

Дослідження у паблік рилейшнз: основні підходи

У статті розглядаються основні підходи до проведення досліджень у галузі паблік рилейшнз, проаналізовано роботи американських авторів щодо PR-досліджень.

Ключові слова: паблік рилейшнз, дослідження, організація, ефективність.

Значення досліджень у паблік рилейшнз не варто недооцінювати. Вони створюють підґрунтя для розробки PR-програм, адже «управлінські рішення приймаються не у вакуумі» [1], та надають інструменти для оцінювання успішності проведеної програми. За їх результатами можуть бути внесені зміни до стратегії загалом чи до її окремих елементів. «Дослідження – фундамент будь-якої ефективної PR-кампанії» [2].

Як свідчить американський досвід, значення досліджень особливо зросло з переходом паблік рилейшнз від технічної до управлінської сфери. Управлінські рішення ухвалюються під впливом багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, над одними з них організація може мати повний контроль, над іншими – жодного. Тому збирання та аналіз інформації вважають «основою якісної PR-діяльності» [1, 6].

Паблік рилейшнз мають бути проактивними, передбачати можливі проблеми, а не реагувати на них, тож PR-дослідження провадяться з метою моніторингу, вимірювання та оцінювання PR-дій. За допомогою досліджень можна виявити чинники, що діють на поточну PR-ситуацію та матимуть вплив у майбутньому. Оцінювання та вимірювання окремих елементів та PR-кампанії в цілому потрібні для з'ясування, наскільки перебіг кампанії відповідає планові й поставленим цілям, та внесення, за необхідності, коректив. Оцінювання відбувається на всіх етапах PR-кампанії: на стадії дослідження (наскільки добре було проведено попередні дослідження, які стратегії принесли найкращий результат з огляду на колишні та нинішні умови); на стадії виконання (наскільки виконано поставлені цілі на першому етапі, другому і так далі) та за результатами програми (чи зроблено внаслідок проведення кампанії те, що було заплановано, який внесок кампанії до загальних результатів організації) [1].

Зарубіжні науковці Г. Брум та Д. Доз'є визначають *п'ять підходів* до менеджменту паблік рилейшнз:

1. Дослідження не провадяться. У цьому випадку їх не використовують для планування, моніторингу чи оцінювання програм. Робота PR-спеціалістів зводиться до передачі повідомлень від менеджменту організації до її громадськості.

2. Неформальні дослідження. Виконуються лише неформальні дослідження (наприклад, приват-

ні бесіди з представниками громадськості або медіа) без вироблення та дотримання правил їх проведення. Результати такої роботи становлять інтерес, але не повинні використовуватися для управління програмою.

3. Дослідження провадять з метою пошуку та створення цікавої для медіа інформації. Наприклад, організація може зробити опитування з метою з'ясувати, як громадськість ставиться до неї чи до її політики, а результати, якщо вони вигідні організації, опублікувати або висвітлити у мас-медіа.

4. Дослідження з метою оцінювання виконаної програми. Цей підхід передбачає їх виконання лише для звіту.

5. Науковий менеджмент паблік рилейшнз. У цьому випадку дослідження провадяться, *по-перше*, з метою визначення проблеми, задля вирішення якої розробляється PR-програма. *По-друге*, для систематичного моніторингу виконання програми, підготовки звіту й уточнення стратегії. *По-третє*, для оцінювання ефективності програми відповідно до поставлених цілей [3].

Якщо в організації застосовується один із перших трьох підходів, дослідження не використовуються на постійній основі, вони не є складником повсякденної практики PR-спеціалістів. Л. Грюніг та Дж. Грюніг [4] зазначають, що зазвичай організації застосовують четвертий підхід до проведення досліджень – оцінювання виконаних програм – з метою надання замовникові інформації, котра підтверджує ефективність проведеної PR-кампанії. Якщо ж кампанія не принесла бажаних результатів, її припиняють. Такі дослідження не використовуються для планування чи вдосконалення комунікативних програм. На відміну від інших підходів, науковий менеджмент за Г. Брумом та Д. Доз'є передбачає, що дослідження є складником PR-процесу та виконується на всіх його етапах.

У свою чергу Д. Стекс [1] виокремлює *три типи* досліджень, що їх використовують у PR-процесі:

- 1) **інформаційне** – аналіз ефективності передачі та отримання повідомлень;
- 2) **афективне** – визначення впливу цих повідомлень;
- 3) **поведінкове** – дії, виконані цільовою аудиторією в результаті цих повідомлень.

Зі свого боку Р. Віммер та Дж. Домінік [5] вважають, що всі PR-дослідження можна звести до *трьох основних видів*:

1. Прикладні дослідження розглядають окремі практичні завдання. За допомогою такого аналізу можна знайти відповіді на питання, які постають у практичній діяльності або які ставить замовник. Підвидом прикладних досліджень є стратегічне (чи базове, формуюче), що використовується для розробки PR-кампаній та програм. Стратегічне дослідження дає відповідь на питання «де ви бажаєте бути у майбутньому... та яким чином збираєтеся туди дістатися» [3, 14]. Ще одним підвидом прикладних досліджень є оцінне, його провадять для аналізу ефективності PR-програми.

2. Фундаментальні дослідження вносять елемент новизни в сукупність знань із паблік рилейшнз, допомагають зрозуміти процес PR.

3. Інтрспективні дослідження вивчають різні аспекти функціонування PR-галузі. Р. Віммер та Дж. Домінік наводять дані, за якими 40 % статей у наукових виданнях з паблік рилейшнз належать до цієї категорії (наприклад, дослідження щодо залучення PR-спеціалістів до стратегічного менеджменту або з визначення культурного капіталу PR-практиків).

Джеймс Грюніг [6] поділяє дослідження залежно від призначення на: дослідження у PR, щодо PR та для PR.

Дослідження у паблік рилейшнз провадяться практиками як частина PR-діяльності, спеціалістами дослідницьких організацій чи відділу досліджень PR-агентства або PR-відділу організації. Такі дослідження, як правило, не ведуть до ширшого теоретичного розуміння професії паблік рилейшнз, хоча і спираються на дослідження щодо PR.

Дослідження щодо паблік рилейшнз зазвичай здійснюються науковцями з використанням теоретичної бази, яку вони розробляють. Часом такі роботи виконують професійні асоціації, PR-агентства, галузеві видання, хоча вони не мають на меті розвивати теорію, в основному досліді провадяться заради вдосконалення професії.

Дослідження для паблік рилейшнз є результатом досліджень щодо PR. Зокрема це може бути опрацювання наукових відкриттів у інших дисциплінах та використання їх у паблік рилейшнз або розповсюдження нових теоретичних ідей серед практиків та студентів, що вивчають PR.

Думка про необхідність інтеграції досліджень до PR-процесу знайшла своє відображення у роботі вчених США, Великої Британії та Канади, які вивчали вплив PR-діяльності на ефективність організації в цілому. В ході масштабного дослідження, яке провадилося впродовж 1995–2002 років з метою виявлення, «як, чому і наскільки комунікація впливає на досягнення організаційних цілей» [7], Дж. Грюніг та інші дослідники з'ясували, що значення паблік рилейшнз перевищує результати окремих комунікативних програм. Вони встановили рівень зростання ефективності організацій та

види досліджень, які використовуються на кожному із цих рівнів.

Автори визначили насамперед, що означає поняття ефективності організації. На їхню думку, ефективні організації здатні досягати поставленої мети, оскільки вони обирають цілі, важливі одночасно для організації та її громадськості, а також успішно керують програмами, розробленими для їх втілення. Інакше кажучи, ефективні організації досягають поставлених цілей, тому що розвивають відносини зі своєю громадськістю. Неefективні організації не можуть досягнути поставлених цілей або досягають їх лише частково, оскільки їх громадськість не підтримує цілі організації і може навіть протистояти спробам менеджменту в їх досягненні. Отже, PR-підрозділ робить організацію ефективнішою, коли визначає найбільш стратегічно важливу громадськість у межах процесу стратегічного менеджменту та впроваджує комунікативні програми для розвитку ефективних довготермінових відносин з цією громадськістю, а в результаті проведених PR-дій внесок паблік рилейшнз визначається через вимірювання якості відносин зі стратегічною громадськістю. Крім того, важливо уміти оцінити окремі комунікативні програми через вимірювання їх впливу на взаємовідносини з громадськістю [6].

Ефективність організації зростає в такій послідовності: 1) ефективність на програмному, 2) на функціональному, 3) на організаційному та 4) на соціальному рівнях. Ефективність на нижчому рівні додає до ефективності на вищому. Водночас організацію не можна назвати справді ефективною, якщо вона не досягла найвищого рівня. Дослідження можуть провадитися заради систематичного планування того, як збільшити ефективність на кожному рівні, та оцінювання внеску PR-програм для підвищення ефективності організації в цілому.

Програмний рівень пов'язаний з окремими комунікативними програмами – медіа рилейшнз, зв'язками з місцевими громадами, з внутрішньою громадськістю, які є частиною системи паблік рилейшнз організації. Вивчаючи ефективність організацій та успішність їх PR-підрозділів, Дж. Грюніг та інші [7] дійшли висновку, що найефективніші PR-підрозділи беруть участь в ухваленні стратегічних рішень в організації: вони визначають громадськість, на яку матимуть вплив організаційні рішення або яка впливатиме на ці рішення, розробляють програми комунікації на стратегічному рівні, проводять стратегічне дослідження з метою визначення завдань та постановки цілей комунікативних програм. Також вони уточнюють кількісні цілі програм, використовують як формальні, так і неформальні методи оцінки досягнення поставлених завдань за результатами проведення програм. Менш успішні PR-підрозділи не проводять досліджень і мають в основному нечіткі цілі, які складно виміряти.



Функціональний рівень – це оцінка PR-діяльності в цілому. Як правило, він включає декілька комунікативних програм для різних груп громадськості. Можлива ситуація, коли окремі комунікативні програми є успішними, а функція паблік рилейшнз загалом не досягає належного рівня ефективності, навіть якщо вона долучена до загального процесу менеджменту організації та правильно визначає цілі й громадськість для окремих програм.

На функціональному рівні PR-підрозділ має проводити дослідження з метою оцінювання власної роботи. У зв'язку з цим здійснюється бенчмаркінговий аналіз шляхом порівняння його з діяльністю інших підрозділів організації або PR-підрозділів в інших організаціях. Дж. Грюніг обґрунтовано доводить, що раціональніше визначити критичні чинники успіху PR-підрозділів і свою діяльність порівнювати з ними, а не з найбільш успішними компаніями галузі, оскільки лише деякі організації використовують провідні підходи в управлінні своєю діяльністю. Таким чином, визначені та розроблені Л. Грюніг, Дж. Грюнігом, Д. Доз'є критерії можуть бути використані як теоретичний бенчмаркінг для PR-аудиту. До того ж, теоретичний бенчмаркінг має переваги в тому, що не встановлює жорстких правил, натомість визначає загальні принципи, які організація може використати у своїй діяльності. Незаперечним також є те, що критерії оцінювання роботи PR-підрозділу вимагають знань та професіоналізму PR-спеціалістів, а також розуміння та підтримки PR-діяльності з боку вищого менеджменту організації. Їх можна використати як для формуального, так і для оцінного досліджень. Виходячи з цього, вчені визначають *чотири найважливіші чинники* успішних PR-підрозділів:

✓ розширення повноважень PR-підрозділу через залучення до стратегічного менеджменту, доступ PR-працівників до тих, хто ухвалює рішення в організації, стратегічний підхід до планування та оцінювання PR-програм;

✓ організація паблік рилейшнз як елемента менеджменту, а не технічного супроводу інших його функцій;

✓ контроль PR-підрозділу над усіма комунікативними програмами та підпорядкування паблік рилейшнз вищому керівництву організації, а не іншим функціям менеджменту;

✓ використання двосторонньої симетричної моделі комунікації для розвитку взаємин між організацією та її громадськістю [6, 59].

На організаційному рівні розглядається внесок паблік рилейшнз в ефективність організації в цілому. Паблік рилейшнз підвищує її загальну ефективність, коли сприяє поєднанню цілей та дій організації зі сподіваннями та потребами її стратегічної громадськості. Це позначається на вартості організації, а інколи може додавати їй у тому числі грошової вартості. PR підвищує вартість через ви-

будову міцних довготривалих стосунків зі стратегічною громадськістю. Дослідження при цьому можуть використовуватися для моніторингу та оцінювання якості цих стратегічних відносин. При цьому найбільшого значення при плануванні та оцінці PR-програм надається взаєминам між організацією та її громадськістю. На цьому рівні PR-спеціалісти беруть участь у прийнятті стратегічних рішень. Вони здійснюють формувальне дослідження з метою визначення громадськості, з якою організація має встановити відносини. Це дослідження теж застосовується для оцінювання якості відносин із громадськістю перед розробкою програми комунікації для встановлення, підтримки або поліпшення цих відносин. За результатами PR-діяльності провадяться оцінні дослідження з метою визначення ступеня впливу комунікативної програми на відносини зі стратегічною громадськістю. У зв'язку з цим Л. Хон та Дж. Грюніг визначають два типи відносин, які можуть скластися між організацією та її громадськістю (обміну або колективні), та критерії, за якими можна оцінити якість цих відносин (довіра, взаємний контроль, виконання зобов'язань, задоволеність) [8].

На соціальному рівні оцінюється внесок організації в загальний добробут суспільства. Організації впливають на окремих людей, групи громадськості, інші організації. Тож вони не можуть вважатися ефективними, не будучи при цьому соціально відповідальними. Паблік рилейшнз підвищують вартість суспільства завдяки своєму внескові в етичну поведінку та соціальну відповідальність організацій. Значення PR на соціальному рівні, таким чином, є результатом сукупного впливу, зробленого на попередніх рівнях, – програмному, організаційному та функціональному. Це тривалий вплив добрих відносин, визначених на організаційному рівні та розвинутих на програмному. Оцінювання якості відносин із громадськістю, як показує аналіз, можна використати для визначення соціального внеску PR. Крім того, PR-підрозділ має оцінити етику та соціальну відповідальність організації, а однією з його ролей у стратегічному менеджменті має стати роль етичного радника [6, 59].

Окреслені підходи до проведення PR-досліджень переконують у необхідності та важливості цього виду діяльності, його значенні на всіх етапах PR-процесу.

1. *Stacks D. W.* Primer of public relations research / Don W. Stacks. – 2nd ed. – The Guilford Press, 2011. – 367 с.
2. *Smith R. D.* Strategic planning for public relations / Ronald D. Smith. – 2nd ed. – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005. – 382 с.
3. *Broom G. M.* Using research in public relations : Applications to program management / Glenn M. Broom, David M. Dozier. – Prentice Hall, 1996. – 450 с.
4. *Grunig J. E.* Guidelines for formative and evaluative research in public affairs : A report for the De-



partment of energy office of science [Електронний ресурс] / James E. Grunig, Larissa A. Grunig. – Department of Communication, University of Maryland, 2001. – URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/public-affairs-research/>.

5. *Wimmer R. D.* Mass media research : An introduction / Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. – 9th ed. – Wadsworth Cengage Learning, 2011. – 464 с.

6. *Grunig J. E.* Research in public relations : current status and new directions [Електронний ресурс]. – URL: http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p_49.txt.

7. *Grunig L. A.* Excellent public relations and effective organizations : a study of communication management in three countries / Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002. – 653 с.

8. *Hon L. C.* Guidelines for measuring relationships in public relations [Електронний ресурс] / Linda C. Hon, James E. Grunig. – Institute for public relations. – URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Shafarenko Yuliya.

Research of public relations: flagship approaches.

The article analyzes the flagship approaches used in public relations reseach and presented in the works of American scholars.

Keywords: public relations, research, organisation, effectiveness.

Шафаренко Ю. М.

Исследования в паблік рилейшнз: основные подходы.

В статье рассматриваются главные подходы к проведению исследований в области паблік рилейшнз, проанализированы работы американских авторов касательно PR-исследований.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, исследования, организация, эффективность.

