

УДК 659.4

Ивлева Владлена Игоревна, доцент кафедры «Социальные и политические коммуникации», ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа

Старикова Евгения Алексеевна, магистрант, 2 курс, кафедра «Социальные и политические коммуникации», ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Аннотация

В статье рассматривается актуальная проблема изменения традиционных PR-инструментов и введение новых инструментов в условиях цифровой трансформации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью компаний пересмотреть свою коммуникационную деятельность и ввести усовершенствованные методы, направленные на формирование положительной репутации и выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией. В работе были рассмотрены основные подходы к определению понятия «PR» от разных авторов и выделены отличительные признаки. Проанализированы причины наступления цифровой трансформации в рамках PR-деятельности. Особое внимание уделено изучению традиционных (пресс-релизы, спонсорство, мероприятия, публикации в традиционных медиа), современных PR-инструментов (собственные социальные сети, сотрудничество с инфлюенсерами, подкасты, гибридные эвент-мероприятия) и их особенностей.

Annotation

This article examines the pressing issue of changing traditional PR tools and introducing new ones in the context of digital transformation. The relevance of the

study stems from the need for companies to rethink their communications activities and introduce improved methods aimed at building a positive reputation and long-term relationships with audiences. The paper examines the main approaches to defining the concept of "PR" from various authors and identifies its distinctive features. The reasons for the onset of digital transformation in PR activities are analyzed. Particular attention is paid to studying traditional PR tools (press releases, sponsorship, events, publications in traditional media) and modern PR tools (own social networks, collaboration with influencers, podcasts, hybrid events) and their characteristics.

Ключевые слова: PR-деятельность, цифровая трансформация, PR-инструменты, социальные сети, инфлюенсеры, подкасты, эвент-мероприятия

Keywords: PR activities, digital transformation, PR tools, social media, influencers, podcasts, events.

PR-деятельность компании является важным условием для формирования прочных и слаженных отношений с обществом. Без этого невозможно эффективное функционирование организации. Ведь именно правильно выстроенные взаимоотношения с разными стейкхолдерами помогают компании повысить лояльность, избежать репутационных рисков и своевременно получать обратную связь. Также стоит подчеркнуть, что значение коммуникационной деятельности на рынке становится более значительным из-за перенасыщенности различными коммерческими товарами и услугами, повышения избирательности потребителей, развития информационных технологий и многих других факторов. [1]

Определение PR прошло много изменений и корректировок и трансформировалось от способа одностороннего распространения информации до стратегического инструмента по управлению репутацией и построению доверительных отношений с общественностью. Определения от нескольких авторов представлены в таблице 1. Также выделены отличительные признаки трактовок.

Таблица 1 – Основные подходы к определению понятия «PR»

Автор	Определение	Признак
Сэм Блэк	PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. [2]	PR как искусство и наука
Э. Бернейз	PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. [3]	PR как сфера деятельности (коммуникации)
Ф. Джефкинс	PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания. [3]	PR как планируемая коммуникация для взаимопонимания
В.П. Королько	PR – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. [4]	PR как специальная система управления информацией через инфоповоды
А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров	PR – это коммуникационные операции, призванные осуществить информационное взаимодействие между организациями и индивидами, а также внутри организаций и между индивидами. [5]	PR как коммуникационные операции для информационного взаимодействия

Таким образом, несмотря на различия в формулировках, все авторы сходятся на том, что рассматривают PR как целенаправленную коммуникационную деятельность, направленную на взаимодействие с общественностью и достижение общих интересов.

Чтобы реализовать цели PR-деятельности компании необходимо использовать комплекс PR-инструментов. Инструменты PR-деятельности — это совокупность методов и механизмов, которые направлены на формирование,

поддержание положительной репутации организации и построение долгосрочных отношений с аудиторией.

Современная PR-деятельность до сих пор переживает цифровую трансформацию. Она значительно изменила привычные PR-инструменты, а также им на смену пришли новые, усовершенствованные. [6] Под цифровой трансформацией в контексте PR следует понимать переход от традиционных методов коммуникации к использованию цифровых платформ, социальных медиа, новых форматов для управления репутацией. Главное отличие современных инструментов в том, что благодаря ним появилась возможность не только донести информацию до аудитории, но и получить обратную связь, причем с достаточно высокой скоростью.

Цифровая трансформация в области PR-деятельности произошла по нескольким причинам:

- Появилась возможность более точного измерения эффективности PR-кампаний, например можно отслеживать конверсии.
- Произошло изменение мест присутствия аудитории, благодаря массовому переходу в социальные сети.
- В эпоху цифровизации компания может быстро среагировать на репутационные риски, потому что изменилась скорость распространения информации.
- Возникла возможность создавать более персонализированные коммуникации для узких сегментов целевой аудитории благодаря CRM-системам (customer relationship management или управление взаимоотношениями с клиентами).

Благодаря цифровой трансформации в области PR-деятельности стало возможно работать с обширным диапазоном цифровых каналов, обеспечивать точную адресность сообщений, оперативно отслеживать и реагировать на репутационные риски.

Прежде чем перейти к описанию современных PR-инструментов, будут рассмотрены традиционные. К основным традиционным PR-инструментам относятся:

1. Пресс-релизы. Пресс релиз — это короткое информационное сообщение, цель которого донесение до аудитории важной новости или позиции компании. По объему составляет обычно одну или две страницы. Многие специалисты считают, что одним из важных признаков успешного пресс-релиза является его эксклюзивность. [7]
2. Спонсорство. Спонсорство — это взаимовыгодное партнерство, где организация предоставляет финансовые средства или другие ресурсы, а получает возможность продвинуть свой бренд, повысить узнаваемость и стать более социально-ответственной в представлении целевой аудитории. Чтобы этот инструмент принес хорошие результаты, компании необходимо делать выбор в пользу тех социальных инициатив и проектов, которые ассоциируются с ее деятельностью, не противоречат ее стратегии и ценностям.
3. Мероприятия. Они могут быть представлены в разных форматах: конференции, выставки, презентации новых товаров или услуг. Важными аспектами здесь выступают эмоциональная вовлеченность аудитории и креативность компании. [8]
4. Публикации в традиционных медиа. К таким инструментам относятся экспертные статьи, публикации в журналах и газетах, интервью на телевидении. Они обеспечивают повышение узнаваемости бренда благодаря доступа к широкой аудитории. А различные экспертные комментарии показывают профессионализм и высокую компетентность компании, подойдут для таких направлений как, медицина, образование, технологии.

К основным современным PR-инструментам относятся:

1. Собственные социальные сети. На собственных страницах компания может круглосуточно размещать различные объявления, новости, анонсировать мероприятия и выходы новых продуктов, а также проводить розыгрыши и конкурсы для привлечения новой аудитории. Главным преимуществом этого PR-инструмента является возможность использования разных видов контента. Например, существует информационный в виде обзоров и новостей, развлекательный, который не несет смысловую нагрузку, но влияет на восприятие аудиторией другого контента благодаря созданию благоприятного фона, воздействуя на эмоции людей. Также есть продающий контент, служащий для увеличения продаж. Он может быть в виде акций, скидок, повышающих желание быстро совершить покупку, чтобы сэкономить финансы или в виде карточек товаров с прямым призывом купить товар, либо воспользоваться услугой. Вовлекающий контент побуждает аудиторию совершить какое-либо действие. Когда пользователь видит интересный пост, он может поделиться им на своей странице, либо, например, оставить комментарий и обсудить какую-то тему с другими людьми. Вирусный контент позволяет быстро распространить материал, из-за того, что вызывает сильные эмоции. Часто можно его увидеть в виде короткого видео, необычного фото или в виде шутки.
2. Сотрудничество с инфлюенсерами. Инфлюенсер — это человек в медиапространстве, который обладает авторитетом, а его мнение является важным и весомым для большого количества людей, в социальных сетях их называют блогерами. По данным исследования жители России лояльны к блогерам, общий уровень доверия — 67%, а среди молодежи — 76%. [9] Такие высокие показатели объясняются иллюзией личного знакомства: многим пользователям кажется, что они близки с медийными персонами из-за того, что они часто показывают многие аспекты личной жизни, делятся переживаниями и общаются с подписчиками в комментариях или в личных сообщениях.

Инфлюенсеры создают контент на определенные темы (красота, здоровье, спорт и другие), поэтому для компании важно выбрать лидера мнений, у которого рекомендации товара или услуги выглядели бы естественно и органично в его блоге.

3. Подкасты. Подкасты — это аудиофайлы или видеофайлы, создателями которых выступают обычно блогеры, либо специалисты в определенной сфере. Этот инструмент характеризуется свободным стилем общения на совершенно любые темы. В кадре обычно находятся два человека, но может и больше. Компании могут запустить собственный подкаст, либо отправить представителя в качестве гостя. Преимущество аудиоподкаста заключается в том, что для его производства не нужны монтаж, оплата студии для съемки, покупка или аренда профессиональных камер и света. Но видеоподкаст сильнее влияет на эмоциональное восприятие аудитории благодаря живой картинке в кадре в виде искреннего общения людей. У человека, смотрящего подкаст, возникает эффект присутствия, будто он в этот момент находится в одной комнате с говорящими

4. Гибридные эвент-мероприятия. Гибридные эвент-мероприятия сочетают в себе как онлайн, так и оффлайн участие. В связи с закрытием некоторых границ все желающие, которые не смогли присутствовать лично, подключаются через облачные платформы (Zoom, Teams и другие). [10] Поэтому этот инструмент удобен и пользуется большой популярностью. Также важно подчеркнуть, что на онлайн площадках есть возможность общаться в чате. Это сделано для обсуждения незначительных вопросов, чтобы не мешать выступающим. Компания, которая не может позволить себе с финансовой точки зрения организовать масштабное мероприятие в одном зале, заплатив за его аренду, может использовать как раз гибридные эвент-мероприятия, где расскажет о запуске новых продуктов, ознакомит новых клиентов со своей деятельностью.

Современные инструменты PR-деятельности в условиях цифровой трансформации стали более гибкими и удобными для пользователей. Они требуют меньших вложений финансов и времени организаций. Также благодаря социальным сетям и работе с инфлюенсерами можно охватить более широкую аудиторию. Но повысить узнаваемость бренда и поддержать его репутацию можно только с помощью использования комплекса этих инструментов.

Литература

1. Власова Арина Валерьевна PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СИСТЕМА: СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРИНЦИПЫ И ОСНОВЫ // Скиф. 2020. №5-2 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy> (дата обращения: 09.05.2026).
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990. С. 12
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2020. с. 13
4. Майорова К. А. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №6-2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-pr-deyatelnosti-organizatsii> (дата обращения: 09.05.2026).
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. 490 Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2021. — 552 с. 48.
6. Хубежова Зарина Арсеновна ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ // Коммуникология: электронный научный журнал. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-mediarileyshnz> (дата обращения: 09.05.2026).
7. Гурский Р. В. ПРЕСС-РЕЛИЗ – ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ЖАНРОВ PR // Экономические исследования. 2025. №1. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-odin-iz-glavnyh-zhanrov-pr> (дата обращения: 10.05.2026).
8. Назарова Е. С. РОЛЬ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ // Вестник науки. 2024. №6 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ivent-meropriyatiy-v-pr-deyatelnosti-torgovyh-organizatsiy> (дата обращения: 10.05.2026).
 9. Авакова Элина Борисовна, Конечная Полина Ильинична Роль инфлюенсеров в формировании и укреплении доверия к бренду // Телескоп. 2026. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-inflyuenserov-v-formirovanii-i-ukreplenii-doveriya-k-brendu> (дата обращения: 10.05.2026).
 10. Осипова Е. Е. ИНСТРУМЕНТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Экономика и социум. 2022. №10-2 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-pr-deyatelnosti-v-seti-internet> (дата обращения: 10.05.2026).

Literature

1. Vlasova Arina Valerievna PR ACTIVITIES AS A SYSTEM: SPECIFICITY OF ACTIVITIES, PRINCIPLES AND FUNDAMENTALS // Skif. 2020. No. 5-2 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy> (accessed: 09.05.2026).
2. Black S. Public Relations. What is it? Moscow: Novosti, 1990. P. 12
3. Kondratiev E.V., Abramov R.N. Public Relations: A Textbook for Higher Education / Under the general editorship of S.D. Reznik. - 6th ed., corrected. and add. — M.: Academicheskiiy Proekt, 2020. p. 13
4. Mayorova K. A. THE ESSENCE AND ROLE OF PR ACTIVITIES OF AN ORGANIZATION // Economy and Business: Theory and Practice. 2023. No. 6-2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-pr-deyatelnosti-organizatsii> (accessed: 09.05.2026).

5. Chumikov A.N., Bocharov M.P. 490 Public Relations: Theory and Practice: Textbook. — 3rd ed., revised. and enlarged. — M.: Delo, 2021. — 552 p. 48.
6. Khubezhova Zarina Arsenovna, DIGITAL TRANSFORMATION OF MEDIA ACTIVITIES // Communicology: Electronic Scientific Journal. 2024. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-mediarileyshnz> (Accessed: 09.05.2026).
7. Gursky R. V. PRESS RELEASE – ONE OF THE MAIN PR GENRES // Economic Research. 2025. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-odin-iz-glavnyh-zhanrov-pr> (Accessed: 10.05.2026).
8. Nazarova E. S. THE ROLE OF EVENT EVENTS IN PR ACTIVITIES OF TRADE ORGANIZATIONS // Science Bulletin. 2024. No. 6 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ivent-meropriyatiy-v-pr-deyatelnosti-torgovyh-organizatsiy> (accessed: 10.05.2026).
9. Avakova Elina Borisovna, Konechnaya Polina Ilyinichna The Role of Influencers in Forming and Strengthening Trust in a Brand // Telescope. 2026. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-inflyuenserov-v-formirovanii-i-ukreplenii-doveriya-k-brendu> (accessed: 10.05.2026).
10. Osipova E. E. PR TOOLS ONLINE // Economy and Society. 2022. No. 10-2 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-pr-deyatelnosti-v-seti-internet> (accessed: 10.05.2026).