

0-803301

*На правах рукописи*

**ЕВЛИКОВА  
ВИКТОРИЯ ВАДИМОВНА**

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА:  
ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**Специальность: 23.00.02 – Политические институты,  
процессы и технологии**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Москва – 2013



Работа выполнена на кафедре философии, культурологии и политологии АНО ВПО «Московский гуманитарный университет»

**Научный руководитель:** доктор политических наук, профессор  
**Головин Юрий Алексеевич**

**Официальные оппоненты:** доктор политических наук, профессор  
**Тимофеева Лидия Николаевна**,  
заместитель заведующего кафедрой  
политологии и политического управления  
по учебно-методической работе факультета  
государственного управления ФГБОУ ВПО  
«Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте  
Российской Федерации»

кандидат политических наук  
**Бронников Иван Алексеевич**,  
доцент кафедры государственного управления  
и политических технологий ФГБОУ ВПО  
«Государственный университет управления»

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Ярославский педагогический  
университет им. К. Д. Ушинского»

Защита состоится «19» декабря 2013 г. в 16.00 час. на заседании диссертационного совета Д 521.004.03 при АНО ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 3, ауд. 511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан «16» ноября 2013 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



**853766**

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Сковиков А.К.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Связи с общественностью в государственном управлении сегодня перестали быть исключительной прерогативой властных институтов. В качестве общемировой тенденции выступает привлечение к сотрудничеству с органами государственной власти внешних организаций (далее – коммуникационные агентства), специализирующихся на проведении масштабных информационных кампаний и оказании консультационных услуг в этой области. Эти частные институции все чаще действуют от имени государства и по поручению государства, выполняя государственные заказы.

Такому повороту способствовали несколько обстоятельств. Во-первых, в минувшие десятилетия оформилась и утвердилась новая трактовка самой организации государственной деятельности: под давлением ряда факторов экономического, политического, культурного свойства развитие государства мира неуклонно сокращают собственную компетенцию, передавая все большее число традиционно государственных функций коммерческим и общественным организациям. Во-вторых, переосмысление демократии, происходившее во второй половине XX в. под влиянием масштабных сдвигов в мировой политике, завершения холодной войны и охватившего все человечество процесса глобализации, привело к изменению политического значения общественности. Мнение граждан, выражаемое по тем или иным вопросам, стало более весомым по сравнению с предшествующими периодами развития демократических систем. Благодаря расширяющимся техническим горизонтам массы избирателей получили возможность эффективно контролировать свои государства, принуждая их к прозрачности и все жестче критикуя их. Важнейшую роль в этом сыграло развитие информационных технологий и сопровождавшее его появление концепций информационного общества и постиндустриального государства. Коммуникация между политиками и гражданами вышла на первый план, а связи с общественностью из неотъемлемого элемента государственного управления, зачастую трактуемого властью односторонне, превратились в ключевой способ поддержания диалога народа и власти. Наконец, в-третьих, даже осознавая значение связей с общественностью и принимая во внимание постоянную изменчивость информационного пространства, современное государство, оказалось не в состоянии из-за организационных, технических и ресурсных ограничений самостоятельно осуществлять весь комплекс информационных услуг, необходимых для поддержания полноценной коммуникации между гражданами и представителями власти.

Видоизменение функций государства и все более активное привлечение сторонних акторов к той деятельности, которая прежде считалась государственной монополией, поставили перед общественными науками ряд новых проблем. В частности, сам ландшафт, в рамках которого теперь поддерживаются связи с общественностью, стал принципиально иным. С одной стороны, приход коммуникационных агентств и других коммерческих организаций в сферу государственных услуг сопровождается все более явным отстранением пред-

ставителей государства от процессов, осуществляемых в интересах самой власти и по ее заказам, что породило проблему оценки работы привлекаемых организаций и эффективности их деятельности. С другой стороны, эта тенденция оборачивается масштабным внедрением в государственное управление методов и практик, заимствованных из арсенала бизнеса. Помимо этого, возникающий треугольник «государство – гражданин – поставщик услуг» корректирует сам процесс государственного управления: государство, освободившись от части прежних функций, начинает сосредотачиваться на выстраивании собственного бренда, не заботясь о качестве своей «продукции»<sup>1</sup>. А это, как полагают некоторые специалисты, преобразует саму суть демократии, разрушая прежние представления о подотчетности политиков избирателям и, возможно, стимулируя безответственность. В молодых и несовершенных демократиях, к числу которых относится и Россия, указанные проблемы стоят достаточно остро, особенно учитывая активное смещение государственных и политических связей с общественностью в стране.

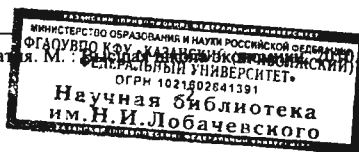
**Степень научной разработанности проблемы.** Материалы, которые были использованы в процессе подготовки диссертационной работы, можно разделить на три группы.

*Первую группу* составила литература по политической теории и теории государственного управления. Прежде всего, коммуникативный аспект политики рассматривался в привлеченных нами работах античных классиков, включая Платона и Аристотеля. Труды Н. Макиавелли способствовали пониманию технологических сторон политической деятельности и оценке ее воздействия на поведение и настроение социума. Теория общественного договора, разработанная Дж. Локком и Ж.-Ж. Руссо, обосновала значимость диалога между властью и обществом и сформулировала его основные принципы, оказавшись тем самым полезной и в свете нашей работы. Труды М. Вебера, Т. Парсонса, П. Сорокина, в которых государство трактуется через призму социального взаимодействия «управляющих» и «управляемых», также были полезны для понимания функционирования современных обществ. Не остались без внимания и исследования Д. Истона, в которых политическая система интерпретируется с точки зрения циркуляции информационных потоков и которые позволили обосновать необходимость ведения непрерывной информационной работы с общественностью.

Среди зарубежных авторов, внесших большой вклад в развитие теории о государственном управлении, – Г. Эмерсон, Л. Уайт, Ф. Тейлор, Д. Шульц, среди российских – Г. В. Атаманчук, И. А. Василенко, Ю. А. Головин, А. В. Курочкин, А. С. Шестобитов.

В диссертации использовались работы, посвященные сравнительному анализу демократии в ее сопоставлении с политическими режимами иного ти-

<sup>1</sup> См.: Крауч К. Постдемократия...



па; в этом ряду необходимо упомянуть труды Р. Даля, Г. О’Доннелла, Л. Пая, А. Пшеворского, Ч. Тилли и др.

*Во вторую группу* вошли исследования в области теории коммуникаций и информационного общества, а также труды, посвященные становлению современных СМИ и их воздействию на социум и общественное сознание. Заметный вклад в развитие теории коммуникации, и в частности в исследование политической коммуникации, внесли зарубежные исследователи Н. Винер, М. Дефлер, Г. К. Дойч, Ж.-М. Коттрэ, Г. Лассуэлл, Л. Пай, К. Шеннон, а также российские авторы М. Н. Грачев, Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова, Н. А. Кудрявченко, А. И. Соловьев, в работах которых глубоко и всесторонне изучался коммуникационный акт и выявлялись его основные характеристики.

Важное место в контексте рассматриваемой нами темы занимают общетеоретические работы, в которых коммуникационные процессы рассматриваются в комплексе прочих социальных процессов. В ряду зарубежных авторов, разрабатывавших эту область, отметим Т. Адорно, П. Лазарсфельда, Г. Лебона, Н. Лумана, М. Маклюэна, С. Московичи. Среди российских авторов выделяются И. М. Дзялошинский, Я. Н. Засурский, И. И. Засурский, Ю. А. Нисневич, Е. П. Прохоров, Л. Н. Тимофеева. Их работы внесли заметный вклад в совершенствование связей с общественностью как вида практической деятельности.

Исследования Д. Белла, А. Бениджера, М. Кагельса, Э. Тоффлера создали новую социальную парадигму, в рамках которой информация выступает ключевым фактором модернизации социума. Опираясь на концепцию информационного общества, разработанную ими, а также на труды российского ученого В. Л. Иноземцева, который в течение длительного времени занимается анализом этого явления применительно к России, в нашем исследовании была концептуально оценена нарастающая значимость коммуникации в деле государственного управления.

*Третья группа* включает профессиональные работы PR-специалистов, посвященные анализу связи с общественностью, методам оценки эффективности информационных кампаний, маркетингу и интегрированным коммуникациям, а также развитию социальных медиа. Среди зарубежных авторов, занимающихся изучением общественных связей и получивших известность благодаря своим разработкам, в контексте нашей темы выделяются Э. Л. Бернейз, С. Блэк, Г. М. Брум, Дж. Грюниг, С. М. Катлип, А. Ли, А. Г. Сентер, Т. Хант и др. В России и СНГ изучением этой проблематики, а также анализом коммуникативных технологий, используемых в государственном управлении и политике, занимались Т. Э. Гринберг, А. Б. Зверинцев, Г. В. Иванченко, В. Г. Королько, В. С. Комаровский, В. И. Кравченко, В. А. Моисеев, Е. В. Морозова, Д. В. Ольшанский, Е. Н. Пашенцев, Г. Г. Почепцов, Л. В. Сморгунюв, Г. Л. Тульчинский, А. Н. Чумиков, О. Ф. Шабров и др.

Кроме того, для раскрытия темы диссертации автором изучались также и диссертационные исследования по смежным темам, подготовленные в 2000–

2013 гг. такими учеными, как А. Векслер, Э. М. Зиятдинова, А. А. Шермет, А. А. Зудочкина, Г. А. Кудрявцев и др.

**Объект исследования** – информационное сопровождение деятельности российского государства, которое осуществляется коммуникационными агентствами в рамках реализации государственных связей с общественностью.

**Предмет исследования** – особенности и тенденции информационного сопровождения деятельности современного российского государства.

**Цель исследования** – выявление особенностей и тенденций информационного сопровождения деятельности современного российского государства.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **исследовательские задачи**:

1. Определить место информационного сопровождения деятельности государства, осуществляемого коммуникационными агентствами, в системе взаимодействия государства и общества.

2. Выявить базовые отличия политических связей с общественностью и государственных связей с общественностью и предложить авторское определение государственных связей с общественностью.

3. Раскрыть особенности системы информационного сопровождения деятельности современного российского государства.

4. Выявить потенциал коммуникационных агентств в развитии государственных связей с общественностью.

В диссертации выдвинута исследовательская гипотеза, предполагающая, что появление институциональных субъектов – посредников между государством и обществом - способно повысить эффективность их коммуникации.

**Теоретической базой исследования** послужили труды зарубежных и отечественных политологов, философов, социологов, посвященные проблемам политической коммуникации, взаимодействия государства с общественностью.

Исследование основано на синтезе современных теоретических и методологических концепций, базирующихся на принципах историзма, системности, научности и объективности.

В диссертационной работе широко применялся сравнительный (компаративный) метод исследования, который позволил выявить особенности информационного сопровождения современного российского государства.

**Эмпирическую базу исследования** составили конкурсные документации и технические задания за период с 2008 по 2013 г., касающиеся оказания услуг и выполнения работ в информационной сфере, обнародованные на профильном интернет-сайте ([www.zakupki.gov.ru](http://www.zakupki.gov.ru)); информация о реализованных информационных кампаниях, опубликованная в сборниках лучших работ в области связи с общественностью по итогам национальной премии «Серебряный лучник». Эмпирические исследования проводились в ходе профессиональной деятельности диссертанта в «Компании развития общественных связей». В период с 2008 по 2013 г. автор исследования принял участие в реализации более 20 информационных кампаний по государственному заказу.

Помимо этого, в целях наиболее полного освещения политико-правовых аспектов поднимаемых в диссертации проблем были проанализированы нормы федеральных законодательных актов. В частности, объектами анализа стали Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» и Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Наконец, в качестве источников информации использовались материалы периодической печати, всемирной сети Интернет, труды международных и всероссийских конференций по проблемам развития связей с общественностью в современной России и мире. Применялся вторичный анализ материалов исследований различных профессиональных ассоциаций и служб.

**Научная новизна** исследования состоит в следующем:

1. Определено, что информационное сопровождение деятельности государства, осуществляемое коммуникационными агентствами, является формой государственных связей с общественностью.

2. Выявлены базовые отличия политических связей с общественностью и государственных связей с общественностью и предложено авторское определение государственных связей с общественностью.

3. Раскрыты особенности информационного сопровождения деятельности современного российского государства, осуществляемого коммуникационными агентствами.

4. Выявлен потенциал коммуникационных агентств как фактора трансформации государственных связей с общественностью.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. *Информационное сопровождение* деятельности государства, осуществляемое по государственному заказу коммуникационными агентствами, является формой государственных связей с общественностью, в которых коммуникационные агентства являются институциональными субъектами государственных связей с общественностью. В силу кадровых, ресурсных, финансово-юридических и психологических преимуществ коммуникационные агентства могут решать задачи, с которыми не в состоянии справиться специальные подразделения по работе с общественностью государственных структур – пресслужбы. Коммуникационные агентства привлекаются государственными заказчиками для проведения масштабных информационных кампаний, оказания узко специализированных услуг, создания специальной продукции и ее распространения.

В диссертационном исследовании предложена следующая классификация информационных кампаний, реализуемых в рамках информационного сопровождения деятельности государства:

- по целям: информационно-коммуникационные, мотивирующие, разъяснительные;

- по аудитории: адресные (ориентированные на узкий круг лиц) и массовые (нацеленные на широкую аудиторию);
- по продолжительности действия: ситуативные (несколько месяцев), оперативные (один год), стратегические (несколько лет);
- по объекту воздействия: внутренние (внутригосударственные) и внешние (зарубежные). «Внутренние» кампании можно разделить на федеральные, региональные и муниципальные;
- по финансовым затратам: высокозатратные, средnezатратные, низкозатратные;
- по темпам проведения: массированные, средние, с нарастающей интенсивностью и с нисходящей интенсивностью;
- по характеру эмоционального воздействия: агрессивные (применяющие яркие лозунги и рассчитанные на сильное психологическое воздействие) и умеренные (делающие упор на рациональные доводы).

Коммуникационное агентство, осуществляя информационное сопровождение деятельности государства, влияет на взаимодействие государства и общества. Оно становится «пунктом» сбора «входящих» сообщений от общественности и обработки «исходящих» сообщений от государства и их трансляции. В этом контексте коммуникационное агентство должно обеспечивать необходимую «симметрию» в коммуникации. Для этого, в том числе, необходимо: а) установление партнерских отношений между исполнителем и заказчиком, б) глубокая вовлеченность государственного заказчика в деятельность исполнителя.

2. Понятия «политические связи с общественностью» и «государственные связи с общественностью» отличаются по субъектам, целям, длительности кампании, характеру взаимодействия с населением, используемым технологиям, заказчикам и источникам финансирования.

Политические связи с общественностью – это деятельность политика или партии, направленная на завоевание власти, удержание позиций, укрепление имиджа и продвижение интересов. Согласно авторскому определению, *«государственные связи с общественностью»* – это вид управленческой деятельности государства, основанный на технологиях двусторонней коммуникации и направленный на согласование интересов государства и общества, в котором специальные подразделения по связям с общественностью обеспечивают механизмы взаимной адаптации и способствуют участию граждан в политическом процессе. Разграничение понятий вызвано стремлением выявить специфику деятельности по связям с общественностью в государственном управлении и политике, а также обозначить допустимые границы в используемых технологиях для органов государственной власти.

В ходе исследования автор приходит к выводу, что коммуникационные агентства, привлекаемые государственными заказчиками, должны разделять принципы деятельности государственных связей с общественностью. В свою очередь, государственные заказчики не должны злоупотреблять возможностями

коммуникационных агентств и привлекать их для продвижения определенных лиц и интересов и манипулирования общественным мнением. Добиваться общественной поддержки в условиях демократии можно только опосредованно, через формирование открытой системы управления и вовлечение граждан в процесс обсуждения и принятия решений.

3. Современному этапу развития информационного сопровождения деятельности российского государства присущи следующие основные особенности:

- несовершенство законодательного регулирования (В Федеральном законе от 2005 года № 94-ФЗ отсутствуют механизмы, обеспечивающие высокое качество работ, ограничены возможности по контролю за исполнителем, в полной мере не обеспечена прозрачность всего цикла государственных закупок, что стимулирует рост коррупции, отсутствуют механизмы адаптации контракта к изменению внешних условий и т.д.);

- крайне низкая заинтересованность государственных заказчиков в измерении эффективности деятельности коммуникационного агентства (Измерение оценки эффективности информационного сопровождения деятельности российского государства производится крайне редко. В большинстве случаев критерием качественной работы является выполнение всех требований государственного заказчика в указанный срок. Таким образом, государственный заказчик не ориентируется на «эффект», который вызовет информационная кампания, словно он в нем не заинтересован);

- отсутствие партнерских отношений между представителями государственного заказчика и коммуникационными агентства;

- злоупотребление государственными заказчиками возможностями коммуникационных агентств и использование их для продвижения определенных лиц или интересов.

4. Коммуникационные агентства способны профессионально обогатить пресс-службы государственных заказчиков, способствуя их превращению в более открытые структуры и делая их взаимодействие с общественностью эффективным и соответствующим вызовам времени. Среди позитивных принципов, которые государственные структуры способны перенимать от коммуникационных агентств, можно выделить следующие: 1) готовность к использованию новых технологий и инструментов во всем их многообразии; 2) мобильность в принятии решений и возможность быстрого реагирования на запросы со стороны журналистов и общественности; 3) умение создавать конкурентные информационные поводы и предлагать необходимую для журналистов фактуру; 4) умение работать напрямую с общественностью, с помощью проведения мероприятий и специальных акций, а не только опосредованно через СМИ; 5) готовность использовать опыт коллег из разных стран для достижения результата 6) умение проводить оценку эффективности на всех этапах реализации кампании с использованием различных методов, существующих в отрасли и т. д.

**Практическая значимость диссертационного исследования.** Материалы и результаты диссертации могут быть полезны органам государственной власти для совершенствования государственных связей с общественностью в России, а также государственного заказа в информационной сфере. Материалы работы могут быть использованы в ходе учебного процесса при преподавании курсов политологического цикла, в том числе дисциплин «Политология», «Политические коммуникации», «Государственная политика и управление».

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования отражены в 10 публикациях, в том числе 3 публикациях в рецензируемых научных журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации.

Положения и выводы диссертационной работы докладывались и обсуждались на:

- Первом междисциплинарном ворк-шопе Национально-исследовательского университета Высшая школа экономики «Идентичность: подходы и перспективы» (Москва, 2009 г.);

- VI Международной межвузовской конференции «Россия и современный мир: проблемы политического развития» (Москва, 2010 г.);

- II Международной научно-практической конференции «Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе» (Москва, 2011 г.);

- III Международной научно-практической конференции «Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе» (Москва, 2012 г.);

- публичной лекции «Государственные контракты в информационной сфере: опыт и проблемы взаимодействия», организованной научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ в рамках семинара «Коммуникационная среда бизнеса» (Москва, марта 2012 г.).

Диссертация обсуждена на заседании кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета, получила положительную оценку и рекомендована к защите.

Полученные результаты исследования были внедрены при разработке учебно-методического комплекса по дисциплинам кафедры массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса НОУ ВПО «Международная академия бизнеса и новых технологий» (МУБиНТ) в 2011–2012 гг., а именно «Связи с общественностью в органах государственной власти, методика оценки эффективности информационно-коммуникационных кампаний».

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих восемь параграфов, заключения, списка литературы, приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, проанализирована степень ее научной разработанности, указаны объект и предмет исследования; сформулированы цель и задачи, определены научная новизна и положения, выносимые на защиту, раскрыта теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

В **первой главе «Информационное сопровождение как одна из форм государственных связей с общественностью»** рассматриваются методологические и концептуальные подходы к изучению связей с общественностью в политике и государственном управлении и их эволюция, а также феномен информационного сопровождения деятельности государства, появившийся благодаря активному привлечению органами государственной власти коммуникационных агентств для реализации своих функций в части взаимодействия с обществом.

В **первом параграфе «Связи с общественностью в государственном управлении: социальные и политические предпосылки развития»** проанализированы основные этапы теоретического осмысления связей с общественностью в государственном управлении с минувшего столетия до настоящего времени, а также рассмотрены их основные теоретические модели. Описывая этапы развития связей с общественностью, автор опирается на теорию «четырех моделей PR», которую выдвинули американские теоретики Т. Хант и Дж. Грюниг в середине 1980-х годов. Согласно этой теории по мере развития общества модели PR последовательно сменяют друг друга. Они отличаются, прежде всего, по направленности коммуникационных потоков (от организации к общественности, и наоборот), а также по сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы общества в ожидаемый результат).

Подробно рассматривая исторические предпосылки, повлекшие к изменениям в коммуникационной деятельности, автор приходит к выводу, что основной тенденцией, проявлявшейся по мере того, как одна модель сменяла другую, становилось все более активное, широкое и всестороннее вовлечение общественности в коммуникационный процесс. Вместе с этим возрастала роль симметричной коммуникации, в основе которой – взаимопонимание и партнерство с объектом коммуникации, учет его интересов, а также отказ от использования пропагандистских методов. Применимость данной модели на практике широко обсуждалась в мировом научном и профессиональном сообществе, в частности говорилось об ее излишней идеалистичности и утопичности. Не менее обсуждаемым был и этический аспект данного вопроса: активное использование асимметричных коммуникаций может привести к манипулированию общественным мнением, что считается недопустимым в демократическом государстве.

Дж. Грюниг совместно с Д. Дозером и Л. Грюниг в 1995 г. предложили новую, модифицированную модель – «модель симметрии как двусторонней практики», в которой учтены также и асимметричные коммуникации. Согласно данной модели участники коммуникации должны будут прийти к консенсусу в

условном месте пересечения интересов – win-win зоне. Таким образом, авторы все же настаивают на том, что в основе связей с общественностью лежит поиск баланса интересов.

Переходя к вопросу о том, какие коммуникации приоритетны для государства и может ли оно использовать асимметричные коммуникации, автор останавливается на генезисе и определении понятия «политическая коммуникация». Политический характер этой разновидности коммуникации обуславливается принадлежностью ее источника, содержания или объекта к политической сфере. В ходе политической коммуникации осуществляется обмен «посланиями», значимыми для функционирования политической системы. По мнению российского ученого Н. Ф. Пономарева, политическая коммуникация влияет на развитие политической системы в целом, а тип коммуникации является одним из параметров политического режима<sup>1</sup>. В частности, можно обнаружить определенную корреляцию между типом политического управления и теми методами, которые преобладают в реализации связей с общественностью в органах государственной власти как составной части политической коммуникации.

Роль коммуникации в развитии общества подчеркивается многими ведущими теоретиками. Так, по мнению Н. Лумана, общество является грандиозной коммуникационной системой в основе которой – непрерывный процесс взаимобмена информацией. Ю. Хабермас считал, что с помощью коммуникации можно стратегически управлять обществом.

Далее в параграфе отмечается, что во второй половине XX в. в мире произошли фундаментальные изменения, повлекшие за собой серьезные сдвиги в восприятии связей с общественностью в политике и государственном управлении. Во-первых, оформление теорий постиндустриального и информационного общества, в основе которых лежат представления о возрастающей роли информации в социальной, политической, экономической жизни, привели к изменению коммуникации между обществом и государством. Новые технические возможности стали катализатором участия населения в политике и не только посредством ознакомления с доступной информацией в Сети, но и благодаря новым возможностям высказывать собственные мнения. Во-вторых, усиление роли СМИ привело к трансформации политики в «политическую виртуальную реальность», а активное развитие социальных медиа способствовало укреплению интерактивной модели коммуникации и выстраиванию отношений с общественностью на основе доверия.

Становление сетевого общества стимулировало государства становиться все более прозрачными и информационно открытыми для населения. Это привело к тому, что некоторые государства стали привлекать коммерческие организации к выполнению своих функций в области взаимодействия с общественностью. Данное сотрудничество усложнило коммуникационное пространство и поставило перед органами государственной власти новые задачи: какой блок

---

<sup>1</sup> См.: Пономарев Н. Ф. Информационная политика органов власти: теории, технологии, планирование. Пермь: Пермский гос. ун-т, 2008. С. 19.

работ передавать подрядчикам, как контролировать их работу, как добиваться желаемого результата в информационном пространстве, отличающемся крайней неустойчивостью и неоднородностью.

Помимо этого, в условиях возрастающих требований к качеству государственных услуг органы государственной власти стали активно заимствовать опыт коммерческих организаций. В частности, сегодня экспертами широко обсуждается возможность использования маркетинговых подходов к услугам, предоставляемым государством. А учитывая тенденции к интеграции различных видов коммуникации, любая информационная работа с общественностью должна рассматриваться как комплексный многоуровневый процесс.

**Во втором параграфе «Отличительные особенности государственных и политических связей с общественностью»** рассматриваются виды связей с общественностью, используемые в политике и государственном управлении.

Взяв за основу высказываемую экспертами нормативную позицию, согласно которой деятельность служб по связям с общественностью в демократических странах не должна носить политического характера, автор конкретизирует ее, разграничив два термина, описывающие связи с общественностью в политике. Сопоставляя концептуальную пару «государственные связи с общественностью – политические связи с общественностью» с традиционным для зарубежной политической науки противопоставлением политики как «policy» и как «politics», автор считает важным обозначить, что политические связи с общественностью касаются сферы завоевания и удержания власти (politics), а государственные – сферы поддержания общественного согласия и конструктивно-го диалога (policy).

В России термин «политические связи с общественностью» используется учеными и практиками для обозначения любой деятельности, предполагающей связи с общественностью в политике, – будь то деятельность по информированию граждан, выстраивание отношений с общественными группами или же создание имиджа политика и продвижение его интересов, в том числе и на электоральном поле. При этом в российской науке нет единого подхода к пониманию политических связей с общественностью, а большинство теоретиков и практиков не видит необходимости в том, чтобы разделять цели и задачи политических связей с общественностью в зависимости от субъекта действия и цели деятельности. Между тем политические связи с общественностью отличаются от государственных по целям, длительности кампании, характеру взаимодействия с населением, используемым технологиям, заказчику, источникам финансирования.

Как полагают С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, в основе государственных связей с общественностью лежат два принципа: «1) правительство в демократической стране должно отчитываться перед своими гражданами о своей работе; 2) для эффективного государственного управления требуется активное уча-

стие и поддержка общественности»<sup>1</sup>. Реализация этих функций обеспечивается специально разработанными государством программами по информированию общественности. Специфика рассматриваемой деятельности состоит в том, что, с одной стороны, правительство должно информировать граждан о разработанных программах, законопроектах, реформах, предлагая им принять участие в обсуждении, с другой стороны, оно же заинтересовано и в поддержке общественностью предложенных инициатив, так как их неодобрение гражданами будет означать недоверие власти. Поэтому в задачи государственных связей с общественностью может входить и обеспечение общественной поддержки этих программ, что может привести к манипулированию общественным мнением. Именно в этом кроется проблема, на которую не раз обращали внимание специалисты. Политические цели государственных связей с общественностью многие зарубежные авторы называют опасной «красной линией», за которой начинается пропаганда.

Главной целью государственных связей с общественностью можно считать достижение взаимопонимания между обществом и государственной властью, а одной из задач – формирование эффективного канала коммуникации, способствующего информационному обмену и, в конечном счете, реализации права граждан на политическое участие. Эта деятельность является гарантом стабильного государства, так как служит каналом передачи информации от общественности и тем самым способствует гармонизации интересов.

**В третьем параграфе «Специфика деятельности институционального субъекта, осуществляющего информационное сопровождение деятельности государственных структур»** изучаются цели и задачи главнейшего институционального механизма, обеспечивающего поддержание государственных связей с общественностью, – деятельность государственной пресс-службы, а также рассматривается функционал привлекаемых ими коммуникационных агентств. Без детального обращения к этому вопросу невозможно понять, для чего государственные учреждения и ведомства, имеющие собственные пресс-службы, вынуждены привлекать к реализации вменяемой им обязанности поддержания государственных связей с общественностью сторонние структуры. Автор доказывает, что процесс такого привлечения является вполне закономерным: из-за ресурсных, кадровых, финансово-правовых, психологических ограничений, которые также подробно описаны в данном параграфе, пресс-служба не всегда в полной мере может выполнить поставленную перед ней задачу. Более того, по мнению ряда экспертов, высокий уровень бюрократизации, политического давления, низкий статус сотрудников пресс-службы зачастую снижают качество работы подразделения. Внешние организации в силу своей общообщественности лишены таких недостатков. Обладая опытом в проведении масштабных кампаний с применением разного рода коммуникационных инструментов, имея возможность привлекать к проекту высококвалифицирован-

---

<sup>1</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М. : Вильямс, 2001. С. 531.

ных сотрудников и использовать различные ресурсы, коммуникационные агентства могут принести существенный вклад в реализацию государственных связей с общественностью.

Как отмечается в диссертации, есть несколько направлений деятельности, которые пресс-служба может отдать на реализацию коммуникационным агентствам. Во-первых, коммуникационное агентство способно взять на себя проведение сложных многоуровневых масштабных информационных кампаний, ориентированных на широкую аудиторию и требующих решения конкретных задач. Во-вторых, пресс-служба может поручить сторонней структуре исполнение конкретного вида деятельности, например осуществление мониторинга СМИ, подготовку аналитических материалов или разработку методических рекомендаций по теме. В-третьих, пресс-службой может быть передан такой блок работ, как создание текстовой, графической и аудиовизуальной продукции, а также ее размещение в СМИ и на рекламных носителях. Деятельность внешней организации, работающей по государственному заказу, направленная на оказание информационно-коммуникационных услуг и проведение информационно-разъяснительной работы, мы называем *информационным сопровождением*.

Таким образом, коммуникационные агентства становятся институциональным субъектом государственных связей с общественностью, что обязывает привлеченную организацию разделять принципы, которые лежат в основе деятельности пресс-службы и в целом государственных связей с общественностью. В свою очередь, коммуникационные агентства оказывают воздействие на государственную структуру и ее принципы работы с обществом. Однако подобный взаимообмен возможен только в случае готовности государственной структуры воспринимать коммуникационное агентство в качестве коммуникационного партнера.

**Во второй главе «Информационное сопровождение деятельности российского государства»** общетеоретические положения, проанализированные в предыдущей главе, прилагаются к российским реалиям. Здесь рассматриваются особенности деятельности по связям с общественностью в России, а также разбирается специфика информационных кампаний, выполняемых в нашей стране по государственному заказу.

**Из первого параграфа «Государственные связи с общественностью в современной России»** следует, что развитие в нашей стране такого феномена, как связи с общественностью, происходило несколько иначе, чем в других странах. Это обусловлено поздним становлением в России института связи с общественностью и рядом политических факторов.

Так, манипулятивным практикам, присущим органам государственной власти начала 90-х годов прошлого века (*этап становления и вседозволенности*), в конце 90-х годов на смену пришла системная деятельность по управлению общественными связями в основе которой – стремление к открытости и гласности (*этап активной институционализации и адаптации*). Стремительное

появление в государстве специальных подразделений по связям с общественностью, призванных способствовать развитию демократического государства через установление взаимовыгодных отношений с обществом, свидетельствовало о готовности российской власти к трансформации сложившегося многовекового принципа управления, в основе которого было подчинение властью общественности. Активное осмысление российскими учеными истории развития связей с общественностью и современной зарубежной практики, попытки приблизиться к зарубежному уровню профессиональной деятельности стимулировали рост идей о ключевой роли связей с общественностью в преобразовании российского общества, стоящего на пороге демократизации. Однако возложенная на институт связей с общественностью ответственность была слишком тяжела для еще неокрепшей в стране профессиональной деятельности. Несмотря на произошедшие институциональные изменения, недостаток кадров, отсутствие полного понимания направлений развития государства, вызванное, в том числе, и ожиданием перемен от пришедшего на смену первому президенту страны Б. Ельцину В. Путину, боязнь прямой коммуникации с общественностью, неумение работать с информацией не позволили пресс-службам государственных структур в конце 90-х – начале 2000-х годов стать одним из ключевых системообразующих элементов управления деятельностью государства.

В начале XXI в. специалисты по связям с общественностью столкнулись с новыми задачами. Новые технологии, развитие блогосферы и социальных медиа бросили серьезный вызов не только российским, но и мировым связям с общественностью. Некогда главный канал связи с общественностью в лице СМИ перестал быть ключевым. Появление «гражданской журналистики» сделало информационное пространство менее предсказуемым и более опасным. Новые технологии вынуждают специалистов по связям с общественностью к осуществлению прямой коммуникации с населением посредством социальных сетей. Изменился сам характер коммуникации – она стала более динамичной, активной, масштабной. Все эти перемены составили содержание третьего этапа, который можно назвать периодом *новых медиа* (2000-е годы – настоящее время).

Однако, несмотря на большие технологические перемены в мире, способствующие развитию коммуникационных процессов и укреплению принципа открытости и прозрачности государства, и многочисленные ожидания российских ученых, государственные связи с общественностью, пока не стали инструментом демократизации российского государства. Более того, авторитарная политика Президента РФ В. В. Путина привела к тому, что в стране была создана система жесткого информирования, в которой общество является объектом давления и манипулирования. Современная пресс-служба российской государственной структуры – это подразделение, выполняющее функцию трансляции сообщений, для которого обратная связь является лишь подсказкой для корректировки планируемого информационного воздействия. А советник по связям с общественностью становится мастером, который формирует псевдо-

среду – воссоздает картины в умах миллионов с помощью инсценировки спонтанных событий, исподволь подталкивая общественность к восприятию мира желаемым образом<sup>1</sup>.

Важным периодом в развитии российских государственных связей с общественностью является период начала активного привлечения коммуникационных агентств к проведению информационных кампаний. Опираясь на специализированную статистику, автор показывает, что в 2000-е годы это направление развивалось настолько стремительно, что предлагались даже оценки, согласно которым в течение ближайших лет государство должно было приобрести статус основного заказчика услуг по связям с общественностью. Так, согласно данным коммуникационной группы «Византия», в 2010 г. было проведено 2027 тендеров по информационно-разъяснительной работе, рекламе, организации мероприятий и исследований, а в 2011 г. – 1427 тендеров; общая начальная стоимость контрактов – 6,7 млрд руб. и 7 млрд руб. соответственно.

Анализ результатов двух экспертных опросов, проведенных профессиональными журналами в 2004 и 2011 г. по теме развития государственных заказов, позволил выявить следующие особенности государственного заказа в информационной сфере: высокий уровень бюрократизации, отсутствие прозрачности, наличие системы откатов, большая роль связей при принятии решений, отсутствие механизмов контроля над исполнением работы.

**Второй параграф «Особенности информационного сопровождения деятельности российского государства»** посвящен всестороннему исследованию информационных кампаний, реализуемых по государственному заказу. Считая недостаточными субъектные классификации, например предлагаемое некоторыми авторами деление информационных кампаний на кампании по продвижению территорий, по продвижению организаций и по продвижению личностей, была разработана собственная классификация с более сложной системой критериев: по целям, аудитории, продолжительности действия, объекту воздействия, финансовым затратам, темпам проведения, характеру эмоционального воздействия.

В ряду задач таких кампаний могут быть следующие: повышение степени информированности населения; повышение уровня осведомленности населения о проблеме; обеспечение регулярности, систематичности, непрерывности процесса информированности; усиление целенаправленного воздействия на общественное мнение; изменение поведения граждан; разъяснение целей и задач государственной программы, проекта, реформы.

С целью выявления особенностей информационного сопровождения деятельности российского государства было проведено исследование, в основе которого – сравнительный анализ документов с использованием панельной выборки. Материалом для исследования стали конкурсные документации за период с 2009 по 2013 г., опубликованные на [www.goszakupki.gov.ru](http://www.goszakupki.gov.ru), а также мате-

---

<sup>1</sup> См.: Соловьев А. И. Государственный PR: проблемы, концептуализация и практические применения // Политическая психология, культура и коммуникация. М. : РАПН ; РОССПЭН, 2008. С. 283.

риалы о результатах информационных кампаний, вошедшие в сборник победителей профессиональной премии «Серебряный лучник» за 2004–2009 гг.

Ключевыми параметрами анализа отобранных технических заданий стали следующие критерии: цели и задачи информационной кампании, требования государственного заказчика к исполнителю, виды работ, критерии оценки работ или услуг, сроки реализации кампании.

Выводы, полученные в ходе сравнительного анализа технических заданий по упомянутым ранее основаниям, сводятся к следующему. Во-первых, цели информационных кампаний по государственному заказу не всегда прописаны достаточно четко, что затрудняет оценку их результативности. Компанию-исполнителя может дезориентировать и множественность целей, обозначаемая государственным заказчиком. Во-вторых, требования государственного заказчика к исполнителю в большинстве случаев обозначаются слишком детально, что способствует удовлетворению ожиданий государственного заказчика, но не всегда приводит к достижению цели кампании. В-третьих, наблюдается тенденция к проведению комплексных кампаний, что может свидетельствовать не только о стремлении государственного заказчика сократить документооборот, но и его понимании текущих процессов развития коммуникационного рынка, в частности ориентации на интеграцию. В-четвертых, анализ реализованных проектов позволил выявить критерии успешности кампаний: в большинстве случаев к ним относят количество вышедших публикаций и количество пришедших на мероприятие журналистов, в целом же государственные заказчики считают успешными те кампании, требования которых выполнены в полном объеме и в указанный срок.

Анализ данных материалов также позволил выявить наличие двух видов государственных заказов в зависимости от целей привлечения коммуникационного агентства государственным заказчиком: ресурсные – целесообразность которых определяется недостатком технических и организационных ресурсов государственных заказчиков, и креативные – когда государственный заказчик нуждается прежде всего, в консультации, разработке коммуникационных стратегий. По типу деятельности все кампании можно разделить на следующие:

- комплексные коммуникационные кампании, которые включают в себя проведение исследований, организацию мероприятий, взаимодействие со СМИ, размещение рекламы, работу с социальными медиа и др.;

- непосредственно информационная кампания (кампания по обеспечению информационной поддержки конкретных мероприятий или по информированию населения о программах, проектах, деятельности государственного заказчика);

- обеспечивающие оказание услуг или выполнение работы по конкретному виду деятельности (например, производство и размещение роликов);

- направленные на проведение исследований и разработку коммуникационной стратегии.

Данная классификация позволяет убедиться в том, что информационные кампании играют значимую роль в системе государственных связей с общественностью, так как государственный заказчик обращается к внешней организации по всем возможным коммуникационным задачам. Однако анализ материалов позволил выявить некоторые злоупотребления со стороны государственного заказчика. Так, в ходе исследования было выявлено, что коммуникационным агентствам могут поручать функции, которые дублируют функции пресс-службы. Были рассмотрены также примеры неэффективного использования инструментов связи с общественностью. В целом же можно отметить, что государственные заказчики не используют весь потенциал привлеченных организаций.

**В третьем параграфе «Нормативно-правовые аспекты информационного сопровождения деятельности российского государства»** анализируется нормативная база, обеспечивающая выполнение работ и оказание услуг, осуществляемых по государственному заказу. Регулирует эту сферу Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».

Анализ этого закона позволяет говорить о наличии в нем нескольких принципиальных недостатков. Во-первых, это отсутствие единой и удобной в пользовании системы мониторинга государственных заказов. Во-вторых, несовершенство критериев оценки конкурсных заявок. В-третьих, недостаточность критерия «качество» для оценки «сложных закупок». В-четвертых, невозможность адаптации контракта к изменению внешних условий. В-пятых, ограниченные возможности государственных заказчиков по контролю над исполнителями и отсечению недобросовестных исполнителей.

В связи с многочисленными нареканиями и критикой в адрес правового регулирования государственных закупок Министерство экономического развития РФ в октябре 2011 г. обнародовало проект альтернативного закона «О федеральной контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг». Его целью авторы объявили «существенное повышение качества обеспечения государственных (муниципальных) нужд за счет реализации системного подхода к формированию, размещению и исполнению государственных (муниципальных) контрактов, обеспечение прозрачности всего цикла закупок – от планирования до приемки результатов, предотвращение коррупции и других злоупотреблений в сфере обеспечения государственных и муниципальных нужд»<sup>1</sup>. Обосновывая свою инициативу, они указывали на несколько фундаментальных недостатков действующего закона, совпадающих с теми, которые были обозначены нами выше. В основе идеологии нового закона – персональная ответственность заказчика за результат, определение победителей торгов по всему комплексу ад-

---

<sup>1</sup> Проект федерального закона от 18 октября 2011 г. № Б/Н «О федеральной контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг». URL: <http://ideas.economy.gov.ru/> (Дата обращения: 10.10.2013 г.)

министративных показателей (цена и качественные характеристики предложения), полная открытость и прозрачность системы государственного заказа.

После острых дискуссий, в частности с Федеральной антимонопольной службой, которая отстаивала сохранение прежних норм, законопроект был принят Государственной Думой, одобрен Советом Федерации и подписан Президентом РФ В. В. Путиным. С 1 января 2014 г. он вступит в силу. Главным отличием нового Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от предыдущего акта, регулирующего систему государственных закупок, станет, во-первых, системный подход к формированию, размещению и исполнению государственных контрактов, что должно способствовать усилению внимания заказчиков на достижении необходимого результата; во-вторых, усиление системы контроля, что может позволить снизить уровень коррупции; в-третьих, усиление антидемпинговых мер защитит государственного заказчика от недобросовестных поставщиков и позволит сместить акценты государственного заказчика с цены на содержание предложения.

В третьей главе диссертационного исследования «Эффективность информационного сопровождения: методы и проблемы оценки» рассматриваются вопросы, возникающие в ходе оценки эффективности информационных акций и мероприятий, реализуемых по государственному заказу. Анализируя международный опыт оценки эффективности, диссертант прилагает его к России.

Вопрос о методах и инструментах, которые применяются для того чтобы выяснить, была ли информационная кампания эффективной, остается одним из самых острых вопросов коммуникационной деятельности.

В первом параграфе «Оценка эффективности информационных кампаний: современные модели и методы» рассматриваются различные модели и критерии, применяемые в данной сфере. Говоря об эффективности в сфере связей с общественностью, специалисты подчеркивают значение обратной связи, поступающей от объекта кампании. На это, в частности, обращали внимание Т. Хант и Дж. Грюниг в своей теории коммуникационных моделей. По их мнению, эффективность информационной кампании зависит от того, насколько качественно был проведен взаимообмен информацией и насколько готовы были к коммуникации обе стороны. Этому мнению противостоит позиция, которую отстаивают С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. Не отрицая значимость обратной связи, они выдвигают на первый план экономические критерии. Эффективность, считают они, определяется двумя показателями: достижением поставленной цели и компенсацией затрат на реализацию программы тем информационным эффектом, который был достигнут.

Среди отечественных исследователей также присутствуют эти две точки зрения. Российские авторы закладывают в основу понятия «эффективность» такие понятия, как «экономичность», «результативность», «действенность», «оп-

тимальность». В нашем диссертационном исследовании мы придерживаемся подхода, разработанного российским социологом Б. А. Грушиным, который разграничивает «критерии эффективности» и «показатели эффективности». В то время как критерий эффективности выражает сами принципы ее оценки, показатели эффективности фиксируют ее количественную сторону, устанавливающую, что, где, когда, каким образом подлежит измерению.

Обращаясь к истории вопроса, без труда можно убедиться в том, что оценка эффективности информационных кампаний всегда оставалась одним из самых дискуссионных вопросов в теории и практике PR. С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум считают основной проблемой связей с общественностью отсутствие единого мнения о том, как должна производиться оценка эффективности и какие именно критерии являются ключевыми. Причина разногласий заключается и в том, что профессиональное сообщество как за рубежом, так и в России долгое время вообще не было готово к оценке своей работы. Согласно некоторым зарубежным исследованиям, многие специалисты-практики на словах признают, что оценивать эффективность их деятельности необходимо, но на деле такую оценку осуществляют лишь несколько компаний.

Вместе с тем в последние годы развитие связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности показало, что дальнейшее уклонение от самооценки начинает тормозить ее развитие. Результатом этой озабоченности стало появление шести моделей оценки эффективности, каждая из которых проанализирована в диссертации. Среди них:

- модель Р II (PII Model), разработанная С. Катлипом, Г. Брумом, Д. Сентером (1985);
- пирамидальная модель (Pyramid Model of PR Research), разработанная Дж. Макнамарой (1992);
- модель эффективной базы расчета (PR Effectiveness Yardstick Model), разработанная У. Линденманном (1995);
- непрерывная модель оценки (Continuing Model of Evaluation), разработанная Т. Ватсоном (1997);
- унифицированная модель оценки (Unified Evaluation Model), разработанная П. Ноблем и Т. Ватсоном (1999);
- модель ПИО, разработанная Британским институтом по связям с общественностью (2001).

Последовательный анализ всех перечисленных моделей, который принимается в диссертации, позволил сделать определенные выводы. Лишь две модели – пирамидальная модель оценки и ПИО – предлагают внедрять методики исследования на каждой стадии коммуникационного процесса, что позволяет специалисту по связям с общественностью использовать их в качестве руководства к действию. Унифицированная и непрерывная модели коммуникационной оценки интересны ориентированностью на то, что любому действию PR-специалиста так или иначе приписывается конкретная отдача. Непрерывная модель позволяет осознать, что проведение исследований – непрерывный про-

цесс. Во всех моделях высоко оценивается значимость проведения *исследований*, которые, как полагают их авторы, должны проводиться постоянно, начиная с момента планирования информационной кампании и заканчивая периодом, когда кампания уже реализована.

Подчеркивая роль исследований в оценке эффективности, автор классифицирует различные методы исследования по целому ряду оснований: по методу проведения исследования и показателям (количественные и качественные); по времени проведения (первичное и вторичное, оценочное и итоговое); по используемым данным (формальные и неформальные методы); по специфике подсчета (прямые, непосредственные, точные измерения и косвенные, приближительные, ориентировочные измерения); по глубине исследований (базовый, средний, высокий уровень).

Наиболее распространенными, а также и самыми дискуссионными являются количественные и качественные исследования. В современной практике часто применяются такие виды количественных исследований, как EAV, SIV, CPT, TAR. Каждый из них, как показано в диссертационной работе, имеет не только сильные, но и слабые стороны. Кроме того, в практической оценке PR-специалисты зачастую стремятся свести все разнообразие количественных исследований к наиболее примитивной методике – подсчету числа опубликованных в СМИ материалов. Однако назвать кампанию эффективной, опираясь только на этот критерий, нельзя, поскольку невозможно установить прямую связь между количеством публикаций и изменившимся у целевой аудитории восприятием какой-то проблемы. Нет единого мнения и относительно степени влияния СМИ на индивида, но хорошо известны факторы, которые позволяют ограничивать эту роль. Восполнению этих изъянов может послужить обращение к методикам, заимствованным в сфере маркетинга, в частности к интегрированным коммуникациям. Что касается качественных исследований, то среди них доминируют социологические исследования, мониторинг СМИ и анализ информационного поля. Каждая из этих методик также рассматривается диссертантом.

Проанализированные выше модели и методы оценки эффективности позволяют выработать ряд принципов, которые должны лежать в основе оценочной деятельности:

- 1) оценка эффективности – неотъемлемая часть любой информационной кампании;
- 2) основной инструмент проведения оценки эффективности – исследование;
- 3) исследование должно проходить на всех этапах информационной кампании, включая этап разработки плана и стратегии;
- 4) в основе исследований должны лежать качественные и количественные методы оценки;
- 5) количество публикаций в СМИ не является главным критерием оценки эффективности кампаний;

6) для глубокого изучения результатов информационной кампании необходимы социологические исследования;

7) результаты исследований, проведенных в ходе информационной кампании, должны напрямую влиять на дальнейший ход ее проведения.

Эти принципы оценки эффективности применимы и для информационных кампаний, реализуемых по государственному заказу.

**Во втором параграфе «Особенности измерения оценки эффективности информационного сопровождения деятельности российского государства»** анализируются и обобщаются отечественные методики и механизмы, с помощью которых оценивается эффективность информационных кампаний. В настоящее время в российской практике основной упор принято делать на процессуальной и финансовой составляющей информационных кампаний, в то время как зарубежные коллеги ориентируются на представление реального результата, который оценивается по сложным наборам параметров, нередко с привлечением независимых аудиторов<sup>1</sup>. При этом можно отметить, что в последнее время у профессионального сообщества наблюдается повышенный интерес к теме оценки эффективности. Об этом свидетельствует факт включения услуг по измерению эффективности в обновленный Классификатор видов коммуникационных услуг в России, подготовленный АКООС-ИССО в конце 2012 г., специально созданные рабочие группы в рамках АКООС и РАСО, постоянные дискуссии на эту тему в ходе профессиональных конференций, статьи в профессиональных журналах и издание новых книг по медиаизмерению.

Изучая сложившуюся ситуацию, следует обратить внимание на выдвигаемые государственным заказчиком цели. В литературе не раз отмечалось, что эффективность информационной кампании определяется не только характеристиками анализируемой деятельности как таковой, но также и характеристиками выдвигаемых целей. Часто в технических заданиях на разработку концепции информационной кампании по государственному заказу намечаются следующие цели: «повысить осведомленность о программе», «успешно запустить программу», «проинформировать население о программе». По мнению А. Н. Чумикова, такие цели нельзя назвать конкретными. Образцовые коммуникационные цели связей с общественностью, по его мнению, могут быть следующими: «улучшение имиджа организации в глазах журналистов изданий А, В, С», «увеличение количества участников на специальных мероприятиях на 20%» и т. п. В данном случае российский специалист предлагает ввести в формулировку целей количественные показатели, по которым в дальнейшем можно будет легко понять, достигла ли необходимого результата кампания.

Среди главных проблем, которые сегодня препятствуют объективной оценке эффективности информационных кампаний, в диссертационном исследовании констатируются следующие.

---

<sup>1</sup> См.: Райхман И. Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 9.

1. Отсутствие общей заинтересованности государственных заказчиков в проведении оценки эффективности и замена реальных исследований формальными или псевдоисследованиями.

2. Некорректная постановка целей заказчиком, непонимание целевых аудиторий и их интересов.

3. Измерение оценки эффективности информационных кампаний по количеству выходов в СМИ.

4. Ограниченные сроки проведения информационной кампании.

5. Устойчивое представление о том, что оценка эффективности должна проводиться после окончания работ.

Таким образом, можно сказать, что проблемы в измерении оценки эффективности в основном связаны с низким уровнем заинтересованности государственных заказчиков в проведении качественных полноценных исследований, что может быть вызвано существованием формальной цели информационной кампании, а также неготовностью государства к установлению обратной связи с общественностью. Существует также вероятность того, что государственный заказчик в полной мере не осознает возможностей информационных кампаний и потенциала привлеченных организаций. Определяющую роль в проведении эффективных информационных кампаний играет и отношение исполнителей к своей работе, а также степень участия государственного заказчика в исполнении контракта, его умения контролировать подрядную организацию. Не стоит исключать и коррупционную составляющую, которая на сегодняшний день присутствует в сфере осуществления государственных заказов (см. параграф 2.3) и влияет на ход проведения кампании.

Суммировав основные проблемы, связанные с оценкой эффективности информационных кампаний, представляется важным предложить следующие варианты их решения:

1. Провести конференцию-форум с участием представителей пресс-служб государственных заказчиков и представителей исполнителей с целью демонстрации успешных примеров оценки эффективности информационных кампаний и разработки перечня универсальных критериев оценки, которые необходимо использовать государственным заказчикам и коммуникационным агентствам.

2. Разработать Меморандум от имени одной из профессиональных организаций России, в котором обозначить основные проблемы взаимодействия государственных заказчиков и информационных кампаний и зафиксировать стандарты качества оказываемых услуг или выполняемых работ, а также определить роль и степень участия государственного заказчика в процесс реализации контракта.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его основные результаты, делаются выводы о состоянии и перспективах информационного сопровождения деятельности российского государства. Так, одним из ключевых выводов является то, что коммуникационные

агентства, выступающие посредниками между государством и обществом, способны повысить эффективность их коммуникации. Это возможно только в случае установления партнерских отношений между государственными заказчиками и коммуникационными агентствами. Однако на данный момент потенциал коммуникационных агентств недооценен государственными заказчиками, в частности, профессиональные компетенции, творческие способности и ресурсные возможности привлекаемых коммуникационных агентств используются очень ограниченно.

**Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях автора:**

1. Евликова, В. В. Эффективность информационного исследования: модели и методы оценки [Текст] / В. В. Евликова // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 5. С. 94–99. (0,3 п. л.).
2. Евликова, В. В. Государственные контракты в информационной сфере: опыт и проблемы развития [Текст] / В. В. Евликова // Государственная служба. 2012. № 2. С. 99–101. (0,4 п. л.).
3. Евликова, В. В. Пресс-служба и PR-компания: специфика работы с государственными структурами [Текст] / В. В. Евликова // Государственная служба. 2012. № 5. С. 93 – 95. (0,4 п. л.).
4. Евликова В. В. Интерактивность как основа информационных стратегий [Текст] / В. В. Евликова // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : сб. ст. по итогам II Международной научно-практической конференции М., 2011. С. 140–145. (0,2 п. л.).
5. Евликова, В. В. Реализация государственной информационной политики PR-компаниями [Текст] / В. В. Евликова // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : материалы III Международной научно-практической конференции Челябинск, 2009. С. 204–210. (0,2 п. л.).
6. Евликова, В. В. Взаимодействие государства и общества посредством частных PR-компаний [Текст] / В. В. Евликова // Россия и современный мир: проблемы политического развития : тезисы VI Международной межвузовской конференции. М., 2010. С. 77–79. (0,12 п. л.).
7. Евликова, В. В. Государственные связи с общественностью: информационный, пропагандистский, управленческий подход [Текст] / В. В. Евликова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд : сб. материалов I Международной научно-практической конференции : в 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск, 2010. С. 92–97. 0,125 (п. л.).
8. Евликова В. В. Эффективность реализации государственных заказов в информационной сфере: методы оценки [Текст] / В. В. Евликова // Сборник статей «Эффективные стратегии и тактики в современных коммуникационных процессах». Серия «Коммуникативные исследования». М., 2012. С. 55–67. (0,4 п. л.).

9. Евликова В. В. Использование частных PR-компаний в реализации информационных программ государства: опыт и проблемы [Текст] / Евликова В. В. // Международная научно-практическая конференция «Российские СМИ и журналистика в новой реальности». - Екатеринбург, 2011. Электронный документ URL: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/377> (Дата обращения: 10.10.2013). (0,2 п. л.).
10. Евликова В. В. Эффективность реализации государственных заказов в информационной сфере: методы оценки [Текст] / Евликова В. В. // Научный электронный журнал «Бизнес. Общество. Власть», 2012. № 13. - С. 55–67. Электронный документ URL: <http://www.hse.ru/mag/27364712/2012--13/71254249.html> (Дата обращения: 10.10. 2013). (0,4 п. л.).

Подписано в печать 15.11.2013 г. Заказ № 927  
Формат 60x84 1/16. Объем 1,5 п. л. Тираж 100 экз.  
Издательство АНО ВПО «Московский гуманитарный университет»  
111395, г. Москва, ул. Юности, 5.



