

Пирязева Марина Владимировна

старший преподаватель

Кретова Маргарита Юрьевна

студентка

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический
университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского»
г. Липецк, Липецкая область

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПИАР (PR): ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в статье исследуется актуальная проблема формирования теоретических основ экологического пиара (PR) как стратегии устойчивых коммуникаций в современном цифровом обществе. Цель работы – теоретическое обоснование концепции экологического PR и выявление ее методологических перспектив в условиях цифровой трансформации. Методологическую основу составили системный анализ, сравнительный подход и теоретическое моделирование. В результате проведенного исследования сформулированы ключевые принципы экологического PR: прозрачность, социальная ответственность, минимизация информационного шума, ориентация на долгосрочные ценности. Научная новизна заключается в интеграции экологических подходов в методологию PR-коммуникаций с учетом специфики цифровой среды. Теоретическая значимость исследования состоит в разработке концептуальной модели экологического PR, которая может служить основой для дальнейших методологических разработок в области коммуникации.

Ключевые слова: экологический PR, устойчивые коммуникации, цифровая трансформация, социальная ответственность, информационная экология, теоретическая модель.

В условиях современного социума, характеризующегося цифровой трансформацией и ростом информационной перегрузки, особую актуальность приобретают вопросы экологичности коммуникаций. Экологический PR, понимаемый как стратегия устойчивых, ответственных и эффективных коммуникаций, становится не только этическим императивом, но и фактором теоретического переосмысливания коммуникативных практик. Несмотря на возрастающий интерес к теме устойчивого развития, теоретическое осмысливание экологического PR остается фрагментарным, а его методологические основания – недостаточно систематизированными [7, с. 78].

Целью исследования является теоретическое обоснование концепции экологического PR и выявление ее методологических перспектив в контексте цифровой среды. Для достижения цели поставлены следующие задачи: 1) проанализировать существующие теоретические подходы к определению экологического PR; 2) выявить его ключевые принципы и отличия от традиционных PR-моделей; 3) сформулировать методологические ориентиры для дальнейшего исследования данного феномена.

Вопросом устойчивых и ответственных коммуникаций занимался ряд отечественных исследователей, таких как К.Р. Гульмутдинова [1], Т.Л. Каминская [5], А.Д. Кривоносов [7], а также М.С. Лебедева [8]. Однако их работы преимущественно касаются отдельных аспектов экологического PR, тогда как целостная теоретическая концепция экологического PR в цифровой среде требует дальнейшей методологической разработки.

Под экологическим PR понимается комплексная и стратегически выверенная система коммуникационного менеджмента, фундаментальной целью которой является не просто информирование, а активное снижение экологического и социального ущерба, порождаемого деятельностью организации в публичном пространстве. Данная концепция выходит за рамки традиционного реагирования на кризисы, предлагая проактивную модель, основанную на принципах абсолютной прозрачности операций, безусловной достоверности предоставляемых данных, строгой релевантности контента запросам общества и создания долгосрочной,

измеримой ценности для всей экосистемы стейкхолдеров – от местных сообществ и инвесторов до регуляторов и будущих поколений.

Научная новизна данного исследования заключается в принципиально новом теоретическом синтезе трех магистральных направлений современной мысли: методологии экологического подхода, рассматривающего коммуникацию как сложную среду, теории устойчивого развития с ее акцентом на баланс экономических, социальных и экологических аспектов, а также новейших практик цифровой коммуникации, трансформирующих каналы и скорость взаимодействия.

Структура работы логически выстроена для последовательного раскрытия этой новизны: она начинается с глубокого теоретического анализа генезиса и сущности концепции, продолжается систематическим выявлением и обоснованием ее ключевых операционных принципов и завершается комплексным заключением, в котором очерчиваются конкретные методологические перспективы для дальнейших академических изысканий и прикладного внедрения в реальную PR-деятельность.

Современная теория связей с общественностью переживает глубокий этап методологического переосмыслиния, вызванного необходимостью адекватного ответа на совокупность глобальных вызовов. Среди этих вызовов – нарастающая угроза климатических изменений, тотальная цифровизация, стирающая границы между виртуальным и реальным, и перманентный кризис доверия к традиционным институтам власти, бизнеса и медиа. Экологический PR формируется именно на этом сложном стыке нескольких междисциплинарных исследовательских направлений: медиаэкологии, изучающей воздействие коммуникационных технологий на восприятие реальности; концепции корпоративной социальной ответственности (КСО); парадигмы устойчивого развития, выраженной в критериях ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление); и актуальной проблематики цифровой этики. Проведенный теоретический анализ позволяет выделить две взаимодополняющие, но методологически различные трактовки экологичности, которые в совокупности и формируют концептуальный фундамент данного понятия [5, с. 32].

Первая трактовка делает акцент на экологии как содержании – прямом продвижении природоохранных инициатив. Вторая, более широкая, рассматривает экологичность как форму и принцип самих коммуникаций, то есть их способность быть «чистыми», не засоряющими информационную среду, прозрачными, диалогичными и социально ответственными.

Социально-экологическая трактовка концепции, глубоко укорененная в современных управлеченческих парадигмах корпоративной социальной ответственности (КСО) и критериев ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление), радикально смещает фокус коммуникаций с внешнего позиционирования на внутреннюю ответственность. Данная трактовка утверждает, что организация несет прямую и измеримую ответственность не только перед акционерами, но и перед широким кругом стейкхолдеров, включая локальные сообщества, будущие поколения и саму природную среду как активного «молчаливого» участника взаимодействия.

Методологической основой здесь выступает не коммуникация о ценностях, а принцип их глубокой и неразрывной интеграции реальных социальных и экологических императивов в ядро бизнес-стратегии, которая лишь затем транслируется вовне. Такой подход системно исключает практику гринвашинга (зеленого камуфляжа), поскольку любые заявления проходят проверку на соответствие конкретным действиям, инвестициям, показателям снижения углеродного следа, обеспечению справедливых условий труда и прозрачности цепочек поставок.

Таким образом, экологический PR в данном контексте эволюционирует из инструмента пиара в методологию подотчетности и легитимности. Он представляет собой системный процесс честного, прозрачного и регулярного информирования не только о безусловных достижениях, но и о существующих проблемах, просчетах, компромиссах и целях организации в сфере устойчивого развития, превращая коммуникацию в площадку для диалога и совместного поиска решений, а не в трибуну для самовосхваления [9, с. 31].

На основе проведенной систематизации теоретических трактовок можно вывести и сформулировать систему базовых принципов экологического PR, которые

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

носят не рекомендательный, а строго методологический характер, определяя конкретные инструменты и запреты в работе коммуникатора. Принцип прозрачности и достоверности выступает в роли краеугольного камня и предполагает фундаментальный методологический отказ от всей арсенала скрытых, неэтичных практик. Это означает недопустимость нативной рекламы, замаскированной под независимое мнение, использования фейковых аккаунтов для создания ложного одобрения, манипулятивных спин-техник, искажающих суть проблем.

Вместо этого методология требует построения всей коммуникационной архитектуры на основе полной, своевременной, верифицируемой и доступной для проверки информации, включая данные о негативном воздействии, что формирует основу для подлинного доверия. Принцип релевантности и ценности развивает эту логику, ориентируя коммуникатора не на интересы отправителя сообщения, а на аудиторию как полноправного участника диалога. Его методология заключается в тщательном исследовании и сегментации аудитории, создании и распространении только того контента, который объективно соответствует ее реальным информационным потребностям, помогает решать проблемы или обогащает знаниями.

Этот принцип категорически исключает информационную агрессию, спам, навязывание несвоевременных или неуместных сообщений, рассматривая внимание аудитории как ограниченный и ценный ресурс, который нельзя загрязнять «информационным мусором» [8, с. 78]. В совокупности эти принципы формируют этико-методологический каркас, отличающий экологический PR от его традиционных, более манипулятивных форм.

Принцип ресурсной эффективности радикально трансформирует традиционный подход к планированию и реализации коммуникационных кампаний, вводя в их основу строгую методологию оптимизации всех задействованных ресурсов. Этот принцип действует в двух взаимосвязанных плоскостях. Во-первых, это интеллектуальная и медийная эффективность, которая подразумевает не бездумное увеличение охвата, а точный выбор каналов, форматов контента и таргетинга для минимизации информационного шума и максимизации релевантности сообщения для конкретной аудитории.

Во-вторых, что является ключевой инновацией, это прямая экологизация самих коммуникационных процессов, направленная на снижение их цифрового углеродного следа. Практическая методология здесь включает техническую оптимизацию веб-ресурсов (например, сжатие изображений и видео, использование «зеленого» хостинга, очистку от неиспользуемых данных), отказ от массовых нефокусированных рассылок в пользу персонализированных, а также аудит цифровой активности организации на предмет энергопотребления. Таким образом, коммуникации становятся не только содержательно «зелеными», но и технологически ответственными.

Принцип долгосрочной ориентации и подлинного диалога представляет собой методологический ответ на кризис доверия и сиюминутность цифровой культуры. Он утверждает переход от парадигмы монолога и контроля над сообщением к парадигме постоянного, содержательного и равноправного диалога со всеми группами стейкхолдеров. Методология построения таких отношений основана на прозрачности, активном слушании, готовности к конструктивной критике и соучастию в решении проблем.

Важнейшим компонентом этого принципа является принятие концепции расширенной ответственности за долгосрочные последствия коммуникационных действий, включая их непреднамеренные социальные и экологические эффекты. Это означает отказ от тактик гринвошинга и спин-доктора, а вместо этого – открытое обсуждение неудач, прогресса и сложных компромиссов, что в итоге формирует устойчивый репутационный капитал, не зависящий от разовых медийных поводов.

Принцип социально-средовой ответственности выполняет функцию стратегического интегратора, напрямую связывая операционную деятельность организации в сфере ESG (экологические, социальные и управленические аспекты) с ее коммуникационной стратегией. Его методология требует не просто упоминания соответствующих инициатив, а их глубокого и честного внедрения в нарратив компаний. Это подразумевает системное информирование не только об успехах

(например, снижении выбросов), но и о конкретных целях, методологиях их измерения, трудностях на пути и полученных уроках. Коммуникация строится на достоверных данных, верифицируемых отчетах в соответствии с международными стандартами (GRI, SASB), и фокусируется на создании измеримой ценности для общества и экосистем, а не на создании позитивного имиджа как самоцели [6, с. 111]. Таким образом, PR-деятельность становится механизмом подотчетности и легитимации ESG-повестки организации.

Проведенный теоретический анализ позволяет с уверенностью утверждать, что экологический PR конституируется как самостоятельное и полноценное направление в рамках современной коммуникативистики. Оно обладает не просто набором техник, а целостным концептуальным аппаратом, ядром которого является метафора «экологии» как заботы о здоровой, устойчивой и воспроизведимой среде взаимодействия.

Его теоретическая значимость и новизна заключается именно в синтетическом характере: он продуктивно объединяет свойства экологического мышления (расматривающего все элементы системы как взаимозависимые), нормативные императивы теории устойчивого развития и технологические, а также социологические инсайты цифровой коммуникации. Этот синтез открывает принципиально новые перспективы для осмыслиения роли и ответственности PR-специалиста, трансформируя его из мастера убеждения в архитектора доверительных отношений и сопротивляющегося сложными социально-экологическими системами [1, с. 127].

В качестве методологических перспектив дальнейшего исследования экологического PR можно выделить следующие направления. Во-первых, требуется разработка целостной теоретической модели, описывающей взаимосвязь всех принципов экологического PR в контексте цифровой среды. Во-вторых, необходима теоретическая рефлексия по вопросу критериев эффективности экологического PR, которые должны отличаться от традиционных показателей охвата и упоминаний. В-третьих, перспективным видится теоретическое исследование барьеров внедрения экологического PR, связанных с ментальными моделями, корпоративными культурами и экономическими парадигмами [10, с. 228].

Таким образом, экологический PR представляет собой не только ответ на вызовы времени, но и богатую почву для дальнейших теоретических и методологических изысканий в области коммуникационных наук, способствуя формированию более ответственной и устойчивой коммуникационной реальности.

Список литературы

1. Гульмутдинова К.Р. Экологический пиар: обзор кейсов мировой практики / К.Р. Гульмутдинова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – №20. – С. 127–132. EDN BJQPGM
2. Данилова Н.В. Экологический надзор и реформа экологического законодательства / Н.В. Данилова // Lex Russica. – 2016. – №10(119). – С. 88–96. DOI 10.17803/1729-5920.2016.119.10.088-096. EDN XQTJOX
3. Данилюк Т.А. Экологический PR в современной России: современное состояние и перспективы развития / Т.А. Данилюк, К.В. Хамаганова // Труды института бизнес-коммуникаций. – 2017. – Т. 1. – С. 71–74. EDN YUICGT
4. Заможных Е.А. Экологический пиар в России: тренды, перспективы / Е.А. Заможных, М.С. Лебедева // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2021. – С. 15–17. EDN LZGFZP
5. Каминская Т.Л. Коммуникативные тренды российского экологического PR / Т.Л. Каминская // Мир русского слова. – 2019. – №2. – С. 32–36. DOI 10.24411/1811-1629-2019-12032. EDN ZAPVJU
6. Кожевина О.В. Формирование моделей «зеленого» предпринимательства на основе сегментации рынка с учетом принципов ответственного потребления / О.В. Кожевина, Л.А. Беляевская-Плотник // Мир модернизации, инновации, развитие. – 2022. – Т. 13. №1. – С. 111–125.
7. Кривоносов А.Д. Феноменология «отраслевых» PR / А.Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – №8. – С. 78–87. EDN VQVDFD

8 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

8. Лебедева М.С. Современные технологии экологического PR / М.С. Лебедева // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2023. – №28. – С. 78–83. EDN EBLWON
9. Шиян А.А. Современные вызовы ESG-повестки / А.А. Шиян // Экономический вектор. – 2022. – №4(31). – С. 31–35. DOI 10.36807/2411-7269-2022-4-31-31-35. EDN DHMNUM
10. Шкирта И.В. Экологическая психология: вопросы экологического благополучия / И.В. Шкирта // Форум молодых ученых. – 2025. – №5(105). – С. 228–231. EDN XYGHQA