

# ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Сидорова Д.Д., студентка группы СГНЗ-22Б*

*Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана*

*Научный руководитель: Ремарчук В.Н., доктор философских наук,  
профессор кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»,  
декан факультета «Социальные и гуманитарные науки» МГТУ им. Н.Э. Баумана*

**Аннотация:** В работе рассматриваются информационно-аналитическая деятельность и ее применение в практике подразделений связей с общественностью. Интеграция информационно-аналитической деятельности в работу подразделений связей с общественностью является неотъемлемым компонентом успешной коммуникационной стратегии современных компаний. Эффективное использование аналитических инструментов позволяет не только осуществлять глубокий анализ данных и понимание потребностей аудитории, но и предугадывать тренды, реагировать на изменения в реальном времени и создавать персонализированные коммуникационные подходы.

**Ключевые слова:** связь с общественностью, PR-специалисты, информация, информационно-аналитическая работа, аналитическая работа, информационная аналитика, аналитик, анализ, данные.

Коммуникативные связи, стратегии и технологии, которые в настоящее время относятся к Public Relations<sup>1</sup>, стали возникать вместе с появлением и развитием общественных отношений, поскольку с самого начала своего существования общество нуждалось в распространении и получении информации, в формировании представлений о различных природных, социокультурных, экономических и политических явлениях. Связи с общественностью – богатое по числу данных ему определений понятие. В 1975 году американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education предпринял глубокое исследование данной темы, в результате которого было выявлено около 500 способов трактовки термина PR. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение, которое заключается в следующем: «Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагиро-

---

<sup>1</sup> Public Relations – связи с общественностью, «Паблик рилейшнз», PR в нашей статье работе будут рассматриваться как одно и то же понятие.

вать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно» [7].

В современном мире усиление роли интернета и социальных медиа придало новый импульс развитию связей с общественностью, организации активно используют цифровые платформы для коммуникации с аудиторией, создания контента и управления своим образом в онлайн-пространстве. Именно это позволяет понять, насколько важное место в сфере занимает информация. Прежде всего, стоит разобраться в сущности данного явления. Термин «информация» берет свои истоки от латинского слова *informatio*, что означает разъяснение, осведомление, ознакомление, истолкование» [5]. Это понятие обладает большим количеством различных определений и подходов к ним. Одно из наиболее общих и распространённых звучит так: «Информация – это сведения о значимых фактах (лицах, действиях, организациях, событиях), которые служат основой для принятия решений о проведении административных, организационных мероприятий, а также для подготовки предложений и рекомендаций» [4].

«Современное общество буквально «тонет» в обилии смысловой информации. И понятно, что от качественной профессиональной работы с ней во многом зависит решение социальных проблем и управление социальной реальностью» [5]. В связи с чем, специалисты по связям с общественностью осуществляют свою деятельность посредством информационной и аналитической работы.

«Информационная работа – деятельность по обеспечению должностных лиц сведениями, необходимыми для решения возложенных на них задач» [4]. Она ведется с использованием «документальных, технических и иных устройств, предназначенных для накопления, обработки, систематизации, хранения и выдачи информации» [4].

В свою очередь «аналитическая работа – составная часть творческой деятельности. Она предназначена для оценки информации и подготовки принятия решений» [4], что является основным содержанием повседневной работы каждого работника в области PR.

В совокупности же информационная и аналитическая работы<sup>2</sup> составляют информационно-аналитическую деятельность.

Следовательно, «информационно-аналитическая деятельность (ИАД) – это разновидность интеллектуальной, умственной деятельности человека, в процессе которой в результате определенного алгоритма действий по поиску, накоплению, хранению, обработке, анализу первичной информации, создается новая, вторичная информация в форме аналитического продукта, применение которого возможно при

---

<sup>2</sup> В нашей статье понятия «работа» и «деятельность» будут считаться синонимами.

принятии управленческого решения по преобразованию социальной реальности» [5]. Любые факты должны быть проанализированы, объединены и представлены таким образом, чтобы их значение стало ясным и понятным для потребителя. Зачастую под понятием информационно-аналитической работы понимают трансформацию «сырой», первичной информации во вторичную, которая уже, в свою очередь, представляет новую аналитическую информацию, предназначенную для передачи заказчику.

Если говорить про современную информационную аналитику, то: «это – сложная комплексная деятельность, опирающаяся как на природный интеллект, так и на компьютерные технологии оперирования информационными массивами, методы математического моделирования процессов и т. д.» [6]. В современном мире информационная аналитика играет ключевую роль в области связей с общественностью из-за огромного объема данных, которые генерируются каждую секунду.

Роль информационно-аналитической деятельности в подразделениях связей с общественностью заключается в том, чтобы выступать в качестве посредника между компанией и внешним миром, передавая информацию, с которой аналитики взаимодействуют на более глубоком уровне чем PR-специалисты – оперируя «всеми аналитическими инструментами – логическим, статистическим, системным, экономическим и другими адекватными видами анализа» [2]. Таким образом, «информационно-аналитическая деятельность характеризуется целенаправленным поиском, сбором, качественно-содержательным преобразованием информации, генерацией нового знания и продуктивным его использованием для выработки эффективных решений» [1].

Современные PR-подразделения организаций сталкиваются с большим количеством информации. Из социальных сетей, новостных лент, блогов, форумов и других источников на них ежедневно обрушивается огромный объем данных, содержащий ценные сведения о целевой аудитории, конкурентах, трендах рынка и репутации организации. Однако, без должной систематизации и анализа, этот поток данных превращается в хаос, который не только не приносит пользы, но и может дезориентировать сотрудников, затрудняя принятие эффективных решений. И только благодаря аналитикам можно осуществить преобразование полученного материала путём «технологической обработки информации, в ходе которой исходные несистематизированные данные преобразуются в законченную информационную продукцию, на основе которой возможно преобразование действительности, решение проблемы, а также принятие управленческого решения» [5].

Итак, информационно-аналитическая деятельность является ключевой в контексте «паблик релейшнз», поскольку именно в ре-

зультате работы аналитиков специалисты по связям с общественностью получают ценные систематизированные сведения о текущем состоянии компании, ее репутации, конкурентной среде и потребностях целевой аудитории.

#### **Литература и источники**

1. Галущенко О.В. Информационно-аналитическая деятельность в современном обществе // Изв. вузов. Сев.-Кавк. регион. Обществ. науки. 2009. № 3. С. 5.
2. Данкова Ж.Ю. Проблематизация аналитической деятельности в сфере государственного управления // Власть. № 6. 2016. С. 21.
3. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления. МГТУ имени Н.Э. Баумана. Москва, 2023.
4. Кузнецов И.Н. Информация: сбор, защита, анализ: учебник по информационно-аналитической работе. М.: Изд. «Яуза», 2001. 79 с.
5. Ремарчук В.Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии: учебник для вузов. СанктПетербург: Лань, 2022. 224 с.
6. Сляднева Н.А. Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы // Информационные ресурсы России. 2001. № 2 (57). С. 14.
7. Cutlip S.M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. Lawrence Erlbaum Associates, 1995. С. 17.