Евгения Николаевна Велева

Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск)

evg.veleva@yandex.ru

**Мифологические структуры как инструмент PR в социальных сетях**

В статье рассматриваются мифологические структуры, приводятся некоторые способы их применения в реализации PR-кампаний в социальных сетях.

Ключевые слова: миф, связи с общественностью, социальные сети.

PR – это особый способ управления, призванный устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание и сотрудничество между организацией/личностью и аудиторией [3]. Социальные сети – один из инструментов реализации PR-кампаний. Здесь с учетом специфики размещения контента (текстовых постов и видео в непрерывном потоке) создается особое пространство, в котором события и смыслы могут создавать сюжетные линии со своими завязкой, развитием и кульминацией. Из множества сюжетов, транслируемых на страницах в социальных сетях, выстраивается миф о его авторе – герое. Для PR-специалистов конструирование того или иного сценария дает возможность создать управляемый образ для решения поставленных целей и задач.

Как миф становится инструментом PR в социальных сетях? Например, через использование узнаваемых символов – мифологем. В блоге автора крупнейшего в СНГ курса по речи и голосу Седы Каспаровой регулярно появляется кольцо Всевластья. Это и отсылка к произведению Джона Толкиена, и атрибут, присущий архетипу мага/волшебника, и символ царя Соломона. Инструментом PR миф становится и через объяснение/наделение особым смыслом известных фактов. Имя Седа – от персидского (صدا) [sedA] (‘голос, звук, шум’). Перевод создает дополнительную связь с темой курса по голосу, неоднократно подчеркивается символизм.

Еще один способ – демонстрация классического пути героя. В работе Д. Кэмбелла выделяются следующие этапы: начало пути – зов странствий, инициация – путь испытаний с наградой в конце пути, а затем возвращение [2: 352]. Прием успешно используется в создании образов политиков. Например, экс-мэр Петрозаводска Владимир Любарский принимает решение покинуть пост и отправиться в зону СВО (зов странствий), проходит обучение в батальоне «Ахмат» (инициация), получает ранение (испытания), возвращается домой. Об этих событиях он сообщает на своей странице в социальных сетях и после заключительного этапа удаляет аккаунт, что также соответствует мифологическому канону.

«Ну что, друзья. Настало время попрощаться. Страница была создана при вступлении в должность сити-мэра. И эта страница перевернута», – цитирует бывшего чиновника издание «Карелия Ньюс» [4]. В интервью порталу он признается, что в ближайших планах у него операция и восстановление после ранения. Д. Кэмбелл описывает этот этап после возвращения как «свобода жить»: «Поле боя символизирует поле жизни, где каждое существо живет от того, что кто-то другой погиб. Осознание неизбежного греха, которым пропитана жизнь, способно внушить такое отвращение, что человек может отказаться жить… Или, с другой стороны, человек может создать фальшивый, в конечном счете неоправданный образ самого себя как исключительного явления». Цель мифа в том, чтобы устранить потребность в таком наивно-невежественном отношении к жизни, осуществляя примирение индивидуального сознания со вселенской волей. И это происходит, когда осознается истинная взаимосвязь преходящих явлений времени и вечной жизни, что живет и умирает со всем [2: 194]. Удаление аккаунтов из соцсетей в таком контексте становится логичным финалом, ведущим зрителя к катарсису.

Таким образом, блоги, в которых мифологический сценарий глубоко проработан, оказывают влияние на аудиторию на глубоком психологическом уровне, обращаясь через мифологические мотивы и образы к ее коллективному бессознательному.

Риском в использовании мифов как инструментов PR может быть усталость аудитории вследствие перенасыщенности информационного пространства. Как пишет Кристофер Воглер, «повсеместное распространение знаний об универсальных повествовательных моделях имеет обратную сторону: владея стереотипом, можно бездумно множить клишированные продукты, утомляющие аудиторию своей предсказуемостью». Однако он же и продолжает: «Если, усвоив представление о мифологических структурах, писатель, сценарист, продюсер воспроизводит их в свежих и неожиданных комбинациях, он может придать вечным мотивам новую оригинальную форму» [1:18].

Литература

1. Воглер К. Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. М., 2021.
2. Кэмбелл Д. Тысячеликий герой. СПб., 2023.
3. Что же такое PR? URL: <https://vc.ru/ortacommunications/97609-chto-zhe-takoe-pr>.
4. Экс-глава Петрозаводска Владимир Любарский рассказал о ближайших планах. URL: <https://karelia.news/news/10107691/yeks-glava-petrozavodska-vladimir-lyubarskiy-rasskazal-o-blizhayshikh-planakh/>.