

---

**УДК 316.77**  
**ББК 60.524.224.1**  
**Ч 49**

**Е.А. Черных,**

*аспирантка кафедры социологии, политологии и права Института по переподготовке и повышению квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук Южного федерального университета, e-mail: Chernykh\_e@mail.ru*

## **PR-культура в условиях информационной трансформации современного общества: теоретико-методологические аспекты**

**(Рецензирована)**

**Аннотация.** Рассматриваются основные подходы, существующие в отечественной и западной науке к определению и анализу PR-технологий, на основе чего операционализируется категория PR-культуры и дается авторское определение данного феномена. Автор отмечает, что изучение PR-культуры в социологической науке еще не вышло на уровень концептуальной разработки, что является объективным основанием для создания методологического пространства исследования PR-культуры.

**Ключевые слова:** информационное общество, Интернет, коммуникации, PR-технологии, информация, PR-культура, СМИ.

**Е.А. Chernykh,**

*Post-graduate student of Sociology, Political Science and Law, Institute for Retraining and Professional Development of Teachers of the Humanities and Social Sciences, Southern Federal University, e-mail: Chernykh\_e@mail.ru*

## **Theoretical and methodological aspects of the PR-culture in conditions of informational transformation of the modern society**

**Abstract.** This paper discusses the basic approaches to the definition and analysis of the PR-technologies existing in the national and Western science, on the basis of which the category of the "PR-culture" is operationalized and a definition of this phenomenon is given. The author notices that the research on the PR-culture in sociology has not appeared at the level of the conceptual development yet. Therefore this is an objective argument to create the methodological field of the PR-culture researches.

**Keywords:** information society, Internet, communications, PR-technologies, information, PR-culture, mass media.

Интенсивные коммуникационные процессы, протекающие в различных сферах жизнедеятельности современного общества, переживающего бурную информационную революцию, требуют более внимательного отношения к коммуникационным процессам, в связи с чем мы подробно остановимся на теоретических аспектах исследования PR-культуры как порождения информационного общества. Последнее об-

стоятельство формирует потребность предварительного (по отношению к PR-культуре) анализа понятия информационного общества, без чего, как нам представляется, невозможно понять природу современного общества и специфику его функционирования.

Эриксен Томас Хюлланд определяет информационное общество как общество, характеризующееся интеграцией информационных технологий как

ключевых факторов в любом виде производства, и главным доказательством того, что человечество вступило в эру информационного общества, является избыток информации, а не ее недостаток, что формирует острый дефицит времени и формирует потребность в контроле над собственным временем [1]. Другими словами, развитие информационных технологий и увеличивающийся поток информации формирует острый дефицит времени, и в погоне за информацией человек оказывается ее заложником, испытывая постоянную нехватку свободного времени.

Исследователи выделяют следующие черты информационного общества:

— Информационное общество дает возможность любому индивиду или организации в любое время на основе включения в общую информационную сеть получения любой необходимой информации.

— В информационном обществе любые информационные технологии производятся и функционируют в доступном человеку режиме.

— В информационном обществе производятся все необходимые информационные ресурсы как ресурсы развития основных сфер жизнедеятельности данного социума.

— Для информационного общества характерно радикальное изменение социальной структуры за счет снижения числа работающих в традиционных сферах и резкого увеличения (не менее 50%) занятых в информационной сфере профессиональной деятельности [2].

К этому необходимо добавить такую важную особенность информационного общества, как стремительное развитие и распространение новых информационно-коммуникационных технологий, которое способствует тому, что наблюдаются кардинальные изменения в информационном пространстве, и их революционное воздействие фиксируется, как на уровне различных государственных структур и институтов гражданского общества, экономической и социальной сфере, науке и образовании, так и в сфере культурного воспроизводства общества.

Д. Иванов, известный российский специалист в области теории информационного общества, на основе обобщения научного опыта в области исследования данного феномена, выделил следующие базовые черты этого типа социальной организации [3]:

— определяющим фактором общественной жизни в целом является научное знание, которое вытесняет труд (ручной и механизированный) в его роли фактора стоимости товаров и услуг. Экономические и социальные функции капитала переходят к информации;

— уровень знаний, а не собственность ставится определяющим фактором социальной дифференциации. Деление на «имущих» и «неимущих» приобретает принципиально новый характер: привилегированный слой образуют информированные, в ту пору как неинформированные — это «новые бедные». Соответственно очаг социальных конфликтов перемещается из экономической сферы в сферу культуры. Результатом борьбы и разрешения конфликтов является развитие новых и упадок старых социальных институтов;

— инфраструктурой информационного общества является новая «интеллектуальная», а не «механистическая» техника. Социальная организация и информационные технологии образуют «симбиоз».

Информация становится на сегодняшний день одним из стратегических и жизненно важных ресурсов государства, общества и индивида, фактором социально-экономического, технологического и культурного развития социума.

Информация в концепции М. Кастельса предстает как ресурс, который легче других проникает через всевозможные преграды и границы, а информационная эра рассматривается им как эпоха глобализации [4]. На современном этапе сбор, анализ и передача необходимой информации стали фундаментальными источниками производительности и власти, а само общество, порожденное развитием информационных технологий, Кастельс назвал «сетевым».

---

Интернет как глобальная информационная, телекоммуникационная сеть, широко используемая в качестве источника разнообразной информации, качественно изменил всю созданную ранее систему накопления, хранения и распространения коллективного человеческого опыта. Интернет является той информационной средой, специфические характеристики которой позволяют не только расширить использование собственно информационной составляющей, но и возможности социального взаимодействия, так как на сегодняшний день Интернет является одним из самых действенных средств развития социального взаимодействия практически во всем пространственно-временном континууме культуры [5]. Невозможно оценить роль всемирной паутины в жизни современного общества, поскольку последняя для современного человека выступает и средой для ведения бизнеса, и каналом личной переписки и виртуального общения, и игровой средой, и средой образовательной. Активно средства Интернет-сети используются сегодня в политической сфере для расширения возможностей политической коммуникации и агитации, а также реализации гражданами своих политических прав.

Сформированная информационными технологиями, и прежде всего сетью Интернет среда обитания достаточно часто называется киберпространством, которое в содержательном плане выступает аналогом определения виртуальной реальности как реальности, в которой осуществляется информационно-интеллектуальное взаимодействие, основанное на реализации принципов обратной связи.

Термин «виртуальное общество» достаточно прочно утвердился в научной литературе, и современные ученые все чаще и чаще с позиций данного понятия пытаются описать современное общество и выявить его специфику [6]. Если отталкиваться от понимания виртуализации как замещения реальности ее симуляцией/образом [7], то тогда становится понятным стремление ученых показать современную специфику

развития общества с точки зрения его виртуализации. Исследователи совершенно справедливо, на наш взгляд, полагают, что виртуализация общества является тотальной, так как все элементы, составляющие общество, виртуализируются, существенно меняя свой облик, свой статус и роль [8]. Сама социальная реальность в современном обществе становится материалом, из которого конструируется новая реальность, и грань между реальностью и ее восприятием в результате действительно влияния СМИ и СМК все больше и больше теряется в современном мире.

Н.А. Носов выделил ряд свойств виртуальной реальности, среди которых: порожденность (виртуальная реальность производится активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней); актуальность (виртуальная реальность существует только «здесь» и «сейчас»); автономность (виртуальная реальность имеет свое время, пространство, свои законы существования); интерактивность (виртуальная реальность может активно взаимодействовать с другими реальностями и оказывать на них влияние) [9].

При всем том, что концепция информационного общества прочно вошла в научный теоретический арсенал и приобрела огромную популярность, некоторые исследователи высказывают сомнение относительно того, сформировалось ли такое общество на самом деле в том концептуальном виде, в котором оно предстает в рамках теоретизирования.

Несмотря на имеющиеся противоречивые точки зрения относительно того, состоялось или нет общество информационного типа, невозможно отрицать тот факт, что современное социальное пространство, независимо от конкретной сферы жизнедеятельности общества, является конструируемым и на сегодняшний день этот процесс конструирования весьма активно и эффективно осуществляется благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий и средств массовой коммуникации. В нашем исследовании всестороннему анализу подвергается PR,

---

без которого сегодня трудно представить различные сферы бизнеса, политическую арену и т.д.

Владение технологиями PR (Public relations) в современном обществе является одним из основных требований к компетентности современного делового человека и достижения успеха в различных сферах деятельности: предпринимательстве, политике, административной работе и т.д. Это связано с актуализацией проблемы формирования позитивного имиджа и высокой репутации организации, личности в различных сферах независимо от того: будь то политика, экономика или сфера образования. Однако при этом в новых условиях востребованными оказались любые технологии, дающие преимущество перед конкурентами, вне зависимости от их морально-этического содержания [10], что актуализирует проблему PR-культуры, ее формирования и воздействия на развитие общества в различных сферах жизнедеятельности. Интенсивные коммуникационные процессы, протекающие в различных сферах жизнедеятельности современного общества, переживающего бурную информационную революцию, требуют более внимательного отношения к коммуникационным процессам, все это делает актуальным исследование PR-культуры.

Прежде всего, необходимо отметить, что PR (Public Relations) переводится как взаимоотношения с общественностью, и впервые данный термин был употреблен президентом США Т. Джеферсоном, который считал, что без целенаправленного конструирования отношений с общественностью демократия немыслима [11]. Как видим, пиар впервые был употреблен в политической сфере, и до сих пор пиар-технологии активно применяются в обозначенной сфере деятельности, хотя, надо отметить, они широкое распространение получили и в других сферах, таких как экономика и бизнес.

Определений PR достаточно много. Основная масса имеющихся научных разработок посвящена изучению PR-технологий, а категория «PR-культура»

является достаточно новой для социологической науки и ее теоретико-методологическое исследование не представлено в имеющихся научных источниках. Однако для разработки этого нового направления в социологии имеет большое значение накопленный опыт в исследовании PR-технологий.

PR — достаточно новое направление в отечественной науке, вызывающее пристальный интерес ученых, и этим можно объяснить большой разброс мнений, позиций в изучении данного феномена, а также множество его определений. Так, Ковалев Д.В. пишет, что, помимо взаимодействия с внешней и внутренней средами, PR — это часть общественных отношений в многообразии взаимозависимостей гражданской общности, закрепления условий, средств и результатов деятельности [12]. Ввиду того, что под влиянием пиар-деятельности формируются массовое сознание, массовые оценки и взгляды, связи с общественностью (PR) могут рассматриваться, по мнению этого исследователя, как социальный институт.

Немаловажное значение для данного исследования имеют работы, посвященные проблемам общественной коммуникации, а также социологических и психологических аспектов PR-деятельности. Конечно, следует отметить вклад выдающихся зарубежных исследователей в разработку теории массовой коммуникации, информационных и коммуникационных процессов. Это труды М. Вебера [13], У. Липпмана, Ю. Хабермаса, Ч. Кули [14], Дж. Мида [15], И. Гофмана [16]. Однако и в отечественной литературе есть достойные представители, работавшие над данной проблематикой, и, прежде всего, хотелось бы отметить таких отечественных исследователей, как В.П. Конецкая [17], Г.Г. Почепцов [18], М.Р. Радовель [19], Л.Н. Федотова [20] и др.

Если попытаться выявить методологические основания исследования PR, то мы непременно должны обратиться к истокам формирования социологического знания о закономерностях коммуникации и взаимодействия в социальной среде. Естественно,

необходимо вспомнить об интерактивном подходе М. Вебера, который рассматривал социальное действие как связанное с поведением других, что заставляет акцентировать внимание на факте взаимодействия (интеракции) как базовой предпосылке всякого коммуникативного акта [21]. Другими словами, любое социальное действие в определенной мере ориентировано на социальные нормы, ожидаемое поведение соучастников действия, т.е. оно основано на социальном консенсусе в отношении конкретных норм, ценностей, образцов поведения. На этом и строится процесс интеракции, являющийся основой коммуникации.

Поскольку PR следует рассматривать как социокультурное явление, появление которого является следствием всего социального развития общества, при исследовании данного феномена применение социокультурного подхода представляется вполне адекватным. В современной культуре одним из главных культурных элементов стали средства массовой коммуникации, которые оказывают сильнейшее влияние на общественное и личное сознание, унифицируя ценностные ориентации и предпочтения, обезличивая текущие события и их эмоциональную оценку.

Нельзя не сказать о теории символического интеракционизма, ставшей основой теории коммуникации, и разработанной в трудах Д.Г. Мида, И. Гофмана, П. Бергера, Т. Лукмана [22] и др. В работах данных авторов понятие коммуникации рассматривается как важнейшее в процесс формирования личности, общества, социальных институтов. Поэтому, роль, которую играют в обществе средства массовой коммуникации, трудно переоценить, поскольку они формируют и конструируют представление о тех или иных событиях, товарах, явлениях, задают вектор развития тех или иных направлений в науке, бизнесе, культуре и т.д.

Весьма красноречиво о процессе конструирования общества и отдельных групп в нем сказал видный представитель символического интеракционизма Д. Мид: «принцип, который я

рассматриваю как фундаментальный для социальной организации человека, есть коммуникация, включающая соучастие в других» [23].

С точки зрения теории символического интеракционизма под коммуникацией понимаются:

- процессы передачи информации;
- способы общения, позволяющие передавать и принимать информацию;
- процесс обобществления информации (научного и практического опыта, идей, социальных и культурных ценностей).

Видимо с этим связана мысль о прямой зависимости формирования личности и общества от коммуникативных процессов, то есть принципов накопления и трансляции социально значимой информации. В этой связи специалисты под термином **PR** понимают управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, основной целью которого является информирование общественности о его деятельности с коммерческими, специальными или иными целями. Часто возникающие сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с высокой степенью точности.

PR-деятельность направлена на достижение основной цели — оптимальное коммуникационное взаимодействие между социальными субъектами и их целевыми группами, поэтому, как считает Е.И. Корнеева, она не сводится только к исследованию общественного мнения или к его проектированию, а включает в себя оба этих момента как относительно самостоятельные и, одновременно, тесно связанные между собой и с другими видами социально-коммуникационной деятельности [24].

Мы считаем, что эффективность PR-деятельности во многом определяется ее ценностным содержанием, которое, в свою очередь, отражает так называемый уровень культуры PR-деятельности или, другими словами, PR-культуру данной сферы, организации. К примеру, PR-культура современного российского бизнеса характеризуется низкой

---

социальной ориентированностью и значительно превышающей ее коммерческой ориентированностью, связанной с доминированием потребительских ценностей, как бизнес-сообщества, так и общества в целом.

Конечно, стоит вспомнить о наличии институционального подхода к исследованию PR. Основоположителем данного направления принято считать С. Блэка [25]. В отечественной науке институциональный подход к исследованию PR представлен в работах В.Л. Музыканта. С точки зрения институционального подхода к изучению PR, его можно рассматривать как специфическую систему норм поведения и ценностей, составляющих, своего рода, этос PR-деятельности в конкретной социальной сфере. Следовательно, мы имеем полное основание говорить о наличии специфической PR-культуры, отражающей характер развития не только PR в данном обществе и той сферы, в которой он реализует свои методы, но и общества как социокультурного образования.

Как компонент культуры рассматривает PR Р. Бландел, который выявил следующую структуру оснований PR, состоящую из таких элементов, как: социально-коммуникационная картина мира; идеалы и нормы PR; философско-мировоззренческие обоснования [26].

Необходимо определиться с тем, что же такое PR-культура, однако, с учетом того, что данное понятие не является еще разработанным в социологической науке, нам предоставляется редкостная возможность предложить авторское понимание данного понятия, предварительно определившись с тем, что мы будем понимать под культурой в целом с учетом огромного разнообразия имеющихся интерпретаций понятия «культура», среди которых в социологии выделяются следующие ее интерпретации [27]:

— как важнейшего системного качества духовной жизни общества; как творческой деятельности человечества во всех сферах бытия и сознания, направленной на превращение богатства человеческой истории во внутреннее достояние личности, на всемерное развитие сущностных сил человека;

— как совокупности осуществляемых в общественно-исторической жизни объективных ценностей; как проявления отношения человека к миру и к деятельности людей;

— как всего того, что было создано человечеством за весь период его существования во всех сферах общественной жизни;

— как способа (технологии) деятельности и в целом человеческого существования, объективированный в различных продуктах (орудиях труда, обычаях, системе представлений о добре и зле, прекрасном и уродливом, средствах коммуникации т.д.), результата этой деятельности, который может включать в себя элементы, имеющие как положительное значение для функционирования социальной системы, так и отрицательное значение.

Нам представляется верным социологическое понимание культуры, согласно которому она представляет собой «единство различных форм индивидуального, группового и общественного сознания и практической деятельности, направленных на материальное или духовное воплощение идей, взглядов, ценностных ориентаций и т.д.» [28].

На основании данного понимания феномена культуры и сущности PR-деятельности мы предлагаем рассматривать *PR-культуру как совокупность ценностей и норм, воплощенных в PR-деятельности и отражающих уровень общественного сознания и развития в той или иной социальной сфере.*

Эффективность PR-деятельности во многом определяется ее ценностным содержанием, которое, в свою очередь, отражает так называемый уровень культуры PR-деятельности или, другими словами, PR-культуру данной сферы, организации.

Следовательно, имеет смысл говорить о наличии специфической PR-культуры, отражающей характер развития не только PR в данном обществе и той сферы, в которой он реализует свои методы, но и общества как социокультурного образования с его традициями и ментальными особенностями.

---

### Примечания:

1. Эриксен Т. Хюлланд. Тирания момента. Время в эпоху информации: пер. с норв. М.: Весь мир, 2003. С. 26.
2. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. М., 1991. С. 34.
3. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сборник. М., 2004. С. 357-358.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
5. См.: Information Society: Challenges for Politics, Economy and Society. URL: [http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zvei\\_e/index.html](http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zvei_e/index.html); Горностаев Ю. Международная компьютерная сеть Internet. М., 1998; Дунаев С. Internet-технологии. М., 1997 и т.п.
6. См., например: Гасилин В.Н., Тягунова Л.А. Виртуализация современного общества // Власть. 2007. №1; Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб., 2002; Лесков Л.В. Нелинейная вселенная: новый дом для человечества. М., 2003; Носов Н.А. Виртуальная психология. М., 2000; Информационное общество: сборник. М., 2004.
7. Иванов Д.В. Виртуализация общества... С. 30.
8. Гасилин В.Н., Тягунова Л.А. Указ. соч. С. 61.
9. Цитируется по: Гасилин В.Н., Тягунова Л.А. Указ. соч. С. 62.
10. Россосанский А.В. Особенности «черных» информационно-политических технологий // Власть. 2011. №5. С. 41.
11. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. М.; Минск: АСТ: Харвест, 2007. С. 5.
12. Ковалев Д.В. Философско-социологические аспекты связей с общественностью // Власть. 2010. №7. С. 35.
13. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
14. Кули Ч. Социальная самость // Американская социологическая мысль. М., 1994.
15. Мид Д. От жеста к символу // Американская социологическая мысль. М., 1994.
16. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
17. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
18. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.
19. Радовель М.Р. Теория коммуникативно-диалоговых отношений. Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010.
20. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2002.
21. См.: Мальковская И.А. Социологический профиль информационно-коммуникативного общества // Социологические исследования. 2007. №2.
22. См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
23. Мид Д. Указ. соч. С. 92.
24. Корнеева Е.И. Институционализация профессии PR // Социология. 2007. №3-4. С. 269.
25. Блэк С. Введение в публич рилейшнз. Ростов н/Д: Аркадия, 1998.
26. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000.
27. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 368-370.
28. Там же. С. 370.

### References:

1. Eriksen Th. Hylland. Tyranny of the moment. Fast and Slow Time in the Information Age: transl. from Norwegian. M.: Ves mir, 2003. P. 26.
2. Rakitov A.I. Philosophy of computer revolution. M., 1991. P. 34.
3. Ivanov D. Society as virtual reality // Information society: collection. M., 2004. P. 357-358.
4. Kastels M. Information age: economy, society and culture. M., 2000.
5. See: Information Society: Challenges for Politics, Economy and Society. URL: [http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zvei\\_e/index.html](http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zvei_e/index.html); Gornostayev Yu. International computer network Internet. M., 1998; Dunayev S. Internet technologies. M., 1997 and so on.
6. See, for example: Gasilin V.N., Tyagunova L.A. Virtualization of modern society // Vlast. 2007. No. 1; Ivanov D.V. Society virtualization. Version 2.0. SPb., 2002; Leskov L.V. Nonlinear Universe: a new house for mankind. M., 2003; Nosov N.A. Virtual psychology. M., 2000; Information society: collection. M., 2004.

- 
7. Ivanov D.V. Society virtualization ... P. 30.
  8. Gasilin V.N., Tyagunova L.A. Mentioned work. P. 61.
  9. Quoted on: Gasilin V.N., Tyagunova L.A. Mentioned work. P. 62.
  10. Rossoshansky A.V. Features of «black» information political technologies // Vlast. 2011. No. 5. P. 41.
  11. Sheynov V.P. «White» and «black» PR: technology of the hidden manipulation of people. M.; Minsk: AST: Harvest, 2007. P. 5.
  12. Kovalev D.V. Philosophical and sociological aspects of public relations // Vlast. 2010. No. 7. P. 35.
  13. Weber M. Protestant ethics and the spirit of capitalism // Weber M. Selected works. M., 1990.
  14. Cooley Ch. Social egoism // The American sociological thought. M., 1994.
  15. Mead M. From gesture to symbol // The American sociological thought. M., 1994.
  16. Goffman E. The presentation of self in everyday life. M., 2000.
  18. Pocheptsov G.G. Communicative technologies of the twentieth century. M., 2000.
  19. Radovel M.R. Theory of the communicative and dialogue relations. Rostov-on-Don: IPO PI YuFU, 2010.
  20. Fedotova L.N. Sociology of mass communication. M., 2002.
  21. See: Malkovskaya I.A. Sociological profile of information and communicative society // Sociological researches. 2007. No. 2.
  22. See: Berger P., Lukman T. Social designing of reality. M., 1995.
  23. Mead D. Mentioned works. P. 92.
  24. Korneyeva E.I. Institutionalization of PR profession // Sociology. 2007. No. 3-4. P. 269.
  25. Black S. Introduction to public relations. Rostov-on-Don: Arcadiya, 1998.
  26. Blundell R. Effective business communications. Theory and practice in the information age. SPb.: Piter, 2000.
  27. Sociology thesaurus: idioglossary / ed. by Zh.T. Toshchenko. M.: YUNITI-DANA, 2009. P. 368-370.
  28. Ibidem. P. 370.