

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/3034-3364-2026-2-11>

УДК 316.776.3:008



Attribution

cc by

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В PUBLIC RELATIONS

Меренков А.А.

Забайкальский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена исследованию социокультурных детерминант формирования доверия в public relations. Цель работы выявить, каким образом ценности, социальные нормы, культурные коды, символический капитал, коллективная память и медиакультура влияют на восприятие публичного субъекта и определяют степень доверия к его коммуникации. Методология работы включает теоретический анализ научных источников, культурологическую интерпретацию PR-коммуникации, обобщение современных подходов к изучению доверия и элементы семиотического анализа, позволяющие рассматривать публичное высказывание как знак, включённый в более широкое поле общественно значимых смыслов. В результате проведенного исследования установлено, что доверие в public relations формируется не только через аргументацию, репутационную стратегию или медиаприсутствие, но и через культурную уместность публичного поведения. Показано, что игнорирование ценностной логики аудитории, нарушение норм публичного высказывания, механическое использование культурных символов и историческая слепота способны превращать PR-коммуникацию в источник недоверия. Сделан вывод о том, что в культурологическом измерении PR выступает не техникой продвижения, а практикой смыслового посредничества.

Ключевые слова: public relations, связи с общественностью, доверие, социокультурные детерминанты, культурный код, медиакультура, символический капитал, публичный субъект.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

SOCIOCULTURAL DETERMINANTS OF TRUST-BUILDING IN PUBLIC RELATIONS

Artem A. Merenkov

Transbaikal State University

Abstract. This article examines the sociocultural determinants of trust-building in public relations. The aim of this study is to identify how values, social norms, cultural codes, symbolic capital, collective memory, and media culture influence the perception of a public entity and determine the degree of trust in its communications. The methodology of the study includes a theoretical analysis of academic sources, a cultural interpretation of PR communication, a synthesis of contemporary approaches to the study of trust, and elements of semiotic analysis that allow public statements to be viewed as signs embedded within a broader field of socially significant meanings. The study found that trust in public relations is formed not only through argumentation, reputational strategy, or media presence, but also through the cultural appropriateness of public behavior. It is demonstrated that disregard for the audience's value logic, violation of established norms of public discourse, instrumental use of cultural symbols, and insufficient attention to collective memory may transform PR communication into a factor of distrust. The conclusion is drawn that, within the cultural dimension, public relations should be understood not merely as a technology of promotion, but as a practice of symbolic and semantic mediation.

Keywords: public relations, trust, sociocultural determinants, cultural code, media culture, symbolic capital, public subject.

Funding: Independent work

Введение.

Доверие в public relations выступает не только коммуникативным ресурсом, но и особой формой символического признания публичного субъекта в социокультурном пространстве. Оно не создаётся механически одной удачной кампанией и не закрепляется простым увеличением медиаприсутствия.

Напротив, доверие возникает в той зоне общественного восприятия, где слово, действие, ценность и культурное ожидание начинают соотноситься

между собой как элементы единого смыслового порядка.

Поэтому исследование доверия в PR требует обращения к культурологическому ракурсу: именно он позволяет увидеть за технологиями продвижения более глубокий процесс символического воспроизводства отношений между публичным субъектом и аудиторией.

В данной логике, доверие выступает не только коммуникативным ресурсом, но и формой культурного признания, возникающей там, где сообщение

входит в пространство разделяемых смыслов, а не навязывается ему извне.

Аудитория не воспринимает сообщение как нейтральный набор сведений. Она соотносит его с собственным опытом, ценностными ожиданиями, социальными нормами, культурными ассоциациями и памятью о прежних действиях коммуникатора. Поэтому даже технически точная и медийно заметная коммуникация может оказаться неубедительной, если она не попадает в смысловую структуру аудитории.

Особенно остро это проявляется в условиях информационной перегруженности. Субъект PR действует в среде, где любое сообщение быстро сравнивается с альтернативными интерпретациями, обсуждается в медиапространстве, переосмысливается пользователями и включается в широкий поток оценок, комментариев и эмоциональных реакций. В такой ситуации доверие формируется не столько частотностью присутствия в публичном поле, сколько способностью коммуникатора быть воспринятым как уместный, последовательный и символически оправданный участник общественного разговора.

В этой связи актуализируется культурологический подход к анализу доверия в public relations. Это позволяет рассматривать PR не как набор только инструментов продвижения, а как практику смыслового посредничества между публичным субъектом и аудиторией. В центре такого подхода находятся не только сообщения и каналы их распространения, но и те социокультурные условия, при которых коммуникация становится убедительной, легитимной и символически значимой.

Обсуждение. Результаты.

Public relations или связи с общественностью являют собой деятельность по публичной коммуникации, где субъект PR (коммуникатор) выстраивает отношения с разными группами общественности (**коммуникантом**). Тем самым, public relations является системой коммуникативных технологий, связанных с управлением общественным восприятием и взаимодействием с внешней средой [5]. Связи с общественностью включают работу с репутацией, общественным мнением, каналами коммуникации и социальными ожиданиями [4]. Однако за этими задачами стоит более тонкий процесс. Коммуникатор предлагает аудитории не просто набор сведений о себе, институте или инициативе. Он предлагает способ видеть ситуацию и расставляет ценностные акценты, тем самым задаёт рамку, внутри которой публичное действие должно быть понято.

Такой подход особенно нужен сейчас, когда старая схема сообщение – воздействие – реакция, плохо объясняет реальную публичную коммуникацию. Аудитория не стоит в конце коммуникационной цепочки. Она сравнивает, сомневается, проверяет, иронизирует, вспоминает прежний опыт. В исследованиях современных PR-коммуникаций подчёркивается, что эта сфера всё теснее связана с социальными изменениями, медиапрактиками и теоретическим осмыслением общественных отношений [13]. Поэтому PR

уместнее понимать, как практику символического посредничества, а не как простую технологию продвижения.

Доверие становится условием такого посредничества. В социокультурной коммуникации оно связано не только с проверкой факта, но и с оценкой самого участника публичного разговора [14]. Аудитория может признать сообщение достоверным, но всё равно не принять коммуникатора.

Тем самым, доверие можно понимать, как культурно опосредованную готовность аудитории признать публичного субъекта надёжным, значимым и легитимным. Такое признание одними видимыми действиями не получить. Можно быть активным коммуникатором, часто появляться в медиапространстве, владеть современными технологиями и всё же остаться непонятым или чужаком. Количество сообщений не делает их сразу и априори убедительными, а узнаваемость вовсе не всегда связана с уважением. Всё упирается в доверие, а оно растёт из ценностей, традиций, норм и привычных моделей поведения [1]. Поэтому субъект PR обращается не к абстрактной массе получателей, а к людям, у которых уже есть опыт и ценностные установки.

Ценности представляют собой устойчивые культурные представления о том, что важно, желательно и достойно. На эти ориентиры опирается аудитория, когда оценивает действия, образы, публичные заявления. Социальные исследования подтверждают: доверие и недоверие появляются под влиянием ценностных установок, традиций и культурных норм, которые существуют в общественном сознании [15]. Для PR-коммуникации ценности работают как внутренняя матрица восприятия, тем самым помогая аудитории отличить подлинную позицию от искусственной риторики.

У разных аудиторий эта грамматика устроена по-разному. Где-то, доверие вырастает из устойчивости, преемственности и уважения к традиции. Где-то, из открытости, технологичности и готовности к изменениям. В иных случаях, его поддерживают социальная справедливость, локальная идентичность или ответственность перед будущим. Если коммуникатор не чувствует эту ценностную ткань, он может говорить без ошибок, но без попадания. Его сообщение будет грамотно составлено, но культурно пусто.

Поэтому в PR важен не только смысл высказывания, но и язык, в котором этот смысл будет услышан. Риторика социальной ответственности может звучать как подлинное участие, если она совпадает с действиями публичного субъекта. Но та же риторика быстро превращается в репутационную маску, когда аудитория видит за ней желание воспользоваться общественно значимой темой.

Ценности задают смысловую основу доверия, а нормы регулируют форму публичного поведения. Социальные нормы определяют, как можно говорить о важном: каким тоном, в какой момент, с какой степенью эмоциональности и с какой мерой самопрезентации.

тации. Они особенно заметны в кризисных коммуникациях.

Субъект PR может сообщить верные факты и всё же разрушить доверие. Слишком сухой тон в ситуации общественной боли звучит бездушно. Избыточная эмоциональность похожа на спектакль. Запоздалая реакция выглядит вынужденной, поспешная неподготовленной. Так возникает нормативный сбой: ошибка происходит не в факте, а в культурной мере.

Доверие требует от коммуникатора чувства ситуации. Он не должен использовать трагедию как повод для продвижения. Не должен отвечать на критику сверху вниз. Не должен превращать социальную проблему в декоративный элемент имиджа. Публичное слово получает вес только тогда, когда субъект PR соизмеряет его с обстоятельствами.

Иной уровень доверия связан с культурными кодами. Под культурным кодом понимается система символов, образов, сюжетов, интонаций и ассоциаций, через которую аудитория распознаёт смысл публичного высказывания. Благодаря им аудитория может более точно понять посыл публичного высказывания. Эти коды делают социокультурную практику узнаваемой и открытой для интерпретации [10]. Поэтому аудитория реагирует не только на содержание сообщения, но также считывает символический порядок, в котором это сообщение появляется.

Семиотическое понимание культуры позволяет рассматривать PR-сообщение как знак, включённый в более широкое поле смыслов [11]. Культура здесь не служит внешним украшением. Она задаёт среду, где знак получает значение через связь с другими знаками. Публичное высказывание соотносится с образами прошлого и будущего, с языком власти, рынка, гражданственности, экспертности, заботы или безопасности.

Культурный код нельзя сводить к стилю. Он не является красивой оболочкой сообщения. Код организует саму возможность понимания. Один и тот же образ в разных средах производит разные эффекты. Традиция может выглядеть как знак устойчивости, а может как архаизация. Технологическое будущее может внушать доверие к компетентности, а может вызывать тревогу. Близость к народу может звучать искренне, а может выглядеть как плохо сыгранная роль.

В гуманитарном дискурсе культурный код связывают с сохранением, передачей и интерпретацией культурного опыта [12]. Отсюда следует важное правило: PR не должен брать символы механически. Обращение к традиции, исторической памяти, локальному образу или национальному мотиву требует смыслового основания. Если субъект PR использует культурный код как декоративный ресурс, доверие не возникает. Аудитория видит не уважение к культуре, а эксплуатацию её знаков.

Эта граница особенно тонка в региональных, межкультурных и политически чувствительных коммуникациях. Культурная идентификация связана с выбором ценностных установок и сохранением признаков принадлежности [17]. Универсальная PR-

формула часто не работает там, где доверие рождается через локальную память, территориальную привязанность, речевые привычки и ощущение «своего». Искусственное заимствование таких знаков аудитория распознаёт быстро.

Но узнаваемый код ещё не гарантирует доверия. Даже точный символ остаётся слабым, если за публичным субъектом не закреплено признание. Здесь появляется проблема символического капитала. Под символическим капиталом понимается форма признания, благодаря которой определённый ресурс получает общественную значимость [3].

В более современных работах символический капитал также рассматривается как ресурс смысловой репрезентации территории, места или публичного образа, через который формируются узнаваемость, ценностная значимость и доверие к представленному субъекту [16]. Для PR это значит, что власть, деньги, экспертность или медийность сами по себе не создают доверия. А его формируют повторяемость действий, ясность ценностной позиции, соответствие слова и поступка, предсказуемость поведения. Если публичный субъект постоянно меняет язык, имитирует близость, ситуативно присваивает популярные темы и не подтверждает сказанное действием, его символический капитал истощается.

Символическое признание не существует вне времени. Его поддерживает или разрушает память аудитории. Под коллективной памятью понимается совокупность образов прошлого, исторических ассоциаций и эмоционально закреплённых интерпретаций, через которые сообщество воспринимает настоящее. Концепция культурной памяти показывает, что прошлое сохраняется не только как знание, но и как система значимых образов, влияющих на идентичность и оценку текущих событий [2].

В общественных коммуникациях прозрачность всё чаще связывают с доверием граждан к публичным институтам [6]. Этот принцип действует шире. Любой субъект PR сталкивается с запросом на объяснимость. Аудитория хочет понимать не только содержание сообщения, но и мотивы, источники информации, процедуры принятия решений и последствия действий коммуникатора. Но прозрачность не работает сама по себе. Формальный отчёт может выглядеть как имитация открытости. Признание ошибки укрепляет доверие только тогда, когда за ним следует действие.

Репутационный капитал также связывают с социальной ответственностью и участием в решении общественно значимых проблем [9]. Поэтому репутация не сумма положительных упоминаний. Это символическая устойчивость образа. Она держится на согласованности слова, действия и ценностей. Если публичный субъект заявляет одно, а действует иначе, образ начинает распадаться.

PR-коммуникация всегда обращается не только к текущей аудитории, но и к её памяти. Коммуникатор говорит с людьми, у которых уже есть опыт прежних обещаний, разочарований, кризисов и

конфликтов. Поэтому доверие исторично. Государственный актор воспринимается через память о власти. Коммерческий через память о рынке. Медийный через память о манипуляции, цензуре или профессиональной ответственности. Следовательно, если в культурной памяти закрепился опыт недоверия, одна удачная кампания его не отменит. Коммуникатору приходится говорить с этим опытом напрямую.

Дальше вступает медиакultura. В отечественных исследованиях медиакultura описывается как особая среда, где медиа не просто передают содержание, а формируют способы восприятия, ценностные ориентации и культурные практики [8]. В такой среде публичный субъект уже не остаётся единственным автором собственного образа. Его высказывание сразу попадает в поток комментариев, мемов, отзывов, альтернативных объяснений и эмоциональных реакций.

Сетевая медиасреда ускоряет этот распад. Коммуникация становится пространством власти, поскольку именно через сети распространяются образы, эмоции и интерпретации [7]. PR всё меньше похож на монолог. Он превращается в участие в непрерывном культурном обмене. Коммуникатор может тщательно сконструировать сообщение, выверить его риторику и медиаканалы, однако дальнейшая судьба этого сообщения уже не исчерпывается первоначальным авторским замыслом. Попадая в пространство современной медиакультуры, оно включается в более широкий процесс интерпретации, где аудитория постоянно соотносит его с собственным опытом, ценностными ожиданиями, и уже сложившимися представлениями о публичном субъекте.

Эту логику подтверждают данные Edelman Trust Barometer 2025. Исследование показывает, что доверие остаётся одним из самых напряжённых ресурсов публичной коммуникации: аудитория оценивает бизнес, государство, средства массовой информации и некоммерческий сектор не только по их заявлениям, но и по тому, какие интересы, мотивы и формы влияния за этими заявлениями угадываются [18]. Поэтому публичное сообщение всё реже воспринимается как нейтральный информационный акт. В нём ищут позицию. В нём считывают скрытую выгоду. Его проверяют на соответствие прежнему поведению коммуникатора. Так медиакultura превращает каждое высказывание в открытый для толкования символический жест.

В отчёте Edelman Trust Barometer 2026 подчёркивается тенденция к «инсулярности» доверия, то есть к сужению доверительного пространства до более близких, привычных и культурно понятных кругов [19]. Эта тенденция особенно показательна: доверие обнаруживает свою культурную природу не только через отношение к фактической достоверности сообщения, но и через ощущение смысловой близости. Аудитория легче принимает то высказывание, которое соотносится с её жизненным миром, узнаваемыми кодами, опытом принадлежности и представлением о «своём» коммуникаторе. Доверие возникает

там, где сообщение не выглядит чужеродным вторжением, а входит в привычный порядок смыслов, в котором аудитория способна распознать себя, свои ожидания и свои представления о должном.

Игнорирование социокультурного контекста превращает PR-коммуникацию в источник недоверия. Если публичный субъект обращается к темам заботы, справедливости или ответственности, но не подтверждает их собственным действием, ценностный жест утрачивает убедительность и начинает восприниматься как репутационная маска. Не менее разрушительно действует символическая неуместность: образ, изъятый из культурного контекста и использованный как внешний знак, перестаёт быть средством связи с аудиторией и воспринимается как присвоение чужого опыта.

Доверие подрывается и тогда, когда нарушается нормативная мера публичного поведения. Неверно выбранный тон, запоздалая реакция, формальное сожаление или попытка превратить болезненную тему в повод для самопрезентации делают сообщение морально неубедительным. К этому добавляется историческая слепота: PR часто стремится работать с будущим образом субъекта, тогда как аудитория воспринимает новое высказывание через память о прежних конфликтах, институциональном недоверии и накопленных разочарованиях.

Технологический редукционизм завершает эту цепочку коммуникативных сбоев. Когда PR сводит к охватам, алгоритмам, метрикам и управлению видимостью, коммуникация теряет культурную глубину. Высокая заметность при низком доверии не усиливает признание, а, напротив, обнажает разрыв между внешней активностью субъекта и его символической состоятельностью. Чем громче звучит неуместное высказывание, тем отчётливее проявляется его смысловая пустота.

Следовательно, социокультурные детерминанты образуют внутренний каркас PR-коммуникации. Ценности направляют восприятие, нормы задают меру публичного слова, культурные коды обеспечивают узнавание, символический капитал превращает ресурс в признанную значимость, память связывает сообщение с прошлым опытом, а медиакultura определяет дальнейшую жизнь высказывания. В таком понимании PR перестаёт быть техникой продвижения и становится практикой символического посредничества. Субъект PR должен не только говорить, но и быть воспринят как заслуживающий доверия источник коммуникации. Доверие возникает там, где коммуникация не выглядит внешним воздействием, а входит в общий процесс производства смыслов.

Заключение.

Доверие в public relations формируется не в момент удачного информационного воздействия, а в более глубоком культурном процессе. Коммуникатор, может рассчитывать на доверие аудитории в том случае, если его сообщения соотносятся с представлениями о уместности, релевантности и правдивости. Со-

циокультурные детерминанты задают саму возможность такого признания. Они связывают публичное высказывание с ценностной логикой аудитории, с нормами допустимого поведения, с культурными кодами, памятью о прошлом опыте и медиальной средой, где сообщение уже не принадлежит только коммуникатору.

Поэтому доверие нельзя произвести охватами, визуальной убедительностью или репутационными заявлениями. Его можно создать и укрепить только там, где субъект PR не имитирует близость к аудитории, а соотносит своё публичное поведение с культурной логикой акта коммуницирования.

Тем самым, связи с общественностью работают не просто как техника продвижения, а как практика смыслового посредничества. Их эффективность зависит от способности публичного субъекта говорить убедительно, действовать последовательно, помнить о прошлом опыте аудитории и обращаться с культурными символами без грубого присвоения или несоответствия.

Доверие возникает тогда, когда коммуникация перестаёт выглядеть внешним воздействием и становится частью общего производства смыслов.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Алёшин С.В. Социокультурные факторы формирования доверия в современном российском обществе // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2011. № 2. С. 8-12. EDN: NUPFBZ
2. Ассман Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман; пер. с нем. М. М. Сокольской. М.: Языки славянской культуры, 2004. 365 с.
3. Бурдье П. Формы капитала / П. Бурдье; пер. М.С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60-74. EDN: OYUVRD
4. Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Шилина М.Г. Связи с общественностью в системе коммуникаций. М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. 78 с.
5. Горохов В.М., Шилина М.Г. Генезис и социальная сущность связей с общественностью: актуальные реалии в условиях транзитивности // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.5 EDN: KSLHQP
6. Ипатов Н.В. Роль связей с общественностью в повышении прозрачности и эффективности государственного управления // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 2-1. С. 45-48. DOI: 10.24412/2411-0450-2025-2-1-45-48 EDN: QWZDZW
7. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
8. Купцова И.А. Сетевая медиакультура как новая повседневность цифровой цивилизации // Международный журнал исследований культуры. 2024. № 2(55). С. 17-26. DCZPYE. DOI: 10.52173/2079-1100_2024_2_17-26 EDN: ESCNUN
9. Ленкова Ч.А. Связи с общественностью и устойчивость бизнеса: партнёрство с некоммерческими организациями как инструмент формирования доверия и управления репутацией // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 39. С. 114-131. DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-114-131 EDN: JHUWNJ
10. Лосев Д.В. Культурный код: определение понятия и практическая проблематика феномена: теоретический обзор // Рап-Арт. 2024. Т. 4, № 2. С. 132-139. DOI: 10.30853/ра20240020 EDN: MTVFPD
11. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2000. 704 с.
12. Меркулова Н.Г. Генезис, дефиниция и типологические характеристики понятия "культурный код" в гуманитарном дискурсе // Обсерватория культуры. 2015. № 6. С. 80-84. DOI: 10.25281/2072-3156-2015-0-6-80-84 EDN: VLESQT
13. Немировская Е.П., Зайнуллина О.А. Современные PR-коммуникации в медианпространстве в условиях мировой напряженности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024. Т. 2, № 2(44). С. 119-127. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_2_2_119 EDN: NILECY
14. Овчарова Т.Н. Доверие в социокультурной коммуникации // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия "Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии". 2015. № 2. С. 25-30. EDN: VBGCRW
15. Реутов Е.В. Факторы формирования социального доверия и недоверия в российском обществе // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13, № 1. С. 12-20. DOI: 10.22394/2071-2367-2018-13-1-12-20 EDN: LBGWPJ
16. Симакова С.И. Символический капитал территории // Динамика медиасистем. 2025. Т. 5, № 2. С. 435-444. DOI: 10.47475/2949-3390-2025-5-2-435-444 EDN: AFAALQ
17. Стрельчук А.Р. Проблема выбора ценностных установок в цифровом пространстве // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Т. 9, № 1А. С. 109-114. DOI: 10.34670/AR.2020.47.1.035 EDN: HURTPJ
18. Edelman Trust Institute. 2025 Edelman Trust Barometer. 2025. URL: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (дата обращения: 04.05.2026).
19. Edelman Trust Institute. 2026 Edelman Trust Barometer: Trust Amid Insularity. 2026. URL: <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer> (дата обращения: 04.05.2026).

References

1. Aleshin S.V. Sociocultural factors of trust formation in modern Russian society // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. The North Caucasus region. Social sciences. 2011. No. 2. pp. 8-12. EDN: NUPFBZ

2. Assman Ya. *Cultural memory: writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity* / Ya. Assman; translated from German by M. M. Sokolskaya. Moscow: Languages of Slavic culture, 2004. 365 p.
3. Bourdieu, P. *Forms of capital* / P. Bourdieu; translated by M.S. Dobryakova // *Economic sociology*. 2002. Vol. 3, No. 5. pp. 60-74. EDN: OYUVRD
4. Gorokhov V.M., Grinberg T.E., Shilina M.G. *Public relations in the communication system*. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 2019. 78 p.
5. Gorokhov V.M., Shilina M.G. *The genesis and social essence of public relations: current realities in the context of transitivity* // *Mediascope*. 2019. Issue 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.5 EDN: KSLHQP
6. Ipatova N.V. *The role of public relations in increasing transparency and efficiency of public administration* // *Economics and Business: theory and practice*. 2025. No. 2-1. Pp. 45-48. DOI: 10.24412/2411-0450-2025-2-1-45-48 EDN: QWZDZW
7. Castells M. *The power of communication* / M. Castells; translated from English by N. M. Tylevich; edited by A. I. Chernykh. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016. 564 p.
8. Kuptsova I.A. *Network media culture as a new daily routine of digital civilization* // *International Journal of Cultural Studies*. 2024. No. 2(55). Pp. 17-26. DCZPYE. DOI: 10.52173/2079-1100_2024_2_17-26 EDN: ESCNUN
9. Lenkova Ch.A. *Public relations and business sustainability: partnership with non-profit organizations as a tool for building trust and reputation management* // *The Russian School of Public Relations*. 2025. No. 39. pp. 114-131. DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-114-131 EDN: JHUWNJ
10. Losev D.V. *Cultural code: definition of the concept and practical problems of the phenomenon: a theoretical review* // *Pan-Art*. 2024. Vol. 4, No. 2. pp. 132-139. DOI: 10.30853/pa20240020 EDN: MTVFPD
11. Lotman Yu.M. *Semiosphere*. St. Petersburg: Iskusstvo-SPB, 2000. 704 p.
12. Merkulova N.G. *Genesis, definition and typological characteristics of the concept of "cultural code" in humanitarian discourse* // *Observatory of Culture*. 2015. No. 6. Pp. 80-84. DOI: 10.25281/2072-3156-2015-0-6-80-84 EDN: VLESQT
13. Nemirovskaya E.P., Zainullina O.A. *Modern PR communications in the media space in the context of global tension* // *Bulletin of the V.N. Tatishchev Volga State University*. 2024. Vol. 2, No. 2(44). Pp. 119-127. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_2_2_119 EDN: NILECY
14. Ovcharova T.N. *Trust in socio-cultural communication* // *Bulletin of the R.E. Alekseev NSTU. The series "Management in social systems. Communication technologies"*. 2015. No. 2. pp. 25-30. EDN: VBGWWR
15. Reutov E.V. *Factors of formation of social trust and distrust in Russian society* // *Srednerusskiy vestnik sotsial'nykh nauk*. 2018. Vol. 13, No. 1. Pp. 12-20. DOI: 10.22394/2071-2367-2018-13-1-12-20 EDN: LBGWPI
16. Simakova S.I. *Symbolic capital of the territory* // *Dynamics of media systems*. 2025. Vol. 5, No. 2. pp. 435-444. DOI: 10.47475/2949-3390-2025-5-2-435-444 EDN: AFAALQ
17. Strelchuk A.R. *The problem of choosing value attitudes in the digital space* // *Context and reflection: philosophy of the world and man*. 2020. Vol. 9, No. 1A. Pp. 109-114. DOI: 10.34670/AR.2020.47.1.035 EDN: HURTPJ
18. Edelman Trust Institute. 2025 *Edelman Trust Barometer*. 2025
. URL: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (accessed: 05/04/2026). 19. Edelman Trust Institute. 2026 *Edelman Trust Barometer: Trust Amid Insularity*. 2026. URL: <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer> (date of request: 05/04/2026).

Информация об авторе:

Меренков Артём Алексеевич, аспирант кафедры теории и истории культуры, искусств и дизайна, Забайкальский государственный университет, E-mail: oraxic@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-2321-0495

Artem A. Merenkov, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture, Arts and Design, Transbaikal State University

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 22.05.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 04.06.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.