

Журналистский и PR-текст: технологии воздействия

М.А. Мордвинова, Г.А. Доброзракова

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

Обоснование. Такие виды медиатекстов, как журналистский текст и PR-текст, выполняют определенные функции в процессе коммуникации. Для достижения максимального эффекта создатели текстов — журналист и PR-специалист — используют разные технологии. Участвуя в двустороннем процессе коммуникации, участники общения (с одной стороны, журналист или специалист по связям с общественностью, с другой — аудитория) при обмене сигналами должны одинаково воспринимать их смысловые значения. Проблема заключается в изучении технологий воздействия журналистских и PR-текстов на аудиторию.

Цель — выявить технологии воздействия журналистского текста и PR-текста для лучшего понимания специфики журналистской и PR-деятельности.

Методы. В данной работе применялись методы наблюдения и сравнения.

Результаты. Были определены функции журналистского и PR-текста для выявления технологий их воздействия на аудиторию.

Основной функцией журналистского текста является социальная функция передавать новостные события в неискаженном виде. Кроме информативной, журналистский текст должен выполнять воздействующую функцию.

Основными функциями PR-текста являются: 1) функция подачи информации и 2) функция убеждения. Таким образом, функции указанных медиатекстов по сути совпадают. Однако выполнение информативной функции в PR-тексте заключается в сообщении о новостном событии, связанном с конкретной организацией, при этом должна быть четко выражена и донесена до общественности точка зрения организации. Функция убеждения выражается в формировании у общественности с помощью текста устойчивого положительного имиджа предприятия. Как правило, информация о PR-объекте передается для СМИ в виде пресс-релиза, рассчитанного на благоприятное восприятие общественностью и целевой аудиторией того, о чем сообщается: об изменениях в деятельности предприятия, о значительных событиях, которые произошли или произойдут.

Примером технологии воздействия PR-текста может служить новостной пресс-релиз в рамках событий, происшедших в ПГУТИ. Информационным поводом для написания пресс-релиза явился приход в группу РС0-11 нескольких новых студентов. (Объект PR — ПГУТИ.) Для данного пресс-релиза представителям СМИ предложено несколько вариантов названий:

- 1) «Студенты вузов региона переходят учиться в ПГУТИ»;
- 2) «На обучение в ПГУТИ переходят студенты из других вузов Самарской области»;
- 3) «Студенты покидают свои учебные заведения для того, чтобы продолжить обучение в ПГУТИ».

Задача данного пресс-релиза — заинтересовать СМИ, побудить опубликовать новость; данный PR-текст ориентирован именно на журналиста. Далее уже эта публикация — журналистский текст — сможет оказывать воздействие на аудиторию, формируя позитивный имидж Университета связи. Кроме того, данная публикация должна вызвать интерес у целевой аудитории к продвигаемому объекту PR — ПГУТИ, то есть стимулировать, привлечь большее количество абитуриентов, желающих учиться именно в данном университете.

Выводы. Журналистский и PR-тексты, их технологии воздействия взаимосвязаны. Организация работы со СМИ — это важный аспект в PR, при этом основными задачами являются освещение новостей об объекте PR, использование СМИ в качестве инструмента формирования общественного мнения и определение реакции общественности с помощью информации, публикуемой в СМИ.

Ключевые слова: журналистский текст; PR-текст; технологии воздействия; объект PR; информационный повод.

Сведения об авторах:

Мария Андреевна Мордвинова — студентка, группа РС0-11, факультет цифровой экономики и массовых коммуникаций, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: mordvinovamary@yandex.ru

Галина Александровна Доброзракова — научный руководитель, доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры связей с общественностью; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: deva_roza@list.ru