

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА: СТРУКТУРА DIGITAL-КОМПЕТЕНЦИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

Научная статья

Морозова О.П.^{1,*}, Розенберг Н.В.²

² ORCID : 0000-0002-0850-3871;

^{1,2} Пензенский государственный университет, Пенза, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (olga_240185[at]mail.ru)

Аннотация

В современном коммуникационном пространстве компетенции PR-специалистов связаны с использованием цифровых технологий, которые повышают результативность деятельности, помогая компаниям быть конкурентоспособными и успешными на рынке. Необходимо определить специфику профессиональных компетенций для осуществления трудовых функций специалиста по рекламе и PR в контексте современной цифровизации. Главной целью исследования выступает выявление навыков и компетенций, необходимых специалистам сферы рекламы и PR в новой реальности.

В статье рассматривается влияние современных цифровых инструментов на развитие профессиональных компетенций в сфере рекламы и PR, выявляются необходимые Hard Skills (ключевые профессиональные навыки), Soft Skills (личностные качества) и кейс-навыки. Обсуждаются вопросы необходимости развития профессиональных навыков в контексте цифровой реальности.

Ключевые слова: цифровая коммуникация, digital-компетенции, digital-каналы, рынок труда, hard skills, soft skills.

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE COMMUNICATIVE SPACE: THE STRUCTURE OF DIGITAL COMPETENCIES IN ADVERTISING AND PR

Research article

Morozova O.P.^{1,*}, Rozenberg N.V.²

² ORCID : 0000-0002-0850-3871;

^{1,2} Penza State University, Penza, Russian Federation

* Corresponding author (olga_240185[at]mail.ru)

Abstract

In today's communications landscape, PR specialists' competencies are linked to the use of digital technologies that improve performance, helping companies be competitive and successful in the marketplace. It is necessary to determine the specific professional competencies required for the performance of advertising and PR specialists in the context of modern digitalization. The primary objective of this study is to identify the skills and competencies required by advertising and PR specialists in the new reality.

This article examines the impact of modern digital tools on the development of professional competencies in advertising and PR, identifying the necessary hard skills (key professional skills), soft skills (personal qualities), and case skills. The need for professional skills development in the context of digital reality is also discussed.

Keywords: digital communication, digital competencies, digital channels, labor market, hard skills, soft skills.

Введение

Современный мир характеризуется быстрыми темпами развития цифровых технологий, что оказывает значительное влияние на все сферы деятельности, включая рекламу и связи с общественностью. Digital-трансформация не столько изменила инструменты и каналы коммуникации, сколько фундаментально переосмыслила саму архитектуру профессиональных компетенций в сфере рекламы и PR, поставив их в прямую зависимость от владения цифровыми экосистемами.

Статья посвящена анализу роли digital-инструментов в формировании актуальной компетентностной модели специалистов в сфере рекламы и PR. Учитывая, что ключевые профессиональные операции, связанные с поиском, обработкой, анализом информации, созданием и управлением контентом сегодня реализуются через цифровые каналы, важной задачей становится категоризация компетенций, необходимых для успешной профессиональной самореализации в современных условиях.

Целью статьи является классификация ключевых компетенций, обеспечивающих профессиональную эффективность специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, в условиях цифровой трансформации.

Процедура и методы исследования включали наблюдение, сравнительно-сопоставительный анализ сведений, изложенных в научных публикациях, а также анализ данных авторских социологических исследований.

Обсуждение

Кардинальный исторический «цифровой» старт трансформации рынка PR и рекламы многие эксперты связывают с пандемией COVID-19, которая способствовала переосмыслинию методов и инструментов коммуникаций в сторону онлайн. Пандемийный кризис стал катализатором изменений, начавшихся в рекламной и PR сферах.

Преимущественное использование цифровых каналов, продвижение у блогеров, колаборации брендов в digital-каналах — все это позволило бизнесу удержаться на плаву и частично компенсировать потери, вызванные пандемией [1].

Н.Г. Чаган указывает на планетарный характер развития цифровых коммуникаций и связывает это с текущей мировой политической и экономической нестабильной обстановкой. Стремление государства наладить диалог с гражданами ведёт к активной регистрации сайтов государственных учреждений и администраций регионов. А развитие цифровых форм коммуникаций породило потребность современной аудитории быть соавтором и «комментатором», а не просто потребителем контента [2].

Преобладание электронных средств массовой коммуникации привело к трансформации профессий в сфере рекламы и PR. Т.Б. Новикова отмечает, что в настоящее время требования к профессиональным качествам специалистов в этой области повышаются, поскольку возникает потребность в знании специализированных инструментов анализа и управления online-кампаниями [3]. Знания в использовании digital-каналов расширяют границы охвата аудитории, позволяя привлекать внимание к компаниям, что увеличивает спрос на пиарщиков и рекламистов с хорошим уровнем «digital-компетенций».

Как считает И.Б. Бритвина, фокус целей образования должен смещаться с накопления академических знаний на способность решать практические профессиональные задачи в интернет-среде. Партнерские программы позволяют образовательным учреждениям лучше понимать потребности реального сектора экономики и готовить квалифицированные кадры, соответствующие современным реалиям [4], [5].

А.Р. Бухарцева отмечает необходимость раннего формирования цифровых практических навыков и умений [6], а М.В. Прохорова подчёркивает важность практической цифровой направленности учебного процесса, включающего кейс-стадии, мастер-классы и стажировки в реальных компаниях. С ее точки зрения, такой подход позволит развить необходимые цифровые компетенции, которые сегодня крайне важны для успешной работы в сфере рекламы и PR [7].

В глобальном отчете Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO) за 2023 г. искусственный интеллект называют одной из важнейших технологий следующего десятилетия, а умение работать с инструментами, основанными на ИИ-технологиях, — главным навыком для рекламных и PR специалистов. В отчете ICOO упоминается также, что развитие ИИ-технологий окажет наибольшее влияние на следующие области PR и рекламы: медиааналитику, создание мультимедийного контента и анализ данных [8].

Дальнейшее развитие нейросетей, систем дополненной (виртуальной) реальности, систем поддержки принятия решений в различных сферах, все эти глобальные тренды мировой экономики определяют технологический контекст деятельности рекламиста и PR-специалиста с горизонтом до 2030 г. и далее. Как утверждает А.А. Никитин, новая обобщенная трудовая функция «Управление цифровыми технологиями» в профессиональном стандарте рекламиста и PR-специалиста может включать следующие трудовые действия:

- разработка экосистемы технологических решений для рекламы и PR;
- планирование и разработка рекламной и PR-стратегии, тактики в цифровой среде (Digital PR и реклама);
- подбор и ведение цифровых коммуникационных каналов (социальные сети, веб-сайты, мессенджеры и т.д.);
- создание и управление цифровым контентом;
- организация цифровых сред, кампаний, мероприятий [9], [10].

Современный рынок труда претерпевает значительные изменения: существующие системы компетенций устаревают и не соответствуют новым реалиям. Очевиден стремительный рост спроса на специалистов, владеющих digital-технологиями. Поэтому, как отмечают ученые, необходим комплексный подход к развитию компетенций.

Курс на цифровизацию российской экономики обуславливает необходимость ознакомления студентов с основами сквозных цифровых технологий (технологий Индустрии 4.0). К таким технологиям относятся: большие данные, Интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность, 3D-печать, печатная электроника, квантовые вычисления, блокчейн. По словам И.И. Киягиной, профессиональные навыки в области аналитики и использование инструментов для работы с большими данными станут неотъемлемой частью ежедневной рутины специалистов в сфере рекламы и PR [11]. Согласно данным отчета The State of PR 2024, умение интегрировать ИИ-инструменты в рабочие процессы занимает второе место среди важнейших навыков, уступая лишь 2% стратегическому планированию [12], [13].

Репутация современного бренда выстраивается, прежде всего, через социальные сети и мессенджеры. Бизнес ожидает, что профессионал на рынке коммуникаций сможет самостоятельно закрывать SMM-задачи. Более того, рождается новый тренд, в рамках которого функции PR-менеджера, маркетолога и SMM-специалиста сливаются в одну позицию. Директор департамента по работе с органами власти и партнерами АНО «Диалог» Анна Брычева отмечает, что у госорганов есть огромный запрос на укомплектование государственных пресс-служб специалистами по работе с социальными сетями, комьюнити-менеджерами, но их не готовят вузы [14]. А.А. Ефанов указывает на рост рынка инфлюенс-маркетинга в России на 68,7% к 2029 году [15]. Современная аудитория в большей степени готова к формату виртуальных блогеров, которые занимают важную нишу в условиях современных коммуникаций с целевой аудиторией [16].

Высок уровень востребованности digital-компетенций не только на федеральном, но и региональном уровне. Проведенное эмпирическое исследование среди студентов направления «Реклама и связи с общественностью» Пензенского государственного университета, а также включенное наблюдение за спикерами — руководителями рекламных агентств и бизнеса в рамках регионального форума PR и рекламы «Colorit», который проходил в апреле 2025 года, позволили структурировать ключевые компетенции в области коммуникации, актуальные в рамках региональной специфики.

Спикеры форума выделили основные области знаний, за которые работодатели сферы рекламы и PR готовы «платить» высокую заработную плату сотруднику. Среди них — знания digital-трендов рынка, онлайн-реклама,

аналитика (например, Яндекс Директ, Метрика, Telegram Ads), SMM, контент-маркетинг, SEO, креативное «цифровое» мышление, юридическая «подкованность» в цифровой рекламе.

Заявленные темы выступления экспертов сферы рекламы и PR содержали в себе акцент на креативном digital-дизайне, SMM, event, GR, брендинге. Так, Катерина Тульская — основатель и руководитель издательской мастерской «ПРОпресс» (Publishing Workshop), соучредитель Проектной лаборатории Wonderfull, отметила растущую необходимость в навыках digital-дизайна для специалистов рекламной индустрии. Времена, когда достаточно было просто креативной идеи, уходят в прошлое. Сегодня, чтобы реклама была эффективной, она должна быть не только привлекательной, но и грамотно реализованной в цифровой среде. Владение инструментами digital-дизайна, понимание UX/UI принципов и умение создавать контент, оптимизированный для различных платформ, становится ключевым конкурентным преимуществом. Общий посыл очевиден — digital-дизайн больше не просто дополнение, а неотъемлемая часть успешной рекламной стратегии.

Никита Литвинов (г. Санкт-Петербург), поделился цennыми инсайтами о том, как современные инструменты продвижения могут стать настоящим двигателем для развития бизнеса. Цифровой PR сегодня — это не просто рассылка пресс-релизов, а выстраивание долгосрочных отношений с лидерами мнений, блогерами и журналистами в онлайн-пространстве. Спикер подчеркнул роль аналитики для измерения коммуникационного эффекта и раскрыл стратегический потенциал социальных сетей как инструмента для формирования лояльности и построения комьюнити, представив практические аспекты работы с вовлекающим контентом и таргетированной рекламой. В завершение, вирусное видео было обозначено как ключевой ресурс бизнес-продвижения, эффективность которого определяется креативной концепцией, новизной и эмоциональным резонансом.

Опрос, проведенный в октябре 2025 года, среди студентов направления подготовки «Реклама и связь с общественностью» демонстрирует процесс их личной digital-эволюции. Молодые специалисты активно трансформируют свои навыки, делая упор на digital-компетенции. Это говорит о том, что они осознают необходимость владения современными цифровыми инструментами и платформами для эффективной работы в индустрии рекламы и связей с общественностью.

Согласно опросу, будущие специалисты в свободное от учебы время дополнительно занимаются развитием своих digital компетенций, используя следующие инструменты: онлайн курсы, вебинары, профильные конкурсы, профессиональные блоги, форумы. Самая популярная область для повышения компетенций по мнению студентов — «продвижение бренда в соцсетях» (60%).

Анализ тематики выпускных квалификационных работ выявил доминирование исследований, связанных с цифровыми каналами: SMM, интернет-промоушн, применение искусственного интеллекта и разработка онлайн-стратегий бренда. В то же время наблюдается спад интереса у студентов к изучению офлайн-инструментов рекламы и связей с общественностью, что подтверждает смещение научно-практического фокуса в Digital-сфере.

Руководители пензенских компаний по digital-позиционированию брендов (Компания Гефест Digital, Агентство digital маркетинга) в ходе интервью отметили, что развивают бренды преимущественно в социальных медиа и открывают вакансии на smm-специалиста, таргетолога, копирайтера, дизайнера. По их мнению, социальные сети — эффективная и «экономная» платформа для поиска новых клиентов или активного общения с ними. Видео-платформы хороший способ визуализировать контент, что помогает привлечь большое количество клиентов, а чат-боты быстро отвечают на запросы пользователей и помогают им в решении проблем.

Проведенный контент-анализ вакансий на ведущих рекрутинговых платформах (HeadHunter, Rabotut.ru, Avito) выявил высокий спрос на digital-специалистов. Наблюдается трансформация классических должностей: позиции менеджера по продажам, медиапланирования и медиабайера замещаются их цифровыми аналогами, в то время как запрос на специалистов по печатной рекламе стремится к нулю. Кадровый дефицит в диджитал-сегменте снижает результативность коммуникационных кампаний, подрывая конкурентоспособность компаний на рынке.

Заключение

В ходе проведенного исследования были выявлены группы digital- компетенций, востребованные на современном рынке труда в области рекламы и связей с общественностью — ключевые профессиональные умения (Hard skills), личностные навыки (Soft skills) и кейс-навыки (реальное портфолио).

К категории hard skills отнесены навыки работы с рекламными платформами, настройки и оптимизации digital-кампаний, а также аналитики данных. В структуре soft skills выделены социально-психологические компетенции, адаптированные к цифровой среде: коммуникация, креативность и аналитическое мышление. Отдельным требованием рынка труда выступает практический опыт, демонстрируемый через портфолио реализованных проектов.

Систематизированы конкретные знания и умения в рамках каждой группы компетенций.

Ключевые компетенции (Hard Skills):

– digital-грамотность: знание цифровых платформ (Яндекс.Директ, Google Ads, VK Реклама, myTarget и др.), умение настраивать и оптимизировать рекламные кампании, анализ данных, использование цифровых инструментов для реализации рекламных и PR-стратегий;

– аналитические навыки: владение инструментами аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.), умение определять ключевые метрики и анализировать поведение пользователей, оценивать результаты цифровых кампаний в целях создания и оптимизации рекламной и PR-стратегии;

– навыки проектной деятельности: планирование, организация и контроль цифровых проектов;

– SEO и SEM-навыки: знание основ поисковой оптимизации и контекстной рекламы;

– навыки работы с искусственным интеллектом: умение интегрировать ИИ-инструменты в рабочие процессы;

– SMM: ведение и продвижение в социальных сетях, особенности соцсетей для взаимодействия с аудиторией;

– «цифровое законодательство»: нормативные правовые акты, регулирующие коммуникативную деятельность в цифровой среде.

К личностным компетенциям (Soft Skills) относятся:

- digital-коммуникабельность: понимание психологии онлайн-пользователей, умение говорить на их языке, создавать доверительные отношения; находить, оценивать и выстраивать долгосрочные отношения с блогерами, лидерами мнений и другими партнерами в цифровой среде;
- креативное мышление: умение придумывать и создавать вовлекающий, релевантный и неповторимый контент для различных цифровых каналов — от коротких видео для TikTok до лонгридов для блога;
- цифровой этикет: владеть навыками «цифрового этикета», устной и письменной коммуникации для взаимодействия с коллегами, клиентами и аудиторией в цифровых каналах.
- аналитическое мышление: умение работать с большими объемами данных и делать выводы.
- непрерывное самообразование: потребность в постоянном обучении и внимательность к последним тенденциям в области цифрового маркетинга и PR.

Наличие реальных кейсов с конкретными результатами, подтверждающими успешный опыт работы с рекламными кампаниями выступает «лифтом» для развития карьеры в сфере современной рекламы и PR.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. — 2020. — URL: <https://www.cossa.ru/news/269499/> (дата обращения: 01.11.25).
2. Чаган Н.Г. Антикризисные коммуникации: новые вызовы и новые возможности / Н.Г. Чаган. — 2020. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44519732> (дата обращения: 20.09.25).
3. Новикова Т.Б. Влияние цифровых технологий на развитие рекламы и связей с общественностью / Т.Б. Новикова, Г.К. Исанова. — 2024. — №2. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/76/4110> (дата обращения: 20.10.25).
4. Бритвина И.Б. Развитие новых профессий: управленические аспекты вузовской подготовки / И.Б. Бритвина, Г.А. Савчук, О.В. Новоселова // Университетское управление: практика и анализ. — 2016. — № 3. — С. 73–82.
5. Бритвина И.Б. Современные образовательные стандарты и рынок труда / И.Б. Бритвина, Г.А. Савчук // Университетское управление: практика и анализ. — 2012. — № 1(77). — С. 45–49.
6. Бухарбаева А.Р. Сфера подготовки специалистов в области PR: тренды, прогнозный аспект / А.Р. Бухарбаева, Л.В. Сергеева // Тренды и управление. — 2018. — № 3. — С. 147–153.
7. Прохорова М.В. Профессионально-ориентированный подход к обучению бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / М.В. Прохорова, Е.И. Скобелева // Инновационные технологии в образовательной деятельности : материалы Всероссийской научно-методической конференции. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2019. — С. 126–129.
8. World PR Report 2023–2024. — 2023. — URL: <https://iccopr.com/world-pr-report-2023-2024/> (accessed: 20.09.25).
9. Никитин А.А. Цифровые инструменты PR Tech в деятельности специалиста по связям с общественностью / А.А. Никитин // Вопросы медиабизнеса. — 2023. — Т. 2, № 2. — С. 5–9.
10. Никитин А.А. Особенности новой трудовой функции «Управление цифровыми технологиями» в профессиональной деятельности по связям с общественностью / А.А. Никитин // Вопросы медиабизнеса. — 2024. — Т. 3, № 1. — С. 25–28.
11. Киотина И.И. Формирование компетенций в области современных сквозных цифровых технологий у обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью» / И.И. Киотина, И.А. Лагерев. — 2020. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kompetentsiy-v-oblasti-sovremennoy-skvoznyh-tsifrovyyh-tehnologiy-u-obuchayuschihsya-po-napravleniyu-reklama-i-svyazi-s?ysclid=miopsoqcyb823199288> (дата обращения: 01.12.25).
12. На вес золота: какие PR-специалисты будут востребованы в 2025 году. — 2025. — URL: <https://companies.rbc.ru> (дата обращения: 01.11.25).
13. Булгатова Ю.С. Цифровая культура современного общества / Ю.С. Булгатова, Э.Д. Мункуев, А.С. Игумнова. — 2021. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovayakultura-sovremenennogo-obschestva> (дата обращения: 19.02.25).
14. Сабыров Н.Б. Роль социальных сетей в цифровизации социальных отношений / Н.Б. Сабыров. — 2022. — № 1(28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-tsifrovizatsii-sotsialnyh-otnosheniy> (дата обращения: 19.08.25).
15. Ефанов А.А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения / А.А. Ефанов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2022. — Т. 27, № 4. — С. 767–774.
16. Горячева И.И. Цифровая культура в информационном обществе / И.И. Горячева, А.Л. Зорин. — 2020. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kultura-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 19.11.25).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Kak pandemiya povliyala na rynok PR: krizisnie kommunikatsii, vstraivanie v povestku i smena strategii [How the pandemic has impacted the PR market: crisis communications, mainstreaming, and strategy shifts]. — 2020. — URL: <https://www.cossa.ru/news/269499/> (accessed: 01.11.25). [in Russian]
2. Chagan N.G. Antikrizisnie kommunikatsii: novie vizovi i novie vozmozhnosti [Anti-crisis communications: new challenges and new opportunities] / N.G. Chagan. — 2020. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44519732> (accessed: 20.09.25). [in Russian]
3. Novikova T.B. Vliyanie tsifrovikh tekhnologii na razvitiye reklami i svyazei s obshchestvennostyu [The Impact of Digital Technologies on the Development of Advertising and Public Relations] / T.B. Novikova, G.K. Isanova. — 2024. — №2. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/76/4110> (accessed: 20.10.25). [in Russian]
4. Britvina I.B. Razvitiye novy'x professij: upravlencheskie aspekty' vuzovskoj podgotovki [Development of new professions: management aspects of university training] / I.B. Britvina, G.A. Savchuk, O.V. Novoselova // University Management: Practice and Analysis. — 2016. — № 3. — P. 73–82. [in Russian]
5. Britvina I.B. Sovremennyye obrazovatel'nye standarty' i ry'nik truda [Modern educational standards and the labor market] / I.B. Britvina, G.A. Savchuk // University Management: Practice and Analysis. — 2012. — № 1(77). — P. 45–49. [in Russian]
6. Buxarbaeva A.R. Sfera podgotovki specialistov v oblasti PR: trendy', prognoznyj aspekt [PR Training: Trends and Forecasts] / A.R. Buxarbaeva, L.V. Sergeeva // Trends and Management. — 2018. — № 3. — P. 147–153. [in Russian]
7. Prokhorova M.V. Professionalno-orientirovannii podkhod k obucheniyu bakalavrov napravleniya podgotovki 42.03.01 «Reklama i svyazi s obshchestvennostyu» [A professionally oriented approach to teaching bachelors in the field of study 42.03.01 "Advertising and Public Relations"] / M.V. Prokhorova, Ye.I. Skobeleva // Innovacionnye tekhnologii v obrazovatel'noj deyatel'nosti [Innovative Technologies in Education] : proceedings of the All-Russian Scientific and Methodological Conference. — Nizhnii Novgorod : Nizhegorodskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet im. R.E. Alekseeva, 2019. — P. 126–129. [in Russian]
8. World PR Report 2023–2024. — 2023. — URL: <https://iccopr.com/world-pr-report-2023-2024/> (accessed: 20.09.25).
9. Nikitin A.A. Tsifrovie instrumenti PR Tech v deyatel'nosti spetsialista po svyazyam s obshchestvennostyu [Digital PR Tech Tools for Public Relations Professionals] / A.A. Nikitin // Voprosi mediabiznesa [Media Business Issues]. — 2023. — Vol. 2, № 2. — P. 5–9. [in Russian]
10. Nikitin A.A. Osobennosti novoi trudovoi funktsii «Upravlenie tsifrovimi tekhnologiyami» v professionalnoi deyatel'nosti po svyazyam s obshchestvennostyu [Features of the new job function "Digital Technology Management" in professional public relations activities] / A.A. Nikitin // Voprosi mediabiznesa [Media Business Issues]. — 2024. — Vol. 3, № 1. — P. 25–28. [in Russian]
11. Kiyutina I.I. Formirovaniye kompetentsii v oblasti sovremennoy skvoznikh tsifrovikh tekhnologii u obuchayushchikhsya po napravleniyu «reklama i svyazi s obshchestvennostyu» [Developing competencies in the field of modern end-to-end digital technologies among students majoring in Advertising and Public Relations] / I.I. Kiyutina, I.A. Lagerev. — 2020. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovaniye-kompetentsiy-v-oblasti-sovremennoy-skvoznyh-tsifrovyyh-tehnologiy-u-obuchayushchikhsya-po-napravleniyu-reklama-i-svyazi-s?ysclid=miopsoqcyb823199288> (accessed: 01.12.25). [in Russian]
12. Na ves zolota: kakie PR-spetsialisti budut vostrebovani v 2025 godu [Worth their weight in gold: which PR specialists will be in demand in 2025]. — 2025. — URL: <https://companies.rbc.ru> (accessed: 01.11.25). [in Russian]
13. Bulgatova Yu.S. Tsifrovaya kultura sovremennoy obshchestva [Digital culture of modern society] / Yu.S. Bulgatova, E.D. Munkuev, A.S. Igumnova. — 2021. — №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kultura-sovremennoy-obschestva> (data обращения (accessed: 19.02.25). [in Russian]
14. Sabirov N.B. Rol sotsialnikh setei v tsifrovizatsii sotsialnikh otnoshenii [The role of social networks in the digitalization of social relations] / N.B. Sabirov. — 2022. — № 1(28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-tsifrovizatsii-sotsialnyh-otnosheniy> (accessed: 19.08.25). [in Russian]
15. Yefanov A.A. Inflyuenser kak osobii tip lidera obshchestvennogo mneniya [Influencer as a special type of public opinion leader] / A.A. Yefanov // Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhbi narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary Studies. Journalism]. — 2022. — Vol. 27, № 4. — P. 767–774. [in Russian]
16. Goryacheva I.I. Tsifrovaya kultura v informatsionnom obshchestve [Digital culture in the information society] / I.I. Goryacheva, A.L. Zorin. — 2020. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kultura-v-informatsionnom-obschestve> (accessed: 19.11.25). [in Russian]