



Шахноза АЛИЕВА,

Преподаватель кафедры «Информационные службы и связи с общественностью»
факультета Международной журналистики УзГУМЯ
E-mail: sh.abdulakhatova@gmail.com

Рецензент: старший преподаватель кафедры "Права человека и медиа" УзЖОКУ, PhD, Атакулова Э.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПРЕССЕ (на примере американских изданий)

Аннотация

Статья посвящена анализу применения PR-технологий в американских медицинских изданиях, с акцентом на психологические методы воздействия. Автор исследует различные подходы к определению PR-технологий и обозначает их характерные особенности. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью PR в формировании общественного мнения через специализированные СМИ. Практическая значимость работы заключается в выявлении эффективных механизмов ненавязчивого влияния на аудиторию, что может быть полезно в отечественной практике. Исследование демонстрирует, как сторителлинг, «выбор без выбора» и контраст используется для формирования позитивного имиджа и укрепления доверия к медицинским учреждениям США.

Ключевые слова: Связи с общественностью, специализированная пресса, PR-технологии, имидж, продвижение.

MATBUOTDA PR-TA'SIR TEXNOLOGIYALARINING QO'LLANILISHI (Amerika nashrlari misolida)

Annotatsiya

Maqola Amerika ixtisoslashgan nashrlarida PR-texnologiyalarning qo'llanilishiga bag'ishlanadi va unda psixologik ta'sir metodlariga urg'u beriladi. Muallif PR-texnologiyalarga turli yondashuvlarni tadqiq etadi va ularning o'ziga xos belgilarini aniqlaydi. Tadqiqotning dolzarbligi ixtisoslashgan nashrlar vositasida jamoatchilik fikrini shakllantirishda PR rolining ortib borayotgani bilan izohlanadi. Materialning amaliy ahamiyati auditoriyaga yashirin ta'sir ko'rsatishning samarali mexanizmlarini aniqlashdan iborat, bu esa milliy amaliyotda o'z foydasini berishi mumkin. Tadqiqot ko'rsatishicha, storitelling, "tanlovsiz tanlov" va kontrast usullari AQSh tibbiyot muassasalarining ijobiy imidjini shakllantirish va ularga ishonchni kuchaytirishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: Jamoatchilik bilan aloqalar, ixtisoslashgan matbuot, PR-texnologiyalar, imidj, ilgari surish.

USING PR-INFLUENCE TECHNOLOGIES IN THE PRESS (using American publications as an example)

Annotation

The article analyzes the use of PR technologies in American medical publications, with an emphasis on psychological methods of influence. The author explores various approaches to defining PR technologies and identifies their characteristic features. The relevance of the study is due to the increasing role of PR in shaping public opinion through specialized media. The practical significance of the work lies in identifying effective mechanisms for unobtrusive influence on the audience, which can be useful in domestic practice. The study demonstrates how storytelling, "choice without choice" and contrast are used to create a positive image and strengthen trust in US medical institutions.

Keywords: Public relations, specialized press, PR technologies, image, promotion.

Введение. Сегодня PR-деятельность – это совокупность различных практик. Помимо организации коммуникаций с потребителями, персоналом и другими целевыми аудиториями, проведения публичных промо-акций и других специальных мероприятий, она включает в себя проведение анализа различных социальных тенденций, изучение ситуации, которая существует на данный момент, моделирование результатов действий, которые были осуществлены, исследование и интерпретацию информации об общественном мнении и позиции различных участников коммуникации по определенным вопросам. Работа профессионала по связям с общественностью в печатных СМИ охватывает анализ, моделирование и выполнение медиапроектов, определение результативности их влияния на общественность. С целью эффективного выполнения данных действий специалисты в области PR используют различные PR-технологии.

Слово «технология» (от греч. *techne* - искусство, мастерство, *logos* - наука) в переводе с греческого языка

означает совокупность операций и методов, умело применяемых в определённой сфере деятельности [1]. Технология является сравнительно многогранным термином, точное определение которого ускользает из-за постоянного развития смысла этого понятия, как самого по себе, так и взятого в отношениях с другими, широкими понятиями.

Именно этим, на наш взгляд, объясняется то обстоятельство, что не разработано еще полноценное определение категории «PR-технология».

Анализ литературы по теме. Большинство исследователей характеризуют PR-технологии как отдельный вид коммуникативной технологии и объясняют ее как процедуру, а именно порядок конкретных операций (действий), которые приводят к определенным изменениям в общественном объекте [2]. К примеру, В. Кузнецов определяет PR-технологию как «совокупность последовательно используемых действий, способов и методов деятельности по организации связей с

общественностью, которые ориентированы оптимально и эффективно реализовывать цели и задачи субъекта управления в конкретное время и в конкретном месте»[3].

Некоторые ученые считают, что технологии PR являются тактическими и стратегическими коммуникационными технологиями, которые разработаны и используются для достижения взаимопонимания между различными общественными группами. Так, Д.Гавра полагает, что «PR-технология – это социально-коммуникативная технология контроля над внешними и внутренними коммуникациями главного субъекта PR с его целевыми аудиториями с помощью средств PR»[4].

Отдельные авторы рассматривают PR-технологии как особую систему методов, которые ориентированы на выявление положительного или отрицательного отношения к конкретному явлению, организации или субъекту. В частности, О.Воскресенская считает, что «PR-технологии по своей сути являются системой коммуникативных и дискуссионных практик, управляющих общественным мнением и его формированием, иными словами, PR-технологии – инструмент социального управления, с помощью которого различные социальные группы могут достичь консенсуса по наиболее важным для общества вопросам»[5].

Опираясь на вышеприведенные определения, можно сделать вывод о том, что особенности PR-технологий связаны с многообразием объектов публичных рилейшнз (PR-акции, специальные мероприятия), взаимодействием и влиянием субъектов (клиентов, партнеров, инвесторов), инициаторами связей с общественностью, целевой аудиторией, масштабом PR-действий. Также мы солидарны с мнением российских исследователей Е.А.Савченко и Т.П.Макаровой в том, что характерными признаками PR-технологий являются:

- системность: технологическая цепочка действий, операций, коммуникаций выстраивается в соответствии с целевыми установками, имеющими форму конкретного ожидаемого результата;
- концептуальность: технология разрабатывается под конкретный замысел в соответствии с PR-стратегией;
- целеобразование: наличие процедур, средств, обеспечивающих гарантированное достижение целей;
- инновационность: технология предусматривает PR-деятельность на основе диалога, интерактивных подходов;
- оптимальность: достижение запланированных результатов с наименьшей затратой сил;
- корректируемость: возможность оперативной обработки связей, ориентированных на достижение цели;
- гарантированность результатов и др[6].

Методология исследования. Методологической основой работы стал качественный контент-анализ PR-текстов, опубликованных в специализированных американских медицинских изданиях. В процессе анализа учитывались жанровые особенности материалов, структура кейс-стори, используемые лингвистические средства и характер воздействия на аудиторию. Акцент был сделан на выявлении скрытых психологических и коммуникативных механизмов, способствующих усилению доверия читателя к продвигаемым медицинским услугам. Также использовались методы сравнительного анализа, элементы дискурсивного и прагматического подходов, что позволило выявить особенности подачи информации в рамках PR-воздействия.

Анализ и результаты. В отличие от коммерческой рекламы и других форм маркетинговых коммуникаций,

технологии публичных рилейшнз отличаются тем, что практически не используют методы прямого воздействия. Это технология, оказывающая влияние на человеческую психику чрезвычайно деликатным и особым образом.

Чтобы обосновать данное положение обратимся к зарубежной, а именно американской практике PR-воздействия в прессе.

Согласно опубликованному в 2023 году исследованию американской социологической службы «Pew Research», несмотря на общее падение тиражей, доходы от продажи печатных версий издателей в Америке остаются более-менее стабильными. Основным источником доходов, по-прежнему, остается реклама[7]. В частности, американский гражданин в среднем сталкивается с примерно 1200 рекламными сообщениями в сутки и, естественно, старается защититься от них. В этом ему помогает фильтр недоверия: он воспринимает рекламу как коммерческую (оплачиваемую) коммуникацию, а значит – недостоверную. Исходя из этого, внимание аудитории «перетекает» на страницы медицинских изданий, не имеющие рекламного характера, поскольку такой информации общество доверяет больше. Именно по этой причине PR-специалисты в США пишут свои тексты в соответствии с жанровыми законами таких некоммерческих материалов, а в ряде случаев даже сами создают информационные поводы (события) для наполнения этих страниц нужной информацией.

Главная особенность американского PR-воздействия заключается в том, что оно отказывается от прямого убеждения и внушения, сосредотачиваясь на создании контекста, в котором даже «нейтральная» информация будет воспринята желаемым образом. PR как бы «подсказывает», в каком направлении следует мыслить, и люди, как правило, следуют этому ненавязчивому указанию.

Изучение практики применения PR-технологий в медицинских изданиях США позволяет сделать вывод, что здесь особенно широко используются психотехнологии. Эти технологии, заимствованные из психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования и психологии восприятия информации, отличаются высокой эффективностью воздействия и в основном направлены на подсознательное восприятие. Рассмотрим некоторые методы PR-воздействия, основанные на психологии восприятия информации.

«Применение контраста». Данный метод основан на подборе таких фактов, данных или образов, на фоне которых определённые элементы имиджа воспринимаются в желаемом ключе. Например, в специализированных, в том числе медицинских изданиях США, нередко подчёркивается, что американская система здравоохранения значительно опережает другие страны по уровню развития. Так, в журнале *American Family Physician* регулярно встречаются выражения вроде: «лучшая в мире диагностическая аппаратура», «ни в одной стране, кроме США, подобная практика не применяется» и другие формулировки аналогичного характера[8].

Метод «выбор без выбора». Эта технология, широко используемая в американских медицинских изданиях, создаёт иллюзию наличия альтернатив, при фактическом отсутствии реального выбора. К примеру: «Вы можете опробовать разработанную нами методику уже сегодня или продолжать мучиться с больным ребёнком»[9]. Основная задача психологического воздействия в данном случае – создать ощущение «управляемой свободы выбора», то есть внушить аудитории, что окончательное решение полностью зависит

от неё. При этом другие элементы PR-сообщения направлены на то, чтобы «утяжелить» нужную сторону весов, склоняя получателя к заранее заданному решению. В приведённом примере это достигается с помощью туманного, но эмоционально окрашенного описания самой методики, основанной на приёмах убеждения и внушения.

Данный приём особенно эффективен, когда получателю коммуникации предлагается несколько вариантов, каждый из которых удобен для коммуникатора.

Американские издания традиционно продвигают медицинские услуги или продукты через PR-материалы в формате кейс-стори (case story), построенные по правилам сторителлинга - с наличием главного героя, сюжетных поворотов, подъёмов и спадов, драматургии и конфликта, - и предназначенные для публикации в СМИ. Иными словами, это материалы, посвящённые успешному опыту взаимодействия с основным PR-объектом[10].

Так, например, в журнале Real Health регулярно публикуются материалы в формате кейс-стори с участием известных личностей. В зимнем номере за 2019 год были размещены статьи «Reason to smile» («Причина улыбаться») и «Still dancing» («Продолжает танцевать»)[11]. В первой рассказывается о том, как у знаменитого шоумена Рэнди Джексона был диагностирован диабет II типа и какую роль в этом сыграл Мемориальный онкологический центр Слоан-Кеттеринг (Нью-Йорк). Вторая статья посвящена истории участницы танцевальной труппы Radio City Rockettes Дженнифер Джонс, у которой был обнаружен рак толстой кишки, и тому, как врачи центра Слоан-Кеттеринг помогли ей излечиться.

В упомянутых статьях журнала Real Health повествование ведётся от первого лица — устами самих героев кейс-стори. Структура обоих материалов одинакова: обозначается проблема, указываются мотивы обращения героя к PR-объекту, описывается их взаимодействие и благополучный исход. В завершении публикации журнал ненавязчиво рекомендует читателям

пройти ранний скрининг в продвигаемом медицинском учреждении.

Жанровые особенности кейс-стори предоставляют широкие возможности для вовлечения читателя в текст. Американские PR-специалисты умело используют высокий темп повествования, который создаёт динамику, эффективно применяют речевые конструкции, отражающие отношение героев к происходящим событиям, а также яркие и экспрессивные языковые средства. Они максимально задействуют свои навыки и ресурсы, чтобы вызвать у аудитории сопереживание и эмоциональное вовлечение, ведь «заражение» чувствами также считается одним из инструментов PR-воздействия.

Особо следует подчеркнуть, что для медицинского PR в США характерны эмоционально насыщенные кейс-стори, которые порой напоминают имиджевые статьи. Они направлены на усиление убедительного воздействия, при этом явное (эксплицитное) отношение героя к происходящим событиям формирует у читателя положительные ожидания, способствует высокой оценке основного PR-субъекта и вызывает к нему доверие.

Выводы и предложения

Проведённое исследование показало, что современные американские медицинские издания активно используют PR-технологии, направленные на создание доверительного контекста и формирование позитивного имиджа субъектов здравоохранения. Особенно эффективными признаны кейс-стори, построенные по законам сторителлинга, где значимую роль играют эмоциональная вовлечённость, повествование от первого лица, эксплицитное выражение благодарности и психологически выверенная аргументация. Выявленные приёмы - такие как метод «выбора без выбора», приём контраста, эмоциональная окрашенность - являются инструментами косвенного, но действенного воздействия на реципиента. Эти технологии представляют интерес не только для теоретиков, но и для практиков в сфере медиакоммуникаций и PR, а также могут быть адаптированы к отечественным условиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 20.05.2025)
2. См., напр.: Куроедова М.А. Использование PR-технологий социальными государственными учреждениями//Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2021. Вып.92. - С.57; Берестов А.А. PR-технологии// StudNet. 2021.№5. - С.4.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебник. - М.: Аспект Пресс, 2009.- С.196-197.
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR диалог. 2003. № 2/3 (25/26). - С. 10.
5. Воскресенская О.В. Роль и технологии PR в период кризиса// E-Scio. 2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-tehnologii-pr-v-period-krizisa-1> (дата обращения 20.05.2025)
6. Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции// Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №3. - С.180.
7. <https://rg.ru/2023/11/13/issledovanie-tirazhi-i-vyruchka-amerikanskoj-pressy-prodolzhaiut-padat.html> (дата обращения 20.05.2025)
8. Managing Hypertension Using Combination Therapy//American Family Physician. 2020;101(6):341-349// <https://www.aafp.org/pubs/afp/issues/2020/0315/p341.html> (accessed 20.05.2025)
9. Diagnosis of Ear Pain// American Family Physician, 2018; // <https://www.aafp.org/pubs/afp/issues/2018/0101/p20.html> (accessed 20.05.2025)
10. Горячев А.А. Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Медиалингвистика. Scopus.2015. - С.84.
11. Real Health. 2019. No.4. - P.15-20; P.26-29.