



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-521-530

УДК 304.5

Научная статья

## Связи с общественностью в контексте медиатизации: формирование концептуальной рамки исследования

М.Г. Шилина

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова  
Российская Федерация, 115093, Москва, Стремянный пер., 36

**Аннотация.** В статье впервые в отечественном научном дискурсе о связях с общественностью (СО) предпринята попытка анализа СО в контексте актуальных базовых концепций медиатизации в условиях цифровой датификации. Компаративный анализ концептуальных параметров данных феноменов позволяет предложить в итоге более релевантный исследовательский подход, концептуальные рамки и инструментарий изучения связей с общественностью в условиях медиатизации. В исследованиях медиатизации, в свою очередь, представляется значимым применение инструментария СО, например субъектно-объектной парадигмы исследования для выявления базисных субъектов (заказчиков коммуникации) с целью более эффективного определения параметров коммуникативной фигуры. Выявлено, что практики и концептуальные рамки медиатизации и связей с общественностью трансформируются в парадигме новейшей «глубокой медиатизации», что провозглашает концептуальное сближение медиатизации и связей с общественностью.

**Ключевые слова:** медиатизация, *mediatization studies*, глубокая медиатизация, коммуникативная фигурация, связи с общественностью, метатехнология медиатизации, медиарилейшнз, базисный субъект, интернет, датификация

### Введение

Медиатизацию в широком смысле как явление и процесс, фиксирующий опосредованность всех сфер жизнедеятельности медийными технологиями, относят к метапроцессам, трансформирующим социум, наряду с глобализацией, индивидуализацией и коммерциализацией [1], а «медиатизацию общества» определяют как особый тип социального пространства [2]. В цифровую датифицированную эпоху уровень медийного влияния обозначается как «глубокая медиатизация» [3].

Исследователи применяют концепт медиатизации для критического анализа взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций, с одной стороны, и изменениями культуры и общества, с другой [4].

Изучение практик медиатизации развивается в рамках *mediatization studies* – исследовательского междисциплинарного пространства смежных наук,

© Шилина М.Г., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

которые рассматривают сквозь призму влияния медиатехнологий свои объекты в разных секторах, от политологии, урбанистики до изучения ежедневных практик [5]. При этом концепция остается дискуссионной: ученые фиксируют диаметрально противоположную значимость феномена медиатизации – от зонтичного концепта [6] до парадигмального сдвига [7].

Связи с общественностью (СО, также: паблик рилейшнз, public relations, PR) как профессиональная деятельность по оптимизации публичной коммуникации в интересах базисного субъекта – заказчика коммуникации – изначально функционируют в медийной парадигме и являются одной из значимых актуальных технологий медиатизации. Доля взаимодействия с медиа (медиа-релейшнз) в структуре паблик рилейшнз существенна по объему [8]. Более того, присутствие профессиональных практик связей с общественностью во всех сферах жизнедеятельности позволяет обозначить СО как метатехнологию медиатизации.

Научная проблематика изучения связей с общественностью в контексте медиатизации представляется значимой как для научного знания о СО, так и для *mediatization studies*. Медиатизация и связи с общественностью как теоретические концепции находятся на стадии становления, однако их контекстуальная связь с медиалогией, социологией, политологией, экономикой предоставляет достаточные основания для анализа и в итоге для взаимного обогащения методами научных исследований.

Анализ релевантной зарубежной и отечественной научной литературы обнаружил весьма широкий спектр подходов к исследованию медиатизации за рубежом [9; 10]. Европейские ученые предлагают оригинальные исследовательские подходы [5; 11], основанные на концептах в первую очередь социальных наук.

В России *mediatization studies* находятся пока на начальном этапе: исследователи отмечают существование медиатизации как явления и направления исследований [12–14], систематизируют зарубежный опыт [15–17]; авторские научные подходы и концепции пока не предлагаются.

Исследования связей с общественностью за рубежом по заявленной проблематике на системном и концептуальном уровне не выявлены; научно-практические работы единичны [18] и не представляют оригинальных исследовательских концепций.

В России системный подход к изучению паблик рилейшнз и медиа-релейшнз в структуре СО предложен в рамках пиарологии только авторами Петербургской школы PR [19], проблемы медиатизации затрагивались точно [2].

Таким образом, несмотря на актуальность и значимость проблемы медиатизации в связях с общественностью, в зарубежном и отечественном научном дискурсе данная тематика практически не представлена релевантными концепциями, тем более отвечающими российским социокультурным реалиям, что определяет необходимость формирования концептуальной рамки исследования.

Решение выявленной научной проблемы определяет поиск ответов (в ограниченном объеме данной статьи) на следующие *исследовательские вопросы*. Первый: каковы актуальные особенности базовых параметров и подходов ис-

следования медиатизации, СО и медиарилейшнз? Второй: какие подходы и параметры *mediatization studies* применимы в исследовании СО и медиарилейшнз *ad vice versa*?

*Методы исследования:* заявленный исследовательский фокус на медиатизации при изучении базовых параметров российских связей с общественностью как объекта и выявление особенности базовых свойств СО и медиарилейшнз как предмета обуславливают проведение кабинетного исследования концептуальных оснований медиатизации и связей с общественностью в медийном контексте.

### **Медиатизация: эволюция направлений исследования**

Понимание сущности медиатизации как актуальной концепции функционирования дискурса начинает формироваться в гуманитарных науках в 1990-х годах в России [12] и европейских странах [20].

Зарубежные исследователи переходят от структурирования понятийного аппарата, выявления предметного поля, фиксации роли медиа как институциональных структур, которые являются трансляторами информации и образцов культуры, к изучению и критическому осмыслению их многофакторного нелинейного влияния на процессы в обществе [7; 21].

В изучении медиатизации сформировалось несколько исследовательских направлений, в частности институциональное (исследование массмедиа как форматов репрезентации социальных институтов), социально-конструктивистское (изучение опосредованных медиа повседневных практик в структуре социума), технологическое (анализ материального базиса медиа в контексте формирования социального пространства) [22].

В качестве интегративной конструкции, объясняющей сущность феномена медиатизации, Андреас Хепп и Фридрих Кротц вводят по аналогии с «малыми жизненными мирами» концепт «медиатизированных миров» [9; 10; 23]. Для понимания сущности «медиатизированных миров» значимы такие параметры изучения эмпирических ежедневных практик, как коммуникационные сетевые взаимодействия, не ограниченные определенной территорией, уровни социальной реальности, особенности пересечения «миров». Базовым для анализа становится понятие «коммуникативной фигурации». Согласно А. Хеппу, который адаптировал концепт «социальной фигурации» Н. Элиаса [24] для *mediatization studies*, это «паттерны коммуникативного переплетения», которые опосредованы и реализуются благодаря различным медиа и их «тематическому фреймингу» [25. С. 623], это – основания всякого «медиатизированного мира».

В условиях снижения влияния традиционных медиа и роста значимости в публичной коммуникации журналистики граждан и платформ как агрегаторов новостей исследователи фокусируются на цифровых и датифицированных трансформациях медиа. Наиболее релевантным отражением цифровых реалий в эпоху больших данных становится идея и метафора «глубокой медиатизации» (*deep mediatization*) [5], сущность которой заключается в том, что сегодня каждый элемент/участник социальной жизни изначально опосредован медиапроцессами, что провоцирует различные социальные изменения.

В 2020 году анализ медиатизации на всех уровнях (корпораций, сообществ, индивидов) позволяет А. Хеппу представить параметры не только актуальной медиареальности, но и реорганизации социума с помощью цифровых средств массовой информации и их инфраструктур. Автор задается исследовательским вопросом о том, как «глубокая медиатизация» может стимулировать «достойную жизнь для всех» [3].

Таким образом, современные *mediatization studies* эволюционируют от частнонаучных подходов на основе различных концепций социальных наук, философии, медиалогии к достаточно самостоятельной интегративной идее медиатизированных миров. Базовым параметром «миров» является «коммуникативная фигурация» А. Хеппа – адаптация для *mediatization studies* «социологических фигураций» Н. Элиаса.

Исследователи медиатизации в новейших условиях цифровой датификации фиксируют априорную «глубокую» медиатизацию индивида и общества, что радикально расширяет объектно-предметное и субъектное эмпирическое и исследовательское поле.

Ученые переходят от изучения и статической фиксации медиареалий к динамическим прогностическим моделям «конструирования реальности» и идеям создания в контексте «глубокой медиатизации» «достойной жизни для всех», то есть к активному субъектному формированию «коммуникативных фигураций» в общем пространстве социальной коммуникации, к созданию медиатизированной социальной связности.

Отметим, что в большинстве рассмотренных концепций основное внимание уделяется аудитории воздействия – различным социальным группам и общественности как таковой как объекту, однако не применяются субъект-объектная модельная парадигма, системный подход.

### **Связи с общественностью в условиях «глубокой медиатизации»**

Классическая концепция публик рилейшнз как социальной деятельности, в основе которой лежит подход к человеку как к «существу общественному», нацелена на формирование позитивного социального пространства, против деструктивных технологий в информационной сфере [26]. Российские теоретики [19] и практики СО [27; 28] данную позицию европейской (латинской) школы разделяют.

Наиболее системная из всех имеющихся российских и зарубежных аналогов отечественная концепция научного знания о связях с общественностью – пиарология, предложенная Петербургской школой PR на уровне концепции [8. С. 84], вполне сопоставима с концепцией медиатизации. Так, обе концепции находятся на стадии непрерывного развития, поскольку являются рефлексией постоянно развивающихся социальных практик, относятся к социальным наукам, являются информационно-коммуникативными феноменами, носят прикладной характер, могут рассматриваться как технологические дисциплины.

Объектом изучения исследователей медиа и СО как социальной науки является социальная реальность, предметом – совокупность социальных практик. Отметим, что исследователи медиаэффетков, в отличие от пиарологов,

не рассматривают в большинстве случаев медиатизацию как целенаправленный процесс, который формируется в интересах базисного субъекта – заказчика коммуникации. Позитивное целеполагание в данном случае может послужить объединяющим фактором, поскольку в связях с общественностью социальные практики должны быть направлены на «производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [8. С. 84].

Предмет исследования в паблик рилейшнз – понятие «социальная коммуникативная практика» – наряду с понятием «коммуникативной фигурации» предполагает коммуникативное взаимодействие между социальными субъектами. При этом вторая значимая характеристика практик – организованный и целенаправленный характер взаимодействия в интересах заказчика – пока в *mediatization studies* не фиксируется как существенная.

Субъект практик медиатизации и связей с общественностью – публичное пространство – также представляется сходным для СО и медиа.

Объектом непосредственно науки пиарологии, согласно Петербургской школе PR, является сфера социального взаимодействия, которое реализуется в ходе установления общественных отношений, предметом – закономерности, принципы и механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик. Представляется, что аналогичные элементы концепции медиатизации подпадают под это определение, однако в обоих случаях видится необходимым обозначить интересанта этих коммуникаций – базисного субъекта (заказчика), что даст возможность точнее определить целеполагание, сущность, параметры, эффекты взаимодействия.

Различение по сферам социально-коммуникативных практик позволяет выделить вид деятельности и раздел пиарологии, непосредственно связанный с медийной коммуникацией, – медиарилейшнз. В связях с общественностью медиарилейшнз определяют как систему управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. Целевая аудитория в медиарилейшнз – журналисты; основная цель – обеспечение оптимизации взаимодействия субъекта (заказчика) со средствами массовой информации. То есть параметры концепций СО и медиатизации совпадают в этом лишь частично.

Оценивая целеполагание и базовый итоговый для СО результат отношений со СМИ – медиапрезентацию, положительный имидж субъекта связей с общественностью, прирост его паблицитного капитала [8. С. 128] – констатируем различие между прямым (в СО) и нелинейным (в процессе медиатизации) воздействием на аудиторию.

Отметим, что медиакоммуникация в обеих парадигмах может быть многоступенчатой и многофакторной: напрямую от заказчика коммуникации и через медиапосредников (журналистов, владельцев платформ, соцсетей и т. д.).

В подобной ситуации для анализа оптимальным представляется использовать предложенную Петербургской школой PR систему обозначения субъектов и объектов коммуникации, которые в самом общем виде подразделяются на субъекты базисные (предметные, функционально-стратегические) и технологические (институциональные, неинституциональные, квазиинститу-

циональные) [8. С. 121], для более точного определения параметров модели коммуникации и коммуникативной фигурации.

Идея коммуникативной фигурации на макро- и микроуровне (общества и индивида) вполне сопоставима с понятием модельного взаимодействия в связях с общественностью.

Интернетизация связей с общественностью в России началась с появлением доступа к Сети в конце 1990-х годов, и сегодня через ситуацию «глубокой медиатизации» фиксируется априорная медиатизация аудитории связей с общественностью. В подобных условиях традиционные коммуникативные технологии СО теряют эффективность, требуется обращение к целевой аудитории напрямую, минуя официальные медиа, например в социальных сетях; модель коммуникации становится двусторонней, симметричной, транзактной [8. С. 130].

Таким образом, сопоставление базовых параметров концепций медиатизации и связей с общественностью (по версии Петербургской школы PR) фиксирует их релевантность и в целом общность трактовок базовых понятий, а также возможность взаимного применения концептуальных идей, которые способствуют более эффективному анализу параметров как медиатизации, так и СО.

### Заключение

В изучении связей с общественностью и медиатизации в настоящее время продуктивным представляется социологический подход, который позволяет разрабатывать теоретические основания, понятийный аппарат, адаптировать социологические идеи.

Существенным для оценки медиатизации видится модельный подход: применение субъект-объектных параметров связей с общественностью поможет в выявлении базисного субъекта – заказчика коммуникации, изучение интенций и действий которого даст возможность более точно определить направленность и эффекты медиатизации.

В концепциях как связей с общественностью, так и медиатизации происходят общие структурные трансформации, опосредованные технологиями. Концептуальные рамки медиатизации трансформируются, «глубокая медиатизация» предполагает деятельностный подход, направленный на оптимизацию социального пространства и социальной связанности. То есть новейшие версии медиатизации провоцируют концептуальное сближение медиатизации и паблик рилейшнз.

Следовательно, исследование связей с общественностью в контексте медиатизации видится весьма продуктивным.

### Список литературы

- [1] *Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change // Mediatization: Concept, Changes, Consequences / ed by K. Lundby. New York: Peter Lang, 2009. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/> (дата обращения 20.06.2020).*
- [2] *Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 234–239. URL: [http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2008/02/2008\\_02\\_46.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2008/02/2008_02_46.pdf) (дата обращения: 27.06.2020).*

- [3] *Hepp A.* Deep mediatisation. London: Routledge, 2020.
- [4] *Hepp A., Hasebrink U.* Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatised cultures and societies // *Mediatization of Communication* / ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. Pp. 249–271.
- [5] *Couldry N., Hepp A.* Mediated Construction of Reality. London: Wiley, 2017.
- [6] *Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E.* Strong and weak forms of mediatisation theory: a critical review // *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. Pp. 11–123.
- [7] *Hepp A., Hjarvard S., Lundby K.* Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 2. Pp. 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835.
- [8] *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2018.
- [9] *Hepp A., Krotz F.* Mediatized worlds – understanding everyday mediatisation // *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. Pp. 1–14.
- [10] *Krotz F.* Media, mediatisation and mediatized worlds: a discussion of the basic concepts // *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. Pp. 72–87. DOI: 10.1057/9781137300355\_5.
- [11] *Hepp A.* Cultures of Mediatization. Cambridge: Polity, 2013.
- [12] *Андрианова Т.В., Ракитов А.И.* Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: науч.-аналит. обзор. М.: ИНИОН, 1991.
- [13] *Вартанова Е.Л.* Медиа-система России: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2017.
- [14] *Землянова Л.М.* Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 1999. № 2. С. 58–69.
- [15] *Гуреева А.Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2016. № 1. С. 192–208.
- [16] *Гуреева А.Н.* Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 26.06.2020).
- [17] *Ним Е.Г.* Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // *Социологический журнал*. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361.
- [18] *Wiesenberg M., Tench R.* Deep Strategic Mediatization: Organizational Leaders' Knowledge and Usage of Social Bots in an Era of Disinformation // *International Journal of Information Management*. 2019. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042.
- [19] *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.
- [20] *Thompson J.B.* The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity, 1995.
- [21] *Schultz W.* Reconstructing mediatisation as an analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. No. 1. Pp. 87–101.
- [22] *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* / ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014.
- [23] *Krotz F.* From a social worlds perspective to the analysis of mediatised worlds // *Media Practice and Everyday Agency in Europe* / ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. Bremen: Edition Lumière, 2014. Pp. 83–99.
- [24] *Элиас Н.* Избранные произведения / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990.
- [25] *Hepp A.* Communicative figurations: researching cultures of mediatisation // *Media Practice and Everyday Agency in Europe* // ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. Bremen: Edition Lumière, 2014.

- [26] Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М.: Инфра-М, 2001.
- [27] Писарский И. Создавая ткань общественной связанности // *МедиаТренды*. 2020, 26 июня. № 3 (75). С. 2. URL: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi\\_75.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_75.pdf) (дата обращения: 28.06.2020).
- [28] «Серебряный Лучник»: открывая новые компетенции / под ред. Н. Явдюлюк // *МедиаТренды*. 2020, 26 июня. № 3 (75). С. 5. URL: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi\\_75.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_75.pdf) (дата обращения: 28.06.2020).

**История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 11 мая 2020 г.

Дата принятия к печати: 28 июня 2020 г.

**Для цитирования:**

*Шилина М.Г.* Связи с общественностью в контексте медиатизации: формирование концептуальной рамки исследования // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 521–530. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-521-530>

**Сведения об авторе:**

*Шилина Марина Григорьевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна факультета маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. E-mail: [SHilina.MG@rea.ru](mailto:SHilina.MG@rea.ru)

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-521-530

Research article

**Public relations on the mediatization context:  
a conceptual research framework**

**Marina G. Shilina**

Plekhanov Russian University of Economics  
36 Stremyanniy Lane, Moscow, 115093, Russian Federation

**Abstract.** The paper presents the first in Russian scientific discourse public relations (PR) concept analysis on the digital data-driven mediatization context. These phenomena comparative analysis results offer a more relevant research approach, conceptual framework and tools for the public relations and mediatization studies. It is important to use the subject-to-object research paradigm to identify the main subjects – communication customers – to determine the parameters of the communicative figuration in the mediatization studies more accurately. The practical and conceptual mediatization and public relations framework is being transformed due the newest “deep” mediatization paradigm which provokes a conceptual mediatization and public relations convergence.

**Keywords:** mediatization, mediatization studies, deep mediatization, communicative figuration, public relations, mediatization meta-technology, media relations, basic subject, Internet, datification

## References

- [1] Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Retrieved June 20, 2020, from <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/>
- [2] Sharonov, D.I. (2008). O kommunikativnom smysle mediatizatsii [On the communicative meaning of mediatization]. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, (2), 234–239.
- [3] Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge, London, UK.
- [4] Hepp, A., & Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 249–271). Berlin, De Gruyter Mouton.
- [5] Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *Mediated Construction of Reality*. Wiley, London, UK.
- [6] Ampuja, M., Koivisto, J., & Väliverronen, E. (2014). Strong and weak forms of mediatization theory: A critical review. *Nordicom Review*, 35, 11–123.
- [7] Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835.
- [8] Krivonosov, A.D., Filatova, O.G., & Shishkina, M.A. (2018). *Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu [Fundamentals of public relations theory]*. Saint Petersburg, Piter Publ.
- [9] Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp. 1–14). Basingstoke, Palgrave.
- [10] Krotz, F. (2014). Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. In A. Hepp, F. Krotz (eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp. 72–87). Basingstoke, Palgrave. DOI: 10.1057Ed./9781137300355\_5.
- [11] Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge, Polity.
- [12] Andrianova, T.V., & Rakitov, A.I. (1991). *Sovremennyye tendentsii informatizatsii i mediatizatsii obshchestva [Modern trends of informatization and mediatization of society]: Scientific and analytical overview*. Moscow, INION Publ.
- [13] Vartanova, Ye.L. (2017). *Mediasistema Rossii [Russian Media System]: Textbook for university students*. Moscow, Aspekt Press.
- [14] Zemlyanova, L.M. (1999). Setevoye obshchestvo, informatsionalizm i virtual'naya kul'tura [Network society, informationalism and virtual culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (2), 58–69.
- [15] Gureyeva, A.N. (2016). Teoreticheskoye ponimaniye mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical understanding of mediation in the digital environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (1), 192–208.
- [16] Gureyeva, A.N. (2017). Mezhdistsiplinarnost' teoreticheskikh kontseptsiy v rossiyskikh i zarubezhnykh issledovaniyakh protsessa mediatizatsii [Interdisciplinarity of theoretical concepts in Russian and foreign mediatization studies]. *Mediaskop* (issue 4). Retrieved June 26, 2020, from <http://www.mediascope.ru/2388>
- [17] Nim, Ye.G. (2017). Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: Kontsept mediatizirovannykh mirov [Exploring the mediation of society: The concept of mediated worlds]. *Sotsiologicheskij Zhurnal*, 23(3), 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361.
- [18] Wiesenbergh, M., & Tench, R. (2019). Deep Strategic Mediatization: Organizational Leaders' Knowledge and Usage of Social Bots in an Era of Disinformation. *International Journal of Information Management*. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042.
- [19] Shishkina, M.A. (2002). *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya [Public relations in the social management system]*. Saint Petersburg.
- [20] Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge, Polity.
- [21] Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.

- [22] Lundby, K. (Ed.). (2014). *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*. Berlin, De Gruyter Mouton.
- [23] Krotz, F. (2014). From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds.), *Media Practice and Everyday Agency in Europe* (pp. 83–99). Bremen, Edition Lumière.
- [24] Elias, N. (1990). *Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]*. Moscow, Progress Publ.
- [25] Hepp, A. (2014). Communicative figurations: Researching cultures of mediatization. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds.), *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen, Edition Lumière.
- [26] Buari, F. (2001). *Pablik rileyshnz, ili Strategiya doveriya [Public Relations, or Trust Strategy]*. Moscow, Infra-M Publ.
- [27] Pisarskiy, I. (2020, June 26). Sozdavaya tkan' obshchestvennoy svyazannosti [The social cohesion fabric creation]. *MediaTrendy*, 3(75), 2. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU Publ. Retrieved June 28, 2020, from [http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi\\_75.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_75.pdf)
- [28] Yavdolyuk, N. (ed.). (2020, June 26). “Serebryanny Luchnik”: Otkryvaya novyye kompetentsii [“Silver Archer”: Discovering new competencies]. *MediaTrendy*, 3(75), 5. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU Publ. Retrieved June 28, 2020, from [http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi\\_75.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_75.pdf)

**Article history:**

Received: 11 May 2020

Revised: 29 May 2020

Accepted: 28 June 2020

**For citation:**

Shilina, M.G. (2020). Public relations on the mediatization context: A conceptual research framework. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(3), 521–530. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-521-530>

**Bio note:**

*Marina G. Shilina*, DPhil in Philology, Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Design of the Faculty of Marketing of Plekhanov Russian University of Economics. E-mail: [SHilina.MG@rea.ru](mailto:SHilina.MG@rea.ru)