

Байысбекова Т.Д.
**Спичрайтинг PR-технология
ретінде: теориялар мен
тұжырымдамалар**

Мақалада PR технология ретіндегі спичрайтингтің ерекшеліктері, оның іскерлік риторикадан, референттік қызметтен айырмашалығы сөз болады. Қазіргі ақпараттық қоғам мен нарық жағдайындағы спичрайтингтің өзіндік рөлі айқындалып, спичрайтингке байланысты теориялар мен тұжырымдамалар ұсынылады. Қазақстандық тәжірибеде бұл саланың зерттелмеуіне негіз болған басты себептер көрсетіліп, оның таяу болашағына болжам жасалады. Автор белгілі ғалымдар еңбектерінен негізгі теорияларды сараптап, өздігінше тұжырымдауға талпынған. «Спичрайтинг», «спичрайтерлік» және «спичрайтер» ұғымдарының негізгі ерекшеліктері зерттелген. Тіл білімі, риторика мен PR тұрғысынан спичрайтингті қарастыра отырып, түрлі ғылым салаларының қызығушылығын тудыру себептерін анықтауға тырысқан. Спичрайтинг саласы отандық PR саласында өте аз зерттелген.

Түйін сөздер: спичрайтинг, іскерлік риторика, нарық, қоғаммен байланыс, мекеме имиджі, имиджді басқару, шешендік өнер.

Baiysbekova T.D.
**Speechwriting as a technology of
PR: theories and concepts**

The article deals with speechwriting such as one of the main PR technology. Should be stressed the difference between the terms speech writing and business rhetoric, referent activities . Are proposed the main theories about speechwriting and conclusions are drawn about the role of speechwriting in the information world and rialto of information. Attempts are made to analyze, formulate that why this sphere hasn't been researched in Kazakhstan yet. The author analyzes and expressed his point of view on the basic theory about speechwriting. In this article has been investigated features of concepts "speechwriting" and "speechwriter". Has been considering the speechwriting in terms of linguistics, rhetoric and PR, has been investigated why different scientific spheres of interest in this topic. Theme and essence of speechwriting hasn't been enough studied in our country.

Key words: speechwriting, business rhetoric, public relations, image of the company, management of the image, rhetoric.

Байысбекова Т.Д.
**Спичрайтинг – как технология
PR: теории и концепции**

В статье спичрайтинг рассматривается как отдельная технология связи с общественностью, его отличие от деловой риторики, референтской деятельности. Предлагаются известные теории спичрайтинга, уточняется роль спичрайтинга в нынешнем информационном мире и рынке информации. Выявлены основные причины того, почему сущность этой сферы и само спичрайтерство еще не исследовано в нашей стране. Автор анализирует и высказывает свою точку зрения по поводу основных теорий по спичрайтингу. В данной статье исследованы особенности понятий «спичрайтинг», «спичрайтерство» и «спичрайтер». Рассматривая спичрайтинг с точки зрения языкознания, риторики и PR, выявлено почему разные научные сферы интересуются этой темой. Тема и сущность спичрайтинга мало исследованы в нашей стране.

Ключевые слова: спичрайтинг, деловая риторика, связь с общественностью, имидж компании, управление имиджем, риторика.

**СПИЧРАЙТИНГ
PR-ТЕХНОЛОГИЯ
РЕТІНДЕ:
ТЕОРИЯЛАР МЕН
ТҰЖЫРЫМДАМАЛАР**

Спичрайтинг тақырыбы қазіргі кезде зерттелуі мен ауқымы кең салалардың бірі. Өйткені спичрайтинг коммуникация мен ойды білдірудің басты құралдарының бірі ретінде есептелінеді. Тіл адам баласының қоғам мен қоршаған ортаны танып білуінің, тәжірибені біліктілікке айналдырудың негізгі құралы. Тіл – тек қана ақпарат сақтау мен таратудың құралы ғана емес, адамзаттың ойлау жүйесінің түрлі тәсілдерін анықтайтын құрал. Белгілі тілдік құралдарды таңдау ойлау жүйесіне ғана емес, шындықты қабылдау үрдісіне тікелей әсер етеді.

Отандық PR саласында аз зерттелген тақырыптардың қатарынан спичрайтингті байқаймыз. Оған басты себептердің бірі – қоғаммен байланыс саласының орнықты түрде дамуы енді ғана жүзеге асты деп ойлаймыз. Саланың өзі дамымай тұрып, оны ғылыми айналымға енгізу, оны ғылыми тұрғыдан зерттеу әсте қиын болары анық. Сондықтан спичрайтинг саласында отандық ғалымдарымыздың осы уақытқа дейін қалам тербемеуіне толықтай негіз болды. Дегенмен Тәуелсіздік жылдарында қазақстандық ірі және шағын бизнес саласы мамандары, саяси және үкіметтік лауазымды тұлғалар спичрайтинг қызметін қолдана бастады. Бірақ спичрайтерлердің кейбірінің ғана аты халыққа танылса, енді бірі тіпті көлеңкеде қалып қойды. Оның басты себебі – спичрайтер қоғаммен байланыс саласының қызметкері болғанымен ол бөлек мақсатта, бөлек технологиямен және ең бастысы өзі қызмет ететін мекеме мен басшы мүддесі үшін өзінің рухани және моральдық күшін сарп ететін тұлға. Сондықтан спичрайтинг тақырыбы бүгінде түрлі ғылымдар тарапынан қызығушылық тудыруда.

Спичрайтинг тіл білімін зерттеушілермен қатар психологтардың, әлеуметтанушылар мен саяси ғылымдардың да қызығушылығын тудыратын сала. Спичрайтинг – белгілі бір аудитория алдында айтуға немесе оқуға алдын ала мәтінді даярлау үдерісі. Бұл үдеріс барысында бірнеше кезеңдер мен белгілі бір жүйе бойынша жұмыс жасалады.

Біздің қазіргі қоғамды үздіксіз ақпарат алмасусыз елестету мүмкін емес. Ғаламтордың және ондағы түрлі технологиялардың дамуының арқасында соңғы жылдары Қазақстан жаңа коммуникациялық ортаны дамытты. Ақпараттық ағын қоғамдық үдерістерді басқарудың негізгі құралына айналды. Бұл кезең-

де, яғни, ақпараттық қоғамда басты субъектілері мемлекеттік және қоғамдық институттар мен қарапайым қоғам мүшелері болатын белсенді қоғамдық коммуникациялар жүйесінің қалыптасуы жүзеге асты. Осы орайда Ф.И. Шарковтың анықтамасын тілге тиек етер болсақ: «Қоғамдық коммуникация дегеніміз – қоғамның қызығушылығын тудыра отырып, бір уақытта оған қоғамдық дәреже (яғни ақпараттың жалпықоғамдық игілікке жасалатын әрі қолжетімді болуы) беретін ақпараттар жиынтығы» [1]. Яғни спичрайтингтің басты қызметтерінің бірі сол қоғамдық игілікке айналған ақпаратты басқару, оның шығу тегі мен таралу аймағын зерттеп, жазылатын сөздерге тиек ету. Ақпаратты дер кезінде басшылықтың тарапынан дұрыс жеткізу арқылы көптеген ақпараттық және өзге де дағдарыстың алдын алуға болады. Міне, спичрайтер көп жағдайда дәл осы тұсқа баса назар аударуға тырысады.

Ресей ғалымы В.И. Коньковтың пікірі бойынша: «Қоғамдық ортаның қалыптасуы арқылы белсенді қоғамдық коммуникациялар өз бейнелерін қоғамның сөйлеу тәжірибесінен тапты және тілдік жағдай бұл кезеңде ауызша халық алдында сөйленетін сөз деп атауға болатын үлкен тілдік массаның қалыптасуы және құрамдас бөліктерге бөліну үдерісін бастан кешірді. Ауызша халық алдында сөйлеу саласында өзіндік тілдік стратегия түрлері, тілдік қимылдардың өзіндік жүйесі, өзіндік сапалы мәтіннің түрлері пайда болады» [2]. Яғни жазбаша тілге қарағанда ауызша тіл арқылы жүзеге асатын бұл үрдістің басты қайнар көзі – жалпыхалықтық тіл. Әрине кез келген мекеме басшысы, президенттер мен өзге де лауазымды тұлға өз сөзіне тиекті халық арасынан іздейді. Халықтың өз арасында айтылатын мақалдар, соңғы кездері қоғам назарын аударған түрлі оқиғалар осындайда спичрайтерге көмекке келеді. Басшының қарапайым халықтың өмірімен таныс екенін, оның елге етене жақын ететінін байқататын тұс та осы ауызша халық алдында сөйлеу барысында белгілі болады. Халық та басшыны сол қасиеті үшін бағалауға тырысады.

Осы ретте спичрайтинг туралы осы уақытқа дейін жазылған теорияларды сараптауды жөн көрдік.

Референттік қызмет бойынша нұсқаулық авторларының анықтамасына назар аударсақ, нұсқаулық спичрайтерлікке мынадай анықтама береді: «Спичрайтер – бұл екінші бір тұлға үшін көлемді немесе шағын шығармашылық жұмысты атқаратын адам. Спичрайтер өзіне берілген тапсырманы жазбаша нұсқада алады және сол тапсырыстың мақсаты мен міндетін, құрылы-

мын ескере отырып жұмыс жасайды» [3]. Бұл анықтамада «көлемді немесе үлкен мөлшердегі шығармашылық қызмет» деп екіұшты, нақты емес анықтама берілген. Себебі шығармашылық жұмыс спичрайтер қызметінің бір ғана технологиялық құрамдас бөлігі. Спичрайтердің әр сөзі мен оны қағаз бетіне нақты түсіру барысында жасаған орасан зор жұмысын барлығы шығармашылық ізденіс пен еңбектің арқасы десек, одан бөлек оның атқаратын сараптамалық, имиджмейкерлік қызметі де бар.

Осы анықтамаға қарап, референттік қызметтің оқу пәні ретіндегі тәжірибесі мен әдістемесінде спичрайтинг терминін лауазымды тұлға атынан айтылатын немесе жазылып, басылатын кез кезлген мәтінді жазу техникасы мен технологиясы ретінде қабылдау қалыпты құбылысқа айналып кеткендігін байқаймыз. Яғни спичрайтингтік қызмет тек хатшы-референттің қызметі ретінде қабылданады. Спичрайтингті іскерлік риториканың бір бөлігі, саласы ретінде қабылдауға болады. Спичрайтингтің табиғатын осы тұрғыдан ашу үшін іскерлік риторика жөніндегі беделді оқулықтардың авторы, ғалым И.А. Стерниннің нұсқасы арқылы беріп көрелік:

1. Шешен және мәтін (халық алдына шығуға дайындық, деректер жинау, жоспар құру және т.б.);

2. Шешеннің аудитория алдында өзін ұстауы (сенімділік сыйлау, шешеннің тұлғасы, оның күтпеген жағдайлар мен сұрақтарға әсері, шешеннің аудитория алдында өзін ұстауы, қимыл-қозғалысы және т.б.);

3. Аргументациялық техника (кіріспе, назар аударту, назарды бақылау, деректер мен нақты сандарды, ақпаратты ұсына білу, сөйлеу тілі, негізгі ойды жеткізу, регламент, қорытынды, сұрақтарға жауап беру және т.б.);

4. Шешен және аудитория (аудиторияның қызығушылығын анықтау, жұртшылық алдында сөйлеудің нәтижелілігі) [4].

Бұл жерде «шешен» деп отырғанымыз, әрине, ол лауазымды тұлға немесе мекеме басшысы. Оның жұрт алдына шығып, шешен болып сөйлеуіне жағдай жасайтын – спичрайтер. Оның түр-тұлғасынан бастап, әрбір сөзінің, тіпті, әрбір әріпінің дұрыс шығуын қадағалайтын спичрайтерлер «шешенге» жол көрсетер «көсем» іспеттес. Мекеме басшысының сөзге шорқақ болуы, тілді дұрыс меңгермеуі немесе түрлі күтпеген жағдайлар бастапқыда күтілетін оң нәтижеден алшақтатуы ықтимал, дегенмен, білікті спичрайтер оның алдын алуға тырысады.

Осы ретте есте ұстайтын бәр жағдай, іскерлік риторика ол белгілі бір адамның шешендік қыр-

ларына негізделеді. Ал спичрайтердің қызметі болса басқа бір адам үшін іскерлік риториканың элементтерін сақтап мәтін жазу. Бұл дегеніміз өзге үшін ойлап, оның қоғам алдындағы барлық абырой-беделін есепке ала отырып, мәтін жазу деген сөз. Осы сөзімізге дәлелді Ю.М. Деминнің анықтамаларының ішінен табамыз. Ол «спичрайтер немесе қоғаммен байланыс бөлімінің кез келген қызметкері өз басшылығының атынан сөйленетін немесе БАҚ бетінде жарияланатын мәтінді кез келген сәтте жазып беруге дайын болуы керек», – дейді [5]. Осы тұста біздің ең бірінші байқайтын дүниеміз спичрайтинг – іскерлік риторикадан бөлек ұғым. Спичрайтер ешқашан өзі айтатын сөзді дайындамайды. Ал іскерлік риторикада іскер өзі үшін ақпарат жинап, өзі үшін мәтін жазуы әбден ықтимал. Бұл жерден спичрайтинг қызметінің көпшілік алдынан екінші қатарға, көлеңкелі тұста қалып кететінін байқай аламыз.

Спичрайтинг – PR-қызметтің ерекше технологиясы ретінде шешендік өнерден өзіндік белгілерімен ерекшеленеді: мақсатты аудиторияны мекеменің бірінші нөмірлі тұлғасын PR-дың субъектісі ретінде қарастырып, сол тұлғаның жеке мүддесі мен мекеме мүддесін қоса алу арқылы ақпаратпен қамтамасыз ету. Спичрайтинг – PR-қызметтің бір түрі болып табылады. Өйткені оның негізгі қызметі ақпаратпен байланысты, нақтырақ айтсақ, PR-ақпарат әлеуметтік ақпараттың бір бөлігі болып саналады. Ақпараттық-коммуникативтік қызметтің бір түрі ретінде спичрайтинг өзінің соңғы өнімі деп өзіне қажетті ақпараттық-коммуникациялық ортаны қарастырады.

Соңғы айтылған дүние сараптамалық және зерттеу қызметімен тікелей байланысты. Себебі спичрайтер өзінің мәтінін дайындау барысында зерттеуші-сараптамашы қызметін атқарады. PR-қызметтің менеджерлік бөлігі, яғни, басқару бөлігі спичрайтингтің табиғатына сәйкес келетін технологиялық компонентінен тұрады. Бұл дегеніміз спичрайтер құзырлы тұлғаға тек мәтін жазып берумен ғана шектелмейді, ол сонымен қатар мәтіннің жазылу барысымен таныстырып, ол жерде қолданылған барлық деректің шығу тегін айтып, мәтінді оқу мәнерін көрсетіп, айтылған дүниенің орындалуын тікелей бақылайды. Спичрайтингтің әлеуметтік-тәжірибелік және технологиялық сипаттамасы нақты мәтін мен сөз арқылы жұртшылыққа арналған маңызды дискурс пен мақсатты аудиторияға әсер етуші PR-субъектісінің пайдалы коммуникациялық технологияларды қолдана білуі мен нақты білімнің қолданысына арқа сүйейді.

Спичрайтингтің технологиялары тек ақпаратты жинап, оны болашақта қолдану аясынан да ауқымды болып келеді. Осы тұста, Л.В. Минаеваның анықтамасына сүйенсек, «спичрайтер мемлекеттік және жеке мекемелердің, олардың басшыларының, саяси тұлғалар мен кәсіпкерлердің, іскер адамдардың көпшілігін қиын кезеңдерден алып шыға алады. Өйткені олар басшылармен бірге барлық іс-шараларға қатысып, үлкен аудиторияға не керек екендігін сараптап жүреді» [6]. Бұл пікірге толықтай қосылуға болатын сыңайлы. Спичрайтердің кез келген дағдарыстан шыға білуі үшін, ол өз басшысының әр сөзі мен басқан қадамын назардан тыс қалдырмауы тиіс.

Спичрайтер жұмысының негізгі нәтижесі – мәтін. Себебі спичрайтерлік мәтін PR субъектісінің паблициттік капиталы болып табылады және ол болған оқиғаға корпоративтік көзқарасты танытатын мәтін. Сонымен қатар спичрайтерлік мәтін мекеменің қоғаммен байланыс бөлімінің қызметкері немесе спичрайтер жазатын маңызды мәтін болғанымен, оны оқитын бір ғана тұлға, ол – мекеме басшысы. Бұл жағдайда, мәтін авторы ешкімге белгісіз болып қалады. Сондай-ақ ауызша немесе жазбаша мәтіннің де өзара айырмашылығы бар. Жазбаша мәтін ауызшаға қарағанда қиынырақ жазылады. Себебі жұртшылық алдына шығып, сөйлеу барысында мекеме басшысы мимика, қол қимылдары, дауыс ырғағы мен мәнері арқылы, өз сөзінің қай тұсының ең маңызды, ең керек екенін аудиторияға толықтай жеткізе алады. БАҚ бетінде жарияланатын мәтін кезінде, керісінше, бұл белгілердің бірі де қалмайды. Сондықтан газет немесе журнал бетіне жарияланатын мәтін ішінде сандарды сөйлету, халық арасында жиі қолданылатын мақалдар немесе ерекше есте қалатын нақыл сөздерді дұрыс қолдана білген жөн.

Ал ғалым Л.М. Землянованың анықтамасы бойынша, «Спичрайтер – бұл президенттер мен өзге де ірі саяси тұлғаларға сөз жазып берушілер. Спичрайтерлік қызметке көбінесе, журналистер таңдалады. Себебі журналистер қай сәтте қай аудиторияға, қалай және қай БАҚ арқылы әсер етуге болатынын нақты біледі» [7]. Бұл анықтаманың авторы субъект ретінде тек саяси тұлғалар мен президенттерді алып қарастырған. Ғалым пікірінше, спичрайтинг – тек саясатта ғана бар коммуникативтік технология.

Спичрайтер аудиторияның мінез-құлқы мен, сөз сөйленетін жердің ерекшеліктерін ескереді. Осы тұста, ол мекеме басшысымен тығыз қарым-қатынаста жұмыс жасайды. Яғни аудиторияға ең алдымен қан-

дай мәселені, маңызды ақпаратты жеткізу керек? Аудитория оны естігенде қандай эмоцияны бастан кешіргені жөн? Бұл идея аудитория тарапынан қабылдана ма? Осы айтылған сөз, мекеменің негізгі медиа-стратегиясынан алшақтап кеткен жоқ па? Міне, осы сұрақтар төңірегінде спичрайтер жұмыс жасайды. Көпшілік алдына шығып сөйлеу – саяси мәтін жазудан кейінгі спичрайтердің келесі қадамы. Дайын мәтін ауызша айтылатын өнімге ұласады. Келесі қадам, сөйленетін сөз арасында келтірілетін фактілер мен дәлелдер. Статистика, сөздің негізгі идеясынан хабар беретін танымал зерттеулер, саяси анекдоттар мен түрлі тарихи оқиғалар Паретоның «естілген ақпараттың 20%-ы ғана есте қалады» деген ережесіне сәйкес айтылады. Яғни айтылған сөздің 20%-ы ғана есте қалады деп есептегенде, мәтін ішінде аудиторияның барлығының есінде қалуы тиіс элементтер болуы керек. Біреулер үшін ол – саяси анекдот болса, енді біреулері үшін – маңызды зерттеулер болу мүмкін.

Жоғарыда көрсетілген ғалымдардың теорияларын ескере отырып, төмендегідей қорытындыға келдік.

Біріншіден, спичрайтинг – өз қызмет ету технологиясы, аясы, негізгі шарттары мен міндет-

тері бар, түрлі оқулықтар мен түрлі сала көзқарасында әртүрлі сипатқа ие PR-технологияның бір түрі.

Екіншіден, спичрайтерлік – шығармашылық, жан-жақтылық және терең білімі мен шыдамдылықты қажет ететін мамандық.

Үшіншіден, спичрайтер – мекеме мен лауазымды қызметкердің имиджі үшін тоқтаусыз жұмыс жасайтын маман.

Кәсіби деңгейі жоғары әрі ақылды саясаткердің қолындағы басты қару, мақсатқа жетудегі маңызды құралы – сөз. Спичрайтинг – ақпараттық PR-ға жатады, ал спичрайтер лауазымды тұлғаның көпшілік алдында оқылуы немесе айтылуы тиіс сөзінің жазылуына, дайындалуына байланысты кешенді жұмыстың барлығына қатысады. Сондықтан спичрайтердің негізгі кәсіби-тұлғалық қасиеті ретінде коммуникативтік мәдениет пен этиканы, сондай-ақ, маңыздылардың бірі ретінде мәтінмен жұмыс жасау шеберлігін атап көрсетуімізге болады. Қазақстандық тәжірибеде спичрайтинг әлі де зерттелмеген салалардың бірі деп жоғарыда айтып өткенбіз. Сөздің қадірін түсініп, әр сөзге тоқтай білген қазақ халқы үшін бұл саланың табиғаты мүлдем өзгеше болып келуі де заңдылық деп санаймыз.

Әдебиеттер

- 1 Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Оқу құралы, – М.: Дашков и К°, 2005ж. – 316 б.
- 2 Коньков В. И. Активные процессы в языке массовой коммуникации // Язык – основа отечественной журналистики: Научно-практические конференции // – М., 1997ж.
- 3 Теория и практика референтской деятельности: Оқу құралы / проф. О. Я. Гойхманз ред. бойынша, – М., 1999ж.
- 4 Стернин И. А. Практическая риторика. В., 1996 ж. – 230б.
- 5 Демин Ю.М. Бизнес-PR. – М.: Весна, 2003ж. – 398б.
- 6 Минаева Л. В. Спичрайтинг (написание речей) как учебная дисциплина // Public Relation – наука, образование, профессия: Научно-методический семинар 15 сәуір 2002 ж.
- 7 Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Тұжырымдамалар мен терминдердің түсіндірме сөздігі. – М., 1999ж. – 582б.

References

- 1 Sharkov F.I. Pablik rileishnz: Uchebnoe posobie, – М.: Dashkov i K, 2005g. – 316 s.
- 2 Kon'kov V.I. Aktivnyie procesy v yazike massovoi kommunikatsii // Yazik – osnova otechestvennoi zhurnalistiki: teksty nauchno-prakticheskoi konferentsii // – М., 1997g.
- 3 Teoriya i praktika referentskoi deyatel'nosti: uchebnoe posobie / pod.red. prof. O.Ya. Goihmanz, – М., 1999g.
- 4 Sternin I. A. Prakticheskaya ritorika. V., 1996 g. – 230s.
- 5 Demin Yu.M. Biznes-PR. – М.: Vesna, 2003g. – 398s.
- 6 Minayeva L.V. Spichraiting (napisanie rechei) kak uchebnaya disciplina // Public Relation – nauka, obrazovanie, professiya: Nauchno-metodicheskii seminar 15 april' 2002 g.
- 7 Zemlyanova L.M. Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informacionnogo obshestva / Tolkovyy slovar' terminov i koncepcii. – М., 1999g. – 582s.