

**Лингвистические приемы усиления эффективности PR-текстов Министерства просвещения Российской Федерации**

**Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна**

***Сибирева Анастасия Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: Sibireva.01@inbox.ru*

В современной России уровень медиапотребления неуклонно растет: согласно данным ВЦИОМ[4], более половины россиян (53 процента) являются активными пользователями телевидения и интернета. Также, согласно опросу ВЦИОМ-Спутник[5], в среднем 70 процентов россиян регулярно пользуются сетью Интернет. В условиях столь объемного медиапотребления система Public Relations развивается достаточно интенсивно.

Согласно утверждению А.Д. Кривоносова[2], «если принять во внимание тот факт, что целью публичных рилейшнз является "формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды", то становится очевидной значимость текстовых коммуникаций, и в первую очередь традиционных их форм — письменных». Так, можно судить о высокой важности и распространенности в сфере Public Relations целого корпуса текстов, имеющих общие критерии, по которым их называют PR-текстами.

PR-текст, независимо от жанра, характеризуется несколькими общими признаками. Благодаря их совокупности, можно заключить, что PR-текст - это вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный или мультимедийный текст, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, инициируемый базисным субъектом пиар, являющийся неотъемлемой частью спланированной стратегии PR-коммуникаций, служащий решению определенных задач в области связей с общественностью.[1]

Несмотря на разнообразие PR-текстов, единой классификации их по жанрам до сих пор не существует. Одну из наиболее полных классификаций дает А.Д. Кривоносов.[2] Согласно ей, первичные — это пресс-релиз, приглашение (оперативно-новостной жанр), бэкграундер, лист вопросов и ответов (исследовательско-новостной жанр), факт-лист, биография (фактологический жанр), заявление (исследовательский жанр), бай-лайнер, поздравление, письмо (образно-новостной жанр). И комбинированные: пресс-кит, буклет, брошюра, ньюслеттер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-ревью и другие.

Объектом исследования данной работы являются лингвистические приемы, усиливающие эффективность PR-текстов Министерства Просвещения России.

Стилистические особенности PR-текстов не допускают использования средств художественной выразительности и избыточного количества образов. Данные тексты предназначены для распространения в средствах массовой информации и последующей трансформации в журналистский текст. Поэтому данный тип текстов должна отличать адаптивность - отсутствие художественных образов, делающих текст ярко-индивидуальным. Таким образом, большинство лингвистических приемов не реализуются в рамках PR-текстов, что существенно усложняет повышение их эффективности. Однако при изучении PR-текстов Министерства просвещения РФ можно выделить некоторые используемые приемы.

Так как основная цель Public relations заключается в создании положительного образа и улучшении репутации базисного субъекта, эффективность PR-текстов можно оценивать

как способность текста реализовать данные задачи. В качестве критериев эффективности пиара-текста можно выделить оперативность, информативность, конкретность, связность и целостность, полноту изложения, логичность, понятность и доступность, а также убедительность и точность изложенной информации. [3]

Исходя из этих критериев, можно сделать вывод, что основной лингвистический прием усиления эффективности PR-текста - последовательность, стандартизированность и логика изложения информации, лаконичность и употребление лексики, соответствующей ожиданиям целевой аудитории

Таким образом, основной лингвистический прием, используемый в PR-текстах Минпросвещения РФ - лаконичность изложения информации и лексика, рассчитанная на понимание целевой аудиторией в совокупности с конкретностью и точностью представленных сведений. Примером, иллюстрирующим этот довод, является пресс-релиз Министерства просвещения РФ об акции «Урок цифры» [6]. Информация изложена последовательно, речь не содержит нелитературных слов и оборотов, выбранная лексика соответствует потребностям целевой аудитории. Так, подобный текст, благодаря логичному повествованию и простой речи, будет верно интерпретирован в средствах массовой информации и в результате способствует росту узнаваемости и популярности данной акции у аудитории, что и является конечной целью Public relations, и PR-текста в частности.

Практически не встречается в PR-текстах Министерства просвещения РФ прием использования эмоционально-окрашенной лексики. Он мог бы способствовать наиболее точной репрезентации образа базисного субъекта пиара посредством интерпретации его отношения к событию, излагаемому в PR-тексте. Однако, так как базисным субъектом PR в данном случае является государственная организация, потребности в таком уточнении нет.

Можно сделать вывод, что в качестве основных лингвистических приемов повышения эффективности PR-текстов в Минпросвещения РФ используются речевая лаконичность, лексическое соответствие речи запросам аудитории, убедительность доводов и последовательность изложения. Это можно связать со спецификой пиар-текстов и их направленностью на последующую интерпретацию: основной задачей текстов становится грамотное изложение информации для последующей интерпретации, помогающее адресатам правильно отобразить базисный субъект пиара в своих материалах. Куда более важными становятся лингвистические приемы, направленные на верное понимание запросов и целей PR-текста, нежели на повышение экспрессивности и художественности.

### Источники и литература

- 1) Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов. СПб., 2021.
- 2) Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
- 3) Варфоломеева Ю.Н., Харанутова Е.И. Критерии оценки качества медиатекстов (на примере PR-текстов) // Litera. 2017. №1. С. 101-107
- 4) Опрос ВЦИОМ о медиапотреблении россиян: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>
- 5) Опрос ВЦИОМ-Спутник о пользовании Интернетом: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom>
- 6) Пресс-релиз Министерства просвещения РФ: <http://rcro.tomsk.ru/wp-content/uploads/2019/05/Press-reliz.pdf>