

■ ■ ■ Взаимодействие органов власти с целевыми группами:
трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации
(региональный аспект)

Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А.

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Российская Федерация.

Аннотация. Исследование посвящено анализу трансформации технологий взаимодействия органов власти с различными целевыми группами в условиях цифровизации и медиатизации всех сфер жизни общества. В современных условиях комплексная проблема оптимизации взаимодействия власти с населением стоит достаточно остро. В зоне особого внимания ученых находятся вопросы, связанные с технологиями управления общественным мнением, со спецификой коммуникационного взаимодействия органов власти с населением в сфере предоставления государственных услуг и организации обратной связи, с антикризисными коммуникациями в сфере деятельности органов власти и др. Возникает необходимость разработки концептуальной модели современной коммуникации органов власти различного уровня с целевыми группами.

Задача, на решение которой направлено исследование, заключается в том, чтобы (а) установить, какие принципы лежат в основе взаимодействия органов власти с аудиторией в условиях цифровизации и медиатизации всех сфер жизни общества; (б) разработать концептуальную модель эффективной коммуникации органов власти различного уровня с целевыми группами. Предполагается, что решение этой задачи позволит, во-первых, выработать принципы управления общественным мнением посредством использования эффективных коммуникационных практик, PR-технологий; во-вторых, разработать методологические принципы взаимодействия органов власти с целевыми группами в условиях свободного доступа населения к потокам информации различной направленности, а также практические рекомендации по внедрению эффективных практик в области цифровой трансформации государственного управления. Авторами сформулированы комплексные проблемы разработки модели взаимодействия органов власти с целевыми группами в условиях глобальной цифровизации; систематизированы эффективные коммуникационные практики, обеспечивающих систему взаимодействия органов власти с целевыми группами; обоснованы методологические подходы к разработке принципов взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями посредством использования новейших инфокоммуникационных технологий.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, каналы коммуникации, трансформация коммуникационных технологий, PR-технологии управления общественным мнением, органы власти, цифровизация, медиатизация

Для цитирования: Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А. Взаимодействие органов власти с целевыми группами: трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации (региональный аспект) // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 155-165. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165.

Сведения об авторах: Ежова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью; Заможных Елена Александровна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью; Побединская Евгения Анатольевна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью. Северо-Кавказский федеральный университет. Адрес: 355009, Россия, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1. E-mail: eezhova@ncfu.ru, ezamozhnykh@ncfu.ru, eapobedinskaia@ncfu.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.01.2022. Принята к печати: 02.03.2022.

Постановка проблемы

Проблема трансформации коммуникационных технологий взаимодействия органов власти с целевыми группами (населением, средствами массовой информации, представителями бизнеса и политики и пр.) в эпоху цифровизации представляется весьма актуальной для современной науки. Наибольший исследовательский интерес представляют сегодня вопросы, связанные с технологиями управления общественным мнением, со спецификой коммуникационного взаимодействия органов власти с населением в сфере предоставления государственных услуг и организации обратной связи, с антикризисными коммуникациями в сфере деятельности органов власти и др. Исследователи выделяют в этой проблематике несколько трендов: государственное регулирование деятельности СМИ, в том числе электронных; развитие Интернета как социально-политического ресурса; нормативное регулирование информационных отношений и процессов; создание единого информационного пространства; создание электронного правительства и др.

Степень разработанности проблемы

Вопросы взаимодействия органов власти с различными целевыми группами становятся сегодня актуальной проблемой современной науки, прежде всего коммунологии и связей с общественностью. Связи с общественностью как средство взаимодействия с населением, средствами массовой информации рассматриваются в работах как зарубежных ученых [Johnston; Lee; Luoma-aho], так и отечественных ученых [Василенко; Ворошилов; Почепцов; Чумиков; Шарков]. Значимое место в этих исследованиях уделяется технологиям управления общественным мнением, методам пропаганды и агитации [Гавра; Горчева; Ежова; Карпова; Кривоносов; Пономарев]. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусовым, О.Г. Филатовой разработана теория government relations (GR) как многоаспектного коммуникативного взаимодействия социальных субъектов с органами государственной власти [GR и лоббизм 2021].

Коммуникационные технологии взаимодействия с общественностью в политической сфере российского общества становятся объектом исследования таких ученых, как N. Browning, K. Sweetser [Browning], E. Bucy, H. Evans [Bucy, Evans];

F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Müller [Gilardi et al.], J. Strömbäck [Strömbäck]; И.А. Быков [Быков], И.А. Ветренко, Н.В. Кефнер, Д.А. Коновалов [Актуальные вопросы...] и др.

Несмотря на то, что различным аспектам современной информационной политики государства в современной науке и практике уделено большое внимание, многие проблемы трансформации взаимодействия государственных структур с разными целевыми группами остаются неразрешенными.

Теоретико-методологическая основа исследования

Теоретико-методологическая основа настоящего исследования комплексная, в своей основе она опирается на работы, в которых дан анализ процессов, связанных с трансформацией взаимодействия государственных органов с общественностью и средствами массовой информации в условиях цифровизации общества. Технологии работы с новейшими каналами взаимодействия органов государственного управления (сайтами, интернет-медиа, онлайн пресс-центрами, аккаунтами в социальных сетях) рассматриваются нами в соответствии с принципами, разработанными в исследованиях таких современных исследователей, как F. Hoof, S. Boell [Hoof], M. Jungblut [Jungblut], D. Nölleke, A. Scheu, T. Birkner [Nölleke et al.], Y. Wang, Y. Cheng, J. Sun [Wang et al.], И.А. Быкова [Быков 2013], Е.А. Заможных [Заможных], А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролова [Манойло и др.], Ю. В. Тарановой [Таранова] и др. Методология исследования опирается как на общенаучные методы и подходы (структурно-системный подход, функциональный анализ, институционально-дискурсивный метод и др.), так и на частнонаучные методы (социологические методы, деятельностный подход и др.).

Результаты исследования и их обсуждение

Формирование благоприятной среды для общегражданского диалога в информационном поле и достижения общественного согласия должно опираться на грамотную информационную политику, осуществляемую органами власти. Ю.А. Нисневич определяет государственную информационную политику как определяемую национальными интересами систему целей управленческих решений в информационной сфере, а также стратегий и тактик, разрабатываемых и реализуемых государственной властью в сфере как регулирования процессов информационного взаимодействия общества и государства, так и их технологического обеспечения [Нисневич: 20].

Исследования зарубежных специалистов показали, что в условиях развивающегося медиаландшафта возрастает роль СМИ в политической коммуникации [Вису]. Главными трансляторами государственной информационной политики в регионе являются региональные и местные СМИ, новые медиа, социальные медиа, сайты государственных учреждений, министерств и ведомств. В тоже время нужно понимать, что при передаче информации, исходящей от власти реги-

она, эффективность её воздействия на общественное мнение может быть обеспечена только при условии целенаправленного долговременного характера этого воздействия, при этом число источников информации должно быть достаточным для преодоления порога публичного внимания и должно охватывать различные слои общества и социальные группы, привыкшие получать информацию из различных источников.

Что касается «несистемных» СМИ, преимущественно новостных сайтов и информагентств, стоит отметить, что большинство из них стали популярны именно благодаря критике власти разного уровня: материалы такого рода всегда востребованы аудиторией, даже если не совсем соответствуют действительности. В то же время способы грамотно встроить такие СМИ в систему управления информационными потоками на уровне региона и даже отдельного муниципалитета есть. Один из них, на наш взгляд, самый действенный: использовать, склонность альтернативных СМИ к сенсациям.

С нашей точки зрения, в настоящее время трансформация государственной информационной политики в регионах должна осуществляться по следующим направлениям: (1) освоение современных цифровых технологий сотрудниками структур, задействованных в реализации региональной информационной политики; (2) выработка у специалистов, работающих в этих структурах, умений и навыков современной и эффективной подачи информационных материалов, рассчитанных на широкий круг общественности; (3) повышение вовлеченности населения в общественно-политические и социально-экономические процессы, происходящие в регионе проживания, формирование у региональной аудитории привычки к критическому анализу информации и поиску ее альтернативных источников в информационном поле региона. Задачи по совершенствованию реальных показателей этих направлений работы должны стать первостепенными, с их регулярной оценкой исходя из конкретных маркеров.

И если первых двух показателей можно достичь посредством грамотной кадровой политики органов власти и проведением регулярных курсов повышения квалификации сотрудников, работающих в сфере государственной информационной политики, то третий показатель требует более сложной комплексной работы, а его оценка должна базироваться в первую очередь на эмпирических исследованиях.

Так, научные исследования в мире свидетельствуют о том, что формы политического участия населения стали более разнообразными и индивидуализированными, что обусловлено в первую очередь развитием коммуникационных технологий [Kim]. Важно подробнее изучить формы политического участия в России. В том числе широкомасштабных социологических опросах жителей региона и его отдельных территорий, без чего различные отрасли науки могут дать только общие, а потому, возможно, ошибочные и не подходящие к конкретному случаю рекомендации.

Одним из главных компонентов в современных условиях открытого информационного поля становится успешная массовая коммуникация, которая невоз-

можно без информационной прозрачности региональных властных структур, так как только в условиях информационной открытости могут быть обеспечены принципы всесторонности и честности информации. Этот императив в современном информационном обществе без сомнения представляет собой не только основу устойчивого демократического развития государства, но и является одним из ресурсов обеспечения национальной безопасности.

Как показывают наши исследования, региональные власти не всегда осознают важность информационной открытости, пытаются скорее ее имитировать. В тоже время цифровая реальность и глобальное электронное информационное пространство очень быстро меняют привычную действительность во всех сферах жизни современного общества. Способы получения информации становятся все обширнее, а их авторитарный контроль все затруднительнее. Поэтому среди главных задач региональной информационной политики первоочередной является создание целостного медиапространства и укрепление правового поля в части налаживания отношений внутри общества, в том числе при возникновении вопросов получения и распространения информации.

В январе – июне 2021 года нами было проведено социологическое исследование (массовый опрос в форме онлайн-анкетирования), направленное на выявление эффективных коммуникационных практик в области формирования пользовательского контента, связанного с продвижением позитивного имиджа политика в период пандемии COVID-19. Объектом исследования стало выявление влияния коммуникативного поведения политиков Ставропольского края в медиасреде на формирование их имиджа. Исследование показало, что наиболее эффективными способами формирования имиджа политиков Ставропольского края в период пандемии стали такие PR-инструменты, как выступления на телевидении, публикации о деятельности политика в средствах массовой информации; посты в официальных аккаунтах социальных сетей; прямые эфиры в социальных сетях, видеохостингах, мессенджерах. Значимым ресурсом формирования позитивного имиджа политика стало создание инфоповодов для новостной информации в региональных медиа о деятельности политического лидера.

Выработка современных принципов государственной информационной политики в регионе должна быть основана на результатах глубоких научных исследований. С этой целью для решения поставленных задач нами была разработана система мероприятий, направленных на трансформацию в условиях цифровизации взаимодействия органов государственной власти Ставропольского края с различными целевыми группами по следующим направлениям.

I. Эмпирическое исследование – мониторинг и диагностика форм коммуникации органов власти Ставропольского края с целевыми группами: анализ контента социальных сетей представителей органов власти различного уровня как площадки для взаимодействия с целевыми группами; исследование обращений населения Ставропольского края и региона в органы власти различного уровня на предмет структурно-тематической дифференциации, речевых жанров, общей тональности;

анализ динамики ключевых показателей эффективности аккаунтов в социальных сетях представителей органов власти различного уровня; полевое исследование: экспертный опрос; интерактивный опрос жителей Ставропольского края.

II. Теоретическое исследование – разработка концептуальной модели современной коммуникации органов власти с целевыми группами: разработка концепции трансформации коммуникационных технологий, обеспечивающих систему взаимодействия органов власти с целевыми группами, в условиях глобальной цифровизации; определение принципов использования новейших способов взаимодействия региональных органов власти с населением; анализ и описание типов и функций коммуникационных продуктов, используемых в системе взаимодействия органов власти с общественностью и средствами массовой информации региона; описание структуры и существенных параметров новой концептуальной модели эффективной коммуникации региональных органов власти с целевыми группами; разработка и описание этапов реализации данной модели.

III. Практическая деятельность – апробация модели современной коммуникации органов власти с целевыми группами: формирование базы эмпирических данных, характеризующих ключевые параметры взаимодействия органов власти с целевыми группами в Ставропольском крае; разработка методических рекомендаций по работе с целевыми группами в условиях цифровизации для органов власти; разработка программы онлайн-курсов для органов региональной и муниципальной власти, направленных на внедрение эффективных практик в области цифровой трансформации государственного управления и пр.

На наш взгляд, реализация предложенных нами идей и практических мероприятий помогут совершенствованию региональной информационной политики, а также ускорят создание единой информационной стратегии по формированию и продвижению положительного имиджа региона.

Выводы. В эпоху глобальной цифровизации и медиатизации всех сфер жизни общества трансформация принципов формирования государственной информационной политики и коммуникационных технологий ее продвижения неизбежна. В этой ситуации исследование принципов работы с новейшими каналами взаимодействия органов государственного управления (сайтами, интернет-медиа, онлайн пресс-центрами, аккаунтами в социальных сетях) становится чрезвычайно актуальным. Разработка стратегии и тактик государственной информационной политики в регионах должна опираться на результаты постоянного мониторинга потоков информации, проходящей по различным каналам взаимодействия представителей органов власти различного уровня с целевыми группами, с целью выявления наиболее эффективных каналов коммуникации и видов контента.

Возникает необходимость разработки современной концептуальной модели информационной политики государства и регионов. Предполагается, что решение этой базовой задачи позволит, во-первых, выработать принципы управления общественным мнением посредством использования эффективных коммуника-

ционных практик, во-вторых, разработать методологические принципы взаимодействия органов власти с целевыми группами в условиях свободного доступа населения к потокам информации различной направленности, а также практические рекомендации по внедрению эффективных практик в области цифровой трансформации государственного управления.

В основе грамотной информационной политики региона лежат принципы эффективного использования основных рациональных моделей реализации внутренней и внешней политики как источника формирования позитивного имиджа региона; формирования гармоничного медиапространства территории как коммуникативного поля, в котором будут находить свое решение при совместных усилиях власти и общества важные вопросы политического и социально-экономического характера.

Источники

Актуальные вопросы политической науки и практики / Под ред. И.А. Ветренко, Н.В. Кефнера, Д.А. Коновалова (2020). М.; Берлин: Директ-Медиа.

Быков И.А. (2013). Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. Монография. СПб.: Изд-во СПГУТД.

Василенко А.Б. (2014). Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ.

Ворошилов В.В. (2017). Современная пресс-служба. М.: КНОРУС.

Гавра Д.П. (1998). Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. № 4. С. 53-77.

Ежова Е.Н. (2020). Добрые дела рожают доброе имя: коммуникационные технологии как ресурс управления репутацией и снятия напряженности в обществе в период пандемии // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации / Под ред. А.Н. Гуда. Ростов-н/Д: Изд-во РГУПС. С. 11-20.

Карпова М.К., Атяшкин И.А. (2019). PR-технологии в формировании общественного мнения о деятельности органов государственной власти // Наука. Общество. Государство. Том 7. № 4 (28). С. 124-130.

Кривоносов А.Д. и др. Коммуникативные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. Коллективная монография / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ.

Манойло А.В. Петренко А.И., Фролов Д.Б. (2018). Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия-Телеком.

Нисневич Ю.А. (1998). Современные тенденции в мировой практике регулирования информационной сферы // Информационные ресурсы России. № 4. С. 20-21.

Пономарев Н.Ф. (2020). Постмодернистские стратегические коммуникации. Постправда. Мемы. Трансмедия. Монография. Екатеринбург: Русайнс.

Почепцов Г.Г. (2016). Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр.

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под ред. А.Ю. Горчева, Т.Э. Гринберг, И.А. Красавченко (2018). М.: Аспект Пресс.

Таранова Ю.В. (2017). PR в цифровой среде в условиях кризиса // Российская школа связей с общественностью. Вып. 10. С. 95-104.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2010). Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ.

Шарков Ф.И., Родионов А.А. (2005). Реклама и связи с общественностью: технология и методика. М.: Академический Проект: Трикста.

GR и лоббизм: теория и технологии / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой (2021). М.: Юрайт.

Browning N., Sweetser K. D. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101884.

Bucy E.P., Evans H.K. (2021). Media-centric and Politics-centric Views of Media and Democracy: A Longitudinal Analysis of Political Communication and the International Journal of Press/Politics. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1966595.

Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390.

Hoof F., Boell S.K. (2019). Culture, technology, and process in 'media theories': Toward a shift in the understanding of media in organizational research. *Organization*. DOI: 10.1177/1350508419855702.

Johnston J., Sheehan M. (Eds.) (2020). Public relations: Theory and practice. Routledge: Taylor and Francis Group.

Jungblut M. (2020). The relationship between strategic communication and news coverage: The Politics-Media-Politics cycle. In: Strategic Communication and its Role in Conflict News. Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-29122-8_2.

Kim B., Hoewe J. (2020). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*. DOI: 10.1080/03623319.2020.1782641.

Lee M., Neeley G., Stewart K., eds. (2021). The practice of government public relations. Routledge: Taylor and Francis Group.

Luoma-aho V., Canel M.J., eds. (2020). The handbook of public sector communication. DOI: 10.1002/9781119263203.

Nölleke D., Scheu A.M., Birkner T. (2021). The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies. *Communication Theory*. Vol. 1. Issue 4. DOI: 10.1093/ct/qtaa011.

Wang Y., Cheng Y., Sun J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102081.

Zamozhnykh E.A., Srybnaya P.I. (2018). Multimedia Tools and the Latest Technologies in the Advertising and Communicative Space. In: Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS). DOI: 10.1109/COMSDS.2018.8354955.

■ ■ ■ The Interaction of the Authority Bodies with Target Groups: the transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect)

Ezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A.

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia.

Abstract. The research is devoted to the analysis of the transformation of the technologies of authority bodies' interaction with different target groups under the conditions of digitalization and mediatization of all life spheres of the society. In modern conditions the complex problem of optimizing authority's interaction with the population is very acute. Scientists are laying

emphasis on to the issues connected with the technologies of public opinion control as well as with the peculiarities of authority bodies' communication with the population in the sphere of public services and providing feedback, and with anti-crisis communications in the sphere of authority bodies' activities and others. Digitalization emphasizes the need for the transformation of communication technologies. In this situation the study of the principles of work with the latest channels of public authorities interaction (sites, internet media, on-line press centres, social network accounts) is becoming urgent. It arises the necessity of developing a conceptual model of modern communication of different level authorities with target groups.

The task of this research is (a) to determine the principles underlying the authority bodies' interaction with the audience under the conditions of digitalizing and mediatizing of all life spheres of the society, and (b) to develop the conceptual model of effective communication of different level authorities with target groups. The solving of this task is supposed to enable, first, to work out the principles of public opinion control by means of effective communication practices, PR-technologies; second, to develop methodological principles of authority bodies' interaction with target groups under the conditions of population free access to the information flows of different directivity as well as practical guidelines on implementing effective practices into the spheres of digital transformation of public administration. The authors provide the basis to model of authority bodies' interaction with target groups; systematize effective communication practices of interaction between authority bodies and target groups; provide the reasoning for methodological approaches to the development of the principles of interaction between authority bodies and different target audiences by using the latest communication technologies.

Keywords: Public Relations, communication, communication channels, transformation of communication technologies, PR-technologies of the public opinion control, authority bodies, digitalization, mediatization

For citation: Ezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A. (2022). The Interaction of the Authority Bodies with Target Groups: the transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect). *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P.155-165. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165.

Inf. about the authors: Ezhova Elena Nikolaevna – DSc (Philol.), Professor, Head of the Department of advertising and public relations; Zamozhnykh Elena Aleksandrovna – CandSc (Polit.), associate professor at the Department of advertising and public relations; Pobedinskaya Evgenia Anatolyevna – CandSc (Polit.), associate professor at the Department of advertising and public relations. North-Caucasus Federal University. *Address:* 355017, Russia, Stavropol, Pushkin st., 1. *E-mail:* eezhova@ncfu.ru, ezamozhnykh@ncfu.ru, eapobedinskaia@ncfu.ru.

Received: 20.01.2022. *Accepted:* 02.03.2022.

References

Achkasova V.A., Mintusova I.E., Filatova O.G., eds. (2021). GR and lobbying: theory and technology. M.: Yurayt (In Rus.).

Browning N., Sweetser K. D. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101884.

Bucy E.P., Evans H.K. (2021). Media-centric and Politics-centric Views of Media and Democracy: A Longitudinal Analysis of Political Communication and the International Journal of Press/Politics. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1966595.

Bykov I.A. (2013). Networked political communication: theory, practice and research methods. Monograph. SPb.: SPGUTD (In Rus.).

Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2010). Public Relations. Theory and practice. M.: Delo (In Rus.).

Ezhova E.N. (2020). Good deeds give rise to a good name: communication technologies as a resource for managing reputation and relieving tension in society during a pandemic. In: A.N. Guda (ed.) Advertising and public relations: traditions and innovations. Rostov-on-Don: RGUPS. P. 11-20 (In Rus.).

Gavra D.P. (1998) Public opinion and power: modes and mechanisms of interaction. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. No. 4. P. 53-77 (In Rus.).

Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390.

Gorcheva A.Y., Grinberg T.E., Krasavchenko I.A., eds. (2018). Public relations. Theory, practice, communication strategies. M.: Aspect Press (In Rus.).

Hoof F., Boell S.K. (2019). Culture, technology, and process in 'media theories': Toward a shift in the understanding of media in organizational research. *Organization*. DOI: 10.1177/1350508419855702.

Johnston J., Sheehan M. (Eds.) (2020). Public relations: Theory and practice. Routledge: Taylor and Francis Group.

Jungblut M. (2020). The relationship between strategic communication and news coverage: The Politics-Media-Politics cycle. In: Strategic Communication and its Role in Conflict News. Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-29122-8_2.

Karpova M.K., Atyashkin I.A. (2019). PR-technologies in the formation of public opinion on the activities of public authorities. *Science. Society. State*. Volume 7. No. 4 (28). P. 124-130 (In Rus.).

Kim B., Hoewe J. (2020). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*. DOI: 10.1080/03623319.2020.1782641.

Krivososov A.D. (2018). Communication technologies of the XXI century. To the tenth anniversary of the Department of Communication Technologies and Public Relations. SPb.: SPbGU (In Rus.).

Lee M., Neeley G., Stewart K., eds. (2021). The practice of government public relations. Routledge: Taylor and Francis Group.

Luoma-aho V., Canel M.J., eds. (2020). The handbook of public sector communication. DOI: 10.1002/9781119263203.

Manoilo A.V. Petrenko A.I., Frolov D.B. (2018). State information policy in the context of information and psychological warfare. M.: Hot line-Telecom (In Rus.).

Nisnevich Yu.A. (1998). Modern trends in the world practice of regulation of the information sphere. *Information resources of Russia*. No. 4. P. 20-21 (In Rus.).

Nölleke D., Scheu A.M., Birkner T. (2021). The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies. *Communication Theory*. Vol. 1. Issue 4. DOI: 10.1093/ct/qtaa011.

Pocheptsov G.G. (2016). Public Relations, or How to Manage Public Opinion Successfully. M.: Center (In Rus.).

Ponomarev N.F. (2020) Postmodern Strategic Communications. Post-truth. Memes. Transmedia. Monograph. Yekaterinburg: Ruscience (In Rus.).

Sharkov F.I., Rodionov A.A. (2005). Advertising and Public Relations: Technology and Technique. M.: Academic Project: Trixsta (In Rus.).

Taranova Yu.V. (2017). PR in the digital environment in a crisis. *Russian School of Public Relations*. Issue 10. P. 95-104 (In Rus.).

Vasilenko A.B. (2014). PR of large Russian corporations. M.: HSE (In Rus.).

Vetrenko I.A., Kefner N.V., Konovalova D.A. (2020). Topical Issues of Political Science and Practice. M.; Berlin: Direct Media.

Wang Y., Cheng Y., Sun J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102081.

Zamozhnykh E.A., Srybnaya P.I. (2018). Multimedia Tools and the Latest Technologies in the Advertising and Communicative Space. In: Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS). DOI: 10.1109/COMSDS.2018.8354955.

Voroshilov V.V. (2017). Modern press service. M.: KNORUS. (In Rus.).