередився лише на фактах;
 - в) втратив увагу публіки;
 - г) став більш персоналізованим і адаптованим під соціальні мережі.
7. Яка головна особливість публічного мовлення в цифрову епоху?
- а) використання класичної риторики;
 - б) домінування друкованих текстів;
 - в) адаптація до мультиплатформеності та візуальної подачі;
 - г) відмова від емоційного забарвлення.
8. Яка головна мета використання гейміфікації (ігрових елементів) під час онлайн-виступу?
- а) визначити найрозумнішого слухача;
 - б) підвищити залученість та мотивацію аудиторії;
 - в) зробити виступ довшим;
 - г) продемонструвати технічні навички спікера.
9. Що означає поняття «камерна присутність» (camera presence) для онлайн-спікера?
- а) наявність дорогого професійного обладнання (камери, світла);
 - б) постійна присутність спікера в кадрі без перерв;
 - в) вміння поводитися перед камерою природно, енергійно й викликати довіру;
 - г) вміння монтувати відео після запису виступу.
10. Який ризик для спікера створюють платформи для прямих трансляцій (у режимі «live streams») на відміну від записаних виступів?
- а) неможливість виправити помилки чи обмовки;
 - б) погана якість зображення та звуку;
 - в) менше охоплення аудиторії;
 - г) обмежені можливості для інтерактиву.

11. Як змінилася роль візуальних засобів (слайдів) у цифрову еру?
 - а) вони використовуються виключно для показу складних таблиць і даних;
 - б) їх роль повністю знівельована, оскільки головне – це спікер;
 - в) вони стали більш мінімалістичними та візуально насиченими (зображення, інфографіка), з меншою кількістю тексту;
 - г) вони стали більш текстовими, щоб замінити нотатки спікера.
12. Чому короткі формати контенту є важливими для сучасного спікера?
 - а) вони призначені виключно для розважального контенту;
 - б) вони дозволяють будувати особистий бренд та анонсувати основні виступи;
 - в) вони є єдиним способом донести складну інформацію;
 - г) вони вимагають меншої підготовки, ніж традиційні виступи;
13. Що таке «соціальний доказ» у контексті просування виступу спікера?
 - а) сертифікат про проходження курсів ораторської майстерності;
 - б) відгуки слухачів, їхні коментарі;
 - в) докази того, що спікер зареєстрований у соціальних мережах;
 - г) наукові докази та покликання на дослідження у виступі.
14. Яка вокальна характеристика є особливо важливою для аудіоформатів
 - а) дуже гучний голос;
 - б) дуже висока швидкість мовлення;
 - в) бездоганний літературний акцент;
 - г) різноманітність інтонацій, темпу та гучності.
15. Який цифровий інструмент дозволяє спікеру збирати запитання від аудиторії до та під час виступу, а також дає змогу слухачам голосувати за найцікавіші?
 - а) Microsoft PowerPoint або Google Slides;
 - б) Zoom або Google Meet;
 - в) Google Docs або Microsoft Word;
 - г) Slido або Mentimeter.

16. Що є найбільшим викликом для спікера під час гібридного виступу?
- а) необхідність утримувати увагу та залучати одночасно і живу, і віртуальну аудиторію;
 - б) відповідати на запитання з двох різних джерел;
 - в) синхронізація показу слайдів для обох аудиторій;
 - г) налаштування технічного обладнання.
17. Яка роль візуального сторітелінгу в цифровому спічі?
- а) перешкоджає сприйняттю;
 - б) замінює зміст;
 - в) не має значення;
 - г) посилює емоційний ефект і залучення.
18. Що таке архітектоніка цифрового спічу?
- а) літературний стиль доповіді;
 - б) розташування техніки на сцені;
 - в) структурна організація мовлення у цифровому середовищі;
 - г) формат збереження тексту.
19. Який з елементів є фундаментальним у побудові цифрового виступу?
- а) інфографіка;
 - б) чітка логічна структура;
 - в) використання цитат;
 - г) вибір шрифту.
20. Який структурний компонент важливо включати в основну частину цифрового спічу?
- а) біографію спікера;
 - б) ключові меседжі з прикладами;
 - в) сторітелінг;
 - г) список літератури.

**Тема 3. Сучасні формати цифрового спічу:
трансформації та виклики**

1. Що означає «інформаційна насиченість» у цифровому спічі?
 - а) велика кількість графіки;
 - б) високий рівень метафоричності;
 - в) оптимальний баланс між змістом та тривалістю;
 - г) читання всього тексту з екрану.
2. Що сприяє логічному сприйняттю цифрового спічу?
 - а) випадковий порядок аргументів;
 - б) надмірна образність;
 - в) чітка структура: вступ, основна частина, висновок;
 - г) довгі паузи.
3. Що є ключовою особливістю цифрового спічу?
 - а) лише мовна виразність;
 - б) довжина повідомлення;
 - в) мультимедійність;
 - г) формальність.
4. Який елемент є визначальним у візуальній риториці?
 - а) актуальність теми;
 - б) графіка й ефекти;
 - в) граматику;
 - г) авторитет промовця.
5. Що може зменшити ефективність цифрового виступу?
 - а) наявність субтитрів;
 - б) перевантаженість візуальними ефектами;
 - в) музичний фон;
 - г) живий стиль.

6. У чому суть формату live-спічу?
 - а) попередній запис;
 - б) пряма трансляція з можливістю зворотного зв'язку;
 - в) мовчазний стрім;
 - г) відеоконтент.
7. Яка роль сторітелінгу в цифровому спічі?
 - а) визначення часу виступу;
 - б) створення емоційного зв'язку;
 - в) обмеження тематики;
 - г) забезпечення точності.
8. Як змінилася тривалість спічу в цифрову епоху?
 - а) скоротилася через кліпове мислення;
 - б) збільшилася до 30 хв.;
 - в) не змінилася;
 - г) вимагає сценарію.
9. Що зазвичай є метою цифрового публічного мовлення?
 - а) навчання;
 - б) вплив, інформування, залучення;
 - в) хобі;
 - г) гумористичний контент.
10. Яка тенденція характерна для цифрової епохи?
 - а) лише офіційний стиль;
 - б) гібридність жанрів та форматів;
 - в) заборона емоцій;
 - г) відмова від інтерактиву.
11. Що часто використовують для залучення уваги в перші 5 секунд спічу?
 - а) інфографіка;
 - б) детальний опис теми;

- в) провокаційне питання чи факт;
 - г) вітання.
12. Яка хибна стратегія в цифровій риториці?
- а) короткий виклад теми;
 - б) ігнорування візуального контексту;
 - в) використання інфографіки;
 - г) розмовний стиль.
13. Яка ключова трансформація відбулася у цифровому спічі з появою соціальних мереж?
- а) повернення до довгих, аналітичних текстів;
 - б) перехід від односторонньої комунікації (ЗМІ - аудиторія) до інтерактивної;
 - в) повна відмова від текстових повідомлень;
 - г) зменшення ролі візуального контенту.
14. Який термін описує фрагментарне, швидке та поверхове сприйняття інформації, спричинене надлишком контенту в цифровому середовищі?
- а) цифрова грамотність;
 - б) кліпове мислення;
 - в) емоційний інтелект;
 - г) медіа-аскетизм.
15. Що є головною особливістю прямих ефірів (стрімів)?
- а) можливість редагувати відео після завершення;
 - б) висока якість студійного запису;
 - в) взаємодія з аудиторією в режимі реального часу;
 - г) короткотривалість (до 1 хвилини).
16. Що таке «мем» у контексті цифрового спічу?
- а) офіційний прес-реліз компанії;
 - б) довга аналітична стаття;

- в) одиниця культурної інформації (ідея, символ, зображення), що швидко поширюється в мережі;
- г) форма цифрового підпису.

17. Що таке лонгрід ?

- а) коротке повідомлення у соціальних мережах;
- б) формат глибокого, розгорнутого мультимедійного матеріалу, що поєднує текст, фото, відео й інфографіку;
- в) коментар під відео на YouTube;
- г) стислий вислів у чаті.

18. Який виклик пов'язаний з агресивною та образливою поведінкою в онлайн-просторі?

- а) цифровий детокс;
- б) кібербулінг та мова ворожнечі;
- в) клікбейт;
- г) краудсорсинг.

19. Що таке «клікбейт»?

- а) науковий заголовок;
- б) маніпулятивний заголовок, головна мета якого – змусити користувача перейти за посиланням;
- в) формат інфографіки;
- г) назва публікації.

20. Яку роль відіграватиме штучний інтелект (ШІ) у майбутньому цифрового спічу?

- а) ШІ повністю замінить людське спілкування;
- б) ШІ буде використовуватись лише для блокування спаму;
- в) ШІ буде ще більше впливати на генерацію контенту, персоналізацію, модерацию та створення нових форматів комунікації;
- г) роль ШІ зменшена за допомоги недовіри до користувачів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Бортун К.О., Ялова О.В., Максименко О.В. Культура професійного мовлення. Київ, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2024. 104 с.
2. Бортун К.О., Максименко О.В. Спічрайтинг: методичні рекомендації. Київ, 2025. 33 с.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin – Lodz : Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.
4. Ворчакова І. Є. (2024). Спічрайтинг як невід’ємна складова політичного консалтингу. *Міжнародні та політичні дослідження*, (37), 179-185. <https://doi.org/10.32782/2707-5206.2024.37.15>
5. Гавриловська К., Дем’янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості*: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2020. С. 84–90.
6. Денисюк А. В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія. URL: <https://cutt.ly/wmStWC5> (дата звернення: 16.04.2023).
7. Зінссер В. Як писати добре. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
8. Ісайкіна О.Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства. *Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа*: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 ., м. Кропивницький: тези доп. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с
9. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг/ пер. Р. Тифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
10. Ковпик С.І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Харків, 2021. Том 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

11. Колкутіна В.В. (2023). Сторителінг у соціокомунікативній парадигмі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 34 (73), 4, 290–295.

12. Лівін М. Сторителінг для очей, вух і серця. Київ: Наш формат, 2020. 184 с.

13. Литвин, А.В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. 1(8), 109–119. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190092](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190092)

14. Подолук С. М., Іванюк І. Я., & Васюра Р. В. (2024). Ефективний спічрайтинг в кар'єрному зростанні: підготовка й створення самопрезентації, яка приваблює. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*, (4), 86–90. <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.12>

15. Ораторська майстерність та спічрайтинг [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи студентів спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. М. Кузь, Н. О. Коннова, Ю. І. Потоцька. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 50 с.

16. Спічрайтерство як вид діяльності: поняття, сутність, функції. URL: <https://infopedia.su/8x117d0.html> (дата звернення: 16.04.2023).

17. Спічрайтинг: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) / Укл. Толочко Н. В. Ужгород, 2023. 36 с.

18. Савченко Л. В. Спічрайтинг як специфічна PR-технологія і спеціалізація професії PR-фахівця. URL: <https://cutt.ly/xmStgGl> (дата звернення: 16.04.2023).

19. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.

20. Чередник Л.А. Риторика і спічрайтинг у системі підготовки фахівців зі спеціальності 029. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: зб. матеріалів XV Міжнар. наук.-практ. конф., 14–16 верес. 2022 р. Одеса: НУ «ОП», 2022. С. 189–194.

21. Фоміна Е. О., Лобачева О. І. Спічрайтинг як засіб політичного піару. URL: sibac.info/sites/default/files/conf/files/stud (дата звернення: 18.07.22).

22. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ.Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.

23. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.

24. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Digital Presentation Tools in politics: The Case of Visual Knowledge in President Obama's Enhanced State Of the Union. *Knowledge design visual rhetoric in science communication*. 2021 Vol. 37, Is. 4. P. 86–102.

25. The X International Scientific and Practical Conference «Global achievements and current trends in the development of science», March 11-13, 2024, Sofia, Bulgaria. 246 p.

ГЛОСАРІЙ

Абстрагування змісту – процес виділення найважливіших елементів повідомлення шляхом відкидання другорядних деталей. У спічрайтингу абстрагування особливо важливе під час підготовки виступу для широкої аудиторії, яка не володіє глибокими фаховими знаннями. Дає змогу створити зрозумілий, доступний і логічний текст.

Адресат промови – аудиторія, на яку спрямовано висловлювання. Адресат може бути масовим (громадськість), спеціалізованим (професійні групи), внутрішнім (співробітники організації) або персоналізованим (конкретна особа). Зміна адресата кардинально змінює зміст і форму промови.

Акустична композиція – структура звучання промови – інтонація, темп, паузи, мелодика, ритмічність. Її вважають одним із найважливіших чинників ефективності усного виступу. Акустична композиція може підсилювати чи нівелювати зміст.

Аналіз кейсів – розгляд зразків спічів видатних лідерів, аналіз їхньої структури, техніки, стратегічних ходів, психологічного впливу. Це дозволяє студентам формувати професійні компетентності.

Аналіз контексту – система дослідження історичних, політичних, соціальних, культурних обставин, у яких відбувається виступ. Контекст визначає доречність меседжів, потенційні ризики та можливості.

Аналогія (від грец. Ἀναλογία відповідність) – схожість явищ, яка є підставою для умовиводів в певних ситуаціях (наприклад, коли промовець хоче пояснити щось незнайоме за допомогою знайомого). Обов'язковою умовою за наведення А. є співставлення за суттєвими ознаками, а не випадковими.

Анафора (від грец. Ἀναφορά винесення вгору) – стилістична фігура: лексико-синтаксичне повторення слів або словосполучень на початку прозаїчних речень (у віршах відповідно рядків).

Антитеза (грец. Ἀντίθεσις протиставлення) – стилістична фігура, протиставлення антагоністичних (чи ситуаційно антагоністичних) явищ.

Апеляція – звернення промовця до певних почуттів або інтелектуальних структур слухача – до логіки, емоцій, цінностей або авторитетів. Апеляції є фундаментом риторичних стратегій.

Апологія – промова на захист самого себе, яку писали для звинувачених давньогрецькі логографи-софісти.

Апосіопеза або **замовчування** – стилістична фігура: обрив, що містить у собі щось невимовне, підтекст. Мова переривається тому, що потрібно щось «сховати» чи імітувати таємницю.

Аргументаційна стратегія – структурована система доказів і логічних переходів, спрямована на посилення переконливості виступу.

Аркани (стовпи) віри – моральні заповіді ісламу, викладені в Корані, які лягли в основу мусульманського права – шаріату (єдинобожжя, обов'язкова п'ятиразова молитва щодня, піст упродовж місяця рамдан, пожертва 1/40 достатку на бідних і паломництво до Мекки).

Артикуляція – система положень органів, що вимовляють звуки. Чіткість А., необхідна для оратора, визначена правильним положенням цих органів.

Асонанс – повторення голосних із метою створення художнього образу та підсилення звучності тексту.

Аудиторія – сукупність слухачів, присутніх під час виступу оратора; те саме, що публіка.

Аудиторний аналіз – комплексне дослідження соціальних, професійних, демографічних та психологічних характеристик цільової аудиторії для підвищення ефективності промови.

Аудиторний шок – сильний страх, який передує виступові або охоплює оратора безпосередньо під час промови. На відміну від хвилювання під час виступу А. ш. перешкоджає виголошенню

промови. Під час А. ш. оратор відчуває надзвичайно сильний стрес, може забути текст промови, у нього може погіршитися фізичне самопочуття, збитися дихання, змінитися голос, дикція може стати нерозбірливою. Причинами А. ш. стають надмірна зануреність у власні переживання, брак упевненості у собі, попередній негативний досвід чи взагалі брак досвіду публічного мовлення, недостатня підготовленість оратора.

Аудиторний портрет – аналітична модель аудиторії, що передбачає вік, гендер, рівень освіти, професійний статус, культурні особливості, емоційні тригери, потреби та очікування. Сформована на основі попереднього аналізу.

Байдужа реакція аудиторії – така реакція слухачів, за якої вони не виявляють інтересу до особи оратора й того, про що йдеться у його промові. Аудиторія виявляє Б. р. переважно невербально (у міміці, жестах, відсутності контакту з оратором), рідше вербально.

Баланс логосу та патосу – оптимальне поєднання логічних доказів і емоційного впливу. У спічрайтингу баланс залежить від жанру, мети промови й типу аудиторії. Перекіс у будь-який бік може знизити ефективність виступу.

Бесіда – форма спілкування, що полягає в обміні думками, почуттями між двома чи більше людьми. Мистецтво ведення Б. вивчає риторика діалогічного мовлення, еристика.

Брендовий голос – сукупність стилістичних, лінгвістичних та емоційних характеристик промовця чи організації. Визначає, як звучить лідер і як його сприймають. Є стратегічною частиною наративу.

Брендинг спікера – формування впізнаваного комунікативного стилю та образу промовця, що підсилює його авторитет та довіру.

Бріджинг-техніка – вміння переходити від незручного запитання чи теми до виграшного меседжу. Важливий навик для політичних спікерів, комунікаторів і публічних лідерів.

Брифінг – короткий публічний виступ, закрита пресконференція, на якій організатори чи учасники певних подій або заходів надають інформацію про перебіг справ, нові факти, власну позицію й стисло відповідають на запитання представників медіа.

Велика мовна модель (Large Language Model (LLM)) – модель глибокого навчання (наприклад, «Gemini», «ChatGPT», «Copilot»), навчена на величезних обсягах текстових даних і здатна розуміти, генерувати й узагальнювати людську мову.

Вербальні комунікації – будь-які мовні засоби, що використані для передачі змісту: слова, фрази, інтонації, стилістика. Вербальні комунікації є основою професії спічрайтера.

Вибір теми – перший і дуже важливий етап у роботі над підготовкою промови. Він залежить від мети виступу й особливостей оратора. Іноді тема є наперед заданою. Однак коли тему потрібно вибрати самостійно, варто відштовхнутися від власного досвіду – вона має відповідати можливостям промовця (до прикладу, не кожен здатен виступати на розважальні теми чи виголошувати надихальні промови) та його інтересам.

Візуальна риторика – використання графічних і мультимедійних засобів для підсилення смислових акцентів, створення емоційного супроводу.

Візуально-сміслова динаміка – спосіб взаємодії тексту виступу з візуальними компонентами: слайдами, графікою, інфографікою. Підсилює запам'ятовуваність виступу.

Виверт у суперечці – навмисне порушення логіки викладу під час сперечки для того, щоб переконати опонента чи публіку у правильності власної позиції чи заперечити позицію й аргументи суперника; прийоми, якими прагнуть полегшити суперечку для себе й ускладнити її для опонента.

Вигляд промовця – сукупність зовнішніх ознак промовця (вигляд обличчя, хода, постава, одяг, зачіска тощо). В. п. – важливий

елемент іміджу оратора, один з чинників його успіху, адже через зовнішній вигляд аудиторія складає враження про особу ще до початку виступу. Глядачі фіксують цю інформацію, і вона впливає на переконливість мовця. Гарний зовнішній вигляд викликає повагу слухачів, окрім того, додає впевненості самому ораторові.

Виклад – спосіб представлення матеріалу промови. В. можна вести різними способами (розповідь, опис, роздум) та різними методами (індуктивний, дедуктивний, аналогічний, концентричний, стадійний).

Виразність мовлення – здатність мовлення викликати інтерес у слухачів, підтримувати їхню увагу, справляти емоційне враження, впливати на уяву. В. м. є однією з вимог культури мовлення. В. м. оратора сприяють продуманий зміст мовлення, добре орієнтування в темі промови, гарне володіння мовою, загалом, вдалий підбір мовних одиниць, використання засобів образності мовлення (тропів і риторичних фігур).

Висновки – короткий огляд, стислий узагальнений зміст усього, що сказано у промові. В. – важлива частина промови, адже в них ще раз роблять акцент на основній думці. Композиційно В. розташовують у закінченні промови. Зміст В. залежить від мети публічного виступу, наприклад, в інформаційній промові В. може бути короткий переказ сказаного, у переконувальній – ідея промови, яку аргументували в головній частині, у закличній – безпосередній заклик до певних дій тощо.

Висота голосу – здатність голосу до тональних змін, тобто його діапазон. Це одна з вроджених властивостей людського голосу. З фізичного погляду вона залежить від частоти коливань звуку. В. г. людини залежить від довжини голосових зв'язок – що вони коротші, то вищий голос. Зазвичай для голосу характерний діапазон півтори октави, але у повсякденному мовленні людина використовує лише кілька нот. Розширення діапазону увиразнює мовлення, тому під час публічного виступу не варто говорити на тій самій висоті постійно, щоб не бути монотонним. В. г. не треба плутати з гучністю голосу.

Відповіді запитанням на запитання прийом – один із вивертів у сперечці, який полягає в тому, що на запитання відповідають іншим запитанням. Метою В. з. н. з. п. є збити опонента з пантелику чи поставити у незручне положення й, зрештою, уникнути відповіді.

Відповідь – репліка чи розширене повідомлення, які є поясненням з приводу чийогось запитання. За змістом В. бувають правильними та неправильними, а також В. не по суті (за змістом не пов'язані з запитанням). За обсягом інформації В. ділять на короткі й розгорнуті. У суперечці особливо цінують дотепні відповіді на запитання.

Відстань від слухачів – дистанція між промовцем і першим рядом слухачів. Під час вибору В. в. с. варто орієнтуватися на оптимальну видимість оратора з залу.

Відступ від теми – один із засобів привернення уваги аудиторії, коротка зміна теми, яка дає змогу слухачам «відпочити», щоб потім з посиленою увагою продовжити сприймати промову.

Внутрішній монолог промовця – мисленнєвий процес, який супроводжує автора під час створення промови. Містить самоаналіз, визначення інтонаційних задач, психологічну саморегуляцію.

Впевненість у собі – властивість особистості, що полягає в позитивному оціненні власних можливостей, рис, умінь тощо. В. у с. – передумова успішних виступів перед аудиторією, тому для досягнення успіхів у публічному мовленні над В. у с. потрібно працювати.

Галюцинація – результат роботи ШІ-програми, який не можна легко обґрунтувати навчальними даними. Прикладом є ситуація, коли ChatGPT дає фактично неправдиві відповіді на запити.

Гібридний виступ – промова, що поєднує живе спілкування з аудиторією та цифрові медіаформати (відеовключення, онлайн-елементи, віртуальний супровід).

Гейміфікація – використання ігрових елементів (бали, змагання, квести, нагороди тощо) у неігрових процесах (освіта) для підвищення мотивації й залучення студентів.

Генеративний штучний інтелект – система штучного інтелекту, яка використовує генеративні моделі, навчені на великих обсягах даних, здатна створювати новий оригінальний контент. Наприклад, «ChatGPT», «Copilot», «Claude», «Gemini», «Mijourney», «DALL-E», «Stable Diffusion» тощо.

Генерація смислів – процес формування ключових ідей промови, визначення головного меседжу та вторинних смислових ліній. Передбачає стратегічне мислення.

Гіперболізація – риторичний прийом перебільшення з метою акцентування на важливих аспектах виступу. Має бути використана обережно, щоб не втратити довіру.

Гіпотеза – припущення, яке висловлене щодо приводу певної проблеми, а згодом доводять або спростовують. Г. висувають, щоб пояснити невідомі чи маловідомі аспекти знання. Під час вироблення концепції майбутньої промови, на етапі інвенції оратор може висунути певну Г. і побудувати промову у формі доведення чи спростування цієї Г.

Глибоке навчання – просунута форма машинного навчання, яка використовує нейронні мережі з кількома шарами. Ці шари складені з вузлів, які імітують нейрони людського мозку. Кожен шар обробляє аспекти вхідних даних і передає їх наступному шару, поступово уточнюючи й покращуючи процес ухвалення рішень.

Головна частина промови – найбільша за обсягом частина ораторського твору, зазвичай розміщена після вступу, центральний елемент у структурі промови. Г. ч. п. містить виклад основного матеріалу, у ній наведено основні тези й аргументи, погляди автора та інших осіб на поставлені проблеми.

Голос – звуки, що їх виробляє голосовий апарат людини. Індивідуальні особливості визначають висоту, силу та тембр Г.

Горгієві фігури – введені вперше Горгієм різноманітні прийоми, що наближали ораторську промову до поезії (симетрично-ритмічна побудова речень, використання рим та тропів) і спиралися почасти на практику фольклорних заклинань.

Градація – стилістична фігура, що дозволяє показати явища в розвитку.

Гуманістичний підхід до риторики – підхід, що ґрунтується на цінностях людяності, етики, спрямованості на суспільне благо. Важливий у промовах державних діячів та лідерів думок.

«Гук» – «гачок», яскравий початок, що одразу привертає увагу аудиторії.

Дебати – обговорення, полеміка, що виникає після виступу.

Діджитальний пітчинг – формат коротких переконливих промов у соціальних мережах та онлайн-платформах. Вимагає лаконічності, швидкого виклику довіри та візуальної динаміки.

Дедрамати́зація – техніка зниження емоційної напруги аудиторії шляхом м'яких формулювань, гумору, пояснень або перенесення акцентів.

Дедукція – метод умовиводу за типом: від загального до конкретного. Звичайно вона протиставлена індукції.

Гучність голосу – змінна якісна характеристика голосу промовця під час публічного виступу, керована сила голосу. Її можна варіювати залежно від того, про що йдеться, від пафосу оратора.

Дебати – заздалегідь організоване публічне обговорення питань, за якого учасники викладають власні ідеї, програми, погляди на вирішення важливих громадських та державних проблем.

Демагогія – голослівні аргументи, що мають вигляд глибокої аргументації на користь загалу, а насправді прикривають корисні розрахунки, низькість душі та некомпетентність, прагнення маніпулювати людьми.

Дефініція – коротке визначення певного поняття, що відбиває його істотні ознаки. Д. є допоміжним матеріалом у промові. Призначення Д. – пояснити певний термін або поняття, що може бути незрозумілим для аудиторії, тому під час роботи над текстом промови, варто визначити, чи не потребують Д. деякі слова.

Дзвінкість голосу – чіткість і виразність звучання голосу. Над поліпшенням Д. г., як і над підвищенням сили голосу, можна свідомо працювати. Окрім природних даних, Д. г. залежить від упевненості у собі та емоційності. Д. г. вимагає і чітких, правильно поставлених логічних наголосів. Для посилення Д. г. потрібне правильне, глибоке дихання оратора, а також активна робота губ.

Дикція – манера вимови звуків і слів. Правильна Д. чітка та ясна.

Дискредитування опонента – один із вивертів у суперечці, який ґрунтований на підриванні довіри до опонента, применшенні його авторитету перед публікою. Див. аргумент до особи.

Дискусія – публічне (й часто конфліктне) обговорення якоїсь проблеми. Оратор має вміти організувати й вчасно припинити Д.

Диспут – організована форма дискусії, інколи зі заздалегідь визначеними ролями. У межах Д. особливого значення набуває здатність оратора переконувати.

Дихання – найважливіша фізіологічна функція організму, чинник формування голосу. Правильно поставлене дихання дає ораторові можливість звучно, виразно й тривалий час говорити перед аудиторією. Існує система вправ по розробці правильного Д., яку ораторові варто використовувати.

Діалог у риторичі – спосіб побудови промови, який: 1. Передбачає елементи буквальної співбесіди з аудиторією; 2. Імітує реальний Д. в монологі оратора (прямо чи приховано).

Діапазон голосу – звуковий обсяг ораторського голосу, що визначений інтервалом між найнижчим і найвищим звуками. Оратору важливо знати свій Д.г. (пор.: бас, баритон, тенор тощо в співі).

Ділова риторика – наука про переконливе та ефективне мовлення в різних ситуаціях ділового спілкування. Як прикладний напрям риторики, Д. р. вивчає різні форми ділового спілкування й колективного обговорення ділових проблем, такі як бесіди, дискусії, наради, круглі столи, переговори, телефонні розмови, інструктивні промови тощо. Іноді до сфери інтересів Д. р. зараховують також письмове професійне спілкування (листи, документи тощо).

Доведення до абсурду прийом – один з вивертів у сперечці (софізмів, логічних помилок), коли з поглядів і тверджень суперника роблять необґрунтовані висновки, приписують розвиткові ситуації абсурдні наслідки.

Довіра – ставлення до особи чи групи осіб, яке виникає внаслідок упевненості в їхній чесності, щирості та порядності. Під час публічного мовлення одне з перших завдань оратора – викликати Д. слухачів, оскільки вона є передумовою ефективного впливу на аудиторію.

Допоміжний матеріал у промові – інформація (текстова чи візуальна), вплетена у структуру промови. До нього належать визначення, порівняння, приклади, цитати, статистичні дані, наочності засоби.

Дорадчі промови – промови, які стосуються суспільних чи особистих справ і містять поради, пропозиції, заохочення до певних думок або дій.

Доречність мовлення – відповідність мовлення конкретній ситуації та меті спілкування. Д. м. передбачає відбір найоптимальніших для певної ситуації мовних засобів, а також урахування обставин мовлення, складу слухачів (їхніх знань, інтересів), завдань, які ставить перед собою промовець.

Доведення – процес доказування оратором справедливості (чи навпаки) якогось твердження. У Д. використані методи індукції та дедукції (інколи аналогії). Оратор може доводити свою думку, спираючись на власний досвід, чужі думки (зокрема, цитати), очевидні факти тощо.

Доступність промови – побудова виступу з урахуванням особливостей аудиторії (вікових, соціальних, світопоглядних тощо).

Евристика, сократична бесіда (від грец. *εὕρισκω* – знаходжу) – особливий метод ведення діалогу, навчання, введений Сократом. В Е. все побудовано на системі навідних питань, що підштовхують співбесідника до вирішення проблеми.

Евфемізм – троп, заміна табуйованих (святих, стилістично неприйнятних для якоїсь групи чи ж просто непристойних) слів описовими синонімічними словами (зворотами).

Евфонія – певна якість мовних звуків, що визначає емоційне забарвлення мови оратора. Прийоми гри, алітерація й асонанс, ритмічні моделі тексту сприяють Е.

Експансивність (від лат. *expansio* поширення) – свідоме чи неконтрольоване свідомістю нав'язування власного «я», картини світу й цінностей аудиторії, що сформована на болісній переоцінці оратором своєї особистості.

Експресивність – яскравість прояву почуттів та емоцій; підвищена виразність твору (промови), створена за допомогою художніх і риторичних засобів. У публічному мовленні Е. є позитивною властивістю промови та виступу оратора, оскільки робить їх більш живими й динамічними.

Експресія – сила вияву певних почуттів, емоцій, а також виразність тексту, створена різноманітними засобами мови, зокрема фігурами, тропами.

Експромт – у риторичі промова, складена безпосередньо у процесі виголошення, без попередньої підготовки. Те саме, що імпровізація. Створення Е. вимагає від промовця певного досвіду складання та виголошення промов, впевненості в собі, кмітливості.

Експліцитний – такий, що виражений відкрито; протилежність імпліцитному.

Експлікація – чітке роз'яснення складних понять у промові. Формує зрозумілість і доступність матеріалу.

Емоційна валентність – тип емоції (позитивна, негативна, нейтральна), яку викликає повідомлення. Спічрайтер працює з валентністю, щоб формувати потрібний стан аудиторії.

Емоційні жести – жести, які виявляють різноманітні емоції людини.

Емоційність – схильність людини до переживання й яскравого вираження емоцій; збудженість.

Емоція (з лат. *emoveo* – «хвилюю», «збуджую») – психічний стан, який виражає суб'єктивне ставлення людини до навколишнього світу, людей, подій чи самої себе.

Емоційний апіл – використання емоцій для переконання аудиторії або виклик співчуття, радості чи захоплення.

Емфаза – одна з риторичних фігур, емоційне й експресивне виділення певної частини висловлювання чи окремого слова за допомогою інтонації, повторень, порядку слів тощо.

Емфатичний наголос – експресивне, емоційне виділення певної частини висловлення (групи слів, одного слова або його частини). Зазвичай наявний у подовженні голосних (інколи приголосних) звуків, яке супроводжує своєрідна інтонація. Е. н. підсилює експресивність мовлення, виявляє емоційний стан промовця.

Етика промовця – сукупність норм й уявлень, що визначають поведінку та слова оратора. Е. п. ґрунтовано на усвідомленні моральної відповідальності перед аудиторією за сказане під час публічного виступу.

Епідектичне красномовство – те ж саме, що урочисте красномовство.

Епістрофа – стилістична фігура, що складений із повторення одного й того самого слова чи звороту.

Епітет – троп, який образно визначає річ, людину чи дію, підкреслюючи найхарактернішу чи вражаючу якість.

Епіфора – стилістична фігура: зворотний анафорі прийом, повторення тих само слів (словосполучень) у кінці речень (у віршах – наприкінці віршових рядків або строф).

Ерудиція – наявність глибоких знань у тій чи іншій сфері (сферах). Е. виникає як результат кропіткої праці індивідуума над собою. Е. бажана для оратора.

Естетика промови – важливий момент композиції (розташування) змістовних частин тексту, а також організація мовної форми за законами краси, використання прийомів поетики (тропів тощо).

Етапи підготовки промови 1. Вибір теми. 2. Складання плану. 3. Процес збирання матеріалу. 4. Запис промови. 5. Розмітка тексту знаками партитури. 6. Тренування оратора.

Етика промовця – визначений традиційною мораллю й суб'єктивною аксіологією оратора «момент істини»: оратор не може виголошувати аморальні речі.

Етикетні формули – мовні кліше, що виникли в тій чи іншій національній мові у процесі культурного розвитку краю (привітання, формули ввічливості тощо).

Етичний штучний інтелект – галузь, що опікується розробкою й застосуванням принципів для забезпечення того, щоб системи ШІ (штучного інтелекту) були справедливими, прозорими, підзвітними та не мали упереджень (особливо важливий аспект для юристів, працівників правоохоронної сфери зокрема).

Етос – риторичний чинник довіри, що ґрунтований на моральності, професіоналізмі, експертності й репутації промовця.

Етос лідера – комунікативний образ, що формує довіру. Складений із професійності, чесності, моральності, послідовності.

Ефект первинності (черговості) – особливість людського сприйняття, відповідно до якої отримана найраніше інформація про особу чи предмет сприймається як важливіша за подальшу і справляє сильніший вплив на загальне враження людини.

Ефект рамки (ефект межі) – одна з особливостей людського сприйняття, за якою людина краще сприймає та запам'ятовує об'єкти, розташовані по краях, аніж ті, що перебувають посередині. У контексті риторики це означає, що найбільше уваги слухач приділить початку й завершенню промови, й на їх основі сформує загальне враження про виступ.

Ефективність промови – такий результат від виголошеної промови, який повністю або частково відповідає очікуванням оратора; реакція аудиторії, яка свідчить про те, що мети промови вдалося досягти.

Єдність стилю – узгодженість лексики, інтонації й композиції тексту; дотримання єдиного стилю підвищує авторитет і впізнаваність промовця.

Жанри ораторські – диференціація ораторських творів як підвидів тієї чи іншої галузі красномовства.

Жанрове моделювання – добір формату (промова, звернення, пітч, маніфест, дебатне висловлення) відповідно до мети та комунікативного сценарію

Жанрова поліфонія – використання елементів різних жанрів: наукової, художньої, публіцистичної, медійної мови – для створення живого та переконливого тексту.

Жест – система міміки, рухів рук та тіла, що відіграє допоміжну, але важливу роль в ораторському виступі.

Жарт – фраза чи невеликий текст з гумористичним змістом. Може містити іронію, сарказм, гру слів та ін. У риторичному мовленні Ж. використовують із розважальною метою, однак він іноді містить серйозніший підтекст.

Жестикуювання – процес використання жестів для виразності мови або виявлення емоцій. Ж. завжди загострює увагу слухачів, адже в людській свідомості закладена сприйнятливність до жестів руками. Під час ораторського виступу Ж. має бути невимушеним і природним. Ж. не повинно бути безперервним, адже не кожна фраза потребує підкреслення жестом.

Звукова драматургія – організація звучання виступу через ритм, паузи, динаміку й акценти; є основою успішного ораторського мистецтва.

Залучення аудиторії – техніки підтримання уваги: риторичні запитання, приклади, історії, діалогізація, інтерактиви.

Закінчення (завершення) промови – остання частина промови. Зазвичай промову закінчують висновками, а також подякою за увагу, спонукання аудиторії поставити запитання чи висловити свої міркування щодо сказаного за допомогою компліменту.

Заклик до дії (call to action) – фінальна частина промови, що мотивує слухачів діяти.

Замкнене коло (коловдоведенні) – один із вивертів у сперечанні (логічних помилок, софізмів), коли як аргумент використовують факт, який можна довести безпосередньо цим аргументом, так що ланцюжок доведення буде замкнений.

Заперечення риторичне – одна з риторичних фігур, заперечення, що має форму відповіді наймовірніше припущення, зауваження опонентів або як засіб привернути увагу до чогось; ствердження у формі заперечення.

Запитання – звертання до когось із метою отримати певну інформацію. Будь-яке З. містить вихідну інформацію, а також вказівку на брак іншої інформації.

Засоби керування увагою аудиторії – прийоми, які дають змогу підвищити увагу аудиторії, зацікавити слухачів. До внутрішніх З. к. у. а., які впливають на структуру промови, належать історії та приклади з життя, засоби образності мови, цитати, відступи від теми, гумор, додаткова інформація, зауваження, що зачіпають інтереси й систему цінностей слухачів, звертання та запитання, адресовані слухачам тощо.

Звертання – словесна формула, яка називає тих, до кого звернена промова. Зі З. зазвичай розпочинають вступ. З. сигналізує слухачам про те, що сказане буде звернене до них і стосуватиметься саме їх.

Звертання риторичне – одна з риторичних фігур, звертання, що адресоване відсутнім в аудиторії особам, неживим предметам, абстрактним поняттям. Часто містить ще й оцінну характеристику, виявляє ставлення промовця до об'єкта звертання.

Здібності риторичні – сукупність природжених якостей (голос, постава, шарм, «магнетизм», філологічна обдарованість тощо), що є фундаментом ораторської діяльності та спричиняють успіх промови.

Зовнішня культура оратора – система засобів по створенню іміджу промовця, що базована на контролі над такими чинниками: зовнішній вигляд (зачіска, одяг тощо), постава, погляд, жест, голос.

Зоровий (візуальний) контакт – один із засобів активізації уваги аудиторії, за якого погляд оратора спрямований на аудиторію загалом під час виступу затримання на кожному з присутніх зокрема. Підтримання 3. к. створює в аудиторії враження, ніби оратор звертається до кожного слухача особисто, адже розмовляючи з кимось, людина завжди дивиться на свого співрозмовника.

Ідея промови – головна думка, яка стисло виражає зміст промови; переконання, яке автор промови прагне донести до слухачів.

Ілюзорної точності фактів прийом – один із вивертів у сперечці чи маніпулятивних прийомів у монологічному мовленні, за якого наводять точні цифри для явищ, які або не потребують настільки скрупульозного вимірювання, або такому вимірюванню не підлягали, так що у слухачів та опонента наявне враження, ніби отримана інформація є цілком достовірною.

Іміджелогічний фактор – складник, який визначає, як промовця сприймає аудиторія. Включає вербальні й невербальні елементи.

Імідж спічрайтера – уявлення, думка про спічрайтера, яке наявне в аудиторії у результаті його виступу. І. о. сформульований із зовнішнього образу (вигляд оратора, його міміка, жести, поза) та внутрішнього образу (вміння промовця спілкуватися, володіти мовою, риси характеру тощо).

Інтонаційне моделювання – підбір потрібної інтонації для різних частин промови: заклик, подяка, аргумент, конфлікт, кульмінація.

Імпровізація – у риториці промова, створена безпосередньо у процесі виголошення. Те саме, що експромт. Імпровізування (від лат. *improvisus* – «раптовий, неочікуваний») – у риториці виголошення промови без попередньої підготовки, експромтом.

Індивідуальний стиль оратора – притаманні певному промовцеві характерні риси виголошення промов, типові засоби образності, невербальні засоби спілкування, які він вживає під час виступів. І. с. о. формують його манера поведінки перед публікою, особливості інтонації, дикції, а також способу формулювання думок.

Індивідуально-особистісні ознаки аудиторії – індивідуальні властивості кожного зі слухачів (наприклад, темперамент, характер, інтелектуальний розвиток, уподобання).

Індуктивний метод викладу – метод викладу матеріалу в промові, за якого розповідь ведуть від конкретного до загального.

Ідея (від грец. ἰδέα образ, начало): 1. Категорія візантійської риторики, що базована на християнському неоплатонізмі; виражена в таких рисах стилю, як чіткість, чистота, висота, вихваляння тощо. 2. Категорія літературознавства: ставлення автора до своєї теми. 3. Загальнофілософська категорія, що означає поєднання в акті пізнання об'єктивних даних щодо дійсності та суб'єктивного порівняння до її перетворення; в цьому аспекті І. широко впливає на ораторську діяльність.

Ілюстративність промови (від лат. illustratio наочне зображення). 1. Насиченість тексту, що його виголошує оратор, прикладами (цифровими, статистичними, життєвими тощо). Можна також говорити про І., коли оратор вдається до живопису словом, використання звукових образів тощо. 2. Оснащення виступу наочністю (слайди, таблиці тощо).

Імпліцитний – прихований, підтекстовий (те, що виражено «між рядків», у підтексті). Умілий оратор використовує поруч зі словами та виразами експліцитного характеру також І. моделі.

Інверсія (від лат. inversio перестановка) – стилістична фігура: незвичний, нехарактерний порядок розташування слів.

Індукція (від лат. inductio введення) – спосіб мислення від конкретного до загального. І. завжди протиставлений дедукції.

Інсайт (англ. Insight збагнення) – момент натхненного інтуїтивного проникнення в суть проблеми без попереднього логічного аналізу. Наявність І. (або імітація його) в промові здатна справити винятково сильне враження на слухачів.

Інтенації злам – надрядковий знак партитури, який використаний під час зміни інтонаційного малюнка (від підвищення до пониження чи навпаки).

Інтенація (від лат. intono голосно вимовляю) – ритмо-мелодійний малюнок мовлення, що базований, загалом, на підвищенні або пониженні тону. І. є покажчиком оцінки речей, про які говорить оратор і допомагає донести цю оцінку до аудиторії.

Іронія (відгрец. Εἰρωνεία прихована насмішка) – стилістична фігура, за допомогою якої оратор дає зрозуміти аудиторії своє критичне ставлення до об'єкту промови, хоча прямо його не висловлює.

Ірраціональні моменти промови – апеляція оратора до стихії емоційного, розбурхання почуттів аудиторії (любов, ненависть, співчуття тощо). До обігрування І. м. п. часто вдаються демагоги.

Кайрос – принцип доречності, що передбачає вибір оптимального моменту, тону, меседжів та стратегії для максимального впливу.

Кайрос-менеджмент – управління доречністю й вчасністю висловлювання. У політичних промовах кайрос є критично важливим, бо визначає реакцію суспільства.

Канцеляризми – штампи ділової мови, яких ораторові варто уникати. Можуть бути засобом пародіювання чиновницького жаргону.

Кліше – шаблонні, затерті вирази, яких ораторові слід уникати.

Ключове повідомлення (меседж) – центральна ідея, навколо якої вибудовується зміст, аргументація та риторика промови.

Когнітивна простота – принцип формулювання думок так, щоб вони легко оброблялися мозком. Включає короткі речення, прості конструкції, чіткі акценти.

Комунікативна стратегія – довгостроковий план вибудовування риторики лідера або організації. Включає позиціонування, меседжі, інтонації, ключові образи.

Композиція (від лат. compositio – складання, зв'язування) – взаємовідношення й розташування складових літературного твору (компонентів). Виділяють три основних типи композиційної побудови тексту: лінійна, спіральна та кільцева.

Конспект (від лат. conspectus огляд) – коротке занотування змісту певного тексту (план, тези, приклади тощо). У К. занотовані найсуттєвіші положення. Під час конспектування зазнає розвитку логічне мислення, вміння виділяти головне, зростає культура мови. К. необхідний для оратора-початківця.

Конструктивна реакція аудиторії – така реакція слухачів на промову, за якої між промовцем та аудиторією встановлюється контакт, стає можливою активна співпраця, позитивна емоційна реакція з обох сторін.

Контакт із аудиторією – взаємодія та взаєморозуміння оратора й слухачької аудиторії, спільність їхнього психічного стану. К. з а. реалізовано у співпраці оратора та слухачів, коли присутні уважно стежать за перебігом думок промовця.

Конфліктна реакція аудиторії – така реакція на публічну промову, коли слухачі не бажають слухати й розуміти промовця, різко йому опонують (часто недослухавши до кінця), виявляють негативні емоції.

Конформістська (погоджувальна) реакція аудиторії – така реакція на ораторський виступ, за якої слухачі легко вірять промовцеві й переходять на його бік. До того ж буває важко встановити, що саме спричинило таку реакцію: чи слухачі справді згодні з висловленими поглядами, чи вони некомпетентні в обговорюваному питанні, чи просто маскують байдужість і згадані проблеми взагалі їх не цікавлять.

Концентричний метод викладу – метод викладу матеріалу у промові, за якого в центр ставлять певне питання чи проблему, а навколо неї групують близькі чи дотичні проблеми, питання, факти. До того ж до основної проблеми постійно повертаються.

Концепція промови – провідний задум, система вихідних поглядів промовця на явища й проблеми, про які йтиметься у промові. Вироблення К. п. передбачає вибір теми, виділення в ній низки проблем, огляд чужих напрацювань і формування власного бачення виокремленої проблематики, усвідомлення ідеї та мети майбутньої промови.

Копірайтинг – написання рекламних і маркетингових текстів, споріднена, але інша сфера, ніж спічрайтинг.

Кризові комунікації – комунікація, орієнтована на стабілізацію, емоційну підтримку, створення довіри та програму дій.

Критика (з гр. κριτική ἡέσνῃ – «мистецтво розбору») – оцінне судження про осіб, предмети, явища. Метою К. найчастіше є вказівки на недоліки, виявлення й огляд помилок, надання оцінки певному явищу, особі, діяльності тощо.

Круглий стіл – одна з форм публічного обговорення проблем, за якої присутні мають рівні права у висловленні власних думок. Учасники такого обговорення сидять за столом круглої чи овальної форми, що полегшує спілкування і підкреслює рівність позицій усіх присутніх.

Кульмінація (з лат. culmen – «вершина») – у промові момент найвищого напруження, найбільшого емоційного впливу на слухачів. Найчастіше К. виступає чітко сформульована ідея, це може бути також заклик до чогось, повідомлення основної, несподіваної чи найцікавішої інформації.

Культура мови оратора – відповідність мови оратора до норм слововживання, орфоепії тощо; вміння будувати свій індивідуальний стиль із урахуванням найвищих духовно-літературних досягнень свого суспільства.

Культура мовлення – дотримання мовних норм в усному та писемному мовленні, а також майстерне вживання лінгвістичних засобів залежно від мети й обставин спілкування.

Культура слухання – вміння максимально ефективно використовувати процес слухання для того, щоб зрозуміти співрозмовника й налагодити з ним зв'язок.

Культура суперечки – правила поведінки учасників суперечки, які дають змогу сперечатися конструктивно. К. с. передбачає вміння чітко визначити предмет суперечки, а також позицію та погляди опонентів і дотримуватися їх; не втрачати головних положень, через які ведуть суперечку; правильне оперування поняттями та термінами (треба переконатися, що всі учасники правильно вживають відповідні терміни й однаково розуміють поняття), добирати переконливі аргументи для обґрунтування власних тез.

Лабільність (від лат. *labilis* – нетривкий, незбалансований) – вміння людини швидко переходити від однієї проблеми до іншої, уникаючи помилок.

Лаконізм – стислість, сконденсованість виразу, відсутність пишномовних прикрас.

Лекторій – цикл лекцій, об'єднаних тематично або призначених для певного кола слухачів. Також Л. називають організації, які опікуються влаштуванням публічних лекцій.

Лекція (з лат. *lectio* – «читання») – одна з форм навчальних занять, усний послідовний виклад матеріалу на певну тему чи з певної проблеми. Л. належить до сфери академічного красномовства.

Лінгвостилістичний дизайн – свідоме конструювання мовних засобів, стилю, темпу, ритму та інтонації виступу.

Лінгвостилістична стратегія – система мовних засобів, спрямованих на створення індивідуального стилю публічного виступу.

Логічна ієрархія – побудова промови за принципом від найважливішого до другорядного чи навпаки. Впливає на розуміння й запам'ятовування.

Логічна побудова промови – базований на дотриманні законів логіки (закони тотожності, протиріччя, виключеного третього, достатньої підстави), що забезпечують чітку послідовність думки та врівноваженість частин тексту.

Логічне членування тексту – поділ тексту на такі змістово-логічні структурні елементи, як вступ (початок думки), головна частина (виклад теми) і висновок (підсумок), які характерні єдністю думки та відносною завершеністю.

Логічний виклад матеріалу – таке розташування елементів у тексті, коли зміст чітко й однозначно викладений, суперечливості в судженнях немає, помітний послідовний перехід від однієї думки до іншої.

Логічний наголос – різновид фразового наголосу, засіб особливого виділення голосом найважливішого слова чи словосполучення у змістовій структурі речення.

Маєвтика (з гр. μαίεστική – «мистецтво допомоги породіллі») – метод ведення діалогу, коли за допомогою навідних, уточнювальних, добре продуманих запитань вчитель допомагає народженню думки в учня, виявляє приховані знання, сприяє пошуку істини.

Маніпуляція словесна (маніпуляція мовна) – різновид усвідомленого прихованого мовленнєвого впливу на людину за допомогою спеціально підібраних фраз з метою змінити її наміри, сприйняття чи поведінку на користь суб'єкта М. с.

Машинне навчання – частина штучного інтелекту, яка зосереджена на створенні систем, здатних навчатися та узвальновати рішення на основі даних; дозволяє комп'ютерам вчитися й адаптуватися на основі досвіду, не будучи чітко запрограмованими для кожного завдання.

Медіаадаптація – перетворення промови на різні формати для соціальних мереж: цитати, твіти, відео, інфографіка.

Медіакомунікаційна адаптація – пристосування промови до різних платформ: телебачення, соцмереж, YouTube, подкастів.

Медіагігієна публічного мовлення – принципи відповідального поширення інформації, уникнення маніпуляцій, дотримання етичних стандартів у публічній комунікації.

Мелодика голосу (мовлення) – один із компонентів інтонації, що передбачає зміну висоти голосу (підвищення або зниження) у процесі мовлення, що наявний завдяки різному ступеневі напруги голосових зв'язок.

Метафоричне мислення – використання образної мови, що підсилює емоційність та інтелектуальну глибину промови.

Методи викладу матеріалу – способи, за допомогою яких автор може подавати інформацію в тексті. Можливі М. в. м. та особливості їх застосування вивчає другий розділ класичної риторики – диспозиція. Головними М. в. м. є дедуктивний та індуктивний. Виокремлюють ще аналогічний (компаративістський), концентричний, стадійний М. в. м. Вибір М. в. м. залежить від особливостей слухацької аудиторії, наявного матеріалу, мети промови. Вдало вибраний М. в. м. потрібним чином впливає на розумово-емоційну активність слухачів.

Метод сторітелінгу – техніка побудови переконливої оповіді через персонажів, сюжет та емоційні гачки для підсилення запам'ятовуваності промови.

Метонімія (від грец. Μετωνυμία перейменування) – троп, побудований на переносі назви з одного предмета на інший за суміжністю значень.

Меседжі політичного лідера – ключові тези, за якими його впізнають, які є частиною політичного бренду

Механічні жести – жести, які не пов'язані зі змістом промови, наприклад, смикання себе за рукав сорочки, потирання кінчика носа, поправляння волосся, одягу, повертання гудзиків, тощо.

Міміка (від грец. Μίμικος такий, що наслідує) – рухи м'язів обличчя, якими виражаються емоції та почуття людини. Оратор мусять вміти контролювати міміку та мобілізувати мімічні засоби для виразу своїх емоцій і впливу на аудиторію.

Міркування – система логічних умовиводів, що в класичній риториці розміщується за оповіддю.

Міф – система мислення, властива людині поряд з релігійним і науковим осмисленням світу; на архаїчних стадіях становлення суспільства є універсальною системою, з якої лише згодом виокремлена релігія, наука, мистецтво, філософія тощо.

Мнемонічна фраза – один із прийомів мнемотехніки, стійкий умовний вираз, що слугує для запам'ятовування певної інформації.

Мнемотехніка (мнемоніка) – сукупність прийомів і методів, за допомогою яких можна швидше запам'ятати матеріал на основі створення асоціацій.

Мовленнєва майстерність оратора – це вміння оратора використовувати всі набуті знання, щоб говорити нормативно, доречно, ясно, точно, образно, лексично багато, синтаксично різноманітно, стилістично правильно, переконливо.

Мовленнєвий етикет – застосування системи словесних форм ввічливості, що узвичаєні в певному суспільстві, у конкретних актах спілкування. М. е. – це правила мовної поведінки, які полягають у виборі з усього можливого арсеналу словесних засобів тих лексем, які дозволять висловитися найбільш зрозуміло, тактовно, толерантно, з повагою до слухача.

Моделювання слухацької аудиторії закон – один із семи законів риторики, який розвиває в ораторові вміння створити «портрет» майбутньої слухацької аудиторії на основі вивчення та аналізу індивідуально-особистісних, соціально-демографічних й асоціально-психологічних ознак слухачів із метою подальшої ефективної комунікації.

Моделювання типової думки з питання – це психологічний прийом, за яким оратор виявляє характерний для певної слухацької аудиторії загальний погляд на обговорюване питання, аналізує думку слухачів і висловлює власну позицію.

Мовний етикет – система риторичних формул, що прийнята в даному суспільстві, класі, прошарку.

Наголос логічний – підрядковий знак партитури, який виділяє семантичний центр фрази (слово або групу слів).

Наголосу знак – нарядковий знак партитури, який вживають для позначення правильного наголосу слів.

Наочність – додаткова система доказів (таблиці, діаграми, ілюстрації тощо), яка збільшує можливості впливу на аудиторію.

Настрій – емоційний стан оратора, який накладає відбиток на його поведінку та мовлення, що трансльовано слухачам. Промовцеві важливо вміти контролювати свій Н.

Натхнення – піднесення душевних сил оратора, яке розкріпачує творчі можливості особистості й забезпечує надзвичайну мобілізацію уваги аудиторії. Досвідчений оратор може досягти Н. за допомогою певної методики.

Нарада – це форма ділового спілкування колективу, яку проводять для обміну інформацією, обговорення важливих питань і прийняття спільних рішень.

Наратив – смислова рамка, що об'єднує окремі повідомлення в єдину історію; складається з цілей, героїв, конфліктів та рішень.

Наративна структура – композиційний каркас промови, який включає експозицію, конфлікт, кульмінацію, розв'язку та рефлексивний акцент.

Наукова доповідь – різновид публічного мовлення, який містить розгорнутий виклад певного наукового питання, аналіз, обґрунтування й узагальнення наукових результатів.

Наукове повідомлення – стисле повідомлення наукових відкриттів або виклад результатів наукової роботи щодо розв'язання певної проблеми.

Науковий стиль – різновид мовлення, який використовують для інформування й пізнання у сфері освіти та науки.

Невербальні засоби під час виступу (з не- і лат. verbum – «слово») – несловесні способи викладу матеріалу, що супроводжують мовне вираження тексту.

Недоведена основа доказу – логічна помилка, за якої для доведення тези використовують такі аргументи, які самі потребують доведення. Н. о. д. може бути зумовлена первинно помилковою тезою, що провокує помилкову аргументацію й нелогічний висновок.

Нейролінгвістична переконливість – мовні конструкції, що активують когнітивні механізми: повтори, темпоральні маркери, конкретність, візуальність.

Нейронна мережа – модель машинного навчання, яка спирається на внутрішню роботу людського мозку. Нейронні мережі є основою для відображення людського інтелекту, який потім може бути використаний для створення штучного інтелекту.

Неологізми – слова (словосполучення), що створені самим автором. Завдяки своїй гіперекспресивності вони використані зазвичай поетами; оратору рекомендовано уникати Н. як незрозумілих для слухачів.

Неориторика – нова риторика, що виникає в другій половині ХХ ст. на ґрунті нових наукових дисциплін (теорія комунікації, психолінгвістики тощо) і ставить на меті насамперед комунікативний акт, спілкування оратора з аудиторією, рольову ситуацію, методи переконання. Це другий етап у розвитку риторичної науки, що в 60-х рр. ХХ ст. прийшов на зміну першому етапові – класичній риторичі. В основі Н. лежать принципи класичної риторики з оновленими методами та врахуванням досягнень найновіших гуманітарних наук.

Норма в красномовстві – система етичних, граматичних й естетичних правил, які вироблено у межах певної культури та на яких базовано своєї діяльності оратором. Але інколи й порушення норми може стати виразним моментом промови.

Образність мовлення оратора – це наявність у виступі яскравих художніх образів картин, що передають певні поняття.

Образ художній – специфічна форма переосмислення життя митцем, яка визначає стилістику мовних рішень. Властива переважно поезії, але здавна широко використана ораторами.

Обрив – стилістична фігура, що передає перервану мову: ідеться про щось одне, а потім трансльовано на інше.

Об'єкт промови – явища реальної дійсності, що становлять матеріал для ораторської теми.

Об'єктивність промовця – неупередженість оратора, справедливість його оцінок. О.п. визначає, зазвичай заздалегідь успіх оратора, особливо в таких сферах, як політична, судова та академічна.

Оксюморон – троп (один з видів епітету), який дозволяє з'єднати у вислові несумісні речі.

Опис – змалювання в слові (нерідко з застосуванням поетичних засобів) обставин, що є об'єктом уваги. О. зазвичай статичний (на відміну від оповіді).

Оповідь – змалювання в слові якихось подій, руху сюжету промови; в класичній риториці йде слідом за описом й передує міркуванню.

Опонент – (від лат. *opponens* той, що заперечує) уявний чи реальний співрозмовник оратора, який уособлює антагоністичну позицію. Ораторові важливо дотримуватися норм коректності у ставленні до О.

Осанка – положення тіла оратора, що вироблений під час роботи над своїми фізичними даними. Негарна О. помітно псує враження від промови.

Орієнтація на емоційний профіль аудиторії – оцінка стану, страхів, очікувань і надій аудиторії; дає змогу створювати промови, що резонують.

Отруєної криниці прийом – один з вивертів у суперечці (логічних помилок, софізмів), коли тому, хто наважиться заперечити позицію сперечальника, заздалегідь приписують неприємні риси.

Парадокс – стилістична фігура: неочікувана думка, висновок, що різко протилежна зі загальноприйнятою думкою чи з логікою попереднього тексту.

Паралепсис – стилістична фігура, що утворена, коли оратор повідомляє саме про те, що начебто намагався приховати. П. використовується для комічного ефекту.

Патос – емоційний складник риторики. Впливає на співпереживання, обурення, натхнення, довіру.

Пауза – тимчасовий інтервал в мовленні, визначений кількома чинниками: 1) дихальним ритмом людини; 2) логічною структурою тексту; 3) психологічним членуванням тексту. Відповідно виділяють дихальні, логічні та психологічні

Пауза дихальна – коротка перерва в процесі мовлення, яку роблять для вдиху повітря. Вміння правильно дихати, а отже й використовувати П. д., сприяє виразному мовленню, впливає на темп, гучність, плавність мовлення.

Пауза логічна – це коротка зупинка, яка інтонаційно відділяє один мовленнєвий такт від іншого, надаючи висловлюванню відповідного змісту. Розрізняють інтонаційно-логічну (пауза лише інтонаційна) та синтаксично-логічну (пауза, зумовлена розділовим знаком) паузу.

Пауза психологічна – це зупинка у процесі мовлення, яка слугує для розкриття підтексту промови й емоційного навантаження думки; час, який промовець виділяє слухачській аудиторії для осмислення певного положення чи питання.

Пауза фразова – рядковий знак партитури, який показує необхідність фрагментаризації у проголошенні тексту. Розрізняють три види Ф. п.: коротка (на один рахунок); на два рахунки (раз, два); на три рахунки (раз, два, три).

Пафос (від грец. Πάθος пристрасть) – ставлення оратора до своєї ідеї наприклад, захоплення й піднесення, що передано слухачам (патетична промова).

Переговори – це форма колективного обговорення питань, взаємного спілкування, яке слугує для взаємодії між людьми, інформування та досягнення спільних рішень.

Переконання – це спосіб впливу на слухачів із використанням системи логічних та емоційних (психологічних) аргументів для того, щоб довести слухачам свою думку, сформувавши в них нові погляди.

Переконувальна промова – публічний виступ із метою переконати слухачів, довести чи спростувати якусь думку за допомогою логічних аргументів і водночас вплинути на емоції та почуття аудиторії.

Переходу на особистості прийом (лат. *ad personam*) – прийом психологічної маніпуляції, коли, замість аргументувати власну думку щодо предмета обговорення, розмову переводять на особистість опонента, вказуючи на його недоліки.

Персоналізований Gem-бот (Custom Gem-bot) – спеціалізований чат-бот, створений користувачем у середовищі Gemini для виконання рутинних, специфічних завдань (наприклад, перевірка есе за заданими рубриками).

Підмазування аргументів прийом – маніпулятивний прийом, який апелює до самолюбства співрозмовника; під час П. а. п. як аргументацію застосовують похвалу, комплімент із метою зворушити суперника, схилити його на свій бік.

Підміни тези прийом – логічна помилка чи виверт у сперечанні, який трапляється тоді, коли промовець замість заявленої тези обґрунтовує іншу, вужчу чи ширшу за значенням від попередньої.

Період – складна синтаксична конструкція, що об'єднує в одне ціле значну кількість речень (або кілька колонів).

Період ораторський – складна синтаксична конструкція з багатьох речень, за допомогою якої здійснюється розгорнена аргументація думки чи положення; формально співпадає з періодом.

План – структурна модель майбутнього ораторського тексту, його ідейний «скелет». П. конденсує основні моменти структури ораторського твору. Основні його види: простий, складний і цитатний.

План простий – різновид основного плану промови, складений як перелік пунктів, що стосуються зазвичай головної частини

публічного виступу й мовленнєво оформлені як словосполучення чи непоширені короткі речення.

План робочий – такий тип плану, який видозмінюється під час роботи над матеріалом до промови.

План складний – різновид основного плану, складений як перелік пунктів, що стосуються не лише головної частини, а й зазвичай вступу та висновків (усієї композиції промови) і мовленнєво оформлений як доповнення плану простого додатковою інформацією чи розширенням структури речень.

План цитатний – різновид основного плану промови, у якому пункти оформлені як цитати (з різних джерел), а тому подані в лапках

Побудова доказу на неправильних поглядах – логічна помилка, яка полягає в тому, що логічної аргументації до заявленої тези мовець не наводить, бо таких доказів не існує у зв'язку з неправильністю тези.

Повчальне слово (дидактика) – характерний різновид релігійної літератури; напр. – книги Писань у старому Завіті. П.с. органічно адаптовано педагогікою, почасти – художньою літературою.

Поза оратора – положення тіла мовця під час виступу. Належить до невербальних засобів спілкування й демонструє аудиторії особисті риси оратора та його індивідуальний стиль.

Помилки логічні – порушення законів логіки промовцем. Основні П.л.: підміна тези, недоведена основа доказу, «коло» у доказі, повторення доказу (тавтологія) тощо.

Помилки мовні порушення літературної норми (невірний наголос, невірна вимова окремих звуків, невірне вживання слів за семантикою, значенням, невміння враховувати стилістичне забарвлення слова (фрази), включати слово (фразу) в контекст, розрізняти окремі морфеми у слові, тавтологія, плеоназм, слова-паразити тощо).

Порівняння, що побудоване на співставленні одного предмета з іншим за спільною ознакою.

Презентація мультимедійна – це спосіб візуального представлення інформації у вигляді слайдів, які проєктовані на екран за допомогою мультимедійного обладнання.

Проблемного ведення (викладу) матеріалу прийом – спосіб подання матеріалу, за якого оратор створює проблемну ситуацію, використовує проблемне запитання, дискусійну інформацію чи таку, що спонукає до роздумів. Цей прийом активізує увагу слухачів та їхню мисленнєво-мовленнєву діяльність і є одним із прийомів налагодження контакту з аудиторією й організації діалогу між промовцем і слухачами.

Промова – усний публічний виступ із метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів.

Промовець – особа, що виголошує промову; той, хто вміє виголосувати промови; те саме, що оратор.

Промт – запит, що описує завдання яке повинна виконати система штучного інтелекту.

Пропонент – особа, яка ініціює обговорення, пропонує певну тезу, аргументуючи її; фактично П. є засновником суперечки, протагоністом.

Проспекція – один із способів інтеграції тексту: натяк на те, про що буде говоритися в наступних частинах виступу (майбутніх виступах).

Психолінгвістичний вплив – використання мовних конструкцій, що активують когнітивні механізми, формують довіру та забезпечують емоційне залучення.

Психологічна реакція аудиторії – момент, надзвичайно важливий для оратора, оскільки свідчить про успіх чи неуспіх промови. П. р. а. може бути позитивною чи негативною, тому досвідчений оратор, окрім використання системи логічних доказів, завжди апелює й до емоцій слухачів.

Психологічний клімат – це стійкий емоційно-психологічний настрій колективу. Особливість П. к. полягає в тому, що він відображає усі внутрішні (психологічні) умови, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності й усебічному розвитку особистості у групі.

Психологічний портрет аудиторії – образ слухацької аудиторії, який промовець створює на основі вивчення її соціально-демографічних, соціально-психологічних та індивідуально-особистісних ознак (таких як спосіб життя, система цінностей, життєва позиція, вид зайнятості, поведінкові звички, мотиви поведінки тощо).

Професійний голос промовця – сукупність мовних і позамовних характеристик, що роблять виступ упізнаваним.

Публіка – група людей, які мало взаємодіють між собою, а перебувають де-небудь лише як глядачі, слухачі, відвідувачі. П. також називають слухацьку аудиторію під час публічного виступу.

Публічний дискурс – мовленнєве середовище, у межах якого формується соціально значуща комунікація.

Регламент – час, відведений для доповіді або виступу на засіданнях, зборах, нарадах тощо. Р. встановлюють відповідно до розпорядку певного заходу.

Редагування тексту промови – один із етапів підготовки промови, що полягає у перевірці й виправленні чи відповідному оформленні тексту.

Резонансний ефект – ступінь відповідності промови очікуванням суспільства. Промова має викликати відчуття: «вона сказана саме зараз і саме нам».

Ремінісценція (від лат. *reminiscentia* відгомін) – стилістична фігура: відбиток відомої теми чи події в ораторській промові. Культурні Р. завжди збагачують імідж оратора.

Репліка – коротка фраза, викликана необхідністю термінового заперечення, уточнення, підтримки тощо; найуживаніша у судовому красномовстві.

Репетиція промови – один із етапів підготовки промови, який полягає в попередньому пробному відтворенні тексту, тренуванні перед майбутнім виступом.

Репліка – коротка фраза, що містить заперечення, уточнення, підтримку сказаного; коротке висловлення в діалозі чи полілозі.

Ретроспекція – є одним із способів інтеграції тексту: звернення уваги слухачів до попередньої інформації. Тут оратор може покладатися не тільки на власні попередні виступи, але й на чужі праці та думки чи загальновідому інформацію.

Реферат – короткий усний або письмовий виклад наукової праці, результатів наукового дослідження, змісту тощо; доповідь на будь-яку тему, зроблена на основі аналітичного огляду літературних й інших джерел.

Римська кімната – один із методів запам'ятовування промови й тренування пам'яті, винайдення якого належить Цицеронові.

Риторичне звертання – стилістична фігура, що виражає емоційне ставлення оратора до об'єкта його промови. Оратори звертаються часто не тільки до людей, але й до неживих предметів або абстрактних понять. До Р.з. можна зарахувати й етикетні формули.

Риторична інтелектуальність – здатність промовця поєднувати логіку, емоцію, етику та культурні смисли в єдину систему.

Риторика інтерактивного спілкування – мистецтво спілкування та обміну повідомленнями в режимі реального часу шляхом передавання голосу, відеозображення чи тексту через мережу Інтернет.

Риторичне питання – стилістична фігура: питання, відповідь на яке вже закладено в самому питанні, або ж відповідь не потрібна.

Риторичний вигук – стилістична фігура, що являє собою гасло в чистому вигляді.

Риторичні фігури та тропи – стилістичні засоби (анафора, антитеза, паралелізм, метафора, градація), що забезпечують виразність й емоційність виступу.

Розташування оратора – місце, з якого промовляє оратор. Про Р. о. варто подбати заздалегідь і встановити, яке місце у конкретно-му приміщенні буде оптимальним для виголошення промови.

Самоконтроль – уміння контролювати свої емоції, думки та поведінку. С. є одним зі складників риторичної майстерності.

Самопрезентація (від само- й англ. presentation – «представлення») – вербальне й невербальне представлення власної особистості у процесі спілкування.

Сатира – змалювання явищ у гостро критичному вигляді. С. відрізняється від гумору саме цією гостротою. Її не слід ототожнювати з іронією, прийомом більш тонким (імпліцитним).

Семінар – один із жанрів академічного красномовства, форма групових навчальних занять, на якій студенти під керівництвом викладача обговорюють оповіді, повідомлення чи реферати з певного предмета чи теми.

Символ – троп, покликаний змалювати невичерпну складність явища, багатозначна метафора. Головною відмінністю С. від алегорії є те, що загалом кожен може розшифрувати С. по-своєму, він багатозначний.

Симпозіум – нарада, наукова конференція фахівців одного профілю з певного наукового питання, яку проводять на міжрегіональному чи міжнародному рівні. С. іноді також називають низку виступів людей із короткими промовами на одну й ту саму тему.

Синекдоха – троп (різновид метонімії), побудований на перенесенні значення з одного слова на інше на основі кількісних відношень: частина замість цілого, ціле замість частини, однина замість множини, множина замість однини.

Синтез – розумова операція по з'єднанню розпорошених моментів в одне ціле, що дозволяє узагальнювати та систематизувати ораторів окремі явища.

«Сім вільних мистецтв» – програма середньовічної освіти (школи та підготовчі відділення університетів), що складалася з семи дисциплін (тривіум + квадрівіум), серед яких була й риторика у системі т. зв. тривіуму.

Слово – жанр давньоукраїнської риторики; С. було висловлене громадськими діячами до народу в якихось важливих ситуаціях.

Солецизми (грец. Σολοικισμός від назви м. Сол, грецької колонії у Малій Азії, де грецька мова була засмічена) – свідоме вживання граматично неправильних форм з метою створення певного образу.

Соціально демографічні ознаки аудиторії – характеристики слухачів, що включають їх стать, вік, громадянство, національність,

освіту, професію, склад родини, зайнятість, належність до певних соціальних верств тощо.

Соціально-психологічні ознаки аудиторії – характеристики слухачів, що включають їх потреби, мотиви поведінки, ставлення до промовця та предмета мовлення та рівень розуміння того, про що йдеться.

Співбесіда – спеціальна бесіда на професійну, політичну, наукову чи інші теми, спрямована на обмін думками чи з'ясування яких-небудь питань.

Спічрайтинг – мистецтво та практика написання промов для публічного виступу.

Спічрайтер – фахівець, який створює тексти промов, адаптує їх під конкретного спікера та ситуацію.

Способи запам'ятовування – способи ефективної фіксації певного матеріалу в пам'яті. Виокремлюють три основні способи З.: механічний, логічний, мнемотехнічний.

Ставка на хибний сором – один із вивертів у сперечці, за якого один із учасників суперечки використовує таку слабкість опонента, як страх продемонструвати незнання чи нерозуміння чогось, бажання бути кращим, ніж він є насправді.

Стадійний метод викладу – метод викладу матеріалу в промові, основою якого є поступовий виклад одного питання за іншим (від стадії до стадії) без ретроспекції.

Статус – ситуація, в якій перебуває оратор (категорія візантійської риторики).

Стереотипний персонаж – узагальнення того чи іншого типу людської поведінки чи позиції, який набув характеру кліше.

Стиль – спосіб викладу, організація мовлення.

Стиль риторичний – традиційне визначення особливостей ораторської манери як «прикрашеної», урочистої; сьогодення риторика відкидає зведення С.р. до самих лише «прикрас».

Сторітелінг – метод викладення матеріалу у формі історії для кращого запам'ятовування та впливу на емоції.

Стратегічний наратив – довготривала система повідомлень, що формує публічну ідентичність лідера або інституції.

Структура ораторського твору – модель побудови виступу з певних складових частин, найпростішими з яких є вступ, виклад, висновки. С.о.т., що виникла в античні часи, що зазнавала ускладнення (наприклад: виклад-зацікавлення; основна частина опис, оповідь, міркування; висновки-заклик тощо).

Структура промови – логічне розташування складових частин промови. Загальноприйнятим є поділ промови на такі структурні елементи: вступ, головна частина, висновки.

Суб'єктивність оратора – цілком закономірне й, навіть, бажане явище за умови, що власні цінності не будуть нав'язані силоміць, а сама С. не переростає в суб'єктивізм.

Суспільно-побутове красномовство – дотепне або урочисте слово щодо якоїсь важливої події у приватному житті чи певної гострої, цікавої ситуації. Основні жанри С.-п. к.: ювілейні промови, привітальне слово, застольне слово (тости), надгробне (поминальне) слово.

Суперечка – це комунікативна ситуація, що виражає будь-яке зіткнення думок, за якого кожна сторона відстоює власну позицію під час доведення та спростування, виявляє критичну оцінку погляду співрозмовника.

Суперечності закон – один із чотирьох законів логіки, який полягає в тому, що судження та його заперечення не можуть бути одночасно істинними.

Теза – коротке формулювання головної ідеї або аргументу у промові.

Тези – вид конспекту; стислий запис основних положень плану промови в дещо розгорнутому вигляді. Т. інколи можуть набувати характеру цитатного плану.

Тема – проблема, що покладено в основу ораторського виступу. Не слід плутати Т. з об'єктом промови: на відміну від останнього Т. завжди конкретна, стосується одного питання.

Тембр – забарвлення звука, що дає можливість розрізнити звуки однієї висоти у звучанні різних голосів.

Темп мовлення – швидкість, з якою проголошена промова; вимірений за кількістю звуків (або складів), що вимовлений за секунду. Занадто швидкий Т., так само, як і занадто повільний, ускладнює сприйняття промови.

Темпоритм – швидкість, протяжність і ритм виступу; важливий для тримання уваги й управління емоціями.

Техніка вокального подання – сукупність прийомів роботи з голосом: тембр, сила, пауза, інтонація, динаміка, ритм.

Типи промов за знаковим оформленням та закріпленням
1. Промови, що виголошують за конспектом. 2. Промови, що готують заздалегідь, але не вчать напам'ять. 3. Промови, що пишуть заздалегідь і вчать напам'ять. 4. Імпровізовані промови (експромти).

Толерантність – повага до чужих позицій та концепцій. Наявність Т. у оратора свідчення його духовної зрілості та сили.

Тону підвищення – надрядковий знак партитури, який вживаний для позначення незавершеності вислову, інтонації питання та непевності, окличних речень і звертань.

Тону пониження – надрядковий знак партитури, який використаний для позначення інтонації завершеності вислову (частини вислову); зазвичай наприкінці речення.

Точність мовлення – одна з властивостей мовлення, яка полягає у підборі таких слів, які повністю співвіднесена з предметами, явищами, діями, які вони називають.

Увага – аудиторії запорука успіху промовця, який ніколи не повинен втрачати з поля зору цей важливий момент.

Увага слухачів – зосередженість аудиторії на мовленні та постаті оратора.

Усне мовлення – мовлення, яке сприймають на слух. За допомогою У. м. відбувається безпосереднє спілкування й обмін думками між людьми.

Уособлення – троп, що дозволяє надавати неживим речам або нелюдському життю людських рис.

Установка – ораторська орієнтація промовця на доведення певних тез, формування певного ефекту сприйняття промови різнотипною аудиторією, використання того чи іншого кола прийомів.

Утопія – літературний жанр, в річищі якого часто здійснене становлення та пропаганда нових політичних ідей, природна сфера політичного красномовства.

Фігури риторичні – незвична побудова фрази або її частини задля експресивності виразу.

Фіксації полюса суперечки прийом – уточнення предмета суперечки, того положення, істинність або хибність якого треба довести. Ф. п. с. п. дає дискутантам змогу чітко усвідомити, навколо чого ведуть суперечку, та не дозволить відхилятися від власних позицій. Він пришвидшує суперечку й робить її конструктивнішою. Ф. п. с. п. заснований на логічному виключення третього законі.

Харизма – сприйняття тієї чи іншої особистості як такої, що має особливе обдарування та гарантує незмінний успіх своїм прихильникам. Харизматичні оратори зазвичай виступають у сфері релігійної проповіді, інколи в політиці.

Хвилювання під час виступу – хвилювання, яке передуює виступові чи охоплює оратора безпосередньо під час промови. Це основна проблема промовців.

Хибна аналогія – помилка у створенні аргументації або ж виверт у сперечанні, коли аналогію проводять між такими предметами та явищами, між якими практично немає спільних ознак.

Цитування – один із сильних засобів впливу на аудиторію, особливо коли цитується авторитетне джерело, бо це виглядає звичайно як доказування оратором своєї правоти. Ц. найбільш поширене в академічному красномовстві. Однак зловживання цитатами вкрай небажане.

Цифровий спічрайтинг – створення й адаптація промов для мультимедійних, онлайн- і гібридних форматів комунікації.

III - грамотність – розуміння учасниками освітнього процесу основних принципів відповідального застосування систем штучного інтелекту, володіння навичками розпізнавання, коли використано штучний інтелект, усвідомлення його обмежень і ризиків, пов'язаних із його невідповідальним використанням.

Штучний інтелект – організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів опрацювання інформації, отриманої чи самостійно створеної під час роботи; створювати й використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань.

Ясність мовлення – смислова прозорість мовлення, що забезпечує його зрозумілість, доступність для слухачів. Я. м. – одна з вимог культури мовлення загалом. Я. м. оратора передбачає, що аудиторія сприйме сказане абсолютно так само, як його розуміє сам промовець. Умовою Я. м. є його точність.

Спічрайтинг

навчально-літературне видання

Бортун К.О.

Спічрайтинг

Навчальний посібник

Рецензенти:

Важеніна О.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови, теорії та історії української та світової літератури Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Короткова Ю.М. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри мовної підготовки Національної академії внутрішніх справ.

Підписано до друку 09.03.2026 р.

Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Умовн. друк. арк. 8,00

Тираж 300 прим. Зам. № 009-03/ 2026

Видавець: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»,

Київ, вул. Бориспільська, 9а,

Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.

Виготовлювач: ФОП Андрієвська Л.В.

Київ, вул. Бориспільська, 9а,

Свідоцтво: серія ВОЗ № 919546 від 19.09.2004 р.