

PR-тексти та їх використання в туристичних виданнях

Здійснено аналіз особливостей створення PR-текстів у галузі туризму в спеціалізованих виданнях.

Ключові слова: PR, формування погляду, PR-текст, туристичні видання, іміджева стаття, медіатексти.

The article is devoted to the analysis of peculiarities of PR texts creation in tourist sphere in the specialized issues.

Keywords: PR, forming of opinion, tourist issues, trendy article, media text.

Осуществлен анализ особенностей создания PR-текстов в сфере туризма в специализированных изданиях.

Ключевые слова: PR, формирование взгляда, PR-текст, туристические издания, имиджевая статья, медиатексты.

Роль PR у сучасному світі з кожним роком все більше зростає. Вони стають важливим складником як у фінансових, урядових та політичних, так і комерційних комунікаціях. Якщо на початку свого становлення, в 60-ті рр. минулого століття, "відділи Public Relations просто створювали і поширювали інформацію про діяльність тієї чи тієї установи", причому дозовану, то вже в 70-ті рр. ситуація стала змінюватися. Фахівці з PR почали налагоджувати зв'язки між бізнесом і ЗМІ: з одного боку, вони ознайомили керівництво компаній із принципами роботи журналістів, а з другого – допомагали журналістам розібратися в складних економічних питаннях при створенні текстів про діяльність тієї чи тієї корпорації. Водночас окреслилася тенденція відходу компаній від традиційної залежності од ЗМІ, які могли дати будь-яку інформацію, до "керування" мас-медіа (корпоративна реклама, буклети, публікація виступів і програмних заяв). Це зумовило падіння довіри до бізнесу, тому що корпорації прагнули неразголошування інформації, посилаючись на "комерційну таємницю" або на "право на приватне життя". В 80-ті роки почалася нова ера в відносинах між публік рилейшнз і бізнесом, тому що підприємства і корпорації почали займатися вирішенням соціальних проблем", – вважають С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум [1, 503–506]. Отже, наприкінці минулого століття почалася епоха соціально відповідального бізнесу, яка триває донині.

Один із основоположників європейської теорії PR Ф. Буарі теж пояснює виникнення публік рилейшнз "не впливом моди або захоплення", а "відповіддю на соціальну і економічну потребу, на запити нового світу на особливу інформацію". "Система зв'язків з громадськістю виникає за наявності зрілої публічної сфери, що передбачає розвиток активних публічних комунікацій, як противагу маніпулюванню громадською думкою, монологу влади з суспільством. Роль зв'язків з громадськістю в інформаційному суспільстві стала значною, оскільки потреба суспільства в інформації, а точніше у всебічній, об'єктивній інформації

про соціального суб'єкта, увесь час збільшується, а публік рилейшнз є не що інше, як добре організований канал масової інформації" [2, 27].

Російський дослідник А. Кривонос стверджує, що "PR-інформація – це різновид соціальної інформації", і пропонує за соціальну вважати ту інформацію, яка "виробляється в процесі людської діяльності, відображає факти з погляду їх громадської значущості і служить для спілкування між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним становищем" [2, 32]. Таким чином, PR-інформація виникає, проводиться і поширюється серед цільової громадськості за ініціативою самої організації або фірми. При цьому важливо надавати правдиву інформацію, бо інформування, як зазначає А. Кривонос, "припускає не оману, яка містить в собі потенційну загрозу авторитету компанії", а аналітичний матеріал, в якому надаються факти, пояснюються причини, суть питання, що робить інформацію доступною для розуміння широкою аудиторією. Отже, за визначенням А. Кривоноса, "PR-інформація – це тип соціальної інформації, яка виробляється в процесі діяльності соціального суб'єкта (фірми, організації, особи тощо) – базисного суб'єкта PR, поширюється за його ініціативою, відображає в оптимізованому вигляді значущі факти діяльності даного суб'єкта, призначена для певного сегмента громадськості й слугує для формування ефективного комунікативного середовища даного соціального суб'єкта" [2, 35].

"PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю", – вважає один із засновників PR С. Блек [3, 173].

На думку сучасної російської дослідниці М. Кузьменкової, вплив інтеграційних і комунікативних процесів, які відбуваються сьогодні в умовах глобалізації, дав можливість фахівцям говорити про нову роль публік рилейшнз, так званий "PR другого покоління" [3]. "Трансформація практично всіх видів ЗМІ, поява інтерактивних медіа, різноманітність ка-

налів поширення інформації, "бум" спеціалізованих ЗМІ і візуалізація інформаційних потоків — це нові реалії, які суттєво змінюють процес сприйняття споживачами маркетингової інформації", — стверджує вчена. Таким чином, репутація (яку створюють фахівці зі зв'язків з громадськістю) того чи того суб'єкта PR нині набуває відтінку економічної категорії і починає сприйматися як матеріальна цінність, що має конкретний фінансовий еквівалент. Отже, відтепер, як вважає дослідниця, "комунікативна PR-діяльність спрямована на зростання капіталу репутації (репутаційний капітал) і створює додаткову вартість, тобто прибуток" [4, 29].

А. Кривонос називає процес формування у суб'єкта PR символічного, нематеріального капіталу особливого роду, публіцитним капіталом, яким володіє ринковий суб'єкт, що функціонує в просторі публічних комунікацій. Цей вид капіталу не пов'язаний з іншими видами, але похідний від них. Публіцитний, як і будь-який інший, капітал — "соціальне відношення, пов'язане з власністю, і суть його пов'язана з самозростанням вартості за рахунок використання споживчої вартості, яка міститься у власності" [2, 27]. Не випадково Ж. Сегела, якого вважають батьком французьких PR, стверджував, що "комунікація буде першим бізнесом третього тисячоліття".

На думку авторів підручника "Паблік рилейшнз. Теорія і практика", завдання PR-комунікацій — по-перше, привернути увагу цільової громадськості; по-друге, стимулювати інтерес до змісту повідомлення; по-третє, сформувати потребу і намір діяти відповідно до отриманого повідомлення і, по-четверте, спрямувати дії тих, хто поводить відповідно до цього повідомлення [1, 281–282]. Враховуючи той факт, що PR-інформація працює на певну цільову аудиторію, дуже важливим у поширенні інформації стає вибір носія, бо за висновком, зробленим відомим канадським ученим М. Маклюеном: "носій — це й є повідомлення" [1, 287].

Об'єкт дослідження — туристичні видання, які спеціалізуються на виготовленні інформації туристичної спрямованості.

Предметом дослідження є PR-тексти та методи їх використання в туристичних виданнях.

На нашу думку, одним із важливих показників значення галузі туризму в економіці країни є

щорічне зростання кількості туристичних видань на інформаційному ринку України. Згідно з Державним реєстром друкованих ЗМІ, в таблиці 1 надається інформація про газети та журнали туристичної тематики, які з'явилися в інформаційному просторі протягом 1992–2008 рр.

Першим українськомовним виданням, яке почало спеціалізуватися на туристичній тематиці, став журнал "Міжнародний туризм". Він був заснований 1992 р. й досі вважається одним із найпотужніших журналів. У 1994 р. на ринку з'явилося англomовне видання "Welcome to Ukraine". За підсумками щорічного конкурсу серед туристичних видань України, який проводить Асоціація "Туристичний прес-клуб" за підтримки Міністерства культури та туризму України, цей часопис визнаний "кращим виданням, що висвітлює та популяризує відпочинок в Україні". До потужних видань належать журнали "Mandry", "Travel news", "Велика прогулянка", "Новини турбізнесу", "Терра Таврика" та газети "UTG-Українська туристична газета", "Весь світ у кишені" тощо. Кожне з цих видань зайняло певну нішу на інформаційному ринку, спеціалізується на окремій тематиці і знайшло свого читача. Так, журнал "Велика прогулянка" на своїх сторінках розповідає про "туризм, відпочинок, спорт, транспорт, техніку, одяг, індустрію розваг, сувенірну продукцію та кулінарні пристрасті, а також про можливості оздоровлення на курортах країни".

Тематика газети "UTG" — це новини турбізнесу, держава і туризм, право, діловий туризм, освіта, готельний бізнес, країнознавство, авіаперевезення, маршрути, технології, маркетинг, здоров'я та краса, турстіль, гроші, зірки, фоторепортажі.

Газета "Заграница" розрахована на читача, який налаштований виїхати на постійне місце проживання в ту чи ту країну світу; воліє працювати за кордоном або здобути освіту в навчальних закладах різних країн світу.

Журнал "Український туризм" — це інформаційно-аналітичний бюлетень, який надає інформацію про законодавчі акти, що регламентують діяльність туристичної та курортної галузі економіки країни. Крім того, на сторінках журналу можна знайти поради юриста та дізнатися про досвід фахівців із туристичної галузі у вирішенні тих чи тих

Таблиця 1. Динаміка зростання кількості туристичних видань на ринку

Рік/ЗМІ	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Газети	–	–	1	2	4	4	4	6	7	8	9	9	10	10	10	11	12
Журнали	1	2	3	4	5	10	13	13	15	15	17	23	26	30	38	44	50
Всього	1	2	4	6	9	14	17	19	22	23	26	32	36	40	48	55	62

питань. Таку ж інформацію надають журнали "Новини турбізнесу" та "Турбізнес".

Цільова аудиторія видань – користувачі туристичних послуг, які потребують фахової інформації щодо надійності туристичних агенцій, що пропонують тури. Тому в аналізованих виданнях найчастіше трапляються такі види PR-текстів, як іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі. Їх мета – донести якомога повну та важливу інформацію про діяльність туристичних фірм, які працюють на вітчизняному ринку туристичних послуг.

У дослідженні здійснено вибіркового аналізу публікацій у журналі "Міжнародний туризм" за період 1999–2006 рр. (усього 16 випусків). Мета аналізу – з'ясувати, які жанри найчастіше трапляються на сторінках часопису. Отже, за нашими даними, кількість матеріалів, написаних у жанрі подорожного нарису, становить 35–45 % від загального числа журналістських текстів, надрукованих в одному номері журналу. Інформація про туристичні об'єкти України займає 6–13 % журнальної площі; інтерв'ю з чиновниками та відомими людьми в сфері туризму – 6,6–7 %; новини – 3–5 %; інформаційні кореспонденції про події, які відбулися протягом місяця в сфері курортів і туризму, – 1,8–2,3 %; довідкової інформації надається 5–6,6 % (інформація про турфірми, які мають ліцензії на цей вид діяльності тощо). Реклама займає 20–24,6 % журнальної площі та 3,1–3,8 % – PR-тексти.

За визначенням російського дослідника А. Кривоносова, "PR-текст – це простий або комбінований текст, який містить у собі PR-інформацію, ініційовану базисним суб'єктом PR, який функціонує в просторі публічних комунікацій, виконує функцію формування або приросту публіцитного капіталу даного базисного суб'єкта PR і адресований певному сегменту громадськості. PR-текст має приховане (або, що трапляється значно рідше, пряме) авторство, розповсюджується через пряме розсилання, особисту доставку або через ЗМІ" [2, 58]. Журналісти видання "Міжнародний туризм", створюючи медіатексти про діяльність того чи того підприємства, яке працює на ринку туристичних послуг, частіше використовували такі жанри, як інтерв'ю з керівником або іміджеву статтю. Потреба в подібній інформації зумовлена тим, що до турбізнесу, насамперед у перші роки незалежності України, залучалися не тільки фахівці, але й випадкові люди, які ставили за мету заробити на туристах швидкі гроші. Як наслідок, туристичні компанії стали втрачати довіру людей. Для того щоб змінити ставлення громадськості до представників турбізнесу, туристичні видання почали інформувати громадян України про роботу туристичних фірм, умови ліцензування їх діяльності, вчили, як правильно обирати туроператора. Враховуючи той факт, що

ініціаторами спілкування з аудиторією завжди виступають "базисні суб'єкти PR" – туристичні та інші підприємства (авіакомпанії, готелі, страхові агентства тощо), які працюють на ринку туристичних послуг, – і мета цього спілкування полягає в створенні позитивного іміджу того чи того підприємства, тобто його публіцитного або репутаційного капіталу, то вони зацікавлені в тому, щоб надавати правдиву інформацію про свою діяльність, якщо прагнуть довго працювати на ринку туристичних послуг. Насамперед саме для цього й налагоджуються зв'язки з громадськістю. Але туристичні видання – це теж бізнес, бо редакційним колективам не байдуже, як вплине на їхню репутацію та чи та інформація, що її вони поширюють. Тож, ЗМІ зацікавлені й у тому, щоб до цільової аудиторії надходила тільки правдива інформація, яка не завжди має бути позитивною. Як вважає французький дослідник Ф. Буарі, "у житті компанії, як і в житті людини, іноді краще щиро визнати деякі помилки й виправити їх, ніж намагатися приховати їх, тому що одного прекрасного дня про них все одно стане відомо" [2, 34]. Отже, на нашу думку, комунікативна модель спілкування "базисних суб'єктів PR" із аудиторією за допомогою туристичних ЗМІ має такий вигляд (ця модель запропонована французьким фахівцем із PR Н. Делькурром): джерело інформації – PR-повідомлення і отримувач (журналіст) – робота журналіста над повідомленням, у результаті якої дане повідомлення стає джерелом уже опосередкованої інформації, – інформація, яку надає журналіст, – фінальний адресат ("споживач" інформації ЗМІ).

Крім зазначених жанрів (іміджева стаття та іміджеве інтерв'ю), на сторінках туристичних видань трапляються медіатексти, написані в жанрі подорожного нарису або репортажу, які насправді є іміджевими матеріалами. Переважно такі матеріали з'являються після прес-турів, до яких журналісти туристичних видань були запрошені тією чи тією туристичною фірмою. Так, надрукована в журналі "Mandry" стаття "Тернопілля. Подарунок від Богородиці" А. Равлика закінчується словами: "Поїздки на Тернопільщину організувала турфірма "Оксамит-КЛ" [5, 24]. Матеріал написано в жанрі подорожного нарису, де йдеться про можливості відпочинку на Тернопіллі. "Редакція дякує компанії ERC за технічну допомогу при створенні матеріалу", – так підписано статтю "В глибині Реданзьких вод" у журналі "Світ туризму". Жанр визначено редакцією як "замітка "утопіста" [7, 83]. "Автор і редакція щиро вдячні українській туристичній компанії "Adventec" і її президенту Мотті Амзелю за суперподорож до Америки", – цими словами закінчує свій нарис "США: Імперія пристрастей" І. Дудкін у журналі "Міжнародний туризм" [6, 84].

Останнім часом на сторінках туристичних видань усе частіше з'являються матеріали, точніше іміджеві

статті, про можливість відпочинку в різних куточках України, що сприяє розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Крім того, є певна кількість видань, тематика яких присвячена тому чи тому регіонові, де туризм та курорти відіграють неабияку роль у формуванні місцевих бюджетів. Так, в Івано-Франківську з 2004 р. виходить журнал "Карпати. Туризм. Відпочинок", у Харкові вже 12 років друкується журнал "Отдых. Туризм. Развлечения"; у Дніпропетровську з 2003 р. видається журнал "Уик-энд. Туризм. Отдых. Развлечения"; у Мукачеві з 2005 р. року виходить журнал "Світ Карпат. Бізнес. Туризм"; в Одесі з 2006 р. видається журнал "Яхтс-ревью"; у Криму про розмаїття відпочинку на півострові розповідає журнал "Терра Таврика", заснований 1995 р., та журнал "Новий Крим. Курорти і туризм", який видається з 1997 р.; у Львові 2008 р. з'явився туристичний журнал "Прима Тур", який видається кількома мовами і розповідає про можливість відпочинку на Львівщині. Всі ці видання спрямовані на певну аудиторію: тих, хто мандрує рідною країною, а також на іноземних туристів, які цікавляться Україною. У сучасній концепції маркетингу регіону великого значення набуває робота з формування об'ємних, компактних, зручних в обігу географічних іміджів, і дуже тішить, що вітчизняні туристичні видання помітили ці нові тенденції й уже залучилися до цієї роботи.

Отже, будь-який PR-текст містить у собі особливу соціальну інформацію, основними характеристиками якої, за визначенням А. Кривоносова, є "ініційованість з боку базисного суб'єкта PR, його оптимізація і селективність", бо "за своєю глибиною природою PR-текст ніколи не спроектований на актуалізацію деструктивних соціальних процесів, а,

навпаки, на створення конструктивних стосунків даного базисного суб'єкта з його цільовою громадськістю, і в цьому полягає його соціальне значення" [2, 85].

У сучасному світі технології PR сприймаються як мистецтво налагоджувати комунікативні зв'язки, мистецтво діалогу, впливу на думки людей або їх зміну, створення позитивного образу, вміння запобігти конфліктові або залагодити його, мирно співіснувати з людьми, суспільством та громадською думкою. Тому створення медіатекстів туристичної спрямованості, а, на нашу думку, туристична сфера має всі можливості, аби стати однією з пріоритетних галузей в економіці України, передбачає пошук нових ефективних комунікативних методів формування позитивного ставлення громадськості до туризму та пропагування вітчизняного туристичного продукту.

1. Катлип, С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : ИД "Вильямс", 2001. — 624 с.

2. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — 2-е изд., доп. — С.Пб. : Петербургское востоковедение, 2002. — 288 с.

3. Кузьменкова, М. А. Новая роль паблік рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2003. — № 4. — С. 29–39.

4. Ляпина, Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. — К. : Альпресс, 2002. — 336 с.

5. Mandry. — 2008. — № 1.

6. Світ туризму. — 2007. — № 1–2.

7. Міжнародний туризм. — 2007. — № 3.

