### Конспект до лекції № 9. «Дослідницька робота та методи з’ясування PR-проблеми»

### 1.Зростання потреби дослідницької роботи у сфері PR

Постійне вивчення явищ і процесів суспільного життя, моніто- ринг соціального оточення – це не лише перший крок у постійному процесі регулювання зв’язків із громадськістю, а, напевне, один із найважчих. Акцентуючи увагу на цій обставині, дослідники часто посилаються на широковідому байку про слона та шістьох сліпих: наштовхнувшись на велетенську тварину з різних боків, кожний із них говорив лише про ту частину слона, з якою він зіткнувся. Як наслідок, складена разом інформація виявилася далекою від реаль- ності. Наприклад, той, хто навпомацки обстежив хобот, робить вис- новок: «Слон надто нагадує змію!». Інший, хто обмацав коліно, заяв- ляє: «Усе зрозуміло, слон схожий на дерево!». Процес продовжуєть- ся, і кожний висловлюється лише про ту частину, яку обстежує. Нарешті, кожний із них окремо мав рацію, але загальна картина була далекою від реальності, хоч як «довго і голосно» вони не сперечали- ся, виходячи з власної зустрічі зі слоном. Історія до смішного про- ста, але вона зайвий раз нагадує, що без усебічного, системного до- слідження проблемної ситуації фахівці з паблик рілейшнз ризику- ють опинитися в становищі тих самих сліпих людей із байки.

Аналіз діяльності піарменів беззастережно доводить, що глибо- ке знання методів дослідження суспільних явищ і процесів в усій їх різноманітності є однією з найголовніших вимог підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з паблик рілейшнз. З іншого боку, що теж є правдиво, практики часто висловлюють скарги з приводу браку коштів та нестачі часу, пояснюючи, чому вони приділяють так мало уваги дослідницькій роботі.

Певною мірою приймаючи такі пояснення, все ж наголосимо, що головна причина недостатньої уваги практиків із паблик рілейшнз до дослідницької роботи пояснюється, з одного боку, невмінням користуватися методами цієї складної роботи (це актуально для тих, хто прийшов у сферу зв’язків із громадськістю з різною фахо- вою підготовкою та минулим досвідом непрофільної роботи або не отримав потрібних навичок користуватися науковими, особливо соціологічними, методами дослідницької роботи, або не думав, що

такі методи коли-небудь знадобляться), а з іншого – легковажним ставленням керівників організацій до необхідності такої роботи.

Варто звернути увагу ще на одну обставину. Десятками років, навіть у країнах Заходу, панував міф, що сфера зв’язків із громадсь- кістю має справу з невловимою соціальною матерією, яку ніяк не можна виміряти. Але з кожним роком, особливо в останні десяти- річчя, про такий міф було щодалі важче розповідати орієнтованим на практичний результат компаніям і менеджерам, які звикли ухва- лювати рішення на основі фактів та їх об’єктивного аналізу. Те саме трапилося й у сфері політики, коли управління виборчими кам- паніями дедалі менше і менше здійснювалося навмання, з урахуван- ням обмеженої кількості змінних соціально-політичних величин, і почало вимагати наукового підходу до розробки стратегії і такти- ки виборчих змагань, навіть на місцевому рівні. Практики паблик рілейшнз без глибокої дослідницької проробки не здатні перекон- ливо доводити, що вони знають ситуацію та можуть запропонувати надійні шляхи розв’язання проблеми. Лише озброївшись методи- кою дослідницької роботи, теоретичним аналізом ситуацій, вони сміливіше почали захищати свої пропозиції перед керівництвом організацій.

Отже, можна сказати, що дослідницька робота у сфері PR – це систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розумін- ня ситуацій, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв’язків із нею. Дослідження виступає не тільки науковим допов- ненням, але й альтернативою традиційної старанності, поваги до авторитетів та інтуїції. Його головне покликання – усунути елемен- ти непевності під час ухвалення рішень. Навіть незважаючи на те, що дослідницька робота не спроможна дати відповіді абсолютно на всі запитання та гарантувати правильність усіх рішень, усе ж лише завдяки методологічно вивіреним, систематичним дослідженням ефективних зв’язків із громадськістю можливе розв’язання про- блем, які виникають у цій сфері.

##### 2.Проблеми у сфері паблик рілейшнз та їх природа

У закритих системах проблеми, як правило, самі дають про себе знати, причому нерідко у вигляді криз. У таких випадках зусилля в галузі зв’язків із громадськістю швидше нагадують роботу «пожеж- ників», ніж техніків із «протипожежної безпеки».

Нерідко трапляються випадки, (1) коли керівництво організації докладає чимало зусиль, аби не допустити небажаних, з його точки зору, думок або дій усередині своєї організації; (2) коли воно витра- чає величезні кошти, замість того щоб довести іншим свою правоту в боротьбі з внутрішніми інакодумцями; (3) коли, що ще дивніше, марнуються енергія та кошти, замість того щоб вибачитися за не- продумані вчинки, оголосити про нові кроки з подолання кризової ситуації, що склалася через провину того ж керівництва, запевнити, що це більше ніколи не трапиться; (4) коли група активних грома- дян подає позов до суду та розпочинає судовий процес проти нових проектів організації, які не були своєчасно доведені до відома громад- ськості, а тому викликали (причому часто необґрунтовану) підозру як небезпечні для здоров’я людей.

Такі або схожі сценарії подій трапляються на кожному кроці, при- чому жодна з конфліктуючих сторін часто не може точно пригадати, що ж спричинило розпалювання вогню протистояння. У цій ситуації завдання фахівців з паблик рілейшнз якраз і полягає в тому, щоб не гасити протистояння, яке вже розгорілося, а своєчасно виявляти його причини та ліквідувати їх. Що раніше буде зафіксовано появу незадоволення, то легше з ним впоратися. Обережне і вчасне вияв- лення та дослідження фактів, що потім спричиняють багато серйоз- них проблем, не призвели б до таких наслідків, якби були зроблені коригувальні кроки, налагоджена потрібна комунікація між керів- ництвом і громадськістю. Або якби вчасно були виявлені та нейтралі- зовані завдяки пояснювальній роботі безпідставні чутки, спрямовані проти планів організації, ніякої судової справи не трапилося б.

Отже, процес загострення проблеми розпочинається з чийогось судження: щось або не так, або невдовзі буде не так, або могло б бути краще. Відверто кажучи, будь-яка мета організації імпліцитно містить підстави для таких суджень. Адже кожна заява про нові на- міри виступає доказом, що існує якась реальна або потенційна про- блема, яку організація має намір розв’язати.

Тому саме тут і зараз, коли зроблена програмна заява й об’єктивно виникають різноманітні оціновальні судження навколо неї, і пот- рібна активізація систематичної дослідницької роботи, щоб з’ясовувати зміст і напруження цих суджень, фактори, які підігріва- ють ці судження і відволікають увагу тих чи інших груп людей від реальної проблеми. Отже, в такій ситуації дослідження необхідне для того, щоб визначити: що ж відбувається в цей момент?

У відкритих системах – на відміну від закритих (а саме такою й повинна бути система PR) – джерело проблем часто знаходиться іззовні. З огляду на це, дослідження стану навколишнього соціаль- ного середовища, оцінка сприймання організації зовнішньою гро- мадськістю, ставлення цільових груп до організації набувають ще більшої ваги.

##### 3. Формулювання проблеми

Формулювання проблеми підсумовує все те, що вже стало відо- мо про проблемну ситуацію, описує її у вигляді таких специфічних питань, що піддаються виміру:

***Що*** є джерелом занепокоєння?

***Де*** приховується проблема?

***Коли*** загострилася проблема?

***Хто*** до неї причетний або хто від неї потерпає?

***Як*** вони виявилися причетними до проблеми та підпали під її вплив?

***Чому*** це хвилює організацію та її громадськість?

Якщо оцінити стан розвитку сучасного українського суспіль- ства, то неважко помітити, що для органів влади, для урядових ор- ганізацій найпринциповішими PR-проблемами є «низький рівень довіри», «поширений серед населення імідж державних чиновників як висококорумпованих». Реальною PR-проблемою для політичних партій України є те, що рівень довіри до них протягом багатьох років залишається нижчим за 10 %, що під час виборів вони не за- вжди спроможні створити потужні виборчі коаліції (блоки), більше того – їх підозрюють у політичній корупції, що врешті-решт ще більше впливає на рівень довіри до них. Подібна PR-проблема об- тяжує й організації ринкового сектору, приватні підприємства та комерційні банки. Для неурядових неприбуткових організацій

«третього сектору» в Україні найочевиднішими PR-проблемами є

«низький рівень їхньої упізнаваності», «низька поінформованість населення про їхню діяльність», «незадовільний рівень довіри до їхньої діяльності» тощо. Такий висновок підтверджують результати численних соціологічних опитувань, зокрема моніторингових до- сліджень Інституту соціології НАН України 1.

1.

Важливо звернути увагу й на те, що констатація PR-проблеми не містить звинувачень на будь-яку адресу, не передбачає шляхів її розв’язання, тобто тут не пропонується формулювання якоїсь певної стратегії її подолання. Тобто у фіксації проблеми описується виключ- но поточна ситуація, яка потім докладно досліджується з урахуван- ням вищенаведених питань, і вже на цій основі PR-фахівці переходять до розробки стратегії і тактики подолання зафіксованої проблеми.

##### 4. Організація дослідницької роботи

Проведення дослідницької роботи, її організація залежать від конкретних обставин і можливостей установи, рівня підготовки PR-фахівців. Інколи весь обсяг такої роботи останні виконують власноруч. Чимало випадків, коли керівники PR-підрозділів зверта- ються до фахівців спеціальних дослідницьких центрів по допомогу, щоб розробити план дослідження (особливо якщо потрібно про- вести повноцінне репрезентативне соціологічне дослідження), зібрати інформацію та проаналізувати дані. Але хоч би який підхід обирався, PR-фахівці мають володіти знанням дослідницького про- цесу та відповідною методологією. Навіть коли вони цією роботою займаються не в повному обсязі, однаково повинні вміти пояснити представникам інших професій, що їм потрібно, які проблеми хви- люють і як їх дослідити.

Наука вже давно розробила загальновизнані та перевірені прак- тикою підходи до організації дослідження. Процес, як правило, роз- починається з чіткої постановки завдання дослідження проблеми. Це може здійснюватися в різний спосіб: скажімо, завдання фор- мулюють у формі запитання; це може бути й гіпотетичне припу- щення про можливий взаємозв’язок між явищами, який потрібно перевірити, а потім зробити теоретичні узагальнення та з’ясувати суть проблеми. Далі настає другий етап, коли необхідно розробити програму дослідження, з’ясувати, як краще її вивчити: за допомо- гою опитування громадської думки, проведення експерименту, гли- бокого вивчення статистичних даних, перепису населення тощо. Кожний із можливих способів дослідження проблеми має свої особливі методи збору, аналізу та інтерпретації даних.

Але хоч би як відрізнялися між собою способи дослідження, всі вони мають спільну мету – розширити рамки нашого розуміння про- блемних ситуацій. Підходи та методи, що обираються, залежать від

проблеми, яку необхідно розв’язати, кваліфікації й смаків дослідника, наявних ресурсів, обставин, які виникають за тієї чи іншої ситуації, та терміновості ухвалення відповідального управлінського рішення.

Наведемо перелік основних контрольних запитань, якими фа- хівці з паблик рілейшнз рекомендують скористатися, приступаючи до вибору того чи іншого методу дослідницької роботи:

1. Яка конкретно цільова група громадськості (населення) має до- сліджуватися?
2. Який тип методики дослідження найбільш доцільний у цьому ви- падку? Якщо використовуватиметься соціологічне дослідження, який тип польової роботи принесе найбільшу ефективність? PR-фахівець повинен знати переваги і недоліки кожного з них.
3. Чи варто вдаватися лише до закритих або відкритих запитань в анкеті, або ж потрібно комбінувати їх?
4. Який досвід роботи має дослідницька організація, до якої ви пла- нуєте звернутися, яким є професійний рівень її співробітників?
5. У який спосіб здійснюватиметься аналіз даних і яку форму мати- ме звіт про результати дослідження?
6. Скільки триватиме дослідження і як швидко можна отримати його результати?
7. Скільки коштуватимуть дослідження? (Варто отримати пись- мові пропозиції стосовно готовності провести дослідження від кількох дослідницьких організацій.)
8. Яким чином і в якому обсязі застосовуватимуть результати, от- римані з використанням конкретного методу дослідження?

### 5. Методи дослідницької роботи у сфері PR

Дослідницька робота у сфері паблик рілейшнз в основному пе- редбачає такі типи досліджень: *соціологічні* (формалізовані якісні та кількісні, неформалізовані); *спеціальні* (моніторинг навколиш- ньої обстановки, PR-аудит, комунікаційний аудит, аудит організа- ційного іміджу, соціальний аудит, ситуаційний аналіз); *маркетин- гові.* Розглянемо ці типи досліджень більш докладно.

##### Соціологічні дослідження: переваги та недоліки

Зважаючи на те, що у главі 3 розділу ІІ цього підручника вже до- кладно йшлося про сутність формалізованих (якісних і кількісних)

і неформалізованих соціологічних досліджень, далі ми зупинимося лише на перевагах і недоліках цих методів. Це важливо з огляду на те, що фахівці з паблик рілейшнз, вивчаючи ситуацію та зміст конк- ретних PR-проблем, повинні знати «плюси» і «мінуси» соціологіч- них методів дослідження. Так само, як і у випадках формалізованих досліджень (див. табл. 1), PR-фахівці мають добре розбиратися в перевагах і недоліках тих чи інших методів неформалізованих до- сліджень (див. табл. 2).

*Таблиця 1.* **Переваги та недоліки методів формалізованих досліджень**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Методи** | **«Плюси»** | **«Мінуси»** |
| *ЯКІСНІ* |
| Історіографіч- ний, дослідже- ння окремих випадків, осо- бисті докумен- ти (щоденни- ки) | 1. Дають змогу проникнути в ситуацію.
2. Передбачають дальші до- слідження, щоб дати відповіді на всі «чому», що виникають.
3. Містять подробиці, які можна використати в май- бутніх дослідженнях.
 | 1. Важко зробити узагальнен- ня.
2. Часто бракує наукової су- ворості, прискіпливості.
3. Потребують багато часу, обробки великої кількості не- систематизованих даних.
 |
| Глибинні інтерв’ю | 1. Допомагають інтерв’юерам вийти на нові проблеми.
2. Дають можливість респон- дентам висловлюватися ціл- ком і, отже, зібрати більше інформації.
3. Дають змогу розширити коло питань, глибше проник- нути у проблему.
 | 1. Важко фіксувати й кодува- ти для контент-аналізу.
2. Інтерв’юер інколи тисне на респондента і впливає на зміст його відповідей.
3. Відповіді часто містять зайву інформацію.
 |
| Фокус-групи | 1. Дані можна зібрати швид- ко, з меншими витратами, ніж це потрібно для прове- дення інших досліджень.
2. Гнучкі з точки зору завдань і добору учасників.
3. Дають можливість отрима- ти глибшу інформацію, з’ясу- вати причини поведінки та напруження стосунків.
 | 1. Дані часто сприймаються як остаточний доказ, у той час як фокус-групи є лише методом, який використо- вується поряд з іншими.
2. Модератори інколи пово- дять себе непрофесійно, тому не всі учасники висловлюють свої думки.
3. Часто не репрезентують населення.
 |
| Панельні дослідження | 1. Дивись «Фокус-групи».
2. Учасників можна відібрати так, щоб вони репрезентува- ли населення.
 | 1. Дивись «фокус-групи».
2. Запрошувані протягом пев- ного часу одні й ті самі люди пізнають «правила гри» і пе- рестають бути репрезентан- тами.
 |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Методи** | **«Плюси»** | **«Мінуси»** |
| *КІЛЬКІСНІ* |
| Контент- аналіз | 1. Показує, що трапляється, як часто, де і за яких обста- вин.
2. Дає змогу здійснювати по- рівняння з іншими даними, особливо щодо різних груп громадськості.
3. Корисний для виявлення тенденцій і відстеження змін.
 | 1. Дорогий і забирає багато часу.
2. Не може дати інформації про вплив повідомлень на аудиторії громадськості.
3. Деяка корисна інформація може бути незафіксованою, втраченою.
 |
| Соціологічні дослідження | 1. Гнучкі.
2. Відрізняються багатоманіт- ністю типів: поштові, теле- фонні, персональні, групові інтерв’ю.
3. Капіталізують відчуття за- доволення людини від ви- словлення власної думки.
 | 1. Респонденти можуть не го- ворити правди, оскільки не пам’ятають чогось точно або прагнуть виглядати кращими, ніж вони є насправді.
2. Жорсткість інструментарію не дає змоги поглиблено з’ясувати експресивність та силу почуттів.
3. Не ті, які потрібні, запи- тання можуть ставитися не тим, яким потрібно, людям.
 |

*Таблиця 2.* **Переваги та недоліки методів неформалізованих досліджень**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Методи** | **«Плюси»** | **«Мінуси»** |
| Непомітні/«ненав’язливі» | 1. Немає втручання, яке не- покоїть громадськість.
2. Є матеріальні докази.
3. Можуть бути менш затрат- ні та більш зручні.
 | 1. Систематичні помилки дослідника.
2. Помилки того, хто веде за- писи.
3. Фіксованість даних.
 |
| Аудити | 1. Дають можливість вияви- ти «проблеми виконання».
2. Можуть виявити гальма в комунікаційному ланцюгу.
3. Допомагають розвиткові іміджу, який мають різні гру- пи громадськості.
 | 1. Особлива чутливість до ефекту «піддослідного кро- лика» – очікування заходів покарання.
2. Чутливість до питань кон- фіденційності.
3. Люди з меншою науковою підготовкою можуть соціаль- но неадекватно відреагувати.
 |
| Аналіз пабліситі | 1. Виявляє очевидність зу- силь, що докладаються.
2. Підказує інші можливості.
 | 1. Те ж саме, що й у випадках використання

«ненав’язливих» методів.1. Неповна документація.
2. Не є засобом впливу на аудиторію.
 |

### 6. Спеціальні методи дослідницької роботи у сфері PR

У сфері PR зазвичай виокремлюють такі спеціальні методи до- слідницької роботи, де так чи інакше використовується соціологіч- ний інструментарій:

1. моніторинг ситуації, що склалася;
2. PR-аудит;
3. комунікаційний аудит;
4. соціальний аудит;
5. ситуаційний аналіз;
6. маркетингові дослідження.

Розглянемо ці методи аналітичної роботи докладніше.

##### Моніторинг ситуації, що склалася

Це найпоширеніший метод аналітичної роботи у царині PR. Кожна організація нині прагне бути динамічною, відкритою систе- мою, яка постійно реагує на зміни в своєму оточенні, тримає руку на пульсі життя. Найбільш надійними в цьому плані є методи пов- ноцінних формалізованих соціологічних досліджень, але вони складні, як правило, потребують великих затрат, що не кожна ор- ганізація може собі дозволити.

З огляду на це організації часто вдаються до різних моделей ска- нування найближчого середовища.

**а) *Одноразове сканування****.* Цей експрес-метод використовують для з’ясування конкретної ситуації, наприклад, у разі виникнення екстремального перебігу подій, запровадження нового законодав- чого акта або коли конкуруюча на ринку організація запроваджує якісно нову послугу (пропонує новий товар). Події такого ґатунку здебільшого неочікувані.

За таких обставин організація зосереджує свою увагу на пошу- ках аналогічних подій, що мали місце в минулому, й таким чином намагається знайти відповідь на запитання «Як реагувати?». Але така модель не придатна для виявлення початку тривалої кризи й довгострокового планування.

**б) *Періодичне сканування.*** Це – більш загальний і систематизо- ваний підхід порівняно з попереднім. Його використовують як метод моніторингу тривалих специфічних процесів, що потребують відпові- дальних рішень з боку організації. До такого сканування вдаються,

коли треба відстежити ставлення споживачів до товарів чи послуг ор- ганізації, пошуків нових підходів до реклами послуг або товарів, що готуються на ринок, та підготовки організації до зміни стратегії.

**в) *Систематичне сканування****.* Це – вивчення не однієї вузької проблеми, а ширшого кола питань, що впливають на організацію й потребують принципових рішень на перспективу. Така модель пе- редбачає безперервне вивчення загальної політичної, економічної, соціальної, техніко-технологічної ситуацій. (Див. схему 3.2 – аналіз **PEST** на прикладі загальної ситуації в Україні, де **P –** політичні змін- ні, **E –** економічні змінні**, S –** соціальні змінні, **T –** техніко-техноло- гічні змінні.)

Головне тут – вивчення тенденцій розвитку країни, екстраполя- ція на майбутнє, підготовка до ухвалення принципових рішень, здатних зачепити діяльність не окремих підрозділів, а життєдіяль- ність організації загалом у більш віддаленій перспективі. Стосовно кожної тенденції періодично готують звіти. Скажімо, якщо увираз- ниться поворот до Євроінтеграції, даватимуться взнаки приєднан- ня України до Світової організації торгівлі (СОТ), жорсткість конт- ролю за правилами міжнародної торгівлі, переорієнтація в політиці уряду щодо приватизації, зростання тенденції до соціальної від- повідальності бізнесу тощо – все це обов’язково потрібно буде до- водити до відома керівництва, яке має зробити відповідні коректи- ви в роботі організації.

|  |  |
| --- | --- |
| **Політичні змінні**1. Політична нестабільність
2. Загострення стосунків із Росією
3. Перегляд законів, правил, норм
4. Євроорієнтація, ПДЧ щодо НАТО
5. Інше
 | **Економічні змінні**1. Розвиток малого і середнього бізнесу
2. Тіньова економіка
3. Несприятливий інвестиційний клімат
4. Інфляція
5. Інше
 |
| **Соціальні змінні**1. Реформа освіти
2. Пенсійна реформа
3. Зростання соціальної відповідаль- ності бізнесу
4. Інше
 | **Техніко-технологічні змінні**1. Розвиток новітніх технологій з метою енергозбереження
2. Розвиток комунікаційних технологій
3. Зростання технологічної культури
4. Інше
 |

*Схема 3.2.* **Аналіз PEST на прикладі загальної ситуації в Україні**

##### PR-аудит

Це – широкомасштабні дослідження, під час яких за допомогою різноманітних неформалізованих і формалізованих методів вивча-

ють внутрішні та зовнішні пріоритетні й ключові групи громадсь- кості, стан зв’язків організації з ними. Мета такого аудиту – переві- рити стан (здійснити інвентаризацію) різних груп громадськості, зібрати інформацію про їхні установки й орієнтації стосовно ор- ганізації для планування майбутніх PR-програм (див. схему 3.3).

Взяти інтерв’ю у керівників організації

Визначити мету проведення PR-аудиту

Відібрати конкретні групи для аудиту

Узгодити методику аудиту по кожній групі

Провести фокус-групові інтерв’ю

Зібрати і вивчити наявну аналітичну інформацію по групах

Скласти графік аудиту для кожної групи

Зібрати, проаналізувати та інтерпретувати дані аудиту

Зібрати і вивчити дані про ефективність комунікації

Протабулювати та узагальнити результати дослідження

Зібрати та проаналізувати комунікаційні матеріали

Підготувати й провести соціологічне дослідження (у разі необхідності)

Провести аудит комуніка- ційних процедур

Провести індивідуальні інтерв’ю з окремими особами (можливо,

й по телефону)

Вивчити дані про напрями політики та плани

у сфері комунікації

Підготувати звіт про результати аудиту

Подати результати аудиту та рекомендації керівниц- тву організації

*Схема 3.3.* **Типова процедура PR-аудиту**

Загалом можна вирізнити чотири різновиди та процедури PR- аудитів щодо організацій та їхніх груп громадськості:

**а) *Аудит груп громадськості, що мають відношення до ор- ганізації*** *(релевантні групи громадськості).*

По-перше, складають список груп внутрішньої та зовнішньої громадськості, що мають безпосереднє відношення до організації, та дають їм характеристики відповідно до виконуваних функцій, наприклад: *службовці організації, засновники, донори, клієнти, пос- тачальники* тощо.

По-друге, складають список груп громадськості, які не мають прямого відношення до організації, але здатні вплинути на її жит- тєдіяльність: *урядові установи*, *споживачі, конкуренти, захисники довкілля, місцеве населення, інші соціальні групи*. Така інформація стає надто корисною для планування PR-діяльності, підготовки звернень та інформаційних матеріалів, для цілеспрямованої роботи з різними аудиторіями.

**б) *Аудит ставлення груп громадськості до організації.*** Дум- ку кожної із визначених груп щодо організації з’ясовують за допо- могою різних методів дослідження, зокрема контент-аналізу ма- теріалів друкованих та електронних засобів масової інформації. На цій підставі визначають, який реальний імідж має організація, як її сприймає певна важлива група громадськості.

**в) *Аудит проблем, якими переймаються групи громадсь- кості.*** У цьому разі також використовують різноманітні методи до- слідження, зокрема й ті, які застосовують для сканування ситуації, що склалася. Головне тут – сегментувати громадськість на групи відповідно до проблем, що їх цікавлять, і з’ясувати, як саме став- ляться до них конкретні групи. Така інформація надто важлива для планування конкретних PR-кампаній серед різних цільових ауди- торій.

**г) *Аудит міри впливовості груп громадськості.*** Групи гро- мадськості ранжуються залежно від сили їхнього економічного та політичного впливу. Наприклад, групи особливого інтересу й ор- ганізації активістів оцінюють залежно від кількісного складу, фі- нансових можливостей, підтримки з боку населення, кількості кваліфікованих фахівців (лобістів, юристів, учених, PR-професіо- налів тощо).

Деякі PR-фахівці пропонують такі етапи процесу PR-аудиту (див. схему 3.4):

Що «вони» думають

Наміри організації

*Схема 3.4.* **Етапи комунікаційного аудиту**

Оцінка розбіжностей

Комунікація

Що «ми» думаємо

Рекомендації щодо подолання розбіжностей

* 1. *З’ясування того, що «ми» думаємо*. Інтерв’ювання ключових керівників вищої та середньої ланки організації й на цій під- ставі визначення сильних і слабких сторін організації, груп громадськості, що мають безпосереднє відношення до ор- ганізації, а також проблем і питань, які треба дослідити.
	2. *З’ясування того, що «вони» думають.* Вивчення ключових груп громадськості та визначення міри збігу їхніх думок, з од- ного боку, й керівництва організації  з іншого.
	3. *Оцінка розбіжностей.* На основі аналізу розбіжностей, вияв- лених на етапах 1 і 2, складають балансовий PR-список ак- тивів і пасивів, сильних і слабких сторін тощо.
	4. *Рекомендації.* Планують всеосяжну PR-програму, спрямовану на подолання розбіжностей між отриманими даними на ета- пах 1 і 2, й коригування розходжень, виявлених у балансово- му списку на етапі 3.

**д) *Дослідження організаційного іміджу.*** Соціологічні дослі- дження ставлень (установок) громадськості щодо організації допо- магають PR-фахівцям з’ясувати загальне уявлення про її імідж. Такі дослідження мають на меті визначити:

1. міру поінформованості громадськості про співробітників, продукцію, політику та інші аспекти діяльності організації;
2. співвідношення позитивного і негативного сприймання ор- ганізації;
3. характеристики різноманітних суджень громадськості про організацію;
4. як сприймає організацію громадськість (реальний імідж) та який організація бажає мати вигляд в очах (сприйманні) гро- мадськості (очікуваний імідж).

Оцінивши всі ці розбіжності, організація може визначити бажа- ний імідж і розробити план кампанії з подолання проблем свого іміджу, його корегування й поліпшення (іміджева PR-кампанія).

Однак дослідження власного іміджу – доволі складна проблема. Таку роботу варто доручити зовнішньому консультантові або про- фесійній дослідницькій організації.

##### Комунікаційний аудит

Його завдання – аналізувати й оцінювати внутрішні та зовнішні канали комунікації, інформаційні повідомлення та комунікаційний клімат, у якому перебуває організація. Комунікаційний аудит (доку- ментована ревізія та систематизація комунікативної поведінки ор- ганізації) дає змогу перевірити, як саме вона спілкується зі своєю громадськістю. Він дає змогу:

* проаналізувати стан взаємин організації зі своїми працівниками

та зовнішньою громадськістю;

* оцінити якість використовуваних офіційних каналів комуні- кації, серед яких є щорічні звіти, бюлетені новин, прес-релізи тощо;
* перевірити діяльність організації як колективного громадянина суспільства.

Для проведення комунікаційного аудиту використовують спе- ціальні методи аналізу:

1. *Аналіз комунікаційного клімату*. За допомогою дослідження ставлень громадськості визначають, наскільки повно й адекват- но сприймає публіка канали комунікації організації.
2. *Аналіз комунікаційних мереж.* Він допомагає встановити часто- ту й важливість взаємодії організації з громадськістю через різ- номанітні канали комунікації. Цей аналіз дає можливість вияви- ти канали комунікацій, до яких найчастіше звертається громад- ськість, щоб познайомитися з новою інформацією, а також з’ясувати, які з цих каналів мають найбільший рівень довіри з боку різних груп громадськості. Цей аналіз також допомагає

порівняти офіційно затверджену організаційну схему установи з реально діючими каналами комунікації всередині організації й визначити розбіжності між теорією та практикою.

1. *Дослідження частоти читання.* За допомогою таких дослі- джень з’ясовують, які саме статті або публікації найчастіше чи- тають. Хоча тут використовують кількісні методи аналізу, однак вони дають змогу з’ясувати звички й уподобання різних груп громадськості як читачів.
2. *Контент-аналіз.* Як уже зазначалося, це – кількісний метод до- слідження змісту всіх типів інформаційних повідомлень. Його зазвичай використовують, щоб описати обсяг позитивного, не- гативного або нейтрального висвітлення життєдіяльності ор- ганізації у засобах інформації.
3. *Дослідження рівня читабельності.* Тут використовують методи, які ґрунтуються на підрахунках кількості й довжини речень, слів і складів, голосних і приголосних у словах. Вони дають мож- ливість визначити ясність друкованих матеріалів та зрозумілість їх для людей певного рівня освіти.

Комунікаційний аудит часто слугує своєрідним репером (точкою відліку) оцінювання ефективності подальших конкретних заходів у сфері зв’язків із громадськістю. Зокрема комунікаційний аудит пот- рібний, щоб знати, як розв’язати такі питання:

* Вузькі місця інформаційних потоків.
* Нерівномірність комунікаційних навантажень.
* Діяльність співробітників усупереч один одному.
* Прихована інформація всередині організації, яку можна вико- ристати на шкоду їй.
* Конфліктність між тим, якою організація є, що вона говорить і що вона робить.

Отже, комунікаційний аудит надає тим, хто ухвалює рішення, цілісну картину стосовно наявної ситуації й слугує основою для здійснення необхідних змін у цій сфері.

Важливою складовою комунікаційного аудиту є постійний ка- лендар-хроніка роботи організації. Така інформація слугує не лише важливим довідником поточної роботи організації над окремими питаннями, але й джерелом ідей і фактичних даних для написання промов, підготовки брошур, спеціальних звітів, задоволення інфор- маційних запитів працівників засобів масової інформації. Від- критість і точність інформації про історію діяльності організації, її

керівників можуть стати для PR-фахівців надійними засобом бо- ротьби проти безпідставних чуток.

Аудит комунікації із зовнішньою громадськістю має містити по- будовані на дослідженнях відповіді на такі запитання:

1. *Скільки інформації використовують люди під час аналізу проблем- ної ситуації?* Комунікаційні зусилля лише тоді дають ефект, коли люди відчувають потребу в інформації. Під час аналізу ситуації слід з’ясувати, якою мірою різні групи громадськості відчувають потре- бу в інформації стосовно конкретного перебігу подій.
2. *Якою саме інформацією користуються люди?* PR-програми, які насамперед беруть до уваги потреби аудиторії, а не інтерес до джерел інформації, ґрунтуються на знаннях щодо того, якого саме змісту інформацію бажають отримати різні групи громадськості.
3. *Як люди використовують інформацію?* Сама по собі інформація не завжди стає самоціллю, оскільки люди використовують її по- різному, виходячи з особистих міркувань. Ми вважаємо інфор- мацію корисною, якщо вона пов’язана з певною подією, темою або планом, які є важливими для нас. Люди рідко вбачають ко- ристь у «загальній інформації».
4. *Що зумовлює використання інформації?* Демографічні та інші за- гальні характеристики громадськості не завжди дають змогу пе- редбачити, як люди скористаються інформацією. Використання або невикористання інформації залежатиме швидше від того, чи готові люди ухвалити рішення, пов’язане з проблемою, або як вони себе пов’язують із ситуацією. Тобто потрібно знати, як різні індивіди вважають себе причетними до ситуації чи її жертвами. Вивчення зацікавлених груп громадськості до початку розроб-

лення PR-програми дій і складання плану дає можливість перевіри- ти точність таких припущень:

* хто насправді входить до складу цих груп громадськості;
* якою інформацією вони володіють;
* якими каналами отримують інформацію;
* що думають з приводу ситуації;
* якою мірою причетні до неї;
* яку саме інформацію вважають важливою;
* як її використовують.

Маючи все це під руками, й тільки після цього, відповідальні за планування можуть визначити мету щодо кожної групи громад- ськості, розробити стратегію роботи з ними.

Систематичне дослідження зацікавлених груп громадськості надто важливе й з точки зору ранжування їх пріоритетності. Не кожній організації може вистачити сил і коштів, щоб планувати од- ночасну роботу з усією громадськістю. Пріоритетність тих чи тих груп має визначатися, виходячи з потреб розв’язання найвідпові- дальніших питань у кожний конкретно момент проблемної ситуа- ції, а не обумовлюватися лише потребами термінового реагування на внутрішній або зовнішній тиск, що не завжди пов’язаний із про- блемною ситуацією.

Глибоке розуміння зацікавлених груп громадськості допомагає визначати їхні інформаційні потреби та готувати для них відповідні повідомлення. До того ж, знаючи систему їхніх комунікаційних преференцій, можна обрати найефективніші засоби поширення ін- формації серед певних аудиторій громадян.

##### Соціальний аудит

Це головним чином вивчення за допомогою методів соціологіч- них досліджень установок, ціннісних орієнтацій та громадської думки різних груп населення. Такі дані допомагають організації ар- гументовано виробляти лінію своєї політики, цілеспрямовано пра- цювати з конкретними аудиторіями людей, точніше враховувати у своїй діяльності громадські інтереси.

##### Ситуаційний аналіз

PR-фахівці можуть приступати до розроблення виважених про- грамних цілей лише після проведення вищезазначених аудитів і всебічного аналізу ситуації. Ситуаційний аналіз надає керівникам організації своєчасну, повну й точну поточну інформацію, необхід- ну для розуміння проблеми та ухвалення відповідальних рішень.

Наведемо приблизний перелік рекомендованих матеріалів, що сприятимуть аналізу PR-ситуації (ситуаційного аналізу) організації та уявленню про його зміст.

ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ

1. Заяви про місію організації, статут, постанови, історія та струк- турна будова організації.
2. Листи, біографії, фотокартки ключових керівників, членів ради, менеджерів тощо.
3. Опис та історія програм, продукції, послуг тощо.
4. Звіти, статистичні дані про ресурси, бюджет, штати, торгівлю, при- бутки, акціонерів та ін.
5. Формулювання політики та процедурних питань, пов’язаних із про- блемною ситуацією.
6. Формулювання позицій (цитати) ключових керівників щодо проблемної ситуації.
7. Опис того, як організація у поточний момент долає проблемну ситуацію.
8. Перелік та опис ключових зацікавлених осіб усередині організації.
9. Перелік внутрішніх засобів інформації для двосторонньої ко- мунікації з групами інтересу.

ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ

1. Вирізки статей із газет, часописів, профспілкових видань, прес- бюлетенів, де йдеться про організацію та проблемну ситуацію.
2. Звіти, стенограми, аудіо- та відеозаписи радіо- і телепередач з приводу проблемної ситуації.
3. Результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ.
4. Список ЗМІ, журналістів, репортерів, радіокоментаторів, огля- дачів і директорів, які причетні до повідомлень про організацію та проблемну ситуацію.
5. Список та основна інформація про осіб і групи, які поділяють занепокоєність, інтереси та позиції організації щодо проблемної ситуації (включаючи внутрішні та зовнішні канали інформації, які вони контролюють).
6. Список та основна інформація про осіб і групи, які не поділяють занепокоєності, інтересу та позиції організації щодо проблемної ситуації (включно із внутрішніми та зовнішніми каналами ін- формації, які вони контролюють).
7. Результати соціологічних досліджень та опитувань громадської думки стосовно організації та проблемної ситуації.
8. Графік спеціальних заходів, подій та інші важливі дані організа- ційного характеру, що пов’язані з проблемною ситуацією.
9. Список державних установ, законодавців, інших посадових осіб, які користуються виконавчими й законодавчими повноважен- нями, впливають на організацію й проблемну ситуацію.
10. Копії відповідних постанов, законодавчих актів, рахунків, що мають бути оплачені, результатів референдумів, державних дру- кованих матеріалів і звітів про слухання справ.
11. Копії опублікованих досліджень із питань, що мають відношен- ня до проблемної ситуації.
12. Список важливої довідкової літератури, протоколів, покажчиків із зазначенням місця їх зберігання в організації 1.

Ситуаційний аналіз вимагає особливої уваги до аналізу поточ- них матеріалів. Цей напрям дослідницької діяльності передбачає:

* збирання й аналіз фактів і статистичних даних, що можуть бути

використані для обґрунтування пропозицій у сфері PR-роботи та ухвалення рішень вищими керівниками організації;

* моніторинг ЗМІ та Інтернет-сайтів на предмет виявлення нови-

нарних матеріалів про клієнтів і конкурентів;

* моніторинг інформаційної кампанії організації та реакції на неї у ЗМІ конкурентів;
* пошук спеціальних цитат або переконливої статистики для до- повідей або звітів;
* моніторинг реакції ЗМІ й ділових кіл на останні акції організації;
* звернення до експертів по поради стосовно оцінки соціально- політичної ситуації або розроблення стратегії;
* інформування вищого керівництва про загальні тенденції й про- блеми в суспільстві;
* вивчення демографічних даних та установок цільових груп гро- мадськості;
* інтерв’ювання конкретних лідерів громадської думки та провід- них фахівців.

Докладний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів у проблемній ситуації слугує для піармена джерелом інформації, на основі якої він може оцінити сильні **(С)** і вразливі **(В)** позиції організації, а потім визначити її можливості **(М)** і загрози **(З)** їй із боку зовніш- нього середовища. На мові фахівців із паблик рілейшнз такий підхід до підсумовування аналізу ситуації дістав назву ***SWOT-аналізу*** *(Strong, Weak, Opportunities, Threats).* Наведені аналітичні змінні, на- приклад, допомагають логічно визначити декілька можливих стра- тегій діяльності організації:

1. *СМ-стратегії* будуються на сильних позиціях організації, щоб скористатися можливостями зовнішнього середовища.
2. *СЗ-стратегії* також будуються на сильних позиціях організації, щоб відбити загрози з боку зовнішнього середовища.

1 Див.: *Катлип С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ. – 8-е изд. – М., 2000. – С. 330.

1. *ВМ-стратегії* роблять спробу мінімізувати вразливість органі- зації за допомогою використання можливостей зовнішнього се- редовища.
2. *ВЗ-стратегії* є спробою мінімізувати як вразливість позицій організації, так і загрози з боку зовнішнього середовища.

##### Маркетингові дослідження

В цілому, маркетинг – це вивчення ринку та вплив на нього (по- пит, ціноутворення, реклама і стимулювання збуту, планування, то- варний асортимент, торгові операції тощо) з метою створення умов для пристосування виробництва до потреб ринку. З огляду на це маркетингові дослідження – це напрям соціологічних досліджень, що включає систему організації збору, обробки та аналізу інформа- ції про попит, пропозиції та споживацькі орієнтації й преференції населення.

Стратегічна *мета* маркетингових досліджень – забезпечити суб’єкт управління інформацією для ухвалення обґрунтованих рі- шень та їх реалізації в різноманітних сферах ринкової діяльності (виробництво товарів і послуг, торгівля, управління, фінанси тощо).

Серед найбільш поширених *завдань* маркетингових досліджень такі:

1. Забезпечення організації-клієнта надійною та достовірною ін- формацією про ситуацію на різних сегментах ринку і на цій ос- нові – створення такого асортименту товарів і послуг, який би відповідав потребам і задовольняв попит споживачів.
2. Створення умов для пристосування виробничої та іншої діяль- ності до поточного попиту, розробки системи організаційно- технічних, економічних та інших заходів, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг.

До *типів* маркетингових досліджень найчастіше належать такі:

* *Перспективні* – для визначення довгострокових цілей діяльності організації-замовника та вироблення її ринкової стратегії.
* *Поточні* – мають локальний характер і пов’язані з повсякден- ною ринковою діяльністю організації та розв’язанням її поточ- них питань.

***Методи*** маркетингових досліджень:

* *Кабінетні* – використання вторинної інформації (звіти, різні по- казники, рахунки, урядова інформація, періодичні видання, кни- ги) – є попередніми і мають описовий характер. За їх допомогою можна визначити загальні характеристики ринку або іншої си- туації.
* *Польові* – отримання оперативної (первинної) інформації з ви- користанням соціологічних методів.

***Різновиди*** маркетингових досліджень:

* *Розвідувальні –* збір за допомогою соціологічних методів інфор- мації, необхідної для більш ґрунтовного визначення проблем і висунутих гіпотез та припущень.
* *Описові –* дослідження ринкових проблем, ситуацій на ґрунті реальних фактів, подій, статистичних даних.
* *Каузальні –* застосовують для перевірки гіпотез щодо причин-

но-наслідкових зв’язків маркетингу з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища.

* *Експериментальні* – збір первинної інформації шляхом відбору

однотипних аудиторій досліджуваних, видачі їм різних завдань, контролю факторів, що впливають на результати, і порівняння розбіжностей у групових реакціях.

Методи збору первинних даних

Наукові:

* *репрезентативні опитування*
* *спостереження*
* *експерименти*
* *експертні оцінки* (особливо під час розробки різних прогнозів) Адміністративно керовані:
* *Маркетингова розвідка –* постійний збір конфіденційної або

напівконфіденційної поточної інформації, необхідної для розробки, а також коригування планів маркетингу.

* *Маркетингова інформаційна система –* сукупність персоналу,

обладнання та процедур, призначених для збору, обробки, аналі- зу та розподілу в установлений час достовірної інформації (от- риманої з внутрішніх і зовнішніх джерел, включаючи маркетин- гову розвідку) для підготовки та ухвалення рішень.

Отже, професійне використання різноманітних методів дослід- ницької й аналітичної роботи дає змогу організації, *по-перше*, вия- вити й інвентаризувати нагальні потреби організації та її проблеми у сфері PR.

*По-друге*, кваліфіковане проведення аудитів груп громадськості, стану комунікацій із ними допомагає реально оцінити PR-активи і пасиви організації.

*Нарешті*, завдяки цьому організація зможе, а головне  зобо-

в’язана, відверто й правдиво визнати ті недоліки у сфері зв’язків із громадськістю, які розмивають, спотворюють її імідж або прини- жують репутацію.

### Практичні поради

Як провести оцінку ситуації

Перш ніж почати підготовку будь-якої PR-програми, необхідно всебічно обміркувати коло таких загальних питань:

* 1. ***Які цілі має на меті PR-програма?*** *Для цього оцінити:*
* Загальний соціально-економічний і політичний клімат у суспіль- стві.
* Тенденції, що спостерігаються у сфері виробництва, в якій функ- ціонує організація.
* Чи відповідають цілі PR-програми загальній ситуації в суспіль- стві та її проявам в окремих сферах?
* Чи узгоджуються цілі PR-програми з конкретними потребами та настроями цільових груп громадськості?
	1. Який склався клімат ціннісних орієнтацій, установок та лінії поведінки громадськості, що впливатимуть на дії та за- яви організації? Для цього потрібно оцінити:
* Стан середовища, в якому функціонує організація (внутрішню

ситуацію та бізнес-плани; сферу економіки, до якої належить; тенденції місцевого, національного та міжнародного рівнів; політику та поведінку ЗМІ, з якими потрібно мати справу, тощо).

* Фактори загального соціального характеру, що мають братися

до уваги під час розробки PR-програми:

* + Зростаючий рівень плюралізації й диверсифікації точок зору та оцінок громадян, їх об’єднань, спричинених загальними процесами демократизації й розвитку ринкових відносин у країні.
	+ Інформатизація суспільства та зростання інтересу громадсь- кості до різних рухів і проблем, що істотно відрізняються своїм змістом від традиційних.
	+ Зростання кількості організацій та сфер реалізації громадсь- ких інтересів, що привертають увагу людей, включаючи та- кож зайнятих у ринковому секторі.
	+ Глобалізація, розширення життєвого простору людей, мож- ливостей подорожувати та працювати за кордоном.
	+ Високий рівень недовіри не тільки до органів влади, але й ринкових інститутів.
	+ Потреба піднесення репутації та соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, аналіз загального соціального клімату має містити, з од- ного боку, оцінку тенденцій розвитку людського фактора, а з іншо- го, передбачення впливу на цей фактор PR-програм організації. PR- зусилля повинні мати на меті не тільки власний, але й суспільний інтерес.

* 1. ***Чи був аналіз організації справді об’єктивним?*** *Для цього зважити:*
* Чим відрізняється організація від усіх інших, що належать до тієї

ж сфери?

* Чи не намагається організація копіювати моделі діяльності інших?
	1. ***Чи були цільові аудиторії уважно визначені та дослі- джені?*** *Для цього оцінити:*
* Повноту класифікації цільових аудиторій організації.
* Позитивне і негативне ставлення цільових аудиторій до органі- зації.
* Пріоритетні цільові аудиторії за ступенем їх важливості для ор- ганізації.
	1. ***Чи є якісь специфічні перешкоди?*** *Для цього зважити:*
* Політичні бар’єри, на кшталт наявності потужного блоку конку- рентів у парламенті.
* Чи є упередження щодо організації, які важливо подолати за до- помогою інформації?
* Інше.
	1. Чи має організація особливі невикористані можливості?

*Для цього зважити:*

* Які сильні сторони має організація?
* Які переваги вона має над конкурентами?
* Чи користується організація високою репутацією?
* Чи складається ситуація в суспільстві в цілому і на ринку зокре- ма на користь організації?
* Інше.
	1. Що в цей час роблять інші?
* Союзники (партнери).
* Найближчі конкуренти.
* Організації, не пов’язані з вашим бізнесом, але які вступають у конкуренцію за увагу цільових аудиторій.
	1. ***Чи добре була підготовлена PR-програма?*** *Для цього оцінити:*
* Чи були зібрані та вивчені всі факти, чи добре сформульовані повідомлення, що мають оприлюднюватися?
* Чи були ефективно розроблені ключові звернення з урахуван- ням інтересів цільових аудиторій?
	1. ***Чи були всебічно досліджені ЗМІ та інші канали комуніка- ції?*** *Для цього оцінити:*
* Яку позицію щодо організації в цей час займають конкретні медіа?
* Якою мірою вони досяжні для організації?
* Чи мають вони певні упередження, в яких потрібно розібратися та усунути?
* Які стосунки мають ЗМІ з групами громадськості, що визначені організацією як цільові?
* Чи узгоджено план PR-програми з іншими напрямами роботи організації?