

Соціальні комунікації

Свічкарьова Олександра Вадимівна

студентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

Svichkaryova Olexandera

Student of the Department of Advertising and Public Relations

National Aviation University

СПЕЦИФІКА НАПИСАННЯ PR – ТЕКСТІВ В ГАЛУЗІ СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

SPECIFICITY OF WRITING PR – TEXTS IN THE SPORTS COMMUNICATION FIELD

***Анотація.** У статті розглянута проблема використання PR - текстів в спортивній комунікації. Стаття присвячена дослідженню особливостей інструментів впливу на споживачів спортивних товарів і послуг. Автором було проаналізовано специфіку написання PR – текстів в галузі спортивної комунікації та особливості спортивного PR, засоби масової комунікації для популяризації спортивних товарів і послуг та особливості жанрів PR – текстів. Розглядається та описується жанрова специфіка PR - текстів в сфері спортивних комунікацій. Об'єктом дослідження є PR - тексти спортивної тематики в професійній діяльності фахівця з соціальних комунікацій. Розглянуто класифікацію PR - текстів, дається визначення поняття PR - текст спираючись на роботи багатьох дослідників в сфері соціальних комунікацій.*

***Ключові слова:** спортивні комунікації, соціальні комунікації, PR, фізична культура, журналістські жанри, PR - текст, медіа тексти, засоби масової комунікації, PR - акції, імідж.*

Summary. *The article deals with the problem of using PR texts in sports communication. The article is devoted to the study of the features of instruments of influence on consumers of sports goods and services. The author analyzed the specificity of writing PR texts in the field of sports communication and features of sports PR, mass communication for the promotion of sports goods and services, and features of genres of PR texts. The genre specificity of PR texts in the field of sports communications is considered and described. The object of the research is PR - texts of sports topics in the professional activity of a specialist in social communications. The classification of PR texts is considered, the concept of PR text is defined based on the work of many researchers in the field of social communication.*

Key words: *sports communications, social communications, PR, physical culture, journalistic genres, PR text, media texts, mass media, PR actions, image.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах ми є свідками величезного впливу соціальних комунікацій на розвиток різних сфер нашого суспільства. Зростання процесів розвитку, функціонування та управління фізичною культурою і спортом сьогодні неможливо без засобів PR. Одним із значущих засобів PR є PR-інформація, яка реалізується в текстових носіях, які мають назву PR-тексти. Однак до сих пір відсутні наукові дослідження, що розкривають роль і значення PR-текстів як засобу спортивної комунікації. Проте значимість PR постійно привертає увагу вчених в галузі фізичної культури, соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю. У багатьох роботах дослідників вивчені питання теорії і методології використання PR в розвитку фізичної культури та спорту, у формуванні ставлення до спорту як соціальної цінності і цілий ряд інших важливих питань для теорії і практики спортивного руху. В якості теоретичної основи в роботі застосовувалися праці та навчальні посібники таких дослідників в галузі соціальних комунікацій, як Є.А. Блажнов «Public relations», Блек С.

«Паблік рілейшенз», Джефкінс Ф. «Паблік рілейшенз: наічальний посібник» та «Словник – довідник англійських рекламних термінів», Кривоносов А. Д. «PR - текст в системі публічних комунікацій», Чуміков А. Н., Бочаров М. П. «Зв'язки з громадськістю: теорія і практика».

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення особливостей специфіки написання PR - текстів в галузі спортивних комунікацій.

Для вирішення поставленої мети визначені наступні завдання:

- 1) дати визначення поняттю PR-текст;
- 2) розглянути класифікацію PR-текстів;
- 3) визначити місце PR-тексту в галузі спортивних комунікацій;
- 4) виявити жанрову своєрідність PR-текстів в сфері спортивних комунікацій.

Результати дослідження. Дослідник О.М. Кривоносов дає визначення PR-тексту, згідно з яким, PR - текст - це простий, або комбінований текст, що містить PR - інформацію:

- ініційований базисним суб'єктом PR;
- функціонуючий в просторі публічних комунікацій;
- слугує цілям формування або збільшення публіцитного капіталу даного базисного PR - суб'єкта;
- адресований певному сегменту громадськості;
- володіє прихованим (або значно рідше прямим) авторством;
- розповсюджується шляхом прямої розсилки, за допомогою особистої доставки або через засоби масової інформації [5].

Згідно сучасних досліджень PR-тексти класифікуються за певними напрямками, а саме:

1. Базові і суміжні PR - тексти.

Базовими, або основними, є PR-тексти, які в повній мірі відповідають сукупності названих вище диференціальних ознак PR - тексту.

Суміжними PR - текстами називаються тексти, що мають слабо виражені ознаки PR - тексту. Для таких PR – текстів характерними є неповнота функцій, неповнота вираженості ознаки публіцитного базисного суб'єкта PR, або ознаки тексту взагалі.

2. Первинні PR - тексти і медіатексти.

Первинними є PR-тексти, які виходять від прямого предметного базисного, або технологічного суб'єкта PR. Первинні тексти складають ядро корпусу PR - текстів. До них відносяться: прес-реліз, запрошення, бекграундер, лист запитань-відповідей, факт-лист, біографія, бай-лайнер, лист, привітання, заява для ЗМІ, прескіт, брошура, проспект, буклет, листівка, пости в соціальних мережах, статті на сайтах, відгуки. Первинні тексти можуть бути представлені сегментам громадськості в вихідному або переробленому (через друковані ЗМІ) вигляді. В останньому випадку ми маємо справу з вторинними текстами, які будемо називати медіатекстами.

Медіатексти - це PR - тексти, написані PR - спеціалістами і (або) оброблені журналістами і доведені до певного сегменту громадськості (опосередковані) виключно через ЗМІ.

3. Прості і комбіновані PR - тексти.

Простий PR - текст - це конкретний текст, який, відрізняється від інших, що існують в просторі PR - комунікацій, як самостійна і самодостатня одиниця.

Комбінований PR - текст - це макротекст, що являє собою «набір» первинних простих текстів, об'єднаних загальною тематикою (новинним приводом).

За визначенням, яке дав професор С. Блек в роботі «Паблік рілейшнз. Що це таке?», «Паблік рілейшнз - це встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості» [2].

Британський Інститут суспільних відносин (IPR) прийняв наступне трактування: «Паблік рілейшнз - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю» [8].

Міжнародний словник Вебстера стверджує, що «PR - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей, або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції» [8].

Один з основоположників науки про зв'язки з громадськістю Френк Джефкінс говорить про те, що за своєю суттю паблік рілейшнз пов'язані із забезпеченням розуміння через знання, а це часто включає і здійснення змін. Таким чином, паблік рілейшнз - форма організації комунікації. Вони застосовується в будь-яких структурах, як комерційних, так і некомерційних, що діють як в громадському, так і в приватному секторах. Це значно ширше поняття, ніж маркетинг або реклама, що зародилося значно раніше. Джефкінс дає авторське визначення паблік рілейшнз: «паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією і її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння» [3].

Вчений Є.А. Блажнов говорить про те, що «паблік рілейшнз спонукає людей вірити в добродесні цілі компаній, демонструє, як компанії шукають довіри і довірливих відносин з публікою, громадськістю» [1].

Таким чином, різні автори сходяться в одному: природа паблік рілейшнз полягає в створенні сприятливих умов для діяльності організацій, заснованих на повному взаєморозумінні і довірі.

У науковій і методичній літературі поняття «PR - текст» не використовується, а найчастіше зустрічається, взяте з західних підручників поняття «матеріали для преси». Це має свої підстави, так як частина PR -

текстів дійсно поширюється через ЗМІ - основний канал поширення PR - інформації. А.Н. Чуміков, наприклад, виділяє дві групи таких матеріалів: «Матеріали для безпосередньої публікації в ЗМІ» і «матеріали для поширення в процесі організації і проведення PR - заходів» [8].

За визначенням словника-довідника з реклами та зв'язків з громадськістю, засобами масової інформації «PR - текст відрізняється від журналістського тексту тим, що в ньому відображені інтереси клієнта і громадськості. Журналіст прагне до об'єктивності, PR - спеціаліст просуває і захищає інтереси організації» [4].

Є. Блажнов, ввів в науковий обіг поняття «PR - звернення» і «PR - лист», маючи на увазі під першим будь-який текст, що несе на собі функції PR, а під другим - текст прямої адресної (поштової) розсилки [1].

У сучасному світі велика увага приділяється розвитку фізичної культури і масового спорту. Зростає конкуренція організацій і підприємств, що пропонують споживачеві спортивні товари та послуги. Для реалізації своїх товарів і послуг спортивні організації застосовують основну концепцію ринкового управління. Така концепція будується на базових принципах менеджменту та маркетингу, з широким використанням PR і реклами.

PR - текст в сфері фізичної культури і спорту, як один із засобів реалізації завдань PR взагалі, має важливе значення у формуванні іміджу спортивних організацій, спортсменів та й спорту в цілому. PR - текст в сфері фізичної культури і спорту виконує такі основні завдання, як інформування, переконання, нагадування, ствердження зробленого вибору.

Засоби масової інформації для пропаганди здорового способу життя та залучення людей до занять спортом використовують всі можливі методи PR. Останнім часом значно збільшився вплив друкованих ЗМІ на формування громадської думки. Для інформування населення про спортивне життя країни в тій чи іншій мірі використовуються всі засоби масової інформації. Всі ЗМІ можна розділити на загальні і спеціальні. До загальних відносяться ті, в яких

теми спортивного характеру зачіпаються поряд з безліччю інших тем. Спеціалізовані - це ті, які надають інформацію в певних сферах суспільної діяльності. Серед них можна виділити спортивні друковані засоби масової інформації та он-лайн ресурси, мета яких створення позитивного іміджу спортивної організації, клубу або конкретної особи.

Будь-які PR - акції спрямовані на цільову аудиторію, щодо спорту розподіляються на дві основні групи: спонсори і вболівальники. В кінцевому рахунку, саме від цих двох груп залежить розвиток спорту в цілому. Орієнтуючись на ці дві групи, створюється бренд, імідж і репутація. Слід зазначити, що як засіб вирішення завдань PR в цілому, PR - текст в спортивній сфері, здійснює важливу роль у створенні іміджу змагання, спортсменів і спортивних організацій.

В сучасних дослідженнях науковців основною метою PR – тексту в галузі спортивних комунікацій означено:

- 1) формування та підтримка репутації спорту та фізичної культури в цілому, або конкретного (нового або зникаючого) типу рухової активності зокрема;
- 2) створення умов для збільшення попиту на нові послуги, види спорту, пропоновані організацією, установою;
- 3) створення та зміцнення позитивної репутації організації в сфері надання послуг спортивного профілю .

Виходячи з окресленої мети, можна виділити основні завдання:

- 1) Забезпечення інформацією про вже існуючі, або заплановані до введення в експлуатацію заклади, що надають спортивні послуги.
- 2) Зміцнення репутації спортивної організації, створення іміджу надійного підприємства з серйозними намірами і потенціалом, високою якістю надання послуг. Спонування до придбання послуги або товару.

- 3) Звернення до споживачів з метою нагадування про існування організації, підприємства, наявних послугах і товарах. Це завдання для PR - тексту спортивного спрямування актуальне в осінній період, коли основні споживачі в сфері фізичної культури і спорту (школярі та їх батьки, студенти та працююче населення) повертаються після відпусток. А також ефективні у весняний період, адже споживача легше мотивувати на придбання послуг у сфері фізичної культури і спорту (наприклад, багато фітнес клубів в весняний період починають свої PR - компанії з девізу «підготуй тіло до літа»)
- 4) Переконавання споживачів у тому, що вони зробили правильний вибір, та обов'язково отримають позитивні враження від придбання того чи іншого товару (наприклад, спортивний одяг відомих марок), або абонементу на надання послуг (наприклад, карта спортивного клубу).

Такі типи текстів запобігають відтоку споживачів. Звідси виникає необхідність у створенні PR – текстів, з чітким змістом та наведенням аргументів, які переконливо впливають на споживачів. Отже, велике значення мають вибір засобів подання інформації, види і жанри інформаційного матеріалу, володіння різноманітними стилями, а саме особливим шрифтом, кольоровою гамою, спеціальним ефектами у вигляді музичного або іншого супроводу.

Висококваліфікований фахівець в області PR завжди враховує мотиви потенційних споживачів. Їх виявлення - це, ні що інше, як пошук відповіді на наступне питання «Для чого, для вирішення яких завдань потенційний споживач звертається до надавача послуг або виробника товарів в сфері спорту?».

Відповіді на поставлене питання можна звести до кількох груп:

Психофізичні - оздоровлення і зміцнення організму, поліпшення фізичної форми, підвищення привабливості.

Фізичні - забезпечення безпеки в майбутньому, придбання необхідних фізичних якостей.

Соціальні - зміцнення соціального статусу споживача, суспільне визнання.

Матеріальні - комфорт, індивідуальний підхід, вибір оптимальних програм, цікаве оточення, можливість розвитку та самовдосконалення, самовираження.

Етико-естетичні - придбання зв'язків на світовому ринку, спілкування з представниками інших країн і культур, закордонні поїздки, міжнародне визнання.

Згідно з емоційним типом в PR - текстах можуть застосовуватися наступні аргументи:

- Що викликають суто раціональні мотиви, вигідні особисто споживачеві спортивних виробів та послуг (у зверненні до споживача використовуються відомості про якість і кількість послуг, їх результативність, економічну привабливість).
- Покликані задовольнити емоційні мотиви (використовуються відомості, пов'язані з почуттями респектабельності, гордості, успіху, любові і радості або ж, сорому, провини і страху);
- Спрямовані на задоволення моральних мотивів (відомості, що закликають споживача до справедливості та порядності) [6].

PR-тексти для просування спортивних товарів чи послуг використовуються в друкованій продукції (газетні та каталожні статті, буклети, плакати, листівки, подарункова продукція: календарі, листівки), відео-аудіо продукції (фільми, відео-ролики, слайди), на телебаченні і радіо (програми і передачі, репортажі), в мережі інтернет (інформація на сайтах, на

сторінках в соціальних мережах), в поштовій розсилці та особистих контактах.

Текст - екстралінгвістична дійсність, він являє собою особливий феномен, як засіб комунікації, вид зберігання інформації, спосіб її передачі, виявлення психічного стану індивіда, в деякому роді це і продукт історичної епохи, форми культурного життя і соціокультурних традицій.

PR-текст, як уже говорилося вище, є одним з різновидів текстів масової комунікації, існує і розвивається разом з журналістським текстом. У публічних комунікаціях PR - текст є сусіднім з текстом рекламним, і відповідно, ми будемо спиратися на нього. Таким чином, PR-текст розвивається в соціальних комунікаціях - журналістика і реклама. У наявних науково-методичних джерелах були виділені жанрові особливості текстів в просторі PR і висунуті деякі принципи класифікації матеріалів.

А.Д. Кривоносов виділяє серед простих PR-текстів кілька основних груп: оперативно-новинні, дослідницько-новинні, фактологічні, дослідні, образно-новинні. Така термінологія була запропонована Л.Є. Кройчик для системи жанрів журналістського тексту [7].

Жанри оперативно передають новинну інформацію про PR - суб'єкти, визначені як оперативно-новинні. Новина, безпосередньо пов'язана з діяльністю PR - суб'єкта, є об'єктом для даної групи жанрів. Власне подія і конкретна персона - предметом. Серед цілей можна виділити такі, як створення і підтримання оптимального середовища комунікації, визначення характеристик події або конкретної персони. Для текстів цього жанру характерні стислість і місткість, а також лаконічний виклад.

Предметом зображення PR-тексту дослідницько-новинного жанру, можуть бути подія або конкретна персона, а також процес. До цілей можна віднести створення оптимального середовища і повідомлення аудиторії інформації, через опис причинно-наслідкових зв'язків в ситуації.

Суттєвими ознаками даної групи жанрів можуть бути, повнота і аналіз, а також велика кількість фактів. До жанрів цієї групи можна віднести новинний PR і опитування та анкетування.

Додаткову (у вигляді фактів) інформацію стосовно події або персони містять фактологічні жанри PR-текстів, а також PR - суб'єкти, основною метою яких є створення оптимальних умов комунікації і надання інформації шляхом опису PR - суб'єкта. Для структури цієї жанрової групи характерні повнота викладу і наведення певних фактів. До жанрів даної групи належать фактична довідка про спортивну послугу або товар, життєпис відомого громадськості спортсмена або тренера.

До окремої групи відносяться дослідні жанри, які аналізують подію або ситуацію. Тексти, які стосуються цієї групи жанрів, мають на меті аналіз фактів, наявність декількох каналів інформації, мають особливу специфіку оформлення тексту, по стилю близькі до наукового. Яскраво ілюструють цю групу жанрів - заяви для засобів масової інформації, що пояснюють позицію PR - суб'єкта, а можливо, і реакцію на ситуацію, все з тією ж метою формування оптимального публіцистного капіталу PR - суб'єктом. Тексти, що відносяться до даного жанру, нерідко називають спростуванням, бо вони є свого роду реакцією на подію.

Образно-новинні жанри привертають увагу громадськості до події, де інформація пропонується від імені певної особи, найчастіше від уявної, або відомої особи. Характерною рисою побудови композиції тексту є звернення конкретної особи до споживачів. Предметом відображення можуть бути: ситуація або процес, подія чи персона. Мета, в першу чергу, інформування від імені конкретної особи, яка має вплив на споживачів. Тексти цієї групи виділяються експресивністю, а в ряді випадків несуть естетичну функцію. До цієї групи можна віднести листи і поздоровлення, тексти в брошурах, буклетах і проспектах, пости в соціальних мережах, відгуки.

Висновок. В рамках дослідження визначено особливості застосування PR-текстів у спортивних комунікаціях. Провівши аналіз текстів, зроблено висновок, що найчастіше фахівці PR-служби використовують оперативно-новинні, дослідницько-новинні і фактологічні жанри PR-текстів. Як показало проведене дослідження, PR-тексти в сфері фізичної культури і спорту мають своєрідну жанрову специфіку. Вивчення можливостей кожного з жанрів є важливим фактором управління розвитком спорту, оскільки PR-інформація, яка реалізується в текстових носіях, є одним із значущих засобів PR.

Література

1. Блажнов Е.А. Public relations. 2001. С. 197.
2. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое. 2004. С. 240.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшенз: учебное пособие. 2003. С. 337.
4. Джефкинс Ф. Словник-довідник англійських рекламних термінів і назв. С. 107.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Ч 2. 2002. С. 254.
6. Кривонос А. Д. Секреты PR-текста. Ч. 3-4. 2001. С.14-15.
7. Кривонос А. Д. Жанры PR-текста: учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. 2001. С. 135.
8. Чумиков А. Н. Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 2006. С. 552.