DOI: 10.22394/2070-8378-2021-23-3-33-38

Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти

ВАЛЕРИЯ ЮРЬЕВНА ДАМБУЕВА, **кандидат социологических наук, доцент кафедры теории управления Ивановский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 153002, Иваново, Посадский переулок, 8). E-mail: sotnikova-star@mail.ru**

Аннотация: В настоящей статье проводится анализ различных подходов к оценке PR-деятельности коммерческих организаций и органов государственной власти. Результаты исследования позволили автору сделать вывод об отсутствии комплексной методики анализа и оценки эффективности такой PR-деятельности, что, в свою очередь, обозначило актуальность разработки методики, которая позволила бы выявить потенциальные источники формирования и развития комплекса имиджевых и репутационных характеристик органов государственной власти, закрепленных в сознании населения Российской Федерации. Основой предлагаемой методики анализа PR-деятельности является теория коммуникации Г. Лассуэлла (модель массовой коммуникации, пентада). Эта методика представляет собой систему оценочных параметров, показателей эффективности и аналитических инструментов для каждого структурного компонента такой деятельности, а также алгоритм их анализа и оценки. При разработке методики учитывалось максимальное количество критериев и показателей эффективности, однако на практике проанализировать их не всегда возможно. Структурирование пентады позволяет выделить основные процессы PR-деятельности органа государственной власти. Оценка каждого компонента пентады представляет собой отдельное исследование, в результате которого появляется возможность выявить те процессы, которые требуют коррекции.
Ключевые слова: органы государственной власти, эффективность PR-деятельности, проведение PR-кампании, оценочные параметры и алгоритм анализа PR-деятельности, аналитические инструменты PR-деятельности, количественные и качественные показатели

Статья поступила в редакцию 23 июня 2021 года.

Дамбуева В.Ю. Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти. *Государственная служба.* 2021. № 3. С. 33–38.

METHODOLOGY FOR ANALYZING PR ACTIVITIES OF PUBLIC AUTHORITIES

VALERYA YURIEVNA DAMBUEVA, **Candidate of Sci. (Sociology), Associate Professor at the Department of Management Theory**
Ivanovo Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (8, Posadsky lane, Ivanovo, 153002, Russian Federation). E-mail: sotnikova-star@mail.ru

Abstract: The article analyses various approaches to assessing the PR activities of commercial organizations and public authorities. The author concludes that there is no comprehensive methodology for analyzing and evaluating the effectiveness of PR activities. This indicates the relevance and the need to develop a special methodology to identify relevant and potential sources for the formation and development of a complex image and reputation characteristics of public authorities with which citizens of the Russian Federation could operate. The basis of the proposed theory is the materials of works on communication by G. Lasswell (model of mass communication, pentad). The method is a system of evaluation parameters, performance indicators, and analytical tools for each structural component of such activities, as well as an algorithm for their analysis and evaluation. When developing this methodology, we try to take into account the maximum number of criteria and performance indicators, but in practice, it is not always possible. To increase the effectiveness of the methodology, the author conducts the structuring of the pentad, which allows to distinguish the main processes of PR activity of a public authority. The assessment of each component of the pentad is a separate study in which we can identify the relevant PR activity processes that require adjustment.
Keywords: public authorities, the effectiveness of PR activities, conducting a PR campaign, estimated parameters and an algorithm for analyzing PR activities, analytical tools for PR activities, quantitative and qualitative indicators

The article was received on June 23, 2021.

Dambueva V.Yu. Methodology for analyzing PR activities of public authorities. *Gosudarstvennaya sluzhba.* 2021. No. 3. P. 33–38.

Введение

В условиях сложной социально-экономической ситуации, во многом спровоцированной распространением коронавируса, ужесточились требования к эффективности управленческих решений на государственном уровне. В Послании Правительству Российской Федерации от 21 апреля 2021 года Президент Российской Федерации В.В. Путин обозначил целый ряд направлений работы по обеспечению надлежащего уровня и качества жизни российских граждан, по выводу страны из экономического кризиса, по снижению эпидемиологической ситуации[1].

Однако реализация этих направлений невозможна без активного участия граждан, для чего необходим высокий уровень доверия населения к государственной власти. Мы согласны с А.А. Абжаппаровой, которая считает, что «основной целью позиционирования государственной власти как субъекта деятельности является укрепление ресурса доверия, необходимого органу исполнительной власти для реализации государственной политики и обеспечения общественной поддержки своей деятельности» [Абжаппарова, 2017. С. 12].

Как отмечается в диссертационном исследовании Е.А. Плешаковой, «если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении – поддержкой граждан или отсутствием таковой» [Плешакова, 2006. С. 44]. Значимость готовности населения эффективно взаимодействовать с органами государственной власти актуализирует вопросы надлежащей организации связей с общественностью в кризисных ситуациях, что во многом обеспечивается эффективной деятельностью органов власти в сфере PR.

В настоящее время не существует комплексной методики анализа PR-деятельности органов государственной власти, что, на наш взгляд, обусловлено следующими причинами:

– во-первых, оценка эффективности PR-деятельности очень субъективна: одни авторы акцентируют внимание на количественных показателях PR-мероприятий, другие – на качественных;

– во-вторых, PR-деятельность всегда интегрирована в коммуникационную политику, поэтому ее эффект (как эффект отдельной составляющей) трудно оценить;

– в-третьих, цели и задачи PR-деятельности в сфере государственного управления имеют свои особенности: государственные структуры создаются не с целью получения материальной выгоды, а в зависимости от государственных интересов, что во многом снижает уровень значимости положительного имиджа таких структур для их существования и ставит под вопрос целесообразность анализа эффективности процессов PR-деятельности.

Подходы к оценке эффективности PR-деятельности

В теории и практике PR-деятельности можно выделить три основных подхода к оценке ее эффективности: «вкусовой», количественный и научный.

«Вкусовой» подход предполагает, что интегральным показателем эффективности является степень удовлетворенности клиента / руководителя результатами деятельности. При применении количественного подхода ключевым критерием эффективности является соотношение фактических и плановых показателей. Научный подход основан на отслеживании и фиксации изменения поведения аудитории на всех этапах проведения PR-кампании.

В монографии «PR фирмы: технология и эффективность» доктор философских наук Г.Л. Тульчинский предлагает разделять виды эффективности PR-деятельности и для каждого из этих видов рассчитывать свои показатели [Тульчинский, 2000. С. 117].

Конкретизация этого подхода находит свое выражение в ряде методик оценки эффективности PR-кампаний, предлагаемых отечественными и зарубежными авторами.

Л.В. Азарова выделяет четыре основных направления оценки PR-кампании:

– оценка распространения информации (включает в себя три измерения сообщений: размещение, понятность и удержание в памяти);

– оценка влияния на ценностные установки (измеряются выраженность и направленность установок до и после проведения кампании, отслеживается появление новых установок);

– оценка «поведенческих целей» (используются опросы, наблюдения, качественные методы);

– оценка «числа событий в контролируемых и неконтролируемых СМИ» (PR-тексты, встречи с журналистами, публикации для каждой группы) [Азарова, 2016].

Отметим определенную непоследовательность выделяемых критериев оценки эффективности: так, четвертый критерий явно выпадает из общего ряда. По мнению А. Чумикова, генерального директора PR-агентства «Международный пресс-клуб», при оценке эффективности PR прежде всего следует учесть тот факт, что связи с общественностью – это вид информационной деятельности, следовательно, измерению подлежит то, что связано с производством и использованием информационных продуктов[2]. Р. Хэйвуд при анализе возможных

1 Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 21 апреля 2021 года. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382666/

2 *Чумиков А.* Измерение эффективности ПР-деятельности ПР-проектов (рекомендации для заказчиков и исполнителей. http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_25.htm

Таблица 1. Критерии и показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти (компонент «Субъект»)

Table 1. Criteria and indicators for the effectiveness of PR activities of a public authority (component "Subject")

Критерий оценки эффективности	Интегральный показатель эффективности	Методы оценки эффективности
Соответствие декларируемых целей и задач целям и задачам развития государства и общества	Уровень соответствия декларируемых целей и задач целям и задачам развития государства и общества	Анализ документов, сайтов
Наличие бренда	Модальность бренда	Структуризация бренда, оценка составляющих бренда, характеристика позиции базисного субъекта
Освещенность деятельности	Уровень освещенности деятельности	Подсчет количества сообщений в СМИ, социальных сетях, на интернет-платформах, количества пресс-конференций, круглых столов; анализ сайта, опросы населения
Наличие имиджа	Модальность имиджа	Контент-анализ сообщений в СМИ, социальных сетях, на интернет-платформах, пресс-конференциях, круглых столах; опросы населения
Осведомленность населения	Степень осведомленности населения	Опросы населения
Отношение населения	Модальность отношения населения	Опросы населения
Освещенность	Доля освещенных фактов из общего количества фактов	Анализ отчетов о деятельности базисного субъекта, анализ сообщений в СМИ

направлений оценки эффективности PR ограничивается только перечислением основных факторов, влияющих на конечный результат [Хэйвуд, 2015. С. 172].

Оценочные параметры и алгоритм анализа PR-деятельности

Основой предлагаемой методики анализа PR-деятельности органа государственной власти (далее – А-$PR_{ОГВ}$) является теория коммуникации Г. Ласуэлла (модель массовой коммуникации, пентада) [Лассуэлл, 2021].

Базисный и технологический субъекты PR-деятельности составляют первый компонент пентады «КТО» в методике А-$PR_{ОГВ}$. Для оценки эффективности PR-деятельности органов государственной власти по компоненту «Субъект» целесообразно использовать такие критерии, как соответствие декларируемых целей и задач целям и задачам развития государства и общества, наличие бренда, освещенность деятельности, наличие имиджа, осведомленность населения, отношение населения. Показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти по первому компоненту и методы их оценки представлены в **таблице 1**.

Второй компонент пентады «ЧТО» – это информация о деятельности органа власти (событийные факты, отчеты о результатах деятельности, памятки и рекомендации, проекты, направления развития, символика, девизы и слоганы и т.д.). Для оценки эффективности PR-деятельности органов государственной власти по компоненту «Информация (объект)» целесообразно использовать такие критерии, как освещенность событийных фактов, наличие, полнота, актуальность отчетов о результатах деятельности органа государственной власти, наличие памяток и рекомендаций о поведении в сложных жизненных ситуациях, декларируемых проектов (разрабатываемых и реализуемых), направлений развития, наличие и качество символики, девизов, слоганов. Показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти по второму компоненту и методы их оценки представлены в **таблице 2**.

В третий компонент пентады «КАНАЛ» входят «посредники» между «КТО» и «КОМУ»: СМИ, сарафанное радио, плакаты, баннеры, конференции, круглые столы, участие в мероприятиях (школьных, вузовских, городских) и т.д. Для оценки эффективности PR-деятельности органов государственной власти по компоненту «Канал» целесообразно использовать такие критерии, как наличие сообщений о деятельности органа власти в СМИ, охват целевых аудиторий и территорий, репутация СМИ, количество и качество сообщений в СМИ о результатах деятельности органа государственной власти. Показатели эффективности PR-деятельности по третьему компоненту и методы их оценки представлены в **таблице 3**.

Четвертый компонент «КОМУ» включает в себя целевые аудитории органа государственной власти. Для оценки эффективности его PR-деятельности по компоненту «Целевые аудитории» целесообразно использовать такие критерии, как охват групп целевой аудитории органа государственной власти, интериоризированная позиция органа власти, лояльность целевых аудиторий, объем финансирования [Дамбуева, 2021. С. 66–73]. Показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти по четвертому компоненту и методы их оценки представлены в **таблице 4**.

Таблица 2. Критерии и показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти (компонент «Информация»)

Table 2. Criteria and indicators for the effectiveness of PR activities of a public authority (component "Information")

Критерий оценки эффективности	Интегральный показатель эффективности	Методы оценки эффективности
Наличие отчетов о результатах деятельности	Есть / нет	Анализ сайта
Полнота отчетов о результатах деятельности	Объем информации	
Актуальность отчетов о результатах деятельности	Степень актуальности	
Охват групп целевой аудитории	Доля групп целевой аудитории из наличествующих	
Объем тематических направлений	Доля тематических направлений из необходимых	
Наличие памяток и рекомендаций о поведении в сложных жизненных ситуациях	Есть / нет	
Охват памятками и рекомендациями групп целевой аудитории	Доля групп целевой аудитории из наличествующих	
Объем тематических направлений памяток и рекомендаций	Доля тематических направлений из необходимых	
Наличие разрабатываемых и реализуемых проектов	Есть / нет	
Актуальность разрабатываемых и реализуемых проектов	Степень актуальности	
Детализация разрабатываемых и реализуемых проектов	Доля представленной информации из объема потенциально возможной информации	
Наличие декларируемых направлений развития	Есть / нет	Анализ сайта, анализ документов
Актуальность декларируемых направлений развития	Степень актуальности	
Детализация декларируемых направлений развития	Доля представленной информации из объема потенциально возможной информации	
Наличие символики, девизов, слоганов	Есть / нет	Анализ сайта, анализ знаков отличия
Соответствие символики, девизов, слоганов заявленной миссии	Степень соответствия	Анализ сайта, анализ документов
Узнаваемость символики, девизов, слоганов заявленной миссии	Степень узнаваемости	Опросы населения

Таблица 3. Критерии и показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти (компонент «Канал»)

Table 3. Criteria and indicators for the effectiveness of PR activities of a public authority (component "Channel")

Канал	Критерий оценки эффективности	Интегральный показатель эффективности	Методы оценки эффективности
СМИ	Наличие сообщений	Есть / нет	Анализ СМИ
	Статус СМИ	Степень значимости статуса	Анализ интернет-платформ, опросы населения
	Охват территории СМИ	Доля охвата территории Российской Федерации	Анализ выходных данных СМИ
	Репутация СМИ	Степень доверия к СМИ	Анализ интернет-платформ, опросы населения
	Количество сообщений	Темп роста	Анализ СМИ
	Модальность сообщений	Вектор модальности	
	Актуальность сообщений	Степень актуальности	
Конференции, круглые столы	Наличие	Есть / нет	Анализ сайта, СМИ, интернет-платформ
	Статус	Степень значимости статуса	
	Количество	Темп роста	
	Освещенность	Степень освещенности	
Интернет-платформы	Наличие обсуждений	Есть / нет	Анализ интернет-платформ
	Количество	Темп роста	
	Модальность сообщений	Вектор модальности	

Пятый компонент содержит такие элементы, как эффекты коммуникационного процесса. Для оценки эффективности PR-деятельности органов государственной власти по компоненту «Эффекты коммуникационного процесса» целесообразно использовать такие критерии, как отношение затрат к полученным результатам, лояльность целевых аудиторий, соответствие фактических показателей плановым. Показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти по пятому компоненту и методы их оценки представлены в **таблице 5**.

При разработке методики A-$PR_{ОГВ}$ учитывалось максимальное количество критериев и показателей эффективности, однако на практике проанализировать их не всегда возможно. Структурирование пентады позволяет выделить основные процессы PR-деятельности органа государственной власти. Оценка каждого компонента пентады представляет собой отдельное исследование, в результате которого появляется возможность выявить те процессы PR-деятельности, которые требуют коррекции. Алгоритм анализа компонентов пентады представлен на **рисунке**.

На первом этапе анализа определяется интегральный уровень эффективности каждого компонента коммуникационного процесса органа государственной власти. Интегральный показатель каждого компонента рассчитывается как среднее взвешенное групповых показателей, а каждый групповой показатель, в свою очередь, – как среднее взвешенное соответствующих единичных показателей. Если каждый компонент имеет приемлемый уровень эффективности, то анализ прекращается. В случае оценки какого-либо интегрального показателя как неэффективного или малоэффективного осуществляется ранжирование его групповых показателей по степени убывания эффективности.

Заключение

В результате применения данной методики выявляются актуальные и потенциальные источники формирования и развития комплекса имиджевых и репутационных характеристик органов власти как партнера реализации государственной политики, закрепленных в сознании населения Российской Федерации.

Таблица 4. Критерии и показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти (компонент «Целевые аудитории»)

Table 4. Criteria and indicators for the effectiveness of PR activities of a public authority (component “Target audiences”)

Целевая аудитория	Критерий оценки эффективности	Интегральный показатель эффективности	Методы оценки эффективности
Население	Охват групп целевой аудитории	Доля осведомленных групп целевой аудитории из наличествующих	Опросы населения
	Интериоризированная позиция органа власти	Соответствие имиджа органа власти в глазах населения желаемой позиции	
	Лояльность	Темп роста	
Юридические лица	Интериоризированная позиция органа власти	Соответствие имиджа органа власти в глазах населения желаемой позиции	Анализ сайта, СМИ, интернет-платформ
	Лояльность	Темп роста	
Органы государственной власти	Объем финансирования	Темп роста	Анализ документов, СМИ, беседы с руководителями ОГВ
	Отношение	Модальность отношения	

Таблица 5. Критерии и показатели эффективности PR-деятельности органа государственной власти (компонент «Эффекты коммуникационного процесса»)

Table 5. Criteria and indicators for the effectiveness of PR activities of a public authority (component “Effects of the communication process”)

Эффект коммуникационного процесса	Критерий оценки эффективности	Интегральный показатель эффективности	Методы оценки эффективности
Экономический	Отношение затрат к полученным результатам	Степень экономичности использования средств и ресурсов	Анализ документов, беседы с руководителями
Социальный	Лояльность целевых аудиторий	Вектор изменения лояльности	Анализ документов, СМИ, результатов опросов населения, беседы с руководителями
Организационный	Соответствие фактических показателей плановым	Степень соответствия	Анализ документов, беседы с руководителями

Рисунок. Алгоритм анализа компонентов коммуникационного процесса органа государственной власти

Figure. Algorithm for analyzing the components of the communication process of a public authority



Литература

Абжаппарова А.А. Позиционирование органов исполнительной власти в медиапространстве (на примере Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства образования и науки Республики Казахстан»: Дис. … канд. пол. наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017.

Азарова Л.В. Организация ПР-кампаний: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016.

Дамбуева В.Ю. Реализация принципов системного подхода в управлении имиджем государственных гражданских служащих. *Евразийский союз ученых*. 2021. Т. 1. № 1(82). С. 65–73.

Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / Пер. с англ. яз. В.Г. Николаева. Отв. ред. Д.В. Ефременко; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. М.: ИНИОН РАН, 2021.

Плешакова Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: дис. … канд. полит. наук. Саратов: Поволжская академия государственной службы имени П.А. Столыпина, 2006.

Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. М., 2000.

Хэйвуд Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Пер. с англ. яз.; под ред. Ю.В. Шленова, Ю.М. Солдака. М.: Лаборатория Базовых Знаний: БИНОМ, 2015.

References

Abzhapparova A.A. Positioning executive authorities in the media space (on the example of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation and the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan): Dissertation of the candidate of political sciences. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2017. In Russian

Azarova L.V. Organization of PR companies: a tutorial. St. Petersburg: Izdatel'stvo SPbGETU "LETI", 2016. In Russian

Dambueva V.Yu. Implementation of the systematic approach principles to managing the public civil servants' image. *Yevraziyskiy soyuz uchenykh*. 2021. Vol. 1. No. 1 (82). P. 65–73. In Russian

Haywood R. All about Public Relations: How to build success on good communications / translated from English and edited by Yu.V. Shlenova, Yu.M. Soldak. Moscow: Laboratoriya bazovykh znaniy: BINOM, 2015. In Russian

Lasswell G.D. Propaganda technique in the World War / translated from English by V.G. Nikolaev. Ed. by D.V. Efremenko; introductory article by D.V. Efremenko, I.K. Bogomolov. Moscow: INION RAN, 2021. In Russian

Pleshakova E.A. Informational and PR-support of political decisions in the system of public administration: dissertation of the candidate of political sciences. Saratov: Volga Region Academy of Public Administration named after P.A. Stolypin, 2006. In Russian

Tulchinsky G.L. PR firms: technology and efficiency. Moscow, 2000. In Russian