

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТНО- ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

УДК 303.1:659.4

Бабій Роксана Олімівна,
спеціаліст Державного підприємства Інформаційного центру Міністерства юстиції України

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ВИМІРЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто основні методи соціологічного дослідження, які використовуються у процесі оцінювання ПР-діяльності організації. Вибір методів дослідження залежить від напрямку оцінювання (оцінювання результативності, продуктивності, економічних показників), а також етапу отримання результатів – проміжних чи кінцевих.

Ключові слова: ПР-діяльність, ефективність, соціологічне дослідження, результати.

В статье рассматриваются основные методы социологического исследования, используемые в процессе оценивания ПР-деятельности организации. Методы избираются в зависимости от направления оценивания (оценивание результативности, продуктивности, экономических показателей), также этапа получения результатов – промежуточных или конечных.

Ключевые слова: ПР-деятельность, эффективность, социологическое исследование, результаты.

In article the author considers the main methods of sociological research used in the process of evaluation of PR activity. The

choice of methods depends on the direction of research evaluation (evaluating the effectiveness, efficiency, productivity, economic performance), and phase results – intermediate or final.

Key words: *public relations, effectiveness, sociological research, results.*

У сучасному світі стрімкого розвитку інформаційних та комунікаційних технологій особливо важливим стає використання зв'язків із громадськістю (ПР) у діяльності будь-якої організації.

Основною метою реалізації кампанії із зв'язків із громадськістю є здійснення впливу на цільову аудиторію та підсилення, зміна або виникнення потрібного для організації ставлення та поведінки її цільових груп. Успішний та ефективний діалог із громадськістю можливий лише за умови його побудови на основі тих цінностей, прагнень та інтересів, якими володіє цільова аудиторія організації.

Отримання інформації про специфіку та основні характеристики аудиторії організації можливо завдяки проведенню різноманітних досліджень, найчастіше в процесі оцінювання ефективності ПР-діяльності організації.

Метою статті є визначення тих соціологічних методів дослідження, які використовуються для отримання інформації під час вивчення ефективності ПР-діяльності організації.

Вивченням ПР-діяльності організації сьогодні займаються у різних сферах – економічній, політичній, управлінській та інших. Питання ефективності ПР-діяльності розглядається як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками та організаціями, які займаються прикладними аспектами цього виду діяльності. Зокрема Інститут із зв'язків з громадськістю Австралії (офіційний сайт <http://www.pria.com.au/>), агентство із надання послуг у сфері зв'язків з громадськістю (офіційний сайт <http://www.pressclub.host.ru/>), організації, які займаються вивченням впливів паблік рілейшнз у маркетингових та корпоративних комунікаціях (офіційний сайт <http://www.prinfluences.com.au/>) та інші. Серед вітчизняних дослідників вивченням цього питання займаються В. Г. Королько, Т. Ілюк, С. А. Бронікова, а також відомості про специфіку функціонування паблік рілейшнз у інформаційних процесах можна знайти у працях Н. А. Черноног. Особливості соціологічних методів дослідження розглядаються у літературі із соціології, зокрема, у підручниках із соціології В. І. Воловича, М. П. Лукашевича та інших.

Паблік рілейшнз як ідеологія управління корпоративною та громадською думкою оперує інформацією для забезпечення ко-

мунікації з різними суб'єктами суспільних відносин. Це здійснюється шляхом налагодження двохсторонніх інформаційних потоків між організацією та її цільовою громадськістю.

Інформаційні потоки в сфері зв'язків з громадськістю диференціюються, перш за все, залежно від специфіки “кінцевого споживача” чи “споживача інформації”.

Інформаційну діяльність публік релейшнз за цільовою аудиторією, на яку вони спрямовані, поділяють на масову комунікацію (включає масову інформацію для громадськості та масову інформацію для ЗМІ), ділову зовнішню інформацію (до цього виду належать інформаційні потоки, спрямовані на акціонерів, клієнтів, партнерів, органи влади тощо) та ділову внутрішню інформацію (до цього виду належить корпоративна інформація для керівництва та персоналу) [8, с. 42].

Інформаційна діяльність у сфері публік релейшнз передбачає налагодження ефективного діалогу із громадськістю. Для цього застосовують цільове планування діяльності за такою схемою: аналіз ситуації (дослідження початкової ситуації та визначення її бажаного стану), планування (визначення мети, завдань та опрацювання змісту і формату повідомлення для обраної цільової групи громадськості), вироблення тактики (вибір інструментів та ЗМІ для передачі інформації), реалізація ПР-кампанії, контроль та оцінка проведених заходів.

Дослідження ефективності реалізованих заходів проводиться на етапі оцінювання, зокрема відбувається визначення ефективності “зворотного зв'язку” – отримання інформації про сприйняття поданої інформації з боку цільової аудиторії. Досліджується також достовірність інформації, відповідність контексту спілкування реальній ситуації, співвідношення змісту з цінностями та очікуваннями аудиторії, зрозумілість, безперервність і послідовність комунікації, використання зручних та послідовних каналів, готовність аудиторії до сприйняття інформації [2, с. 240].

Оцінювання діяльності ПР є важливим для функціонування організації, оскільки визначає напрямок її розвитку, можливі проблеми та бар'єри на цьому шляху, а також визначає найбільш ефективні комунікативні механізми, які варто використовувати для досягнення цільової аудиторії, питання, які найбільше цікавлять аудиторію, необхідні заходи, хто або що впливає на знання, відчуття та поведінку цільової аудиторії у відповідних сферах, а також те, що впливає на зміни в знаннях, ставленні та поведінці представників цільової аудиторії [9].

У процесі оцінювання діяльності організації використовую-

ють різноманітні соціологічні методики. Проводячи дослідження цільової аудиторії визначають особливості громадської думки щодо організації та її діяльності. Вивченням громадської думки займається соціологія громадської думки, яка вивчає зміст проявів громадської думки та її вплив на функціонування суспільства, а також загальносуспільні та специфічні чинники, що визначають зміст суджень громадської думки [7, с. 272].

Проте потрібно взяти до уваги, що ПР-діяльність спрямована не стільки на громадську думку в цілому, скільки на певні групи громадськості, які входять до цієї спільноти. Для ефективної взаємодії важливим є чітке визначення ідеалів, інтересів, цінностей цільової аудиторії та, відповідно, тих каналів комунікації, які найкраще їй підходять [4, с. 41].

Вивченням особливостей масових інформаційних та комунікаційних явищ у соціальному вимірі займається спеціальна соціологічна теорія соціологія масових комунікацій. Об'єктом вивчення в цьому випадку є особистості, соціальні групи, регіони і суспільство загалом, залучені до масової комунікації, а також вивчення процесів функціонування та розвитку ЗМІ та соціальних чинників, що зумовлюють їх вплив на формування суспільної думки [4, с. 285-286].

У процесі визначення ефективності ПР-діяльності використовують соціологічні методи дослідження, які притаманні соціології масових комунікацій, соціології громадської думки. Ці методи диференціюються щодо завдання того чи іншого етапу дослідження. Користуються також маркетинговими методами дослідження (такими, як аудит, наприклад), але вони також послуговуються соціологічними методами, а тому можна стверджувати, що використання різноманітних методів дослідження повинно бути комплексним. Це дасть можливість отримання достовірних та надійних результатів дослідження [5, с. 520].

На етапі збирання фактичного матеріалу та його первинної систематизації використовують методи опитування, експертних оцінок, лабораторних та польових експериментів, що допускають також різні види спостереження. На етапі опрацювання отриманих даних та змістовної інтерпретації результатів їхнього аналізу використовуються методи кореляційного, факторного, детермінаційного, дисперсного та латентно-структурного аналізу, а також метод імплікаційних шкал і контент-аналізу. На завершальному етапі аналізу застосовуються методи тестування та шкалювання, що дають змогу перевірити надійність отриманих результатів.

З метою визначення тих методів дослідження, які використовуються під час оцінювання ПР-діяльності, варто розглянути процес оцінювання, його складові, напрями та їх основні характеристики.

Оцінка ПР-діяльності – це дослідницька робота, метою якої є визначення відносної ефективності ПР-програм, ПР-стратегій, ПР-акцій шляхом вимірювання проміжних результатів, наслідків діяльності та основних висновків цих програм, акцій, кампаній, стратегій із наперед визначеним набором цілей та задач.

Визначення ефективності ПР-діяльності відбувається у трьох напрямках:

1. Дослідження продуктивності ПР-діяльності – оцінка ефективності виконаної роботи (визначення цільової аудиторії, яку вдалося досягти за допомогою проведених заходів, визначення економічної ефективності проведених заходів, дослідження дієвості основного інформаційного повідомлення ПР-кампанії). Основними критеріями дослідження продуктивності ПР-діяльності організації є: враження (кількість прочитаних повідомлень у газетах, вартість повідомлення еквівалентна охопленню аудиторії, частота, охоплення тощо).

2. Дослідження результативності ПР-діяльності – визначення змін у поведінці цільової аудиторії, яка відбулася в результаті проведеної ПР-кампанії (зміни у ставленні, в поведінці, визначення усвідомлення отриманої інформації тощо).

3. Дослідження економічних показників ПР-діяльності – визначення частки ПР-діяльності у досягненні цілей бізнесу [11].

Визначення ефективності ПР-діяльності організації є комплексним і складається з визначення вимірюваних ПР-цілей та задач, оцінки проміжних результатів та оцінки наслідків ПР-діяльності.

Проміжними (короткостроковими, поточними) є результати, які видимі для оточення та показують наскільки ефективно організація позиціонує себе навколишньому оточенні. Дані результати дають можливість оцінити кількісно сумарний вплив та аудиторію організації. У сфері ЗМІ проміжним ПР-результатом можуть виступати такі показники, як: сумарна кількість розповідей, статей та інших “згадок” про організацію в засобах масової інформації, які створюють загальне враження, кількість тих, хто піддається впливу націлених розповідей та статей, а також загальна оцінка інформації, яка з’явилася у ЗМІ.

Інший бік оцінки проміжних результатів ПР-діяльності проявляється у якості доповідей, проведених переговорів, спеціаль-

них подій для цільової аудиторії, кількість разів, коли цитувалися слова представників організації, позиціонування важливих повідомлень та акцентування уваги цільової аудиторії на особливо важливих повідомленнях. Проміжними результатами ПР-діяльності також можна вважати оцінку спеціально підготовлених та організованих подій, результати проведення кампанії шляхом прямої переписки, кількість людей, які взяли участь у такій діяльності тощо [5].

Проміжні результати виконання ПР-програми показують, що можна очікувати в кінцевому підсумку, якщо не вдаватися до додаткових зусиль для виправлення становища. Бувають випадки, коли проміжні показники дають оптимістичні результати, що є свідченням того, що проміжні результати були встановлені некоректно, або наприкінці виконання програми трапилась якась істотна несподівана подія, що похитнула громадську думку в протилежний бік [4, с. 218].

Одним із основних методів, які використовуються для оцінки проміжних результатів ПР-діяльності є контент-аналіз ЗМІ. Це формалізований метод інтерпретації змісту та структури текстів повідомлень мас-медіа. Предметом контент-аналізу є стан та тенденції розвитку соціально-значущого змісту мас-медіа, тематична та ціннісна структура змісту текстів інформації (мас-медіа). Саме визначення цінностей, ціннісних суджень, ціннісної свідомості груп та соціальних спільностей людей, ціннісно-забарвлених зразків поведінки зазвичай цікавить дослідників під час визначення ефективності ПР-діяльності. Об'єктом контент-аналізу, як правило, є сукупність текстів, масивів інформації, що транслюються пресою, радіо, телебаченням, кіно тощо. Для визначення ефективності ПР-текстів досліджують тексти ЗМІ, які інформують громадськість про ті чи інші події, акції, висвітлюють певні сторони діяльності організації [5, с.452].

Оцінка наслідків ПР-діяльності передбачає визначення та оцінювання того, наскільки цільова аудиторія отримала спрямоване їй повідомлення, чи звернула на нього увагу, зрозуміла сенс повідомлення, зберегла необхідну інформацію в будь-якій формі в свідомості. Оцінка ПР-наслідків показує, чи змогла свідомо поширювана інформація вплинути та змінити думку, ставлення та поведінку тієї частини аудиторії, для якої поширювалося повідомлення [10].

Але узагальнюючим показником ефективності реалізації ПР-програм та ПР-діяльності загалом є фіксація кількості людей, які відгукнулися на заклики організації і реально продемонстрували очікувану лінію поведінки [4, с. 219].

Науково-дослідні технології, які використовуються під час оцінювання ПР-наслідків, включають в себе: кількісні дослідження (персональні інтерв'ю, телефонні опитування, опитування по факсу, за допомогою електронної пошти, через мережу Інтернет тощо) та якісні дослідження (використання методу фокус-груп, якісний підхід до елітарних груп аудиторії, соціологічні опитування “до” та “після”, інформаційний аудит тощо) [6].

Інформаційний аудит – аналіз усього масиву засобів масової інформації з метою з'ясувати орієнтири для складання інформаційної стратегії організації. Це творчий, динамічний, “м'який” метод аналізу, що припускає безліч комбінаційних, варіативних підходів. Метод інформаційного аудиту подібний до контент-аналізу, однак є більш широким видом аналізу, що охоплює як кількісні, так і якісні характеристики об'єкта [1].

У межах інформаційного аудиту можна виділити кілька самостійних напрямів роботи, кожен з яких передбачає наявність спеціальних методів і дослідницьких технологій. До таких методів належать: моніторинг інформаційного поля, прес-кліпінг матеріалів; робота з інсайдерськими джерелами інформації; виявлення реального іміджу бізнес-структури; розробка рекомендацій з іміджевого позиціонування (формування, корегування і підтримка стратегії формування іміджу компанії). В контексті проведення інформаційного аудиту особливо виділяють якісні дослідження, насамперед експертні інтерв'ю. Вони є найдоступнішим і найбільш розповсюдженим методом якісних досліджень, який дозволяє отримати максимальну кількість інформації з досліджуваної проблеми [3].

Таким чином, у процесі оцінювання ПР-діяльності організації для отримання інформації стосовно основних ознак та специфіки цільової аудиторії організації, особливостей зв'язків із нею та результативності виконаної ПР-програми, використовують соціологічні методи дослідження. Вибір методів дослідження обґрунтовується метою – отримати проміжні чи кінцеві результати ПР-програми.

Література

1. Бронікова С. А. ПР-діяльність як стратегічний ресурс модернізації системи професійного навчання державних службовців [Електронний ресурс] / С. А. Бронікова. – Режим доступу : [www.URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07bsands.htm/odyframe.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07bsands.htm/odyframe.htm). – Назва з екрана.

2. Люк Т. Ефективний діалог із громадськістю [Текст] : теоретична основа і методи організації // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2007. – № 1. – С. 238-247.

3. Інформаційний аудит [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.URL://http://www.p-r.com.ua/services-06-ua.html. – Назва з екрана.

4. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підручник / В. Г. Королько. – К. : ВД “Скарби”, 2001. – 400 с.

5. Лукашевич М. П. Соціологія. Основи загальної, спеціальної та галузевих теорій [Текст] : підручник / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков, Ю. І. Яковенко. – К. : Каравела, 2008. – 544 с.

6. Новакова О. Основные принципы и стандарты оценки эффективности ПР-технологий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.URL:http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/evaluationprinciple.doc.

7. Соціологія [Текст] : підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. І. Волович, М. І. Горлач, В. Г. Кремень та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 808 с.

8. Черноног Н. А. Типология информационной деятельности паблик рілейшнз в структуре современного информационного рынка [Текст] // Вестник Московского университета . Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 4. – С. 41-48.

9. Evaluation elevating PR [Electronic resources] // Mode of access : [www.URL:http://www.pria.com.au/resources/asset_id/418/cid/424/parent/0/t/resources/title/measurement-and-evaluation-evaluation-elevating-pr](http://www.pria.com.au/resources/asset_id/418/cid/424/parent/0/t/resources/title/measurement-and-evaluation-evaluation-elevating-pr). – Title from the screen.

10. Measuring PR: Outputs – the first essential step [Electronic resources] // Mode of access : [www.URL:http://www.prinfluences.com.au/indexPrev.php?artId=757](http://www.prinfluences.com.au/indexPrev.php?artId=757). – Title from the screen.

11. Measuring PR: Outcomes – what impact is the communication having? [Electronic resources] // Mode of access : [www.URL:http://www.prinfluences.com.au/indexPrev.php?artId=757](http://www.prinfluences.com.au/indexPrev.php?artId=757). – Title from the screen.