

Litera

Правильная ссылка на статью:

Усова Е.В. Технология оценки эффективности деятельности по связям с общественностью // Litera. 2025. № 2. С.222-230. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.73293 EDN: BQFBCI URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73293](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73293)

## Технология оценки эффективности деятельности по связям с общественностью

Усова Екатерина Владимировна

кандидат политических наук

доцент; кафедра конституционного и международного права; Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева

414056, Россия, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 20, оф. а

✉ [sevruga81@yandex.ru](mailto:sevruga81@yandex.ru)



---

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.2.73293

### EDN:

BQFBCI

### Дата направления статьи в редакцию:

08-02-2025

### Дата публикации:

04-03-2025

**Аннотация:** Предметом исследования являются способы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью. Объект исследования представлен совокупностью теоретических основ применения технологий оценки эффективности PR-деятельности. На современном этапе развития науки отсутствует единый подход к пониманию технологии оценки эффективности PR-деятельности. Концептуальное содержание понятий «технология», «оценка эффективности» раскрывается в самых разных областях науки. Исследование категориального аппарата представляет особое значение в понимании специфики эффективности PR-деятельности, т. к. позволяет выработать однозначное представление о технологии оценки эффективности в профессиональной PR-среде. В связи с недостатком исследований содержания понятия «технология оценки эффективности в PR», автором рассмотрены современные подходы,

определяющие специфику категории «технология оценки эффективности», находящейся в прямой зависимости от направлений PR-деятельности. Многообразие направлений PR-деятельности осложняет выбор процедур оценки эффективности и построения универсальных технологий. Проведение исследования осуществлялось с использованием общенаучных методов. Анализ, синтез позволили осмыслить специфические особенности элементов технологии оценки эффективности. Метод аналогии позволил сравнить исследуемые категории, метод системного анализа – представить технологию как системное явление. Понять социальное значение технологии оценки эффективности позволил метод структурно-функционального анализа, определивший содержание, социальную направленность исследуемого явления. Основными выводами проведенного исследования являются: PR-деятельность как коммуникационная деятельность может быть оценена с точки зрения эффективности информационно-коммуникационных процессов; PR-деятельность призвана оказывать влияние на разные группы общественности, определение критериев оценки эффективности следует рассматривать с точки зрения степени влияния на общественность PR-средств; для каждой коммуникационной программы разрабатываются свои критерии оценки эффективности; особую проблему оценки эффективности PR-деятельности представляет экономическая оценка, т.к. на конечный результат PR-деятельности оказывает влияние множество факторов. Особым вкладом автора в исследование темы является формулирование определения понятия «технологии оценки эффективности в PR» как совокупности методов, процедур и средств, последовательно объединенных в систему, направленных на определение степени влияния PR-деятельности на группы общественности и соответствия полученных результатов поставленной цели. Новизна исследования заключается в том, что в нем представлено авторское видение оценки эффективности коммуникационных кампаний.

**Ключевые слова:**

информационно-коммуникационная кампания, Р R-кампания, критерии оценки эффективности, общественное мнение, группы общественности, результативность, коммуникационная деятельность, технологии, PR-стратегия, внутрикорпоративные коммуникации

В настоящее время человечество находится на стадии развития информационного общества, возникновение которого связано с разработкой и активным внедрением в процесс жизнедеятельности цифровых технологий. Ключевыми направлениями индустрии коммуникаций стали интернет-коммуникации, цифровая трансформация и др. (Тренды коммуникаций 2020. Всё о внутренних коммуникациях от плакатов до digital коммуникаций. Inside-PR. URL: <https://inside-pr.ru/archives/5566> (дата обращения: 07.07.2024). За несколько последних лет стремительно трансформировалось медиапространство. Перенос общественного взаимодействия из реального в виртуальное пространство был вызван несколькими причинами, в числе которых следует назвать ограничения, вызванные COVID. Субъекты разных сфер общественных отношений были вынуждены изменить форму взаимодействия, что повлекло за собой перестройку информационно-коммуникационных стратегий субъектов экономического, политического и других секторов. <sup>[1]</sup>

Условия новой реальности потребовали от PR-специалистов мгновенного переноса своих коммуникационных кампаний в онлайн-пространство. Изменение коммуникационной

среды вызвало оживленные дискуссии в профессиональном сообществе PR-специалистов о том, какие технологии следует применять в новых сложившихся условиях при оценке эффективности PR-кампании. Современные технологии оценки эффективности связаны с развитием новых медиа. Традиционные каналы СМИ постепенно отходят на второй план, однако, их нельзя исключать при определении результативности PR-деятельности, поскольку они, по-прежнему, применяются при организации информационно-коммуникационных кампаний. Некоторые критерии оценки эффективности сумели адаптироваться к новым условиям, однако, неизменным остается правило оценки коммуникационной деятельности с учетом достижения поставленной цели. Значимость оценки эффективности коммуникационной деятельности продолжает быть центральной как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Основной акцент при этом делается на некоммерческую и государственную сферы.

В современной научной литературе понятие «технологии» имеет множество значений, т. к. применяется для обозначения определенных процессов в принципиально отличных друг от друга научных областях. В науке встречаются такие понятия, как информационные технологии, социальные технологии, технологии производства, технологии управления, технологии профессионального отбора, технологии организации деятельности, технологии создания рекламы, PR-технологии и т. д. Следует рассмотреть понятие «технологии» и определить его сущность в связях с общественностью. Понимание технологии оценки эффективности PR-деятельности требует исследования современных подходов.

Итак, в переводе с греческого термин «технологии» означает «мастерство, искусство» («techno») и «учение» («logos»). Понятие «технологии» в широком смысле характеризуется Г.М. Суровой, которая называет их совокупностью методов, при помощи которых осуществляется обработка, изготовление, измерение определенных форм, свойств и т.п. в процессе производства разного рода продукции. При этом акцент ставится на необходимости выявления закономерностей, которые на практике дадут наиболее эффективный результат (Суворова Г.М. Информационные технологии в управлении средой обитания. М.: Издательство Юрайт, 2023, с.10). В.В. Трофимов обращает внимание на содержание технологии как совокупности определенных действий, последовательно реализуемых во времени, направленных на преобразование материальных, информационных и др. потоков (Информационные технологии в экономике и управлении / Под ред. В.В. Трофимова. М.: Издательство Юрайт, 2022, с.33).

Интерес представляет подход, согласно которому технологии следует рассматривать с точки зрения формирования их в ходе эволюции человеческого общества, а также искусственного создания человеком. Так, эволюционный подход предполагает формирование технологий естественным путем при помощи отбора многими поколениями людей наиболее эффективных технологий, последние рассматриваются как элемент социальной практики и имеют ряд неоспоримых преимуществ. В тоже время названные технологии становятся объектом исследования науки. Научно же разработанные технологии понимаются как приведенные в определенную систему и интегрированные формы и способы взаимодействия людей в процессе осуществления ими того или иного вида деятельности, в т.ч. коммуникационного (Технология социальной работы / Отв.ред. Л.И. Кононова, Е.И. Холостова. М.: Издательство Юрайт, 2023, с. 28-29). Исследователи отмечают, что средства систематизируются и образуют четкие правила, необходимые для упорядочения социальных явлений и процессов. Зарекомендовавшие себя наиболее эффективными технологии отбираются из множества и становятся алгоритмом определенного вида деятельности.

Широко применимым в настоящее время является понятие «информационные технологии», под которыми понимаются методы, способы сбора, хранения, обработки информации, находящиеся в отношении друг к другу в четкой системе, т.е. являющиеся элементами одного процесса. Технологии, применяемые в PR-деятельности, следует понимать через призму PR-деятельности как процесса формирования общественного мнения, целью которого является гармонизация отношений субъектов информационного пространства путем установления и поддержания эффективной двусторонней коммуникации.

Технологии, применяемые в PR-деятельности, – совокупность методов, приемов, средств, используемых при планировании и организации информационно-коммуникационного процесса, а также анализа и оценки достигнутых показателей информационно-коммуникационной деятельности. Подбор технологии осуществляется в соответствии с PR-стратегией, имеющей четкую структуру, обладающей свойствами конкретности и определенности. PR-стратегия, в свою очередь, разрабатывается для достижения определенной цели. При этом, PR-технология, являясь системной категорией, имеет свою структуру, которая включает такие компоненты как цель, содержание информации, субъекты, средства взаимодействия субъектов, организация и результат PR-деятельности.<sup>[2]</sup>

Результат PR-деятельности – конкретное достижение, полученное в ходе и по итогам осуществления информационно-коммуникационной кампании. Достижение последней должно быть четко сопоставимо с поставленной целью и задачами. PR-деятельность всегда направлена на определенный результат, который достигается с некоторым эффектом. Поэтому следует говорить об эффективности PR-деятельности в рамках отдельной коммуникационной кампании. Следует поддержать позицию В. Н. Беленцова, который, рассматривая результативность и эффективность управления социально-экономическими системами, отмечает необходимость адекватности таких оценок, достигаемых при помощи критериев, понятий и их трактовок, используемых современной наукой.<sup>[3]</sup> В зарубежных практикоориентированных изданиях акцентируется внимание на выборе индикаторов и метрик на стадии формулирования задач, при этом индикаторы и метрики должны быть наделены свойством достоверности, «они должны измерять то, что должны измерять».<sup>[4]</sup>

Понятие «эффективность» интерпретируется по-разному. Так, Г.Л. Тульчинский выделяет три вида эффективности – результативность, экономичность, целесообразность. При этом, под результативностью исследователь понимает отношение достигнутого результата к сформулированной цели; под экономичностью – отношение полученных результатов к произведенным затратам; целесообразностью исследователь называет наиболее эффективное решение социальных или коммерческих проблем (Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнёрство: технологии и оценка эффективности. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012, с.140-142). Следует согласиться с мнением исследователей в том, что понятие «эффективность» сопоставимо и не тождественно понятиям «результативность», «качество», «производительность», они являются равноценными и взаимосвязанными. Эффективность характеризуется как уровень достижения поставленной цели. Существование разных подходов отражает сложность и комплексность исследуемого понятия.<sup>[5]</sup> Необходимо обратить внимание на подходы, распространенные в англоязычной литературе, где также разграничиваются понятия эффективности и результативности, при этом устанавливается тесная взаимосвязь эффективности с

экономическими показателями, а результативности – с полученным итогом осуществления деятельности и сопоставлением его с поставленной целью.<sup>[6]</sup> Понятие «эффективность» можно также рассматривать в ракурсе технологического подхода, когда ее оценка производится отношением вложенных ресурсов к полученному результату. С позиции данного подхода для достижения цели следует определить ключевые направления, которые имеют непосредственное влияние на результат деятельности, и тщательно работать над ними. Остальные же, менее результативные направления, не применять, т.к. они могут привести к большим затратам, что не позволит достичь высокой эффективности осуществляемой деятельности.

Эффективность в разных сферах, в том числе нетехнологических, поддается измерению. Определяются критерии оценки эффективности (KPI), которые сопоставимы с целью осуществления деятельности. Выработка KPI в том или ином виде деятельности дает возможность разработать именно те технологии, которые и будут направлены на достижение поставленной цели. Однако, следует оговориться, что процесс определения KPI для некоторых видов деятельности является сложным. PR-деятельность не является здесь исключением. Она носит комплексный характер, что и обуславливает сложность проведения оценки ее эффективности<sup>[7]</sup>. Не всегда, например, можно получить результаты от PR-кампании сразу по окончании ее проведения. Существуют трудности проведения оценки эффективности PR-мероприятий, т.к. получаемый эффект зависит одновременно от нескольких факторов, которые могут как улучшить его, так и негативно отразиться на деятельности организации. Часто практики отмечают, что оценку эффективности от PR-деятельности нельзя подсчитать напрямую (это входит в задачи маркетологов), PR-специалисты же опираются на процессные показатели активности и объемы выполненной работы (Шабельский А. Как измерить эффективность PR: ключевые метрики и подходы. Нетология. URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-kak-izmerit-pr> (дата обращения: 07.07.2024).

Стремление к измерению результатов эффективности PR – важное направление коммуникационной деятельности в современном социальном взаимодействии. Сложность феномена «эффективность» обосновано влиянием на нее различных факторов – от масштаба организации до специфики отрасли, в которой данная структура функционирует (GR и лоббизм: теория и технологии / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Ментусова, О.Г. Филатовой. М.: Издательство Юрайт, 2023, с.60-61). Современные исследователи отмечают важность осмысления эффективности коммуникации, включающей концептуальные, структурно-организационные и технические аспекты.<sup>[8]</sup>

Исследователи отмечают, что требование эффективности деятельности направляет субъекта на выработку технологической задачи – создание технологии и ее совершенствование. Т.е. процесс оценки эффективности, завершающий любую деятельность, должен строиться в обратном направлении – не от разработки технологии к оценке эффективности, а от определения критериев оценки эффективности к разработке технологии. Таким образом, критерии оценки эффективности определяются поставленной целью, а для получения результатов по установленным критериям разрабатывается новая система действий (технология).<sup>[9]</sup> В целом, по данной траектории в сфере PR должна двигаться любая коммуникационная кампания. В отношении организации эффективность ее деятельности может быть оценена по разным направлениям, начиная от основной цели ее деятельности и заканчивая отдельно взятыми направлениями (взаимодействие с внешней средой, удовлетворенность потребителей, учет интересов клиентов и т.п.).<sup>[10]</sup> Р.А. Абрамов и Ю.Ю. Темникова в

качестве критериев оценки эффективности коммуникации в сфере государственного управления называют несколько критериев: динамика объема, структуры и охвата коммуникационных сообщений; качественные характеристики публикуемых материалов (жанр, степень мультимедийности, адаптированность для целевой аудитории); каналы и инструменты информационного взаимодействия с общественностью и др.<sup>[11]</sup> В связи с развитием цифровых технологий критериями оценки эффективности коммуникации часто избирается степень вовлеченности аудитории, выраженная в значениях публикационной и пользовательской активности (например, публикации, просмотры, лайки, комментарии, репосты)<sup>[12]</sup>. А.В. Курочкин, исследовавший эффективность сетевых общественно-политических коммуникаций, обращает внимание на невозможность применения маркетингового и рыночного подходов при оценке эффективности политической коммуникации, а доказывает целесообразность использования концепта «коммуникативная эффективность», трактуемого как «результатирующая минимизация транзакционных издержек взаимодействия».<sup>[13]</sup>

Анализ разных подходов к оценке эффективности PR и их сопоставление показало, что традиционно PR-эффективность измеряется комплексными методиками. Р. Хэйвуд раскрывает комплексность через бюджет, рост известности организации, изменение отношения к ней, изменение освещения деятельности организации в СМИ, активизацию каналов обратной связи, рост рыночной стоимости компании и др., вызванные PR-деятельностью.<sup>[14]</sup> В других зарубежных исследованиях также подчеркивается значение комплексности, комбинации исследовательских методов, необходимых для получения максимально объективных результатов PR-деятельности.<sup>[15]</sup>

В PR-деятельности эффективность зависит от правильно разработанной технологии реализации проекта или программы, направленной на получение результатов, измеряемых установленными критериями оценки эффективности. В целом, PR-проект организации будет считаться достигнувшем цели, если получен результат, соответствующий ожиданиям, если результат используется должным образом. Следует отметить, что специфика PR-деятельности состоит в том, что на каждом этапе подготовки и реализации PR-кампании определяются KPI, которые позволяют оценить эффективность проработки каждого этапа – подготовительного, этапа обоснования и подведения итогов.

Оценка эффективности PR-деятельности неоднозначна, специфична, сталкивается с множеством факторов, препятствующих ее комплексному проведению.<sup>[16]</sup> Одни исследователи отмечают относительную эффективность оценки PR-деятельности.<sup>[17]</sup> Другие объясняют это отсутствием общего подхода к оценке эффективности коммуникаций (Родина В.В. Сохранность ключевого сообщения как один из критериев оценки эффективности коммуникационной кампании // Медиаскоп. 2016. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2207> (дата обращения: 07.07.2024), предлагают оценивать эффективность отдельных направлений PR-деятельности (медиапланирования, взаимодействия со СМИ, информационного сопровождения; формирования имиджа, брендинга, PR-кампаний, управления общественным мнением<sup>[18]</sup> и др.).

При выборе критериев оценки эффективности обращается внимание на группы общественности, с которыми предстоит работать. Приведем в качестве примера два разных вида PR – внутрикорпоративный, направленный на создание положительного образа организации<sup>[19]</sup>, и PR, направленный на внешние группы общественности. И в одном, и в другом случае ставятся конкретные цели, определяются критерии

эффективности, формируются технологии их достижения и оценивается результат. Однако, то, что в приведенном случае PR-деятельность направлена на разные группы общественности, говорит о необходимости определения KPI для оценки внутрикорпоративной коммуникационной программы, и KPI коммуникации, адресованной внешним группам. Экономическая оценка эффективности PR-деятельности определяется в названных ситуациях как отношение затрат на проведение PR-кампании к достижению запланированных результатов в виде показателей узнаваемости организации, динамики общественного мнения, выходе из кризисной ситуации, улучшении внутрикорпоративной коммуникации и т.п. Таким образом, отношение к способам оценки эффективности в профессиональном PR-сообществе неоднозначное, внутренний и внешний KPI различны. Кроме того, российские метрики не всегда совпадают с международными (Барселонские Принципы 3.0 Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC). 2020. URL: <https://amecorg.com/ru/barcelona-principles-3/> (дата обращения: 17.07.2024). Для проведения качественной оценки эффективности необходимым является постановка измеримых PR-задач, точно описывающих желаемый результат, определяющих целевую аудиторию, а также устанавливающих четкие временные ограничения <sup>[20]</sup>.

Таким образом, в научной среде отсутствует единый подход к определению технологии оценки эффективности PR-деятельности, что вызывает научные дискуссии. Автор пришел к выводу, что PR-деятельность как коммуникационная деятельность может быть оценена с точки зрения эффективности информационно-коммуникационных процессов. Технология оценки эффективности PR-деятельности представляет собой совокупность методов, процедур и средств, последовательно объединенных в систему, направленных на определение степени влияния PR-деятельности на группы общественности и соответствия полученных результатов поставленной цели и задачам. Многообразие направлений PR-деятельности осложняет выбор процедур оценки эффективности и выработки конкретных технологий. Т.к. PR-деятельность призвана оказывать влияние на разные группы общественности, определение критериев оценки эффективности следует рассматривать с точки зрения степени влияния на общественность PR-средств. Любая информационно-коммуникационная кампания планируется и реализуется в нескольких стадиях, одной из которых является подведение итогов кампании, исследование ее результатов и оценка эффективности. Для каждой коммуникационной программы разрабатываются свои критерии оценки эффективности, они могут повторяться при реализации разных программ, но сочетание их может быть различным. Проблематичность оценки экономической эффективности вызвана многообразием факторов, оказывающих влияние на конечный результат деятельности по связям с общественностью.

## Библиография

1. Филиппов В.Н. К дискуссии об эволюции критериев оценки эффективности коммуникационных стратегий бизнеса в условиях новой реальности // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 23. С. 23-45.
2. Макарова Т.П., Савченко Е.А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С. 178-180.
3. Беленцов В.Н. Понятие результативности и эффективности в контексте управления социально-экономическими системами // Вестник Института экономических исследований. 2020. № 1(17). С. 32-39.
4. Уэйнер М. и др. Руководство для специалистов по коммуникациям. Исследование, анализ и оценка. Пер. М. Какимжановой. 2021. С. 13-15. URL: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/The-Communicators-Guide-to-Research->



Analysis-and-Evaluation-Russian.pdf (дата обращения: 08.02.2025)

5. Якунина Е.В. Понятие эффективности деятельности организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 11-1(81). С. 251-254.
6. Калишук В.О. Эффективность государственного управления в контексте политической коммуникации с использованием социальных медиа // Весці БДПУ. Серія 2. Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. 2024. № 1(119). С. 5-12.
7. Баско И.М. О проблеме оценки эффективности связей с общественностью // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость. Минск: БГЭУ, 2013. Т. 2. С. 129-130.
8. Муратшина Ю.Р. Роль социальных коммуникаций в формировании положительного образа институтов правопорядка России // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2023. № 1 (74). С. 122-127.
9. Ушаков Е.В. Понятие эффективности в современной философии технологии // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 84-6. С. 98-101.
10. Меновщикова А.Н. Сущность и понятие эффективности деятельности организации // Интерактивная наука. 2022. № 9(74). С. 22-23.
11. Абрамов Р.А., Темникова Ю.Ю. Оценка эффективности коммуникаций Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы с населением в рамках реализации стратегических проектов // Управленческие науки = Management Sciences. 2024. № 14(4). С. 53-66.
12. Бродовская Е.В., Лукушин В.А., Кравчук И.Д. Оценка эффективности технологий цифровых коммуникаций для интеграции жителей ЛНР и ДНР в социокультурное пространство России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024. № 14(1). С. 22-31.
13. Курочкин А.В. Проблема оценки эффективности политических коммуникаций в социальных медиа // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2023. Т. 19. № 1. С. 49-57.
14. Хэйвуд Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. Пер. с англ. под общ. ред. Ю.В. Шленова. М.: Лаб. Базовых Знаний, 1999.
15. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика публич рилейшнз. Пер. с англ. О.В. Дубицкой и др. М.: Имидж-Контакт: Инфора-М, 2001.
16. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008.
17. Ананьева Н.В. Средства реализации PR – проекта и оценка его эффективности // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2020. № 9. С. 9-12.
18. Галиулин В.Р. Key Performance Indicators для отдела по связям с общественностью // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2017. № 17. С. 98-103.
19. Мухина А.А. Эффективная коммуникационная стратегия PR-формирование имиджа и деловой репутации организации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. № 7(1). С. 40-49.
20. Ситников А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*



Тема рецензируемой работы, на мой взгляд, имеет должную научную новизну, проблемный характер вопроса очевиден. Автор обращает внимание на технологию оценки эффективной деятельности PR-специалистов. В начале данного труда отмечено, что «условия новой реальности потребовали от PR-специалистов мгновенного переноса своих коммуникационных кампаний в онлайн-пространство. Изменение коммуникационной среды вызвало оживленные дискуссии в профессиональном сообществе PR-специалистов о том, какие технологии следует применять в новых сложившихся условиях при оценке эффективности PR-кампании. Современные технологии оценки эффективности связаны с развитием новых медиа. Традиционные каналы СМИ постепенно отходят на второй план, однако, их нельзя исключать при определении результативности PR-деятельности, поскольку они, по-прежнему, применяются при организации информационно-коммуникационных кампаний». С обозначенной позицией сложно не согласиться, следовательно, изучение данного вопроса актуально. Работа в целом сложилась, текст имеет обще завершенный вид, он информативен, содержателен. Стиль сочинения соотносится с собственно научным типом: например, «широко применимым в настоящее время является понятие «информационные технологии», под которыми понимаются методы, способы сбора, хранения, обработки информации, находящиеся в отношении друг к другу в четкой системе, т.е. являющиеся элементами одного процесса. Технологии, применяемые в PR-деятельности, следует понимать через призму PR-деятельности как процесса формирования общественного мнения, целью которого является гармонизация отношений субъектов информационного пространства путем установления и поддержания эффективной двусторонней коммуникации» и т.д. Однако, в соответствии с требованиями издания ссылки / цитации необходимо скорректировать. Тема работы раскрывается в должной логике наручной наррации, серьезных противоречий и разночтений не выявлено. Материал может стать неким импульсом для дальнейших исследований в указанной области, не помешает подключить и т.н. практический опыт, факторы обобщения весьма ценны для научных работ. Необходимый диалог с оппонентами выстроен, общая критическая канва манифестирована: например, «в отношении организации эффективность ее деятельности может быть оценена по разным направлениям, начиная от основной цели ее деятельности и заканчивая отдельно взятыми направлениями (взаимодействие с внешней средой, удовлетворенность потребителей, учет интересов клиентов и т.п.).[10]. Р.А. Абрамов и Ю.Ю. Темникова в качестве критериев оценки эффективности коммуникации в сфере государственного управления называют несколько критериев: динамика объема, структуры и охвата коммуникационных сообщений; качественные характеристики публикуемых материалов (жанр, степень мультимедийности, адаптированность для целевой аудитории); каналы и инструменты информационного взаимодействия с общественностью и др.» и т.д. Цель работы, на мой взгляд, достигнута; поставленные задачи решены. Удачно автор вводит в статью открытые данные, сейчас это особенно ценно: «другие объясняют это отсутствием общего подхода к оценке эффективности коммуникаций (Родина В.В. Сохранность ключевого сообщения как один из критериев оценки эффективности коммуникационной кампании // Медиаскоп. 2016. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2207> (дата обращения: 07.07.2024), предлагают оценивать эффективность отдельных направлений PR-деятельности (медиапланирования, взаимодействия со СМИ, информационного сопровождения; формирования имиджа, брендинга, PR-кампаний, управления общественным мнением[18] и др.)». Думаю, что материал удобно использовать в вузовской практике при изучении дисциплин гуманитарного профиля. Список источников достаточен, формальная правка не

требуется. С учетом сказанного тезисую: статья «Технология оценки эффективности деятельности по связям с общественностью» может быть рекомендована к публикации в журнале «Litera» после незначительной правки.