

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ

**О. Г. Филатова**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR-ПОДДЕРЖКА  
ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**Учебное пособие**



Санкт-Петербург

2013

Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.

В пособии рассматриваются особенности социальной рекламы и PR-поддержки программ развития информационного общества в современном офлайн- и онлайн-пространстве. Учебное пособие содержит как теоретический материал по курсу, так и материалы для практических занятий.

Издание адресовано студентам магистерской программы «Управление государственными информационными системами» и слушателям дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Электронное правительство и инновационные технологии управления», реализуемой Центром технологий электронного правительства НИУ ИТМО. Пособие может быть полезным и преподавателям для подготовки и проведения соответствующих занятий.



В 2009 г. университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики» на 2009–2018 гг.

© Санкт-Петербургский национальный  
исследовательский университет  
информационных технологий,  
механики и оптики, 2013  
© О. Г. Филатова, 2013

## Оглавление

Введение .....	5
Р а з д е л 1. Теоретические и практические аспекты PR-поддержки и рекламы программ развития информационного общества.....	7
Глава 1. Становление информационного общества: теория и практика.....	7
1.1. Понятие и характеристики информационного общества.....	7
1.2. Понятие электронной демократии.....	11
1.3. Информационное общество в России. Государственная программа «Информационное общество (2011 — 2020)».....	13
1.4. Общие принципы разработки, реализации и продвижения государственных программ .....	16
1.5. Контрольные вопросы и задания. ....	18
Глава 2. PR и реклама: определение и соотношение понятий.....	19
2.1. Определение PR.....	19
2.2. Виды PR .....	20
2.3. Понятия «реклама» и «социальная реклама» .....	22
2.4. Основные рекламные носители .....	23
2.5. Соотношение понятий «реклама» и «PR» .....	25
2.6. Контрольные вопросы и задания. ....	29
Глава 3. Общественное мнение как объект и результат PR-деятельности .....	30
3.1. Понятие и виды общественного мнения .....	30
3.2. Концепция формирования повестки дня.....	32
3.3. Содержание и функции общественного мнения .....	34
3.4. Необходимость изучения общественного мнения .....	38
3.5. Контрольные вопросы и задания .....	40
Глава 4. PR-кампания: основные этапы и принципы .....	41
4.1. Понятие PR-кампании.....	41
4.2. Этапы PR-кампании .....	41
4.3. Специфика PR-кампании по внедрению программ развития информационного общества.....	44
4.4. Контрольные вопросы и задания .....	45
Глава 5. Работа со СМИ (медиаарилейшнз).....	46
5.1. Направления медиаарилейшнз.....	46
5.2. Правила взаимодействия со СМИ .....	52

5.3. Контрольные вопросы и задания .....	54
Глава 6. PR и реклама в современном интернет-пространстве .....	55
6.1. Понятие «PR 2.0» .....	55
6.2. Инструменты PR 2.0.....	55
6.3. Основные правила работы с сайтами.....	56
6.4. Медиарилейшнз 2.0.....	58
6.5. Контрольные вопросы и задания .....	60
Глава 7. Практические особенности использования инструментов рекламы и PR для продвижения программ развития информационного общества.....	61
7.1. PR как компонент планов внедрения универсальной электронной карты (УЭК) .....	61
7.2. PR-сопровождение государственной программы города Москвы «Информационный город» .....	64
7.3. Контрольные вопросы и задания .....	71
Р а з д е л 2. Практикум по курсу.....	73
2.1. Тест: «Инструменты PR и рекламы»:.....	73
2.2. Практическое занятие: пресс-клиппинг материалов по теме курса.....	76
2.3. Практическое занятие: анализ видеоматериалов .....	76
2.4. Практическое занятие: PR-аудит интернет-ресурса.....	79
2.5. Практическое занятие: разработка плана PR-сопровождения программ развития информационного общества .....	80
Приложение 1. Постановление от 2 августа 2010 г. №588 «Об утверждении порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации» .....	99
Приложение 2. Разработка плана PR-сопровождения программ развития информационного общества: шаблон .....	115
Основные понятия .....	123
Рекомендуемая литература.....	130

## Введение

Реализация программ развития информационного общества предполагает широкое использование технологий PR и рекламы. Именно на специалистах по связям с общественностью и рекламе лежит ответственность за формирование доверия к новому общественному этапу.

Само зарождение PR происходит одновременно с формированием информационного общества, а если говорить точнее, — формирование информационного общества породило необходимость осуществления эффективных коммуникаций. Информационное общество сегодня — это своего рода организм, функционирующий на основе коммуникационных технологий, являющихся кровеносной системой, обеспечивающей необходимый уровень взаимодействия между частями организма. Беспрецедентное развитие средств коммуникации является важнейшей особенностью нашего времени. Новое общество, по меткому выражению М. Кастельса, делится на тех, кто преодолел время, и тех, кто выносит жизнь по мере того, как время проходит. Информация стала реальным социальным ресурсом, а весь мир все зримее обретает очертания того, что М. Маклюэн назвал «глобальной деревней». Четко обозначившиеся новые тенденции в области рекламы и PR напрямую связаны с модификацией информационных и коммуникационных процессов.

Именно эти тенденции, а также ставшие уже классическими технологии рекламы и PR рассматриваются в данном учебном пособии. В книге анализируются понятия «информационное общество», «социальная реклама» и «PR», приводится определение государственной программы. Подробно рассматриваются этапы и особенности кампании по продвижению программ развития информационного общества, выявляются технологии работы со СМИ, особенности социальной рекламы и PR-поддержки программ развития информационного общества в современном интернет-пространстве.

Учебное пособие написано доцентом кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении факультета прикладных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета в терминологических рамках Петербургской школы PR и включает соответствующий словарь основных понятий.

Для закрепления и углубления знаний в текст первого раздела включены контрольные вопросы после каждой главы, а во втором разделе и двух приложениях содержатся специальные материалы для практических занятий. В конце учебного пособия приведен общий список рекомендуемой литературы.

Учебное пособие «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества» предназначено для использования в рамках магистерской программы «Управление государственными информационными системами».

Курс (учебный модуль) предназначен также для использования в рамках системы дистанционного обучения Магистерского корпоративного факультета НИУ ИТМО и ориентирован на реализацию дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Электронное правительство и инновационные технологии управления». Программа реализуется Центром технологий электронного правительства НИУ ИТМО и ориентирована на повышение квалификации государственных и муниципальных служащих по вопросам развития электронного правительства, информационного общества, применения инновационных технологий управления, построения единого информационного пространства органов государственной власти и местного самоуправления, а также оптимизации управления на основе перевода государственных и муниципальных услуг в электронный вид.

## **Р а з д е л 1. Теоретические и практические аспекты PR-поддержки и рекламы программ развития информационного общества**

### **Глава 1.**

#### **Становление информационного общества: теория и практика**

##### **1.1. Понятие и характеристики информационного общества**

Начиная со второй половины 70-х годов XX века информационные технологии стали играть качественно новую роль в экономической и социальной жизни индустриально развитых стран. Все более очевидным становится преобладание информационной составляющей деятельности людей над всеми другими ее формами и компонентами, информация и знания становятся основным продуктом производства и потребления.

Появление новейших технологий, формирование глобальных информационных сетей и систем открывают технические и экономические возможности объединить информационные ресурсы человеческой цивилизации и обеспечить доступ к ним любому человеку на Земле. Мир стал «большой деревней», где сказанное и сделанное на одном ее краю немедленно отзывается на другом. Возникает понятие «информационного общества», которое используется для описания нового общественного строя.

Отечественный ученый А.И. Ракитов предлагает разделить процесс становления информационного общества на пять стадий (информационных революций). Первую информационную революцию он связывает с появлением и распространением языка, вторую — письменности, третью — книгопечатания. Четвертая информационная революция состоит в применении электрической аппаратуры связи (телефон, телеграф, радио и телевидение), и она сразу же перерастает в пятую, которая отличается применением компьютеров, баз данных, локальных и глобальных компьютерных сетей. Параллельно с информационными, в обществе происходят и технологические революции, которые на пятой стадии интегрируются. В связи с этим А. И. Ракитов подчеркивает, что в недалеком будущем это окажет

гигантское влияние на все цивилизационные и культурные процессы в глобальном масштабе<sup>1</sup>.

Сейчас термин «информационное общество» занял прочное место в современном социально-политическом лексиконе.

По словам руководителя кафедры информационных исследований Королевского университета в Белфасте, директора Центра информационного менеджмента У. Мартина, под информационным обществом понимается «развитое индустриальное общество», утверждающееся в Японии, США и Западной Европе, отличительными характеристиками которого являются следующие критерии:

- *технологический*: ключевой фактор — информационная технология, которая широко применяется на производстве, в учреждениях, системе образования и в быту;
- *социальный*: информация выступает как важный стимулятор изменения качества жизни, формируется и утверждается “информационное сознание” при широком доступе к информации;
- *экономический*: информация составляет ключевой фактор экономики в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости;
- *политический*: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который отличается растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения;
- *культурный*: признание культурной ценности информации, содействие утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом<sup>2</sup>.

Известный отечественный исследователь информационного общества И.С. Мелюхин выделяет три главных характеристики информационного общества:

- во-первых, информация используется как экономический ресурс. Организации используют информацию во все больших масштабах с целью повысить эффективность, стимулировать инновации, укрепить конкурентоспособность;

<sup>1</sup> *Ракитов А.И.* Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. М., 1998. С. 32-34.

<sup>2</sup> *Martin W.J.* The Information Society. L., 1988. P. 14-15.

- во-вторых, информация становится предметом массового потребления у населения;
- в-третьих, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли<sup>3</sup>.

Социальную роль новых информационных технологий переоценить трудно. Они сыграли важнейшую роль в целом ряде социально-экономических процессов: в уменьшении стоимости и увеличении скорости коммуникаций, в обеспечении функционирования мировых финансовых рынков в реальном масштабе времени, в индустриализации услуг, в усилении конкуренции за счет более интенсивного обмена информацией, большей доступности высококвалифицированного труда и т.д. При этом кардинально изменился образ жизни большей части населения, социально-психологическая модель поведения людей и общества в целом.

По мнению И.В. Алешиной, развитие новых информационных технологий в последнее десятилетие создало новую реальность массовых коммуникаций<sup>4</sup>:

1. Глобализация информационного пространства на основе Интернет – глобального конгломерата компьютерных сетей резко расширила возможность быстрого доступа к большому объему разнообразной информации в мировом масштабе.
2. Рост доступности двустороннего и многостороннего обмена информацией через Интернет и Интранет. В развитых странах электронная почта, электронные конференции вытесняют личные встречи, телефонные переговоры и факс-сообщения благодаря высокой скорости и интерактивности, относительно низкой цене, надежности передачи информации и электронного (а потому легко модифицируемого) формата сообщений.
3. Спектр новых СМИ и их возможностей быстро растет. Информационное пространство становится все более демократичным. Баланс власти в массовых коммуникациях перемещается от правительства и традиционных СМИ в сторону миллионов интернет-пользователей, имеющих все более широкий

<sup>3</sup> *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. М., 1999. С. 20.

<sup>4</sup> *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров. М., 2003. С.114

выбор среди растущего числа конкурирующих между собой глобальных электронных СМИ.

4. Осуществлен переход от моноцентричной модели традиционных СМИ к полицентричной, что особенно важно для стран развивающейся экономики и демократии, в частности — России. Происходит развитие мультицентричной модели массовых коммуникаций — «многие — многим», «равный — равному», реализуемый Интернет.
5. Телекоммуникации объединяют печатные и вещательные СМИ, усиливая персонализацию информации, а также увеличивая скорость, адресность и масштаб ее распространения.

По сравнению с традиционными СМИ по целому ряду моментов выигрывает Интернет как новое средство массовой коммуникации:

*1. Мультимедиа* — Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ.

*2. Персонализация* — Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

*3. Интерактивность* — Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции.

*4. Отсутствие посредников* — Интернет дает возможность прямого доступа власти к гражданам и наоборот, без вмешательства и манипуляции со стороны традиционных СМИ.

Интернет вынуждает переосмысливать классические определения и категории коммуникативистики. Так, согласно традиционным представлениям коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации).

Однако каждый элемент данной схемы меняется в условиях массового развития коммуникаций в киберпространстве. Интернет «играет» с традиционной схемой «источник — сообщение —

получатель», иногда сохраняя ее в первоначальном виде, а иногда придавая ей совершенно новый характер. Коммуникация посредством Интернета может приобретать абсолютно разные формы, начиная от всемирных веб-сайтов, находящихся в ведении главных новостных организаций, до листсерверов, занимающихся обсуждением фольклорной музыки, и заканчивая личной перепиской друзей и коллег.

Источником сообщения может быть как один человек (если это касается, к примеру, электронных писем), так и целая социальная группа. Само сообщение может быть традиционной статьей, написанной журналистом или редактором; историей, создававшейся долгое время различными людьми, и даже простой беседой в чате. Получатель (или аудитория) данного послания также может варьировать от одного до нескольких миллионов, может изменяться, а может и не изменяться в зависимости от роли, которую выполняет сам получатель (например, будучи создателем сообщения).

Глобальность характера происходящих в обществе изменений, связанных с развитием Интернет-технологий и сетевых инноваций, определяет новые направления научных исследований и ставит новые проблемы.

Рассматриваемые средства и приемы получают настолько большую популярность, что уже можно говорить о наступающей эпохе электронной демократии.

## **1.2. Понятие электронной демократии**

Электронная демократия — это тема, к которой всё больше обращаются современные исследователи в области коммуникации и средств массовой информации. Данный термин наиболее часто используется в связи с вопросом создания сети Интернет и демократии (как одного из способов вовлечения общества в политику), включающей различные понятия, такие как «теледемократия», «кибердемократия», «информационная демократия».

Подразумевается, что в «электронной демократии» граждане должны играть роль политически активных граждан. Термин «электронная» включает в себя такие возможности передачи информации, как

- многообразие и частота интерактивных коммуникаций;
- быстрая и всесторонняя доступность информации и документов;

- удаление отфильтрованной и приведение в порядок информации цензорами;
- простые и благоприятные условия для передачи, представления и снабжения информацией;
- возможность находить единомышленников для обсуждения в Сети.

Формами применения «электронной демократии» являются следующие:

- возможность использования электронных услуг в административной работе (налоги, выпуск паспортов, и т.д.);
- открытая всесторонняя информация, относящаяся к настоящему времени, т.е. отчетная документация муниципального совета и т.д. на муниципальном уровне и законодательские инициативы, результаты голосования и т.д. на всех политических уровнях;
- обеспечение постоянного участия граждан (инициатива граждан, сбор подписей, помощь соседям);
- возможность интерактивной связи (пресс-конференции, общественные дебаты и т.д.).

Электронная демократия рассматривается как такая система политической организации общества, при которой граждане прямо, без посреднической помощи избираемых представителей, решают интересующие их сравнительно простые социальные и политические вопросы. Действительно, при решении (особенно на местном уровне) конкретных проблем, имеющих значение для того или иного региона или страны в целом, могут быть эффективно использованы отдельные элементы электронной демократии.

Известный политолог Роберт Даль отмечает, что коммуникационные технологии играют ключевую роль в создании «развитого демократического общества», в котором политика правительства определяется исключительно мнением «демоса». Еще один американский ученый, Лоуренс Гроссман, считает, что третий большой этап в развитии демократии наступает благодаря использованию новых технических средств. Он утверждает, что в настоящее время формируется современная, разнородная в своей массе, так называемая «электронная республика», которая приходит на смену идеям Монтескье, Локка, Мэдисона и их современников, точно так же,

как в XVIII веке выборное правительство пришло на смену прямой демократии, впервые реализованной в Древней Греции более 2 тысяч лет тому назад. Грэм Броунинг, подобно другим, считает, что практика «электронной демократии» будет серьезно отличаться от форм демократии прошлого.

Тем не менее нельзя забывать о том, что развитие глобального информационного общества усиливает дифференциацию между имеющими доступ к информационным технологиям и не имеющим доступ, что, в свою очередь, ведет к углублению других форм неравенства. Миллионы людей находятся за чертой бедности, живут в деревнях, где нет ни телефонов, ни даже начальных школ. Как заметил Умберто Эко, мы можем вернуться вновь к делению на «жрецов» и «народ», но только с точки зрения интеллектуального разрыва.

### **1.3. Информационное общество в России. Государственная программа «Информационное общество (2011 — 2020)»**

Значимость происходящих сегодня перемен хорошо осознается ведущими странами мира, которые осуществляют стратегические вложения в развитие информационных и телекоммуникационных технологий, информационной инфраструктуры, в наращивание информационных ресурсов, в изучение социальных и политических особенностей информационного общества. Целый ряд стран имеет концепции и программы формирования информационного общества.

Не осталась в стороне от интеграции в мировое информационное сообщество и Россия, где за последние годы созданы серьезные предпосылки и условия перехода к информационному обществу. В нашей стране активно создаются и внедряются новейшие технологии, развивается информационная инфраструктура, постепенно формируется культура, порождаемая эпохой информации. Очевидны изменения отношения к информации и расширение возможностей получения и применения информации для развития человеческого потенциала во многих направлениях.

«В 2008 г. стало очевидным, что информационное общество в России развивается гораздо медленнее, чем в других странах, и в существовавших условиях нельзя ожидать каких-либо заметных перемен. В этой связи государство приняло решение пересмотреть подход к своей политике в области информационных технологий. Пришло понимание того, что ценны не внедренные технологии и разработанные информационные системы сами по себе, а то, какую

пользу они приносят гражданам, бизнесу, всему обществу. Для создания целостной и эффективной системы использования информационных технологий, при которой граждане получают максимум выгод, была разработана государственная программа «Информационное общество (2011 — 2020)»<sup>5</sup>.

При подготовке госпрограммы Министерство связи и массовых коммуникаций РФ учитывало мировой опыт подобных программ, текущее состояние отрасли и рынка ИКТ. Авторы руководствовались концепцией долгосрочного социально-экономического развития до 2020 г. и стратегией развития информационного общества.

Госпрограмма охватывает все отрасли и сферы деятельности, она должна повысить прозрачность и управляемость, обеспечить устойчивость и конкурентоспособность экономики в целом. Работа ведется по множеству направлений: создание электронного правительства, преодоление цифрового неравенства, развитие новых технологий связи. Основной принцип программы: результаты должны приносить реальную, осязаемую пользу людям. Повышение качества жизни должно выражаться в простых и доступных сервисах, которыми граждане пользуются почти ежедневно: запись на прием к врачу через интернет, оплата штрафов с мобильного телефона, недорогой широкополосный доступ»<sup>6</sup>.

Основные направления программы:

- повышение качества жизни граждан и улучшение условий развития бизнеса;
- электронное государство и повышение эффективности государственного управления;
- развитие российского рынка ИКТ и российских технологий, обеспечение перехода к цифровой экономике;
- преодоление цифрового неравенства и создание базовой инфраструктуры информационного общества;
- обеспечение безопасности в информационном обществе;

<sup>5</sup> Информационное общество//Минкомсвязь России. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=41>.

<sup>6</sup> Информационное общество//Минкомсвязь России. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=41>

- развитие цифрового контента и сохранение культурного наследия.

Ключевые мероприятия:

- создание сервисов для обеспечения общественного обсуждения и контроля за деятельностью органов государственной власти, создание инструментов общественного управления на муниципальном уровне;
- формирование единого пространства доверия электронной подписи;
- формирование и развитие инфраструктуры универсальной электронной карты.
- создание единой системы учета записей актов гражданского состояния (электронный загс);
- создание организационно-технологической инфраструктуры для осуществления электронных платежей за государственные услуги;
- создание национальной платформы для распределенной обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности представляются пользователю как интернет-сервис;
- создание национальной программной платформы;
- создание национальной информационно-коммуникационной платформы для распространения цифрового контента;
- создание единого интернет-портала для популяризации культурного наследия и традиций России<sup>7</sup>.

Итак, перед Россией, как и перед другими странами, стоит задача определения наиболее эффективных путей, необходимых для трансформации в состояние информационного общества, анализа и корректировки сложных социально-политических процессов, связанных с распространением новых технологий. Это важная и чрезвычайно актуальная задача, поскольку общество, которое неспособно социально и политически меняться одновременно с происходящими ныне информационными процессами, может оказаться

<sup>7</sup> Государственная программа РФ «Информационное общество (2011 — 2020)». URL: <http://www.e-society-russia.ru/about/>.



на периферии мирового развития в технологическом, экономическом, политическом и культурном отношениях.

Одновременно назрела необходимость совершенствовать практику социальной рекламы и PR-поддержки реализации программ, принимаемых органами государственной власти разного уровня.

#### **1.4. Общие принципы разработки, реализации и продвижения государственных программ**

*Государственная программа* — это система мероприятий (взаимосвязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам) и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности.

Общие принципы разработки и реализации государственных программ:

- формирование государственных программ исходя из четко определенных долгосрочных целей социально-экономического развития и индикаторов их достижения;
- определение органа исполнительной власти, отвечающего за реализацию государственной программы (достижение конечных результатов);
- установление для государственных программ, как правило, измеримых результатов двух типов: конечных результатов, характеризующих удовлетворение потребностей внешних потребителей, и непосредственных результатов, характеризующих объемы и качество оказания государственных услуг, прогнозируемых при заданных условиях;
- охват государственными программами всех сфер деятельности органов исполнительной власти и, соответственно, большей части бюджетных ассигнований, других материальных ресурсов, находящихся в их распоряжении;
- наделение органов исполнительной власти и их должностных лиц, осуществляющих управление государственными программами и их подпрограммами, полномочиями, необходимыми и достаточными для достижения целей программ

в соответствии с принципами и требованиями проектного управления;

- проведение регулярной оценки результативности и эффективности реализации государственных программ, в том числе внешней экспертизы, оценки их вклада в решение вопросов модернизации и инновационного развития экономики с возможностью их корректировки или досрочного прекращения, а также установление ответственности должностных лиц в случае неэффективной реализации программ.

Более подробно с принципами разработки и реализации государственных программ можно ознакомиться в приложении 1.

Государственный PR и социальная реклама являются неотъемлемым условием продвижения и реализации принимаемых программ, способствуя разъяснению органами власти своих действий как целенаправленных, способствующих достижению интересов граждан. Кроме того, информационное сопровождение реализации государственных программ нацелено на повышение заинтересованности самих государственных служащих, осознание ими цели и задач реализуемых программ.

Таким образом, специалисты должны уметь, во-первых, определять инструменты, формы и методы продвижения информации о реализации государственной программы различным группам общественности; во-вторых, анализировать имеющиеся результаты PR-сопровождения программ различного уровня, выявлять общие закономерности, а также противоречия в осуществлении данного сопровождения. Анализ практики социальной рекламы и PR-сопровождения реализации государственных и муниципальных программ различного уровня и направлений (социальных, экологических, научно-технических и др.) позволит в дальнейшем разрабатывать подобного рода проекты и программы с большей эффективностью. Особое внимание необходимо уделять PR-поддержке и рекламе программ различного уровня в современной цифровой среде, с использованием технологий Web 2.0.

## 1.5. Контрольные вопросы и задания.

1. Сформулируйте собственное определение понятия «информационное общество». Перечислите ключевые характеристики информационного общества.
2. Дайте определение понятия «государственная программа».
3. Используя ресурсы Интернета, приведите по три примера государственной программы Российской Федерации разного уровня: федерального, регионального, муниципального.
4. Назовите основные направления государственной программы РФ «Информационное общество» на 2012 – 2020 гг.
5. Какие принципы следует учитывать при разработке, реализации и продвижения государственных программ?

## Глава 2.

### PR и реклама: определение и соотношение понятий

#### 2.1. Определение PR

В настоящее время в литературе (по подсчетам специалистов) существует уже более тысячи определений, характеризующих PR, что, безусловно, свидетельствует о многообразной и сложной сущности PR. Мы предлагаем использовать в качестве базового в данном учебном пособии следующее определение, выработанное в рамках Петербургской школы PR: «*Паблик рилейнз — это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью*»<sup>8</sup>.

Приведем также и другие популярные в научной литературе определения PR:

«*Паблик рилейнз — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности*»<sup>9</sup>.

«*PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит*»<sup>10</sup>.

«*Паблик рилейнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации*»<sup>11</sup>.

Реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта PR с его целевыми группами общественности называется PR-

---

<sup>8</sup> Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. С. 13.

<sup>9</sup> Блэк С. Паблик рилейнз. Что это такое? М., 1990. С. 13.

<sup>10</sup> Бернейз Э. Цит. по: Почепцов, Г. Имиджмейкер: Паблик рилейнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. С. 12.

<sup>11</sup> Катлин С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейнз: теория и практика. М., СПб, Киев, 2000. С. 25.

технологией. PR имеет богатый арсенал технологий, которые условно можно разделить на две большие взаимосвязанные группы.

## 2.2. Виды PR

Первый вид PR-технологий ориентирован на работу со средствами массовой информации: это так называемый «информационный PR», или медиарилейшнз. Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы PR, *медиарилейшнз* — это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со средствами массовой информации — важнейшим сегментом его социальной среды.

Ко второй группе технологий PR-поддержки относится организация и проведение специальных мероприятий. Данную группу можно определить как «*устроительный PR*», выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности. Под специальным мероприятием понимается спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики.

Перечислим возможные специальные PR-мероприятия, связанные с продвижением программ развития информационного общества:

- 1) семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы (с целью популяризации идей информационного общества и электронной демократии);
- 2) тренинги, консультации, обучающие семинары на тему: «Что такое информационное общество и электронная демократия?»;
- 3) публичные дебаты;
- 4) представление результатов опросов общественного мнения, социологических исследований, статистических данных;
- 5) передвижные экспозиции;
- 6) выставки, экспозиции, фестивали;
- 7) тематические вечера;
- 8) соревнования, викторины;

9) презентации;

10) приемы, коллективные обеды, ужины, банкеты, фуршеты.

Следует помнить, что организация специальных мероприятий — это сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование которого приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам. Специально организованное событие позволяет усилить действие всех технологий и методов PR-продвижения и достичь синергетического эффекта за счет их комплексного применения.

Деление на устроительный и информационный PR достаточно условно, поскольку все специальные мероприятия также требуют информационного сопровождения, однако между двумя данными группами существуют принципиальные различия в формах и технологиях; различными профессиональными, функциональными и личностными характеристиками обладают и выполняющие данную деятельность специалисты. Так, например, в случае использования второй группы технологий PR-специалист выступает больше как менеджер, автор и организатор конкретного проекта; от него требуются навыки логистики (умения последовательно и четко выстроить все мероприятие и подвести его итоги), управления людьми, задействованными в конкретном проекте, просчет экономической эффективности и информационной отдачи от определенного события.

Важно отметить, что высокая динамика развития Интернета и активность его пользователей подвигают PR-специалистов к созданию и внедрению новых инструментов, которые занимают промежуточное положение между информационным и устроительным PR, поэтому, например, подкастинг, контентные и квазивирусные проекты невозможно однозначно отнести к информационному или устроительному PR.

Очевидно, что предложенные технологии не могут отразить все содержание PR-деятельности в сфере выполнения программ развития информационного общества — оно шире и предполагает постоянное развитие.

Далее обратим внимание на соотношение понятий «PR» и «реклама» и приведем определение термина «социальная реклама».

### 2.3. Понятия «реклама» и «социальная реклама»

Реклама играет множество ролей в обществе: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому немецкий журнал “Spiegel” еще несколько лет назад определил ее как “пятую власть” вслед за властью СМИ, которая считается “четвертой”. Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели, и потребители ее, признавая или отрицая влияние “пятой власти”, высказываются о рекламе весьма противоречиво.

Исследователи рекламы возводят ее происхождение к древнему латинскому *reklamare* (провозглашаю, откликаюсь и даже возражаю — часто с оттенком неудовольствия, от чего и произошло понятие “рекламация” как предъявление претензий), к первым письменным объявлениям в Помпее и Геркулануме, к первым европейским глашатаям и отечественным базарным зазывалам.

К настоящему времени единого и общепринятого определения рекламы не выработано — их множество. В самом общем виде реклама — это распространение в любой форме с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванной формировать и поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как *«информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»*.

Социальная реклама, в соответствии со статьей 3.11 данного закона — это *«информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»*. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы

местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

### 2.4. Основные рекламные носители

В настоящий момент большинство преимуществ всех видов рекламы сфокусировало в себе телевидение. Наиболее важные преимущества *телевизионной рекламы*:

- 1) одновременное визуальное и звуковое воздействие, что вовлекает зрителя в действие на экране;
- 2) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- 3) возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
- 4) охват максимально возможной аудитории.

Из многочисленных исследований становится понятно, что телевизионная реклама является одновременно и самой эффективной, и наименее позитивно воспринимаемой аудиторией.

Мощным рекламным средством является радиореклама. Преимущества *радиорекламы*:

- повсеместность (дома, в машине, на работе);
- направленность на целевую группу (высокая избирательность);
- высокая частота контакта (возможность слышать, занимаясь делами);
- условия для фантазии (мыслительный театр);
- сравнительно низкая стоимость ролика;
- быстрое производство ролика.

Обычно радио, как и телевидение, используют в роли дополнительного, а не основного носителя рекламной информации. Первичными рекламными носителями являются *печатные СМИ, транзитная реклама и Интернет*.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе на телевидении. Реклама в газетах и журналах дешевле телевизионной. Можно смело сказать, что рекламу с большей готовностью смотрят, чем слушают, а графические

изображения работают лучше, чем тексты, требующие усиления для прочтения<sup>12</sup>.

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Табл.1 продемонстрирует сильные и слабые стороны основных медиаканалов.

**Таблица 1. Сильные и слабые стороны медиаканалов**

Канал	Преимущества	Недостатки
<i>Специализированная пресса</i>	Хорошая сегментированность аудитории; потенциал высокой информативности и хорошей содержательности рекламы	Информационные пробки; возможность одновременного рекламирования конкурентов.
<i>Телевидение</i>	Возможность высокой креативности; высокая частота демонстрации; сильное воздействие; привлекательность для аудитории с любым уровнем дохода; национальный охват.	Большие затраты на производство и демонстрацию; информационные пробки; короткий срок действия.
<i>Радио</i>	Большая аудитория; возможность передачи повторных сообщений; высокое воздействие на слушателя	Информационные пробки; низкая степень внимания; скоротечность воздействия.
<i>Интернет</i>	Глобальное воздействие; большое число креативных вариантов для разработки; обратная связь; возможность составления профиля аудитории.	Короткий срок действия; затраты на разработку веб-сайта; низкая степень внимания.

Основные функции *наружной рекламы* – это напоминание, а также сопровождение кампании в прессе и на ТВ. Размер плакатов может быть различным: начиная от маленьких афиш и заканчивая огромными щитами. Приведем основные достоинства и недостатки наружной рекламы.

К достоинствам следует отнести длительность воздействия на потенциальных потребителей, относительно небольшую стоимость, сочетание цветных визуальных образов. Кроме того, с помощью наружной рекламы можно влиять на аудиторию определенного района. К недостаткам отнесем недостаточную концентрацию внимания у прохожих, невозможность использовать объемный текст и многочисленные повреждения от вандалов и природных стихий.

<sup>12</sup> Джефкинс Ф. Реклама. М., 2002. С.23.

## 2.5. Соотношение понятий «реклама» и «PR»

Реклама и PR — это две разные формы коммуникации, два различных вида деятельности. Однако особые коммуникативные техники и технологии, используемые PR-специалистами, способствуют успешности рекламы, и реклама программ развития информационного общества будет более эффективной, если хорошо налажены связи с общественностью. Коротко говоря, цель PR – взаимопонимание с общественностью через информированность и образованность различных групп общественности. Успешно обучая население, представителей бизнеса и власти, PR-специалисты должны строить свои сообщения на достоверных фактах, надежных и объективных. Реклама, прежде всего, должна «побуждать», и она может быть эмоционально окрашенной. Таким образом, как заметил американский специалист по рекламе Ф. Джефкинс, «главное различие в том, что для достижения своей цели PR должен быть *беспристрастным*, тогда как реклама должна быть *пристрастной*»<sup>13</sup>.

Обобщенно в литературе традиционные задачи рекламы делятся на три основные группы:

- 1) давая исключительно позитивные оценки, выделить рекламируемый объект из числа аналогичных, тем самым привлекая к нему внимание и таким образом формируя некую модную тенденцию;
- 2) представить рекламируемый объект как соответствующий наиболее высоким стандартам и эталонам;
- 3) представить рекламируемый объект в наиболее выигрышном виде, вызывая к нему повышенный интерес.

В отличие от рекламы PR-сообщения, отвечая критерию надежности, должны быть более обучающими, чем побуждающими, и представлять фактические данные об информационном обществе и электронной демократии, а не эмоциональные утверждения.

В каждом случае используются различные средства. Рекламными носителями преимущественно являются пресса, радио и телевидение, Интернет. PR тяготеет к созданию информационных поводов, к уведомлению общественности о проекте через СМИ путем организации пресс-конференций, интервью, рассылки пресс-релизов. Реклама не решает всех задач коммуникативной политики. Реклама

<sup>13</sup> Джефкинс Ф. Реклама. М., 2002. С.317.

(как материя конкретная и прагматическая) может привести к увеличению притока посетителей, известности программы. Она оперирует короткими понятными лозунгами. Роль PR сложнее: он формирует отношение. Тем не менее и PR, и реклама информируют аудиторию, пробуждают у нее интерес к проекту.

Важно понимать еще одно отличие: реклама имеет дело с целевыми аудиториями, а PR – с группами общественности. Группы общественности «формируются тогда, когда многие люди сталкиваются с одной проблемой, осознают существование этой проблемы и объединяют усилия, чтобы что-то предпринять для ее решения»<sup>14</sup>.

Для осуществления PR-деятельности по продвижению программ развития информационного общества важны в качестве целевой общественности прежде всего СМИ, а также локальная общественность, представители бизнес-среды, неправительственные организации, сотрудники государственных учреждений.

Определение группы общественности будет полезным, по мнению Ф. Китчена, если, описывая ее, удастся найти ответы на следующие вопросы:

«Каким образом люди вовлечены в проблему? Кто они? Где они живут? К каким организациям принадлежат? Что они делают в рамках данной проблемной ситуации?»

Исследования Д. Грюнига показывают, что поведение групп общественности может быть предсказуемым, если оценить степень

- осознания ими проблемы,
- осознания ими своих возможностей,
- их вовлечения в проблему<sup>15</sup>.

Группы общественности, которые не осознают наличия проблемы, называются *латентными*. Если проблема осознается как имеющая отношение к их интересам, люди становятся *осознающими*. Если вследствие этого осознания они начинают поиски информации, они становятся частью *активной общественности*.

<sup>14</sup> Китчен Ф. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, с. 129.

<sup>15</sup> Цит. по Китчен Ф. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2004, с. 131.

По мнению Грюнига, *ищущий информацию* в достаточной мере заинтересован в проблеме или сложившейся ситуации, чтобы стремиться узнать о ней больше, в то время как *обрабатывающий информацию* может осознавать и быть задетым информацией, но он не будет активно ее искать. Осознание проблемы увеличивает вероятность склонности к коммуникации и поиск информации. Осознание человеком степени своей вовлеченности в проблему определяет вероятность его проактивного поведения, направленного на поиск информации, или его поведения как пассивного получателя и обработчика информации (рис. 1).

	ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ		
	Высокое	Низкое	
ОСОЗНАНИЕ ОГРАНИЧЕННОСТИ СВОИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЬ ДЕЙСТВИЯ	Высокое	«Что я намереваюсь делать?»	«Ну, конечно, это когда-нибудь должно было случиться»
	Низкое	«Я не думаю об этом (так как ничего не могу поделать)»	«Кризис?! Какой кризис? О чем это вы?»

Рис. 1. Поведение на основе восприятия ситуации

Итак, группы общественности не являются неизменными. Их состав зависит от ситуации и времени. Границы группы общественности должны определяться для каждой конкретной ситуации.

Рассмотрим далее процесс преобразования с помощью PR, представленный Фрэнком Джефкинсом в его работе «Реклама» (2002).

Субъект PR может находиться в одном или более из четырех негативных состояний, показанный в левой стороне модели (рис.2<sup>16</sup>).

Отрицательные состояния		Положительные состояния
Враждебность		Симпатия
Предубеждения		Принятие
Апатия		Интерес

Рис. 2. Модель PR-процесса преобразования (по Джефкинсу): знание ведет к пониманию

<sup>16</sup> Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, с.328.

Следует учитывать, что в современной России важным негативным состоянием, препятствующим реализации программ развития информационного общества, является *враждебность*. Враждебность может быть следствием ряда факторов, например критики в СМИ. СМИ и население зачастую высказывают сомнения относительно защиты данных пользователей в эпоху развития информационного общества. Враждебность может быть длительной, и ее трудно искоренить.

По мнению специалистов, трудно преодолимым препятствием является *предубеждение*. Оно обычно продолжительно по времени и, по мнению специалистов, является следствием влияния семьи, образовательных учреждений, этнических групп.

Очень трудно также преодолеть *апатию*, т.е. отсутствие интереса. Как утверждает известный американский рекламист, «люди имеют тенденцию к консерватизму, настаивая на своем и не желая пробовать новое». Они могут быть настолько удовлетворены своими ближайшими интересами, что не желают расширять их. Они равнодушны к таким вещам, которые могут принести им выгоду, как например, голосование через Интернет или использование электронной подписи.

Нельзя не учитывать также тот факт, что люди часто *игнорируют*, не замечают многие современные и полезные нововведения. Так было с внедрением телевидения, центрального отопления, кондиционеров и многого другого; так может происходить и сейчас с внедрением электронной демократии и программ развития информационного общества.

Все эти негативные установки реклама должна *учитывать*, а такая сфера деятельности, как PR, должна *изменить* их на позитивные.

Когда дело касается новых изобретений и технических товаров или нового вида услуг, успешность рекламной кампании более вероятна, если люди будут понимать, *что* рекламируется. Иными словами, рынок нужно образовывать или развивать<sup>17</sup>. Для этого может потребоваться от нескольких месяцев до двух — трех лет. При этом обязательным компонентом программ развития информационного общества является проведение эффективной PR-кампании и управление общественным мнением.

---

<sup>17</sup> Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 329.

## 2.6. Контрольные вопросы и задания.

1. Дайте определение PR с точки зрения Петербургской школы PR.
2. Что такое «социальная реклама» с точки зрения закона о рекламе?
3. В чем состоят принципиальные отличия PR от рекламы?
4. Чем, на ваш взгляд, группы общественности отличаются от целевых аудиторий?
5. Назовите факторы, препятствующие реализации программ развития информационного общества в современной России.

### Глава 3. Общественное мнение как объект и результат PR-деятельности

#### 3.1. Понятие и виды общественного мнения

Программы связей с общественностью рассчитаны, как правило, на то, чтобы убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица; кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно, или усилить существующее общественное мнение. Поэтому специалисты по PR обязаны глубоко разбираться в механизмах формирования общественного мнения, знать, каким образом оно вырастает из установок людей и как можно повлиять на него с помощью коммуникационных усилий.

Общественное мнение относится к числу тех социальных явлений, которые не испытывают сегодня недостатка внимания к себе. Его изучают и анализируют специалисты практически всех областей общественности, о нем размышляют и пишут журналисты, за ним следят политики, руководители различных рангов. Общественное мнение изучают, формируют, прогнозируют, стремятся учесть в практике социального управления; одним словом, прилагают немало усилий к тому, чтобы завоевать его расположение.

Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению. Только в отечественной литературе можно встретить около двух десятков определений общественного мнения. Если попытаться суммировать их, то можно сказать следующее: *общественное мнение есть специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.* Нельзя забывать, что общественным мнением считается не только явное, но и скрытое отношение людей к событиям и фактам социальной действительности.

Роберт Энтман и Сьюзан Хербст выделяют четыре вида общественного мнения<sup>18</sup>:

*Первая форма общественного мнения — массовое мнение.* Это — соединение или сумма индивидуальных предпочтений, сгруппированных по итогам опросов общественного мнения, референдума или выборов. Массовое мнение полезно в тех случаях, когда большинство способно постигнуть тонкости проблемы, но для многих других вопросов отсутствие понимания всех его аспектов мешает рядовым гражданам сформировать обоснованное мнение.

*Второй тип общественного мнения — это так называемое активизированное общественное мнение.* Это — мнения заинтересованных, информированных и организованных граждан, тех, кто мобилизуется в период предвыборных кампаний, а также между выборами: членов партий, местных активных политиков, лидеров общественного мнения и других, кто оказывает пристальное внимание политической сфере. Участвующие в разработке политики продолжительное время внимательно следят за активизированным общественным мнением, потому что именно общественное мнение наиболее важно для принятия повседневных политических решений

*Третья категория — латентное общественное мнение.* Это — базовые предпочтения населения, лежащие в основе более сиюминутного и поверхностного мнения, которые выявляются по результатам массовых опросов населения. Наиболее успешные политические лидеры — это те, которые могут распознать латентное мнение, которые понимают динамику общественного мнения, скрытую в этом хаосе.

*Четвертая разновидность — так называемое воспринимаемое большинство,* т.е. восприятие большинством наблюдателей, включая журналистов, политиков и само население, того, что думает большинство населения по какому-либо вопросу. Помогая сформировать это воспринимаемое большинство, своего рода овеществленное общественное мнение, материалы СМИ могут влиять на действия правящей элиты и, возможно, другие формы общественного мнения (т.е., массовое мнение, активизированное мнение и латентное мнение).

---

<sup>18</sup> См.: Уилби П. Связи с общественностью и публичная коммуникация // Пресс-секретари. Официальный сайт. URL: [http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov\\_id=245&id=21041](http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=245&id=21041).



Говоря об общественном мнении, специалисты часто обращаются к работе Уолтера Липмана «Общественное мнение», опубликованной в 1920 г. Американский исследователь считал, что общественное мнение возникает естественным образом, но политики могут формировать общественное мнение, используя для этой цели СМИ. Основным моментом в работе автора было следующее положение. Он писал, что люди во многом полагаются на СМИ в оценке того, что происходит, а общественное мнение с его точки зрения — это то, как общественность воспринимает сообщения СМИ.

### 3.2. Концепция формирования повестки дня

Общественное мнение тесно связано с понятием повестки дня для общественности. Говоря о повестке дня, мы обычно имеем в виду последовательность тем, которые будут освещаться на встрече или конференции, но многие исследователи деятельности СМИ применяют этот термин для описания того, какие темы рассматриваются и обсуждаются в СМИ. Некоторые полагают, что, создавая свою повестку дня, СМИ оказывают влияние на общественное мнение. Сами же редакторы СМИ утверждают, что их повестка дня отражает повестку дня общественности, но все-таки вопрос о том, кто формирует повестку дня, является спорным<sup>19</sup>.

Говоря о повестке дня, мы имеем в виду иерархию сообщений — от тех, которым отводится в СМИ много времени, до тех, которые абсолютно не освещаются в СМИ. Повесткой дня и ее изучением занимаются многие авторы, но знаменитый американский ученый Питер Уилби в своих лекциях отдельно останавливается на трактовке этой концепции Роджерсом и Диарингом. Эти авторы говорят о наличии трех различных повесток дня.

Первая — *повестка дня СМИ*. СМИ определяют, какие сюжеты более, а какие менее важны. Многие говорят о том, что, пытаясь сформировать иерархию сюжетов, СМИ основываются на том, что интересно общественности.

Второй тип повестки дня по Роджерсу и Диарингу — *повестка дня общественности*, поэтому СМИ — не единственный источник информации о мнениях людей. На деле восприятие людей может отличаться от того, что содержится в заголовках газет. Может случиться и так, что в одном регионе люди озабочены

---

<sup>19</sup> Уилби П. Цит. соч.

задолженностями по зарплате, а в национальном масштабе это неактуально.

Третий тип повестки дня — *повестка дня лиц, принимающих политические решения*: политиков, местных, региональных, национальных властей и т.п. На нее могут оказать влияние не только другие повестки дня, но и лоббистские, заинтересованные группы<sup>20</sup>.

Между тремя типами повестки дня существует связь, они взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга. Частью работы практиков PR является выстраивание отношений со СМИ и оказание влияния на повестку дня СМИ, что ведет к тому, что работа журналистов упрощается. Их задача — максимально приблизить повестку дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности.

Катализатором формирования общественного мнения служат люди, которые хорошо осведомлены и способны ясно высказаться по поводу конкретных вопросов. Их называют «лидерами общественного мнения». По описаниям социологов, эти люди 1) крайне заинтересованы в предмете или вопросе; 2) лучше информированы в вопросе, чем средний человек; 3) являются активными потребителями СМИ; 4) быстро воспринимают новые идеи; 5) являются хорошими организаторами, которые могут подвигнуть других на действия; 6) активно действуют в своем ближайшем окружении; 6) обычно имеют высшее образование и относительно высокий доход; 7) активно участвуют в различных видах отдыха и демонстрируют заботу об окружающей среде.

Социологические исследования выявили, что лидерами общественного мнения обычно являются не больше 10 — 12 % населения в целом. Традиционно выделяются два типа таких «лидеров влияния»: формальные и неформальные. *Формальные лидеры общественного мнения* (их еще называют «властными лидерами») — это, например, руководители компаний или главы партийных организаций, т.е. те люди, которые официально наделены властными полномочиями. Обычно журналисты просят именно их сделать какие-либо важные заявления, касающиеся сферы их деятельности или интересов.

---

<sup>20</sup> Уилби П. Цит. соч.

*Неформальные лидеры общественного мнения* — это люди, имеющие влияние среди членов своего сообщества благодаря личностным качествам, которыми восхищаются и подражают другие. Они могут производить давление на других членов группы, так как способны ясно выразить свою мысль, высоко информированы и заслуживают доверия по конкретным вопросам.

### 3.3. Содержание и функции общественного мнения

Еще одна очень важная сторона рассматриваемого явления — *содержание общественного мнения*. По этому поводу существуют следующие предположения:

- рассматриваемый феномен есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным объектам, своего рода итог мыслительной деятельности людей;
- критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности: только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые привлекают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения;
- массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений. В случае недостатка объективной информации люди компенсируют ее слухами, интуицией и т.д. Общественное мнение, не имеющее в своей основе твердого научного фундамента, может быть ошибочным. Суждение научной критики нередко заменяется предрассудками, выдаваемыми за общественное мнение;
- этот феномен выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность; выступая в качестве «материальной» регулирующей силы, он относится к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания. Общественное мнение в этом случае не только отражает определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Этот феномен существует в сознании людей и выражается публично,

выступая, в свою очередь, как мощное средство общественного воздействия;

- общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Можно выделить несколько основных *функций общественного мнения*. Эти функции различаются в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов или отдельных лиц, от характера влияния, от содержания высказываемого мнения, от его формы. Для общественного мнения характерны следующие функции: экспрессивная (в более узком смысле — контрольная), консультативная, директивная.

*Экспрессивная* функция — самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придает данному феномену характер силы, стоящей над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства, различных организаций. Обладая только одной моральной властью, общественное мнение бывает весьма эффективно по своим результатам.

Вторая функция — *консультативная*. Общественное мнение дает советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым, если, конечно, институты власти заинтересованы в таких ответах. Прислушиваясь к этим советам, «руководящие лидеры», группы, организации вынуждены корректировать решения, методы управления.

И, наконец, *директивная* функция общественного мнения проявляется в том, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющим императивный характер: например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Народ в данных случаях не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение.

В зависимости от содержания суждений, сформированных общественностью, мнение может быть оценочным, аналитическим, конструктивным и регулятивным. *Оценочное* мнение выражает

отношение к тем или иным проблемам или фактам. В нем больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений. *Аналитическое* и *конструктивное* общественное мнение тесно связаны между собой: принятие какого-либо решения требует глубокого и всестороннего анализа, для чего необходимы элементы теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли, но по своему содержанию аналитическое и конструктивное мнения не совпадают. Смысл *регулятивного* общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определенные нормы общественных отношений и оперирует целым сводом не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т. д. Обычно оно реализует тот кодекс правил, который закреплен в нравственном сознании людей, групп, коллективов. Общественное мнение может также выступать в форме позитивных или негативных суждений.

По мнению американских ученых *жизненный цикл общественного мнения* включает пять стадий:

1. *Определение вопроса.* Активные и особо заинтересованные группы поднимают вопрос, например протест против загрязнения окружающей среды. У этих групп нет формальной власти, но они стимулируют высказывания на «злобу дня» в СМИ. Визуальные возможности телевидения используются в тех случаях, когда активисты устраивают акции протеста и демонстрации.
2. *Вовлечение лидеров общественного мнения.* Через освещение со стороны СМИ вопрос представляется к оценке общественного мнения, и люди узнают о нем. Лидеры общественного мнения начинают обсуждать вопрос.
3. *Осведомленность публики.* С ростом осведомленности публики вопрос становится предметом общественных дебатов и широко освещается в СМИ. Вопрос упрощается в СМИ до формулировки «они против нас».
4. *Вовлечение правительства/регулирующих органов.* Общественный консенсус начинает формировать какое-либо решение, при этом появляется потребность в действиях правительства.
5. *Решение.* Стадия решения начинается, когда люди, наделенные полномочиями (выборные должностные лица), составляют проект законодательной инициативы или интерпретируют существующие правила и законодательные нормы, делая

заявление. Принимается решение. Однако, если некоторые группы остаются недовольны, цикл может повториться<sup>21</sup>.

Подчеркнем, что только небольшое количество людей в любой конкретный момент времени принимает участие в формировании общественного мнения по какой-либо конкретной теме. Дело в том, что публика в целом имеет тенденцию к пассивности, и немногие вопросы порождают какое-то мнение или чувство у какой-либо части всех граждан. Часто предполагается, что небольшая активная в суждениях группа выражает отношение всей публики, когда в действительности более точным будет утверждение о том, что большинство людей ведет себя безразлично, потому что предмет не интересует или не беспокоит их. Тем самым «общественная» позиция по таким вопросам, как ядерная энергия, права гомосексуалистов, аборт и контроль над распространением оружия, могут в действительности быть точкой зрения небольшого, но влиятельного числа заинтересованных людей. Соответственно, можно утверждать, что «общественное мнение — это собрание точек зрения личностей, *заинтересованных* в предмете».

Сделаем ряд обобщающих выводов, касающихся формирования общественного мнения:

1. Общественное мнение — это коллективное выражение мнения индивидуумов, связанных в группы общими целями, потребностями, идеалами.
2. Психологически мнение в основном определяется личной заинтересованностью.
3. Мнение не выражается активно в течение длительного времени, если только люди не чувствуют, что остро затронуты их личные интересы.
4. Как только вовлечены личные интересы, мнение меняется с трудом.
5. Общественное мнение чувствительно к событиям. Пока событие не произошло, люди вряд ли заинтересуются и будут иметь свое мнение.
6. В целом общественное мнение не предвидит событие. Оно только реагирует на него.

---

<sup>21</sup> Подробнее см.: *Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкок Д.* Самое главное в PR. М., 2004, с. 260—262.

7. У людей обычно бывает больше мнений в отношении целей, чем в отношении методов достижения этих целей, и они способны легче сформировать такие мнения.

Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно влиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно находится в поле зрения работников сферы PR.

#### 3.4. Необходимость изучения общественного мнения

Сегодня мы можем говорить о PR как о деятельности, играющей важную роль в расширении границ управления, в работе правительств и государственных служб, а также в формировании общественного мнения. PR — это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формы деятельности, и изучение общественного мнения является неотъемлемым элементом эффективности этой деятельности.

В большинстве случаев PR-специалисты могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости — приобретать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования. Вместе с тем каждый специалист по PR должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Знание основ проведения опросов населения, аналитического изучения настроений людей, умение интерпретировать разного рода статистические данные крайне необходимы не только для самостоятельного выполнения такой работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой разнообразными каналами. При этом необходимо помнить о существующем различии между социологами-профессионалами, изучающими общественное мнение, и специалистами по PR. Много лет назад его сформулировал американский специалист по PR Фред Палмер: *«Функция социологов-исследователей общественного мнения заключается в том, чтобы изучать, измерять, анализировать и взвешивать общественное мнение. Функция же специалистов по PR — помочь людям конструктивно относиться к силе общественного мнения»*. Изучение и умелое использование результатов опроса общественного мнения, как правило, выводят работников сферы PR на разнообразные проблемы, выходящие за пределы их непосредственной специальности.

Для специалиста по PR чрезвычайно важно иметь представление о том, почему и как именно люди общаются между собой, откуда берется

и как формируется общественное мнение, как образуются те или иные группы общественности. Это позволяет понять, как лучше воздействовать на общественное мнение, и выяснить, почему люди поступают именно так, а не иначе.

Известно, что между общественным мнением и знаниями людей существует огромная разница, поэтому специалисты по PR как раз и должны практически истолковать эту разницу, особенно в области политики. Хадли Кентрил, известный специалист по PR и вопросам изучения общественного мнения, отмечал, что присущее общественности мнение — это функциональное знание, возникшее на основе опыта и проверенное практикой. С другой стороны, фундаментальные знания, которыми владеет общественность, — это преимущественно результат интеллектуальных усилий, и они существенно не влияют на восприятие конкретных ситуаций. Кентрил подчеркивал, что изучение общественного мнения должно отмечать случаи, когда "знания" (в том числе и политические) перерастают в "понимание", а также выяснять причины, по которым группы с противоположными идейными взглядами (знаниями) достигают понимания общности цели и необходимости принятия коалиционного решения.

И теоретики, и практики PR, изучая общественное мнение, в действительности делают "снимок" общественного мнения в определенный момент времени, тщательно фиксируя отдельные моменты, чтобы потом произвести сравнение со «снимками», сделанными в другой период. Практики PR стремятся иметь дело с конкретной реальностью, вследствие чего ставят перед собой преимущественно прагматические цели: как направить общественное мнение в желаемое русло и пр.

Поэтому, основываясь именно на таких позициях, специалисты по коммуникациям в большинстве своем интересуются следующими характерными признаками общественного мнения:

*Направленность* — это преобладающее установившееся мнение «за» или «против» по отношению к определённом событию, решению, или другому общеизвестному социальному явлению.

*Интенсивность* характеризует силу и твёрдость выражения общественного мнения. Например: респондент может ответить: «Да, я полностью согласен», а может сказать: «Да, я скорее согласен, чем не согласен». В обоих случаях присутствует положительный ответ, но выраженный с разной интенсивностью.

*Стабильность мнения* означает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

*Информационная насыщенность* указывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают и более четкое мнение о ней.

*Социальная поддержка* является свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде.

Можно сделать вывод, что общественное мнение отражает динамический процесс межличностных и медиакоммуникаций по различным вопросам между группами людей, способных действовать в сходной манере. А поскольку совместное мышление часто ведет к совместным действиям, специалистам по связям с общественностью и рекламе очень важно не только понимать общественное мнение, но также знать методы его изучения, уметь правильно интерпретировать результаты исследований и использовать их при подготовке и проведении PR-кампаний, связанных с продвижением программ развития информационного общества.

### 3.5. Контрольные вопросы и задания

1. Почему при продвижении программ развития информационного общества необходимо глубоко изучать механизмы формирования общественного мнения? Приведите собственные аргументы.
2. Дайте определение общественного мнения. Каковы функции общественного мнения?
3. Какие четыре вида общественного мнения вам известны?
4. Опишите характерные признаки лидеров общественного мнения.
5. Кто, на ваш взгляд, может выступать в качестве лидеров общественного мнения при продвижении программ развития информационного общества?

## Глава 4. PR-кампания: основные этапы и принципы

### 4.1. Понятие PR-кампании

*PR-кампания* — это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность действий и PR-мероприятий, объединенная общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы.

Следует отличать PR-кампанию от текущей PR-деятельности, которая обычно носит непрерывный характер и нацелена не на решение конкретной проблемы, а на поддержание известности, имиджа и репутации.

PR-кампания носит проблемно ориентированный и ограниченный во времени характер. Кампания планируется для решения задачи или проблемы и завершается, когда задача решена или проблема снята.

В своих принципах управление коммуникациями во время подготовки и проведения PR-кампании по продвижению программ развития информационного общества практически ничем не отличается от любой другой кампании и строится в соответствии с известной формулой RACE (от англ.: *research* — исследование, *action* — действие, *communication* — общение, *evaluation* — оценка). Таким образом, PR-кампания включает в себя

- 1) этап исследования и постановки проблемы;
- 2) этап планирования;
- 3) этап организации коммуникаций;
- 4) этап оценки эффективности.

Рассмотрим этапы подробнее.

### 4.2. Этапы PR-кампании

*На первом этапе* прежде всего определяются необходимые исследования в рамках планируемой PR-кампании, указывается цель, задачи и методы исследований, необходимых для планирования данной PR-кампании (контент-анализ СМИ, экспертные интервью, фокус-группы, анализ сайтов, коммуникационный аудит и т.д.).

Далее определяется и формулируется тип и вид PR-кампании:

- по длительности: краткосрочная (до 1 месяца), среднесрочная (1— 3 мес.), долгосрочная (3 мес. — 1 год), сверхдолгосрочная (свыше 1 года), стратегическая (свыше 5 лет);
- по типу технологического субъекта PR: автономная (выполненная собственными силами) и неавтономная (с привлечением сторонних организаций);
- по характеру оптимизации PR-деятельности: ресурсно оптимизированная, темпорально оптимизированная, оптимизированная по эффекту;
- по характеру реализуемых PR-операций и избранной стратегии: высокоинтенсивная (жесткая, в короткий срок) или низкоинтенсивная (мягкая, длительная, не очевидная для общественности);
- по стратегической цели: нацеленная на информирование, на убеждение, на изменение поведения целевой общественности;
- по организации кампании: полного цикла (исследование — планирование — коммуникация — оценка эффективности) или неполного (отсутствует какой-либо этап).

На втором этапе осуществляется стратегическое и тактическое планирование PR-кампании:

- выявляются основные целевые группы общественности, на которые будет направлена PR-кампания, и ранжируются в порядке значимости (например, СМИ, жители региона, государственные, общественные организации);
- определяются ключевые каналы коммуникаций (как внешние, так и внутренние, СМИ, Интернет, др.);
- формулируются цели и задачи программы (цели и задачи конкретизируются по целевым группам общественности). Согласно одной из часто используемых моделей цели PR-кампании должны отвечать SMART-критериям и, соответственно, быть: specific — конкретными; measurable — измеряемыми; achievable — достижимыми; relevant — относящимися к делу; timely — своевременными;
- перечисляются основные виды и количество необходимых PR-мероприятий (конкретизируются по целевым группам

общественности: информационные (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи и др.) — для представителей СМИ; бизнес-ориентированные (презентации, официальные приемы, выставки, конференции, семинары, круглые столы и др.) — для деловых партнеров, СМИ и иных целевых групп; специальные — ориентированные на государственные структуры или смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам;

- определяются сроки и общая последовательность PR-кампании, составляется календарный план PR-кампании;
- определяются ограничения по лимитам и ресурсам (финансовым, организационным, техническим, коммуникационным и т.д.), составляется бюджетный план PR-кампании;
- формулируются основные риски и угрозы, возможные кризисные ситуации;
- определяются основные критерии достижения цели и параметры оценки эффективности PR-кампании.

*Третий этап* представляет собой непосредственную реализацию PR-кампании. Включает как сложные PR-мероприятия (выставки, презентации, пресс-конференции), так и отдельные PR-действия (например, размещение интервью).

*Четвертый этап* предполагает оценку эффективности проведенных мероприятий. Отметим, что еще на этапе планирования следует ответить на ряд вопросов, связанных с оценкой эффективности: Какие будут необходимы количественные и качественные показатели выполнения PR-программы? Мониторинг каких СМИ необходимо будет провести и за какой период? Анализ каких сайтов, блогов, социальных сетей будет необходимо провести? Необходим ли опрос экспертов? Если да, то каковы критерии отбора экспертов? Необходимо ли проведение фокус-групп? Если да, то сколько и среди кого? Необходимо ли обращаться в специализированную исследовательскую компанию для оценки эффективности PR-кампании?

Очень важным представляется такой исследовательский метод, как пресс-клиппинг — сбор материалов СМИ интернет-ресурсов, в которых, например, упоминается электронное правительство и/или освещается проблема выполнения программ развития

информационного общества. Пресс-клиппинг позволяет корректировать PR-стратегию, дает представление об эффективности осуществленных мероприятий для прессы. Материалы пресс-клиппинга могут быть использованы в рекламных целях — например, размещение цитат СМИ о становлении и развитии информационного общества в различных буклетах может существенно увеличить рекламный эффект.

Необходимо подчеркнуть, что важными целями этапа оценки эффективности являются определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию, а также обеспечение соответствия формы и содержания коммуникаций требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества.

#### **4.3. Специфика PR-кампании по внедрению программ развития информационного общества**

Заметим, что при всей кажущейся традиционной схеме управления информационными потоками в период проведения PR-кампании по внедрению программ развития информационного общества как сама кампания, так и отдельные ее составляющие имеют свою специфику.

Говоря о данной специфике, отметим следующее.

Для успешной реализации программ развития информационного обществ необходимо прежде всего участие самих граждан в реализации проекта и их заинтересованность в получении информации. Кроме этого, нужно преодолеть консерватизм населения и госслужащих к использованию информационных систем, традиционное инертное отношение россиян к нововведениям, тем более высокотехнологичным. Это можно сделать посредством их обучения. Обучение должно стать главной задачей при реализации данного проекта.

Следует учитывать, что, по мнению специалистов, массовая аудитория «невнимательна», поскольку она в своей основе не заинтересована прилагать усилия, чтобы понять, о чем идет речь. Она *«не хочет напрягать свои мысли, для того, чтобы уловить логику доказательств, используемую коммуникаторами»*<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. Пенза: Изд-во ПГУ, 2001. С. 122

При планировании PR-кампании по внедрению программ развития информационного общества ей следует придавать инновационный характер. Внедрение идей информационного общества лучше представлять целевой общественности с помощью *сообщений-историй*, привлекающих особое внимание СМИ, а в качестве канала передачи сообщений как можно больше задействовать Интернет и социальные медиа.

Данная PR-кампания — это длительное и масштабное мероприятие, требующее для его организации команды профессионалов и значительных материальных средств и ресурсов.

Успех кампании во многом будет предопределен ее полнотой и достоверностью, многое будет зависеть от корректности поданной информации.

#### **4.4. Контрольные вопросы и задания**

1. Перечислите основные этапы PR-кампании.
2. В чем состоит специфика проведения PR-кампании по внедрению программ развития информационного общества?
3. Какие мероприятия, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными на этапе оценки эффективности данной PR-кампании?
4. Разработайте план проведения PR-кампании одной из федеральных программ по вашему выбору.
5. Разработайте план проведения PR-кампании одной из региональных программ по вашему выбору.

## Глава 5. Работа со СМИ (медиаарилейшнз)

### 5.1. Направления медиаарилейшнз

PR и реклама неразрывно связаны с использованием средств массовой информации. Для того чтобы добиться адекватного освещения программ развития информационного общества в СМИ, необходимо поддерживать постоянные, партнерские отношения со средствами массовой информации.

Работа со СМИ и через СМИ (*mediarelations*) — повседневная практика большинства специалистов по связям с общественностью. В России, как и во всем мире, более 65% услуг, предлагаемых агентствами по связям с общественностью (PR), связаны с производством и размещением в СМИ различных публикаций, обеспечением связей со СМИ и пресс-поддержкой различных акций и кампаний. Аксиома PR гласит: деятельность без освещения в прессе практически равна нулю.

По мнению ряда авторов, медиаарилейшнз как инструмент создания медийного образа можно представить как двухэтапный процесс, первая часть которого представляет собой контроль над информацией, исходящей из организации во внешнюю (в том числе медийную) среду, а вторая часть — контроль над информацией, исходящей уже от СМИ к аудитории. Таким образом, главную задачу медиаарилейшнз можно условно обозначить как двухэтапный контроль информации.

Соответственно этой мысли известный барнаульский ученый М. В. Гундарин выделяет следующие направления деятельности пресс-службы в той части его работы, которая направлена на взаимодействие со СМИ<sup>23</sup>. Назовем эти направления.

*Аналитическое направление:*

- составление максимально подробной базы данных СМИ,
- медиапланирование,
- мониторинг публикаций.

<sup>23</sup> Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиаарилейшнз. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. с. 60 — 61.

Особую ценность при составлении *базы данных* СМИ, помимо общедоступных данных (структура, тираж, заявленная направленность, контактные адреса и т.п.), представляют «субъективные» характеристики СМИ и личные контакты журналистов и редакторов.

*Медиапланирование* является важной составляющей деятельности рекламиста и PR-специалиста и предназначено для «определения экономически оптимального состава и графика размещения информационных материалов в средствах массовой информации». В результате медиаплан фиксирует

- типы и состав используемых каналов (конкретные СМИ и журналисты);
- характеристики размещения информационных материалов (условия размещения и т.д.);
- структуру материала: размер, место, продолжительность и т.д.;
- график выхода и интенсивность информационного давления.

*Мониторинг СМИ* является существенным и необходимым элементом медиаарилейшнз. Под мониторингом СМИ понимается регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR. Под этой деятельностью понимается

- непосредственная деятельность субъекта и всех его структур;
- деятельность партнеров по бизнесу;
- видовых и отраслевых конкурентов — представителей данной отрасли в целом.

Мониторинг включает следующие этапы работы: отслеживание, сбор, обработку и хранение соответствующей информации в оригинальном и адаптированном виде, удобном для дальнейшего использования (бумажном, электронном, видео, аудио и т.д.). Следующей важнейшей стадией мониторинга является анализ и комментарий полученной информации, который включает основные выводы, прогнозы и тенденции поведения субъекта PR на информационном рынке. Анализируется и просчитывается эффективность отдельных каналов СМИ, результативность конкретных авторов, тональность и направленность публикаций, интерес или его отсутствие к субъекту PR или данной отрасли и т.д. Мониторинг СМИ является важной частью так называемого *коммуникационного аудита*, осуществляемого с целью выяснения места и позиций конкретного



субъекта в пространстве публичной коммуникации, тактик и стратегий его поведения.

При больших объемах информации рекомендуется использовать специальные мониторинговые системы — Integrum, медиалогия, и др.

Задача *креативного направления* — обеспечение СМИ бесперебойной позитивной информацией:

1) подготовка пресс-релизов и других PR-текстов.

Пресс-релиз — основной жанр PR-текстов, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR.

Среди других PR-текстов, используемых при взаимодействии со СМИ, выделяют также

- приглашение (оперативно-новостной жанр);
- бэкграундер, лист вопросов-ответов (исследовательско-новостные жанры);
- факт-лист, биография (фактологические жанры);
- заявление для СМИ (исследовательский жанр);
- байлайнер, поздравление, письмо (образно-новостные жанры);
- имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори (PR-медиаатексты);
- пресс-кит и информационный пакет (комбинированные тексты);
- слоган, резюме, пресс-ревью (смежные тексты).

2) написание журналистских материалов для последующего размещения в СМИ;

3) подготовка текстов заявлений руководства (спичрайтинг);

4) «изобретение» информационных поводов, способных привлечь внимание журналистов;

5) подготовка фото- и видеоматериалов для размещения в СМИ.

*Организационное направление* включает организацию

- интервью;
- опресс-конференций, брифингов и других мероприятий для СМИ;

- выступлений по радио и телевидению;
- совместных проектов.

Данное направление предполагает непосредственные контакты с работниками СМИ в рамках как организуемых мероприятий, так и «спецпроектов» по формированию круга доверенных журналистов. Рассмотрим виды мероприятий для СМИ, которые выделяет М. В. Гундарин<sup>24</sup> (см. табл. 2):

**Таблица 2. Виды мероприятий для СМИ**

Наименование	Назначение	Особенности
<i>Группа информационных мероприятий</i>	<i>Информировать общественность посредством передачи сообщений через СМИ</i>	
Пресс-конференция	Повод — значимое событие, появление значимых новостей	Необходимо участие первых лиц, возможность получения информации «из первых рук», диалоговый характер
Брифинг	Регулярно проводимое мероприятие, для которого не нужен серьезный информационный повод, отчет о проделанной работе	Предполагается преимущественно монологическое выступление с небольшим количеством вопросов
Встречи с журналистами	Создание у общественности позитивного образа посредством передачи сообщений через СМИ, а также налаживание отношений с представителями СМИ	
Специальные мероприятия	Используя нестандартные приемы привлечь внимание и интерес общественности через привлечение внимания СМИ, а также расположить к себе самих журналистов	

<sup>24</sup> Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007, с. 85.

Экскурсии (пресс-туры)	Журналисты получают «эксклюзивную возможность» посетить с профессиональными целями особо охраняемые, секретные, опасные для жизни и т.п. объекты — в режиме самостоятельного доступа не достижимые	Могут использоваться в качестве имиджевых мероприятий.
Мероприятия, связанные с Интернетом (например, онлайнные конференции, видеочат и т.д.)	Представители СМИ, а также активные представители интернет-сообщества получают возможность встретиться с VIP-персонами (не достижимыми другими способами), «напрямую» задать им свои вопросы	Может выступить, например, министр связи и массовых коммуникаций или президент фонда информационной демократии

Наиболее частой формой взаимодействия с прессой все же является пресс-конференция, но, как отмечает большинство авторов, не стоит пренебрегать и иными формами мероприятий для представителей СМИ, которые (в силу своей новизны и «не банальности») могут вызвать повышенный интерес (конкурсы, деловые завтраки, клубы по интересам и т.д.). Московские ученые А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров также выделяют такой вид специального мероприятия как «клубный вечер (*party*)», отмечая, что такое неформальное PR-мероприятие является также «формой тематической «прокачки» как журналистов, так и представителей других целевых групп на предмет внедрения в их сознание определенных акцентов, которые в какой-то момент в будущем «всплывут» и будут способствовать созданию желательного информационного фона<sup>25</sup>.

Кроме перечисленных выше функций, М.В. Гундарин в организационном направлении называет также размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ, редакционно-издательскую деятельность, а также техническое обеспечение съемки и монтажа видеороликов.

В целом все рассмотренные выше мероприятия очень эффективны, важны и полезны для налаживания долгосрочных, позитивных связей со СМИ.

Немного подробнее остановимся на механизме подготовки и проведения *пресс-конференций*. Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и

<sup>25</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2008, с. 388.

другим СМИ. Основное назначение пресс-конференций заключается в адресном распространении информации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ, а потому, чтобы организовать пресс-конференцию, необходим повод — важная тема, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы.

Подготовка пресс-конференции предусматривает согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов. Прежде всего, необходимо определить день и точное время проведения встречи с журналистами с учетом существующего графика выпуска в свет большинства газет.

Приглашения на пресс-конференцию рассылаются по редакциям, как правило, за неделю, чаще всего — по факсу. Если намечается фуршет или коктейль, в приглашении принято упоминать об этом.

Каждая пресс-конференция имеет свой план, структуру, включающую последовательность ряда событий. Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей встречи с указанием исполнителей и времени (вплоть до минут), отводимого на каждую из частей единого мероприятия: открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции; вступительное слово ведущего; выступления (информационные сообщения); вопросы и ответы; закрытие; неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов, и т.п. Общая продолжительность пресс-конференции не должна превышать 30 — 50 минут.

Важно также на подготовительном этапе пресс-конференции проверить готовность всех подразделений, провести репетицию всех участников. Особенную важность репетиция представляет в случае, если участники пресс-конференции — новички, впервые выходящие на встречу с журналистами. Однако и для искушенных в этом деле специалистов репетиция необходима, если намечается телевизионная трансляция. Во время репетиции проверяется готовность средств связи, выбирается режим освещения площадки, интерьер (со столом президиума), ракурсы съемок, микрофоны в зале и пр.

Очень важно также прорепетировать вопросы и ответы, что можно осуществить с помощью привлечения статистов: ведь большинство вопросов заранее известно, потому что журналисты нередко задают одни и те же вопросы.

Пресс-конференции являются необходимым инструментом в общении с СМИ, потому что подобное взаимодействие ускоряет

поступление информации в редакции, отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений.

## 5.2. Правила взаимодействия со СМИ

Все перечисленные инструменты PR при профессиональном подходе и использовании благоприятным образом сказываются на отношениях с представителями СМИ, увеличивают осведомленность последних о событии и, как результат, способствуют паблисити.

Приведем здесь некоторые советы по взаимодействию со СМИ:

- 1) следует поддерживать регулярные контакты с журналистами;
- 2) необходимо планировать сообщения заблаговременно;
- 3) не стоит перегружать СМИ чрезмерной информацией;
- 4) сообщения по форме могут быть разные, но основная идея должна повторяться во всех материалах.

Важным критерием попадания информации в СМИ является ее новостной характер. Следует учитывать, что новости и реклама различны по своей сути. Так, основная причина размещения PR-материалов – их интерес и значение для аудитории. PR-материалы не являются рекламированием чего-либо, их задача — обеспечить СМИ материалами, интересными и значимыми для аудитории.

Как правило, репортеры и редакторы склонны искать информацию, которая

- является новой и интересной;
- имеет отношение к конфликту или скандалу;
- касается странных и необычных случаев;
- сообщает о том, что происходит с известными и знаменитыми людьми;
- пригодна для превращения в драматичную и лично затрагивающую аудиторию;
- проста для изложения в короткий отрезок времени и в небольшом объеме;
- содержит визуальные элементы;
- соответствует теме, которая в настоящее время привлекает внимание в обществе.

Все эти факторы, безусловно, следует использовать для PR-поддержки программ развития информационного общества.

Становится очевидным также то, как тема информационного общества должна быть представлена PR-специалистами: во-первых, особый акцент следует делать на ее актуальности и на том, каким образом она обеспечивает решение разных проблем. Однако важнее все же компенсировать негативные новостные факторы, о которых говорилось выше. Этого можно достичь при помощи реальных или гипотетических примеров. Для того чтобы уменьшить возможное недовольство журналистов или населения, важно реалистично отметить как положительные, так и отрицательные аспекты развития информационного общества. Предвзятости и предубеждениям аудитории может противостоять объективная, основанная на фактах аргументация. Основная задача PR-специалиста — сделать особый акцент на полезности и преимуществах активного развития информационного общества так, чтобы в итоге каждый представитель целевой аудитории осознал ее значимость и важность лично для себя.

Другой отправной точкой для PR-деятельности является персонализация. Можно проиллюстрировать использование технологий информационного общества, например, выдвигая на первый план известного политика/ученого/артиста и его мотивации поддержки программ развития информационного общества.

Следует также сфокусироваться на том, как развитие информационного общества влияет на жизнь людей. Все материалы должны описывать преимущества информационного общества, используя простой и понятный язык информирования. Необходимо также сопровождение сообщения видеоматериалами и изображениями, так как большинство технологий информационного общества пока еще сложно для понимания или описания журналистами и населением.

Необходимо учитывать, что рекламная и PR-поддержка программ развития информационного общества не ограничивается только средствами массовой информации.

Помимо СМИ, всегда следует рассматривать и другие средства установления контакта с целевой общественностью. Охватить важные целевые группы можно с помощью корпоративных публикаций, различных брошюр, буклетов, информационных листов, а также с помощью организации специальных мероприятий.

### 5.3. Контрольные вопросы и задания

1. Назовите наиболее эффективные мероприятия для налаживания долгосрочных, позитивных связей со СМИ.
2. Что такое «медиаплан»?
3. Предложите другие возможности и средства установления контакта с целевой общественностью, помимо СМИ.
4. Составьте медиаплан для продвижения конкретной программы развития информационного общества.
5. Предложите список СМИ, с которыми необходимо наладить взаимодействие для продвижения на федеральном уровне универсальной электронной карты.

## Глава 6.

### PR и реклама в современном интернет-пространстве

Совершенствование интернет-технологий способствовало активному развитию рекламы и связей с общественностью в глобальной сети, а также появлению новых инструментов PR и рекламы.

#### 6.1. Понятие «PR 2.0»

Многие специалисты говорят о возникновении нового типа взаимодействия с общественностью – PR 2.0. Его отличительные черты заключаются в постоянных интерактивных коммуникациях с группами целевой общественности в Интернете. В отличие от PR 1.0, который прежде всего сконцентрирован на работе со СМИ, PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с аудиторией, т.к. ее мнение может оказаться настолько же важным (а зачастую, даже более важным), чем мнение авторитетного журналиста.

Термин «PR 2.0» был впервые использован Браеном Солисом, известным американским PR-деятелем и главой FutureWorks, одного из самых влиятельных коммуникационных агентств в мире цифровых технологий. Солис совместно со своей коллегой Дейдрой Бреккенридж подробно описывает новое направление в связях с общественностью в книге «Putting the Public Back in Public Relations». Он связывает появление нового направления в PR с возникновением «социальных медиа», т.е. сайтов и инструментов, позволяющих каждому пользователю Интернета открыто делиться со всем миром своим мнением о том или ином продукте, услуге, компании. Термином «социальные медиа» многие эксперты объединяют такие характерные для Web 2.0 типы сайтов, как социальные сети, блоги, микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видео файлами, ссылками, презентациями и т.п. Часто именно через социальные медиа отдельные пользователи Интернета становятся гораздо влиятельнее многих журналистов и авторитетных экспертов. В этом и заключается главное отличие PR 2.0 от традиционных связей с общественностью.

#### 6.2. Инструменты PR 2.0

Подобные изменения в PR способствуют возникновению инновационных инструментов продвижения, которые, несомненно,

следует использовать при продвижении программ развития информационного общества. К ним относятся

- PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter, и т.п.),
- эмуляция дискуссий в блогосфере и форумах,
- оптимизация сайта под поисковые системы и SEO-копирайтинг,
- использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов,
- взаимодействие с сетевыми СМИ,
- разработка партнерских программ.

Это — лишь самые основные аспекты PR 2.0-деятельности. Сюда можно отнести также и проведение онлайн-конференций и презентаций, и создание подкастов и видео, и мгновенную их рассылку при помощи различных онлайн-инструментов, обмен статьями, электронные ньюслеттеры и т.д. Новые технологии предоставляют большие возможности для осуществления вирусного маркетинга, проведения исследований, а также оценки эффективности социальной рекламы и тех или иных PR-мероприятий.

Тем не менее для социальной рекламы и PR-поддержки программ развития информационного общества нужны прежде всего современные и привлекательные по функционалу сайты. Необходимо развитие и внедрение ресурсов электронного взаимодействия между государственными и муниципальными предприятиями и возможность создания населением «личного кабинета» на сайтах с последующей работой через него.

### 6.3. Основные правила работы с сайтами

Основная цель, ради которой создается сайт, — это обеспечение двусторонней коммуникации с целевыми группами общественности. Для достижения этой цели решаются следующие задачи:

- полное и всестороннее информирование целевых групп общественности о программах развития информационного общества,
- обеспечение полноценной обратной связи с целевыми группами общественности.

Обратная связь представителей целевых групп общественности осуществляется за счет

- публикации полной контактной информации,
- размещения форм обратной связи.

Пол Темпорал предлагает придерживаться следующих правил при создании сайта:

- 1) быстрая загрузка,
- 2) качественное содержание,
- 3) легкость использования и навигации,
- 4) простой, соответствующий подготовке аудитории язык,
- 5) немедленная обратная связь<sup>26</sup>.

Общее правило заключается в том, что всем пользователям нравится получать в результатах поиска ссылки на

- осмысленную,
- исчерпывающую,
- прекрасно оформленную информацию,
- от авторитетных источников,
- находящуюся на сайтах с ожидаемой ясной структурой.

Д.М. Скотт отмечает, что зачастую создатели сайтов чересчур много внимания уделяют дизайну, цветовому оформлению и технической стороне, игнорируя тот факт, что главным является контент. Образцовый вариант веб-сайта — «это место пересечения всевозможных онлайн-инициатив, включая подкасты, блоги, новостные релизы, другие онлайн-медиа»<sup>27</sup>.

Нельзя не отметить и важность off-line продвижения сайтов. URL сайта желательно включать во всю печатную продукцию (брошюры, буклеты, визитки), по возможности упоминать сайт в традиционной рекламе. На наш взгляд, полезна социальная реклама программ развития информационного общества в специализированных изданиях по вопросам сети Интернет, компьютеров и IT, бизнеса и финансов.

<sup>26</sup> Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008, с. 61.

<sup>27</sup> Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М., 2011, с.152-153.

Итак, правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает в руки опытного PR-специалиста уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с пользователем и т.д.

Д. М. Скотт, американский специалист в области интернет-маркетинга, в своей книге «Новые правила маркетинга и PR» отмечает, что трудное время, когда приходилось полагаться исключительно на СМИ и дорогую рекламу, уже прошло, и что на данный момент ведущие специалисты по продвижению *«создают увлекательные сообщения и рассказывают всему миру напрямую через Интернет»*<sup>28</sup>. При этом подобный формат общения с аудиторией через Интернет дает почти безграничные возможности: на данный момент — это самый экономичный, быстрый (а при правильной организации процесса) и эффективный способ донести идеи информационного общества и электронной демократии до необходимого числа людей.

Преимущества применения PR-технологий в современном интернет-пространстве (PR 2.0) зачастую трудно оспорить: *«Вместо того чтобы тратить десятки тысяч долларов в месяц на программу работы со СМИ...стоит сосредоточиться на заядлых блогерах, новостных сайтах, микрорепубликациях, аналитиках и консультантах, связанных с целевой аудиторией, ищущей то, что мы хотим предложить. Более того, теперь нам не требуется дожидаться, пока кто-нибудь напишет о нас в прессе. Благодаря социальным медиа мы обращаемся непосредственно к нашей аудитории в обход медийных фильтров»*<sup>29</sup>.

#### 6.4. Медиарилейшнз 2.0

Таким образом, можно говорить о появлении медиарилейшнз нового поколения, медиарилейшнз 2.0. Медиарилейшнз 2.0 — это совокупность интерактивных коммуникативных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия с общественностью через социальные медиа. Медиарилейшнз 2.0 включает в себя

<sup>28</sup> Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М.: «Альпина Паблишер», 2011, с. 55.

<sup>29</sup> Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М.: «Альпина Паблишер», 2011, с. 51.

написание пресс-релиза 2.0 (Social Media News Release в терминологии Д. Брекенридж). Также его часто называют «социальным пресс-релизом». Помимо традиционно текста, он содержит такие разделы, как ссылки на последние сообщения в СМИ по теме, ссылки на блоги и подкасты, видео на YouTube, на онлайн-сообщества.

Итак, мы можем выделить несколько наиболее значимых факторов при осуществлении PR-деятельности в интернет-пространстве.

1. Общение напрямую с нужной аудиторией: в современном мире люди привыкли чаще всего удовлетворять информационные потребности, используя интернет-ресурсы. Тем самым, коммуникация зачастую происходит с пользователями, которые первоначально заинтересованы в найденном контенте.
2. Среди интернет-пользователей присутствует большое количество так называемых "лидеров общественного мнения" — «социально активных акторов», «виртуальных трендсеттеров», активно распространяющих свою точку зрения на те или иные вопросы и способных своим авторитетом воздействовать на мнение окружающих.
3. Большая степень доверия, которую люди испытывают к Интернету (в особенности к социальным медиа) по сравнению с традиционными СМИ, также является важным преимуществом в контексте выполнения программ развития информационного общества.
4. Возможность создания собственного ресурса и осуществление посредством него коммуникации, не опосредованной СМИ. Тем самым снижается вероятность возникновения коммуникационных шумов между инициатором сообщения и реципиентом.

Появление новых PR-технологий, работающих в интернет-пространстве, тем не менее не отменяет применение традиционных инструментов PR и рекламы: медиарилейшнз (в классическом понимании этого слова), организацию специальных мероприятий, рекламу и т.д., которые должны входить в комплексную стратегию, применяемую при продвижении идей информационного общества и электронной демократии. Возможно, уже очень скоро различия между онлайн и оффлайн сотрутся до такой степени, что никто не сможет сказать, в каком режиме идет общение. Специалистам по

связям с общественностью и рекламе нужно помнить, что такие изменения несут для них важное (если не критическое) значение.

#### 6.5. Контрольные вопросы и задания

1. Выделите основные отличия социального пресс-релиза от традиционного.
2. Назовите несколько наиболее значимых преимуществ при осуществлении PR-деятельности в интернет-пространстве.
3. Означает ли появление новых рекламных и PR-технологий, работающих в современном интернет-пространстве, отмену необходимости применения традиционных инструментов PR и рекламы?
4. Найдите в Интернете примеры эффективной и неэффективной PR-кампании по продвижению программы развития информационного общества на федеральном уровне.
5. Приведите пример наиболее эффективной социальной рекламы по продвижению программы развития информационного общества на уровне региона.

## Глава 7.

### Практические особенности использования инструментов рекламы и PR для продвижения программ развития информационного общества

Рассмотрим два практических примера и дадим рекомендации, касающиеся использования инструментов рекламы и PR для продвижения программ развития информационного общества. Речь пойдет о продвижении проекта внедрения универсальной электронной карты (УЭК) и PR-сопровождении государственной программы города Москвы «Информационный город» (2012 — 2016).

#### 7.1. PR как компонент планов внедрения универсальной электронной карты (УЭК)

С 1 января 2013 г., в соответствии с ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»<sup>30</sup> в России стартовала выдача УЭК. Предполагается, что внедрение УЭК улучшит качество госуслуг, упростит бюрократические процедуры, повысит информированность граждан, создаст рынок электронных подписей для физических лиц и в целом расширит возможности электронных каналов взаимодействия власти с населением. В будущем УЭК, скорее всего, трансформируется в электронный паспорт.

Однако в общественном мнении присутствует скептическое отношение к возможностям внедрения УЭК, а журналистами, экспертами и обычными гражданами выявляются проблемы при реализации данного проекта. Сообщается о задержках выдачи карты по заявлениям, о низкой информированности граждан относительно возможностей карты, об опасениях граждан за сохранность личных данных и др.<sup>31</sup> При этом отсутствуют серьезные аналитические статьи

<sup>30</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" // Российская газета. Федеральный выпуск №5247 — 30.07.2010.

<sup>31</sup> См.: Универсальный документ. Что хорошего и что плохого в универсальной электронной карте?//ФОМ, проект «Доминанты», опрос «ФОМнибус», 16 сентября 2012. URL: <http://fom.ru/budushee/10636>; Поставили на карту//Российская газета. 26.03.13. URL: <http://www.rg.ru/2013/03/26/reg-szfo/karty.html>; УЭК-энд. Регионы не вытянули универсальную карту//Коммерсант №25 (5056), 12.02.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2125515>; Во Владимирской области приостановили проект универсальных карт//Российская газета, 6.07.2013 URL: <http://www.rg.ru/2013/07/16/reg-cfo/karty-anons.html> и др.

по проблемам внедрения УЭК в контексте выполнения программ развития информационного общества.

Согласно результатам всероссийского опроса, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в 2013г., общий уровень информированности населения о том, что с 2013г. в России начала действовать карта УЭК, достаточно высок (почти 70% опрошенных знают об этом). Однако только 14% населения четко понимают особенности нововведения, а 55% респондентов говорят: «Что-то слышал, но подробностей не знаю». Чуть более половины населения (53%), согласно данным исследования НАФИ, одобряют появление новой карты. Тех, кто придерживается противоположной точки зрения, ощутимо меньше — 35%. Еще 12% населения затруднились оценить нововведение, что, скорее всего, связано с недостаточной информированностью о УЭК. Ответы на вопрос «Если бы Вы могли выбирать, что бы Вы предпочли: получить новую универсальную карту как замену или аналог обычным документам — или же пользоваться, как и прежде, документами по отдельности?», распределились практически поровну (47 % и 43 %) <sup>32</sup>.

Эти факторы, безусловно, свидетельствуют о необходимости масштабной проактивной PR-поддержки внедрения УЭК. Дополнительным аргументом в пользу данного утверждения могут служить результаты социологического исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в феврале — марте 2013 г. В исследовании приняли участие 3200 человек из различных регионов России, которым было предложено оценить текущее состояние электронного правительства и электронной демократии в России, а также дать оценку жизнеспособности, востребованности и полезности этих инструментов в нашей стране. Согласно результатам исследования, 63% опрошенных считают целесообразным максимально широкое информирование общественности о развитии проектов электронного правительства и электронной демократии уже на текущем этапе <sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Инициативный всероссийский опрос НАФИ в 2013 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% . См.: Нужна ли россиянам карта УЭК? URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10634.html>.

<sup>33</sup> Общественное мнение о развитии механизмов электронного правительства и электронной демократии. Результаты социологического опроса//Экспертный центр электронного государства. URL: <http://d-russia.ru/rezultaty-issledovaniya-o-razviii-v-ef-elektronnogopravitelstva-i-elektronnoj-demokratii.html>.

Для осуществления такой PR-деятельности в качестве групп целевой общественности важны прежде всего СМИ, а также локальная общественность, представители бизнес-среды, неправительственные организации, сотрудники государственных учреждений.

Отметим, что внедрение и использование УЭК может быть сложным для понимания общественности. Более того, прямые последствия внедрения УЭК не всегда могут быть очевидны для получателей сообщения. Для универсальной карты характерна нехватка примеров ее использования. Наконец, информация об инновациях появляется независимо от издательских и эфирных циклов средств массовой информации, в отличие, например, от информационного сопровождения деятельности политиков, которое часто бывает спланированным. Поэтому журналистам сложно прогнозировать, когда в следующий раз можно будет сообщить об универсальной электронной карте. Все это иллюстрирует сложности, которые должны преодолевать специалисты по коммуникациям при использовании традиционных СМИ для распространения информации о внедрении УЭК.

Для того чтобы уменьшить возможное недовольство журналистов или населения, важно реалистично отметить как положительные, так и отрицательные аспекты внедрения УЭК и выделить вероятные сферы ее применения. Предвзятости и предубеждениям аудитории может противостоять объективная, основанная на фактах аргументация. Основная задача PR-специалиста — сделать особый акцент на полезности и преимуществах УЭК так, чтобы в итоге каждый представитель целевой аудитории осознал ее значимость и важность лично для себя.

Важной отправной точкой для PR-деятельности является персонализация. Можно проиллюстрировать использование универсальной электронной карты, например, выдвигая на первый план известного политика/ученого/артиста и его мотивации использования УЭК.

Следует также сфокусироваться на том, как УЭК влияет на жизнь людей. Все эти материалы должны описывать механизм работы и возможности использования УЭК, используя простой и понятный язык информирования. Примеры таких публикаций есть <sup>34</sup>. Необходимо

---

<sup>34</sup> См. напр.: *Шакиров Ш. УЭК — вот настоящая "Электронная Россия"*//РИА Новости. URL: <http://digit.ru/opinion/20111114/386275456.html>.



также сопровождение сообщения видеоматериалами и изображениями, так как механизмы работы карты и защиты данных пользователей пока еще сложны для понимания или описания журналистами и населением.

Необходимо учитывать, что PR–поддержка планов внедрения УЭК не ограничивается только средствами массовой информации.

Как уже говорилось выше, в разделе про медиарилейшнз, помимо СМИ, всегда следует рассматривать и другие средства установления контакта с целевой общественностью: различные брошюры, буклеты, информационные листы, инструкции. Эффективна и организация различных специальных мероприятий. Это может быть достаточно сложно с точки зрения организации, однако путем установления личного контакта сообщения можно донести до целевых групп относительно кратко и в то же время иллюстративно.

Несомненно, при продвижении УЭК следует использовать все инструменты PR 2.0, о которых также говорилось выше, в соответствующем разделе учебного пособия. К ним относятся тщательная проработка контента и дизайна сайта, оптимизация сайта под поисковые системы и SEO-копирайтинг, эмуляция дискуссий в блогосфере и форумах, PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter и т.п), использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов, взаимодействие с сетевыми СМИ, а также проведение онлайн-конференций и презентаций, создание подкастов и видео, обмен статьями, электронные ньюслеттеры и т.д.

Для поддержки планов внедрения и завоевания определенной доли рынка УЭК в первую очередь, конечно же, нужен современный и функциональный сайт. Необходимо развитие и внедрение ресурса электронного взаимодействия между государственными и муниципальными предприятиями и возможность создания населением «личного кабинета» на сайте УЭК с последующей работой через него. Так, с июня 2013 г. в тестовом режиме начал функционировать онлайн-портал УЭК (<http://uesonline.ru>), на котором у каждого обладателя УЭК будет личный кабинет.

## **7.2. PR-сопровождение государственной программы города Москвы «Информационный город»**

В Москве действует государственная программа «Информационный город (2012 — 2016 гг.)». Данная программа

направлена на реализацию государственной политики правительства Москвы и предполагает

- повышение качества жизни граждан, в том числе на основе создания социально-ориентированной информационно-коммуникационной среды;
- предоставление качественных государственных услуг;
- создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности в городе Москве, поддержку инвестиционной и инновационной деятельности в сфере информационно-коммуникационных технологий;
- повышение эффективности управления городским хозяйством;
- обеспечение открытого диалога между органами государственной власти города Москвы, гражданами и бизнесом.

Ответственный исполнитель программы — департамент информационных технологий города Москвы.

Ранее в соответствии с Федеральной целевой программой "Электронная Россия" была принята Городская целевая программа "Электронная Москва" (утверждена постановлением Правительства г. Москвы от 05.08.2008 № 709-пп "О городской целевой программе "Электронная Москва" (2009 — 2011 гг.)", которая не была выполнена в полном объеме.

Действующая в настоящее время государственная программа «Информационный город (2012 — 2016 гг.)» предназначена для определения принципов развития городского комплекса информационно-коммуникационных технологий в целях обеспечения растущих потребностей общества и бизнеса в прозрачной информационно-коммуникационной среде и создания эффективных механизмов государственного управления на базе информационных технологий<sup>35</sup>.

Среди ожидаемых результатов реализации программы — «создание общедоступной информационно-коммуникационной среды, обеспечивающей жителям города Москвы и структурам гражданского общества возможность пользоваться услугами «электронного правительства». Безусловно, важнейшую роль здесь играет

<sup>35</sup> Государственная программа города Москвы «Информационный город (2012 — 2016 гг.)»//URL: <http://www.mos.ru/about/gprograms/infocity/>.

функционирование портала государственных и муниципальных услуг (функций) города Москвы (<http://pgu.mos.ru>).

Портал государственных и муниципальных услуг (функций) города Москвы услуг обеспечивает

- предоставление в электронной форме услуг муниципальных и государственных учреждений столицы;
- свободный доступ юридических и физических лиц к документам и информации об услугах, предоставляемых через Интернет органами исполнительной власти Москвы и подведомственными организациями;
- автоматизированный учет обращений граждан, который помогает улучшить работу городских ведомств и уменьшить коррупцию<sup>36</sup>.

Портал государственных услуг обеспечивает доступ к электронным базам и архивам различных городских ведомств. С его помощью жители Москвы могут получить услуги в сфере социальной защиты, жилищно-коммунального хозяйства, жилищной политики, а также обратиться напрямую в управы, ЗАГСы, префектуры округов и районов, ГИБДД, Мосжилинспекцию, Росреестр, Пенсионный фонд, департаменты земельных ресурсов, жилищного фонда и др.

На портале государственных и муниципальных услуг публикуется новостная и справочная информация различных ведомств. Система электронных сервисов предоставляет возможность пользователям в режиме онлайн узнать о положенных социальных выплатах и льготах, определить ребенка в школу и детский сад, забронировать путевку, согласовать межевой план и утвердить схему земельного участка, оплатить штрафы ГИБДД, записаться на прием к врачу и многое другое. Полноту и достоверность предоставленных на портале сведений обеспечивают соответствующие муниципальные и государственные ведомства столицы. На данном сайте есть личный кабинет.

Для обратной связи на портале есть номера телефонов call-центров, электронный помощник, форма для отправки запроса через электронную почту. Также на портале есть блог, где собраны все новости, касающиеся электронного правительства, можно подписаться

---

<sup>36</sup> См.: Портал государственных и муниципальных услуг (функций) города Москвы //URL: <http://pgu.mos.ru/>.

на обновление новостей, есть ссылки на группы в трех социальных сетях.

Существует портал мэра и правительства Москвы (<http://www.mos.ru/site>), который является официальным сервером. Это общедоступный Интернет-ресурс, имеющий целью оперативное, точное и целостное информирование горожан о деятельности исполнительной власти города (на ресурсе есть обратная связь в виде обращений по электронной почте, опросов). Политика портала определяется в соответствии с действующим законодательством<sup>37</sup>. В частности, ведется общественное обсуждение программы «Информационный город»<sup>38</sup>.

В тестовом режиме работает портал открытых данных правительства Москвы (<http://data.mos.ru/>), а также электронный атлас (<http://eatlas.mos.ru/>).

На сегодняшний день доступны семь мобильных приложений правительства Москвы<sup>39</sup>.

Обратимся к результатам социологических исследований. В частности, согласно результатам уже упоминаемого нами социологического исследования, о существовании в сети Интернет единого портала государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ) в той или иной степени информировано более половины населения (59%). Реже всего информированы о портале те, кто интернетом совсем не пользуется, однако и в этой группе о нем слышал каждый третий (36%). Кроме того, сравнительно низкий уровень информированности о существовании портала зафиксирован среди респондентов пенсионного возраста (44%) и среди сельских жителей (52%). Максимальную известность портал имеет среди жителей столиц (74%). О наличии у них опыта пользования порталом заявили 21% участников исследования, причем в большинстве случаев пользователи остались довольны<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Портал мэра и правительства Москвы//URL: <http://www.mos.ru/site/>.

<sup>38</sup> См.: Общественное обсуждение//Правительство Москвы. URL: [http://www.mos.ru/documents/discussion/index.php?id\\_4=10](http://www.mos.ru/documents/discussion/index.php?id_4=10).

<sup>39</sup> См. Мобильные приложения и сервисы правительства Москвы. URL: <http://dit.mos.ru/apps>.

<sup>40</sup> Общественное мнение о развитии механизмов электронного правительства и электронной демократии. Результаты социологического опроса//Экспертный центр электронного государства. URL: <http://d-russia.ru/rezultaty-issledovaniya-o-razviti-i-v-raf-elektronno-go-pravitelstva-i-elektronnoj-demokratii.html>.

Таким образом, сейчас существует реальная и потенциальная аудитория проектов, связанных с развитием информационного общества и электронного правительства, и в частности — аудитория программы «Информационный город».

Выделим далее важнейшие рекламные и PR-мероприятия, необходимые для продвижения программы города Москвы «Информационный город» (2012 — 2016).

Прежде всего следует четко определить основные группы целевой аудитории для проведения эффективной рекламной и PR-кампании, выделить основные цели и задачи данной кампании.

Далее, важным видом деятельности является постоянное проведение мониторинга в сети — исследования системы информационного сопровождения для контроля над общественным мнением, его прогнозирования и анализа развития. К хорошим PR-результатам всегда приводит проведение опросов.

Поскольку важнейшим инструментом информирования населения являются СМИ, необходимо как можно больше информационных поводов и мероприятий для СМИ (брифингов, пресс-конференций и т.д.). Для привлечения большего внимания к проблеме внедрения интернет-технологий в деятельность правительства Москвы на такие мероприятия желательно приглашать первые лица столицы, а новостными поводами могут стать внедрение нового сервиса, выход в открытый доступ нового мобильного приложения и т.п.

Не лишено смысла проведение ряда телепередач, которые бы объясняли широкой аудитории плюсы внедрения информационных технологий во взаимоотношения между властью и обществом, рассказывали бы о том, что электронное взаимодействие способствует прозрачности подобного рода отношений.

Важно с особой тщательностью подойти к выбору телеканалов (степень охвата аудитории по выбранной теме, эффективность аудитории (целевой, массовой), престижность, стоимость размещения материалов).

Также необходимо размещать статьи в региональных и муниципальных периодических изданиях, которые отвечали бы тем же требованиям.

Не следует забывать о создании обучающих и информационных видео-аудио-роликов для распространения в Интернете.

Полезно проведение видео-интернет-трансляций мероприятий, проводимых для продвижения программы «Информационный город». Эти видеотрансляции должны быть доступны и для мобильных устройств и планшетов.

Важным шагом в продвижении программы «Информационный город» является проведение семинаров, обучающих занятий по какому-либо сервису, и обсуждение сервисов для предоставления более качественного вида услуг. Такие занятия особо необходимы для пожилых жителей столицы.

Также необходимо разработать обучающие буклеты, в которых бы содержалась следующая информация:

- Справочная информация о программе,
- Почему удобнее пользоваться государственными услугами через Интернет?
- Перечисление всего спектра услуг, доступных на сайте государственных и муниципальных услуг города Москвы,
- Куда можно обратиться за более полной информацией?

Следует разработать стенды в государственных организациях с обучающими и общими информационными сведениями о программе и ее подпрограммах. На этих стендах (а также в буклетах) целесообразно размещать QR-код для немедленного перехода на сайт государственных и муниципальных услуг города Москвы.

Весьма эффективным будет создание и размещение социальной рекламы на ТВ, в Интернете, на билбордах, в виде полиграфической продукции.

В настоящее время на сайте департамента информационных технологий Москвы представлены образцы разработанных рекламных материалов: плакат для информационных стендов в управах, плакат для школ, листовка для БТИ, динамический баннер<sup>41</sup>. Данные материалы представляются явно недостаточными для продвижения программы «Информационный город».

Полезно выносить на общественное обсуждение работу портала госуслуг и муниципальных услуг города Москвы с привлечением к такому роду обсуждений известных блогеров.

<sup>41</sup> Маркетинговые материалы // Департамент информационных технологий города Москвы. URL: <http://dit.mos.ru/presscenter/marketing-materials/>.

Оправдано увеличение количества возможностей для сервиса "Обратная связь" — для получения и обмена информацией в процессе построения электронных взаимоотношений власти и горожан, для анализа мнения аудитории, для мобильного решения проблем, и, в случае необходимости, корректировки предоставляемых услуг.

Отметим, что сейчас регистрация на сайте государственных услуг Москвы занимает довольно много времени и требует наличия определенных документов на руках. Это может приводить к тому, что у многих людей не хватает времени/терпения закончить регистрацию, поэтому целесообразно упростить данную процедуру на сайте, разместить подробную справочную информацию о ходе регистрации с рассмотрением наиболее часто возникающих вопросов.

Созданию хорошей репутации портала государственных услуг будет способствовать расширение его возможностей в социально-культурной сфере (например, бронь театральных билетов).

Также необходимо продолжить создание мобильных приложений для гаджетов, чтобы весь спектр электронных услуг был доступен в мобильном варианте. Разработка таких приложений — важный этап в информатизации города.

В целом при осуществлении PR-мероприятий необходимо регулярно анализировать полученные результаты и соответственно корректировать направления рекламной и PR-деятельности.

Подводя итоги отметим, что программы развития информационного общества обладают характерными признаками, которые необходимо учитывать при организации рекламной и PR-поддержки: новизна, сложность, нехватка примеров. Это — прежде всего деятельность по внедрению нового, и соответственно необходим набор определенных PR-инструментов и методов для привлечения внимания: использование новых средств массовой информации и новых форм сообщений (сообщений-историй), активная работа в Интернете с использованием технологий PR 2.0, выработка интегрированной коммуникационной стратегии.

PR-кампания должна быть масштабной, высокоресурсной, гибкой и многолинейной.

Особое внимание необходимо уделять приемам подачи информации. Для того чтобы компенсировать негативные новостные факторы, необходимо делать акцент на полезности и преимуществах информационного общества, а также на актуальности и незаурядности

решения. Важно отметить как положительные, так и отрицательные аспекты развития информационного общества и четко выделить вероятные сферы его применения. Но следует помнить о том, что информационная перегруженность или чрезмерная детализированность сообщений могут стать излишними.

Характерные особенности информационного общества определяют также специфику использования традиционных инструментов PR, таких как

- работа с журналистами, информационными ресурсами и публикация различной информации в СМИ и интернет-СМИ;
- проведение мероприятий: информационных — для представителей СМИ; бизнес-ориентированных — для деловых партнеров; обучающих — для населения; специальных — ориентированных на смешанные целевые группы, а также органы власти.

Эффективность использования традиционных рекламных и PR-инструментов может быть увеличена за счет использования всех информационных каналов.

Предложенные методы и технологии не могут отразить все содержание PR-деятельности в сфере выполнения программ развития информационного общества — оно шире и предполагает постоянное развитие.

### 7.3. Контрольные вопросы и задания

1. Выделите основные группы целевой аудитории для проведения рекламной кампании в рамках продвижения программы города Москвы на 2012 — 2016 гг. «Информационный город».
2. Внимательно проанализируйте предложенные выше мероприятия в рамках PR-продвижения программы города Москвы на 2012 — 2016 гг. «Информационный город». Предложите критерии оценки эффективности каждого из них.
3. Воспользовавшись сервисом «Яндекс-Новости», найдите 10 публикаций за 2013 г. по теме «Универсальная электронная карта». Какие из них наиболее эффективны, а какие — наименее эффективны с точки зрения продвижения УЭК? Почему?
4. Найдите в Интернете примеры уже разработанных вариантов PR-поддержки реализации государственных программ различного

уровня и проанализируйте их. По результатам представьте презентацию в программе Power Point по одному из указанных ниже направлений на ваш выбор:

- 1) PR-поддержка реализации федеральной программы,
- 2) PR-поддержка реализации программы регионального развития,
- 3) PR-поддержка реализации муниципальной программы,
- 4) PR-поддержка реализации федеральной/региональной/муниципальной программы в онлайн-среде.

## Р а з д е л 2. Практикум по курсу

### 2.1. Тест: «Инструменты PR и рекламы»:

1. Назовите главное отличие рекламы от PR:
  - а) проводится через средства массовой информации;
  - б) деятельность ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
  - в) имеет односторонний характер;
  - г) деятельность направлена на реализацию товаров и услуг.
2. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Д. Грюнига:
  - а) группы формируются вокруг проблем;
  - б) проблемы формируют группы;
  - в) группы создают и определяют проблемы;
  - г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.
3. Согласно классификации Грюнига и Ханта группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются
  - а) апатичными;
  - б) осведомленными;
  - в) латентными.
4. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного промежутка времени и связана с решением определенной проблемы, называются
  - а) PR-кампанией;
  - б) PR-программой;
  - в) PR-акцией.
5. Медиарилейшнз это
  - а) одно из направлений деятельности в рамках PR;

- б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с PR общие цели, но разные инструменты;
- в) редко употребляющийся синоним PR;
- г) несуществующий термин.

6. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам:

- а) интервью;
- б) пресс-конференция;
- в) презентация;
- г) брифинг.

7. Пресс-клиппинг — это

- а) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;
- б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания средств массовой информации;
- в) одно из средств стимулирования сбыта.

8. PR-кампания — это

- а) активная работа с целевой аудиторией;
- б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;
- в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса;
- г) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации.

9. Что такое паблисити:

- а) база информационных средств массовой информации (СМИ);
- б) создание популярности, известности;
- в) исследование рынка потребительских услуг;
- г) технология разработки рекламных текстов.

10. Какая формула используется в планировании PR — кампании:

- а) ACE,

- б) IABC,
- в) PPPP,
- г) RACE.

11. Пресс-релиз — это

- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

12. Пресс-тур — это

- а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;
- б) туристическая поездка, в которой (наряду с простыми клиентами) принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);
- в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;
- г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

13. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция,
- б) пресс-клуб,
- г) пресс-папье,
- г) пресс-кит.

Правильные ответы: 1г, 2в, 3а, 4а, 5а, 6г, 7а, 8б, 9б, 10г, 11б, 12г, 13в.

## 2.2. Практическое занятие: пресс-клиппинг материалов по теме курса

Пресс-клиппинг — сбор материалов СМИ и интернет-ресурсов, в которых упоминается определенная организация или освещается определенная проблема.

Пресс-клиппинг позволяет корректировать PR-стратегию, дает представление об эффективности осуществленных мероприятий, является важным инструментом исследований.

Материалы пресс-клиппинга могут быть использованы в рекламных целях. Размещение цитат СМИ в различных буклетах или на сайте может существенно увеличить рекламный эффект.

Проведите пресс-клиппинг материалов СМИ и интернет-ресурсов по теме курса. По результатам пресс-клиппинга проведите контент-анализ публикаций и подготовьте аналитическую записку на одну из следующих тем:

1. «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества в регионе России» (регион по выбору обучающегося).
2. «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: международный опыт».
3. «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: ретроспективный мониторинг СМИ» (пресс-клиппинг за любой период по выбору обучающегося).

## 2.3. Практическое занятие: анализ видеоматериалов

Внимательно проанализируйте указанные ниже ролики и ответьте на ряд вопросов.

1. «Перспективы развития информационного общества в РФ». Материалы второго экспертного форума «Развитие информационного общества. Электронное правительство. Регионы и муниципалитет» (<http://www.youtube.com/watch?v=nIe9uuhb-OaY>)

1. Какой план одобрило правительство России в 2009 г.?
2. Какие нормативные акты по развитию электронного правительства были разработаны в 2008 — 2011 гг.?

3. Назовите основные этапы перехода к электронному правительству в Российской Федерации.

4. Сформулируйте свое видение перспектив развития информационного общества в РФ.

2. Интервью Жан-Жак Кудела, руководителя G2C проекта «Поддержка электронного правительства в Российской Федерации», подготовленное в рамках организации Всероссийского экспертного форума «Развитие информационного общества в России. Электронное правительство. Регион и муниципалитет» (<http://www.youtube.com/watch?v=osz6YalB5DU>).

1. Какие основные факторы препятствуют развитию информационного общества в России?
2. В каком состоянии находится система взаимодействия федеральной, региональной и муниципальной власти в области информационного общества?
3. Достаточно ли того объема финансирования, который сейчас выделяется для реализации проектов по созданию электронного правительства?
4. Каким способом Евросоюз может помочь России в вопросе развития информационного общества?
5. Какой опыт перенимают европейские специалисты в сфере информационного общества у российских коллег?

3. Выступление Руслана Гаттарова, председателя комиссии совета по взаимодействию Совета Федерации ФС РФ с законодательными (представительными) органами государственной власти субъектов РФ (Совета законодателей) по развитию информационного общества на первом Всероссийском форуме «Инфо = ОБЩЕСТВО 2012: информационные технологии и инструменты электронной демократии — некоммерческому сектору страны». Москва, 01 ноября 2012 г. (<http://www.youtube.com/watch?v=BSfrUnONGJ4>).

Какие шаги планирует предпринять Совет Федерации, чтобы взаимодействие государства и гражданина было более комфортным? Какие имеются успехи и проблемы в данном направлении на настоящий момент?

4. Интервью Виктора Гриднева, заместителя руководителя Экспертного центра по электронному правительству и информационному обществу подготовлено в рамках организации

Всероссийского экспертного форума «Развитие информационного общества в России. Электронное правительство. Регион и муниципалитет» (<http://www.youtube.com/watch?v=SabIyn8vrOY>).

1. Как в регионах проходит процесс развития информационного общества и создания электронного правительства?
2. Являются ли рабочими программы, разработанные субъектами РФ для развития информационного общества?
3. Зависит ли успешность создания электронного правительства в регионах от их финансовой обеспеченности?
4. Возможно ли разработать для регионов и муниципалитетов типовой проект электронного правительства?

5. Как пользоваться egov.kz – инструкция. Видеоролик объясняет как пользоваться услугами электронного кабинета, что можно делать, а какие функции еще не доступны (<http://www.youtube.com/watch?v=pj4nOGcUL8c>).

*Продумайте и напишите сценарий аналогичного ролика, касающегося Российской Федерации.*

6. Рекламные ролики портала госуслуг.

6.1. «Артурчик, давай, до свидания!» Вирусное видео госуслуг.

Главный герой мультипликационного ролика с кавказским акцентом сообщает, что хочет сделать загранпаспорт. В качестве решения ему предлагают обратиться к "Артурчику", работающему на рынке. Далее выясняется, что "Артурчик" оформляет загранпаспорта через портал госуслуг, после чего на этом же рынке появляется большое количество ларьков с аналогичными услугами. В конце ролика появляется адрес сайта gosuslugi.ru и лозунг: "Госуслуги прозрачны как никогда" ([http://www.youtube.com/watch?v=jObvFc2WnmI&playnext=1&list=PLPXgETjxnqsuJLIa4HwUAVNoZrk819ZJ6&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/watch?v=jObvFc2WnmI&playnext=1&list=PLPXgETjxnqsuJLIa4HwUAVNoZrk819ZJ6&feature=results_main))

6.2. Рекламный ролик портала gosuslugi.ru — Государственные услуги (<http://www.youtube.com/watch?v=Go1-7xJt0p4&feature=autoplay&list=PLPXgETjxnqsuJLIa4HwUAVNoZrk819ZJ6&playnext=2>)

6.3. Рекламный ролик портала gosuslugi.ru

<http://www.youtube.com/watch?v=JviNaESO7dI&feature=autoplay&list=PLPXgETjxnqsuJLIa4HwUAVNoZrk819ZJ6&playnext=3>.

*Какой из указанных выше трех рекламных роликов портала госуслуг Вам нравится больше? Аргументируйте свою позицию. Предложите свой вариант ролика.*

7. Рекламный ролик электронного правительства (Ростелеком) <http://www.youtube.com/watch?v=pQ35LLurGIU>

1. Какие этапы создания электронного правительства выделяются в данном видеоматериале?
2. Достаточно ли информативен, на ваш взгляд, данный ролик?
3. Можно ли рассматривать данный видеоматериал как имиджевую рекламу Ростелекома?

#### 2.4. Практическое занятие: PR-аудит интернет-ресурса

*Проведите PR-аудит интернет-ресурса органа государственной власти (по выбору обучающегося) или сайта госуслуг и заполните таблицу ниже.*

##### PR-аудит интернет-ресурса (<http://адрес>)

№	Критерии	Оценка
1.	Определение общей цели интернет-ресурса и возможных задач его присутствия в Интернете	
2.	Определение коммуникативной цели и задач интернет-ресурса	
3.	Определение целевой общественности	
4.	Определение особенностей общей коммуникативной и PR-стратегии	
5.	Оценка эффективности реализации коммуникативной и PR-стратегии:	
5.1.	Оценка usability ресурса с точки зрения эффективности реализации рекламных и PR-задач (стратегии)	
5.2.	Анализ и оценка качества информации с точки зрения эффективности присутствия	
5.3.	Оценка текстового контента сайта с точки зрения качества представления информации, целесообразности и эффективности позиционирования	
5.4.	Оценка visibility ресурса с точки зрения решения PR-задач	



5.5.	Оценка уровня соответствия функциональности, графики, качества наполнения сайта и др. элементов целям и задачам коммуникативной стратегии	
6.	Анализ и оценка качества инструментов привлечения посетителей на сайт (бесплатные сервисы, бесплатная информация, акции, конкурсы и пр.) (включая оценку целесообразности инструментария)	
7.	Оценка PR- и рекламных инструментов конвертации посетителя в клиента (включая оценку целесообразности инструментария)	
8.	PR- и рекламные инструменты удержания посетителей на сайте (включая оценку целесообразности инструментария)	
9.	Общая оценка эффективности ресурса с точки зрения реализации рекламных и PR-задач	

## 2.5. Практическое занятие: разработка плана PR-сопровождения программ развития информационного общества

Ниже представлен план PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства в Кемеровской области. План разработан Юлией Анатольевной Лях в рамках курса «Электронное правительство. PR-сопровождение программ развития информационного общества и предоставления электронных услуг», организованного Центром технологий электронного правительства СПб НИУ ИТМО в 2011 г.

1. *Внимательно познакомьтесь с данным планом PR-кампании. Выделите его достоинства и недостатки. Предложите свое видение ситуации в Кемеровской области и возможные пути ее решения с точки зрения специалиста в области рекламы и PR.*
2. *Разработайте собственный план PR-сопровождения программ развития информационного общества, самостоятельно выбрав и регион и программу. Шаблон, по которому следует выполнить данное задание, представлен в «Приложении 2».*

## Разработка плана PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства в Кемеровской области

I. Анализ ситуации в Кемеровской области и определение целей PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства:

- 1) региональные факторы, влияющие на принятие решения о разработке PR-кампании ;
- 2) причины принятия решения о проведении PR-кампании;
- 3) описание органа государственной власти / ОМСУ, который будет осуществлять PR-кампанию сопровождения программ развития электронного правительства;
- 4) цели PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства и определение проблемы/возможности данного органа власти / ОМСУ.

II. Разработка плана PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства в регионе:

- 1) этап исследования и постановки проблемы;
- 2) этап планирования ;
- 3) этап организации коммуникаций;
- 4) этап оценки эффективности;
- 5) разработка плана PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства в Кемеровской области.

III. Приложения.

I. Анализ ситуации в Кемеровской области и определение целей PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства

*1. Региональные факторы, влияющие на принятие решения о разработке PR-кампании*

В настоящее время в сфере информатизации Кемеровской области существует ряд проблемных мест:

- Обеспеченность рабочих мест в органах государственной власти и органах местного самоуправления компьютерной техникой недостаточна.

- «Лоскутная автоматизация» — наличие большого количества разнородных информационных ресурсов и систем органов власти области, не обладающих единым управлением и возможностью оперативного информационного взаимодействия, отсутствие единых стандартов по их формированию и внедрению.
- В существующих информационных системах не обеспечен необходимый уровень безопасности хранимых данных.
- Недостаточна нормативная правовая база Кемеровской области, способствующая развитию и использованию ИТ.
- В органах государственной власти Кемеровской области наблюдается полная децентрализация – не осуществляется обмен информацией, необходимой для принятия управленческих решений.
- Отсутствие реестра государственных услуг, стандартов и административных регламентов предоставления большинства услуг в электронной форме.
- Недостаточно развита общая ИТ-инфраструктура, обеспечивающая эффективное информационное взаимодействие населения, организаций и органов государственной власти Кемеровской области.
- В органах государственной власти и органах местного самоуправления Кемеровской области затруднен процесс укомплектования ИТ-специалистами.
- Недостаточно собственных финансовых ресурсов для поддержания и развития ИТ-инфраструктуры.
- Уровень оплаты труда квалифицированных ИТ-специалистов в органах государственного и муниципального управления области является неконкурентоспособным по сравнению с развитыми секторами экономики области.
- Автоматизация государственных и муниципальных услуг населению в сфере образования нуждается в дальнейшем развитии и совершенствовании.

Все проблемы можно условно разделить на 4 группы (схема 1).

<b>ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ</b>
<p><b>Политические</b></p> <p>В органах государственной власти Кемеровской области наблюдается полная децентрализация – не осуществляется обмен информацией, необходимой для принятия управленческих решений.</p> <p>Недостаточно развита общая ИТ-инфраструктура, обеспечивающая эффективное информационное взаимодействие населения, организаций и органов государственной власти Кемеровской области.</p> <p>В органах государственной власти и органах местного самоуправления Кемеровской области затруднен процесс укомплектования ИТ-специалистами.</p>
<p><b>Экономические</b></p> <p>Недостаточно собственных финансовых ресурсов для поддержания и развития ИТ-инфраструктуры.</p> <p>Уровень оплаты труда квалифицированных ИТ-специалистов в органах государственного и муниципального управления области является неконкурентоспособным по сравнению с развитыми секторами экономики области.</p>
<p><b>Социальные</b></p> <p>Обеспеченность рабочих мест в органах государственной власти и органах местного самоуправления компьютерной техникой недостаточна.</p>
<p><b>Технологические</b></p> <p>«Лоскутная автоматизация» — наличие большого количества разнородных информационных ресурсов и систем органов власти области, не обладающих единым управлением и возможностью оперативного информационного взаимодействия, отсутствие единых стандартов по их формированию и внедрению.</p> <p>В существующих информационных системах не обеспечен необходимый уровень безопасности хранимых данных.</p> <p>Автоматизация государственных и муниципальных услуг населению в сфере образования нуждается в дальнейшем развитии и совершенствовании.</p>
<p><b>Другие</b></p> <p>Недостаточность нормативной правовой базы Кемеровской области, способствующей развитию и использованию ИТ.</p> <p>Отсутствие реестра государственных услуг, стандартов и административных регламентов предоставления большинства услуг в электронной форме.</p>

Схема 1. Факторы, влияющие на принятие решения о PR-кампании

Все эти факторы учитываются при разработке кампании по продвижению программы "Электронная школа".

## **2. Причины принятия решения о проведении PR-кампании**

В ходе научно-технического прогресса появляется все больше технических средств с новыми информационными возможностями. Уже сейчас компьютеры достаточно широко используются в образовании. Внедрение ИКТ в образовательный процесс является одним из факторов, влияющим на повышение эффективности обучения.

Современное образование, главными характеристиками которого являются открытость, интегрированность и индивидуализация, должно опираться на широкую информатизацию. Другими словами,

информатизация – это важнейшее направление модернизации системы образования. Информатизация образования – это комплексный, многоплановый, ресурсоемкий процесс, в котором участвуют и ученики, и родители, и учителя, и администрация школы. Это и внедрение комплекса программ управлением образования в школе; и создание единого информационного образовательного пространства школы; и использование информационных технологий в образовательных дисциплинах; и разработка интегрированных уроков; и проектная деятельность; и активное использование Интернет - технологий в образовании.

Основные цели проведения кампании приведены в схеме 2.

**Причины решения**

Повышение информационной компетентности педагогов.

Разработка и апробация учебных занятий с использованием информационных технологий (ИТ).

Разработка психолого-педагогического мониторинга на основе ИТ.

Схема 2. Причины решения

Таким образом, основной причиной решения продвижения программы "Электронная школа" – это повышение внимания к информатизации образования.

**3. Описание органа государственной власти / ОМСУ, который будет осуществлять PR-кампанию сопровождения программ развития электронного правительства**

PR-кампания сопровождения электронного правительства в регионе будет осуществляться за счет бюджета области. Осуществляет PR-кампанию Департамент образования и науки Кемеровской области.

Департамент образования и науки Кемеровской области (далее — департамент) — исполнительный орган государственной власти Кемеровской области, осуществляющий в соответствии с действующим законодательством управление системой дошкольного, начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, дополнительного, начального, среднего, высшего, дополнительного профессионального образования (далее — системы образования) и науки на территории Кемеровской области, а так же осуществляющий реализацию государственной семейной политики, направленной на профилактику социального сиротства.

Департамент руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, конвенцией ООН о правах

ребенка, федеральными законами, указами и распоряжениями президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями правительства Российской Федерации, уставом Кемеровской области, законами Кемеровской области, постановлениями и распоряжениями губернатора Кемеровской области, коллегии администрации Кемеровской области, другими нормативными правовыми актами, а также настоящим положением.

Департамент осуществляет свою деятельность во взаимодействии с федеральными органами исполнительной власти, исполнительными органами государственной власти Кемеровской области, органами местного самоуправления, общественными и иными организациями и учреждениями.

Департамент обладает правами юридического лица, имеет самостоятельный баланс, лицевой и иные счета в органах казначейства и банковских учреждениях, печать с изображением государственного герба Российской Федерации и со своим наименованием, а также соответствующие печати, штампы, бланки и другие реквизиты.

Финансирование департамента осуществляется за счет средств областного бюджета.

Работники департамента, занимающие должности государственной гражданской службы Кемеровской области, включенные в реестр должностей государственной гражданской службы Кемеровской области, являются государственными гражданскими служащими Кемеровской области.

Основными задачами департамента являются

- создание организационных основ для претворения в жизнь принципов государственной политики в области образования, науки, а также профессиональной подготовки и переподготовки кадров, охраны прав детей и создание системы профилактики социального сиротства в целях снижения его уровня; обеспечение и защита конституционного права граждан Российской Федерации на образование;
- определение и осуществление комплекса мер, направленных на стабилизацию и развитие системы образования Кемеровской области с учетом региональных особенностей, культурно-национальных и исторических традиций;
- определение стратегии и приоритетных направлений реформирования и развития региональной системы образования и науки;

- совершенствование нормативной правовой базы, структур и механизмов развития системы образования Кемеровской области, науки, семейной политики, направленной на профилактику социального сиротства в пределах компетенции;
- обеспечение экономических гарантий реализации государственной политики в области образования, науки, прав и законных интересов детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, совершенствование подходов к финансовому и материальному обеспечению данных направлений за счет оптимизации расходов бюджетных ассигнований, привлечения внебюджетных источников;
- участие в разработке и реализации финансовой, инвестиционной и инновационной политики в системе образования и науки;
- государственная оценка качества образовательного процесса в государственных, муниципальных и негосударственных образовательных учреждениях;
- организация профессиональной подготовки незанятого и высвобождаемого населения, кадров для малого и среднего бизнеса, предпринимательства и социальной сферы учреждениями профессионального образования;
- разработка и реализация совместно с заинтересованными структурными подразделениями администрации Кемеровской области и иными исполнительными органами государственной власти комплекса мер по социальной поддержке, обеспечению охраны труда и здоровья обучающихся, воспитанников и работников сферы образования;
- реализация кадровой политики в сфере образования, совершенствование системы подготовки, переподготовки педагогических кадров, повышение социального статуса работников образования;
- информатизация сферы образования;
- содействие активизации и развитию международного и межрегионального сотрудничества образовательных учреждений Кемеровской области.

За связи с общественностью в департаменте отвечает управление перспективного развития образования и информационной работы.

Деятельность управления состоит в основном в обеспечении связей с прессой региона, а также в мониторинге СМИ.

Ресурсы для проведения PR-кампании ограничены, так как у департамента нет средств для проведения масштабных компаний, поэтому будем действовать в ограниченных рамках.

Основные нормативные требования и документы, регламентирующие разработку и проведение PR-мероприятий в департаменте образования и науки Кемеровской области:

- Конституция Российской Федерации,
- федеральные законы, указы и распоряжения президента Российской Федерации,
- постановления и распоряжения правительства Российской Федерации,
- устав Кемеровской области,
- законы Кемеровской области,
- постановления и распоряжениями губернатора Кемеровской области, коллегии администрации Кемеровской области.

#### ***4. Цели PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства и определение проблемы / возможности данного органа власти / ОМСУ***

Цель нашей PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства (конкретнее — внедрения программы "Электронная школа 2.0") — заинтересованное отношение (75% поддержка) и активное использование 50% образовательных учреждений Кемеровской области программы "Электронная школа 2.0".

Задачи кампании, реализуемые в процессе PR-кампании:

- развитие и дальнейшее укрепление информационного обеспечения системы образования Кемеровской области;
- оптимизация информационной сети образовательных учреждений;
- усиление мер по обеспечению комплексной информационной безопасности образовательных учреждений;

- дальнейшее внедрение в воспитательно-образовательный процесс информационных и дистанционных образовательных технологий;
- реорганизация системы информационного обеспечения высшего профессионального образования, а также осуществление в регионе научно-исследовательской работы и научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- укрепление и развитие отношений социального партнёрства в области профессионального образования;
- привлечение образовательных учреждений, учреждений культуры, общественных объединений, средств массовой информации на территории Кемеровской области к активному, систематическому участию в патриотическом воспитании граждан;
- дальнейшее развитие информационной сети дошкольных образовательных учреждений;
- сохранение и развитие сложившейся в Кемеровской области системы информационного обеспечения социальной поддержки субъектов воспитательно-образовательного процесса.

Определим проблемы и возможности департамента образования и науки Кемеровской области в соответствии с формулировкой цели потенциальной PR-кампании:

- недостаточные условия для обеспечения современного качества образования;
- несоответствие ресурсного обеспечения образовательных учреждений (современным учебно-лабораторным, учебно-наглядным оборудованием, компьютерной техникой, учебниками и учебными пособиями) задачам, поставленным в концепции модернизации российского образования на период до 2010 г., одобренной распоряжением правительства Российской Федерации от 29.12.2001 № 1756-р;
- недостаточное внедрение и использование современных информационных технологий и дистанционных форм обучения в воспитательно-образовательном процессе образовательных учреждений, реализующих общеобразовательные программы;

- отсутствие эффективного механизма обеспечения преемственности общего и профессионального образования, доступности высшего образования и объективности вступительных испытаний;
- недостаточные условия для формирования личностного и профессионального самоопределения и выбора учащимися индивидуальной образовательной траектории;
- недостаточные условия для социальной адаптации детей с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов, а также детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- отсутствие точного, научно обоснованного прогноза потребности экономики и социальной сферы Кемеровской области в подготовке квалифицированных рабочих и специалистов на среднесрочную и долгосрочную перспективу;
- снижение уровня способности и готовности отечественной системы образования, средств массовой информации оказывать активное, эффективное противодействие негативным общественным настроениям и процессам.

Возможности департамента: развитая система информационного обеспечения, налаженность материальной базы.

## **II. Разработка плана PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства в регионе**

### ***1. Этап исследования и постановки проблемы***

Жизнь любой организации начинается с определения ее предназначения, или (по англоязычной терминологии) видения того, какова ее роль в обществе. Обычно формулировку видения осуществляют высшее руководство или учредители компании, ставя перед собой такие вопросы: какой хотелось бы видеть организацию в будущем, кто является зрителем и на какую группу целевой аудитории нужно будет ориентироваться в будущем.

В процессе исследования используются следующие методы исследования.

#### *Контент-анализ федеральных и краевых СМИ.*

Для оценки эффективности программ мероприятий по внедрению программы "Электронная школа 2.0" на уровне их подготовки и реализации был проведён контент-анализ федеральных и краевых

средств массовой информации с целью определения их позиции в освещении темы. Исходя из цели исследования, были определены следующие задачи:

- выявить материалы о внедрении программы "Электронная школа 2.0";
- определить эмоциональный настрой и характер материала.

### **Информирование работников образования о внедрении программы "Электронная школа 2.0"**

Задачи исследования:

- 1) определить знание/незнание опрашиваемой аудитории о внедрении программы "Электронная школа 2.0" и её отношение к нему;
- 2) выявить взаимосвязь между уровнем знаний респондентов и их характеристиками (возраст, пол, образование, род деятельности);
- 3) дать рекомендации по составлению программы дальнейших действий по позиционированию внедрению программы "Электронная школа 2.0".

Определим тип и вид PR-кампании:

- **по длительности:** долгосрочная (1 год);
- **по типу базисного субъекта PR:** организационно ориентированная;
- **по типу технологического субъекта PR:** неавтономная (с привлечением сторонних организаций);
- **по характеру оптимизации PR-деятельности:** оптимизированная по эффекту;
- **по характеру реализуемых PR-операций и избранной стратегии:** низкоинтенсивная (мягкая, длительная, не очевидная для общественности);
- **по стратегической цели:** нацеленная на информирование;
- **по организации кампании:** полного цикла (исследование-планирование-коммуникация-оценка эффективности).

### **2. Этап планирования и организации коммуникаций**

Включает в себя

- определение цели, задач и целевой аудитории, стратегии PR-кампании;
- составление программы мероприятий, включающей разделы: сроки, ответственные за исполнение, материальное обеспечение.

#### *Постановка целей PR-кампании.*

Целью данной PR-кампании является следующее.

1. Позиционирование программы "Электронная школа 2.0", информирование общественности о преимуществах данной программы.
2. Своевременное выявление и коррекция отрицательных стереотипов.
3. Определение целевых общественных групп и постановка программных задач для каждой аудитории.

Для определения целевых общественных групп были использованы следующие критерии (табл.1):

**Таблица 1. Критерии определения целевых общественных групп**

Критерии сегментирования	Целевая аудитория
1. Место проживания	Население Кемеровской области
2. Социальный статус	Население Кемеровской области: а) дети и подростки от 5 до 17 лет; б) молодежь от 17 до 22 лет; в) работники образования; г) учащиеся.
3. Возраст	

Основные каналы коммуникации:

- а) внешние:
  - СМИ: региональные, областные, городские (печатные и электронные),
  - специализированные Интернет-ресурсы (официальный сайт Департамента образования и науки Кемеровской области, сайты школ и вузов области, тематические форумы).
- б) внутренние:
  - информационные бюллетени,
  - рекламные буклеты,
  - реклама в сети Интернет,

- цели и задачи программы.

Основные виды мероприятий:

- подача пресс-релизов в местные печатные издания,
- презентация программы в Кемеровском государственном университете,
- разработка Интернет-сайта, его продвижение,
- круглый стол: "Возможности программы "Электронная школа" в современном образовательном процессе",
- реклама в периодических печатных изданиях,
- реклама в Интернете,
- разработка брошюр промоутерами.

Сроки и общая последовательность мероприятий, а также бюджет мероприятий приведены в табл.2.

**Таблица 2. План PR-мероприятий**

№	Мероприятие	Дата начала	Дата окончания	Бюджет	Ответственный
1	Написание пресс-релизов для местных печатных изданий	в течение всего года	окончание реализации программы	70 тыс.руб.	пресс-служба департамента образования и науки КО
2	Организация презентации программы "Электронная школа 2.0"	ноябрь — декабрь 2011 г.	май — июнь 2012г.	23 тыс.руб.	Е.А. Благова
3	Разработка и продвижение сайта программы	в течение всего года	окончание реализации программы	7 тыс. руб.	К.В. Ворогушин
4	Организация круглого стола	ноябрь — 2011 г.	ноябрь — 2011 г.	17 тыс.руб.	Ю.А. Лях
5	Реклама в периодической печати	май 2012г.	июнь 2012г.	54 тыс.руб.	Е.Ю. Милёхина
6	Реклама в Интернет	июнь 2012 г.	июнь 2012г.	43 тыс.руб.	Е.Ю. Милёхина, К.В. Ворогушин
7	Реализация печатной рекламы промоутерами	май 2012г.	июль 2012г.	18 тыс.руб.	И.Ю. Белянина

Ресурсы для проведения PR-кампании ограничены, так как в большинстве случаев у образовательных учреждений нет средств для проведения масштабных компаний.

В образовательных учреждениях накладно содержание специального промоушн-отдела, поэтому будет логично использовать свои трудовые ресурсы. К ним относятся преподавательский состав школ и вузов, а также активная часть студентов. Для большей эффективности следует привлечь наиболее успешных выпускников данного учебного заведения. Ответственность возложить на деканов факультетов.

Основные риски и угрозы проекта:

- несоответствие предлагаемой концепции электронного правительства стратегическим задачам органов образования;
- неадекватное представление разработчиков проекта о текущем состоянии органов государственной власти;
- плохо стандартизированные процедуры управления; недостаточно обоснованные представления о путях их реформирования; отсутствие четких критериев оценки ситуации в органах государственной власти;
- слишком много концепций о том, как создавать электронное правительство; несоответствие ресурсов, выделяемых под проект, предлагаемым концепциям;
- предлагаемые проекты, являющиеся составными частями общего проекта электронного правительства, не интегрированы между собой, не обеспечивают необходимой оперативности их реализации;
- отсутствие общей координации между группами, занимающимися разработкой проекта электронного правительства.

Наиболее адекватными методами выявления угроз эффективности являются такие relevance-методы, как проведение оценок возможностей и желаний образовательных органов воспользоваться государственными электронными сервисами.

Определим основные критерии достижения цели и параметры оценки эффективности PR-кампании.

Оценка программы состоит из двух направлений:

- планы оценки, в которых заранее разрабатываются критерии оценки будущих действий: «Как можно измерить результаты, установленные целями и задачами программы?».
- обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагаются варианты изменений в соответствии с получаемыми оценками: «Как результаты оценок сообщаются менеджерам программы и используются для внесения изменений в программу?».

Для более эффективной реализации мероприятий необходим их контроль, который может быть реализован в следующих формах:

- мониторинг СМИ;
- анализ специализированных сайтов и форумов, блогов, социальных сетей;
- опросы.

Таким образом, предполагаются следующие мероприятия:

- написание пресс-релизов для местных печатных изданий;
- организация презентации программы "Электронная школа 2.0";
- разработка и продвижения сайта программы;
- организация круглого стола;
- реклама в периодической печати;
- реклама в Интернет;
- реализация печатной рекламы промоутерами.

### **3. Этап оценки эффективности**

Оценка программы PR-кампании будет производиться на уровнях её разработки, реализации и воздействия.

На подготовительной стадии программы исследуется качество и адекватность исходного исследования, структуры и содержания материалов программы, а также оформления и представления материалов программы: «Все ли целевые группы определены?», «Верно ли выбраны стратегия и тактика сообщения?», «Удобочитаемы ли тексты обращений?» и т.д. В качестве методов оценки планируется проведение контент-анализа средств массовой информации (выявление позиции СМИ по интересующему вопросу), тестов на удобочитаемость

и аудиовосприятие текстов PR-обращений, анализ материалов с точки зрения психологии рекламы, а также учёт мнения экспертов.

На следующей стадии будет оцениваться эффективность реализации программы и распространения информации среди целевых аудиторий. Основными элементами этого этапа являются

- статистика распространения сообщения и проведения PR-акций (сколько было создано и распространено писем, пресс-релизов, тематических статей? Какое количество PR-акций было проведено?). Эти данные, подтверждающие, что программа выполняется согласно плану, могут быть получены через мониторинг СМИ, блогов, социальных сетей и анализ хода реализации программы;
- определение уровня охвата целевой аудитории, т.е. выявление количества её членов, которые имели возможность получить сообщение. Это — данные о тиражах и охвате аудитории, количество людей, пришедших на то или иное мероприятие, и т.п. Здесь определяется потенциальная аудитория, в которую входят все, кто имел возможность получить данное сообщение;
- количество обративших внимание на сообщение, иными словами, фактическая аудитория. Внимание к СМИ и сообщениям измеряется на основании данных о количестве читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей Интернет. Исследование этих аудиторий будет проводиться с помощью различных методик.

Оценка воздействия программы — это следующий уровень оценки PR-кампании. Итоговая оценка воздействия предоставит свидетельства успеха или неудачи в достижении конечных поставленных целей.

Основным методом определения изменения знания в результате реализации программы является сравнение показателей осведомлённости до и после реализации PR-кампании. Предстоит сопоставить данные анализа исходной ситуации и конечных результатов PR-кампании. Последние могут быть получены в ходе опросов общественного мнения, подсчёта участников тех или иных мероприятий, фиксирования числа телефонных звонков, сообщений по почте, электронной почте, факсу.



Оценка подготовки, реализации, воздействия программы PR-кампании по поддержке программы "Электронная школа 2.0"

Определение степени достижения целей программ

Определение степени соответствия запланированной и реализуемой программ

Определение причин несоответствия между реальными и запланированными действиями

Определение последствий несоответствия между реальными и запланированными действиями

Обсуждение в департаменте образования и науки Кемеровской области

Обсуждение в администрации Кемеровской области

**Решение** — корректировка программы

Схема 3. План пересмотра программы

Кроме того, используется мониторинг печатных СМИ, сообщений по ТВ, анализ блогов на популярных платформах. Фокус-группы не проводятся вследствие ограниченности во времени.

Таким образом, очевидно, что необходимо осуществлять обратную связь. Отсчёт знания аудитории и её отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR-кампании, делая её ещё более эффективной.

План пересмотра программы изображен на схеме 3.

Таким образом, оценка подготовки, реализации, воздействия программы PR-кампании позволяет вовремя её скорректировать.

#### **4. Разработка плана PR-кампании сопровождения программ развития электронного правительства в Кемеровской области**

План мероприятий приведен в табл.3. Время реализации программы — 1 год.

**Таблица 3. Календарный план PR-мероприятий**

№	Мероприятие	Дата начала	Дата окончания	Бюджет	Ответственный
1	Подача пресс-релизов в местные печатные издания	в течение всего года	окончание реализации программы	70 тыс. руб.	пресс-служба департамента образования и науки КО
2	Презентация программы "Электронная школа 2.0" в Кемеровском государственном университете	ноябрь — декабрь 2011 г.	май — июнь 2012г.	23 тыс. руб.	Е.А. Благова
3	Разработка интернет-сайта, его продвижение	в течение всего года	окончание реализации программы	7 тыс. руб.	К.В. Ворогушин
4	Круглый стол: "Возможности программы "Электронная школа" в современном образовательном процессе"	ноябрь 2011 г.	ноябрь 2011 г.	17 тыс. руб.	Ю.А. Лях
5	Реклама в периодических печатных изданиях	май 2012 г.	июнь 2012г.	54 тыс. руб.	Е.Ю. Милёхина
6	Реклама в Интернет	июнь 2012 г.	июнь 2012г.	43 тыс. руб.	Е.Ю. Милёхина К.В. Ворогушин
7	Раздача брошюр промоутерами	май 2012 г.	июль 2012г.	18 тыс. руб.	И.Ю. Белянина
8	Всего			232 тыс. руб.	

### **III. Приложения**

Подразделения департамента образования и науки Кемеровской области:

- организационный отдел;
- отдел правовой и кадровой работы;

- отдел организации обеспечения капитального ремонта и энергосбережения;
- управление начального и среднего профессионального образования;
- отдел учреждений профессионального образования;
- отдел по реализации прав участников образовательного процесса;
- управление по высшей школе, науке и инновациям, комплексной безопасности и мобилизационной подготовке в сфере образования;
- сектор комплексной безопасности и мобилизационной подготовки в сфере образования;
- управление перспективного развития образования и информационной работы;

*Блок заместителя по вопросам муниципальной образовательной политики и содержания общего образования:*

- отдел дошкольного и общего образования;
- сектор контроля и надзора;
- сектор управления качеством образования;
- отдел воспитательной работы и социальной поддержки участников образовательного процесса;

*Блок заместителя начальника управления по вопросам защиты семьи и детства:*

- сектор семейных форм воспитания детей, оставшихся без попечения родителей;

*Блок заместителя по экономической и финансовой деятельности:*

- управление экономической и финансовой деятельности;
- отдел экономической деятельности;
- отдел финансовой деятельности;
- отдел бухгалтерского учета и отчетности;
- сектор контрольно-ревизионной работы.

Приложение 1.  
**Постановление от 2 августа 2010 г. №588 «Об утверждении порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации»**

УТВЕРЖДЕН  
постановлением  
Правительства  
Российской Федерации  
от 2 августа 2010 г. № 588

**П О Р Я Д О К**  
**разработки, реализации и оценки эффективности**  
**государственных программ Российской Федерации**

*И. Общие положения*

1. Настоящий порядок определяет правила разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (далее — государственные программы), а также контроля за ходом их реализации.

Настоящий порядок не распространяется на государственную программу вооружения (федеральную программу разработки, создания и производства вооружения и военной техники на десятилетний период), предусмотренную Федеральным законом "О государственном оборонном заказе".

2. Государственной программой является система мероприятий (взаимосвязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам) и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности.

3. Государственная программа включает в себя федеральные целевые программы и подпрограммы, содержащие в том числе

ведомственные целевые программы и отдельные мероприятия органов государственной власти (далее — подпрограммы).

4. Подпрограммы направлены на решение конкретных задач в рамках государственной программы.

Деление государственной программы на подпрограммы осуществляется исходя из масштабности и сложности решаемых в рамках государственной программы задач.

5. Разработка и реализация государственной программы осуществляется федеральным органом исполнительной власти, определенным Правительством Российской Федерации в качестве ответственного исполнителя государственной программы (далее — ответственный исполнитель), совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти — соисполнителями государственной программы (далее — соисполнители).

6. Государственные программы утверждаются актом Правительства Российской Федерации.

Внесение изменений в подпрограммы осуществляется путем внесения изменений в государственную программу.

## *II. Требования к содержанию государственной программы*

7. Государственные программы разрабатываются исходя из положений концепций долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации и основных направлений деятельности Правительства Российской Федерации на соответствующий период, федеральных законов, решений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

8. Государственная программа содержит:

а) паспорт государственной программы по форме согласно приложению;

б) характеристику текущего состояния соответствующей сферы социально-экономического развития Российской Федерации, основные показатели и анализ социальных, финансово-экономических и прочих рисков реализации государственной программы;

в) приоритеты и цели государственной политики в соответствующей сфере социально-экономического развития, описание основных целей и задач государственной программы, прогноз развития соответствующей сферы социально-экономического развития и

планируемые макроэкономические показатели по итогам реализации государственной программы;

г) прогноз конечных результатов государственной программы, характеризующих целевое состояние (изменение состояния) уровня и качества жизни населения, социальной сферы, экономики, общественной безопасности, государственных институтов, степени реализации других общественно значимых интересов и потребностей в соответствующей сфере;

д) сроки реализации государственной программы в целом, контрольные этапы и сроки их реализации с указанием промежуточных показателей;

е) перечень основных мероприятий государственной программы с указанием сроков их реализации и ожидаемых результатов, а также иных сведений в соответствии с методическими указаниями по разработке и реализации государственных программ, которые утверждаются Министерством экономического развития Российской Федерации по согласованию с Министерством финансов Российской Федерации (далее — методические указания);

ж) основные меры правового регулирования в соответствующей сфере, направленные на достижение цели и (или) конечных результатов государственной программы, с обоснованием основных положений и сроков принятия необходимых нормативных правовых актов;

з) перечень и краткое описание федеральных целевых программ и подпрограмм;

и) перечень целевых индикаторов и показателей государственной программы с расшифровкой плановых значений по годам ее реализации, а также сведения о взаимосвязи мероприятий и результатов их выполнения с обобщенными целевыми индикаторами государственной программы;

к) обоснование состава и значений соответствующих целевых индикаторов и показателей государственной программы по этапам ее реализации и оценка влияния внешних факторов и условий на их достижение;

л) информацию по ресурсному обеспечению за счет средств федерального бюджета государственной программы (с расшифровкой по главным распорядителям средств федерального бюджета,

федеральным целевым программам, основным мероприятиям подпрограмм, а также по годам реализации государственной программы);

м) описание мер государственного регулирования и управления рисками с целью минимизации их влияния на достижение целей государственной программы;

н) методику оценки эффективности государственной программы.

9. Помимо информации, указанной в пункте 8 настоящего порядка, государственная программа может содержать:

а) в случае оказания федеральными государственными учреждениями государственных услуг юридическим и (или) физическим лицам — прогноз сводных показателей государственных заданий по этапам реализации государственной программы;

б) в случае использования налоговых, таможенных, тарифных, кредитных и иных инструментов — обоснование необходимости их применения для достижения цели и (или) конечных результатов государственной программы с финансовой оценкой по этапам ее реализации;

в) в случае участия в разработке и реализации государственной программы субъектов Российской Федерации — информацию о прогнозных расходах субъектов Российской Федерации, а также перечень реализуемых ими мероприятий;

г) в случае участия в реализации государственной программы государственных корпораций, акционерных обществ с государственным участием, общественных, научных и иных организаций, а также внебюджетных фондов — соответствующую информацию, включая данные о прогнозных расходах указанных организаций на реализацию государственной программы.

10. Требования к содержанию, порядку разработки и реализации федеральных целевых программ, включенных в государственную программу, а также ведомственных целевых программ, включенных в подпрограмму, определяются Правительством Российской Федерации.

11. Целевые индикаторы и показатели государственной программы должны количественно характеризовать ход ее реализации, решение основных задач и достижение целей государственной программы, а также

а) отражать специфику развития конкретной области, проблем и основных задач, на решение которых направлена реализация государственной программы;

б) иметь количественное значение, измеряемое или рассчитываемое по утвержденным методикам;

в) определяться на основе данных государственного статистического наблюдения, в том числе в разрезе субъектов Российской Федерации;

г) непосредственно зависеть от решения основных задач и реализации государственной программы;

д) отвечать иным требованиям, определяемым в соответствии с методическими указаниями.

12. Отражение в государственной программе расходов на ее реализацию осуществляется в соответствии с методическими указаниями.

13. В случае, если государственная программа направлена на достижение целей и решение задач по вопросам, относящимся к предмету совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, в рамках государственной программы может быть предусмотрено предоставление субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации.

Предоставление субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в рамках федеральных целевых программ осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

14. В случае если государственная программа направлена на достижение целей, относящихся к предмету совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, государственная программа также содержит

а) обоснование состава и значений целевых показателей и индикаторов государственной программы, характеризующих достижение конечных результатов по этапам ее реализации в разрезе субъектов Российской Федерации либо по группам субъектов Российской Федерации;

б) обоснование мер по координации деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации для достижения целей и конечных результатов государственной

программы, в том числе путем реализации аналогичных программ субъектов Российской Федерации;

в) прогнозируемый (в том числе по вариантам) объем расходов консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации на реализацию аналогичных программ субъектов Российской Федерации с оценкой его влияния на достижение целей и конечных результатов государственной программы.

15. Оценка планируемой эффективности государственной программы проводится ответственным исполнителем на этапе ее разработки и осуществляется в целях оценки планируемого вклада результатов государственной программы в социально-экономическое развитие и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации.

16. Обязательным условием оценки планируемой эффективности государственной программы является успешное (полное) выполнение запланированных на период ее реализации целевых индикаторов и показателей государственной программы, а также мероприятий в установленные сроки. В качестве основных критериев планируемой эффективности реализации государственной программы применяются

а) критерии экономической эффективности, учитывающие оценку вклада государственной программы в экономическое развитие Российской Федерации в целом, оценку влияния ожидаемых результатов государственной программы на различные сферы экономики Российской Федерации. Оценки могут включать как прямые (непосредственные) эффекты от реализации государственной программы, так и косвенные (внешние) эффекты, возникающие в сопряженных секторах экономики Российской Федерации;

б) критерии социальной эффективности, учитывающие ожидаемый вклад реализации государственной программы в социальное развитие, показатели которого не могут быть выражены в стоимостной оценке.

### *III. Основание и этапы разработки государственной программы*

17. Разработка государственных программ осуществляется на основании перечня государственных программ, утверждаемого Правительством Российской Федерации.

Проект перечня государственных программ формируется Министерством экономического развития Российской Федерации

совместно с Министерством финансов Российской Федерации на основании положений федеральных законов, предусматривающих реализацию государственных программ, во исполнение отдельных решений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, а также с учетом предложений федеральных органов исполнительной власти.

Внесение изменений в перечень государственных программ производится по решению Правительства Российской Федерации до 30 декабря года, предшествующего текущему финансовому году, на основании предложений Министерства экономического развития Российской Федерации, подготовленных в соответствии с положениями федеральных законов, предусматривающих реализацию государственных программ, а также во исполнение отдельных решений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

18. Перечень государственных программ содержит

а) наименования государственных программ;

б) наименования ответственных исполнителей и соисполнителей государственных программ и подпрограмм;

в) основные направления реализации государственных программ.

19. Разработка проекта государственной программы производится ответственным исполнителем совместно с соисполнителями в соответствии с методическими указаниями.

20. Проект государственной программы подлежит обязательному согласованию с Министерством экономического развития Российской Федерации и Министерством финансов Российской Федерации.

Состав материалов, представляемых с проектом государственной программы, определяется в соответствии с методическими указаниями.

В Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации направляется проект государственной программы, согласованный всеми соисполнителями. В случае если проект государственной программы не согласован соисполнителями, к нему также прилагаются замечания соисполнителей и протоколы согласительных совещаний.

21. Оценку проекта государственной программы осуществляют в установленной сфере деятельности Министерство экономического

развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации.

22. Основные параметры утвержденных государственных программ подлежат отражению в прогнозе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочный период.

#### *IV. Финансовое обеспечение реализации государственных программ*

23. Финансовое обеспечение реализации государственных программ в части расходных обязательств Российской Федерации осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета (далее — бюджетные ассигнования). Распределение бюджетных ассигнований на реализацию государственных программ (подпрограмм) утверждается федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период.

24. Внесение изменений в государственные программы является основанием для подготовки законопроекта о внесении изменений в федеральный бюджет в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации.

25. Финансирование федеральных целевых программ, включенных в состав государственной программы, а также ведомственных целевых программ, включенных в состав подпрограмм, осуществляется в порядке и за счет средств, которые предусмотрены соответственно для федеральных целевых программ и ведомственных целевых программ.

Финансовое обеспечение строительства, реконструкции и модернизации объектов капитального строительства, реализуемых в рамках государственной программы, осуществляется за счет бюджетных ассигнований в порядке, установленном Правительством Российской Федерации в отношении формирования и реализации федеральной адресной инвестиционной программы.

26. Планирование бюджетных ассигнований на реализацию государственных программ в очередном году и плановом периоде осуществляется в соответствии с нормативными правовыми актами, регулирующими порядок составления проекта федерального бюджета и планирование бюджетных ассигнований.

#### *V. Управление и контроль реализации государственной программы*

27. Текущее управление реализацией и реализация федеральных целевых программ, включенных в государственную программу, и ведомственных целевых программ, включенных в подпрограмму, осуществляются в порядке, установленном Правительством Российской Федерации соответственно для федеральной целевой программы или ведомственной целевой программы.

28. Реализация государственной программы осуществляется в соответствии с планом реализации государственной программы (далее — план реализации), содержащим перечень мероприятий государственной программы, включая мероприятия подпрограмм и ведомственных целевых программ, с указанием сроков их выполнения, бюджетных ассигнований, а также информации о расходах из других источников.

План реализации разрабатывается в соответствии с методическими указаниями.

29. Ответственный исполнитель государственной программы ежегодно, не позднее 15 декабря текущего финансового года, утверждает согласованный с соисполнителями план реализации с указанием исполнителей, обеспечивающих реализацию соответствующих мероприятий, и направляет его в Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации.

30. В процессе реализации государственной программы ответственный исполнитель вправе по согласованию с соисполнителями принимать решения о внесении изменений в перечни и состав мероприятий, сроки их реализации, а также в соответствии с законодательством Российской Федерации в объемы бюджетных ассигнований на реализацию мероприятий в пределах утвержденных лимитов бюджетных ассигнований на реализацию государственной программы в целом.

Указанное решение принимается ответственным исполнителем при условии, что планируемые изменения не оказывают влияния на параметры государственной программы, утвержденные Правительством Российской Федерации, и не приведут к ухудшению плановых значений целевых индикаторов и показателей

государственной программы, а также к увеличению сроков исполнения основных мероприятий государственной программы.

В случае принятия решения о внесении изменений в план реализации ответственный исполнитель в 10-дневный срок с момента утверждения соответствующего решения уведомляет о нем Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации.

31. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы (далее — годовой отчет) подготавливается ответственным исполнителем совместно с соисполнителями до 1 марта года, следующего за отчетным, и направляется в Правительство Российской Федерации, Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации.

Подготовка годового отчета производится в соответствии с методическими указаниями.

32. Годовой отчет содержит

- а) конкретные результаты, достигнутые за отчетный период;
- б) перечень мероприятий, выполненных и не выполненных (с указанием причин) в установленные сроки;
- в) анализ факторов, повлиявших на ход реализации государственной программы;
- г) данные об использовании бюджетных ассигнований и иных средств на выполнение мероприятий;
- д) информацию о внесенных ответственным исполнителем изменениях в государственную программу;
- е) иную информацию в соответствии с методическими указаниями.

33. Форма годового отчета утверждается Министерством экономического развития Российской Федерации.

34. Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации в 20-дневный срок со дня получения от ответственного исполнителя годового отчета направляют свои заключения в Правительство Российской Федерации.

35. Доклад ответственного исполнителя о ходе реализации государственной программы при необходимости заслушивается на заседании Правительства Российской Федерации в соответствии с решением Правительства Российской Федерации.

36. В месячный срок до дня рассмотрения доклада ответственного исполнителя о ходе реализации государственной программы в Правительстве Российской Федерации ответственный исполнитель направляет соответствующие материалы в Правительство Российской Федерации, Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации.

Требования к указанным материалам определяются в соответствии с методическими указаниями.

Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации не позднее чем за 14 дней до дня рассмотрения вопроса представляют в Правительство Российской Федерации заключения на материалы ответственного исполнителя.

37. Министерство финансов Российской Федерации в срок до 1 марта года, следующего за отчетным, представляет в Министерство экономического развития Российской Федерации информацию о кассовых расходах федерального бюджета на реализацию государственных программ.

38. Министерство экономического развития Российской Федерации ежегодно, до 1 апреля года, следующего за отчетным, разрабатывает и представляет в Правительство Российской Федерации сводный годовой доклад о ходе реализации и оценке эффективности государственных программ, который содержит

- а) сведения об основных результатах реализации государственных программ за отчетный период;
- б) сведения о степени соответствия установленных и достигнутых целевых индикаторов и показателей государственных программ за отчетный год;
- в) сведения о выполнении расходных обязательств Российской Федерации, связанных с реализацией государственных программ;
- г) оценку деятельности ответственных исполнителей в части, касающейся реализации государственных программ;

д) при необходимости предложения об изменении форм и методов управления реализацией государственной программы, о сокращении (увеличении) финансирования и (или) досрочном прекращении отдельных мероприятий или государственной программы в целом.

39. Годовой отчет подлежит размещению на официальном сайте ответственного исполнителя в сети Интернет.

Сводный годовой доклад о ходе реализации и оценке эффективности государственных программ подлежит размещению на официальном сайте Правительства Российской Федерации в сети Интернет.

40. В целях контроля реализации государственных программ Министерство экономического развития Российской Федерации на постоянной основе осуществляет мониторинг реализации государственных программ ответственным исполнителем и соисполнителями. Порядок проведения указанного мониторинга определяется в соответствии с методическими указаниями.

41. Министерство финансов Российской Федерации представляет в Министерство экономического развития Российской Федерации информацию, необходимую для проведения мониторинга реализации государственных программ в части их финансового обеспечения.

42. Результаты мониторинга реализации государственной программы рассматриваются на заседании Правительства Российской Федерации не менее 2 раз в год.

43. Координация исполнения и предварительное рассмотрение результатов мониторинга реализации государственных программ осуществляются заместителями Председателя Правительства Российской Федерации в соответствии с распределением обязанностей.

44. По результатам оценки эффективности государственной программы Правительство Российской Федерации может принять решение о сокращении на очередной финансовый год и плановый период бюджетных ассигнований на ее реализацию или о досрочном прекращении реализации отдельных мероприятий или государственной программы в целом, начиная с очередного финансового года.

45. Внесение изменений в федеральные целевые программы, включенные в государственную программу, или ведомственные целевые программы, включенные в подпрограммы, осуществляется в

порядке, установленном для федеральных или ведомственных целевых программ.

Внесение изменений в отдельные мероприятия государственной программы в части строек и объектов осуществляется при необходимости соисполнителем, ответственным за реализацию указанного мероприятия, в порядке, установленном для внесения изменений в федеральную адресную инвестиционную программу.

Внесение изменений в сводную бюджетную роспись федерального бюджета в части расходов, направляемых на финансирование государственных программ, осуществляется Министерством финансов Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

46. Внесение иных изменений в государственную программу, оказывающих влияние на параметры государственной программы, утвержденные Правительством Российской Федерации, осуществляется по инициативе ответственного исполнителя либо во исполнение поручений Правительства Российской Федерации, в том числе по результатам мониторинга реализации государственных программ, в порядке, предусмотренном для утверждения проектов государственных программ (за исключением установленных для утверждения проектов государственных программ сроков).

*VI. Полномочия федеральных органов исполнительной власти при разработке и реализации государственных программ*

47. Ответственный исполнитель

а) обеспечивает разработку государственной программы, ее согласование и внесение в установленном порядке в Правительство Российской Федерации;

б) организует реализацию государственной программы, принимает решение о внесении изменений в государственную программу в соответствии с установленными настоящим порядком требованиями и несет ответственность за достижение целевых индикаторов и показателей государственной программы, а также конечных результатов ее реализации;

в) предоставляет по запросу Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации сведения, необходимые для проведения мониторинга реализации государственной программы;



г) запрашивает у соисполнителей информацию, необходимую для подготовки ответов на запросы Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации;

д) проводит оценку эффективности мероприятий, осуществляемых соисполнителем, в соответствии с методическими указаниями;

е) запрашивает у соисполнителей информацию, необходимую для проведения оценки эффективности государственной программы и подготовки отчета о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы;

ж) рекомендует соисполнителям осуществить разработку отдельных мероприятий и планов, в том числе в форме ведомственной целевой программы;

з) подготавливает годовой отчет и представляет его в Министерство экономического развития Российской Федерации, Министерство финансов Российской Федерации и Правительство Российской Федерации.

#### 48. Соисполнители

а) участвуют в разработке и осуществляют реализацию мероприятий государственной программы, в отношении которых они являются соисполнителями;

б) представляют в установленный срок ответственному исполнителю необходимую информацию для подготовки ответов на запросы Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации, а также отчет о ходе реализации мероприятий государственной программы;

в) представляют ответственному исполнителю информацию, необходимую для проведения оценки эффективности государственной программы и подготовки отчета о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы;

г) представляют ответственному исполнителю копии актов, подтверждающих сдачу и прием в эксплуатацию объектов, строительство которых завершено, актов выполнения работ и иных документов, подтверждающих исполнение обязательств по заключенным государственным контрактам в рамках реализации мероприятий государственной программы.

ПРИЛОЖЕНИЕ  
к порядку разработки, реализации и  
оценки эффективности  
государственных программ  
Российской Федерации

**П А С П О Р Т**  
**государственной программы Российской Федерации**

Ответственный исполнитель  
программы

Соисполнители программы

Подпрограммы программы

Программно-целевые инструменты  
программы

Цели программы

Задачи программы

Целевые индикаторы и показатели программы

Этапы и сроки реализации программы

Объемы бюджетных ассигнований программы

Ожидаемые результаты реализации программы

Приложение 2.

**Разработка плана PR-сопровождения программ развития информационного общества: шаблон**

**1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ (МУНИЦИПАЛЬНОМ ОКРУГЕ) И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ PR-КАМПАНИИ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

- A. Региональные факторы, влияющие на принятие решения о разработке PR-кампании сопровождения программ развития информационного общества
- B. Причины решения о проведении PR-кампании
- C. Описание органа государственной власти / ОМСУ, который будет осуществлять PR-кампанию по сопровождению программ развития информационного общества
- D. Цели PR-кампании и определение проблемы/возможности данного органа власти / ОГМСУ

**2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ PR-КАМПАНИИ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

- 1. Этап исследования и постановки проблемы
- 2. Этап планирования
- 3. Этап организации коммуникаций
- 4. Этап оценки эффективности
- 5. Разработка плана PR-кампании по популяризации электронного правительства в регионе

**3. ПРИЛОЖЕНИЯ**

---

**1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ (МУНИЦИПАЛЬНОМ ОКРУГЕ) И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ PR-КАМПАНИИ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

---

*В этом разделе должны быть проведен ситуационный анализ, предшествующий разработке PR-кампании*

**А. Региональные факторы, влияющие на принятие решения о разработке PR-кампании сопровождения программ развития информационного общества**

*Опишите факторы, которые побуждают вас (вашу организацию) принять решение о начале PR-кампании в регионе (муниципальном округе)*

<b>ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ:</b>
Политические:
Экономические:
Социальные:
Технологические:
Другие:

**В. Причины решения о проведении PR-кампании**

*Опишите причины, по которым, на ваш взгляд, необходимо принять решение о проведении PR-кампании в вашем регионе или муниципальном округе*

Причины решения:
------------------

**С. Описание органа государственной власти / ОМСУ, который будет осуществлять PR-кампанию по сопровождению программ развития информационного общества**

Укажите, каким образом (кто, на каком основании, за счет каких средств и т.д.) будет осуществлять PR-кампанию в регионе?

Дайте общую характеристику подразделения ОГВ (ОМСУ), который будет осуществлять PR-кампанию:

— структура подразделения, осуществляющего PR-деятельность;

— основные направления PR-активности.

Перечислите основные нормативные требования и документы, регламентирующие разработку и проведение PR-мероприятий в региональном ОГУ (ОМСУ).

**Д. Цели PR-кампании и определение проблемы/возможности данного органа власти / ОГМСУ**

*Дайте подробное описание цели PR-кампании, обязательно формулируя эти цели в соответствии со следующими требованиями.*

*Цель должна быть максимально конкретной. В описании цели должна быть отражена ее связь с целями всех заинтересованных сторон — какие цели заинтересованных сторон (государства, граждан, бизнеса, общества, неправительственных организаций) будут также достигнуты или приближены в результате достижения этой цели.*

*Описание цели должно включать указание на временные рамки.*

Подробная формулировка цели и задач PR-кампании по популяризации электронного правительства:

Определите проблемы/возможности регионального ОГВ (ОГМСУ), в соответствии с формулировкой цели потенциальной PR-кампании

## 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ PR-КАМПАНИИ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В этом разделе должны быть описаны и конкретизированы все основные этапы программы PR-сопровождения программ развития информационного общества, которые должны быть учтены и реализованы для обеспечения достижения поставленной цели PR-кампании.

### 1. Этап исследования и постановки проблемы

Определите необходимые исследования и сформулируйте вид PR-кампании

Определите возможные исследования в рамках планируемой PR-кампании (укажите цель, задачи и методы исследований, необходимых для планирования данной PR-кампании)

(контент-анализ СМИ, экспертные интервью, фокус-группы, анализ сайтов, коммуникационный аудит и т.д.)

Определите тип и вид PR-кампании:

**по длительности:** краткосрочная (до 1 месяца), среднесрочная (1 — 3 мес.), долгосрочная (3 мес. — 1 год), сверхдолгосрочная (свыше 1 года), стратегическая (свыше 5 лет)

**по типу базисного субъекта PR:** (направленные на прирост публичного капитала организации или конкретной личности): организационно ориентированная или лично-ориентированная

**по типу технологического субъекта PR:** автономная (выполненная собственными силами) и неавтономная (с привлечением сторонних организаций)

**по характеру оптимизации PR-деятельности:** ресурсно оптимизированная, темпорально оптимизированная, оптимизированная по эффекту

**по характеру реализуемых PR-операций и избранной стратегии:** высокоинтенсивная (жесткая, в короткий срок) или низкоинтенсивная (мягкая, длительная, не очевидная для общественности)

**по стратегической цели:** нацеленная на информирование, на убеждение, на изменение поведения целевой общественности

**по организации кампании:** полного цикла (исследование — планирование — коммуникация — оценка эффективности) или неполного (отсутствует какой-либо этап)

### 2. Этап планирования

Осуществите стратегическое и тактическое планирование PR-кампании

Выявите основные целевые группы общественности, на которые будет направлена PR-кампания, и укажите их в порядке значимости:

(например: жители района, СМИ, общественные организации)

Определите ключевые каналы коммуникаций (как внешние, так и внутренние, СМИ, Интернет, др.)

Сформулируйте цели и задачи программы (цели и задачи конкретизируются по целевым группам общественности)

Перечислите основные виды и количество необходимых PR-мероприятий (конкретизируются по целевым группам общественности)

(пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи, презентации, официальные приемы, выставки, конференции, семинары, круглые столы и др.)

Определите сроки и общую последовательность PR-кампании. Представьте календарный план PR-кампании (заполните соответствующие столбцы в таблице ниже)

Определите ограничения по лимитам и ресурсам (финансовым, организационным, техническим, коммуникационным и т.д.). Представьте бюджетный план PR-кампании (заполните соответствующие столбцы в таблице ниже)

Сформулируйте основные риски и угрозы, возможные кризисные ситуации:

Определите основные критерии достижения цели и параметры оценки эффективности PR-кампании:

### 3. Этап организации коммуникаций

Опишите, каким образом будет организовано одно из мероприятий в рамках PR-сопровождения программ развития информационного общества

Разработайте план организации и проведения отдельного мероприятия в рамках PR-кампании, на выбор:

- сценарий презентации;
- план подготовки и проведения пресс-тура;
- план участия в выставке;
- план подготовки и проведения круглого стола, семинара или конференции;
- другое.

Составьте смету данного PR-мероприятия

Укажите возможности информационного обеспечения планируемого мероприятия

Определите возможности организации контроля и учета проводимых мероприятий

### 4. Этап оценки эффективности

Укажите способы и методы оценки эффективности PR-кампании

Какие будут необходимы количественные и качественные показатели выполнения PR-программы?

Мониторинг каких СМИ необходимо будет провести и за какой период?

Анализ каких сайтов, блогов, социальных сетей будет необходимо провести?

Необходим ли опрос экспертов? Если да, то каковы критерии отбора экспертов?

Необходимо ли проведение фокус-групп? Если да, то сколько и среди кого?

Какие еще методы исследования могут быть использованы для оценки эффективности данной PR-кампании?

Необходимо ли обращаться в специализированную исследовательскую компанию для оценки эффективности PR-кампании?

## 5. Разработка плана PR-кампании по популяризации электронного правительства в регионе

Используя знакомые Вам средства календарного планирования (по возможности), подготовьте логически обоснованный план PR-кампании по сопровождению программ развития информационного общества в регионе в электронном виде, учитывающий весь спектр необходимых мероприятий с учетом необходимых ресурсов (финансы, время, люди)

№	Мероприятие	Дата начала	Дата окончания	Бюджет	Ответственный

### 3. ПРИЛОЖЕНИЯ

В этом разделе можно приложить тексты, документы, иллюстрации, поясняющие аргументы, выводы и результаты, которые автор считает необходимыми.

## Основные понятия

*Брифинг* — встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой излагается официальная позиция корпорации.

*Вебинар* — особый тип веб-конференций. Связь, как правило, односторонняя — со стороны говорящего, и взаимодействие со слушателями ограничено. Вебинары могут быть совместными и включать в себя сеансы голосований и опросов, что обеспечивает полное взаимодействие между аудиторией и ведущим.

*Веб-конференции* — технологии и инструменты для online-встреч и совместной работы в режиме реального времени через Интернет. Веб-конференции позволяют проводить online-презентации, совместно работать с документами и приложениями, синхронно просматривать сайты, видеофайлы и изображения.

*Веб 2.0* — новый этап развития интернет-технологий, который характеризуется доминированием веб-приложений, аккумулирующих активное участие в совместной работе опытных пользователей.

*Видеоконференции* — совокупность подключенных к сети компьютеров, оборудованных видеокамерами, что позволяет всем участникам конференции видеть друг друга.

*Государственная программа* — система мероприятий (взаимосвязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам) и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности.

*Государственная услуга* — деятельность органа власти в ответ на обращение гражданина или организации, результатом которой является возникновение правоотношения, либо создание документа. Государственные услуги предоставляются по определенным стандартам оказания государственных услуг — обязательным для исполнения правилам, устанавливающим требования к оказанию государственной услуги.

*Интернет* — глобальная компьютерная сеть. В настоящее время Интернет можно рассматривать как одно из средств массовой коммуникации, наряду с прессой, радио и телевидением.

*Информационная культура* — способность общества эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций, а также применять для этих целей передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий.

*Информационное общество* — общество, порожденное развитием и взаимопроникновением информационных и коммуникационных технологий, в котором главным условием благополучия индивида и государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней.

*Информационные технологии* – общее название для технологий, концентрирующихся вокруг проблем обработки, хранения и управления данными.

*Информация* — совокупность данных, фактов, сведений о физическом мире и обществе как результат познавательной деятельности человека, которая в том или ином виде используется обществом в различных целях.

*Информация социальная* — информация, производящаяся в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением.

*Клиппинг* — процесс отбора материалов СМИ в виде их тематической выборки

*Коммуникация* — процесс двустороннего информационного обмена. *PR-коммуникации* — вид коммуникаций между базисным субъектом PR, их инициировавшим, и его целевой общественностью. *Коммуникация массовая* — интерактивные двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации, служащие целям распространения социально значимой информации посредством различных технических средств на большие массовые аудитории. *Коммуникация публичная* — вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного (связанного с открытостью и ориентацией на общее благо) статуса.

*Контекстная реклама* — одна из разновидностей интернет-рекламы. Специфической чертой контекстной рекламы является то, что пользователю «показывают» то рекламное объявление, которое

соответствует контексту: поисковым запросам пользователя, соответствию условиям таргетинга, тематике рекламной площадки, журналу предыдущих посещений и т.п.

*Контент* — информация, размещённая на сайте. Контент может носить не только текстовый, но и мультимедийный характер.

*Корпоративный сайт* — интернет-ресурс, создаваемый чтобы обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, ее структуре, производимых продуктах и т.д.

*Лоббирование* — оказание воздействия на законодательные или исполнительные органы для принятия решения в пользу заинтересованных лиц, корпораций.

*Медиаплан* — план проведения информационно-рекламных мероприятий.

*Медиапланирование* — планирование размещения рекламы на рекламных носителях для достижения наибольшей эффективности по соотношению затраченных средств и привлечения внимания/достижения ответной реакции целевых аудиторий.

*Медиарилейшнз* — установление и поддержание эффективного управляемого взаимодействия со СМИ для освещения деятельности корпорации.

*Медиарилейшнз 2.0* — совокупность интерактивных коммуникативных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия с общественностью через социальные медиа.

*Метод исследования* — основной способ сбора, обработки и анализа данных.

*Мониторинг* — форма организации исследований, обеспечивающая непрерывное поступление информации о том или ином объекте.

*Образ* — внешний вид, облик; живое, наглядное представление о чем-либо, обычно возникающее стихийно в отличие от имиджа; форма восприятия сознанием явлений объективной действительности.

*Общественное мнение* — специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное отношение больших

социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

*Общественность* — совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут определенные общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

*Оптимизация коммуникационной среды* – процесс формирования у субъекта публичных отношений символического, нематериального капитала особого рода – публичного капитала.

*Паблицити* — известность, популярность.

*Паблицитный капитал (publicity capital, капитал публичности)* — особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В упрощенной форме паблицитный капитал можно определить как имиджевый капитал, капитал известности.

*Паблик рилейнз* — управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды, с его общественностью.

*Политическая коммуникация* — процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой, изменяя политическое сознание и поведение людей в интересах достижения политических целей коммуникатора (политической партии, движения, лидера).

*Постиндустриальное общество* — общество, в котором сфера услуг получила приоритетное развитие и превалирует над объемом промышленного производства и производства сельскохозяйственной продукции.

*Пресс-конференция* — собрание представителей прессы, которое проводится официальными лицами.

*Пропаганда* — идеологическое однонаправленное воздействие на массовую аудиторию, носящее политический, просветительский, религиозный или иной характер, а также распространение и разъяснение идей, знаний, учений.

*Реклама* — любая форма неличного представления товаров, услуг, оплаченная точно установленным заказчиком: коммерческая, политическая, социальная.

*Репутация* — создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо.

*Репутационный менеджмент* — проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание благожелательного отношения общественности к организации.

*Социальная сеть* — интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для коллективного общения и наполнения содержанием самими участниками сети. Пользователи социальных сетей могут размещать в них информацию о себе, искать информацию о других, общаться, давать объявления, играть и т.п.

*Социальные медиа* — вид онлайн-СМИ, в котором каждый человек может выступать в качестве как аудитории, так и автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому (без специальных знаний в области кодирования) размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов.

*Социальный пресс-релиз* — пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ.

*Социальный институт* — устойчивый комплекс правил, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему социальных ролей и статусов.

*Специальное мероприятие* — спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее повышению его публичного капитала.

*Средства массовой информации (СМИ)* — специальные средства передачи социально-значимой информации, а также (или) предприятие, обеспечивающее сбор, обработку и тиражирование данной информации для массовой аудитории.

*Стратегия* — генеральная концепция, направленная на понимание, формулирование долгосрочных и масштабных целей



организации, указывающая основные направления деятельности и оптимальное распределение ресурсов.

*Субъект PR* — субъект публичной сферы, на оптимизацию которого направлена деятельность определенной PR-структуры, — заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности.

*Субъект PR базисный* — инициатор PR-деятельности, у которого образуется потребность в оптимизации коммуникативного пространства, формировании или трансформации имиджа, в создании благоприятной социально-коммуникативной среды: индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций, бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса); социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, гендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно- национальные, конфессиональные и другие общности); социальные организации и социальные институты.

*Субъекты PR-технологические* — социальные субъекты, осуществляющие PR-деятельность: индивидуальные пиармены, специализированные подразделения коммерческих организаций, государственных и общественных организаций; агентства, консалтинговые компании и другие участники PR-рынка, являющиеся самостоятельными юридическими лицами.

*Текст журналистский* — текст, содержащий журналистскую информацию (событийную — содержащую факты; интерпретирующую, содержащую анализ, разъяснения, и базисную).

*Технология* — 1) научные знания, приложенные к решению практических задач, 2) метод или процесс разрешения технической проблемы.

*Электронная демократия* — форма демократии, характеризующаяся использованием информационно-коммуникационных технологий как основного средства для коллективных мыслительных и административных процессов.

*Электронное правительство* — система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур.

*PR-информация* — тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта.

*PR-кампания* — целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность действий и PR-мероприятий, объединенная общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы.

*PR-коммуникации* — инициированные базисным субъектом коммуникации между базисным субъектом PR и его целевой общественностью, которые являются компонентом публичных коммуникаций и имеют свое информационное поле.

*PR-общественность* — элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной имеющей публичный статус деятельностью субъектов PR. Такая общественность называется *целевой*.

*PR-технология* — реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с группами его целевой общественности.

*PR 2.0.* — новый тип взаимодействия с общественностью, отличительные черты которого заключаются в постоянных интерактивных коммуникациях с группами целевой общественности в Интернете.

## Рекомендуемая литература

1. *Алашкин П.* Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альбина Бизнес Бук, 2009.
2. *Ашманов И.* Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. СПб: Питер, 2009.
3. *Бердников И.П., Стрижова А.Ф.* PR-коммуникации. М., 2010.
4. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004.
5. *Брекендридж Д.* PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010.
6. *Бродский Н.* Мировые тенденции развития ИКТ и опыт России. М.: Мир связи, 2009.
7. *Быков И.А., Филатова О.Г.* Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб, 2010.
8. *Васильев Г.А., Забегалин Д.А.* Электронный бизнес. Реклама в Интернете. М.: Юнити-Дана, 2008.
9. *Волков Л., Крашенинников Ф.* Облачная демократия. Екатеринбург, 2011.
10. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями. М. 2012.
11. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч. СПб: Роза мира, 2005.
12. *Герасевич В.* Блог и RSS: Интернет технологии нового поколения. СПб: БХВ-Петербург, 2008.
13. *Глазунова Н.И.* Система государственного и муниципального управления. М., 2009.
14. Государственная политика и управление. Учебник в 2 ч./под ред. Л.В. Сморгунова. М., 2007.
15. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.
16. *Грекул В.И., Денищенко Г.Н., Коровкина Н.Л.* Управление внедрением информационных систем. М.: ИНТУИТ, Бином, 2008.
17. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: PR и реклама. М., 2012.

18. *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-релейшнз. М., 2009.
19. *Гуров Ф.Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008.
20. *Гусев В.С.* Аналитики веб-сайтов. СПб: Диалектика, 2008.
21. *Дорнфест Р., Бош П., Калишейн Т.* Секреты Google. Трюки и тонкая настройка. М.: Русская редакция, 2008.
22. Интернет-проект «Федеральные целевые программы России» <http://fcp.economy.gov.ru>.
23. Интернет и семантический WEB. М.: Ленанд, 2008.
24. *Инькова Н.А.* Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. М.: Омега-М., 2008.
25. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
26. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М.: У-Фактория, 2004.
27. *Киселев А.А., Самаркина И.В.* Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар, 2007.
28. *Китчен Ф.* Паблик релейшнз: теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
29. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб: Питер, 2009.
30. *Коротков А.В., Кристальный Б.В., Курносов И.Н.* Государственная политика Российской Федерации в области развития информационного общества/под научн. ред. А.В. Короткова. М.: Трейн, 2007.
31. *Котлер Ф., Бес Ф.Т.* Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М., 2010.
32. *Кошелев А.Н.* PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. М., 2009.
33. *Кошелоук М.* Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008.
34. *Кошик А.* Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: Диалектика Вильямс, 2009.

35. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы пиарологии. СПб, 2008.
36. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2010.
37. *Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В.* Психология жителей Интернета. СПб, 2008.
38. *Кузовкова Т.А., Тимошенко Л.С.* Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций. М: Горячая линия – Телеком, 2009.
39. *Леонтьев В.* Новейшая энциклопедия Интернет. М.: Олма Медиа Групп, 2008.
40. *Лиллекер Д.* Политическая коммуникация: ключевые концепты. М., 2010.
41. *Лукина М.М., Фомичёва И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: МГУ, 2005.
42. *Ляйнemann Р., Байкальцева Е.* Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., 2006.
43. *Майкл А., Солтер Б.* Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. М.: Группа ИДТ, 2007.
44. *МакКоннелл Б., Хуба Д.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008.
45. *Маклюэн М.* Средство само есть содержание//Информационное общество. СПб: Аст, 2004.
46. Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. М., 2007.
47. *Общественные трансформации и киберпространство: междисциплинарные исследования. Сборник научных статей/ под ред. Н.В. Борисова, А.В. Чугунова.* СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2009.
48. *Овчинников Р., Сухов С.* Корпоративный сайт на 100%: Требуйте от сайта большего! СПб: Питер, 2009.
49. *О'Рейли Т.* Что такое Веб 2.0 // Компьютера. 2005. 11 октября. URL: <http://www.computerra.ru/think/234100/>.
50. *Пащенко И.* Интернет. М.: Эксмо, 2009.

51. *Петрик Е.А.* Интернет-маркетинг. М.: МФПА, 2004.
52. *Политические коммуникации /под ред. А.И. Соловьева.* М., 2004.
53. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2008.
54. *Райт Д.* Блог-маркетинг: новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. М.: Эксмо, 2008.
55. *Русаков А.Ю.* Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб, 2006.
56. *Рэйни Хэл Дж.* Анализ и управление в государственных организациях/пер. с англ. М., 2004.
57. *Соловьев А.И.* Принятие государственных решений. М., 2009.
58. *Скобл Р., Израэл Ш.* Разговор дороже денег: как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. М.: Коммерсант»; СПб: Питер, 2007.
59. *Скотт Д.* Новые правила маркетинга и PR. М.: Альпина Паблишер, 2011.
60. *Трутнев Д.Р., Уткин В.В., Чугунов А.В.* Организационно-правовое обеспечение развития информационного общества и электронного правительства в Российской Федерации. СПб: СПбГУ ИТМО, 2009
61. *Уилкоккс Д.Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, 2004.
62. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004.
63. *Филатова О.Г.* Блогосфера: PR-среда XXI века?//Mass-media XXI век. 2006. № 1— 2, с. 66-70.
64. *Филатова О.Г.* Интернет как масс-медиа//Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. научн. труд./отв. ред. О.Г. Филатова. СПб, 2004, с. 232-241.
65. *Филатова О.Г.* Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: вводный курс. СПб: НИУ ИТМО, 2012.
66. *Филлипс Д.* PR в Интернете. М.: Гранд-Фаир, 2004.
67. *Флин Н.* Корпоративные блоги. М.: Манна, Иванов, Фербер, 2008.

68. Хейг М. Электронный Public Relations. М.: Фаир-Пресс, 2004.
69. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы: учебное пособие. СПб, 2007.
70. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. СПб: СПбГУ, 2006.
71. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009.
72. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М., 2012.
73. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: М., 2008.
74. Чумиков А., Бочаров М. Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
75. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М., 2007.
76. Эйдман И. Прорыв в будущее. Социология интернет-революции. М., 2007.
77. Ющук Е. Блог. Создать и раскрутить. М., 2008.
78. Ющук Е., Кузин А. Противодействие черному PR в Интернете. М., 2008.
79. Яковлев А.А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб: БХВ-Петербург, 2009.
80. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. СПб: БХВ-Петербург, 2009.



В 2009 г. университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики» на 2009 — 2018 гг.

### **КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ СИСТЕМАМИ**

Кафедра УГИС создана в 2011 г. на магистерском корпоративном факультете НИУ ИТМО.

Обучение по магистерской программе «Управление государственными информационными системами» направлено на приобретение теоретических знаний и практических навыков в сфере создания и развития ИТ-систем для нужд государственной власти и местного самоуправления.

Практическая часть обучения проходит на базе Центра технологий электронного правительства НИУ ИТМО, Санкт-Петербургского информационно-аналитического центра и других партнерских структур под руководством опытных экспертов и представителей органов власти.

О. Г. Филатова

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR-ПОДДЕРЖКА  
ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Учебное пособие

В авторской редакции

Дизайн обложки

Вёрстка

Корректор

Редакционно-издательский отдел Санкт-Петербургского  
национального исследовательского университета информационных  
технологий, механики и оптики

Зав. РИО

Лицензия ИД № 00408 от 05.11.99

Подписано к печати

Заказ №

Тираж 50 экз.

Отпечатано на ризографе

С.Н. Ушаков

Е.Е. Нестерова

Т.А. Асанович

Н.Ф. Гусарова