



РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-4-756-765

УДК 316.77:811.112.2

Научная статья / Research article

**Генезис российского электорального PR:
проблема периодизации****М.Г. Шилина¹, И.Е. Минтусов²**¹Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
*Российская Федерация, 115093, Москва, Стремянный пер., д. 36*²Санкт-Петербургский государственный университет
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, д. 26
SHilina.MG@rea.ru; mintusov@nikkolom.ru

Аннотация. Практики электорального (выборного) PR в новейший период российской истории составляют существенную долю в структуре отечественных связей с общественностью, однако до сего дня системно не изучены: не определены специфика как направления коммуникационной деятельности, объектно-предметное поле, а также проблемы генезиса, что является основанием исследований в каждой предметной области. Исследовательская проблема обусловлена достаточной новизной и спецификой эмпирического материала, отсутствием значимых теоретико-методологических оснований и концепций. В статье впервые в отечественном научном дискурсе предпринята попытка изучения и дефиницирования электорального PR как процесса коммуникации и определения особенностей его генезиса с конца 1980-х до 2014 гг. в контексте становления российских связей с общественностью. На основе структурно-функционального и модельного подходов фиксируются характеристики, структура, модели, месседжи, функции, параметры институализации. В статье впервые представлены элементы, новые субъекты моделей коммуникации выборного PR в России, а также систематизированы данные и предложены основания периодизации становления электоральных связей с общественностью на основе авторской методики периодизации PR. Одним из базовых условий трансформации и периодизации электорального PR определяется законодательное регулирование выборного процесса. Выявленные характеристики генезиса российского электорального PR позволяют зафиксировать незавершенность процесса его институализации к середине 2010-х гг. Представленные методологические основания изучения выборных связей с общественностью представляются базовыми для дальнейших исследований в данной сфере.

Ключевые слова: электоральный PR, комплицированность, генезис, структурно-функциональный подход, модель коммуникации электорального PR, нормативный базисный метасубъект, базисный административный субъект, технологический квазисубъект, трансформация

© Шилина М.Г., Минтусов И.Е., 2020

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

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию – 2 сентября 2020 г.; принята к публикации – 6 октября 2020 г.

Для цитирования: Шилина М.Г., Минтусов И.Е. Генезис российского электорального PR: проблема периодизации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 4. С. 756–765. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-756-765>

The genesis of Russian electoral PR: issue of periodization

Marina G. Shilina¹, Igor E. Mintusov²

¹Plekhanov Russian University of Economics
36 Stremyannyy Lane, Moscow, 115093, Russian Federation

²Saint Petersburg State University
26 1st line of Vasilievsky Island, Saint Petersburg, 199034, Russian Federation
SHilina.MG@rea.ru; mintusov@nikkolom.ru

Abstract. In modern Russia, the electoral PR practices make up a significant share in the national public relations structure but have not been systematically studied until now. The directions of communication activities, the object-subject area, as well as the problems of genesis, which is the basis of research in each subject area, have not been systematically studied yet. The research problem is determined by the lack of sufficient novelty and specificity of empirical material, the lack of significant theoretical and methodological foundations and concepts. For the first time in the Russian scientific discourse, the paper presents the definition of electoral PR as a communication process and determines the features of its genesis from the late 1980s to 2014 in the Russian public relations formation context. On the basis of the structural-functional and model approaches, the characteristics, structure, models, messages, functions, and parameters of electoral PR institutionalization are fixed. For the first time, the paper presents the elements, the new subjects of the electoral PR communication models in the Russian Federation. The proposed author's PR periodization methodology is relevant for the electoral public relations periodization as well. The legal regulation of the electoral process as one of the basic conditions for the transformation and periodization of electoral PR is mentioned. The revealed characteristics of the genesis of Russian electoral PR make it possible to record the incompleteness of the process of its institutionalization by the mid-2010s. The presented methodological grounds for studying elective public relations seem to be basic for further research in this area.

Keywords: electoral PR, complicity, genesis, structural and functional approach, electoral PR communication model, normative basic metasubject, basic administrative subject, technological quasi-subject, transformation

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: received – 2 September 2020; revised – 29 September 2020; accepted – 6 October 2020.

For citation: Shilina, M.G., & Mintusov, I.E. (2020). The genesis of Russian electoral PR: Issue of periodization. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(4), 756–765. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-756-765>

Введение

Выборный (электоральный) PR в России как формат политического PR, с которого в 1990-е гг. начиналось становление российских связей с общественностью (СО, public relations, PR), представлен обширными практиками, до сего дня системно не проанализированными [1; 2]; исследователи не затрагивают вопросы его специфики как направления коммуникационной деятельности, в частности не изучены проблемы генезиса, что является основанием исследований во всякой предметной области; более того, само понятие и объектно-предметное поле не дефиницированы.

Выборный PR определим в рамках данного исследования на основе структурно-функционального подхода как коммуникативный процесс целенаправленного формирования профессиональными специалистами комплицитности избирателя как объекта коммуникации в интересах базисного субъекта PR в коллаборативной парадигме (наиболее оптимальная двусторонняя симметричная модель, по Грюнигу – Ханту [3]) с целью гармонизации демократических процессов в обществе.

Цель исследования – выявить на основе анализа особенностей российских выборных кампаний с начала 1990-х до середины 2010-х гг. параметры становления и основания периодизации российского электорального PR в контексте генезиса отечественных СО.

Решение выявленной научной проблемы определяет следующие исследовательские вопросы. RQ1: какова специфика генезиса и основания периодизации российских связей с общественностью? RQ2: каковы особенности становления российского электорального PR в контексте генезиса российских связей с общественностью? RQ3: каковы основания периодизации российского электорального PR в период становления?

Объектом исследования являются характеристики становления российского электорального PR в контексте генезиса отечественных СО (1990–2010-е гг.), предметом – особенности периодизации электорального PR периода становления.

Методология и методы исследования. Отсутствие системного научно-теоретического и эмпирического материала, посвященного генезису российского электорального PR, определяет в качестве базовых методологию кабинетного исследования и методы: структурно-функциональный и модельный, включая классификацию моделей PR Грюнига – Ханта (протомодели, односторонние, двусторонние асимметричные, двусторонние симметричные) [3], интервью с экспертами российского политического и электорального PR ($n = 5$, 2020) по выявлению особенностей электорального PR выборных кампаний федерального и регионального уровней в 1990–2010-х гг. (выборы Президента РФ, $n = 6$, 1991–2014; выборы в Государственную Думу РФ, $n = 7$, 1990–2011; выборы глав субъектов РФ, $n = 18$, 1991–2005, 2012–2014).

Особенности генезиса российского PR: базовые основания периодизации

Системная попытка периодизации связей с общественностью предпринимается Петербургской школой PR [4; 5] на основе анализа элементов связей с общественностью как социального института (субъекты, формализо-

ванные организации, специфические социальные нормы, социально значимые функции института). Выделяется три этапа: 1988–1991 гг. – доинституциональный период: появление субъектов профессиональной сферы, оформление первых признаков института; 1991–1994 гг. – первичная институализация: появление специальности 022000 «Связи с общественностью», PR-структур, РАСО; 1994–2000 гг. – вторичная институализация: формирование норм PR как института, развитие образовательной и просветительской деятельности, исследований.

Изучение генезиса отечественных СО в 2000-х гг. дополняется структурно-функциональным и модельным подходами, предложенными одним из авторов статьи [6]; временные рамки периодизации расширяются, поскольку институализация PR не завершена: 1989–1991 гг. – преобладает политический PR, начинает формироваться объектно-субъектная сфера, коммуникационные модели вертикальные односторонние асимметричные; 1991–1995 гг. – наряду с политическим развивается бизнес-PR, аудитории расширяются, объектно-субъектная сфера формируется, модели коммуникации – вертикальные односторонние асимметричные; 1996–2000 гг. – развиваются различные направления PR, расширяется субъектно-объектная сфера, модели коммуникации вертикальные односторонние и двусторонние асимметричные; 2000–2010 гг. – преобладает PR в бизнесе (маркетинговая парадигма), модели коммуникации вертикальные односторонние и двусторонние асимметричные, начинают применяться интернет-технологии (коллаборативная парадигма).

Становление связей с общественностью в современной России с конца 1980-го до 2010-х гг. исторически связано в большей мере с корпоративными СО в маркетинговой парадигме [7]. Модели коммуникации – асимметричные, не изменяются за указанный период, что отражает невысокий уровень взаимодействия базисных и технологических субъектов с аудиториями и социального влияния PR на общественные процессы; институализация PR не завершена.

Незавершенность институализации российских СО позволяет констатировать, что применение данного основания как базового для периодизации хотя и является теоретически корректным, однако не вполне релевантно реалиям отечественного PR, который с момента зарождения так и не был институализирован. Полагаем, что термин «вторичная институализация», предложенный для обозначения данной ситуации Петербургской школой PR, является оксюмороном; возможно фиксировать наличие либо отсутствие институализации. То есть институализация как основание для периодизации в итоге не позволяет определить особенности различных этапов становления связей с общественностью. Институциональные признаки при изучении генезиса и периодизации отечественного PR возможно применять как вспомогательные основания, в качестве базовых параметров – структуру, модели, функции.

De facto особенности становления, характеристики, институализация электорального PR, его влияние на генезис связей с общественностью в России в академических работах в должной мере не отражены.

PR выборов кампаний в России: особенности и модели периода становления

Анализ экспертных интервью ($n = 5$, 2020) в условиях отсутствия релевантного систематизированного эмпирического и научно-исследовательского материала позволяет выявить особенности взаимодействия элементов структуры и модели электоральной PR-коммуникации федерального и регионального уровней, особенности субъект-объектного взаимодействия, функции, а также зафиксировать характеристики институализации российского электорального PR с конца 1980-х по 2010-е гг. (выборы Президента РФ, $n = 6$, 1991–2014; выборы в Государственную Думу РФ, $n = 7$, 1990–2011; выборы глав субъектов РФ, $n = 18$, 1991–2005, 2012–2014) и систематизировать данные о его периодизации на основе структурно-функционального и модельного подходов.

Элементами структуры электоральной PR-коммуникации являются: базисный субъект электоральной PR-коммуникации, участвующий в выборах (политическая партия в случае парламентских выборов, или политик – кандидат в президенты, кандидат в депутаты парламента, другого выборного органа власти) и объект политической коммуникации – избиратель, который должен принять решение об участии в голосовании и проголосовать. Коммуникацию реализуют профессионалы политического PR – технологические субъекты, участвующие в электоральных процессах (внутренние – сотрудники штаба выборной кампании; внешние – консультанты автономные и агентские). Электоральный месседж, который направлен от базисного и технологического субъектов к объекту с целью мотивировать прийти на избирательный участок и сделать выбор в пользу конкретного кандидата (базисного субъекта), реализуется в различных формах электоральных нарративов (рекламные, PR, интегрированные сообщения). Функциями электоральной коммуникации как элемента демократии являются: репрезентация мнений и интересов различных слоев общества, которые выражает кандидат (базисный субъект); разрешение проблем, конфликтов; рекрутирование новой политической элиты; мобилизация населения для поддержки общественно значимых ценностей, а также партийных программ. Обеспечивают коммуникацию регуляторные субъекты – Центральная, территориальная, участковая избирательные комиссии.

Для электорального PR определяющими являются функции законодательного регулирования (в отличие от СО как таковых, на которые законодательство влияет опосредованно), поэтому законодательные органы обозначим как непрямым базисных субъектов. Президент в случае президентских и иных форматов выборов и вне электорального цикла является гарантом политической стабильности; возможно определить его как специфического непрямого базисного метасубъекта.

Зарождение профессионального электорального PR начинается с распадом СССР. Конец 1980-х – начало 1990-х гг. характеризуется невысоким уровнем релевантности коммуникации всех субъектов и объектов; технологии электорального PR – адаптированные зарубежные, в первую очередь американские, модель коммуникации вертикальная односторонняя асимметричная.

Основная функция электоральной коммуникации – мобилизация населения в поддержку программ базисных субъектов. Отметим, что в России, где демократические выборы не проводились с 1917 до 1989 г., у граждан не было практик самостоятельного выбора субъектов политического процесса, у субъектов всех уровней – практик электоральной коммуникации и PR.

В 1991–1995 гг. сфера избирательных технологий развивается интенсивно (по сравнению с PR в бизнесе и государственной сфере), является наиболее масштабной по объемам работы и бюджетам, количеству специалистов; происходит осознание значимости политического и электорального PR как профессионалами, так заказчиками и обществом. Зарождается индустрия: проводятся первые многочисленные конкурентные выборы разных уровней, включая крупные региональные; выборы демонстрируют активность электората (например, уличная активность, лозунги «Бюрократов к стенке!»); начинается усложнение электоральных нарративов, войны компроматов. Модели коммуникации становятся более структурированными и разнообразными, оставаясь вертикальными односторонними асимметричными. Базисные субъекты слабо информированы о сущности профессиональной политической и электоральной деятельности. Функция выборного PR: мобилизация населения в поддержку базисных субъектов. Спрос на квалифицированных специалистов превышает предложение, при этом непрофессиональные консультанты используют квазитехнологии (так называемый черный PR).

Модель электоральной коммуникации на уровне президентских выборов усложняется: в ходе первых выборов президента РФ в 1991 г. появляется необходимость использовать технологии PR (так, агентство «Никколо М» применяет широкий спектр технологий электоральных связей с общественностью для Б.Н. Ельцина, который, несмотря на рейтинг 4 % в начале кампании, выигрывает). В 1996 г. проходят единственные президентские выборы в два тура, в ходе которых в первом туре ни один из кандидатов не преодолевает 51%-й барьер, во втором туре побеждает Б.Н. Ельцин.

Институализация развивается: отметим минимальное влияние нормативного базисного непрямого метасубъекта и административных участников политической коммуникации (попытки административного давления на избирателей дают обратный эффект), отсутствие фальсификации при подсчете голосов, за исключением отдельных субъектов федерации.

В 1997–2004 гг. из-за экономических проблем (в частности, дефолта 1998 г.) в обществе нарастает безразличие к выборам, снижается явка. Начинается усиление административного регулирования выборных кампаний (согласно новой редакции закона «О выборах президента РФ», вступившей в силу 16 января 2003 г.). Номинальный базисный метасубъект формирует эффективную коммуникацию, на выборах Президента дважды побеждает В.В. Путин (2000, 2004). Объемы электорального PR увеличиваются количественно, объемы внешнего PR-сопровождения снижаются. Административное влияние к середине 2000-х гг. становится определяющим (но не единственным) фактором эффективности базисного субъекта на выборах, что позволяет в качестве элемента структуры электоральной PR-коммуникации вы-

делить административного непрямого базисного субъекта. Знаковым в становлении электорального PR этого периода становится отмена прямых выборов губернаторов в 2004 г. Модели коммуникации – вертикальные одно-сторонние асимметричные. Функции электоральной коммуникации: разрешение конфликтов, рекрутирование новой политической элиты, мобилизация населения в поддержку базисных субъектов.

В 2005–2011 гг. развивается концепция «суверенной демократии», происходит дальнейшее выстраивание «вертикали власти». В 2008 г. на выборах президента из четырех кандидатов с существенным преимуществом побеждает Д.А. Медведев, который благодаря внутренним PR-специалистам предвыборного штаба продвигается как надежный преемник В.В. Путина, и в итоге опережает таких известных электорату соперников, как лидеры ЛДПР В.В. Жириновский и КПСС Г.А. Зюганов.

Функции выборной коммуникации определяются нормативными законодательными непрямыми базисными субъектами, непрямыми базисными административными субъектами и расширяются. Расширяется и функционал PR: легитимация выборов, определение позиции кандидата в будущей Думе; прояснение отношений с другими политическими фигурами и т. д. (так, характерным для кампании 2008 г. является пример электорального нарратива, когда используется портрет кандидата с национальным лидером и слоган «Вместе победим!»). Технологические субъекты все больше внимания уделяют взаимодействию с теми базисными субъектами, которые имеют административный ресурс, поле деятельности внешних профессионалов электорального PR сужается до репрезентации мнений и интересов базисных субъектов, наделенных административным ресурсом. Модели электорального PR: вертикальные асимметричные, *de facto* это модели агитации и пропаганды.

Существенное влияние на развитие электорального PR оказывают многочисленные изменения в законодательстве, которые закрепляют значимость административного ресурса, в частности: запрещение негативной информации о других кандидатах в электронных СМИ; отмена строки в бюллетене «против всех»; изменение правил регистрации партий и кандидатов; полный контроль со стороны местных органов власти процедуры подсчета голосов.

Парламентские выборы 2011 г. отражают новую тенденцию в электоральном PR – активизацию граждан: самоорганизацию для наблюдения за выборами, проведение протестных акций и т. д.

В 2012–2014 гг. законодательные изменения (2012) привели к некоторой либерализации выборной коммуникации. В целом анализ губернаторских выборов в октябре 2012 г. иллюстрирует результаты действия муниципального «фильтра»: кандидаты в пяти регионах (Амурская, Белгородская, Брянская, Рязанская, Новгородская области) выдвигались благодаря подписям депутатов «Единой России», без согласия которых участвовать в выборах не представлялось возможным. Отметим, что другие партии не в состоянии конкурировать с «Единой Россией», которая проводит наиболее организованные региональные кампании.

Появляются новые технологии и функции электорального PR: косвенная агитация (любая деятельность в регионе представляется как заслуга определенной партии); маскировочные технологии (агитация ведется от имени на-

родных движений, например, «За веру, Кубань и Отечество»); спойлерские технологии («Коммунисты России», КПСС – Коммунистическая партия социальной справедливости); проводится дискредитация выборов как таковых (например, в городе Химки).

На президентских выборах в 2014 г. побеждает В.В. Путин, что подтверждает эффективность для базисных субъектов отечественных технологий выборов и выборного PR.

В 2014 г. учреждается Российская ассоциация политических консультантов (РАПК, 75 представителей), что позволяет зафиксировать завершение этапа первичной институализации выборного PR.

Таким образом, структурно-функциональный и модельный подходы позволяют выделить ряд этапов становления российского электорального PR с конца 1980-х по 2010-е гг.: протоэтап конца 1980-х – 1989 г.; этапы: 1989–1996 гг.; 1997–2004 гг.; 2004–2011 гг.; 2012–2014 гг. Временные рамки этапов обусловлены законодательными изменениями, которые определяют базовые параметры выборов различного уровня и их коммуникационного PR-сопровождения. В электоральном PR с момента зарождения формируется и расширяется субъект-объектная сфера, появляются новые специфические для связей с общественностью виды базисных субъектов – нормативные не прямые законодательные, административные, а также нормативный не прямой метасубъект. Условия и контекст выборного процесса и электорального PR благодаря законодательному регулированию постоянно изменяются; статусы и функции нормативных базисных и технологических субъектов и объектов трансформируются; к концу периода первичной институализации основной функцией становится решение задач легитимации власти; объемы деятельности и функции внешних технологических субъектов электорального PR уменьшаются. Модель коммуникации на протяжении всех периодов становления – вертикальная асимметричная, что отражает невысокий уровень влияния электорального PR на общественные процессы и незавершенность его институализации.

Заключение

В исследовании впервые предпринята попытка дефиницирования и выявления особенностей российского электорального PR как процесса коммуникации в период становления.

Электоральный PR в контексте становления выборной системы РФ и отечественных связей с общественностью с момента зарождения в конце 1980-х до середины 2010-х гг. прошел ряд этапов (протоэтап конца 1980-х – 1989 г., 1989–1996 гг.; 1997–2004 гг.; 2004–2011 гг.; 2012–2014 гг.), временные рамки которых определяются в первую очередь законодательными параметрами выборов различных уровней.

Законодательное регулирование выборного процесса представляется одним из базовых условий трансформации целеполагания, структуры, функций электорального PR и de facto основанием периодизации, что отличает данный формат связей с общественностью от прочих (в России СО как таковые прямо или косвенно законами не регулируются).

Периоды становления выборного PR по темпоральности и характеристикам не совпадают с периодами генезиса российского PR, что также позволяет зафиксировать отличие данного направления профессиональной деятельности и его исследований.

Становление российского выборного PR характеризует усложнение моделей политической и электоральной коммуникации на всех уровнях. Полисубъектность электорального PR является специфической, отличается от субъектности связей с общественностью: законодательные органы выступают не только как регуляторные, но и как номинальные не прямые базисные субъекты; непрямыми базисными субъектами выступают административные структуры; определяющим оказывается участие непрямого базисного метасубъекта. Функционал выборных кампаний трансформируется в пользу инструментального использования результатов в интересах базисных субъектов. Происходит снижение объемов и сужение функций PR-сопровождения выборов внешними технологическими субъектами. Доминирует вертикальная асимметричная модель коммуникации. Выявленные характеристики генезиса российского электорального PR свидетельствуют о незавершенности его институализации к середине 2010-х гг.

Зафиксированная специфика выборных связей с общественностью в России обуславливает необходимость продолжения разработки релевантной методологии и инструментария их анализа. Представленные в статье методологические основания изучения электорального PR позволяют проводить дальнейшие его исследования на основе впервые примененных в данной работе структурно-функционального и модельного подходов, которые продемонстрировали свою продуктивность.

Ограничения исследования: участие граждан в выборных PR-коммуникациях требует отдельного исследования.

Список литературы

- [1] *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. 328 с.
- [2] *Гринберг Т.Э.* Тенденции развития избирательных коммуникаций: электоральные исследования, стратегии, интернет-технологии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 47–58.
- [3] *Grunig E.J., Hunt T.* *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- [4] *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ, 2002. 444 с.
- [5] *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2018. 288 с.
- [6] *Шилина М.Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: РИЦ «Северо-Восток»; НИУ ВШЭ, 2012. 736 с.
- [7] *Горохов В.М., Шилина М.Г.* Генезис и социальная сущность связей с общественностью // Медиаскоп. 2019. № 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.5.

References

- [1] *Grachov, M.N.* (2004). *Politicheskaya kommunikatsiya: Teoreticheskiye kontseptsii, modeli, vektory razvitiya* [Political communication: Theoretical concepts, models, vectors of development]. Moscow, Prometej Publ. (In Russ.)

- [2] Grinberg, T.E. (2019). Tendentsii razvitiya izbiratel'nykh kommunikatsiy: Elektoral'nyye issledovaniya, strategii, internet-tekhnologii [Trends in the development of electoral communications: Electoral studies, strategies, Internet technologies]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian school of public relations], (14), 47–58. (In Russ.)
- [3] Grunig, E.J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- [4] Shishkina, M.A. (2002). *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management]. Saint Petersburg, Pallada-media; RUSICH Publ. (In Russ.)
- [5] 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. (In Russ.)
- [6] Shilina, M.G. (2012). *Tekstogenyye transformatsii infosfery. Metodologicheskiy eskiz stanovleniya Interneta* [Textogenic transformations of the infosphere. Methodological sketch of the Internet formation]. Moscow, RIC “Severo-Vostok” Publ., HSE University. (In Russ.)
- [7] Gorokhov, V.M., & Shilina, M.G. (2019). Genезis i sotsial'naya sushchnost' svyazey s obshchestvennost'yu [Genesis and the social essence of public relations]. *Mediascope*, (4). (In Russ.) DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.5.

Сведения об авторах:

Шилина Марина Григорьевна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна факультета маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова.

Минтусов Игорь Евгеньевич, доцент Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Bio notes:

Marina G. Shilina, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Advertising, Public Relations and Design of the Plekhanov Russian University of Economics.

Igor E. Mintusov, Associate Professor of the Graduate School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg State University.