

# Информационное сопровождение деятельности ФАДН

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ  
НЕВОЗМОЖНО БЕЗ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННОГО АСПЕКТА

# Роль СМИ

- ▶ 1) Повышают узнаваемость и массовость мероприятий клиента
- ▶ 2) Повышают узнаваемость клиента в глазах населения
- ▶ 3) Повышают статус клиента во властных структурах
- ▶ 4) Создают позитивный имидж клиента
- ▶ 5) Могут купировать негатив

# Изучить ситуацию, концептуализация

- ▶ 1) метод контент-анализа
- ▶ 2) Переменные:
- ▶ **Общее информационное благоприятствование**
- ▶ **Общее количество публикаций**
- ▶ **Охват СМИ**
- ▶ **Характер публикаций**
- ▶ **Интенсивность публикаций**

# Операционализация и индексы

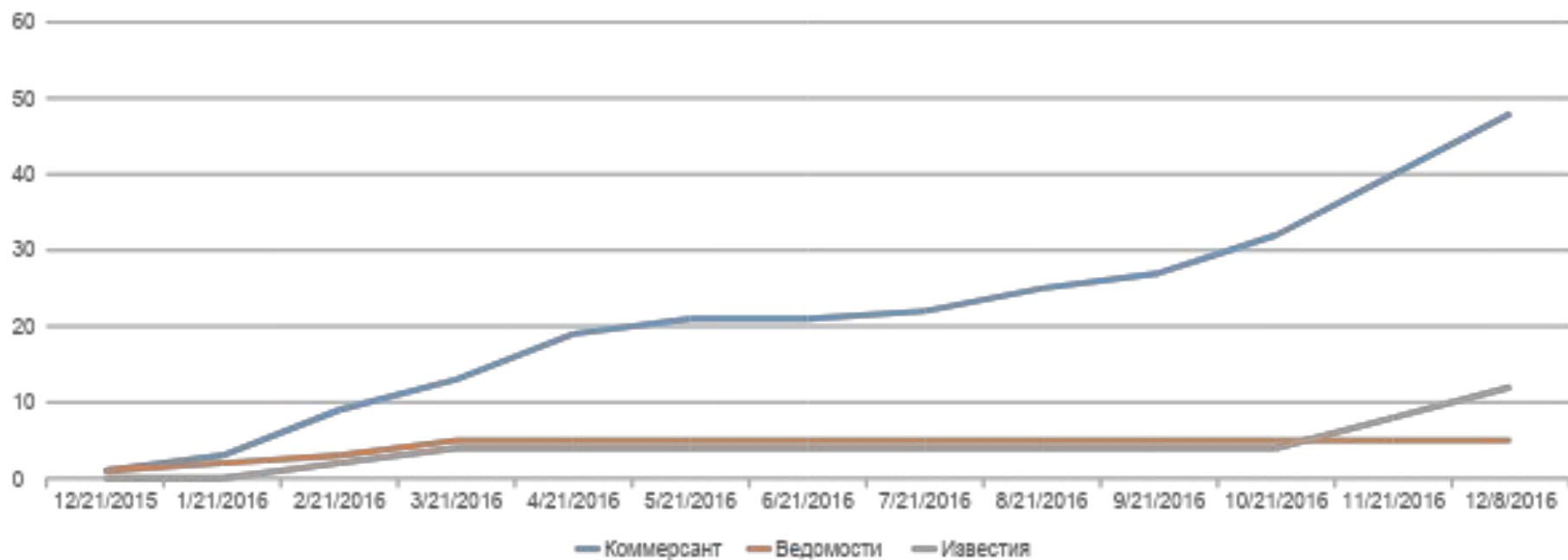
Переменные	Индексы			
Переменная общее Информационное благоприятствовани е	индекс цитируем ости СМИ	индекс позитив/нега тив для конкретного издания	Индекс цитир. со знаком	Сумма индексов цитируемос ти со знаком
Переменная общее количество публикаций	Сумма всех публикац ий во всех изданиях	График интенсивнос ти		
Охват СМИ	Ко-во публикац ий	Их распределе ние по сегментам		
Переменная общего характера публикаций	индекса позитив/н егатив	Оценка факта	Тональнос ть сообщен ия	

# Результаты исследования

Переменная общее Информационное благоприятствование	<b>+3964 из возможных 12 967. То есть ресурсы прессы использованы на 30%</b>
Переменная общее количество публикаций	88 публикаций за год и 9 месяцев существования агентства. В среднем 4 публикации в месяц на разных порталах.
Общий Охват СМИ	Очень хорошо охвачен газетный сегмент. Журнальный и интернет-плохо. Охват на 30%
Переменная общего характера публикаций	Основное количество публикаций позитивны. За исключением РБК и Лайфа и Форбс.

# Результаты (2) Интенсивность публик.

График интенсивности публикаций, газеты

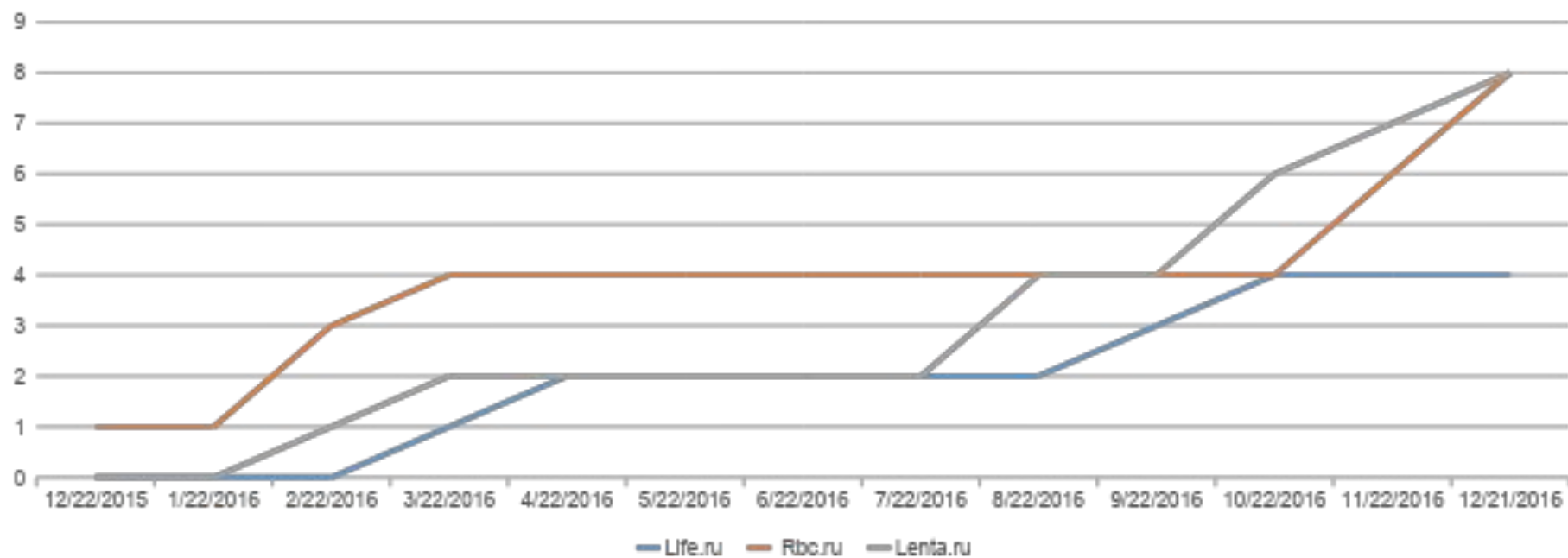


# Интенсивность, журналы



# Интенсивность, интернет

Интенсивность публикаций





# Прогнозирование

- ▶ Негативный
- ▶ Статус-кво
- ▶ Позитивный

# Рекомендации

- ▶ Необходимо существенно пересмотреть свою информационную политику и сделать существенные инвестиции как в PR, так и в рекламу своих мероприятий.
- ▶ Клиенту не стоит искать себе конкурентов среди силовых структур
- ▶ Вместо того чтобы отнимать полномочия у других Ведомств, ФАДН следует сосредоточиться на том, чтобы выполнять свои уникальные функции.
- ▶ Одним из наименее затратных и наиболее способных привлечь общественное внимание и СМИ проектов была бы открытая публикация мониторингов национальной напряженности.