
ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

Выпуск 4(85). 2022. Том 12

Журнал «Вопросы национальных и федеративных отношений»
включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК,
в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук
по политическим и историческим наукам

МОСКВА, 2022

ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

**Вячеслав Александрович
МИХАЙЛОВ**

Председатель Совета, д.и.н., профессор,
зав. кафедрой национальных и федеративных
отношений РАНХ и ГС при Президенте РФ

Редакционный Совет

**Рамазан Гаджимурадович
АБДУЛАТИПОВ**

д.ф.н., постоянный представитель Российской Федерации
при Организации Исламского сотрудничества

**Любовь Федоровна
БОЛТЕНКОВА**

д.ю.н., профессор РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Владимир Иванович
ВАСИЛЕНКО**

д.п.н., профессор Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Владимир Александрович
ВОЛОХ**

д.п.н., профессор Государственного университета
управления

**Вадим Витальевич
ГАЙДУК**

д.п.н., профессор Башкирского государственного
университета

**Владимир Юрьевич
ЗОРИН**

д.п.н., руководитель Центра по научному взаимодействию
с общественными организациями, СМИ и органами
государственной власти ИЭА РАН

**Раушан Мусахановна
КАНАПЬЯНОВА**

д.п.н., профессор кафедры международного
культурного сотрудничества МГИК

**В. Микаэль
КАССАЕ НЫГУСИЕ**

д.и.н., профессор кафедры теории и истории
международных отношений Российского
университета дружбы народов

**Геннадий Яковлевич
КОЗЛОВ**

д.и.н., профессор Рязанского государственного
университета им. С.А. Есенина

**Игорь Георгиевич
КОСИКОВ**

д.и.н., главный научный сотрудник Института
этнологии и антропологии РАН

**Николай Павлович
МЕДВЕДЕВ**

д.п.н., профессор Российского университета
дружбы народов

**Марина Николаевна
МОСЕЙКИНА**

д.и.н. профессор, заведующая кафедрой истории России
Российского университета дружбы народов

**Александр Данилович
НАЗАРОВ**

д.и.н., профессор, зам. руководителя кафедры
по научной работе Московского авиационного института

**Дарья Вячеславовна
ПЕРКОВА**

к.п.н., ответственный редактор

**Александр Васильевич
ПОНЕДЕЛКОВ**

д.п.н., профессор, заведующий кафедрой политологии
и этнополитики Южно-Российского института
управления – филиал РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Дмитрий Егорович
СЛИЗОВСКИЙ**

д.и.н., профессор кафедры истории России Российского
университета дружбы народов

**Шукран Саидовна
СУЛЕЙМАНОВА**

д.п.н., профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

**Жибек Сапарбековна
СЫЗДЫКОВА**

д.и.н., профессор, заведующая кафедрой стран
Центральной Азии и Кавказа Института стран Азии
и Африки Московского государственного университета имени
М. В. Ломоносова, заместитель главного редактора журнала

Редакционная коллегия

Главный редактор – СУЛЕЙМАНОВА Ш.С.,
д.п.н., профессор РАНХиГС

Члены ред. коллегии:

Волох В.А. (зам. главного редактора),
Сыздыкова Ж.С. (зам. главного редактора),
Перкова Д.В. (ответственный редактор),
Болтенкова Л.Ф., Слизовский Д.Е.

УЧРЕЖДЕН

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН

В ПЕРЕЧЕНЬ ВАК РФ

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по надзору
в сфере массовых коммуникаций,
связи и охраны культурного
наследия

Регистрационный номер
ПИ № ФС77-47487
от 25 ноября 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс научного
цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory

Пятилетний импакт-фактор
журнала: 0, 369

Адрес редакции:
115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, цокольный этаж,
помещение I, комната 7-1, офис 4

Тел.: (910) 463-53-42

www.etnopolitolog.ru

E-mail: etnopolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.

При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор

Перкова Д.В.

Компьютерная верстка

Анциферова А.С.

Подписано в печать 25.04.2022.

Формат 60×84/8. Объем 24,3.

Печать офсетная.

Тираж – 1000 экз.

(1-й завод – 500 экз.)

Заказ № 000.

Отпечатано в типографии

ООО «Белый ветер»

115054, г. Москва, ул. Щипок, 28

Тел.: (495) 651-84-56

ISSN 2226-8596 (print)

12 выпусков в год и

2 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://etnopolitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих (Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals

Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70114

Цели и тематика

Журнал *ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ* – периодическое международное рецензируемое на-учное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2018 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «Отечественная история, этнология и этнография», «История международных отношений и мировой политики», «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая культура, этнополитика и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://etnopolitolog.ru>

Электронный адрес: etnopolitolog@yandex.ru

ISSN 2226-8596 (print)

12 issues a year plus

2 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://etnopolitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rosspchat Agency catalogue is: 70114

Objectives and themes

Academic journal “*Issues of National and Federative Relations*” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2018. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “Domestic history, ethnology and ethnography”, “History of international relations and world politics”, “History and philosophy of politics”, “Political institutions, processes and technologies”, “Political culture, ethnopoltics and ideologies”, “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the *COPE (Committee on Publication Ethics)* document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://etnopolitolog.ru>

E-mail address: etnopolitolog@yandex.ru

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ, ЭТНОЛОГИЯ И ЭТНОГРАФИЯ

Ивашко М.И. Роль российского фактора в образовании СССР (к 100-летию образования Союза Советских Социалистических Республик)	1074
Волков А.П., Резаков Р.Г. Военно-юридическая академия в системе дополнительного военно-профессионального образования в 1936-1945 гг.	1088
Гасанов М.Р. Некоторые источники и исследования о связях народов Кавказа со славянами (русами) в VII-XII вв.	1096
Киприянова Н.В. Формирование провинциального купечества в конце XVIII – первой половине XIX в. (по материалам г. Владимира)	1105
Сыздыкова Ж.С., Кирда Н.С. О процессе продвижения России в пределы Центральной Азии до создания Туркестанского генерал-губернаторства по М.А. Терентьеву	1114
Музафарова Н.И., Козловская Г.Е. Ислам в системе Российского государства (исторический аспект)	1121
Ушмаева К.А., Терещенко О.В., Гончаров А.С. Мировоззрение и миропонимание одного казака из станицы Динской. Десять тезисов против позитивистской герменевтики личности	1135
Булатов И.А., Быстрова Ю.М. Красные скауты: как появлялась пионерия	1146
Гончаренко О.Н. Александровский сад провинциального города в культурно-историческом ландшафте XIX-XXI вв. (на примере г. Тюмени)	1155
Занозин Н.В. Послевоенное советское общество – «золотой век» номенклатуры	1165
Рябова Т.И. История Тверского Христорождественского монастыря в лицах	1174
Щербакова И.К., Надехина Ю.П., Колчин А.А. Русское общество и крестьянский вопрос: освещение ключевого вопроса империи в российской периодической печати (1881-1911)	1185
Табейкина Е.К. Древняя Русь: культура эпохи монументального историзма (IX – начало XII вв.)	1196
Кошкарёва С.Г., Ильина В.А., Камардина Н.В. Региональные особенности проведения новой экономической политики в 1920-е годы (на примере Камчатки)	1205
Батищев Р.Ю. Образы военного прошлого в политике памяти регионов Российской Федерации	1215
Зубков А.Н. Политика «свободы слова» в ходе проведения основных реформ в годы перестройки в СССР	1223
Ометюх М.Н. Причины распада Социалистической Федеративной Республики Югославии в 1991 году в оценках современных американских историков	1230

Петрова О.С. Проблемы формирования педагогических кадров для учебных учреждений Европейского Севера России в 1920-1930-е годы.....	1239
Следнева А.А. Социокультурное положение дворянства в Смоленской губернии в конце XVIII – первой половине XIX в.....	1255
Филимонов С.В. Деятельность хозяйственных комитетов как фактор развития гимназического образования в Рязанской губернии в начале XX века.....	1259

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

Болтенкова Л.Ф. Гимн Господу Богу (философско-религиозное исследование в нескольких статьях). Статья четвертая	1269
Берковский В.А., Тренина Л.А., Гончаров А.С. История философии механицизма на раннем этапе ее становления: античность, эпоха эллинизма, средние века	1285

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Сафин Ф.Г., Камалетдинов Д.А., Кульшарипов Ф.Р. Экономические основы социального самочувствия этнических групп в многонациональном Башкортостане (по данным этносоциологических исследований).....	1297
Меньшиков П.В., Матасова О.В. Специфика технологий PR в условиях четвертой промышленной революции.....	1307
Крюкова Е.В. Политическая психология и политическая идеология как уровни политической культуры современной России: особенности и противоречия	1324
Баркова А.С., Прончев Г.Б. Моделирование выездного туризма россиян	1330
Жолманов А.С., Матвиенко В.А., Афонин М.В., Гришин В.О. Противодействие коррупции в рамках института государственной гражданской службы: актуальные вопросы	1343
Керимова Д.Ф., Рамазанова М.К. К вопросу о природе политического лидерства	1352
Малахов А.А. Основные этапы развития и признаки политики государства всеобщего благосостояния.....	1359
Байков С.А. Политический скандал как инструмент контроля коммуникационной среды во внутренней политике России в период с 2015 по 2019 год	1367
Цвижба А.Г. Россия: этническое и национальное.....	1374
Крылова Е.Г. Специфика современного формата интервью с политическими лидерами	1385
Лазебник А.Г. Корреляции в траекториях политических трансформаций «демократия – полудемократия» и «полудемократия – демократия»	1393

Папченко А.Н. Поворот в исследованиях политического лидерства во второй половине XX века.....	1402
---	------

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ ПОЛИТИКИ

Понявина М.Б. Вовлечение бизнеса в реализацию государственной образовательной политики	1411
Буров А.С. Актуальные аспекты государственной политики устойчивого развития коренных народов Севера в современной России	1419

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Михайленко А.Н. Специальная военная операция России на Украине: случайность или закономерность?	1431
Аришин К.В. Опыт применения цифровых технологий зарубежными странами для ускорения процесса адаптации иностранцев граждан.....	1449
Еловик А.А. Россия в современном военно-политическом дискурсе Республики Беларусь.....	1458
Чэнь Ханьчжи. Эволюция административной реформы и повышение эффективности госаппарата: центральный и локальный уровни управления.....	1465
Басов О.Н. Взаимосвязь лоббистской активности НКО и интересов элитных групп (на примере энергетической и климатической политики в современных США).....	1472
Попов А.В. Взаимоотношения Турции и энергетического союза ЕС в сфере обеспечения энергетической безопасности.....	1486
Чжао Лу. Влияние российско-украинского конфликта на трансформацию международного порядка.....	1492
Киянская А.С. Роль МПК в решении проблем российских немцев	1498
Юэ Жуйшун. Влияние администрации Байдена на стратегические конкурентные отношения Китая и США.....	1506

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА

Кожиев А.Ю., Бабенко А.С., Ямалиев А.Р. Применение синтеза методов в рамках комплексного подхода для анализа протестов в Казахстане.....	1514
--	------

НАШИ АВТОРЫ	1526
-------------------	------

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ	1537
---	------

*кандидат исторических наук, доцент, заведующий
кафедрой медийной политики и связей с общественностью
Московского государственного института международных
отношений (университета) Министерства
и иностранных дел Российской Федерации,*

Россия, г. Москва

О.В. МАТАСОВА

*кандидат филологических наук, доцент кафедры переводоведения
и межкультурной коммуникации Саратовского государственного
технического университета им. Ю.А. Гагарина,
Россия, г. Саратов*

СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИЙ PR В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

На современном этапе работа по связям с общественностью переживает значительные изменения, вызванные инновациями четвертой промышленной революции. Глобализация, цифровизация и совершенствование систем искусственного интеллекта, которые сделали возможной обработку большого количества данных в кратчайшие сроки, обусловили трансформацию методов, технологий и самих принципов работы PR.

Целью работы является анализ изменений и эффективности техник и коммуникативных стратегий PR в современном бизнесе.

В ходе исследования выявлено, что основными тенденциями в работе по связям с общественностью на современном этапе выступают тесное взаимодействие PR и маркетинга и возрастание роли коммуникаций. Решающими факторами для успешной работы PR являются правильный выбор коммуникативной стратегии и оптимальное использование медиапространства. Кризис, вызванный пандемией коронавируса, стал катализатором тех изменений, которые уже намечались: преимущественное использование цифровых каналов коммуникации, работа с онлайн-ресурсами, растущая роль контента. Новые технологии PR смещают фокус с классических корпоративных коммуникаций на клиентоцентричные коммуникативные стратегии – благодаря возможностям новых медиа, в том числе социальных сетей, исчезают барьеры между потребителем и брендами, обеспечивая их взаимодействие и прямой диалог с целевыми аудиториями в режиме реального времени. Таким образом, индустрия PR на основе

нового, более гибкого инструментария, превращается из структуры с чисто информационной задачей поддержания отношений с потребителем в стратегический механизм планирования будущего предприятия.

Так как новые технологии PR носят универсальный характер и применимы для связей с общественностью как бизнеса, так и политических и государственных структур, общественных организаций, коммерческих и некоммерческих объединений, то исследование представляет интерес для специалистов в данной области – как теоретиков, так и практиков.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, бизнес-коммуникация, цифровизация, социальная сеть, маркетинг, большие данные, контент, четвертая промышленная революция, пандемия COVID-19.

Несомненно, что бизнес PR инновационного периода экономики третьего тысячелетия не будет таким, каким он был в постиндустриальный период. Теории, методы, технологии и техники, сами принципы работы по связям с общественностью постоянно эволюционируют вслед за изменениями в характере производственных сил и производственных отношений в контексте нарастающих процессов глобализации. Становление PR инновационной экономики связано с возникновением новых направлений в деятельности структур по связям с общественностью, которые носят универсальный характер и в одинаковой мере применимы для связей с общественностью политических и государственных структур, бизнеса, общественных организаций, коммерческих и некоммерческих объединений [6].

Цифровизация, обусловленная четвертой промышленной революцией, оказывает трансформирующее воздействие на все секторы современной экономики и бизнеса, в том числе PR-индустрию. Традиционные средства массовой информации – печатные издания, радио и телевидение – все реже используются PR-индустрией, которая переходит на цифровые каналы связи [22], так как для целевой аудитории блоги и социальные сети являются такими же обыденными вещами, как смартфон и электронная почта. Уже проведенное в 2014 году исследование показало, что почти восемьдесят процентов немцев имеют постоянный доступ в интернет, где ежедневно проводят в среднем около трех часов. При этом менее сорока процентов жителей ФРГ получают информацию из газет, а более шестидесяти процентов – из интернета [30]. Данные, несомненно, можно экстраполировать на Европу и все индустриально развитые страны других континентов. В этих условиях компании вынуждены выйти на прямой диалог с целевыми группами [28].

Социальные сети как платформа для PR. Все большее значение для PR на современном этапе приобретает продуманная и последовательная организация работы в социальных сетях, целью которой являются создание

как можно более широкого сообщества на различных платформах и построение репутации компании на основе открытого доверительного персонализированного диалога в режиме реального времени [18].

Социальные сети представляют собой относительно новый феномен. Это интернет-пространства, где люди, используя компьютер или телефон, могут знакомиться, создавать виртуальные сообщества по интересам, обмениваться информацией, идеями и мнениями. Роль социальных сетей в жизни общества постоянно растет. На сегодняшний день аудитория самых крупных платформ насчитывает миллионы пользователей [12] и продолжает расти. Социальные сети составляют конкуренцию традиционным СМИ, в том числе телевидению, которое на протяжении длительного времени остается лидером по охвату аудитории. В современной России, например, участниками социальных сетей являются около семидесяти миллионов человек [9] или восемьдесят два процента от общего числа интернет-пользователей. Более того, тридцать пять процентов из них – регулярные пользователи, которые заходят в социальные сети ежедневно [2].

Из платформ для общения социальные сети постепенно превращаются в площадки для ведения бизнеса и осуществления регулярной коммуникации бренда с целевой аудиторией [14]. В современных реалиях для поддержания конкурентоспособности на рынке и повышения эффективности коммуникационных процессов бизнесу необходимо осуществлять PR на данных платформах. Здесь находится самая активная, современная и платежеспособная аудитория.

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) подразумевает коммуникацию с будущим потребителем через социальные сети и направлен на продвижение бренда [13] на основе роста его известности, с одной стороны, и повышения лояльности аудитории, с другой стороны. Упор делается на создании и распространении в социальных сетях текстового или визуального сообщения, имеющего отношение к бренду. Распространение сообщения, выбор площадки и способа коммуникации на основе социальных связей позволяет точно и эффективно воздействовать на целевую аудиторию, не затрагивая людей, незаинтересованных в данном продукте.

SMM-стратегии строятся на убеждении, что потенциальные потребители склонны больше доверять сообщениям, передаваемым по социальным сетям, чем прямой рекламе. Действительно, согласно статистике портала Yahoo!, сорок девять процентов потребителей дают советы другим пользователям в социальных сетях. Шестьдесят процентов обращаются к социальным сетям при поиске нужных товаров, скидок и предложений, а семьдесят процентов от общего числа пользователей считают, что представленная в интернет-пространстве информация о товарах или услугах является достоверной [2].

В коммуникационную стратегию SMM входит создание учетных записей, ведение аккаунтов и (микро)блогов, общение в комментариях в социальных сетях и на форумах. Отметим, что данные технологии активно используют СМИ для расширения читательской аудитории. Кроме того, работа с общественным мнением на площадках социальных сетей включает построение виртуальных миров, онлайн-игры, видеотрансляции в реальном времени, проведение интерактивных акций [1], вирусный маркетинг, работу с лидерами общественного мнения [13]. Все это ведет к увеличению посещаемости сайтов компаний-заказчиков. В последнее время важную роль в социальных сетях приобретают элементы дополненной реальности (augmented reality, AR), которые проявляются в качестве фильтров и виртуальных масок и доступны почти во всех социальных сетях [16], однако наибольшую популярность приобрели в Instagram. Использование элементов дополненной реальности применяется брендами как инструмент продвижения в социальных медиа. Многие компании создают свои фильтры и маски для повышения активности среди своей целевой аудитории.

Несомненно, при построении максимально эффективной маркетинговой стратегии в социальных сетях нужно учитывать специфику продвигаемого бренда и его целевой аудитории [4]. Платформы отличаются в определенных аспектах функционирования – по тематике, аудитории, возможностям, предоставляемым пользователям и т.д. [9]. Эти особенности учитываются в процессе выстраивания коммуникативной политики компании и внедрения передовых SMM-технологий в процесс ее продвижения.

В современном научном дискурсе существуют различные классификации социальных сетей. Так, по типу межличностных связей выделяют универсальные социальные сети, социальные сети дневникового типа (блоги) и социальные сети, имеющие конкретную специализацию. Основной функцией универсальных социальных сетей является процесс общения, выстраиваемый между пользователями, а также возможность создавать сообщества и группы, размещать медийные материалы, организовывать встречи. К таким социальным сетям относятся Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники. Социальные сети дневникового типа представляют собой блоги – веб-страницы, размещенные на отдельном блог-хостинге. Самым известным примером социальной сети такого типа является платформа Twitter. Социальные сети, имеющие конкретную специализацию, как правило, направлены на достаточно узкую целевую аудиторию. Они охватывают определенную сферу общественной жизни, например, профессиональная социальная сеть LinkedIn [8].

Другая классификация социальных сетей основывается на открытости доступа к предоставляемой информации и контенту. По такому критерию отличают социальные сети открытого и закрытого типа. К социальным сетям открытого типа относят платформы, доступ к которым может получить

любой интернет-пользователь, воспользовавшись внешними поисковыми системами – Яндекс, Google, Bing и т.д. Доступ к контенту социальных сетей закрытого типа, напротив, нельзя получить через внешние поисковые системы. Ими может пользоваться ограниченный круг людей, а осуществлять поиск можно лишь по внутренним каналам [9].

В зависимости от аудитории пользователей выделяют массовые социальные сети с широкой аудиторией, специализированные социальные сети для определенного пользовательского сегмента и социальные сети, ориентированные на конкретные возрастные группы, гендерную, территориальную и религиозную принадлежность, а также национальные признаки пользователя [8].

Для того чтобы гарантировать успешность процесса продвижения бренда в социальных сетях, необходимо транслировать правильные сообщения через правильные медиа [23]. Несмотря на растущую популярность этих площадок среди интернет-пользователей, перенасыщенность контента в социальных сетях и жесткая конкуренция на этих площадках со временем усложняют задачи SMM-специалистов. Следовательно, для построения действительно продуктивной коммуникации с целевой аудиторией и максимально эффективного продвижения бренда в социальных сетях, компаниям необходимо выборочно использовать отдельные категории социальных сетей для имплементации SMM-технологий.

В современных реалиях мы можем наблюдать следующую тенденцию. С одной стороны, общетематические социальные сети с широким пластом аудитории расширяются и укрупняются, число их активных пользователей непрерывно растет. С другой стороны, появляется все больше новых узкоспециализированных социальных сетей, объединяющих отдельные группы пользователей, которые разделяют определенные социо-демографические и психографические характеристики [9]. Выбор площадок для позиционирования компании и имплементации инструментов Social Media Marketing варьируется в зависимости от особенностей портрета целевой аудитории компании, а также географической и национальной специфики целевого рынка. Если узкоспециализированные социальные сети, как правило, используются для продвижения компаний с особенно узкой целевой аудиторией, то бренды с более широкой целевой аудиторией, как правило, выборочно используют массовые универсальные социальные сети, опираясь на социо-демографические характеристики их пользователей.

Популярность отдельных социальных сетей различается в регионах мира, что, в свою очередь, оказывает прямое влияние на ту роль, которую они играют в процессе продвижения бизнеса на разных рынках. Основная задача грамотного SMM-специалиста состоит в том, чтобы быть там, где есть аудитория [13]. Это обуславливает различия в степени активности продвижения российских и зарубежных компаний в тех или иных социальных

сетях. Как правило, среди массовых универсальных социальных сетей, наиболее популярных в том или ином регионе мира, компании выбирают те платформы, чья аудитория по социальным и демографическим характеристикам в наибольшей степени совпадает с целевой аудиторией их бренда.

Таким образом, сегодня социальные сети занимают ключевое место в процессе продвижения любого бизнеса в интернет-пространстве, и их использование предоставляет организациям значительное конкурентное преимущество благодаря новым видам коммуникации, которые недоступны в оффлайн-среде [11].

Трансформация содержательной стороны работы по связям с общественностью. Нематериальные активы – торговая марка и корпоративная репутация – часто составляют две трети рыночной стоимости компании, а снижение индекса репутации на один процент приводит к уменьшению рыночной стоимости компании на три процента. В свете вышесказанного особое значение приобретает Stakeholder Management (Меньшиков, 2020) – система управления заинтересованными группами с целью укрепления корпоративной репутации. Основными элементами коммуникации с заинтересованными сторонами – стейкхолдерами – являются взаимодействие и сотрудничество, готовность и способность сторон к диалогу без посредников.

При этом меняется, и содержательная сторона PR. Традиционные виды явной рекламы и типичные маркетинговые ходы скорее отталкивают потенциальных клиентов, которые стремятся получить больше полезной информации о продукте и, вступив в открытый честный диалог с производителем, убедиться в его надежности. Сегодня, когда потенциальному клиенту открыт доступ к практически безграничному миру цифровой информации, работа PR предполагает создание качественных персонализированных информационных продуктов, способных конкурировать на глобальных рынках.

Вышесказанное характерно для проведения эффективной PR-стратегии в сфере B2B, где коммуникация должна проходить на более высоком уровне, опираться на знания специализации целевой аудитории и при этом транслировать корпоративные ценности [18]. Для современного этапа определяющей представляется все более сильная дифференциация между стратегиями PR в областях B2C и B2B. Если на рынке B2C задействованы, в целом, одни и те же каналы коммуникации, то в сфере B2B аудитории сильнее отличаются между собой в предпочтениях – как по отраслям (архитекторы, инженеры, маркетологи, химики, врачи, учителя и т. п.), так по регионам (зарубежные, столичные, провинциальные и др.) и возрастным критериям представителей-коммуникаторов.

Хотя в техническом плане коммуникативные PR-стратегии в сфере B2B предполагают наряду с обращением к традиционной специализированной прессе работу с новыми медиа, проведенные исследования отмечают некую

инертность в этом вопросе. Как в Европе [25], так и в Российской Федерации ряд профессиональных аудиторий (инженеры, химики, врачи и т. п.) до сих пор мало ориентирован на получение предметной информации по цифровым каналам [10].

Несмотря на неизбежную цифровую трансформацию общества, коммуникаторы в сфере B2B предпочитают лично знать партнера и вести диалог с человеком [25]. Однако за последние два года на фоне пандемии, вызванной новой коронавирусной инфекцией, цифровизация сферы PR в сфере B2B заметно ускорила. В свою очередь, специализированные СМИ расширяют свои предложения за счет выпуска онлайн-версий изданий и интеграции в интернет-контент [27].

Цифровую трансформацию переживает и журналистика – родственник PR вид деятельности. Большинство печатных СМИ сегодня выпускают онлайн-версии, а некоторые новостные издания полностью отказались от печатной версии, как, например, британская газета The Independent, последний печатный тираж которой вышел 20 марта 2016. Современная индустрия PR предпочитает сотрудничать с онлайн-журналистикой. Сервисы рассылки делают возможным автоматическое размещение контента в новых медиа.

В условиях новостного потока только систематическое присутствие в СМИ и привязка к актуальным темам обеспечивает стабильный охват аудитории. Темы могут быть как постоянные (цифровизация, инновации, устойчивое развитие, разнообразие и т.п.), так и сезонно обусловленные (отпуск, праздники, события). Весьма эффективна привязка контента к таким праздникам и событиям, как международный женский день, международный день толерантности, черная пятница, киберпонедельник, час земли и т. п. Календарь событий и мониторинг новостей в СМИ и социальных сетях помогают правильному планированию стратегии медиаприсутствия компании. На этом строится новостное пиратство (Newsjacking) – технология использования реальных событий для продвижения продукта на основе интеграции торговой марки в новости о значимых событиях.

Появление данного вида маркетинга связано с популяризацией интернета, развитием новых медиа, совершенствованием инструментов поиска в сети, запуском приложений и служб обнаружения и уведомления об изменении контента (Google Alerts и др.). На сегодняшний день ньюсджекинг превратился из экспериментальной технологии в один из основных инструментов маркетинга. Честный ньюсджекинг эксплуатирует только новости, имеющие отношение к компании, ее торговой марке и философии. Согласно исследованиям, особенно эффективна привязка бренда к международным спортивным и позитивным политическим событиям. Интеграция бренда в новости о событиях с неоднозначной или возможной критической оценкой и темы, вызывающие поляризацию общественного мнения, политические или религиозные споры, может иметь нежелательные последствия.

Подвергается суровой критике со стороны общественности и наносит вред бренду использование новостей о трагедиях, природных катаклизмах, военных кризисах и смертях [31]. В любом случае необходимо, чтобы профессионализм и высокое качество журналистской работы сочетались с честностью сотрудников PR-структур.

В целом же, СМИ постепенно сдают позиции в качестве главной платформы PR в пользу интерактивных и демократичных каналов коммуникации, позволяющих вести персонализированный диалог с потенциальным клиентом, – социальных сетей и интернет-сайтов. Эта тенденция, несомненно, только усилится в будущем [18].

Сближение PR и маркетинга. На уровне предприятия PR все больше взаимодействует с маркетингом, их методология и инструменты сближаются. Европейская статистика показывает слияние отделов маркетинга и PR на более чем половине предприятий, и эксперты прогнозируют рост этой тенденции [24]. Хотя маркетинг и реклама ориентированы на быстрый результат – продажу, а связи с общественностью – на формирование положительной репутации компании в долгосрочной перспективе, их работу на предприятии целесообразно координировать одним центральным органом. Ведь PR и реклама входят в систему маркетинговых коммуникаций, основная задача которых суть создание позитивного имиджа бренда и его идентификация с предприятием. Так PR является ключевым фактором успешного лид-менеджмента (Lead Management) – системы методов и практик для привлечения новых потенциальных клиентов в интернет-маркетинге [18]. В условиях пандемии, вызванной новой коронавирусной инфекцией, лид-менеджмент, на сколько это возможно, заменил традиционные специализированные ярмарки в сфере B2B [27].

Другую область, где PR практически сплавляется с маркетингом, представляет контент-маркетинг (Content Marketing) [21]. В отличие от явной рекламы и пропаганды, к которым все больше потенциальных клиентов относятся с предубеждением, контент-маркетинг является более гибким инструментом, предшествующим лид-менеджменту. Техника контент-маркетинга предполагает создание и распространение качественной актуальной и полезной для определенной целевой группы информации с целью привлечения потенциальных клиентов и завоевания их доверия. Приемы контент-маркетинга сдвигают фокус с торговой марки и идентифицируемой с ней компании на самого потенциального клиента [18], который находит нужную и удовлетворяющую его индивидуальные потребности и интересы информацию в созданном для него контенте. Найти можно только то, что ищешь – контент должен быть одновременно интересен и полезен для потенциального клиента, поэтому целесообразна его привязка к актуальным темам, вызывающим в настоящее время общественный резонанс [31].

Создание и публикация собственного контента является основой позиционирования любого бренда в социальных сетях. Публикация постов и различных материалов всегда выполняет определенную задачу, которая стоит перед брендом. Хорошо выстроенный контент-план позволяет бизнесу показать и доказать нужные идеи, привлечь внимание аудитории и подтолкнуть существующих или потенциальных клиентов к совершению покупки [3].

Искусство PR состоит в умении создать высококачественный, релевантный для незнакомых людей контент, который косвенно убедит их принять желаемое решение. Предназначен ли он для заинтересованных сторон (стейкхолдеров), коллег, потенциальных клиентов, контент должен быть превосходного качества, актуальным, персонализированным, нести информацию о торговой марке и укреплять репутацию предприятия [18]. В сфере B2C контент может быть эмоционально окрашен, что повышает эффективность его воздействия на определенные целевые аудитории.

Однако контент в социальных сетях не сводится к публикации текстовых постов. Существенно повышают эффективность воздействия контента видеоматериалы [31], дополненные проведением прямых эфиров, созданием элементов расширенной реальности (фильтров, масок и т. д.). По мнению экспертов, для пользователей наибольший интерес представляют те сообщества, где от общего числа публикаций сорок процентов составляет вовлекающий контент, двадцать пять процентов – обучающий контент, тридцать процентов – пользовательский, а пять процентов – рекламный [1]. Соответственно, для эффективности воздействия контента необходимо соблюдать правильное соотношение этих составляющих.

Если ранее информационный контент распространялся через традиционные СМИ, книги и журналы, то сегодня его распространение предполагает более прямые пути через Интернет – сайты, блоги, социальные сети, рассылки, мини-книги (Whitepapers), информационные бюллетени, подкасты, вебинары, видеоконференции, видеопорталы и т. п. Эта тенденция, несомненно, сохранится в перспективе. Как показывает исследование агентства TBN Publik Pelations GmbH, за 2018 год клиентская база исследуемых 280 предприятий, относящихся к отраслям информационных технологий и здравоохранения, в среднем увеличилась в четыре раза. Причину такого беспрецедентного роста клиентуры агентство видит как в значительном увеличении контента, генерируемого исследуемыми предприятиями, так и в специфике его размещения – собственные сайты и размещенные на них тематические исследования, электронные книги, регулярные вебинары. Интересно, что более трети исследуемых предприятий ведут собственный блог, а четверть предлагает клиентам скачать специализированные журналы. При этом именно последняя опция зарекомендовала себя лучше остальных, показывая годовой прирост в четыре раза [17]. Кроме прочего, данное

исследование свидетельствует о важности аналитики для оценки работы маркетинга и PR.

Работа с пользовательским контентом, выстраивание коммуникации с целевой аудиторией и предоставление обратной связи, является важнейшим инструментом маркетинга. Возможность организации интерактивного взаимодействия с аудиторией в социальных сетях значительно упрощает эту задачу. У компаний появилась возможность регулярно поддерживать необходимый диалог с пользователями, установив с ними оперативную обратную связь [1]. Социальные сети позволяют брендам выстроить быструю и оперативную коммуникацию с аудиторией. На основе проведения опросов организация может узнать об отношении целевой аудитории бренда к продукту, компании и политике организации. Весьма эффективен общий мониторинг общественного мнения по отношению к бренду [9]. Следующим шагом является формирование базы данных потребителей и их предпочтений.

В рамках управления репутацией компании также часто прибегают к комьюнити-менеджменту (Community Management) – вовлечению целевой аудитории. Вовлеченная аудитория проявляет большую активность, что, в конечном итоге, приводит к повышению узнаваемости бренда, росту продаж и увеличению прибыли компании. Кроме того, управление репутацией в социальных сетях подразумевает активную работу с негативными мнениями пользователей, которыми они делятся в секции комментариев или в личных сообщениях, а также в рамках пользовательского контента. При успешной отработке негативных комментариев клиент остается доволен решением проблемы и перестает распространять негативные отзывы в социальных медиа [3]. Однако если компания не ведет работу с негативными отзывами, то они продолжают активно распространяться в онлайн-среде, нанося вред репутации бренда.

Новые информационные технологии в сфере PR. Хотя автоматизированные инструменты, позволяющие быстро и эффективно собирать, и анализировать огромные массивы данных (Big Data), появились в конце двухтысячных годов, их использование для работы по связям с общественностью представляется новаторским как в Российской Федерации [15], так и за рубежом [19]. Проведенные исследования указывают на весьма сдержанное применение технологии Big Data в индустрии PR. Так, исследование 2016 года демонстрирует, что почти половина отрасли никогда не пользовалась алгоритмами Big Data. В этом плане индустрия PR значительно отстает, например, от медицины и таких смежных с PR областей как автоматическая генерация текста в роботизированной журналистике и политический (предвыборный) микротаргетинг [32]. Однако почти четверть европейских предприятий, попавших в мониторинг 2017 года, планировала задействовать данную технологию в работе по связям с общественностью [34].

Между тем, прогрессирующая цифровизация и совершенствование искусственного интеллекта весьма упрощают и удешевляют технологию Big Data, делая возможным ее использование для многих отраслей бизнеса, в том числе для построения стратегии PR и анализа ее эффективности. Так, технологии Big Data сильно упрощают методику мониторинга СМИ и социальных сетей с целью изучения эффективности PR-кампаний. Современные ЭВМ могут не только в кратчайшие сроки провести количественный анализ материала, но и при помощи программного обеспечения на основе искусственного интеллекта ответить на вопросы, связанные с качеством и содержательной стороной контента, что поможет выйти на реальные показатели результата деятельности (KPI – Key Performance Indicators) PR [20].

Технологии Big Data обнаруживают весьма значительный потенциал для использования в сфере клиентского сервиса, позволяя заблаговременно выявлять недовольных клиентов и напрямую обращаться к ним, снижая, таким образом, репутационные риски. В этом контексте будущее, несомненно, за методами Opinion Mining, служащими для интеллектуального автоматического извлечения субъективной информации (мнений, оценочных суждений, эмоций и т.п.) из текстовых данных. Методы Opinion Mining делают возможным мониторинг позитивного и негативного фона медиапространства.

Благодаря технологии Big Data стала возможной автоматическая генерация текста, который практически не отличается от написанного человеком. Внедрение данной технологии позволяет автоматизировать и удешевить производство контента, одновременно увеличив его объем.

В сфере PR используются как генерируемые компьютерными программами тексты, так и виртуальные собеседники (Chatbots) и социальные боты (Social Bots). Предсказательная аналитика, успешно применяемая на сегодняшний день в медицине, представляет собой весьма многообещающий инструмент в сфере PR будущего. На основе статистики и методов интеллектуального анализа данных (Data mining) можно установить будущие тенденции развития коммуникативного процесса, уловить ранние признаки изменения интересов и потребностей целевых групп. Особенно впечатляют возможности предсказательной аналитики в контексте антикризисных коммуникаций, когда раннее распознавание кризисной ситуации позволит своевременно изменить коммуникативную стратегию компании. Микро-таргетинг, достаточно давно используемый в политике, может эффективно применяться в сфере связей с общественностью. Данная маркетинговая стратегия позволяет осуществлять более персонализированный диалог с микрогруппами, оптимизировать рассылки, контент и веб-дизайн. С другой стороны, она подвергается критике за использование персональных данных пользователей, что затрагивает этические проблемы и может рассматриваться как манипуляция [19].

Diversity management. Признанным фактором успеха предприятия на современном этапе является Diversity Management [29]. Этот стиль управления предполагает, что индивидуальные различия людей целесообразно использовать в работе компании. При этом не следует ставить знак равенства между уже укоренившимся понятием толерантности и Diversity Management, так как акцент в последнем случае делается не на терпимость к различным меньшинствам, а на умение правильно взаимодействовать с ними. Концепция Diversity Management возникла в США в конце шестидесятых годов прошлого столетия из стремления преодолеть расовую и гендерную дискриминацию. Когда в середине восьмидесятых годов двадцатого века концепция стала внедряться в практику, было замечено, что разнообразие кадров является несомненным преимуществом для компании. Уже спустя десять лет в США действовало правило, согласно которому кадры подбирали так, чтобы на всех уровнях компании работали люди из различных социальных, гендерных, религиозных и национальных групп.

Ряд проведенных исследований [26; 33] подтвердил эффективность такого подхода для роста конкурентоспособности предприятия, так как различный культурный фон сотрудников приводит к созданию более совершенных продуктов и услуг для мультикультурного общества. Действительно, чем разнообразнее штат, тем больший спектр клиентов сможет обслужить компания, так как ее сотрудники будут понимать потребности различных слоев населения и искать к ним индивидуальный подход. Вышесказанное более чем соотносится с современными требованиями к индустрии PR и СМИ: чем разнообразнее штат сотрудников, тем разнообразнее разрабатываемый ими контент и инклюзивные продукты, эффективнее решения и выше производительность.

Инклюзивность и Diversity Management занимают все больше места во внутренних корпоративных коммуникациях, требуя использования специфических коммуникативных стратегий. Так, гендерная корректность является одной из важнейших задач современной внутрикорпоративной коммуникации [29]. Гендерные реформы, нацеленные на изменение андроцентричной патриархальной структуры языка, более или менее успешно проведены и законодательно поддерживаются в большинстве стран Европы и Америки. Гендерно-чувствительная коммуникация использует, в целом, две стратегии: создание феминитивов – номинаций женского рода, лишенных уничижительных значений (например, профессорша, врачиха и т.п.) и введение в обиход гендерно-нейтральных понятий (учащиеся вместо школьники, обучающиеся вместо студенты, работающие вместо работники и т.п.). В романских и германских коммуникативных пространствах успешно используются обе стратегии [5].

Вопрос о создании и внедрении гендерно-нейтрального или гендерно-чувствительного языка представляется одним из самых неоднозначных

в современном коммуникативном русскоязычном пространстве. Эмансипация в СССР, в целом, носила формальный характер и шла сверху – как на начальном этапе до тридцатых годов прошлого века, так и в период оттепели. Хотя, начиная с шестидесятых, гендерная политика СССР стала более либеральной, государство доминировало в сфере политического участия женщин, а культурный дискурс продолжал транслировать в социум патриархальные стереотипы гендерных ролей. В постсоветском языковом пространстве сексизм в языке, выражающийся в использовании обобщенного мужского рода по умолчанию и обесценивание женских номинаций, к сожалению, является языковой и социальной нормой. В контексте современного курса Российской Федерации на освоение передовых мировых технологий коммуникационной деятельности как управленческой функции государства и бизнеса, введение гендерно-корректной коммуникации необходимо для преодоления гендерных патриархальных стереотипов.

Какие конкретно задачи ставит вышесказанное для внутрикорпоративной коммуникации? Прежде всего, необходимо прививать всем сотрудникам уважительное и толерантное отношение друг к другу, внушать им ценности гендерного равенства, разнообразия и инклюзивности, стимулировать развитие эмоционального интеллекта, культуры ведения спора, укреплять чувство внутренней идентичности компании и связи внутри коллектива. Внутренняя коммуникация должна быть полностью лишена дисфемизмов, враждебных высказываний, угроз, травли. Доступная среда в контексте внутрикорпоративной коммуникации означает понятность и прозрачность последней для сотрудников с ограниченными возможностями или недостаточным знанием рабочего языка предприятия. В рамках визуальной коммуникации также необходим отказ от стереотипов, например, изображений групп людей, состоящих только из лиц мужского пола, европеоидной расы и т.п. [29].

Итак, главными тенденциями в работе по связям с общественностью можно считать тесное взаимодействие с маркетингом, переход на цифровые каналы и возросшую роль коммуникаций. Прямая реклама последовательно уступает скрытому маркетингу. Только правильный выбор коммуникативной стратегии и оптимизация медиапространства решают, станет ли потенциальный клиент реальным покупателем. Новые технологии PR означают смену перспективы – классические корпоративные коммуникации уступают первенство клиентоцентричным коммуникациям. Будущее за компаниями, которые смотрят на мир глазами потребителя, сфокусированы на желаниях и нуждах клиента.

Новые технологии PR носят универсальный характер. Они одинаково применимы для связей с общественностью политических и государственных структур, бизнеса, общественных организаций, коммерческих и некоммерческих объединений.

Предприятия и их работа по связям с общественностью должны правильно реагировать на изменения информационной культуры общества. Вызванный пандемией коронавируса кризис явился катализатором тех изменений, которые уже намечались в сфере PR: преимущественное использование цифровых каналов коммуникации, работа с онлайн-ресурсами, растущая роль контента. Ставка только на традиционные СМИ и даже интернет-прессу не отвечает духу времени.

Веб-сайты и социальные сети предлагают непосредственный контакт и прямой диалог с целевыми аудиториями в режиме реального времени, что не только усиливает привязку клиента к торговой марке и предприятию, но и дает возможность одновременно собрать материал для будущих, ориентированных на целевую группу продуктов, услуг и рыночных стратегий. Пользователи социальных сетей в процессе выстраивания прямого общения с производителем-продавцом одновременно являются получателями, авторами и распространителями информации. Таким образом, цифровая трансформация индустрии PR снабжает ее новыми разнообразными, более гибкими инструментами и дает шанс превратиться из структуры с чисто информационной задачей поддержания отношений с потребителем в стратегический механизм планирования будущего предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Белоусова Н.А. Маркетинговая деятельность в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 5-2. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10943.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. 3-е изд. Москва: Альпина Паблишер, 2016.
3. Мальцев А. Продвижение бизнеса в социальных сетях // Полное пошаговое руководство по извлечению прибыли из социальных сетей. Москва: Издательские решения, 2020.
4. Мамедов Д.Ю. Социальные сети как способ продвижения компании на рынке B2B // Молодой ученый: международный научный журнал. 2020. № 2 (240).
5. Матасова О.В. & Семухина Е.А. Гендерный аспект профессиональных наименований (на материале языка французских и немецких СМИ) // Наука и общество. 2018. № 1 (30).
6. Меньшиков П.В. Бизнес PR 4.0 – актуальные аспекты медийной политики в международном бизнесе. Учебное пособие. М.: МГИМО-Университет, 2018.
7. Меньшиков П.В. Особенности PR-работы со стейкхолдерами. 2020 // <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-14/stakeholders-pr>.
8. Муратова Е.А. Социальные сети как способ коммуникации и продвижения образовательных услуг // Московский экономический журнал. 2019. № 9.

9. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями. Москва: СОЛОН-Пресс, 2020.

10. Особенности PR-коммуникаций с B2B-аудиторией (2019, April 4) // <https://vc.ru/marketing/63452-osobennosti-pr-kommunikacij-s-b2b-auditoriey>.

11. Пискорски М.Я. Аккаунт: Реактивное продвижение в социальных сетях. Москва: Эскимо, 2018.

12. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Москва: Инфра-Инженерия, 2019.

13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

14. Чекмарев С. Социальные сети для бизнеса в России. Москва: Омега-Л: 1000 бестселлеров, 2020.

15. Шилина М.Г. & Левченко В.Ю. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики. 2014 // <http://www.mediascope.ru/big-data-open-data-linked-data-метаданные-в-пр-актуальные-модели-трансформации-теории-и-практики>.

16. Appel G., Grewal L., Hadi R. & Stephen A. The future of social media in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. No 48.

17. Content Marketing Studie 2018. (2018, June 25) // <https://www.tbnpr.de/content-marketing/content-marketing-studie/>.

18. Dank J. Die Zukunft der Öffentlichkeitsarbeit ist digital. (2020, May 22) // <https://www.tbnpr.de/2020/05/22/die-zukunft-der-oeffentlichkeitsarbeit-ist-digital/>.

19. Davies C. Big Data in der PR: Gigantisches Potenzial oder doch nur ein Hype? (2019, March 28) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/22554-big-data-in-der-pr-gigantisches-potenzial-oder-doch-nur-ein-hype.html>.

20. Dillmann Th. Streitgespräch: Daten in der PR – unerlässlich oder überbewertet? (2021, September 10) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/das-pr-interview/27533-streitgespraech-daten-in-der-pr-unerlaesslich-oder-ueberbewertet.html>.

21. Epler S. Inhaltszentrische Kommunikation: Wie Unternehmen PR und Content Marketing integrieren. (2020, October 29) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/25895-inhaltszentrische-kommunikation-wie-unternehmen-pr-und-content-marketing-integrieren.html>.

22. Herbst D.G. & Schildhauer T. Public Relations und Digitalisierung. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2020.

23. Kennedy D. & Walsh-Phillips K. No B.S. Guide to direct response social media marketing. Entrepreneur Press, 2015.

24. Lies J. Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements. In: M. Stumpf (Ed.). Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Springer VS, 2019.

25. *Moder Ph.* Die 9 größten Unterschiede zwischen B2B und B2C Kundenservice. (2018, December 18) // <https://www.phocus-direct.de/blog/die-9-groessten-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c-kundenservice>.

26. *Özdemir F.* Managing Capability. Wiesbaden: Springer, 2019.

27. *Plümer F.* Die zehn wichtigsten Trends für das B2B-Marketing 2022: Was auf PR und Marketing zukommt. (2021, December 16) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/28073-die-zehn-wichtigsten-trends-fuer-das-b2b-marketing-2022-was-auf-pr-und-marketing-zukommt.html>.

28. *Schaffner M.* Technische Kommunikation im Wandel von Industrie 4.0. In: M. Stumpf (Ed.). Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Springer VS, 2019.

29. *Schack A.* Diversity & Inclusion: Was kommt nach dem Gendersternchen? (2021, August 11) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/27368-diversity-inclusion-was-kommt-nach-dem-gendersternchen.html>.

30. *Tamblé M.* Melanie Tamblé zu den Widersprüchen im DPRG-Trendbarometer. (2015, June 24) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/16242-melanie-tamble-zu-den-widerspruechen-im-dprg-trendbarometer.html>.

31. *Tamblé M.* Themensetting und Redaktionsplanung für die Online-RP – so geht's. (2021, October 11) // <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/27731-autorinnenbeitrag-themensetting-und-redaktionsplanung-fuer-die-online-pr-so-geht-s.html>.

32. *Wiesenberg M. & Zerfaß A.* Big Data und Algorithmen. Empirische Studie zum Status quo in Deutschland und Europa // PR Magazin. 2016. No 9.

33. *Yadav Sh. & Lenka U.* Diversity management: a systematic review. Equality, Diversity and Inclusion // An International Journal. 2020. No 39 (8). DOI: 10.1108/EDI-07-2019-0197.

34. *Zerfass A., Moreno A., Tench R., Verčič D. & Verhoeven P.* European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, 2017.

P.V. MENSHIKOV

*Ph.D. in History, Associate Professor, Head of the
Department of Media Policy and Public Relations,
Moscow State Institute of International Relations
(MGIMO University),
Moscow, Russia*

O.V. MATASOVA

*Ph.D. in Philology, Associate Professor of the
Department of Translation Studies and Intercultural Communication,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov, Russia*

THE SPECIFICS OF PR TOOLS AND TECHNIQUES IN THE CONTEXT OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Public relations management is undergoing significant changes due to the innovations brought about by the fourth industrial revolution. Globalization, digitalization and the advancement in artificial intelligence have made it possible to process large amounts of data in the shortest possible time leading to the transformation of the methods and fundamental principles of PR.

The paper aims to analyze those changes in relation to the effectiveness of PR and communication strategies in current economy.

The study reveals that the major trend in public relations at present involves closer interaction between PR and marketing and the increasing role of media communications. The critical factors for successful PR management include the optimal use of the media space. The crisis caused by the coronavirus pandemic has become a catalyst for the changes that had already started: reliance on digital communication and growing role of online media. New PR methods shift the focus from conventional corporate communication to client-centric strategies; due to the functionality of new media barriers between consumers and brands are disappearing thus enabling direct dialogue with target audiences in real time. Thus, through new, more flexible tools, the PR industry is evolving from dealing with a purely informative task of maintaining relations with the consumer into a mechanism of strategic planning.

Since new techniques are universally applicable and can be utilized in public relations management of corporate, political, and administrative institutions, as well as commercial and non-profit entities, the study can be of interest for both theoretical and practical purposes.

Key words: *PR, public relations, business communication, digitalization, social network, marketing, big data, content, fourth industrial revolution, COVID-19 pandemic.*