

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет №6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «**Public relations**»
обов'язкових компонент освітньої програми
другого (магістерського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема №9 *«Оцінка стану PR-діяльності та ефективності PR-кампанії»*

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету №6
Протокол від 25.08.2023 р. №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології
Протокол від 15.08.2023 р. №8

Розробник:

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,
професор Нечитайло І. С.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології і психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. п. н., доцент Чепіга Л. П.

ТЕМА 9. ОЦІНКА СТАНУ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КАМПАНІЇ

План

- 9.1. Роль дослідницької роботи у сфері PR.
- 9.2. Процедури оцінювання PR-програм.
- 9.3. Рівні (етапи) оцінювання PR-програм.

Рекомендована література

Основна

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 124 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 431 с.
3. Романовський О.Г., Середя Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

Допоміжна

4. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С. 107–115.
5. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 255 с.

(Викладений нижче текст теми базується на матеріалах навчального посібника Романовського О.Г., Середи Н.В., Воробйової Є.В. «Основи публік рилейшнз» (див. перелік рек. літ.))

9.1. Роль дослідницької роботи у сфері PR

Процес, як правило, починається з чіткої постановки досліджуваної проблеми. Це можна робити різними способами: скажімо, проблему формулюють у вигляді запитання, це також може бути гіпотетичне припущення про можливий взаємозв'язок між явищами, який потрібно перевірити, а потім зробити теоретичні узагальнення тощо. Потім йде черговий крок, коли необхідно розробити програму дослідження, уточнити, як саме краще її реалізувати: за допомогою опитування громадської думки,

проведення експерименту, глибокого вивчення статистичних даних, перепису населення тощо.

Можна навести приблизний перелік контрольних запитань, якими фахівці з PR рекомендують скористатися, коли починають вибирати метод дослідження:

- ✓ Яка конкретно група населення (громадськості) повинна вивчатися і як має бути сформована вибірка? У деяких дослідженнях саме аспект визначення потрібної групи населення є найбільш складним питанням. Розумне визначення вибірки може мінімізувати вартість дослідження та оптимізувати точність отриманих результатів.
- ✓ Який тип методики найбільше підходить у даному випадку? Ніколи не потрібно відразу вважати, що якийсь вид соціологічного дослідження, наприклад анкетування, найкращий. Нерідко буває так, що метод фокус-групи або використання даних інших досліджень можуть дати кращі результати.
- ✓ Якщо буде використовуватися соціологічне дослідження, який тип польової роботи буде мати найбільший ефект? У даному випадку необхідно вибрати який-небудь із трьох основних типів: поштове, телефонне чи персональне інтерв'ю. Піармен зобов'язаний знати переваги та недоліки кожного з них.
- ✓ Чи рекомендується використання тільки закритих, або тільки відкритих запитань, або ж їх комбінації? Від того, який тип запитань буде обраний, істотно залежить і тип використовуваної анкети.
- ✓ Як буде здійснюватися аналіз даних і в якій формі надаватимуться результати: повний звіт або комп'ютерні таблиці даних як кінцевий продукт?
- ✓ Як швидко можна отримати результати дослідження?
- ✓ Скільки буде коштувати дослідження?

Дослідницька робота в сфері PR охоплює здебільшого два типи досліджень: формальні і неформальні.

Формальні дослідження передбачають точні методи збирання інформації на основі формування науково визначених репрезентативних вибірок. Формальні дослідження за своєю методикою поділяються на *якісні* та *кількісні*.

Якісні дослідження (якісний аналіз) – це ті, що базуються на теоретичних ресурсах соціології та інших соціальних і поведінкових наук, індивідуальному досвіді, спостереженнях, аналізі особистих та офіційних документів тощо. Найпоширенішими спеціальними методами якісного аналізу є історіографічний (біографічний) метод, дослідження окремих прикладів, вивчення особистих документів (щоденників), глибинні інтерв'ю, фокусовані групові інтерв'ю, соціологічний експеримент та ін.

Кількісні методи дослідження становить сукупність прийомів, процедур і методів опису, перетворення і отримання нового соціологічного знання, формалізованого на підставі досягнень і методів математики та комп'ютерної техніки. Найпоширенішими методами кількісних досліджень вважаються опитування громадської думки (анкетування, телефонні опитування, формалізовані інтерв'ю та ін.).

Неформальні дослідження проводяться без дотримання певних наукових, загальноприйнятих правил і процедур, що вимагають від дослідника щоразу точно копіювати дослідницький процес. На відміну від формальних досліджень, результати яких можна використовувати для передбачень та прогнозування, неформальні дослідження використовуються виключно для опису конкретних ситуацій.

Різновидами неформальних досліджень є, наприклад, «ненав'язливі» спостереження, які не передбачають втручання в чийсь або якісь справи, журналістські розслідування, комунікаційний аудит, аудит громадської думки, аналіз пабліситі тощо.

У таких дослідженнях велику роль відіграють інтуїція та особистий досвід дослідника.

9.2. Процедури оцінювання PR-програм

На останньому, четвертому, етапі відбувається оцінювання про-грами. Як оцінити ефективність (особливо, які застосовувати критерії ефективності) реалізованих програм? Зрозуміло, що ефективність PR-програм вимірюється спеціальною системою показників, які перш за все фіксують зміни в настроях громадськості, її ціннісних орієнтаціях, ставленні до організації та ін.

«Оціночне дослідження» є систематичним використанням певних процедур аналізу для оцінювання концепції, плану, реалізації та рентабельності PR-програм соціального втручання в ситуацію. Американські фахівці Пітер Россі та Говард Фріман, наприклад, так окреслюють коло принципових питань, які в першу чергу зазнають оцінювання:

Концептуалізація програми і плану:

- Який загальний обсяг та окремі складові цільової програми, розрахованої на ті чи інші групи населення? Чи відповідає розроблена програма передбаченим цілям; чи існують чіткі, вагомі докази на користь її схвалення; чи містить вона можливості якомога ефективнішого подання громадськості?
- Яка вартість поточних і проєктованих витрат на її реалізацію і як це відіб'ється на доходах та ефективності діяльності організації?

Моніторинг та підзвітність реалізації програми:

- Чи спрямована програма на конкретне населення чи на точно визначену територію?

- Чи будуть зусилля, заплановані з метою впливу на конкретні об'єкти, докладатися відповідно до розробленого плану?

Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність:

- Чи є програма достатньо ефективною, щоб досягти намічених цілей?
- Чи не існує можливості пояснити результати реалізації програми дією деяких інших, альтернативних процесів, не передбачених програмою?
- Чи не спровокує програма будь-які несподівані наслідки?
- Яка вартість надання послуг та пільг учасникам програми?
- Чи забезпечує запропонована програма більш ефективне використання наявних ресурсів порівняно з ймовірними альтернативними шляхами їх застосування?

9.3. Рівні (етапи) оцінювання PR-програм

Дослідники сфери PR, як правило, виділяють такі рівні (етапи) оцінювання PR-програм:

- 1) підготовка критеріїв оцінювання плану програми;
- 2) оцінювання ходу реалізації програми;
- 3) оцінювання результатів виконання програми.

Розглянемо їх більш докладно.

Підготовка критеріїв оцінювання ПР-програми

Перший крок цього етапу пов'язаний із з'ясуванням ступеня повноти базової інформації, необхідної для розробки програми. Під час виконання програми піармени нерідко зустрічаються з випадками, коли виявляється, що на етапі аналізу проблемної ситуації не були враховані або взагалі відсутні важливі вихідні дані. Постійне відстеження і фіксація подібних фактів якраз і є оцінкою адекватності вихідної інформації, використовуваної для розробки плану PR-програми.

Другий крок спрямований на визначення дій організації, встановлення відповідності цим діям стратегії і тактики ПР-програми і поширюваних інформаційних повідомлень. Тобто передбачається оцінювання досягнення міри відповідності змісту повідомлень змісту практичних дій.

Це особливо помітно в сфері політичного життя. Наприклад, відповідальні за розробку програми виборчої кампанії повинні постійно вивчати заяви свого кандидата під час виступів, телевізійних дебатів із точки зору реагування на них засобів масової інформації та бажаної поведінки виборців під час чергового голосування.

Вони, зокрема, повинні з'ясовувати:

- Чи відповідає зміст повідомлень турботам і сподіванням людей, чи викликали вони інтерес з боку засобів інформації?
- Чи була комунікація акуратною, своєчасною і відповідною громадськості, на яку розраховувалася?

- Чи сприяли організовані заходи та коригуючі дії потребам реалізації програми?
- Чи все було зроблено?
- Чи була ефективною комунікаційна складова, чи посилювала вона ефект діяльнісної складової програми?

Саме ця фаза (етап) оцінювання потребує аналізу з точки зору того, якою мірою програма відповідає вимогам не стільки прогнозованої ситуації, скільки тієї, що реально складається.

Особливо важливим стає контент-аналіз друкованих текстів виступів, повідомлень, рекламних кліпів, листівок та інших матеріалів для з'ясування їх відповідності зусиллям із виконання програми в змінених умовах, а також розробленому плану дій. Отримані результати контент-аналізу допомагають піарменам, з одного боку, вносити корективи в заходи щодо реалізації програми, а з іншого, – робити переоцінку стратегії і тактики.

На доповнення до таких звичних даних, як назви засобів інформації, їх типи, «радіус дії», обсяг і характер поширюваної через них інформації, тепер часто використовуються комп'ютеризовані бази даних, що дозволяють встановити джерела, які цитуються, з'ясувати ключові положення змісту повідомлень, дізнатися імена журналістів або публіцистів, які готували матеріали, розкрити суть положень, спрямованих проти інших організацій або протилежних точок зору, і багато іншого. Нинішні фахівці з питань контент-аналізу зазначають, що у свої комп'ютерні програми вони можуть закладати до 40 змінних, які допомагають здійснити багатофакторний аналіз змісту повідомлень залежно, наприклад, від місцевості, типів трактування, характеристик аудиторій і навіть репортерів і публіцистів.

Нарешті, останнім кроком у підборі методів оцінювання є визначення критеріїв встановлення якості подання повідомлень і експонування інших елементів програми. Говорячи про цільове планування, ми вже відзначали, що оцінювання цілей інформаційного плану передбачає вимірювання трьох факторів: експонування повідомлення, його розуміння і запам'ятовування.

Експонування повідомлення, як правило, оцінюється шляхом визначення загальнонаціональних або місцевих каналів масової інформації, через які воно оприлюднюється, та відстеження фактичного його подання засобами інформації. Експонування можна також виміряти, підрахувавши кількість повідомлень і встановивши розмір аудиторії, яка могла б їх сприйняти (прочитати, побачити або почути). Індикатором експонування повідомлення можуть послужити і дані про те, скільки людей були присутні на заході, брали участь у зборах або мітингу тощо.

Рівень розуміння повідомлення або хоча б потенційна можливість його зрозуміти здебільшого визначається за допомогою формул перевірки читабельності повідомлень, використовуваних у PR-програмах. Як правило, для цього використовують тестові форми перевірки.

Американські фахівці пропонують також методи визначення рівня сприйняття текстів на слух. Прикладом може послужити формула легкості сприйняття на слух.

Зрозуміло, запропоновані методи визначення читабельності та сприйняття текстів на слух дозволяють вивести лише загальні індикатори рівня розуміння повідомлень цільовими групами громадськості. Адже, крім усього іншого, на розуміння текстів істотно впливають жаргон, технічні терміни, діалектизми та інші фактори, яких не беруть до уваги в таких формулах.

Отже, критерії оцінювання PR-програми на етапі її підготовки є сукупністю суб'єктивних і об'єктивних оцінок: по-перше, повноти та відповідності вихідних даних, необхідних для ґрунтовної її підготовки, по-друге, організації і змісту програмних матеріалів, по-третє, відповідної «упаковки» і подачі програмних матеріалів. Подальший етап оцінки пов'язаний вже з визначенням ефективності реалізації PR-програми.

Оцінювання ходу реалізації PR-програми. Критерії та методи оцінювання комунікаційної складової реалізації PR-програми. Процес оцінювання в даному випадку починається з ведення повних записів кількості підготовлених або поширених повідомлень. Тут враховуються всі листи, прес-релізи, оголошення та інші типи підготовлених і розісланих друкованих матеріалів. Повинна також вестися реєстрація кількості оголошених промов, виступів по радіо і телебаченню та іншого роду експонування.

Скільки б не було створено та надіслано повідомлень, але тільки та їх кількість, яка була поширена засобами масової інформації, визначає, чи мали цільові групи громадськості можливість ознайомитися з ними.

Наступним кроком у процесі реалізації програми буде визначення кількості представників цільової громадськості, які отримали повідомлення. У даному випадку потрібно чітко розрізняти дві категорії аудиторій: загальну і ефективну. Загальна аудиторія охоплює всіх потенційних читачів, слухачів, глядачів чи відвідувачів, які могли дізнатися про повідомлення. Ефективна аудиторія включає тільки тих, хто належить до цільових груп громадськості та на кого спеціально розраховане повідомлення.

Третім кроком у процесі оцінювання реалізації програми є визначення кількості людей, які фактично дізналися про зміст повідомлення.

При дослідженні радіо- і телеаудиторії користуються такими чотирма основними методами:

- 1) Щоденник.
- 2) Електронний лічильник. Метод лічильника дозволяє вести електронні записи протягом доби.
- 3) «Живий» лічильник. Починаючи з 1987 р. американські компанії, що займаються підрахуванням кількісного складу аудиторії людей, стали використовувати більш сучасні методи, щоб точніше підраховувати

радіослухачів і телеглядачів. У будинку, підключеному до мережі дослідження, кожен член родини має власну кнопку, яку натискає, коли дивиться телевізор. Лічильник фіксує, хто в родині і яку саме програму дивиться, а інформацію про це посилає по телефонних лініях у головний комп'ютер. Зрозуміло, що у сучасному суспільстві такий метод значно спрощено за рахунок використання мобільних телефонів.

- 4) Телефонне інтерв'ю. До цього методу вдаються під час трансляції певної програми, або відразу ж після її закінчення, щоб з'ясувати розмір та склад її аудиторії.

Наведені вище методи вивчення читацької аудиторії, слухачів і глядачів нерідко використовуються піарменами, щоб оцінити хід реалізації своїх програм. Однак такі дослідження ще не здатні подати повну картину того, як насправді виконання ПР-програми вплинуло на цільові групи аудиторії.

Оцінювання результатів виконання ПР-програми покликане документально довести, якою мірою були реалізовані цілі щодо кожної групи пріоритетної громадськості, передбачені загальним планом програми. Говорячи про цільове планування у сфері ПР, ми підкреслювали, що основне місце тут відводиться цілям впливу, серед яких – цілі інформаційного порядку та цілі в сфері установок і поведінки.

Оцінюючи результати виконання ПР-програми, перш за все, необхідно з'ясувати, що саме люди запам'ятали з тих повідомлень, які поширювалися організацією при втіленні програми в життя.

Рівень поінформованості про проблему часто стає вирішальним фактором, що впливає на зацікавленість і мотивацію людей, а це, в свою чергу, спонукає їх до дії. Безумовно, дуже важливо знати, з яких саме джерел люди отримали інформацію про організацію. Щоб виявити зміни, що відбуваються у змісті та характері поінформованості і знань людей, потрібно з певною періодичністю проводити порівняльні дослідження однієї і тієї ж групи людей або контрольної групи, що не належить до цільових груп організації.

Більш високим рівнем оцінювання виконання ПР-програми є визначення кількості людей, що змінили свої установки.

Оцінювання результатів виконання ПР-програми пов'язана з питанням підрахування кількості людей, що змінили свою поведінку і почали діяти бажано.

Оцінюючи вплив ПР-програми на поведінку громадськості, вдаються до методів прямого і опосередкованого спостереження.

До прямих можна віднести підрахування кількості тих, хто взяв участь в організованих заходах, прийшов на мітинг, зателефонував або надіслав лист із конкретного питання в організацію, та інші види спостереження за вчинками і діями людей. Такого роду прямі спостереження не потребують звернення до спеціальних дослідних організацій, розробки особливих соціологічних методик.

До методів опосередкованого спостереження за змінами в поведінці людей можна віднести, наприклад, реєстрацію та звіти про прийом громадян установами й організаціями з відповідних питань, спостереження за типом тих, якими користуються в музеях, а саме, коли популярність якого- небудь експоната визначають за стоптаністю підлоги біля нього, або коли популярність якої-небудь книги або інформації встановлюють на основі формулярів читачів бібліотеки.

Однак узагальнюючим показником ефективності реалізації PR-програм зазвичай є фіксація кількості людей, які відгукнулися на заклики організації і реально продемонстрували очікувану лінію поведінки. Такими результатами в ряді випадків можуть бути: кількість тих, хто кинув палити через виконання програми боротьби з цією шкідливою звичкою, зниження народжуваності в результаті реалізації освітніх програм планування сім'ї (програми, які вже довгий час зініціюються ООН) тощо.

У сфері політики таким узагальнюючим показником нерідко вважається досягнення запланованої політичної мети або фактичне вирішення певної гострої проблеми: перемога на виборах або при проведенні референдуму (програма виборчої кампанії), прийняття або відхилення будь-якого законодавчого акту (програма лобіювання), збирання очікуваної кількості коштів (програма кампанії зі збирання коштів).