
ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СОЦИУМА: ПОДХОДЫ, КОНЦЕПЦИИ, МНЕНИЯ

УДК 659.4
ББК 60.842

DOI 10.22394/1682-2358-2022-6-72-82

L.N. Maksimova, Doctor of Sciences (Sociology), Professor of the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

A.V. Fedorova, Candidate of Sciences (Philosophy), Docent of the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

RISKS OF THE PR SPHERE IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Risks / dangers and risks / opportunities are analyzed. Risks are considered in terms of the high uncertainty of the situation in which the activities of the PR-specialist are carried out. Risks / opportunities are revealed through the creativity integrated into the cultural content, the abundant model of time and the wave nature of public relations in the context of digitalization. Research findings on risk in the digital age are presented.

Key words and word-combinations: PR, risks, digitalization, information technology paradigm, consumer culture.

Л.Н. Максимова, доктор социологических наук, профессор кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: larisa-maximova@yandex.ru)

А.В. Федорова, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: 361955@bk.ru)

РИСКИ PR-СФЕРЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. Проанализированы риски / опасности и риски / возможности. Риски рассматриваются с точки зрения высокой неопределенности ситуации, в которой осуществляется деятельность PR-специалиста. Риски / возможности раскрываются через творчество, интегрированное в культурный контент, изобильную модель времени и волновую природу связей с общественностью в условиях цифровизации. Представлены результаты исследований рисков в эпоху цифровизации.

Ключевые слова и словосочетания: PR, риски, цифровизация, информационно-технологическая парадигма, культура потребления.

Современная PR-деятельность осуществляется в условиях высоких рисков и неопределенности. Эти процес-

сы оказываются связанными с цифровизацией российского общества, активным развитием информационного пространства. Организации, в компетенции которых находятся связи с общественностью, активно участвуют в реконфигурации цифрового пространства, при этом происходят изменения различных коммуникационных каналов, доменов, локаций, сменяются администраторы и трансформируются правила коммуникационных взаимодействий. PR становится более лабильным, открытым для новых практик и технологий, востребованным на контурах обратной связи. Вместе с этим связи с общественностью приобретают системные свойства и организуют согласованные целевые векторы и функции и одновременно коммуникационно встраиваются в системы большего порядка, сложно организованные и вариативные.

Понятие рисков включает открытый, нелинейный, непропорциональный по своим затратам и получаемым результатам процесс, направленный на снижение неопределенности, результатом которого могут быть как потери, ущерб, так и выигрыш, успех. Риски, анализируемые в качестве интегративных процессов, обладают современными характеристиками: ингерентностью в среде протекания, системными свойствами, непрерывностью во времени и пространстве.

Открытость процесса подразумевает способность и возможность изменять базовые характеристики процесса в зависимости от изменений внешних обстоятельств деятельности или внутренних условий и факторов субъекта риска [1, с. 109–136]. Открытость делает процесс уязвимым для внешних и внутренних воздействий и одновременно устойчивым благодаря способности актора риска адаптироваться к непрерывным интенсивным изменениям. Нелинейность связана с вероятностными взаимосвязями между причинами, условиями, факторами и акторами рисков. Она не позволяет выстраивать достоверное прогнозирование результатов деятельности и не дает гарантий того, что результаты будут именно такими, какими ожидаются. Непропорциональность риска / процесса описывает способ воздействия актора на системную реальность таким образом, что малое воздействие может приводить к колоссальным результатам. В свою очередь, большие усилия могут не провоцировать столь же глобальных последствий осуществляемых действий. Нелинейность, открытость и непропорциональность являются современными системными свойствами риск / процесса [2]. Основными элементами современных рисков выступают источники, причины, условия и факторы рисков; акторы, осуществляющие действия и стратегии управления рисками.

Наиболее успешными являются стратегии управления рисками, направленные на повышение рисков. Они проявляют себя в ситуации, когда акторы рассматривают риски как открывающиеся возможности действий, результатом которых может быть успех или выигрыш. Примером может служить отказ медицинского учреждения от взаимодействий со страховыми компаниями из-за жестких и неправомерных скриптов, которыми руководствуются страховые компании в своих действиях. Если руководитель медицинского учреждения фокусирует внимание на открывающихся возможностях, обусловленных свободой принятия решений в алгоритмах лечения больных, в выборе препаратов и количества пролеченных пациентов с устойчивыми показателями здоровья, то реализуется стратегия повышения рисков. Она актуализируется в случае выхода акторов рисков в сферу инноваций и неопределенности.

В течение 2021/22 учебного года авторами было проведено исследование, направленное на прояснение понятий риска и неопределенности. Задавались вопросы, затрагивающие взаимосвязанность понятий, эффективные стратегии управления рисками в современных условиях, особенности PR-сферы и информационного поля, сферу публичного. В процессе исследования опрошены студенты направлений подготовки «Управление персоналом», «Реклама и связи с общественностью», «Зарубежное регионоведение» и «Таможенное дело» ($N = 100$ человек) Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала РАНХиГС. Выборка исследования имела случайный характер. Исследование показало, что 3% респондентов не отождествляют риски и неопределенность, 93% опрошенных рассматривают риски и неопределенность ситуации в качестве синонимов, 4% опрошенных затруднились с ответами или ответили «не задумывались».

Неопределенность является элементом риска, она связана с процессными характеристиками, результатами и мерами ущерба / выигрыша контингентными отношениями [2, с. 167–190]. Риски — деятельностная неопределенность — ситуативная характеристика. Связи с общественностью актуализируют риск публичного или информационного поля. 84% респондентов не делают различий в этих понятиях, объясняя публичность через информационный контент, в который погружен современный человек. 11% опрошенных воздержались от ответов, 5% ответили, что публичность — это следствие открытости информационного поля.

В последнее время стремительно развивается неопределенность, связанная с информационным полем. Изменения инфо-поля опираются

на информационную технологическую парадигму, основоположниками которой являются К. Перле, Дж. Доси, К. Фримен и М. Кастельс [3]. К. Фримен обращает внимание на то, что в роли оснований парадигмы выступает ведущий принцип или главное правило, согласно которому выстраивается и изменяется парадигма. Для информационно-технологической парадигмы — это дешевизна и универсальность информации, следовательно, ее доступность. Информация становится избыточной и дефицитарной одновременно: избыточной по своим количественным характеристикам и дефицитарной по содержательным параметрам (надежности, достоверности, непротиворечивости). В проведенном исследовании 64% респондентов не смогли назвать критерии надежности, достоверности и непротиворечивости информации для осуществления эффективных действий, 15% опрошенных не понимают, что означает «надежность», «достоверность» и «непротиворечивость», 21% не ответили на поставленные вопросы. Были заданы вопросы, затрагивающие избыточность и дефицит информации, к которой обращаются респонденты, (будущие управленцы). Ответы распределились следующим образом: «информации много, и трудно выбрать ключевую» (54%), «информации много, и с ней легко работать» (21%), «информации не хватает, трудно найти нужную» (17%), «информации не хватает, трудно с поисковиками и сервисами» (8%).

Информация формирует и развивает виртуальные технологии, а технологии, в свою очередь, формируют и изменяют инфо-контент связей с общественностью. Информационные технологии лишены географических и временных границ. После 24 февраля 2022 г. эти границы стали проявлять себя как препятствия в PR-деятельности, в формате проблем PR-сферы. Они носят скорее искусственный характер, поскольку процессы расширения и изменения современных сетей не остановить. Сетевая логика предполагает выстраивание и поддержание новых коммуникационных конфигураций как во внутренней среде организаций, так и во внешней среде межорганизационных отношений [4]. В ходе развития цифровых технологий активную роль играют современные связи с общественностью. В рамках PR формируются и развиваются внутренние и внешние интернет-локации, соответствующее программное обеспечение и форматы коммуникационных взаимодействий.

Для продуктивной аналитики PR-сферы необходимо применение новых методологических подходов и оснований. В качестве перспективных направлений в сфере пиара можно считать методологию Б. Латура, который подробно рассматривает логику акторно-сетевой теории. Исследователь одним из первых спрогнозировал формирова-

ние и развитие социальных сетей, ставших привычным основанием повседневной жизни современного общества [5]. Д. Ло предлагает в качестве метода эффективной практики метод коммуникативной сборки, на основе которого осуществляется нарративный анализ реальности [6]. Основными этапами нарративного анализа в интерпретации исследователя могут служить следующие направления: наложение мест, формирование единого однородного нарратива, технологии перевода симптомов и проблем, иерархия тестов на основе расстановки приоритетов тестовых процедур, выявление расхождений и рационализация отклонений от предполагаемых результатов.

К основным принципам сетевой логики PR-сферы можно отнести высокие риски и скорости передачи информации, гибкость, многообразие и сложность, наличие мощных селекторов и рубильников, отключающих и подключающих к сети: «Эта топологическая конфигурация — сеть — может быть теперь благодаря новым информационным технологиям материально обеспечена во всех видах процессов и организаций. Без них сетевая логика была бы слишком громоздкой для материального воплощения» [3, с. 77]. Для разворачивания логики виртуальной сети, согласно М. Кастельсу, необходима институциональная поддержка на основе конвергенции технологий в рутинную и инновационную деятельность современных организаций. Достаточно эффективной формой инноваций может выступать проектная деятельность, отличающаяся высоким интегративным потенциалом целей и интересов участников рыночного пространства. Современные проекты, в которых учитываются требования Министерства экономического развития РФ, благодаря процессам цифровизации, наделены сложной коммуникационной системой. Она позволяет сокращать сроки реализации проектов, обеспечивает эффективные взаимодействия команды и других акторов проектов, поэтому приводит к лучшим результатам с наименьшими затратами.

Функционирование таких виртуальных систем, как информационные сети, основано на процессах самоорганизации и высоких рисках в условиях столь же высокой неопределенности социокультурной среды [7, с. 125–143]. Риски проявляются в индивидуально ориентированном производстве продуктов и услуг, соответственно, происходит отказ от массового производства. Особую общественную ценность приобретают единичные рыночные продукты, выпущенные малыми партиями. Ограничения на покупку трансформирует PR-технологии, когда потребителю продается не продукт / услуга, устраивающие его по своим качественным характеристикам, а ценности — редкость, труднодоступ-

ность, уникальность, счастье, радость и т.п. Задачи реализации связей с общественностью претерпевают существенные изменения: система PR уходит от выстраивания эффективных коммуникационных взаимодействий, смещая фокус внимания на потребности, цели, интересы потребителей или целевых аудиторий. Становится важной аналитика субъективных и объективных характеристик целевых аудиторий, повседневной реальности, стилей жизни и особенностей профессиональной сферы [8; 9]. Подробно изучаются их предпочтения на основе плотности кликов в различных локациях. Отслеживается частота использования тех или иных информационных сайтов, доменов. PR становится всеохватным, контролирующим поведение потребителя, навязчивым и ограничивающим свободу его индивидуального выбора, в том числе благодаря применению различных коммуникационных каналов (Viber, VK, Telegram, WhatsApp). В проведенном исследовании первое место по частоте использования занимает виртуальная Telegram, ему отдали предпочтение 47% респондентов, второе место у VK — 24%, WhatsApp — 19%, Viber — 10%.

Современный человек не отдает себе отчета, что большую часть своего времени он взаимодействует с ботами, информационными программами. Эти потребительские стратегии становятся неотъемлемой частью современного культурного контекста. Создание ботов является одним из перспективных направлений современных связей с общественностью. Использование необходимых ботов позволяет эффективно продвигать тот или иной рыночный продукт, используя «воронку продаж» и таргеттированную рекламу. Целевые аудитории приспосабливают информационные программы в интересах общества: переносят на них свойства и потребности, присущие человеку, своевременно отвечают на поступающие команды (например, start), охотно просматривают присылаемые ссылки и видео. 84% респондентов отметили, что «не задумываются о том, с человеком ли они взаимодействуют», 13% ответили: «понимают, что они общаются с программой», 3% затруднились с ответом.

Процессы информационной цифровизации, опирающиеся на принципы доступности, легкости, удобства для пользователя, содержат мощный манипуляционный потенциал. В источниках активно моделируется влияние факторов на доступность целевых аудиторий к сетевым ресурсам [10]. Потребности целевых аудиторий не просто актуализируются, они формируются из нулевой точки. Опасность манипуляционного воздействия определяется его глубиной. В современных условиях боты получили доступ к ценностной структуре человека. Если для целевой аудитории важна экономия времени, то заинтересовывать

ее будут, используя время в качестве ресурса. Если важны финансы, то акцент будет сделан на быстрой окупаемости. Если для целевой аудитории значимо духовное развитие, то оно будет использовано как инструмент манипулятивного воздействия [11]. Технологии эпохи информационной цифровизации формируют ценностные основания жизни, целевые ориентиры, интересы, приоритеты и структуры действий, поскольку целевые аудитории не осознают собственные ценности. В социологическом исследовании, проведенном авторами «Риски PR в эпоху цифровизации», предлагались вопросы, затрагивающие ценностные основания человека. Ответы распределились следующим образом: 86% опрошенных не знают собственных ценностей; 14% респондентов «могут примерно описать, что для них важно / ценно»; 67% не понимают, для чего нужно осознавать собственные ценности; 23% думают, что скорее нужно осознавать свои ценности; 10% затруднились с ответами; 84% респондентов «не согласны, что ими манипулируют с помощью ценностей»; 16% выбрали ответ «не знаю»; 78% опрошенных «не согласны с тем, что их ценности формируются с помощью информационных технологий»; 16% согласились с этим утверждением; 6% отказались отвечать на поставленный вопрос.

Проактивная деятельность связей с общественностью формирует нормы культуры потребления, разрушая личность. Согласно концепции Ж. Бодрийяра, культура потребления — это культура симулякров [12], поле выхолощенных смыслов и нивелирования подлинных ценностей. Это культура психологии масс, когда в потоке коллективных установок исчезает голос индивидуальности, разума и истинных чувств и желаний. Не приветствуется и духовность. Сфера духовного начала также становится предметом многочисленных спекуляций и нездорового интереса, и это утверждение относится не только к духовной сфере.

Публичная сфера начинает доминировать по отношению к приватной. На всеобщее обсуждение выносятся вопросы, традиционно относящиеся к сфере частных интересов и включающие такие элементы повседневной жизни, как жизнь семьи, отдых, покупки, праздники, еда, уборка жилища, строительство дома, взаимоотношения. Даже молитва стала осуществляться в публичном пространстве, несмотря на то что по своей сути она замкнута между молящимся, текстом и Богом, к которому происходит обращение, соединенное с проявлением сакральной сферы [7, с. 226—260]. Это сфера сакрального начала. Доминирование публичной сферы приводит к исчезновению границы, пролегающей между сферой приватного и публичного начал, поскольку PR всегда публичен: «На короткое время (а значит, более эффективно)

культурные объекты должны инсценироваться. Люди сами характеризуют себя как «сцену», как «техносцену» и т.д., где одна из сторон остается открытой для того, что придет позднее» [12, с. 80]. Сфера частного неудобна своей слабой управляемостью, самодостаточностью и закрытостью по отношению к внешним манипулятивным воздействиям в системе.

Наиболее эффективными манипуляциями являются реклама и развлечения. В развлечениях присутствует элемент игры, удвоения реальности и стремление «скоротать время». Реклама представляет собой уникальный феномен использования PR-технологий, сущность которого можно описать тезисом Н. Лумана: «От истины — к рекламе» [9]. Реклама представляет собой иллюзорный мир, но при этом предполагается, что все об этом знают. Она избыточна по технологиям воздействия на человека. Но избыточность упаковывается в короткие сюжеты и ролики, чтобы человек не успел критично осмыслить происходящее. Она формирует вкус, задает тренды развития, и помогает осознанно принимать «неосознанные решения» в ситуации иллюзии свободы выбора.

В проведенных авторами исследования предлагались вопросы о характере информации в выкладываемых постах и сопровождающих их видеорядах. Информация и видеосопровождение в информационном поле затрагивает только рабочие вопросы у 23% опрошенных; 27% респондентов ответили, что информация носит скорее личный характер; 43% делятся личной информацией в непосредственном общении; для 57% некомфортно обмениваться личной информацией в коммуникационном поле; 87% активно читают посты в интернет-пространстве, посвященные личной жизни медийных фигур; 13% ответили отрицательно.

Описанные риски не могут не отражаться на личности современного человека. Личность в условиях цифровизации отличается поверхностным отношением к себе, к миру, к другому [13]. Она не успевает интегрировать приобретенные продукты / услуги в собственную деятельность, включить их в горизонты собственной жизни, не знает и не понимает этих горизонтов, не обладает критичным мышлением и рефлексивным отношением к происходящим событиям и информационному полю. В ситуации, когда личность сохранила и критичное мышление, и рефлексивность по отношению к происходящему, она вырабатывает стратегии информационной защиты в условиях агрессивности информационного поля. PR «смотрит» на потребителя, но и потребитель исследует PR.

Процессы цифровизации изменяют темпоральность современного человека: возникает коллаж времени, разрушаются ритмы деятельнос-

ти. Человек оказывается погруженным в дефицитарную модель времени, когда ему не хватает времени как ресурса для выполнения работы и для жизни. В этой модели времени активно проявляет себя феномен компрессии времени [13]. Время «сжимается», так как многократно возрастает интенсивность процессов, в которые оказывается вовлечена личность. Интенсивность процессов в жизненном пространстве человека — это показатель, определяющий количество событий, происходящих в единицу времени. Компрессия времени возможна благодаря не только интенсивности, но и полихромному режиму функционирования. Полихромность заключается в способности совершать несколько дел одновременно. В опросники включались вопросы, посвященные дефицитарной модели времени, феномену компрессии и полихромному режиму функционирования. Ответы респондентов распределились следующим образом: 96% ощущают нехватку времени (личного и профессионального), не успевают делать важные дела в течение дня; 4% ответили, что времени в принципе хватает; 91% — хорошо себя чувствуют в полихронном режиме; 5% — «монохроники», 4% — затруднились с ответом.

Современному человеку приходится в непрерывной спешке и напряжении выполнять рабочие задачи, осуществлять жизненные цели. Тоническое напряжение существенно снижает качество жизни. Современное поколение не сотворено для таких скоростей. В деятельности разрушаются ритмы: базовые характеристики физического, психического и духовного благополучия. В дефицитарной модели времени время не осмысливается как ценность. Оно выступает в роли ресурса, который нужно оптимизировать. На волне оптимизации времени возникает тайм-менеджмент — красивая PR-упаковка для повышения личной эффективности, и никому не приходит в голову, что дефицитарная модель времени специально сконструирована, искусственна по своим сущностным характеристикам. С помощью дефицитарной модели легко осуществлять управление тем или иным объектом реальности, поскольку она не позволяет включиться рефлексии и реализовать свободу выбора принятого решения.

В противовес дефицитарной модели существует модель избыточного времени, когда времени у человека для решения рабочих задач и жизненных вопросов много. Количество и качество времени значительно превосходят потребности в нем. В этой модели в событийных рядах присутствуют периоды и ритмы деятельности [14]. Время предоставляет возможности для деятельности и открывает новые границы. Оно становится важным помощником для выстраивания структур PR-деятельности и улучшает ее качественные характеристики. В мо-

дели избытка PR-специалист реализует профессиональные задачи медленнее и качественнее, в результате чего раскрываются его творческие способности. Важно осознать, что креативность — это в том числе и способность человека интегрироваться в поле культуры, поэтому связи с общественностью становятся ингерентными культурному контенту.

Риски PR в эпоху цифровизации проявляют себя не только как опасности, угрозы или манипулятивные технологии, но и как возможности для интеграции с такими сферами, как программирование, дизайн, системное администрирование. Границы между ними становятся транспарентными, а результаты / продукты и результаты / эффекты — сложными и приобретают волновую природу. Волновая природа PR-деятельности позволяет уйти от дуальностей к многовариативности. Связи с общественностью включают многочисленные разнообразные элементы и нелинейные взаимосвязи между ними. К наиболее значимым элементам можно отнести организационную культуру, внутренние и внешние коммуникации, имидж и репутацию, рекламную деятельность. Связи с общественностью динамично и непрерывно развиваются по аналогии с тем, как волна сохраняет собственную динамику. У нее есть импульс и коллапс волны, когда в систему включается наблюдатель. Современный PR — это нарративный PR, сущность которого представлена различными интригующими нарративами (рассказами) и интерпретациями происходящих событий (описаниями). Нарративность PR-сферы находится в соответствии со свойствами реальности. Наиболее точно нарративность реальности описана в работах В. Руднева: «...Реальность так устроена. Она не дает людям быть транспарентными. Она все шифрует... Мы живем в двух реальностях — внешней языковой и внутренней реальности смыслов» [15, с. 52]. Волновая природа связей с общественностью, нарративный характер этой сферы требуют непрерывной дешифровки символов, знаков и смыслов. Нарративность проявляет коммуникационный аспект современного PR через языковые структуры и текстуры.

Таким образом, риски PR в эпоху цифровизации оказываются связанными с опасностями, угрозами и вместе с тем с возможностями. Риски / опасности раскрываются через связанность PR-деятельности с экономической сферой через материальную поддержку развивающихся технологий и активное формирование норм культуры потребления [16]. Риски / возможности проявляются через сложную, нарративную реальность, определяющую волновую природу связей с общественностью, а также через ингерентность культурному контенту, что становится возможным благодаря реализации творческого потенциала.

Библиографический список

1. *Хорольцева Е.Б., Федорова А.В.* Практика связей с общественностью как вид организационно-управленческой деятельности. Саратов, 2018.
2. *Федорова А.В.* Основы деловой и публичной коммуникации. М., 2021.
3. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М, 1998.
4. Управление коммуникациями в эпоху цифровизации / кол. авт.; под ред. Н.Б. Зазаевой. Саратов, 2020.
5. *Латур Б.* Пересборка социального: введение в актино-сетевую теорию. М., 2014.
6. *Ло Дж.* После метода: беспорядок и социальная наука. М., 2015.
7. Публичная сфера: теория, методология, кейс стадии / кол. авт.; под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. М., 2013.
8. *Фролова С.М.* Институализация и рискогенность повседневной жизни общества / под ред. В.Б. Устьянцева. Саратов, 2013.
9. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М, 2005.
10. *Каравай А.В.* Факторы доступа к ресурсам социальных сетей в современной России // Социологические исследования. 2022. № 10. С. 74–84.
11. На переломе веков: социодинамика российской культуры. М., 2022.
12. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 2001.
13. Отечественная культура как объект информационного воздействия // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2022. № 4 (93). С. 58–74.
14. *Йенсон Б.* Десять размышлений о времени. СПб., 2006.
15. *Руднев В.П.* Новая модель реальности. М., 2016.
16. *Кирдина-Чэндлер С.Г.* Однополярность, многополярность и биполярные коалиции. XXI век // Социологические исследования. 2022. № 10. С. 3–16.