

До питання методології проведення досліджень у паблік рилейшнз

У статті обґрунтовано доцільність проведення PR-досліджень та розглянуто основні методи аналізу, що використовуються у паблік рилейшнз.

Ключові слова: паблік рилейшнз, методи досліджень, PR-процес.

У науковій літературі наведено чимало аргументів на користь використання досліджень у повсякденній PR-діяльності. Згідно з вказівками Американського інституту паблік рилейшнз, дослідження необхідно проводити з такою метою:

- ✓ збирання інформації, необхідної PR-працівникам для ефективнішого виконання своєї роботи;
- ✓ отримання порівняльних даних щодо поглядів основних цільових груп громадськості;
- ✓ планування, розвиток та можливе вдосконалення PR-програм;
- ✓ виявлення та моніторинг програм або подій, які є чи можуть бути важливими для організації;
- ✓ оцінка загальної ефективності певної PR-програми або діяльності шляхом вимірювання результатів та наслідків відповідно до визначених раніше цілей;
- ✓ спрямування проблем у правильному напрямі у разі виникнення непередбаченої або неочікуваної кризи;
- ✓ забезпечення при належних обставинах необхідної підтримки у просуванні певної програми, діяльності або події [1].

У результаті проведення досліджень PR-підрозділ має такі переваги:

- ✓ інформацію, що допомагає прийняти найкращі рішення та є добрим підґрунтям для розробки стратегії;
- ✓ можливість створити якіснішу стратегію звернень у результаті дослідження громадськості;
- ✓ правильне розуміння PR-проблеми або можливості;
- ✓ достовірну інформацію, що дає можливість краще пояснити клієнтові необхідні дії;
- ✓ нарешті, заощадження часу та грошей [2].

Американські дослідники паблік рилейшнз визначили, що від того, наскільки активно PR-спеціалісти проводять різноманітні дослідження, залежить їхня участь у процесах прийняття рішень та планування в організації [3].

Своєю чергою, Е. Остін та Б. Пінклетон вважають, що не кожна успішна PR-кампанія потребує проведення нового дослідження. «У деяких ситуаціях, – зазначають дослідники, – достатньо стежити за реакцією громадськості на розміщені у медіа матеріали». Також вони зауважують, що

деякі PR-акції настільки незначні, що не мають або не потребують ресурсів на проведення навіть невеликого дослідження [4].

За твердженням Ф. Сайтела, дослідження проводяться заради трьох речей: 1) описати процес, ситуацію або феномен; 2) пояснити, чому щось відбувається, через які причини, які наслідки матиме; 3) передбачити, що може статися, якщо ми здійснимо або ні певні дії [5].

Ще лаконічніше обґрунтовують необхідність дослідної роботи А. Чумиков та М. Бочаров, які, зокрема, зазначають, що «дослідження проводяться для того, щоб глибоко і всебічно розглянути PR-об'єкт перед проведенням PR-діяльності і потім оцінити її ефективність» [6].

Очевидно, що сфера застосування PR-досліджень не обмежується бізнес-середовищем. PR-підрозділи неприбуткових організацій та органів влади також повинні включати дослідження до своєї практики. Дослідження в PR аналізує процес зв'язків з громадськістю загалом, виявляє комунікативні відносини, що налагодилися всередині та між організаціями, а також їхні основні цільові аудиторії. Це найважливіший інструмент збирання фактів та визначення громадської думки, систематична дія, спрямована на виявлення, підтвердження та/або розуміння через об'єктивні оцінки фактів, думок стосовно певної проблеми, ситуації чи можливості [1, с. 2].

Дослідження в паблік рилейшнз – це контрольоване об'єктивне та систематичне збирання інформації з метою опису та розуміння ситуації [7], а також перевірки припущень щодо тих чи тих груп громадськості та наслідків PR [3, с. 239].

Ефективне дослідження вимагає довгострокового планування. Необхідно чітко визначити мету дослідження. Важливо не лише виявити стан речей або переконання людей, але й те, чому ситуація склалася саме таким чином і що спонукає людей думати саме так [1, с. 3].

Перш ніж розгорнути новий дослідницький проект, варто поставити такі запитання, відповіді на які можуть уберегти від марних витрат ресурсів на зайві дослідження:

✓ *Що уже відомо?* Відповідь на це запитання допомагає звузити межі дослідження. Часто в про-



цесі аналізу важливо зосередитися лише на кількох проблемних питаннях через обмеженість ресурсів (часу та коштів). Для того, щоб обрати в такому випадку справді важливі питання, необхідно усвідомлювати, яка інформація уже наявна.

✓ *Які лакуни є у відомій інформації?* Хоч це і видається очевидним, відповідь на це питання підказує, які аспекти необхідно дослідити та які методи для цього можна застосувати. Оскільки в результаті дослідження часто виникають нові питання, варто уникати одноразових досліджень, натомість проводити тривале програмне дослідження.

✓ *Які з проведених раніше досліджень можуть бути корисними?*

✓ *З якою метою воно проводиться?* Самі собою результати дослідження не мають цінності, вони корисні тоді, коли використовуються в процесі планування або прийняття рішень.

✓ *Які обмеження, пов'язані з цим дослідженням, необхідно взяти до уваги?*

Відповівши на такі запитання, PR-спеціаліст краще зрозуміє мету дослідницького проекту та умови, за яких він матиме успіх [4, с. 78–84].

Існує два основних шляхи збирання інформації: первинні та вторинні дослідження. Під час первинних («польових») досліджень збираються дані, специфічні для розглядуваної справи. Первинну інформацію отримують безпосередньо («в полях») від об'єкта дослідження емпіричними методами: інтерв'ю, фокус-група, опитування, контент-аналіз, спостереження [8].

Під час вторинних («кабінетних») досліджень використовується вже наявна інформація. Підвидом вторинних досліджень є «поглиблене», під час якого здійснюється пошук та аналіз наявної інформації з огляду на нову або специфічну дослідницьку проблему. У першу чергу слід провести вторинне дослідження, яке покаже, чи є потреба у збиранні додаткової нової інформації. До того ж витрати на проведення первинних досліджень більші порівняно з витратами на проведення вторинних.

Дослідження поділяють на формальні та неформальні. Основна їх відмінність полягає в тому, що неформальні можуть бути використані для пояснення, але не для прогнозування [9].

Наукове дослідження, систематичне та об'єктивне, проводиться послідовно, за дослідницьким планом. У зв'язку з цим Р. Віммер та Дж. Домінік пропонують такий алгоритм його проведення. Необхідно визначити:

- ✓ проблему дослідження;
- ✓ загальні дослідницькі підходи (кількісні або якісні);
- ✓ стратегію дослідження (первинні або вторинні дослідження);
- ✓ методи (спостереження, контент-аналіз, фокус-група тощо);

✓ інструменти (питання в запитувальнику або категорії в контент-аналізі).

Потім необхідно проаналізувати одержані дані [10].

У паблік рилейшнз використовують як кількісні, так і якісні методи досліджень. Вибір методу залежить від проблеми, що вивчається. Якісний підхід використовується для аналізу раніше неопрацьованої проблеми, а результати подаються словами. При застосуванні кількісного підходу дані можна виміряти та узагальнити, подати у цифрах. Використання кількісних методів дає можливість отримати відповідь на запитання «що?», якісних – на запитання «чому?». Обидва методи описові, проте кількісний подає опис із використанням певних одиниць виміру, його результати можна виміряти та оцінити на предмет достовірності та обґрунтованості. Також він дає змогу прогнозувати та узагальнювати отримані результати щодо групи або індивідів, які не потрапили в поле дослідження, поширювати його результати на більші групи.

Якісні та кількісні методи дослідження взаємодоповнюють одні одних і мають використовуватися разом, а не як альтернативні. Поєднання цих методів дає змогу спрогнозувати дії або реакції досліджуваних об'єктів, отримати більше деталей та зрозуміти причини поведінки. Обидва підходи мають свої переваги та вади.

Основна перевага кількісних методів полягає в тому, що отримані результати подають у цифрах, вони є об'єктивними та можуть бути використані для узагальнення інформації. Кількісне дослідження об'єктивне, тому що виконавець ретельно обирає події або процеси, які він аналізує, визначає, що становить об'єкт дослідження. Воно систематичне, оскільки в процесі його виконання необхідно дотримуватися визначених правил збирання та аналізу інформації. Воно контрольоване, бо інформація визначається, збирається та оцінюється відповідно до передбачених правил, які можна переглянути за наявності похибки [11]. Проте кількісне дослідження дає можливість розглянути не окрему людину, подію або об'єкт, а швидше групу людей. Таким чином, воно не дозволяє зрозуміти деталей досліджуваної поведінки або реакції.

Якісне допускає розглянути в подробицях, як індивід, група або організація поводить себе або реагує на PR-проблему, дає поглиблене розуміння ситуації, додатковий «ілюстративний» матеріал до результатів кількісних досліджень. Водночас застосування якісних методів унеможливує прогнозування або узагальнення реакції індивідів, груп або організацій. Воно менш контрольоване та суб'єктивне, не систематичне у процесі збирання та інтерпретації інформації. При застосуванні якісних методів використання отриманих даних, як правило, обмежується тією проблемою, для вирішення якої проводилося дослідження [12].



До якісних методів, що використовуються у паблік рилейшнз, належать історичні та вторинні дослідження, аналіз ситуацій, інтерв'ю, фокус-групи, включені спостереження. Основні кількісні методи – опитування, анкетування та експеримент. Контент-аналіз можна зарахувати як до якісних, так і до кількісних методів [11].

Дослідження доцільно проводити на усіх етапах PR-процесу. Приміром, під час планування програми можна проаналізувати елементи плану за допомогою методів експертної оцінки, тестування повідомлень у фокус-групах або спостереження серед ключової громадськості. Також предметом аналізу можуть бути громадськість, повідомлення, стратегії або тактики [10, с. 200].

На етапі впровадження програми може проводитися дослідження відбору інформації (gatekeeping research), аналіз PR-виходів (output analysis) [8, 412]. Використання досліджень на етапі впровадження програми дає змогу PR-спеціалістові змінювати елементи кампанії, зокрема повідомлення (надто ускладнені, незрозумілі, невідповідні), канали (неправильно обрані для передання певного повідомлення), стратегії й тактики. Завдяки дослідженню в процесі виконання програми PR-спеціаліст може внести зміни залежно від обставин або завдань, які не було передбачено під час планування, особливо у випадку складних або довготермінових програм. На цьому етапі можна використовувати методи опитування, поглибленого інтерв'ю, фокус-груп. Проведення подібних досліджень регулярно, через певні проміжки часу впродовж виконання програми, дає змогу з'ясувати, чи було досягнуто інформаційних та мотивуючих цілей. За допомогою опитування та анкетування можна з'ясувати, чи отримала цільова аудиторія інформацію і чи була вона зрозумілою. Методи фокус-груп, поглибленого інтерв'ю допомагають зібрати розширену інформацію з приводу дієвості стратегії [11, с. 709].

При проведенні оцінних досліджень певні переваги можуть мати якісні дослідження, проте доцільніше послуговуватися кількісними методами, що дають можливість оцінювати зрушення внаслідок комунікативних дій [1, с. 12].

Використання тих чи тих методів зумовлюється ситуацією, потребами в певній інформації. Утім у будь-якому випадку PR-спеціаліст може спиратися на основні підходи до проведення якісних PR-досліджень, затверджені 2010 р. у Барселоні й відомі як барселонські принципи:

1. Визначення цілей дослідження є основою будь-якої PR-програми. Цілі мають бути кількісними, наскільки це можливо, та показувати, на кого, що, коли і як має вплинути PR-програма. Підхід до досліджень має бути цілісним, охоплювати традиційні та соціальні медіа, зміни в обізнаності, розумінні, ставленні та поведінці ключових стейкхолдерів та вплив на результати бізнесу.

2. Вимірювати необхідно наслідки PR-діяльності (обізнаність, розуміння, ставлення та поведінку, пов'язані з покупками, пожертвами, цінністю бренда, корпоративною репутацією, відповідальністю перед персоналом, інвестиційними рішеннями та іншими змінами в баченні стейкхолдерами компанії, неприбуткової організації, органів державної влади, так само як зміни в переконаннях та діях стейкхолдерів), а не щойно одержані результати (наприклад, кількість публікацій, виступів тощо). Наслідки PR-кампанії слід вимірювати кількісно, що не виключає використання якісних методів.

3. Вплив PR-діяльності на загальні організаційні результати доцільно вимірювати скрізь, де це можливо.

4. У процесі вимірювання медіа слід застосовувати кількісні та якісні методи.

5. При проведенні оцінних досліджень не варто застосовувати рекламний еквівалент (AVE), оскільки він не вимірює цінності PR-діяльності й не надає інформації для подальшої діяльності.

6. Соціальні медіа можна й доцільно вимірювати.

7. Дослідження мають бути прозорими та повторюваними [13].

1. *Lindenmann W. K.* Public relations research for planning and evaluation [Електронний ресурс] / Walter K. Lindenmann. – Institute for public relations; 2006. – URL: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval2.pdf

2. *Diggs-Brown B.* Strategic public relations : an audience-focused approach / Barbara Diggs-Brown. – Wadsworth, Cengage Learning, 2012. – 498 с.

3. *Broom G. M.* Cutlip and Center's Effective Public Relations / Glenn M. Broom. – 11th ed. – Prentice Hall, 2012. – 456 с.

4. *Austin E. W.* Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs / Erica Weintraub Austin, Bruce E. Pinkleton. – 2nd ed. – Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006. – 411 с.

5. *Seitel F. P.* Practice of Public Relations / Fraser P. Seitel. – 11th ed. – Prentice Hall, 2010. – 480 с.

6. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – [6-е изд.]. – М. : Дело, 2010. – 560 с.

7. *Broom G. M.* Using research in public relations: Applications to program management / Glenn M. Broom, David M. Dozier. – Prentice Hall, 1996. – 450 с.

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

9. *Newsom D.* This is PR: The realities of public relations / Doug Newsom, Judy Turk, Dean Kruckeberg. – 11 ed. – Wadsworth Publishing, 2012. – 384 с.

10. *Tench R.* Exploring public relations / Ralph Tench, Liz Yeomans. – 2nd ed. – Pearson Education Limited, 2009. – 665 с.

11. *Stacks Don W.* Public relations research in 21st century communication : a reference handbook / Don W. Stacks, Marcia Watson DiStaso / general editor William F. Eadie. – SAGE, 2009. – 942 с.



12. *Stacks* Don W. Primer of public relations research / Don W. Stacks. – 2nd ed. – The Guilford Press, 2011. – 367 с.

13. *Barcelona* declaration of measurement principles [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/barcelona-declaration-of-measurement-principles-2/>.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Shafarenko Yuliya. On the question of research methodology in public relations.

The article demonstrates the practicability of PR research describing the main methods of analysis which are used in PR.

Keywords: public relations, research methodology, PR process.

Шафаренко Ю. М. К вопросу методологии проведения исследований в паблік рилейшнз.

В статье обоснована целесообразность проведения PR-исследований и рассмотрены основные методы анализа, использующиеся в паблік рилейшнз.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, методы исследований, PR-процесс.

