

PR-СТАТЬЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Ольга Бобрус

Вопрос о роли текстов масс-медиа в формировании и управлении общественным мнением сегодня уже не является дискуссионным. PR-статья следует рассматривать как целостное произведение, которое содержит несколько смысловых и сюжетных уровней, по замыслу обладает способностью воздействовать на целевую аудиторию, а именно – направлять процесс восприятия, мотивацию условного читателя по определенному пути в соответствии с PR-стратегией, общим коммуникативным замыслом.

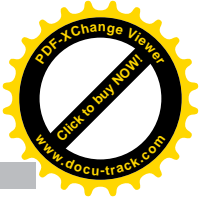
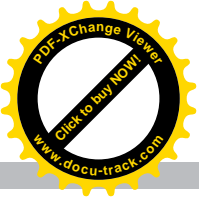
Все PR-тексты реализуют коммуникативный план, представляя ситуацию в определенной канве. В отличие от рекламных сообщений, PR-статья лексически, риторически, стилистически организована таким образом, чтобы задавать «интерпретационный коридор» в сознании целевой аудитории – не буквально подводить к конкретной мысли, а пунктирно очерчивать перцептивный путь. Это становится возможным при

условии вплетения в «тело» публикации емких по смыслу и эмоциональности словоформ (в любом варианте – мифологем, идеологем и др.), НО!! уже знакомых аудитории, органичных ее языку, логике мышления.

Из сказанного очевидным становится основной закон создания подобной статьи: для того чтобы PR-текст выполнял свою прямую функцию управления общественными настроениями, в нем должны позиционироваться ценности, сущностные проблемы целевой аудитории, а не сама компания, продукт или персона. Последние в публикации всегда представлены фоном – как один из возможных вариантов решения проблем аудитории, как помощники в достижении желаемого: «Не надо мне рассказывать, какие вы хорошие, это скучно, скажите, какая от вашей хорошесть польза лично мне» [фильтр, отбирающий или отсекающий информацию].

Казалось бы, аксиоматичное положение, построенное на широко известных законах восприятия: в фокус внимания читателя/зрителя попадает лишь то, что резонирует с его ценностями, потребностями, настроениями. Однако беглый просмотр публикуемых пачками

ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА ИМЕТЬ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К АУДИТОРИИ, БЫТЬ ЕЙ ПОНЯТНОЙ, РЕЛЕВАНТНОЙ, ПРИВЛЕКАТЬ ВНИМАНИЕ УЗНАВАЕМЫМИ ФАКТАМИ И ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ, СИМВОЛАМИ И ОБРАЗАМИ.



ОЛЬГА БОБРУС

Руководитель аналитического отдела PR News.

Начала свою работу в рекламно-информационном агентстве «Психосинтез» в 1997 году. Параллельно с исследовательской деятельностью с 2002 по 2012 год преподавала и курировала научную работу в томском филиале РГСУ (доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью). В агентстве PR News работает с 2013 года.

Окончила Томский государственный университет по специальности «Психология», кандидат психологических наук, доцент.



так называемых пресс-релизов свидетельствует о том, что «золотое правило» PR помнят далеко не все. Шаблоны, по которым строятся многие релизы, по заблуждению называемые классическими, не более чем констатирующая информация, которую кто-то кого-то просит принять к сведению. В то время как они по определению должны направлять процесс формирования оценки событий, мнений, подготавливать почву для последующих материалов.

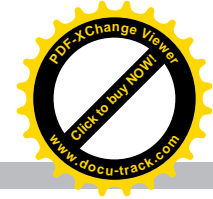
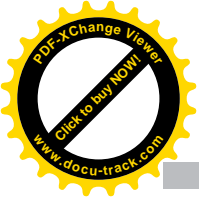
Все приведенные выше аргументы лишь еще раз подчеркивают существенную роль PR-статьи, всех ее жанровых разновидностей в формировании и управлении социальными настроениями. Вполне закономерен вывод о том, что мерой оценки качества медиа-продвижения становится интегральная способность статей достигать такого результата.

В этом свете, с точки зрения медиа-аналитики, наибольший интерес представляют структурные, функциональные характеристики PR-публикации, которые делают ее не просто воздействующей, а моделирующей общественное мнение, поведенческие установки, побуждающей к конкретным действиям. В разработанной специалистами нашего агентства на основе систематизации многолетнего массива данных по различным рынкам концепции медиа-аналитики к числу таких характеристик относятся:

- близость информации, ее темы к аудитории (информация должна иметь непосредственное отношение к аудитории, быть ей понятной, релевантной, привлекать внимание узнаваемыми фактами и обстоятельствами, символами и образами);

- узнаваемость объекта, что подразумевает наличие в информации узнаваемого аудиторией события, лица, места и т. д.;
- своевременность, актуальность, т. е. факт в сообщении должен быть интересен именно в этот момент, иметь отношение к наиболее актуальной проблеме;
- масштабность, которая подразумевает наличие в тексте не только частных деталей, но и обобщающих характеристик, имеющих более широкое звучание;
- наличие конфликта, противостояния, столкновения одной группы фактов с другой или одной персоналии с другой;

ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ PR-ТЕКСТ ВЫПОЛНЯЛ СВОЮ ПРЯМУЮ ФУНКЦИЮ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМИ НАСТРОЕНИЯМИ, В НЕМ ДОЛЖНЫ ПОЗИЦИОНИРОВАТЬСЯ ЦЕННОСТИ, СУЩНОСТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, А НЕ САМА КОМПАНИЯ, ПРОДУКТ ИЛИ ПЕРСОНА.



РАВНОМЕРНОЕ НАСЫЩЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СОБЫТИЯМИ В ПРЕДЕЛАХ ОПРЕДЕЛЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО КОРИДОРА ПОЗВОЛЯЕТ ФИКСИРОВАТЬ В СОЗНАНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ КАМПАНИИ.

- персонифицированность текста – высокая частота упоминаний компании/продукта в рамках одного текста (заметность, яркость);
- условная «персонифицированность» и провокационность заголовка: заголовки, характеризующиеся иронизацией, содержащие фразеологизмы, собственные имена и прямую речь (цитаты) имеют высокий уровень влияния на формирование желания узнать продолжение;
- адресность PR-статьи – четкий и конкретный образ того, к кому опосредованно обращается автор.

Отдельно выделю весьма важный критерий, относящийся к обсуждаемой теме: систематичность и равномерность насыщения инфополя. Здесь, безусловно, речь идет не об одной отдельно взятой статье, а о серии PR-материалов, организующих медиа-поле. Требование равномерности насыщения коммуникативного пространства событиями связано с тем, что удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора позволяет фиксировать в сознании целевой аудитории ключевые тезисы кампании. Стихийная подача материалов (пусть даже каждый из них будет идеальным с точки зрения содержания), разорванная по времени и сюжету, не позволит решать ту, самую важную задачу – управлять

общественным мнением. Подчеркну, что речь идет не об отсутствии скачков медиа-активности, а о необходимости удерживать на определенное время фокус внимания СМИ: законы восприятия информации СМИ требуют соблюдения принципов драматургии в организации медиа-событий и их поступательного освещения. И чем оригинальнее, эпатажнее и провокационнее это сделано, тем больше вероятности попасть в фокус внимания не только целевых аудиторий, но и журналистов.

Важно учитывать специфику аудитории, на которую рассчитана публикация. Так, если речь идет о сегментах B2B или B2G, то мы понимаем, что оценивать следует именно содержательный, прагматический аспект сообщения – информация, направленная на усиление деловой репутации, укрепление позиций в глазах реальных и потенциальных инвесторов, акционеров, вписывающаяся в актуальные тренды изучаемого рынка, не нуждается в существенной дополнительной PR-аранжировке. Если повод актуален для рынка, журналисты соответствующих изданий не оставят его без внимания. И, к примеру, финансовых аналитиков, как одну из аудиторий, сложно будет замотивировать или склонить к изменению оценки броскими заголовками, визуальным содержанием, кричащими фразами – столь существенными, в свою очередь, для массовой коммуникации. B2C – здесь всегда исходим из того, что при освещении в СМИ PR-событий, рассчитанных на массовую аудиторию, крайне важны разговорный стиль, неформализованность и т. д.

Качественная медиа-аналитика невозможна без понимания того, что мы, как профессионалы, имеем дело с уже конечным результатом PR-работы – текстом, в котором с помощью разных приемов и методов ювелирно воплощаются и ценности аудитории, и содержание PR-концепции. Наша задача заключается в том, чтобы быть, насколько это возможно, объективными и оценивать текст экспертно – прочитывать его глазами обыкновенного читателя и затем определять эффект, произведенное воздействие через призму PR-целей и задач.