

УДК 070.1-446:81-42

**Технологии по формированию позитивного туристического имиджа
в средствах массовой информации**

Володченко О. Н.

Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского
uajet.olga@mail.ru

В статье рассматриваются технологии, которые используются в средствах массовой информации при формировании туристического имиджа той или иной территории. Выявлены шестнадцать технологий, имеющих в арсенале СМИ, из них шесть описано впервые.

Ключевые слова: технологии, Public Relations, коммуникации, информация, имидж, текст, целевая аудитория.

Имидж страны, в том числе и туристический, формируется с использованием определенных коммуникационных технологий, в частности, PR-технологий как самого эффективного метода для общения с разными целевыми аудиториями. В современном мире имидж во многом зависит от средств массовой информации, которые формируют негативное или позитивное представление о каком-либо субъекте.

Таким образом, актуальность этого исследования определяется существенным влиянием средств массовой информации на формирование представлений о стране, людях, фактах или событиях.

Постановка проблемы. Налаживание эффективных коммуникаций с разными целевыми аудиториями – это долгосрочный процесс коммуникационного влияния на разные целевые группы. При создании текстов используются определенные социально-коммуникационные технологии с целью донести качественную информацию о туристических возможностях региона. Технологии используются как во время создания контента (использование медийных, рекламных, PR, маркетинговых, а также современных Интернет-технологий), так и при распространении информации (выбор СМИ, проведение акций и т.д.). При этом необходимо учитывать, что современная аудитория требует качественной информации о достопримечательностях региона, о реальном положении дел в сфере туризма, о развитости инфраструктуры. К тому же, благодаря новым технологиям, потребители услуг получили возможность обмениваться информацией и узнавать об условиях отдыха, что называется из первых рук. Таким образом, выработанная годами технология общения СМИ с аудиторией начала меняться и строиться на совершенно новой основе.

Цель данной работы – выявление технологий, которые используются журналистами при создании текстов в специализированных туристических и общественно-политических изданиях.

Анализ последних исследований по проблематике темы. Теоретическим фундаментом для нашей работы явились труды классических и современных исследователей в области PR. Так, научные исследования в области Public Relations представлены трудами зарубежных исследователей Э. Бернайза, С. Блека,

Ф. Буари, С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума, российских и украинских ученых М. А. Кузьменковой, Г. Г. Почепцова, В. А. Моисеева, Д. П. Гавры, Г. Л. Тульчинского, М. А. Шишкиной и др. При анализе текстов мы опирались на исследования У. Эко, А. Д. Кривоносова, С. И. Сметаниной, Т. М. Дридзе, В. В. Ризуна, М. Д. Феллера, К. С. Серажим и др.

В толковом словаре по социальным технологиям дается такое определение термина: «Социальная технология – это определенный способ достижения поставленных общественных целей. Сущность этого способа заключается в последовательном осуществлении определенных операций, причем операции разрабатываются предварительно, сознательно и планомерно на основе и с использованием научных знаний, с учетом специфики той области, в которой осуществляется деятельность. Социальная технология выступает в двух формах: как проект, который содержит процедуры и операции, и как сама деятельность, построенная согласно этому проекту... Последовательные и взаимозависимые процедуры и операции выполняются более-менее однозначно и имеют целью достижение высокой эффективности. Здесь под процедурой имеется в виду набор действий (операций), с помощью которых осуществляется основной процесс (или его этап), который выражает суть данной технологии. Операция является непосредственным практическим актом решения определенной задачи в рамках соответствующей процедуры... Операция – это однородная, логично неделимая, часть процесса ..., направленная на достижение определенной цели; она выполняется одним или несколькими исполнителями» [1].

Известный ученый Д. П. Гавра, чтобы точнее определить технологию для сферы социальных коммуникаций, предложил термин социально-коммуникационные технологии. Ученый дает такое определение термина: «Социально-коммуникационная технология – это целеустремленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, которая опирается на определенный план, направлена на решение определенного социально-значимого задания и являет собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, которое обеспечивает решение этого задания» [2, с. 4].

Как известно, коммуникация предусматривает наличие как минимум трех составляющих этого процесса: отправитель – сообщение – получатель. Модель коммуникационного процесса, по словам авторов учебного пособия «Пабликрилейшнз. Теория и практика» С.М. Катлипа, А. Х. Сентера и Г. М. Брума, представляет собой «обоюдный процесс обмена информацией с целью информирования, инструктажа или убеждения» [3, с. 283]. По мнению исследователей, процесс информирования включает четыре стадии: привлечение внимание к данной коммуникации; обеспечение приема сообщения; обеспечение надлежащей интерпретации сообщения; и обеспечение запоминания сообщения в целях его последующего использования.

Среди функций PR-деятельности: управление, коммуникация и организационные действия, то есть PR-сообщение вносит изменения в коммуникационный поток, коррелирует общественное мнение, которое может привести к изменению моделей поведения. Но для того, чтобы такие изменения стали возможными, нужно разговаривать с аудиторией на ее языке, апеллируя к понятным ей образам, ценностям, символам и тому подобное. Следовательно процесс создания сообщения предусматривает прогнозирование возможных реакций аудитории на него.

Как отмечает исследователь в области имиджелогии Г. Г. Почепцов, сутью построения имиджа может стать порождение такого сообщения, которое будет прочитано аудиторией с прогнозируемым эффектом [4, с. 46]. А для этого нужно ориентироваться не только на трансляцию в сообщении новой информации, но и на стереотипы и нормы, какие свойственны целевой аудитории.

Среди инструментов имиджологии существуют разные приемы, которые мы сгруппировали по признаку влияния, а именно:

- мифологизация, архаизация и метафоризация – включение архетипов и ассоциаций;
- вербализация и визуализация – включение репрезентативных систем;
- эмоционализация и нейролингвистическое программирование – включение подсознания;
- форматирование, внедрение моделей восприятия, детализация и контекстное введение знаков, – влияние структурой сообщения;
- акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, – влияние факторами содержания;
- позиционирование и дистанционирование – использование приемов из арсенала рекламы и маркетинга;
- опрос общественного мнения – учет психологических особенностей целевой аудитории.

Все эти технологии используются при создании сообщений для целевых групп, с учетом целей, которые нужно достичь для налаживания коммуникации. По словам Г. Г. Почепцова, нужное сообщение оформляется в три возможные варианта: вербальный, визуальный и событийный [162]. Визуальная и событийная коммуникация воспринимается более активно и лучше запоминается. А понимание вербального сообщения предусматривает знание кода, поэтому восприятие информации становится все более сложным. Как отмечает исследовательница М. А. Шишкина, базовая модель обмена информацией выглядит так: S — M — R (Source = Источник — кодировка) (Message = декодирование) (Receiver = Получатель). При этом Получатель и Источник соединены обратной связью [4, с. 74].

Коммуникация является двусторонним процессом обмена сигналами и этот процесс базируется на смысловых значениях, и участники общения должны понимать их одинаково.

Следовательно, в коммуникационном процессе, особенно при формировании имиджа, большое значение имеет, во-первых, хорошо созданное сообщение, а во-вторых – правильный выбор носителя информации. Большое значение последнему отдавал и известный канадский ученый Маршал Маклюен, который утверждал, что «носитель, – это и есть сообщение» [цит. по: 5, с. 287].

Самым эффективным методом построения имиджа являются технологии public relations. PR в современной трактовке – это коммуникационная деятельность, которая имеет стратегическую направленность, характеризуется последовательностью в решении задач общественного влияния, долгосрочными связями с аудиторией.

Коммуникационная модель общения «базисных субъектов PR» с аудиторией через СМИ выглядит аналогично модели, предложенной французским специалистом по public relations Н. Делькуртом (рис. 1) [цит. по: 6, с. 38]:

Под базисным субъектом PR, по мнению исследователя в области Public Relations Шишкиной М. А., следует понимать субъект публичной сферы, на оптимизацию которого направлена деятельность определенной PR-структуры [7, с. 77].

Особенность PR-текстов заключается в том, что они рассчитаны на определенную аудиторию и предназначены давать целевой аудитории такую информацию, в которой она нуждается. Кроме того, такая информация всегда является позитивной и направлена на то, чтобы формировать привлекательный имидж.

В ходе исследования был проанализирован контент туристических изданий за период 1997-2010 годов (частота сбора анализируемых материалов – от нескольких раз в год до нескольких раз в месяц), а также массовых изданий за период 2004-2010 годов. В общей сложности проанализировано около 1700 текстов.

Технологии по формированию позитивного туристического имиджа...



При анализе текстов в туристических и массово-политических изданиях было вывлено 16 технологий, которые использовали журналисты при создании текстов, шесть из них описаны впервые.

Среди отработанных технологий, которые активно используются журналистами при создании текстов на туристическую тематику можно назвать следующие:

- позиционирование туристически привлекательных объектов того или иного региона, города и т.д.;
- использование жанров путевого очерка, репортажа, что позволяет благодаря «эффекту присутствия» создать живую картинку путешествия;
- создание ярких словесных образов в текстах о туристических объектах, памятниках архитектуры, культуры, природы;
- апеллирование к чувствам;
- фокусирование внимания на достижениях стран мира в развитии туризма и на необходимости перенять их опыт;
- активное использование невербальных способов эмоционального влияния, в первую очередь, фотоиллюстраций;
- технология лоббирования: применяется при написании проблемных материалов, где говорится о необходимости принятия законов, которые способствовали бы развитию внутреннего и въездного туризма.

Следует отметить, что недостаточно используются технологии по исправлению негативной информации, распространенной в СМИ, а также мало фактов использования контента, созданного пользователями, в том числе и в социальных сетях.

Вместе с тем, в работе было **выявлено шесть технологий**, которые используются при создании текстов, но **не были описаны ранее**:

- технология пресс-туров, которая используется при создании PR-текстов по заказу базисного субъекта PR, а также технология обозначения этих текстов;
- технология создания текстов в формате экскурсии по городу;

- привлечение в качестве корреспондентов экспертов из числа научных сотрудников, специалистов в сфере туризма, представителей общественных организаций;

- технология предложения собственного эксперта, то есть журналист сам выступает в качестве эксперта;

- технология выбора языка общения, то есть использование определенного языка (английского, немецкого и т.д.) для общения с читателем, что обусловлено четкой ориентацией на целевую аудиторию.

Обнаружены случаи использования нескольких языков. Так, в Крыму на протяжении ряда лет выходил журнал «Крымские каникулы», где материалы подавались на трех языках: русском, немецком и английском.

Использование этих технологий позволило журналистам привлечь внимание аудитории к туристическим достопримечательностям как стран мира, так и родной страны.

Кроме того, используя определенные технологии, журналисты туристических и общественно-политических изданий формировали общественное мнение о необходимости создания надлежащих условий для развития туристической отрасли, в частности, вкладывания средств и привлечения инвестиций в развитие индустрии отдыха.

Проведенные эмпирические исследования свидетельствуют, что почти все технологии, которые использовали журналисты, могут быть эффективными при условии:

- активности представителей туристического бизнеса в пропаганде отечественного туристического продукта – рекламе своего турпродукта, а также организации пресс-туров;

- объединения усилий общественных организаций по лоббированию интересов внутреннего и въездного туризма;

- активности органов местного самоуправления по пропаганде туристических возможностей своих городов и поселков;

- привлечения к формированию привлекательного туристического имиджа всех средств массовой информации, работающих в регионе.

Помимо этого, при создании имиджевого текста важно учитывать этические нормы: поскольку пренебрежение достоверностью, домысливание, избыточный пиар могут привести не только к моральным, но и к экономическим потерям, то есть сыграть на руку конкурентам.

Список литературы

1. Социальные технологии: толковый словарь / отв. ред. В. Н. Иванов; Московский гос. ун-т. Кафедра теории и методов социологических исследований. – Изд. 2-е, доп. – М. : Луч ; Белгород : Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г. — СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2004. — с. 10-16.
3. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сенгер, Г. М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2001. – 624 с.
4. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – К. : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.

5. Почепцов Г. Г. PR для профессионалов [Электронный ресурс] / Библиотека Центра экстремальной журналистики [сайт]. – Режим доступа : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=330&c_id=2876 (20.04.2011). – Загл. с экрана.

6. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во С-Петербур. ун-та. – 1999. – 444 с.

7. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – Изд. 2-е, доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

Володченко О. М. Технології по формуванню позитивного туристичного іміджу в засобах масової інформації // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 27 (66). № 2. – С. 10-15

У статті розглядаються технології, які використовуються в засобах масової інформації при формуванні туристичного іміджу території. Виявлено шістнадцять технологій, наявних в арсеналі ЗМІ, з них шість описано вперше.

Ключові слова: технології, Public Relations, комунікації, інформація, імідж, текст, цільова аудиторія.

Volodchenko O. Technologies to create a positive tourist image in mass media // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66). No 2. – P.10-15

Technologies that are used in mass media in the forming of the tourist image of the territory, of the country are considered in the article. The focus is on PR-technologies that are most effective in forming the image. PR-texts feature is that they are directed to a specific audience and are given the target audience the information that it needs. Moreover, such information is always positive and focused on forming of attractive image.

About 1700 articles published in the specialized travel publications and social and political newspapers were analyzed. In the analysis it was found sixteen technologies available in the arsenal of mass media, of which six are described for the first time. Among them, technology press tours; technology for creating texts for city tours; involvement of experts from scientific staff, specialists in the tourism sphere, representatives of public organizations; technology offers its own expert, that is a journalist himself acts as an expert; technology of choice of language for communication, namely the use of a specific language (English, German, etc.) to communicate with the reader by the clear focus on the target audience.

Keywords: technologies, Public Relations, communications, information, image, image, text (article), target audience.

Поступила в редакцію 01.09.2014 г.