

## ■ ■ ■ Генезис медиакоммуникационной индустрии и рейтинги ее лидеров

**Чумиков А.Н.**

Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье описаны основные компоненты медиакоммуникационной индустрии, представлен генезис их развития вместе с процессом формирования лидеров. Сделан обзор индустриальных практик XX–XXI вв. в США, Англии, Франции, а также истории становления PR-отрасли в России в 1990-х – 2020-х гг.

Публикуются результаты репрезентативных экспертных опросов Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) по оценке вклада персон – ведущих участников рынка профессиональных коммуникаций. Представлены корпоративные и авторские критерии такой оценки, сделан качественный анализ характеристик отечественных и зарубежных лидеров PR-отрасли. Выявлены существенные особенности отечественного рынка PR-услуг и слагаемые успеха его лидеров.

**Ключевые слова:** PR, связи с общественностью, реклама, маркетинг, медиакоммуникационная индустрия, профессиональный рынок коммуникаций.

Для цитирования: Чумиков А.Н. Генезис медиакоммуникационной индустрии и рейтинги ее лидеров//Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 97-106. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-97-106.

*Сведения об авторе:* Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>. E-mail: [chumikov@pr-club.com](mailto:chumikov@pr-club.com)

*Статья поступила в редакцию:* 09.01.2025. *Принята к печати:* 27.02.2026.

### **Медиакоммуникационная индустрия и ее компоненты**

Понятие медиакоммуникационной индустрии является многозначным, динамичным и вряд ли может иметь единую трактовку. В подтверждение данного тезиса приведем определение С. Вартанова: «Медиакоммуникационная индустрия представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов – производителей и потребителей информации, обеспечивающую социаль-

Конфликт интересов: отсутствует.

ные взаимодействия членов общества, производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов» [Вартанов 2023: 3]. Рассматривая далее слагаемые индустрии, С. Вартанов включает в эту систему и связи с общественностью.

Однако специалисты-практики рассуждают более определенно. Так, Координационный совет коммуникационной индустрии (КСКИ) при Общественной палате Российской Федерации (ОП РФ), включил в классификатор отрасли коммуникаций 9 позиций:

- рекламные коммуникации / Реклама;
- корпоративные и общественные коммуникации, связи с общественностью и органами публичной власти / PR;
- событийные коммуникации / События;
- политические коммуникации / Политическое консультирование;
- маркетинговые услуги / Маркетинг;
- коммуникационные исследования и аналитика / Исследования и аналитика;
- услуги по созданию бренда / Бренддинг;
- цифровые решения в области коммуникаций / Диджитал;
- инфлюенс-маркетинг и блогерская деятельность<sup>1</sup>.

### **Реклама и журналистика в системе коммуникационной индустрии**

К самой ранней позиции коммуникационных индустрий справедливо относят *рекламу*. Она появилась вместе с созданием книгопечатания в XV в., в виде тиражированных печатных объявлений о продаже некоторых товаров. Однако практики выявления персон – лидеров данного направления относятся к XIX-му (В. Б. Палмер, США; Ш. Л. Гавас, Франция; Т. Дж. Баррат, Великобритания) и XX вв. (А. Ласкер, Д. Огилви, США и др.). Рекламная индустрия хорошо изучена и широко представлена в трудах зарубежных и отечественных исследователей, что позволяет автору не углубляться в ее дальнейшее описание.

Иная ситуация сложилась с *журналистикой* (не включена в классификатор КСКИ), которая институционализировалась в XVII в. Ее возникновение в России связывают с началом издания в 1703 г. газеты «Ведомости». Известно, что инициатором, а иногда редактором и даже автором статей издания выступал Петр I. Царя, а вместе с ним редактора газеты «Санкт-Петербургские новости» М. Ломоносова, издателя журнала «Трутенъ» Н. Новикова и редактора «Московского журнала» Н. Карамзина, работавших в XVIII в., часто называют основоположниками российской журналистики.

В числе ее ведущих представителей XIX в. чаще всего отмечают А. Пушкина, В. Белинского, И. Тургенева, Н. Чернышевского, Д. Писарева, Н. Некрасова, И. Гончарова, Ф. Достоевского, М. Салтыкова-Щедрина, А. Герцена. Помимо

---

<sup>1</sup> Классификатор коммуникационных индустрий. Сайт АКООС. URL: <https://akospr.ru/standarts/klassifikator?ysclid=mbxjnwskg341547349>

писательской деятельности они публиковали материалы в газетах и журналах, а некоторые – и редактировали их. Но не приобретали почетных медийных титулов и не получали за свою деятельность в прессе поощрений от сообщества.

Активная практика поощрения журналистов внедрялась в советское время: многие «перья», «камеры» и «микрофоны» отмечены орденами и медалями СССР. Высшей государственной награды – звания Героя Социалистического Труда удостоены журналисты (писатели, главные редакторы изданий) М. Шолохов, С. Михалков, М. Алексеев, Ю. Бондарев, А. Иванов, В. Кожевников, Б. Полевой, Г. Жуков и ряд других.

В XXI в. на государственном уровне введено почетное звание «Заслуженный журналист Российской Федерации». В Союзе журналистов России разработана целая линейка наград: почетные звания «Золотое перо России» и «Легенда российской журналистики»; нагрудные знаки «За заслуги перед профессиональным сообществом», «Честь, достоинство, профессионализм»; «За храбрость», «За помощь людям» и др., присуждаемые по комплексу творческих достижений и на конкурсной основе. Сложилась многоступенчатая система федеральных, региональных и отраслевых журналистских конкурсов. Обладателями престижных знаков и званий становятся сотни и тысячи сотрудников медиасферы.

### Основатели и лидеры мировой PR-индустрии

Переходя к такому компоненту коммуникационной индустрии, как *public relations* (общественные связи), отметим, что в качестве группы структурированных технологий данное направление сформировалось лишь в начале XX в. В последующий период было предложено свыше тысячи определений термина. За три с половиной десятилетия существования новой России, понятие PR трактовалось в диапазоне от частной теории до глобального эквивалента коммуникационной отрасли.

Что же касается основателей, то безусловное первенство здесь приходится отдать исследователям и практикам из США. Одним из первых «отцов пиара» признается американский исследователь Э. Бернейс, чье теоретическое наследие закреплено в книгах «Кристаллизация общественного мнения» (*Crystallizing Public Opinion*, 1923), «Пропаганда» (*Propaganda*, 1928) и «Связи с общественностью» (*Public relations*, 1945). Зарубежные, а вслед за ними российские источники продолжают называть его основоположником отрасли и в XXI в. [Ali 2005, Levy 2006]. Знаковой фигурой в истории PR считается и А. Ли, автор таких крупных работ, как «Декларация о принципах» (*Declaration of principles*, 1907) и «Публицити» (*Publicity*, 2025) [Hainsworth 1987, Векслер 2016]. В числе пионеров PR важно упомянуть У. Липпмана, американца и автора бестселлера «Общественное мнение» (*Public opinion*, 1922), раскрывшего механизмы формирования стереотипов и воздействия средств массовой информации на сознание граждан.

Э. Бернейс, А. Ли, У. Липпман были к тому же эффективными практиками: первый обеспечивал коммуникационное сопровождение крупнейших кор-

пораций Procter & Gamble, American Tobacco, General Electric; Айви Ли известен как организатор Publicity Bureaus – прообразов современных PR-агентств и PR-менеджер Дж. Рокфеллера; У. Липпман проявил себя в качестве талантливого писателя, журналиста и политтехнолога партийных и президентских избирательных кампаний. Среди «чистых» PR-практиков нельзя не упомянуть американцев – основателей крупнейших международных агентств: Дж. Хилла (компания Hill & Knowlton, 1927), Д. Эдельмана (Edelman, 1952); Г. Берсона и У. Марстеллера (Burson–Marsteller, 1953).

Пионером отрасли общественных связей в Великобритании считается Б. Кларк. В 1924 г. он создал первое в стране PR-агентство Editorial Services, а в 1929 г. Он разработал первый в мире этический кодекс функционирования субъектов в PR-сфере [L'Etang 2004, Evans 2013].

Основателем теории публик рилейшнз во Франции называют Л. Матра, известного авторством «стратегии доверия» и международного кодекса профессиональной этики (Афинского кодекса, 1965). Развернутое изложение системы ценностей, лежащих в основе PR «по-французски» дал Ф. Буари. В качестве ярких представителей французской коммуникационной школы отмечены Ж.-П. Боуан и Ж. Сегела [Кривоносов 2012, Лебедева 1996].

Обзор значимых исследований в области связей с общественностью, с выделением основных фигур американской и европейской школ XX в., представлен Т. Уотсоном на международной конференции, посвященной истории PR [Watson 2011].

Перечень знаковых персон PR-отрасли можно дополнить и другими именами. Систематизированных экспертных, а тем более массовых опросов по классификации основателей PR-рынка до последнего времени не проводилось. «Отцы» отрасли первоначально определялись по совокупности профессиональных заслуг, ставших основой историй-легенд вокруг определенных лидеров; в дальнейшем – в виде формализованных знаков отличия: государственных наград, общественных премий, побед в конкурсах и т.д.

## **Становление отрасли общественных связей в России**

Развитие маркетинга и PR в СССР тормозилось слабостью рыночных механизмов советского периода и началось значительно позже США и европейских стран – в конце прошлого столетия. Так, М. Шишкина отмечает, что связи с общественностью в России зародились на исходе 1980-х гг. в связи с появлением пресс-служб Московского и Ленинградского советов народных депутатов [Шишкина 1999].

В начале 1990-х создаются первые отечественные PR-агентства и аналогичные службы в коммерческих и государственных структурах. По инициативе и под руководством профессора Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ Ф.И. Шаркова подготовлен и представлен в Минобрнауки пакет документов по открытию специальности 022000 «Связи с общественностью», появившейся в 1991 г. в государственном образо-

вательном реестре. В МГИМО создается Учебно-методическое объединение по данной специальности и начинается подготовка специалистов нового профиля.

В 1991 г. образована Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), в 1999-м – Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), в 2003-м – Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). В 2015 г. учреждена Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии», призванная формировать теоретико-методологическую основу основных компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций: «Связи с общественностью», «Реклама», «Прямой маркетинг», «Стимулирование сбыта».

В 2003 г. вышло постановление Министерства труда и социального развития РФ о внесении профессии (квалификационных характеристик) специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов – ОКПДТР, что означало ее государственное признание. С 2004 г. в России празднуется День PR-специалиста.

Постепенно складывалась система профессионального признания организаций и персон, реализовавших значимые проекты в PR-отрасли. В 1990-х гг. существенными прецедентами считались выходы популярных и прикладных отечественных книг по данному направлению: Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно?, 1993; Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз, 1994; Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях, 1995; Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз», 1998; Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, 1998. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) и др.

В первые десятилетия нового века появляются труды о методологических основах отрасли связей с общественностью, обзор которых приводит в своей статье А. Кривоносов [Кривоносов 2024].

Начало процессу публичного признания PR–практиков положило учреждение в 1996 г. Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», где существуют присуждаемые по итогам каждого сезона награды «Мастер» и «Персона». В 2000-м учреждена Международная премия PRoba Awards с номинацией «Высшие профессиональные достижения» («Специалист года» – для PR-менеджеров компаний и «За вклад в развитие индустрии» – для экспертов). В том же году стартовала Национальная премия «Медиа-Менеджер России» – ежегодная отраслевая награда для топ-менеджеров СМИ, рекламной и PR-индустрии, продемонстрировавших профессионализм и мастерство в своей области. Образованная в 2004 г. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) составляет ежегодный рейтинг лучших менеджеров коммуникационной отрасли TOP-COMM. В 2012-м появилась Российская академия общественных связей (РАОС). Начиная с 2018 г. Академия вручает премию АВ OVO «За особый вклад в развитие индустрии общественных связей» лучшим представителям отрасли.

## Методы и результаты исследования АКООС

Автором идеи выбора основателей российского рынка PR стал лидер АКООС А. Лапшов (президент Коммуникационной группы Insiders). По его заявлению, «в отрасли много конкурсов, где отмечают заслуги коллег, которые сейчас вносят значительный вклад в ее развитие. А мы в год 25-летнего юбилея АКООС решили вспомнить тех, кто заложил основы отечественного рынка; визионеров, увидевших и реализовавших новые возможности. Нынешние специалисты должны знать отцов-создателей рынка, на котором они сейчас трудятся, видеть его глупину, чтить еще молодую, но уже историю»<sup>1</sup>.

Данный рейтинг отличается от аналогов не столько методикой проведения, сколько самой постановкой ключевого вопроса. При отборе достойных персон выдвигалось следующее требование: человек должен быть как «создателем», то есть участником действий по становлению рынка в 1990-х, так и «продолжателем», вносящим свой вклад в дальнейшем до момента выдвижения кандидатов включительно.

Актуальным является возникновение такой задачи именно в 2025 г. Самые молодые лидеры, отвечавшие заданным критериям (те, кто вошел в PR-отрасль в 90-х сразу со студенческой скамьи), к моменту возникновения идеи достигли возраста 50+. А тем, кто имел за плечами некоторый предыдущий опыт работы с коммуникационными технологиями, исполнилось на один-два десятка лет больше, при этом они сохраняли способность к активной профессиональной деятельности.

Процедура определения кандидатов зафиксирована в Положении о первом Форуме АКООС «Стратегические коммуникации. Идеи & Инсайты», где предполагалось объявить и наградить избранных. Устанавливалось, что почетная награда АКООС «За вклад в создание / развитие профессионального рынка коммуникаций» присуждается профессионалам этой сферы за совокупность личных заслуг и вне зависимости от членства в АКООС<sup>2</sup>. Список кандидатур для присвоения награды (лонг-лист) формировался на основании предложений членов АКООС (50 ведущих коммуникационных агентств) и членов Консультативного совета (КС) АКООС (29 персон их числа руководителей PR-структур и экспертов рынка). Предложения должны были содержать информацию об основаниях для присвоения награды: заслугах и результатах деятельности кандидата, которые стали существенным и очевидным вкладом в развитие профессионального рынка коммуникаций. Далее Советом АКООС составлялся и выносился на голосование членов Ассоциации и ее КС шорт-лист кандидатов на награду. Сама награда представляла собой памятную статуэтку и диплом за подписью президента АКООС.

<sup>1</sup> В Москве наградили создателей рынка общественных связей. РИА Новости. 28.05.2025. URL: <https://ria.ru/20250528/moskva-2019606315.html?ysclid=mc4y9ac1b6378087351>

<sup>2</sup> Стратегические коммуникации. Идеи & инсайты. Сайт АКООС. URL: <https://akospr.ru/forum?ysclid=mc61wqelvp791113459#rec862402778>

Процедура тщательно соблюдалась. На этапе выдвижения предложено около 80 кандидатур, в шорт-лист вошли 30 из них. Совет АКОС предлагал определить 10 финалистов, однако несколько кандидатур получили одинаковое количество голосов, отсюда количество «отцов» увеличили до 12. Все они получили свои награды на торжественной церемонии в Общественной палате РФ в мае 2025 г. Принято дополнительное решение не публиковать рейтинги полученных каждой кандидатурой голосов, то есть представить именно группу равных по своим заслугам.

Таким образом, «отцами-основателями» признаны (указываются должности лидеров в 2025 г.): *Баранников Андрей*, генеральный директор коммуникационного агентства SPN Communications; *Зверев Сергей*, президент группы компаний «КРОС», руководитель Школы коммуникаций Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ); *Лащевский Вячеслав*, председатель совета директоров группы компаний «АГТ»; *Маслов Михаил*, генеральный директор компании Maslov: agency; *Минтусов Игорь*, председатель совета директоров Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М»; *Минченко Евгений*, президент коммуникационного холдинга «Минченко консалтинг»; *Михайлов Сергей*, основатель агентства по развитию общественных связей «Михайлов и партнёры»; *Наумов Станислав*, депутат Государственной Думы РФ VIII созыва; *Писарский Игорь*, председатель совета директоров агентства «Р.И.М.»; *Расницын Виталий*, президент группы компаний «Деловая лига»; *Ситников Алексей*, коуч, психо- и гипнотерапевт, основатель консалтинговой компании «Имидж-контакт»; *Чумиков Александр*, генеральный директор коммуникационного агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», профессор Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) и Российского университета дружбы народов (РУДН) им. П. Лумумбы.

## Заключение

Итоговый анализ сведений о кандидатурах, представленных и получивших уникальное звание основателей отечественного рынка PR-услуг, проведем на материалах шорт-листа, позволяющих выйти на обобщенные сведения о 30 персоналиях. Для обозначения условных групп внутри шорт-листа будем использовать несколько оснований, причем они могут присутствовать у каждой персоны одновременно.

В отмеченном рейтинге опытные профессионалы PR-отрасли. Каждый из участников шорт-листа работал и продолжает работать в PR-отрасли на протяжении 30 и более лет. Доминирующую группу из 20 человек представляют владельцы и директора коммуникационных агентств, созданных в 1990-е или начале 2000-х гг. 16 персон занимали (здесь и далее: или занимают до настоящего времени) должности топ-менеджеров в профильных подразделениях крупных коммерческих компаний. В свете фактического слияния PR с медиа и появления новой специальности «медиакоммуникации» важно отметить, что 10 человек

из списка организовывали или развивали федеральные медиа. 5 – имеют опыт работы в государственных организациях. 10 – являются кандидатами, а 3 – докторами наук со званиями доцента или профессора; 15 – ведут преподавательскую деятельность, имеют опубликованные научно-прикладные труды. 16 – возглавляли всероссийские общественные ассоциации коммуникационной индустрии. Все участники шорт-листа продолжают работать в ассоциациях и имеют по несколько профессиональных наград.

Лидеры, обозначенные в указанном рейтинге, не являются основателями секторов рынка, а являются профессионалами PR-отрасли, занимающиеся практической деятельностью. Речь также не идет об основоположниках российской теории связей с общественностью.

## Источники

Балацкий Е. В., Екимова Н. А. (2015). Рейтинг участников рынка экономических исследований в России // Журнал институциональных исследований. Т. 7. № 3. С. 102-121. DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.3.102-121

Бочарский К. (2015). Чемпионы пиара // Бизнес-журнал. № 5. С. 50-53.

Вартанов С. А. (2023). Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 6. С. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Векслер А. Ф. (2016). Айви Ли – «исторический отец PR» как лидер публичной дипломатии: неизвестные страницы межкультурных коммуникаций СССР и Америки // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. № 4. С. 196–220. DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.11

Горшков М. К., Крумм Р., Петухов В. В., Бызов Л. Г. (2011). Двадцать лет реформ глазами россиян: опыт многолетних социологических замеров. Москва: Весь Мир. 328 с.

Добренков В. И., Кравченко А. И. (2001). Социология. Москва: ИНФРА-М. 624 с.

Ефремова В. Н. (2015). Экспертные рейтинги как инструменты оценки деятельности глав регионов (на примере рейтингов эффективности губернаторов) // Политическая наука. № 3. С. 112-124.

Кривоносов А. Д. (2012). Французская школа коммуникативистики: опыт библиографического описания // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Т. 7. № 2. С. 224-229.

Кривоносов А. Д. (2020). К проблеме философии публик рилейшнз: «уроки французского» // Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 18-19. С. 28–40.

Кривоносов А. Д. (2024). Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 654-665. DOI: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

Лебедева Т. Ю. (1996). Искусство обольщения: публик рилейшнз по-французски: Концепции. Практика. Москва: Изд-во Моск. ун-та. 132 с.

Шарков Ф.И. (2005). Публик рилейшнз (связи с общественностью). М.: Акад. Проект. 304 с.

Шарков Ф.И. (2004). Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний. М.: Акад. Проект. 299 с.

Шишкина М. А. (1999). Публик рилейшнз в системе социального управления // СПб.: Изд-во С–Пб. ун-та. 442 с.

Ali M. (2005). Public Relations. Influence and Persuasion. Heinemann Library. 64 p.

Evans R. (2013). From the Frontline. The Extraordinary Life of Sir Basil Clarke. Stroud, Gloucestershire : Spellmount. 239 p.

Hainsworth B. E. (1987). Retrospective: Ivy Lee and the German Dye Trust. *Public Relations Review*. Spr. Vol. 13. N 1. P. 35–44.

L'Etang J. (2004). *Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Tavior & Francis, 2004. 290 p.

Levy S. M. (2006). *Public Relations and Integrated Communications*. Lotus Press. 257 p.

Watson T. (2011). The evolution of evaluation – the accelerating march towards the measurement of public relations effectiveness. In: *International History of Public Relations Conference*. 6-7 July 2011. Bournemouth University, Poole, England, pp.. 398-412.

## ■ ■ ■ The Genesis of the Media Communications Industry and Ratings of Its Leaders

**Chumikov A.N.**

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

**Abstract.** This article describes the main components of the media communications industry, presenting the genesis of their development and the process of leadership development. It provides an overview of industry practices in the 20th and 21st centuries in the United States, England, and France, as well as the history of the PR industry in Russia from the 1990s to the 2020s.

This article publishes the results of representative expert surveys conducted by the Association of Public Relations Consulting Companies (AKOS) to assess the contribution of leading players in the professional communications market. Corporate and author-specific criteria for this assessment are presented, along with a qualitative analysis of the characteristics of domestic and international PR industry leaders. The essential characteristics of the domestic PR services market and the factors that contribute to its leaders' success are identified.

**Keywords:** PR, public relations, advertising, marketing, media communications industry, professional communications market.

*For citation:* Chumikov A.N. Founders of the Russian public relations market: history of the issue and modern research//*Communicology*. 2025. Vol.14. No. 1, pp. 97-106. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-97-106.

*Inf. about the author:* Alexander N. Chumikov – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Communication Technologies of the Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia. *E-mail:* chumikov@pr-club.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>

*Received:* 09.01.2026. *Accepted:* 27.02.2026.

## References

Ali M. (2005). *Public Relations. Influence and Persuasion*. Heinemann Library. 64 p.

Balatsky E. V., Ekimova N. A. (2015). Rating of participants in the economic research market in Russia // *Journal of Institutional Research*. Vol. 7. No. 3. Pp. 102-121. DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.3.102-121 (in Rus.).

- Bocharsky K. (2015). PR Champions // *Business Journal*. No. 5. Pp. 50-53. (in Rus.).
- Dobrenkov V. I., Kravchenko A. I. (2001). *Sociology*. Moscow: INFRA-M. 624 p. (in Rus.).
- Efremova V. N. (2015). Expert ratings as tools for assessing the activities of regional heads (on the example of governors' performance ratings) // *Political Science*. No. 3, pp. 112-124. (in Rus.).
- Evans R. (2013). *From the Frontline. The Extraordinary Life of Sir Basil Clarke*. Stroud, Gloucestershire : Spellmount. 239 p.
- Gorshkov M. K., Krumm R., Petukhov V. V., Byzov L. G. (2011). Twenty years of reforms through the eyes of Russians: the experience of long-term sociological measurements. Moscow: Ves Mir. 328 p. (in Rus.).
- Hainsworth B. E. (1987). Retrospective: Ivy Lee and the German Dye Trust. *Public Relations Review*. Spr. Vol. 13. N 1, pp. 35-44.
- Krivososov A. D. (2012). The French School of Communication Studies: An Experience of Bibliographic Description // *Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin*. Vol. 7. N 2. P. 224-229. (in Rus.).
- Krivososov A. D. (2020). On the Problem of Philosophy of Public Relations: «Lessons from French» // *Russian School of Public Relations: Almanac*. Issue. 18-19. P. 28-40. (in Rus.).
- Krivososov A. D. (2024). *Russian Science of Public Relations: Stages of Formation, Specificity, Development Formats* // *Neophilology*. 2024. Vol. 10. No. 3, pp. 654-665. DOI: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665> (in Rus.).
- L'Etang J. (2004). *Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Tavlор & Francis, 2004. 290 p. (in Eng.)
- Lebedeva T. Yu. (1996). *The Art of Seduction: Public Relations in French: Concepts. Practice*. Moscow: Publishing House of Moscow University. 132 p. (in Rus.).
- Levy S. M. (2006). *Public Relations and Integrated Communications*. Lotus Press. 257 p.
- Sharkov F.I. (2004). Advertising and public relations: the communicative and integrative essence of campaigns. Moscow: Akad. Project. 299 p. (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2005). *Public relations (public relations)*. Moscow: Akad. The project. 304 p. (in Rus.).
- Shishkina M. A. (1999). *Public Relations in the System of Social Management* // SPb.: Publishing House of St. Petersburg University. 442 p. (in Rus.)
- Vartanov S. A. (2023). Media communications industry: towards a theoretical substantiation of the category // *Vestn. Moscow University. Series 10: Journalism*. No. 6. Pp. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (in Rus.).
- Veksler A. F. (2016). Ivy Lee – «The historical father of PR» as a leader of public diplomacy: unknown pages of intercultural communications of the USSR and America // *Monitoring of public opinion: Economic and social changes*. No. 4, pp. 196–220. DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.11 (in Rus.).
- Watson T. (2011). The evolution of evaluation – the accelerating march towards the measurement of public relations effectiveness. In: *International History of Public Relations Conference*. 6-7 July 2011. Bournemouth University, Poole, England, pp. 398-412.