

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«На правах рукопису»

УДК 316

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Кутуєв П. В.

« ___ » _____ 2018 р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

зі спеціальності 054 «Соціологія»

на тему: «PR в діяльності соціологічних служб України»

Виконала: студентка VI курсу, групи СЛ-61М
Халімбекова Маріам Важидівна _____

Керівник:
доцент кафедри соціологія,
к. філос. наук, доцент
Пиголенко І. В. _____

Рецензент:
доцент кафедри теорії та практики
управління, к. філос. н., доцент,
Архипова Є. О. _____

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2018 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет соціології права
Кафедра соціології

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) за освітньо-науковою програмою
Спеціальність (спеціалізація) – 054 «Соціологія» («Соціологія модернізації та науково-технічного розвитку»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ П. В. Кутуєв

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

Халімбековій Маріам Важидівні

1. Тема дисертації «PR в діяльності соціологічних служб України», науковий керівник дисертації Піголенко Ігор Вікторович, к. філос. наук, доцент, затверджені наказом по університету від «16» 03 2018 р. № 949-с
2. Термін подання студентом дисертації 11.05.2018 р.
3. Об'єкт дослідження – є PR-діяльність, як соціальне явище.
4. Предмет дослідження – специфіка та особливості PR-діяльності в соціологічних службах України.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
 - визначити сутність, технології та функції PR;
 - проаналізувати історичні етапи становлення PR-діяльності;
 - проаналізувати становлення PR-діяльність за часів незалежності України;
 - здійснити компаративний аналіз PR-діяльності в Україні та закордоном;

- виявити специфіку PR-діяльності в соціологічних службах України;
- здійснити аналіз PR-діяльності в соціологічних службах України за результатами експертних поглиблених інтерв'ю зі спеціалістами в даній сфері.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу – 2 додатки.

1. Інструментарій дослідження (проведення експертного інтерв'ю).

2. Інструментарій дослідження (розшифровка інтерв'ю).

7. Орієнтовний перелік публікацій – 77 найменувань.

8. Дата видачі завдання – лютий 2018 р. _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Визначення напрямку дослідження	Вересень-жовтень 2017 р.	«Виконано»
2	Формування джерельної бази	Вересень 2017- лютий 2018 р.	«Виконано»
3	Складання розгорнутого плану	Жовтень –листопад 2017 р.	«Виконано»
4	Підготовка першого розділу	Грудень 2017-січень 2018 р.	«Виконано»
5	Підготовка другого розділу	Лютий – березень 2018 р.	«Виконано»
6	Підготовка третього розділу	Березень – квітень 2018 р.	«Виконано»
7	Оформлення бібліографічного апарату	Квітень 2018 р.	«Виконано»
8	Підготовка автореферату	Травень 2018 р.	«Виконано»

Студент

Халімбекова М.В.

Науковий керівник дисертації

Пиголенко І.В.

АНОТАЦІЯ

Халімбекова М.В. PR в діяльності соціологічних служб України. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 054 Соціологія. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Кафедра «Соціології». – Київ, 2018. – 86 с., 2 дод., список використаних джерел з 75 найменувань.

Магістерська дисертація присвячена дослідженню PR-діяльності в соціологічних службах України. Окрема увага приділена становленню PR-діяльності в світі та Україні, визначенню сутності, функцій та технологій PR.

У магістерській дисертації проведено експертне інтерв'ю з фахівцями з PR соціологічних компаній.

Ключові слова: PR, паблік рілейшнз, технології паблік рілейшнз, функції паблік рілейшнз, соціальні комунікації, ринок соціальних комунікацій, пабліситі, реклама, ЗМІ.

ABSTRACT

Khalimbekova M.V. PR in the activities of the sociological services of Ukraine.

Master`s thesis for master`s degree in specialty 054 Sociology. – National technical university of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Department of Sociology. – Kyiv, 2018. – 86 p., 2 add, list of used sources from 75.

Master`s thesis is devoted to study PR activities in sociological services in Ukraine. Particular attention is paid to formation PR-activities in the world and Ukraine, determination of essence, functions and technologies of PR.

Master`s thesis includes an expert interview with the specialists of PR from Ukrainian sociological companies.

Key words: PR, public relations, technologies of public relations, functions of public relations, social communications, market of social communications, publicity, advertising, mass media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR ...	11
1.1. Становлення PR: історичний аналіз.....	11
1.2. Сутність PR, його технології та основні функції.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ.....	30
2.1. Історія PR-діяльності за часів незалежності України.....	30
2.2. Порівняльний аналіз PR-діяльності в Україні та закордоном.....	38
2.3. Соціальні комунікації та ринок PR в Україні	46
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СОЦІОЛОГІЧНИХ СЛУЖБ УКРАЇНИ	53
3.1. Програма соціологічного дослідження PR-діяльності в соціологічних службах України.....	53
3.2. Аналіз PR-діяльності в соціологічних службах (ТНС Україна, КМІС) за результатами експертних поглиблених інтерв'ю з PR- фахівцями.....	58
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження.

Соціально-економічні зміни, що відбуваються на тлі глобалізаційних процесів та появи великих компаній, інформаційного суспільства та гнучкого соціуму, викликали значні перетворення в економічних, політичних та соціокультурних відносинах. Ці перетворення вимагають компанії адаптуватися до сучасного способу життя. Раніше держава була посередником між суспільством та організацією і основною метою панівних організацій було виробництво (відповідно до державних показників та стандартів). Сьогодні підприємства, мають на меті тривале й стабільне існування. Тому, організаціям важливо не тільки перемогти своїх конкурентів, але і орієнтуватися на лояльного споживача.

Після здобуття незалежності, держава відійшла від посередництва між організацією і суспільством. Цей період позначив жорсткі і чіткі кордони для підприємств, виявився пов'язаний з соціальним розшаруванням й всією сукупністю відносин між членами організації (як в середині, так і ззовні). Організація являє собою соціальний механізм, включений в діяльність нашого суспільства, багатовимірність якого викликає інтерес з боку багатьох вчених соціологів, економістів, маркетологів, менеджерів, психологів. Вчені-соціологи (М. Вебер, Р. Дарендорф, Р. Мертон, Т.І. Заславська, Є.І. Головаха, В.В. Радаєв) звертають свою увагу на вивчення організацій. Багато їхніх праць показало, що сутність організації складають соціально-економічні відносини.

Комунікативних зв'язків у сучасному суспільстві, які характеризуються відкритістю (К. Поппер), стає все більше. Комунікації стають складними, а межі комунікацій між організаціями і суспільством в цілому рухливими і мінливими. Стає важко керувати кількістю комунікацій через появу псевдо-комунікацій, які обумовлені зіткненням інтересів різних соціальних груп як в

середині підприємства, так і в навколишньому середовищі. При цьому, дуже важливо виділити нових учасників соціокультурної комунікації між компанією й суспільством – це зовнішня та внутрішня аудиторія. Тому і виникає необхідність змінити методи управління шляхом впливу на суспільство за допомогою нових форм соціальної комунікації.

Особливість паблік рілейшнз як соціальної діяльності проявляється не тільки в створенні успішних комунікативних зв'язків і позитивного іміджу організації, але й гармонійних відносин між підприємством і суспільством. Інакше кажучи, ця діяльність в певній мірі знімає соціальну напругу й сприяє зміцненню вже досягнутого статусу індивідів й організацій.

Підприємство створює свій образ в свідомості суспільства й учасників ринку незалежно від того, розуміє воно це чи ні. Комунікації організації – це результат взаємодії великої кількості факторів, частину з яких можна контролювати – це сприймання індивідуальності певної компанії, розуміння її особливих характеристик й особливостей. Через методи і форми паблік рілейшнз підприємства демонструють свою індивідуальність – через запропоновані товари й послуги, відношення до працівників, через свій імідж, ім'я, якість обслуговування і фірмовий стиль. Сьогодні відношення до держави з боку інших держав визначається репутацією компаній цих держав. Завдяки іміджу компаній наша держава зміцнює свої позиції на світових ринках.

Компанія буде працювати ефективно тоді, коли враховуються потреби працівників, коли компанія налаштована не тільки на отримання прибутку, але і являє собою єдину команду.

Сьогодні PR-діяльність включає в себе сукупність різних практик. Це – управління іміджем компанії, прес-посередництво, організація різноманітних заходів, корпоративні комунікації та багато іншого, що спрямовано на взаємовигідні відносини як з персоналом, так і з клієнтами, партнерами та іншої аудиторією.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність, як соціальне явище.

Предметом дослідження є специфіка та особливості PR-діяльності в соціологічних службах України.

Мета роботи: проаналізувати аспекти PR-діяльності в соціологічних службах України.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) визначити сутність, технології та функції PR;
- 2) проаналізувати історичні етапи становлення PR-діяльності;
- 3) проаналізувати становлення PR-діяльність за часів незалежності України;
- 4) здійснити компаративний аналіз PR-діяльності в Україні та закордоном;
- 5) виявити специфіку PR-діяльності в соціологічних службах України;
- 6) здійснити аналіз PR-діяльності в соціологічних службах України за результатами експертних поглиблених інтерв'ю зі спеціалістами в даній сфері.

Наукова розробленість проблеми дослідження. Над дослідженням питання публік релейшнз працювало багато вчених – С. Блек – основоположник PR; С. Адамс, який запропонував принципи PR; місце персоналу підприємства та багато інших факторів, які покращують роботу підприємства – цим займався О. Конт. Л. Матра описував PR як комунікаційну діяльність, що направлена на встановлення довірливих відносин між організацією на аудиторією. За Т. Парсонсом обмін ресурсами – це важливий соціальний процес. Саме обмін ресурсами забезпечує соціальний розвиток суспільства й стабільність одночасно. Вчений стверджує, що існують структури, які управляють суспільними відносинами, однією з яких є публік релейшнз. Певний внесок до розуміння PR зробив Ю. Габермас за допомогою концепту комунікативної дії, принцип якої описує функціонування системи суспільних зв'язків.

Ідеї Е. Дюркгейма також вплинули на перехід від односторонніх, «механічних» PR-моделей до більш складних. М. Вебер здійснив певний вплив на формування теорії PR, а точніше його теорія організації та лідерства. Праці Г. Ле-Бона та Г. Тарда сприяли формуванню необхідності наукового аналізу

такого поняття як суспільна думка. Основою для застосування процесів сприйняття («стереотипи») і маніпуляційних ідей були роботи У. Ліппмана («Суспільна думка», «Пропаганда»). Слід відмітити також певний вплив соціології організації і управління на теорію PR. Думки та ідеї Т. Тейлора, Г. Емерсона, А. Файоля, Г. Форда, Е. Мейо успішно поєднувалися з усвідомленням специфічної функції менеджменту в діяльності PR.

Багато праць вітчизняних вчених присвячено дослідженню проблеми інституціоналізації зв'язків з громадськістю. В.Г. Королько, В.А. Ільганаєв, Г.Г. Почепцов, Е.А. Сідельник – відігравали значну роль у формуванні наукового уявлення стосовно формування соціального інституту PR в Україні. Н.Н. Грицюта досліджувала особливості та проблеми освіти в сфері зв'язків з громадськістю, А.В. Голік – стандарти професійної етики PR-спеціаліста.

Методи дослідження. Для вирішення поставленої мети та завдань було використано ряд методів загальнонаукового та специфічного соціологічного характеру: історичний метод для аналізу становлення публік релейшнз, компаративний аналіз PR-діяльності в Україні і закордоном, метод узагальнення отриманих даних стосовно ринку соціальних комунікацій. Спеціальним соціологічним методом збору інформації був метод експертного глибинного інтерв'ю.

Наукова новизна результатів, одержаних в дисертації:

- виявлено специфіку PR-діяльності в соціологічних службах;
- проведено дослідження PR-діяльності в службах, що проводять соціологічні дослідження;
- здійснено аналіз PR-діяльності в соціологічних службах за результатами проведених експертних інтерв'ю.

Теоретична цінність полягає в узагальненні та аналізі історичних аспектів PR, основних видів, технологій та порівняльного аналізу діяльності. Саме це пояснює специфіку PR-діяльності.

Практична цінність роботи полягає в результатах отриманих в ході проведення глибинних експертних інтерв'ю. Отримані дані можуть бути

використанні в соціології, соціології праці, соціології зв'язків з громадськістю, соціології управління, менеджменті PR, маркетингу тощо.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи 86 сторінок, з них – основного тексту – 69 сторінок. Список використаних джерел містить 75 найменувань.

Апробація результатів дисертації.

1. Халімбекова М.В. Ризики безробіття в Україні / М.В. Халімбекова // Матеріали VII міжнародної наук.-практ. конф.(м. Київ, 29-30 листопада 2016 р.) Держава та глобальні соціальні зміни: 25 років української незалежності: тези доп. [Уклад.: А.А. Мельниченко, П.В.Кутуєв] – Київ; Одеса: Типографія «АйсПринт», 2016. – С. 352 – 354.

2. Халімбекова М.В. Жіноче підприємництво / М.В. Халімбекова // Матеріали IX міжнародної наук.-практ. конф.(м. Київ, 23 – 24 листопада 2017 р.) Сучасні проблеми управління: імперативи забезпечення сталого розвитку [Уклад.: А.А. Мельниченко, О.А. Акімова, К.О. Семенова] – Київ.: ТОВ НВП «Інтерсервіс». – С. 142 – 243.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Становлення PR: історичний аналіз

Людство завжди прагнуло до спілкування і тому до виникнення алфавіту або мови в цілому, використовували піктограми. Люди використовували малюнки в печерах, на пірамідах та в храмах. Певною мірою навіть священні книги релігій мають деякі форми публік рілейшнз, адже за допомогою цих книг намагалися привернути увагу до релігії. Вважається, що такий вид комунікації є найстарішим.

Доволі важко сказати коли виникла така діяльність як публік рілейшнз, або зв'язки з громадськістю. Вчені полягають, що певні форми публік рілейшнз з'явилися ще в давньому світі. Можна сказати, що вже в давні часи існувала потреба у встановленні взаємозв'язків з публікою, брати до уваги думки інших людей, впливати на поведінку та свідомість. Важливим фактором було вміння впливати, переконувати. Навіть сьогодні, це дуже важливо в сфері публік рілейшнз. Більшість вчених згодні з тим, що риторика посіла важливе місце ще за часів античності. Риторика – ораторське мистецтво, вміння переконливо говорити. Антична риторика – була незмінною характеристикою публічної людини. Арістотель визначав риторику як «здатність знаходити можливі засоби переконання стосовно кожного даного предмету». Він виділяв такі типу промов: дорадчі (які потрібні щоби схилити до певної думки або відхилити від неї); судові та епідейктичні/похвальні (вони були потрібні для того, щоби хвалити або засуджувати) [59, С. 25].

Цицерон в своїх працях значну увагу приділяв вивченню психології, інтересів та смаків публіки. Він вважав, що основним завданням оратора є приваблювати публіку, впливати на свідомість людей та вміти підштовхнути їх до певної діяльності. Ще в Стародавній Греції мислителі писали про увагу до побажань публіки.

Певною формою публік рілейшнз був публічний діалог, який найчастіше асоціюється з іменем Сократа. Разом зі своїми учнями він розробив певну сукупність характеристик діалогу обговорення певного предмету та пошуку істини. Визнання особливості партнеру та його думки, певні відмінності у поглядах, розуміння точки зору іншої сторони – вважається, що це було основою демократичного діалогу.

Не тільки великі мислителі були впливовими діячами. Наприклад, Юлій Цезар використовував театралізовані вистави та особливі звернення до населення для того, щоби отримувати необхідну підтримку перед військовими битвами [44, С. 49].

Відомий випадок, коли Комітет суспільної інформації (комітет Криля) перейняв досвід Цезаря, щоби підвищити рівень патріотизму в США під час виборів президента Вільсона. За часів I світової війни в США, головними засобами масової інформації були газети, памфлети та листівки. Також популярним були усні виступи, що тривали 4 хвилини і відбувалися в школах, церквах та містах великого скупчення людей [8].

Інформація, яка розповсюджувалася серед населення надавав Комітет Криля. Дж. Криль був редактором газети і називав це «паперовими кулями». Основними цілями такої пропаганди були: мобілізація ненависті і звернення її до ворога; переконати населення, що діяльність союзників цілком вірна; налагодити стосунки з країнами, які не беруть участь у війні, і показати, що ці країни також готові допомогти [3].

Можна стверджувати, що шляхи проведення психологічної війни, які використовувалися в давні часи, були актуальні і в 20 ст.

Не можна оминати увагою і нашу країну, яка мала доволі унікальний досвід зв'язку з громадськістю. На території Київської Русі були поширені народні віче. Люди збиралися щоби обговорити й прийняти певні рішення. Також віче могли не тільки звертатися до князя або вирішувати господарські питання, але й оголосити війну [44, С. 50].

За часів існування козацтва своєрідним інститутом зв'язків з громадськістю стала козацька рада. Там збиралися козаки та головний орган влади і обговорювалися військові, політичні, господарські, адміністративні, судові та багато інших питань. Ще одним важливим органом влади була січова рада. Тут вже вирішувалися такі питання як: чи приймати участь у війні; вибори кошового отамана; розподіл військ і т.д. Участь у січовій раді брали всі козаки [44, С.51].

Діяльність цих рад засвідчує не тільки наявність демократії в козацькій республіці, але й особливого досвіду встановлених зв'язків між органами влади і суспільством України.

Найяскравіше зародження паблік рілейшнз відбувалося в Америці в період боротьби за владу між патріотами і буржуазною партією консерваторів. Особливістю революції в США було звернення до суспільної думки та вплив на неї, планомірне використання каналів комунікації і бажання заохотити якомога більше прихильників. Патріоти мали на меті переконати позбутися колоніальної залежності не тільки емігрантів та біженців, але і деяких монархів. Американські патріоти шукали будь-яку нагоду щоби інтерпретувати подію як буде вигідно їм. Наприклад, в 1770 році в Бостоні було вбито 5 людей. В пресі це було названо як «Бостонська бійня», яку нібито здійснили англійські військові для посилення ненависті до британців. Іноді штучно створювалися ситуації, які також були спрямовані на те, щоби дестабілізувати суспільство [44, С. 53].

Ключовою фігурою, яка була організатором таких подій можна вважати Семюела Адамса. Він та його однодумці розуміли як важлива суспільна підтримка, як її отримати, а після використати з користю для себе. Вони володіли написанням новин, створювали штучні події, які ж потім і освітлювали. Адамс вважав, що люди керуються більш почуттями ніж розумом і що суспільна думка – це наслідок того, як люди розуміють події що відбуваються [4].

Деякі прийоми паблік рілейшнз також використовувалися в Британії – в 1809 р. Британським казначейством був призначений прес-агент, а в 1854 р. Міністерство пошти Великобританії повідомило о необхідності пояснення своєї діяльності для суспільства. Ллойд Джордж був одним із перших в Великобританії, хто в 1912 р. створив групу, яка повинна була пояснити схему пенсійного обслуговування. Активніше до прийомів паблік рілейшнз керівництво держави почало звертатися після Першої світової війни. Тут було важливим роз'яснення питань стосовно програм охорони здоров'я і житлового будівництва. В кінці 20-х рр. за дорученням Імперської ради з маркетингу Стефан Таллентс провів масштабну для тих часів PR-акцію. Він використав 1 млн. фунтів стерлінгів на плакати, кінофільми та виставки, щоби населення Великобританії отримало більше інформації стосовно фруктів та інших продуктів країни [26, С. 19].

Важливим етапом становлення паблік рілейшнз також можна вважати період створення конституції США. Боротьба, яка відбувалася між федералістами та їх супротивниками відбувалася у пресі. Було видано велику кількість статей, памфлетів та багато інших письмових матеріалів, які мали на меті переконати публіку в необхідності затвердження конституції. Політичні лідери А. Гамільтон, Дж. Медісон та Дж. Джей, писали й розсилали листи в редакції газет для підтримки конституції. Пізніше ці листи були видані як документ «Листи федералісту» [44, С. 55].

В середині XIX ст. відбулося становлення паблік рілейшнз як професії. В минулому столітті паблік рілейшнз набув відносну самостійність і певні характерні особливості. Його попередником прийнято вважати прес-посередництво, втіленням якого виступає прес-агент. Найбільш відомими прес-агентами тих часів являється Амос Кендал та Фінес Барнум. В 20-30ті рр. XIX ст. президентом був обраний Ендрю Джексон – людина з народу. Разом з цим в країні з'явилася безкоштовна середня школа. Також збільшилася грамотність населення та інтерес до політики і політичних партій. Коли населення отримало

вплив в політичній сфері країни, з'явилася необхідність в проведенні кампаній [11].

Але разом з тим, виникли певні проблеми, тому що обраний президент не мав досвіду в питаннях комунікації. Джексону було доволі важко роз'яснювати свою ідею і тому йому був потрібен спеціаліст, який би допоміг йому [44, С. 56]. Цим помічником став Амос Кендал. Кендал був консультантом, спеціалістом з організації опитувань суспільної думки. Також він складав промови та письмові матеріали для Президента. Політична кампанія Джексона та його підходи свідчать про вагомий вплив продуманої стратегії на суспільну думку. Але слід взяти до уваги і спеціальні знання та навички комунікатора, якими володів Амос Кендал.

Слід також додати, що таким собі прес-посередництвом були театральні групи та пересувні цирку. Вони співпрацювали з журналістами, які забезпечували не тільки позитивні відгуки у пресі, але й робили добру касу.

Фінес Барнум був керівником пересувного цирку й прес-агентом. Він володів умінням вселяти людям бажання певного змісту. Він робив відомими людей, робив їм рекламу та інколи використовував їх в своїх цілях. Сам Барнум став відомим, коли ввів в оману населення. У своєму цирку він виставляв темношкіру рабину і стверджував що вона була нянькою Дж. Вашингтона, і їй було 160 років. Ця історія отримала популярність і публікувалася в газетах. Але коли інтерес до цієї теми почав зникати, Барнум робив все можливе щоби цього не відбулося [44, С. 58].

Важливим моментом в становленні публік релейшнз є поява фірм, які займалися даною діяльністю. Перша фірма виникла в 1900 р. в Бостоні і мала назву «Паблісіті Бюро». Її очолював Дж. Міхаеліс – журналіст в минулому. Дана фірма мала на меті виконання функцій прес-агента для великої кількості населення. Відомим бюро стало в 1906 р., коли до них звернулося керівництво національних залізничних доріг. Президент Т. Рузвельт намагався через конгрес ввести жорсткі правила стосовно залізничного транспорту і тому керівництво сподівалося отримати певний захист. Бюро ніяк не демонструвало

своїх зв'язків з залізничним транспортом; воно активно займалося збором інформації, встановлювало персональні контакти з пресою, створювало позитивний імідж та публіситі. Не дивлячись на проведену роботу, результату не було. Хоча керівництво залізничних доріг згодом створило свій відділ паблік рілейшнз [39, С. 147].

Почали відкриватися й інші фірми, які надавали послуги корпораціям. Вони розповсюджували інформацію та публікації, які представляли корпорації у вигідному для них світі. Фірми інформували населення та інтерпретували діяльність великих організацій. Важливим є і той факт, що фірми почали створюватися в Вашингтоні, де можна було впливати на Капітолійський пагорб [44, С. 62].

В 1902 р. була створена друга фірма «по організації пабліситі» під керівництвом Уільяма Сміта. Він наймав не тільки журналістів, але й тих, хто раніше працював в Конгресі. Фірма Сміта надавала «послуги прес-агентів всім, хто хотів вирішити певні питання в Конгресі» [39, С. 148].

Наступна фірма, яка була створена це «Паркер енд Лі». Хоча вона проіснувало небагато часу, але один з її керівників постав велике значення в сфері паблік рілейшнз.

Айві Лі вважав, що публіку потрібно інформувати задля сприйняття і розуміння підприємця суспільством. Більш того, він стверджував, що не дивлячись на певну критику з сторони суспільства, організація повинна чесно надати інформацію про свою діяльність. Також, важливим моментом є довіра до організації [9].

В 1906 р. Айві Лі написав і відіслав у газети «Декларацію принципів». Він писав: «Це не таємне прес-бюро. Всю нашу роботу ми виконуємо гласно. Наша задача – надавати новини. Це і не рекламне агентство. Якщо ви вважаєте, що будь-який ваш матеріал підійшов би вашому відділу реклами, не звертайтеся до нас. Наша справа – точність. Ми оперативно і з радістю надамо додаткову інформацію стосовно будь-якого висвітлюваного питання, ми з радістю допоможемо кожному редактору особисто перевірити будь-який факт.

Говорячи стисло, наша мета полягає в тому, щоби щиро й відверто від імені ділової сфери та громадських організацій надавати пресі й суспільству США своєчасну і точну інформацію стосовно питань, які становлять цінність та інтерес для громадськості» [12].

Керуючись даними принципами, Лі займався організацією зв'язку з пресою для організацій з якими він працював. Наприклад, коли був страйк шахтарів, то Лі надавав всю необхідну інформацію репортерам. Він став першим, хто почав використовувати розповсюдження інформаційних матеріалів пресі (handout), які ми зараз називаємо прес-релізами. Після цього, до його фірми звернулося керівництво Пенсильванської залізної дороги.

Пізніше Лі почав працювати на сім'ю Рокфеллер. Лі розробив цілу стратегію, яка була направлена на покращення іміджу сім'ї. Після так званої «бійні в Лудлоу» на рудниках в Колорадо, що належало Рокфеллеру, населення було обурено. І тому було прийнято рішення провести «роз'яснювальну кампанію».

Спеціально була створена рада керівництва і робітників компанії для ознайомлення з питань скарг стосовно заробітної плати, умов праці і т.д. Була проведена діяльність із заохоченням ЗМІ. Також, Лі намагався показати Рокфеллера як старенького доброго дідуся, який відвідував церкву, любив дітей, мав почуття гумору і т.д., тобто нічим не відрізнявся від інших людей. Не забувалося також і благодійна діяльність сім'ї Рокфеллера [44, С. 66].

Айві Лі зробив суттєвий внесок в розвиток паблік рілейшнз. Він одним із перших показав, що чесність і відкритість допоможе завоювати повагу і довіру зі сторони суспільства.

Ще одним важливим моментом у становленні системи паблік рілейшнз була роль Франкліна Рузвельта. Саме він впровадив елементи вільних ринкових відносин й вивів країну із кризи. Ці зміни були важкими для американського суспільства і тому потрібно було зрозуміло пояснити сутність своєї політики для того, щоби отримати підтримку з боку населення.

Рузвельт проводив роз'яснювальну роботу, використовуючи особистий вплив. Він розумів, що для взаєморозуміння з громадськістю йому потрібно проводити інформування суспільства. Імідж щасливої людини, яким він оперував, саме то, що було потрібне американцям. Його «бесіди у каміна», в яких він у простій формі розказував про сутність та необхідність реформ, зіграли велику роль у формуванні взаємної комунікації [44, С. 72].

Важливим є і те, що в 30-ті рр. в США почав діяти Інститут громадської думки Геллапа. Отриманні дані вивчення громадської думки стають важливою складовою у роботі спеціалістів паблік релейшнз [69, С. 35].

В інших європейських країнах паблік релейшнз розвивався не так активно, але все ж таки мав місто бути. У Франції деякі вчені вважають, що походження паблік релейшнз бере свій початок в ХІХ ст. Французькі науковці у своїх роботах беруть до уваги дослідження О. Конта, який зосереджував свою увагу на тому, що викликає інтерес для сфери паблік релейшнз. Це – роль персоналу організації, моральний портрет керівництва і багато інших важливих факторів, які впливають на продуктивність праці. Як вважає Лебедева, таке явище як розвиток комунікацій можна порівняти з розвитком кінематографа. З'явившись завдяки братам Люм'єр, кінематограф перетворився в галузь індустрії масових розваг в Голівуді. Так і з паблік релейшнз – він складається з ідей суспільної та корпоративної практики і громадської думки у Франції, але як галузь виробництва комунікації оформляється в США [50, С. 21].

Важливою складовою розвитку системи паблік релейшнз стала організація асоціацій й об'єднання спеціалістів зв'язків з громадськістю. Суспільство паблік релейшнз почало свою роботу в 1936 р., коли була створена фахівцями Національна асоціація радників з паблік релейшнз. Згодом, асоціація почала співпрацювати з Американською радою з питань паблік релейшнз, створивши Суспільство паблік релейшнз Америки (Public Relations Society of America). Сьогодні, членами цієї організації є 15 тис. чоловік. Крім цього, в США також існують багато галузевих асоціацій, які працюють в сфері сільського господарства, промисловості, охорони здоров'я та соціального

забезпечення та ін. Також представники інших рас або націй створюють власні організації.

В 1984 р. почав діяти Інститут паблік рілейшнз у Великобританії. Він займався підготовкою спеціалістів зв'язків з громадськістю. Інша організація – Асоціація консультантів в сфері паблік рілейшнз Великобританії свою займається консультативною діяльністю спеціалістів паблік рілейшнз. Така ж сама динаміка і становлення різних асоціацій та організацій в таких країнах – Канаді, Франції, Німеччині, Іспанії, Австрії та майже в 60 різних країнах. В результаті чого, виникла необхідність в узгодженні діяльності національних асоціацій на міжнародному рівні. Спочатку був створений Тимчасовий міжнародний комітет. Його метою був міжнародний обмін інформацією, координація співробітництва фахівців з паблік рілейшнз. Згодом, на основі Тимчасового комітету, 1 травня 1955 р. в Лондоні була створена Міжнародна асоціація паблік рілейшнз (International Public Relations Association). Тоді ж був підписаний Устав МАПР. МАПР доволі швидко стала впливовою організацією, яка прискорила розвиток національних асоціацій та сприяла поширенню стандартів в сфері освіти, етики й практичної діяльності паблік рілейшнз.

В 1964 р. МАПР була офіційно визнана ООН в якості радника соціально-економічного комітету ООН та отримала визнання ЮНЕСКО. МАПР та інші асоціації систематично проводять зустрічі, організують конференції, видають та розповсюджують методичні матеріали, підтримують розвиток системи паблік рілейшнз, де вона тільки починає свій шлях. Також МАПР видає научно-теоретичні журнали: «International Public Relations Review», «Public Relations Quarterly», Public Relations Journal, «Public Relations Review», «Public Relations Reporter» та ін. [1].

Відзначимо й вплив соціології на формування паблік рілейшнз. Суспільна еволюція, яка розглядалася як зв'язок людини, організації та природи, поняття потреб та інтересів, місце й роль соціології в функціонуванні соціальних інститутів – це всі ідеї А. Смола, які знаходять своє відображення в теоретичних моментах паблік рілейшнз. У. Семнер досліджував соціальні

норми та їхню роль в суспільному житті, Л. Уорд о важливості вивчення психологічних аспектів громадськості – також мало місце у становленні науки паблік рілейшнз [6].

Структура соціальних взаємозв'язків та особистісних аспектів соціального впливу Е. Гіденса відображаються в теоретичному знанні паблік рілейшнз [19, С. 15 – 17].

Можна вважати, що і М. Вебер зробив свій внесок в паблік рілейшнз. Тут доцільним було б згадати його теорію лідерства [21]. Наприклад, ми можемо розглядати його класифікацію соціальних дій для розуміння «каналів впливу» на поведінку громадськості.

З появою та функціонуванням засобів масової комунікації, актуальним є теорії, що стосуються сучасного суспільства та масової комунікації – про інформаційне суспільство та обміні взаємодіючих систем (Е. Тофлер, Т. Парсонс), теорія комунікативної дії (Ю. Хабермаса), місце ідеології в суспільних відносинах (Л. Альтюсера), концепція гегемонії (А. Грамші), дослідження про особливості пропаганди соціальних ідей (П. Лазарсфельд), вивчення ЗМІ та масової культури в епоху постмодернізму (Ж. Бодрійяр), теорія масових комунікацій, яка повинна пояснити нові інформаційні процеси в світі (М. Маклюєн) та ін. ці моделі та теорії зробили неабиякий вплив на розвиток паблік рілейшнз. Певні ідеї враховувалися при розробці теоретичної бази та знайшли свій подальший шлях і в практиці.

Отже, ми бачимо, що коріння такої діяльності як паблік рілейшнз можна знайти в давні часи. Людство, ще давно усвідомило як важлива комунікація і що вона дійсно полегшує життя. Протягом багатьох століть різні форми комунікації змінювалися під впливом багатьох чинників – політичних, соціальних, економічних...Вчені указують на те, що паблік рілейшнз скоріше розвивається в демократичному суспільстві. Сьогодні, така діяльність не сприймається як щось нове або унікальне. Великі і малі підприємства та організації розуміють, що наявність паблік рілейшнз в їхній структурі відіграє

важливу роль в діяльності компанії. Не дивлячись на те, що ця діяльність існує майже в кожній країні, найбільш розвинута вона є в США.

1.2. Сутність PR, його технології та основні функції

Розвиток сфери публік релейшнз як навчальної дисципліни на професійної діяльності привернула на себе пильну увагу зі сторони суспільства. Сучасні організації, що займаються різними видами діяльності націлені на успішне існування. Для успішного існування на ринку, перед ними виникають важливі завдання: створення позитивного іміджу, налагодження взаємовигідних зв'язків не тільки між іншими компаніями та організаціями, але і з громадськістю. Тому, вже майже нікого не вразить наявністю в структурі організації спеціального відділу з публік релейшнз, або зв'язків з громадськістю. Публік релейшнз (public relations), PR або зв'язки з громадськістю – це терміни, які найчастіше використовуються.

Хочу внести деяке роз'яснення щодо термінів публік релейшнз та зв'язки з громадськістю. Публік релейшнз використовується найчастіше для характеристики діяльності зв'язки з громадськістю та її кінцевий результат. Крім цього, у цих термінів можуть бути різні цілі, публік релейшнз має на меті отримати результат та здійснити певний вплив на думки, а зв'язки з громадськістю більше направлені на встановлення діалогу. Іноді у своїй діяльності публік релейшнз може використовувати різні засоби для досягнення поставленої мети, а зв'язки з громадськістю – визнає тільки законні.

Існує думка, що вперше поняття «публік релейшнз» використав президент Томас Джефферсон в 1807р. Він замінив словосполучення «стан думки» поняттям «публік релейшнз» [56]. Але тільки в ХХ ст. це поняття стало використовуватися в світі. Науковці стверджують, що сьогодні існує близько 500 визначень публік релейшнз. Це пов'язано з тим, що в цій галузі відбуваються зміни та з якої точки зору вчені проводять дослідження стосовно визначення цього поняття.

Один з перших фахівців та доволі відомий в сфері паблік рілейшнз Е. Бернейз, пояснює цей термін так «діяльність, яка направлена на встановлення відносин між особистістю, групою, ідеєю, або громадськістю від якої вона залежить». На його думку, радник з паблік рілейшнз – це експерт, який займається консультуванням стосовно взаємовідносин з громадськістю. Він вивчає бажання громадськості та що вони очікують від його клієнта; дає поради як діяти, щоби досягти своїх цілей; надає суспільству інформацію про свого клієнта та сфери його діяльності. Цікавим є твердження Бернейза, що основою паблік рілейшнз є соціальні науки, а не журналістика. Він пояснював, що здійснюючи вплив на поведінку, фахівці користуються суспільними науками, а не філологією. Також, він підкреслював, що ми залежимо один від одного [2].

Основоположник науки про паблік рілейшнз Сем Блек дав таке визначення паблік рілейшнз «це мистецтво та наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [19, С 17]. Також, ним було запропоновано низку законів, які б сприяли досягненню успішного спілкування:

- завжди наполягайте на правді та повній інформації;
- повідомлення повинно бути простим та зрозумілим;
- не перебільшуйте та не набивайте собі ціну;
- пам'ятайте, що частина вашої аудиторії – жінки;
- робіть спілкування захоплюючим, не дозволяйте нудьгування;
- слідкуйте за формою спілкування, воно не повинно бути екстравагантним;
- не жалійте часу на вивчення суспільної думки;
- пам'ятайте: безперервність спілкування та вивчення суспільної думки є необхідним;
- намагайтесь бути переконливим та конструктивним на кожному етапі спілкування [19, С. 19].

У підручнику «Паблік рілейшнз» Ф. Джефкінс дає своє визначення: «Паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, внутрішніх та зовнішніх, між організацією та її громадськістю з ціллю досягнення між ними взаємодії». Далі він проводить аналіз свого визначення. Він говорить, що основною метою паблік рілейшнз є досягнення конкретних цілей, а не тільки встановлення взаєморозуміння [26, С. 22 - 23].

В своїй монографії «Effective Public Relations» С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум дають таке визначення: «Паблік рілейшнз – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтриманню взаємовигідних зв'язків між організацією та суспільством, від якого залежить її успіх або невдача» [39, С. 6].

Один з перших авторів підручника з паблік рілейшнз Рекс Ф. Харлоу, проаналізувавши сукупність визначень, дав своє розуміння цього терміну. «Паблік рілейшнз – це така функція управління, що покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання й співробітництво між організацією та її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні суспільної думки та реагувати на нього; визначати та підкреслювати відповідальність керівництва у питаннях служіння інтересам суспільства; передбачувати тенденції розвитку; використовувати наукові методи, які засновані на етичних нормах спілкування» [7].

У книзі «Самое главное в PR» Лоуренс В. Лонгі визначає, що паблік рілейшнз – це комунікативна функція управління і за допомогою цієї функції організація пристосовується до навколишнього середовища для успішної діяльності [14].

Практик Філіп Леслі пояснює діяльність паблік рілейшнз, як можливість підприємств та громадськості дізнатися про те, що про них думають інші та визначити що зробити для того, щоби забезпечити позитивний образ про них [51].

Батько французького паблік рілейшнз Люс'єн Матра давав таке визначення «Паблік рілейшнз є, по-перше манерою поведінки, а по-друге, способом інформування й комунікації, які направлені на встановлення й підтримку довірливих взаємовідносин, заснованих на взаємному знанні і взаєморозумінні між групою, яку розглядають в різних функціях і видах діяльності, і аудиторіями, яких вона стосується» [47].

Вітчизняні дослідники феномену паблік рілейшнз також зробили внесок у визначення даного терміну. Наприклад, Г. Почепцов стверджує, що як наука паблік рілейшнз займається організацією сучасного суспільства. Він вважає, що основною ідеєю паблік рілейшнз є управління суспільною думкою [59, С. 17].

Інший відомий український науковець В. Королько пише: «Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів і інформації зацікавлених в ній сторони, розповсюдження готової інформаційної продукції засобами масової комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки».

В книзі радянських науковців П. Зав'ялова та В. Демидова «Формула успеха: маркетинг», паблік рілейшнз описується як «мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе відношення до фірми-продавця (виробнику товарів) не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас публіки, причому на самих різних рівнях, навіть на урядовому» [28].

Автор роботи «Паблік рілейшнз – средство социальной коммуникации» В. Моїсеєв пише: «PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку, і додержанню загально визначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів спрямованих на досягнення довіри, гармонійних відносин між фірмою і суспільством» [54].

В статті В. Замятіної виділено 4 розуміння сутності «паблік рілейшнз»:

- PR як практична або професійна діяльність.

- PR як особливий вид управлінської діяльності.
- PR як форма організації комунікації.
- PR як комунікація між організацією та суспільством [30].

Отже, ми бачимо, що існує велика кількість дефініцій поняття «паблік рілейшнз». Як було зазначено вище, це пов'язано з постійними змінами, що відбуваються в системі цієї сфери. Кожен науковець або практик, який працює в галузі паблік рілейшнз певним чином впливає та додає щось нове як в теорію, так і в практику. Проаналізувавши велику кількість висновків, я дійшла такого розуміння терміну «паблік рілейшнз». Паблік рілейшнз – це сфера діяльності, що сприяє встановленню взаємовигідних стосунків між організаціями та людьми.

Розглянемо тепер функції діяльності паблік рілейшнз. Є. Тихомирова у своєму посібнику окреслила такі функції паблік рілейшнз:

- Комунікативна. Ця функція спрямована на побудування зв'язків з громадськістю для обміну інформацією. Тут важливим є знання стосовно специфіки спілкування в певній сфері [69, С. 57].
- Інформаційна. Тут відбувається передача інформації стосовно певного явища, події або предмета, шляхом комунікації.
- Експресивна. Функція, метою якої є передача інформації, що оцінює предмет або явище.
- Прагматична. Тут відбувається комунікативні дії, які направлені на спонукання людини до певної діяльності [69, С. 7].
- Прогностична. Полягає у прогнозі змін у взаємовідносинах між організацією та громадськістю.
- Посередницька. Тут зрозуміло, що паблік рілейшнз є так званим буфером між суспільством і певними установами.
- Захисна. Функція, завданням якої є захист інтересів як установи, так і громадськістю.

- Гармонізація суспільних відносин. Ця функція є важливою тому, що інтереси суспільства та громадськості не завжди є однаковими і чим успішніша організація, тим скоріше вона знайде шляхи подолання цих розбіжностей [69, С. 58].

В підручнику «Основы теории связей с общественностью» автори виділяють такі функції: пізнавальна, методологічна та освітня.

- Пізнавальна функція направлена на вивчення закономірностей діяльності паблік рілейшнз, вивчення теоретичних особливостей, накопичення та розробка знання.

- Методологічна функція полягає в розробці способів, що сприяють отриманню наукового знання.

- Освітня направлена на підготовку спеціалістів галузі паблік рілейшнз [48, С. 46 - 47].

Український науковець в галузі паблік рілейшнз В. Королько виділяє 3 основні функції.

1. Контроль думок та поведінки суспільства для задоволення потреб організації. Тут організація може впливати на поведінку людини або підштовхувати до певних дій.

2. Реагування на громадськість. Для успішної діяльності є важливим врахування бажань суспільства.

Досягнення взаємовигідних стосунків між організацією та елементами з якими вона пов'язана, для вигідного співробітництва [44, С. 39].

Іншими функціями паблік рілейшнз є: консультування стосовно реалізації паблік рілейшнз на практиці; вивчення та передача інформації; вивчення суспільної думки та а основі цього розробка шляхів формування позитивного відношення до організації; створення взаємної поваги та соціальної відповідальності з персоналом, партнерами, ЗМІ та ін.; формування іміджу [26].

Важливим як в науковій, так і практичній діяльності є технології паблік рілейшнз. Соціолог Д. Гаврв приводить таке тлумачення: «PR-технологія – це

соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкту PR з його цільовими спільнотами» [23].

Основними технологіями публік рілейшнз можна вважати – прес-посередництво, промоушн або просування, публіситі, громадські справи (public affairs), маркетинг, торгівля, реклама, лобіювання, інтернет піар, івент менеджмент.

Прес-посередництво – це підготовка письмових матеріалів або проведення спеціальних заходів, для привернення уваги суспільства та ЗМІ. Фахівець займається розробкою та проведенням таких заходів.

Промоушн – це діяльність, яка спрямована на створення та спонукання зацікавленості до товару, організації або окремої людини. Промоушн має на меті формування думки у суспільства.

Громадські справи – це технологія, яка спрямована на вистроювання позитивних відносин між суспільством, урядом та іншими установами. Це більше стосується офіційних органів влади – пряме звернення до суспільства, надання інформації стосовно діяльності певних урядових організацій.

Публіситі – це залучення ЗМІ для поширення інформації про компанію, продукт тощо. Ця інформація є важливою і найчастіше її отримують від незалежного джерела. Цікавим є те, що розміщення такого матеріалу не контролюється ЗМІ, той, хто надає цю інформацію не працює в ЗМІ.

Реклама – її суть полягає в створенні попиту на певний продукт. Цей попит вона може сформувати шляхом розміщення оголошень та повідомлень на радіо, телебаченні та в журналах [44, С. 35].

Маркетинг. Фахівці з маркетингу зацікавлені в тому, чи є попит на товар або послугу, в якій упаковці та для кого це є значущим. Взагалі, маркетинг – це процес створення, просування і надання товару або послуги споживачам, але з вигодою для виробника [53].

Технологія лобіювання – діяльність, що здійснює певний вплив на органи прийняття рішень. Основним в цій діяльності є одержання вигоди. До основних завдань лобіювання можна віднести вплив на законодавство, від якого певним

чином залежить діяльність організації; встановлення відносин з органами прийняття рішень; забезпечення представництва на різних рівнях влади [69, С. 360].

З розвитком глобальної мережі Інтернет, з'явилася нова технологія – Інтернет PR (IPR). Її сутність полягає в просуванні товарів та послуг через мережу. Як на мене – це дуже ефективно, адже розповсюдження в Інтернеті відбувається дуже швидко і до того ж, серед великої кількості людей.

Івент-менеджмент – це організація заходів (культурних, соціальних, політичних) з метою ознайомлення з продуктом або послугою велику кількість людей. Це досить цікава технологія, адже такі заходи завжди привертають увагу суспільства [34].

Також до технологій паблік рілейшнз деякі відносять:

- Чорний піар – це технології паблік рілейшнз, які суперечать закону, підривають етичні та моральні норми суспільства; дії, які підривають репутацію людини (конкурента) [27]. Дуже часто при чорному піарі підкупають ЗМІ, шукають компромат для розповсюдження та інші нечесні методи.

- Білий піар – на відміну від чорного, характеризується відкритістю та чесністю інформації, яка надається. Використовуючи технологію білого піару, компанії стають більш успішними серед конкурентів та твердо закріплюються на ринку [20].

- Рожевий піар. Він характеризується створенням спеціальних легенд та міфів для привернення уваги. Це може бути, шлях до світлого майбутнього, тобто, рожевий піар нам показує як все добре і чудово.

- Сірий піар. Створення реклами, де не розкривається інформатор використовуваних даних. Сірий піар – щось середнє між чорним і білим, тут не має вигаданої інформації, але і не вказується джерело даних.

- Зелений піар використовується компаніями, що пропагують захист навколишнього середовища, використання екологічних матеріалів та ін. Як приклад може використовуватися соціальна реклама.

- Жовтий піар особливо актуальний в сфері шоу-бізнесу. Тут використовуються прийоми розповсюдження пліток, перебільшення певної події. Дуже часто мають місце провокаційні фото та відео.

- Коричневий піар має деякі специфічні особливості. Деякі вважають, що він спрямований на популяризацію фашистських ідей. Але, фахівці з маркетингу пояснюють його, як направленість на рекламу військової галузі.

- Вірусний піар дуже поширений в мережі Інтернет і передача інформації здійснюється доволі швидко. Ми обмінюємося картинками, відео, іграми та іншою інформацією [75].

Вікіпедія пропонує ще такі технології:

- Політичний PR – застосовується в політиці, використовуючи певні методики привертає увагу та отримує суспільну підтримку.

- Соціальний PR – діяльність, метою якої є формування та підтримка позитивних відносин в різних сферах діяльності.

- Зовнішній PR – направлений на встановлення зв'язків з оточуючим середовищем (клієнти, конкуренти, державна підтримка, ЗМІ).

- Внутрішній PR – діяльність, що направлена всередину компанії (налагодження стосунків між колегами, організація заходів для співробітників і т.д.) [22].

В цьому пункті, мною були проаналізовані основні тлумачення терміну паблік рілейшнз, функції та технології діяльності. І якщо з поняттям та функціями все більш зрозуміло, то при пошуку інформації стосовно технологій в мене виникли деякі проблеми. Нажаль, я не знайшла даних, які б точно описували технологічний аспект паблік рілейшнз. Як ми бачимо, то технології можна поділити на дві групи – напрями діяльності в сфері паблік рілейшнз (пабліситі, реклама...) та характерні особливості цих напрямів (чорний, білий, рожевий піар...).

Через технології та функції певної мірою і розкривається сутність самого терміну. Вони точніше окреслюють діяльність та основні її напрями.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ

2.1. Історія PR-діяльності за часів незалежності України

Як вже було зазначено в першому розділі певні елементи публік релейшнз виникли ще за часів козацтва. Це була своєрідна система зв'язків з громадськістю, яка була актуальна на той момент розвитку нашої держави.

Пізніше, з розвитком преси та друкарства, з'явилося більше можливостей передавати інформацію. Вважають, що в кінці XIX – на початку XX ст. виникла гостра необхідність в спеціалістах, які б підтримували певний зв'язок з працівниками та населенням. Факторів, які б сприяли виникненню системи публік релейшнз в Україні насправді було багато. Але не слід забувати історію. Так як Україна доволі довго перебувала у складі Радянського союзу, то комунікації публік релейшнз УРСР пов'язані з розвитком таких зв'язків на просторі всього СРСР. З огляду на загальну історію, можна стверджувати, що тут була поширена пропаганда. Коли почалась Друга світова війна, то ця пропаганда значно посилилася. Агітаційно-ідеологічна робота проводилася всюди – це були кінофільми, де висвітлювався ворог; це були листівки, плакати та багато ін.

В нашій державі, як і в інших країнах колишнього СРСР публік релейшнз почав розвиватися вже в 90-х рр. Становлення публік релейшнз в Україні відбувалося під впливом різних факторів. Я вважаю, що важливим поштовхом був розвиток ринкової економіки, що потягнув за собою багато інших не менш важливих процесів. Початок діяльності вітчизняних компаній, які були націлені на успіх та були конкурентоздатні, вимагав спеціальних знань та навичок в сфері публік релейшнз. Але це було досі важко, так як розроблені західні підходи в даній сфері не підходили українському суспільству. Згодом, почали з'являтися праці з публік релейшнз, які розробляли наші вчені. Розробкою теоретичної та практичної бази у вітчизняній науці займалися такі вчені, як – В.

Королько [42], Г. Почепцов [58], А. Зінченко [31], Є. Корнєєва [41], В. Ільганаєва [36], М. Саппа [67], Є. Тихомирова, та ін.

Розвиток наукового розуміння феномену паблік рілейшнз відбувався на фоні становлення практичної діяльності зв'язків з громадськістю. Вітчизняні дослідники паблік рілейшнз (Балабанова Л., Шевченко О., Плішкіна Н., Яковець А.) стверджують, що практична діяльність даного феномену з'явилася в 90-х рр. Тут почали створюватися спеціальні відділи роботи з громадськістю, перш за все у владних структурах. Також на ринку України почали відкриватися філіали міжнародних компаній, що займалися діяльністю паблік рілейшнз. З появою іноземних компаній та брендів, в українському суспільстві почало виникати загальне розуміння паблік рілейшнз. Західні спеціалісти даної сфери, для закріплення своїх компаній на ринку країни, займалися розповсюдженням інформації про себе та свою діяльність.

Після здобуття незалежності починає закріплюватися певні ознаки паблік рілейшнз. Вперше, був проведений семінар з паблік рілейшнз; почала свою діяльність з надання послуг у цій сфері організація «Інга-К» в столиці; з'явилися фірми, діяльність яких зосереджувалась на створенні іміджу партій, організацій, фірм, окремих людей тощо. В 1996 р. в Україні можна було нарахувати 45 компаній, які займалися діяльністю паблік рілейшнз. Проте, були деякі проблеми з адаптацією західних теорій і практик в нашому суспільстві. Зокрема, відсутність певного професіоналізму іноземних фахівців в умовах українського ринку в цій сфері. Зазначу, що в ці роки також відбувалося формування взаємних відносин між громадськістю і урядом [17].

В своїй монографії Березенко В.В. виокремлює чотири основних етапи становлення паблік рілейшнз в окрему галузь знань.

I етап – 1991 – 1996 рр. – відбувається становлення нової для українського суспільства наукової дисципліни – паблік рілейшнз. Даний етап вона характеризує відсутністю теоретичних напрацювань, концепцій у даній сфері, досліджень та аналізу вже існуючих напрацювань західних вчених.

II етап – 1997 – 2001 рр. – на цьому етапі відбувається закріплення або впорядкування науки зв'язків з громадськістю. Основними характерними рисами є: збір практичного матеріалу; перетворення та ускладнення практик паблік рілейшнз; поява характерних ознак інституційної діяльності; з'являються певні засади зв'язків з громадськістю. Також етап характеризується відсутністю певних теоретичних концепцій, методології та оцінки діяльності українських зв'язків з громадськістю, що в свою чергу ставить певні перешкоди для проведення досліджень у сфері паблік рілейшнз.

III етап – 2002 – 2006 рр. – становлення наукового знання про паблік рілейшнз в Україні, який характеризується розширенням різних методів і обґрунтованих процесів, які можуть використовуватися в наукових дослідженнях. Сюди можна додати – існування інституалізаційних процесів в практичній та теоретичній діяльності, формулювання теорії паблік рілейшнз та праксеологічної спрямованості.

IV етап – 2007 р. і до сьогодні. Тут з'являється окремий напрямок дослідження, який дає можливість розширити і об'єднати теоретичні знання про паблік рілейшнз – це соціальні комунікації. Вони дають ряд переваг: діяльність паблік рілейшнз викликає науковий інтерес у спільноти (зростання досліджень по даному питанню), вдосконалення знання про паблік рілейшнз, створення теорії та методики зв'язків з громадськістю, поділ паблік рілейшнз на спеціальних дисциплін на дослідницьких напрямів, оцінювання функціонування паблік рілейшнз в Україні [16].

Проаналізувавши етапи, які були виділені Березенко В.В., ми бачимо, що кожний етап характеризується певною низкою проблем, які постали на шляху становлення діяльності паблік рілейшнз в нашій країні. Деякі проблеми є й досі актуальними та все ще потребують вирішення.

Не можу не згадати суттєвий вплив, який був зроблений працею С. Блека на становлення паблік рілейшнз в Україні. У ті роки був виданий переклад його праці «Паблік рилейшнз. Что это такое?», що й дотепер є однією з вагомих праць в паблік рілейшнз [19].

Наприкінці 90-х рр. та початку 2000-х. відбувається значне усвідомлення українськими вченими такої діяльності, як зв'язки з громадськістю, що більш підходить до нових умов ринку. А базою практичної діяльності в той час являється рекламні та PR-агентства, що запроваджували технології публік релейшнз в українському соціумі.

Не можливо не відмітити суттєвий внесок у теоретичну базу публік релейшнз, Почепцова Г.Г. Він одним із перших розробив теоретичне пояснення нових для українського суспільства понять – «публік релейшнз», «іміджелогія», « зв'язки з громадськістю». У своїй праці «Имиджмейкер. Паблік релейшнз для политиков и бизнесменов», Почепцов визначив імідж як важливу частину сучасного світу та обґрунтував його роль у розвитку зв'язків з громадськістю. Також певну увагу приділив питанням, що пов'язанні з розробкою іміджу та його впливом на політичне життя деяких країн. Він стверджував, що наука іміджелогія посідає важливе місце в країнах пострадянського простору [57].

Крім праць, які були присвячені іміджу, він займався вивченням питань у сфері зв'язків з громадськістю. «Паблік релейшнз»[58], «Паблік релейшнз для професионалов» [59], «Паблік релейшнз, или как успешно управлять общественным мнением» [60]– це ті праці, які являються основою формування публік релейшнз в Україні. В своїх наукових працях, автор визначив сутність та процеси публік релейшнз, виокремив технології та здійснив аналіз видів публік релейшнз (державних, фінансових та ін. структурах), наголосив на здатності певних розроблених методів публік релейшнз у вирішенні соціальних проблем.

Не менший внесок в розвиток теорії сфери публік релейшнз зробив Королько В.Г. У спробі розібратися в проблемах, які існують при підготовці спеціаліста з публік релейшнз в Україні та поширенням чорного піару, він видав посібник «Основи публік релейшнз» для ВНЗ [44].

Новітні здобутки теоретично та практичної бази розвинених зв'язків з громадськістю описано в праці «Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика» [45].

Крім цього, Королько дав визначення поняттю паблік рілейшнз, виокремив основні принципи та функції, розглянув історію розвитку паблік рілейшнз, визначив яку роль і місце посідає ця діяльність в структурі підприємства. Він підсумував міжнародні та вітчизняні сучасні напрацювання в теоретичній та практичній галузях, пояснив значимість паблік рілейшнз як соціального інституту.

В своїх працях, вчений також розглядає кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR (IPRA), кодекс професійної поведінки інституту PR, кодекс професійної етики українського журналіста.

На початку 2000-х рр. вивченням проблем теорії та практики в сфері паблік рілейшнз займався Моїсеєв В.А. В своїх працях – «Паблік рилейшнз. Теория и практика», «Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации» – він спирається на російські та зарубіжні праці. На думку Моїсеєва, паблік рілейшнз – це не просто ефективний спосіб просування товару, формування іміджу, лобювання, а й важливий елемент соціально-економічного прогресу [54, С. 373].

Розробкою питань теоретичної і практичної діяльності у зв'язках з громадськістю займалася також Тихомирова Є.Б. Вона розглядала сферу зв'язків з громадськістю як теоретичну і практично-прикладну діяльність, основні методи, технології, форми, канали, певні особливості комунікацій в різних сферах нашого життя. В праці «Зв'язки з громадськістю» особлива увага приділяється історичним аспектам становлення паблік рілейшнз [69], «Європейські комунікації», «PR-формування відкритого суспільства» [70], «Паблік рілейшнз у глобалізованому світі [71].

Активне використання технологій паблік рілейшнз відбулося після кризи 1998 р., що вимагало зменшення витрат на рекламу. Паблік рілейшнз виявився дієвою та не дуже дорогою формою масової комунікації та інколи використовувався як механізм маркетингового впливу [37].

Розвиток соціально-економічних відносин спричинив зміни у взаємовідносинах між соціальними інститутами та громадськістю (виникла

необхідність у вирішенні розбіжностей, які мали місце). В праці «Паблік рілейшнз: основные вопросы теории и практики» Колісниченко Т. намагалися дати відповіді на ці запитання, описуючи особливості формування комунікацій з громадськістю.

Не дивлячись на суттєвий розвиток в цей період часу у сфері паблік рілейшнз, тут досі були проблеми. Намагаючись певним чином зрозуміти праці з практичної діяльності, науковці стикнулися з дефіцитом методології дослідження соціально-комунікаційних процесів.

Ще один науковець та практик паблік рілейшнз, який досліджував особливості планування комунікацій – Ротовський А. Він підкреслював, що особливості формування паблік рілейшнз в Україні мають значне вираження культури українського суспільства, хоча і деякою мірою керуються західними стандартами. Це можна пояснити доволі легко – розбіжністю у менталітеті, аудиторією та розвитком ринку [66].

Важливим кроком у формуванні теоретичної основи паблік рілейшнз в нашій країні було заснування першого професійного журналу – «Просвіта», «ПРОполітика», «ПРОпозиція». Цільовою аудиторією журналу – фахівці паблік рілейшнз, керівники підприємств, бізнес та урядових структур. Не менш важливим в історії паблік рілейшнз було заснування Української асоціації паблік рілейшнз (2003). Створення асоціації мало на меті об'єднання фахівців даної сфери, які зацікавлені в здобутті та покращенні професійних умінь та навичок і популяризації паблік рілейшнз в Україні [18].

У 2007 р. поняття «соціальні комунікації» отримало визнання в якості окремої наукової дисципліни, яка досліджує соціальні комунікації. Правовим документом, який це підтвердив був Наказ ВАК України від 14.12.2007. «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття вчених ступенів і наукових звань» [62].

В. Ільганаєва зауважила, що відокремлення соціальних комунікацій, як нового напрямку досліджень допоможе у процесі детальнішого вивчення та

пояснення теоретичного знання, здобуття ним впливу на соціально-комунікаційні відносини в суспільстві [35].

Ми бачимо, що після затвердження наказу ВАК науковці зосередили свою увагу на теорії соціальних комунікацій, яка може вважатися методологічною основою паблік рілейшнз. Ця подія зумовила виокремлення актуальних питань – опис шляхів надбання спеціальних наукових знань у сфері зв'язків з громадськістю; надання нової інформації для теоретичної бази зв'язків з громадськістю; формування системи наукового знання [16].

Кравченко Г. стверджує, що на даному етапі в Україні, діяльність паблік рілейшнз характеризується багатьма різними практиками – прес-посередництво, створення іміджу, корпоративні комунікації, організація івентів та інші технології, які направлені на побудову вигідних та успішних взаємовідносин між суб'єктами комунікацій та цільовою аудиторією [46].

Слід додати, що значну роль відіграють об'єктивні умови, які допомагають в процесі інституціоналізації паблік рілейшнз.

- Політико-правові – затвердження и виконання на практиці свободи слова, друку; запровадження на законодавчому рівні та виконання процедури звертання органів влади до суспільства по політичним питанням; захист ЗМІ.

- Соціально-економічні – економічна відокремленість ЗМІ; ринкова економіка, що базується на сумлінній конкурентоздатності; наявність інформаційних та комунікаційних послуг.

Культурні й комунікаційні – підтримка культурних традицій в соціальній комунікації; рівень освіченості населення [48].

Отже, дуже важливо брати до уваги фактори, які впливають на розвиток сфери паблік рілейшнз. Не дивлячись на наявність великої кількості дослідженого матеріалу, в Україні й досі існують проблеми в практичній діяльності паблік рілейшнз. Однією з проблем є невелика кількість фахівців, які не володіють достатньою кваліфікацією.

Сьогодні, майже немає конкретної програми, яка б займалася підготовкою фахівців паблік рілейшнз. В ВНЗ існують окремі курси, але вони

не достатні для навчання професіонала у цій сфері. Часто, навчальні заклади запрошують західних спеціалістів, але і тут є перепона – їхній досвід не завжди підходить для нашого суспільства через відмінність у менталітеті. В країні й досі існує потреба розробки власної професійної системи зв'язків з громадськістю.

Неможливо стверджувати про відсутність такої системи, тому що вона є в країні. Наприклад, владні структури – ВРУ, Кабінет Міністрів, адміністрація Президента мають відділи, функція яких полягає зв'язках з громадськістю. Такі підрозділи також існують в комерційних структурах (банках, підприємствах і т.д.). Вони (підрозділи) займаються наданням інформації та привертанням уваги до себе (розповсюджуючи рекламу). Нажаль, діяльність прес-посередництва, яку виконують ці відділи не завжди ефективна. Вони не розробляють стратегії, які б попереджували виникнення негативних дій стосовно діяльності компанії [44, С. 85].

Новим для України є діяльність, яка направлена на формування позитивної репутації (іміджу). Теоретична база для такої діяльності вже є. До іміджології в нашій країні найчастіше звертаються політики, підприємці та інші впливові люди.

Можна зробити такі висновки. При наявності великої теоретичної бази та кількості наукових праць, все ще існує низка проблем в практичній сфері публік рілейшнз. Це зумовлено багатьма різними факторами, як внутрішніми, так і зовнішніми. Відсутність конкретної програми для підготовки фахівців, неготовність деяких структур та організацій діяти прозоро та надавати правдиву інформацію та ін. проблеми суттєво гальмують розвиток публік рілейшнз. Аналізуючи наукові напрацювання та діяльність певних організацій, можна побачити, що майже відсутній рівень взаєморозуміння між урядовими організаціями, бізнес структурами, соціальними організаціями та ін. Це можна пояснити нездатністю конкретно представити свої інтереси та пояснити значущість діяльності для населення. Нажаль, через це виникає недовіра з боку громадськості до таких організацій і структур.

2.2. Порівняльний аналіз PR-діяльності в Україні та закордоном

Перед тим як приступити до аналізу PR-діяльності в Україні та закордоном, вважаю, що треба окреслити як йдуть справи в сфері освіти з даної галузі. Нажаль, в Україні й досі не існує PR як окремої спеціальності. На багатьох факультетах є курси, де читають лекції з PR; окремо існують курси певних організацій, де можна отримати деякі знання стосовно даного предмету. Це є основною перешкодою на шляху закріплення PR галузі в українському суспільстві.

В статті О. Некрасової та В. Королько «Паблік рилейшнз: проблеми образования (Международный опыт и украинские реалии)», описуються проблеми, які стоять на шляху української системи PR-освіти. По-перше, недостатність опрацьованих моделей, методик та технологій PR-освіти. Ми користуємося західним досвідом викладення матеріалу з PR. Але і тут є певна проблема, тому що доволі часто викладення матеріалу на курсах підвищення кваліфікації відбувається із запозиченням матеріалу з інших дисциплін (журналістика, маркетинг та ін.). По-друге, відсутність кадрів у даній сфері та методичного матеріалу. Серед викладачів PR часто зустрічаються журналісти, соціологи, філологи, які не отримали освіти саме в сфері PR. По-третє, на курсах з PR не має чіткої логіки та послідовності – це є пов'язано з відсутністю аспектів, про які говорилося у другому пункті.

В Америці близько 200 університетів мають програми бакалавра та магістра у сфері PR. Як базовий курс PR, пропонують майже в 300 коледжах та програму докторантури мають 20 університетів. В 1991р. в МДІМВ в Росії почали готувати майбутніх PR фахівців. Сьогодні, майже 40 російських ВНЗ готують спеціалістів даної сфери. В нашій державі була створена кафедра міжнародних комунікацій та зв'язків з громадськістю в 1993 р. на базі Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченко. Як вже зазначалося в першому пункті «Історія PR-діяльності за часів незалежності», в 1997 р. був виданий посібник «Основы паблік рилейшнз», а в 2003 р. ВАК була затверджена спеціалізація «Зв'язки з

громадськістю». В цьому ж році була відкрита спеціалізація «Реклама й зв'язки з громадськістю» в КНУ [43].

Ми бачимо, що певні кроки робилися й робляться далі у сфері освіти, але цього не є достатнім. Сучасний світ розвивається дуже стрімко і щоби займати місце конкурентоспроможної країни, ми повинні більше уваги приділяти підготовці фахівців PR-діяльності.

На мою думку, ще однією перешкодою можна вважати відсутність повної законодавчої бази. Єдиним документом, що регулює діяльність в сфері PR є Закон України «Про інформацію». Деякі напрями цієї сфери згадуються в Законах: «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (спонсорство, благодійництво); опосередковане співробітництво зі ЗМІ – Закони «Про телебачення і радіомовлення», «Про радіочастотний ресурс України», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Сюди також можна додати Закон України «Про інформаційні агентства» [29].

В західних країнах розвиток галузі PR – це процес, який пов'язаний зі становленням й збільшенням кількості різних груп впливу. Сьогодні бізнес компанії будують відносини не тільки зі споживачами, спеціалістами ЗМІ, але й з громадськими рухами. У нас в країні для ведення бізнесу достатньо бути підтримуваним представниками уряду, «друзями» та налагодити стосунки зі споживачами. В Україні потреба в PR з'явилася в 2000-х рр. після появи на нашому ринку іноземних компаній.

За даними на 2014 р. Holmes Report & ICCO, PR галузь на міжнародній арені зросла до 11% у 2013 р. порівняно з 8% у 2011-12 рр. У всесвітній доповіді було визначено 250 світових PR-агенств; в першу 10 попали тільки 3 європейські [5].

Не дивлячись на серйозні економічні наслідки, що були спричиненні кризою, на ринках PR-послуг з'явилися нові види діяльності, які посіли значну роль у формуванні брендінгу. Після опублікованих даних, багато компаній Америки почали цікавитися роботою PR-агенств в Європейському просторі. Я.

Босетта, знавець практичної сфери галузі PR стверджує, що є нюанси, на які треба звернути свою увагу. Перш за все, треба визначити які європейські країни більш важливі для ведення бізнесу. Також, важливим є той факт, що деякі країни користуються кількома мовами, в них різний менталітет та культурні звички. Іншим важливим моментом є особливості європейської системи ЗМІ. Facebook, Twitter, LinkedIn – дуже поширені на європейському просторі, крім того, деякі країни мають свої соціальні медіа-канали (Xing, Viadeo). Важливим є і той факт, що перш ніж розпочати свою діяльність в Європі, треба дізнатися специфіку роботи в сфері PR – мовні особливості ЗМІ в різних регіонах, яким чином вони готують новини та ін. Слід також звернути увагу і на європейських журналістів. У своїй роботі значну увагу вони приділяють історії своєї країни або Європи загалом. Хоча і намагаються отримати інформацію стосовно американських компаній, які хочуть бути на ринку Європи. Також, Я. Босетта радить ввести певні рамки в сфері PR у Європі. Наприклад, моніторинг інформації з ціллю отримання даних стосовно того, працює або не працює певний план роботи, і вирішувати чи потрібно його адаптувати на ринку. Дослідник вважає, що головним є зрозуміти місцевий «ландшафт» та його потреби, а не мовну проблему [13].

«Кожна країна – це окремий ринок» як свідчить одно з головних правил міжнародного маркетингу. Це пов'язано з розширенням введення бізнесу на світовий простір (транснаціональні або мультинаціональні корпорації). Дуже важливим є той факт, що продукція повинна бути спроектована, адаптована, запакована та мати інші особливості для кожної країни окремо. Це є основним і в сфері PR тому що, одна й та ж історія може мати різні відгуки в різних країнах. Ф. Джефкінс, привів такий приклад: те, що може здивувати населення Західної Африки, може образити жителів Перської затоки. В країнах Південно-Східної Азії ніхто не може ігнорувати населення китайського походження. У жителів Америки та Канади також існують відмінності у поглядах. Це все до того, щоби ми розуміли важливість вивчення особливостей кожного ринку, для впровадження технологій PR. Кожна країна має свої соціальні, політичні,

економічні, релігійні та культурні особливості, які відображаються в національних ЗМІ.

Для вирішення таких проблем комунікації з світовими ринками, можна за приклад взяти діяльність PR структур Великобританії. Вони займаються наданням послуг в сфері експорту PR.

Central Office of Information (Центральний інформаційний офіс). Його завданням є організація публіситі урядових департаментів та міністерств як у Великобританії, так і за її межами. Сюди відносять: поширення інформації, фільмів, статей про промислові й комерційні досягнення ц Великобританії. В Центральному інформаційному офісі є навіть відділ фільмів та спеціальних відеоматеріалів, що поширює їх на іноземні інформаційні портали для того, щоби була можливість зробити заказ на цю інформацію через посольства. Окрім цього, така розсилка існує і на радіо; телебачення транслює інформацію про британські товари та послуги, що демонструються на різного роду виставках.

BBC External Services (Міжнародна служба BBC). Більш ніж на 30 мовах відбувається радіомовлення про успіхи та винаходи, експорт продукції та інша інформація, яка направлена на підтримання статусу Великобританії. Існують спеціальні програми – Світова служба мовлення на англійській мові, «Наука в діяльності», «Бізнес і промисловість», «Нові ідеї». В цих програмах також йдеться мова про вище згадане.

British Overseas Trade Board (Британська рада з міжнародної торгівлі). Ця організація проводить виставки (All British Exhibition), спільні підприємства, представництва Великобританії на міжнародних виставках, форумах та займається промоушн. Для підтримки учасників цих заходів друкують бюлетені, інші матеріали та розповсюджують їх в журнали, в тому числі й іноземні.

EIBIS International. Комерційна фірма, що займається розподілом перекладених матеріалів (250 – 750 слів для новин, 760 – 2500 для статей). Також ця організація володіє інформацією редакційних потреб майже 30 тис.

видавництв та ділить їх на 325 категорій. Точність переводу є дуже важливою в роботі PR. Функція зворотнього зв'язку також передбачена: повернення спеціальних карток, проведення опитувань та вирізки з газет та журналів.

Two-Ten Communications. Агентство, що співпрацює з 3500 медіа із 138 країн, в тому числі з 450 засобами, які публікують новини фінансового характеру, а також 330 інститутами, що працюють в комерційній галузі. Через супутники прес-релізи миттєво та одночасно поширюються майже на всі країни світу. Агентство займається також перекладами – що також є важливим.

Консалтингові PR-структури. Більшість таких структур мають свої філіали та представництва в інших країнах. Більше інформації про них можна дізнатися на сторінках The Hollis Press and Public Relations Annual and Hollis Europe [26, С. 204 - 206].

PR-діяльність має свої особливості в кожній країні, якими неможливо нехтувати, для того, щоби бізнес розвивався успішно. Перед тим як перейти до аналізу ринку PR послуг в Україні, я би ще хотіла визначити деякі проблеми цієї галузі на міжнародному ринку.

1. Проблеми, що пов'язані з комунікацією. Як вже згадувалося раніше, мовний бар'єр – є важливою перепорою на шляху до успішної діяльності не тільки в сфері PR. Крім цього, виділяють: мала кількість ЗМІ західного типу, відстань між городом та селом, безграмотність, велика кількість етнічних розходжень та ін. – заважають формуванню практичної сфери PR.

2. Маркетинг. Автор підкреслює 2 основні моменти: частина населення – це діти, сільські жителі – фермери, що займаються продажем своєї продукції. Тобто, певна частина населення не бере участі в економіці, тому що, скажімо так, не користуються грошами.

3. ЗМІ. В дослідженні ЗМІ, що проводилося в Нігерії було виявлено що, не дивлячись на наявність радіопрограм, що ведуться на багатьох різних мовах, це є недостатнім населення, що розмовляє на 62 мовах. В Замбії було з'ясовано, що слухачі не зацікавлені в новинах як національних, так і міжнародних та віддають перевагу прослуховуванню музики. Індонезія, навпаки, має

супутникову систему на якій йде передача 96 станцій (телебачення) на 3 часові зони.

4. Дилеми реклами. Тут існує така проблема. Часто буває так, що фахівці, які займаються рекламою не мають уявлення про продукт, що рекламують, або ж не знають хто їхня цільова аудиторія. Як наслідок, реклама не є ефективною і попит на продукт чи послугу відсутній.

Проаналізувавши вище сказане, я можу сказати, що проблеми галузі PR є також і на міжнародному рівні. Дуже часто, провідні компанії використовують технології, які не підходять тій чи іншій країні і це є перешкодою на шляху до ведення успішного бізнесу. Дуже важливо розуміти це.

А тепер перейдемо до розгляду PR-діяльності в Україні. Перші іноземні компанії з'явилися на українському ринку ще в 90-х рр. Після 2000-х рр. дана галузь почала розвиватися активніше, але тут мала місце інша проблема – відсутність професіоналів в галузі PR. Навіть сьогодні можна зустріти працівника з PR, але освіта в нього буде інша (журналіст, соціолог, маркетолог, філолог). Вплив багатьох іноземних компаній зумовив зростання попиту цієї сфери в Україні.

За останні кілька років на українському ринку PR послуг та ринку загалом мали місце зміни, які частіше пов'язують з кризою 2008 – 2009 рр. та зміною медіа ринку. Період починаючи з 2000-х р. і до кризи був відмічений такими рисами в сфері PR, збільшенням: нових агентств, видів послуг. Після кризи, що суттєво дала про себе знати, зменшилася кількість таких агентств та відбулися зміни в вартості послуг. Дані говорять про те, що за різними оцінками вартість послуг знизилася на 30-70%.

Спираючись на дослідження, яке було проведене «ІФАК Україна» в роки кризи, 40% українських компаній, що були споживачами послуг PR, зменшили PR-бюджет, 35% зменшили або взагалі відмовилися від аутсорсингу. Хоча, як було зазначено в даних, бюджет, який виділявся на PR послуги компаній був великим (43% - від 10 до 100 тис. грн., 40% - від 100 тис. до 500 тис. грн., 7% від 500 тис. грн. і до 3 млн. грн., а іноді й більше [15]).

Це все стало причиною не тільки скороченню штатів, але призвело і до закриття PR-фірм. Українська асоціація PR (UPRA) надала таку інформацію – у 2009 р. обсяг ринку зменшився на 35 і така тенденція спостерігалася на початку 2010 р. Але з другої половини 2010 р. намітилися позитивні тенденції і ринок почав своє відновлення [15].

За даними Publicity Creating, в Україні діють близько 500 PR-структур, з яких – 50 спеціалізовані PR-агентства. Найбільш вагомі діють в Києві – не більше 20 компаній [15].

Буде неправильно, якщо не згадаю що мережа Інтернет також зробила певний внесок в сфері медіа. З появою соціальних мереж, з'явилися також нові інструменти PR. Завдяки мережі Інтернет, технології PR стали оперативними, різноманітними. В Інтернеті відбувається обговорення на форумах, в блогах; робота введеться в соціальних мережах та ін. Але разом з розвитком Інтернет, зменшилася роль та впливовість друковані видання.

Сьогодні, в Україні PR-ринок складається з таких секцій:

- Політичний PR. Користується великим попитом в країні і завжди користувався.
- Event-management (про нього я вже говорила в першому розділі).
- Агентства, які займаються проектами корпоративної соціальної відповідальності.

Крім цього, компанії, чия діяльність пов'язана з фінансовою, будівельною, автомобільною, телекомунікаційною сферами є активними користувачами послуг PR. Також PR-технології використовують зірки шоу-бізнеса та фірми, що зайняті в сфері послуг. Не нехтують й громадські організації та різні об'єднання такими послугами.

Певний інтерес як і для компаній, так і для окремих осіб, викликає репутаційний PR. Капітал, що використовується для створення репутації грає важливу роль в ринковій вартості компанії. Компанії, що хочуть закріпитися в бізнес середовищі і планують успішно розвиватися на інших ринках приділяють велику увагу управлінню репутації [63].

Українські компанії також зацікавлені в управлінському PR консалтингу, який можна поділити на: стратегічний консалтинг, операційний управлінський консалтинг, HR-консалтинг та IT-консалтинг.

Стратегічний консалтинг характеризується розробкою певного плану компанії на довгостроковій перспективі. Такий консалтинг включає розробку і просування товару або послуги, реструктуризацію, фінансову, організаційну, технологічну та маркетингову стратегії. Основними споживачами стратегічного консалтингу являються крупні компанії, що перебувають в умовах жорстокої конкуренції.

Операційний управлінський консалтинг. Такий вид консалтингу є дуже цінним у фінансовому управлінні, а точніше – управлінський облік та розробка або планування бюджету. Тут актуальним є аутсорсинг. Він допомагає сконцентрувати свою увагу на вирішенні стратегічних питань, шляхом часткової передачі деяких функцій консалтинговій фірмі. В нашій країні значний інтерес викликає аутсорсинг в бухгалтерській справі, також простежується певна зацікавленість в аутсорсингу в галузі управління персоналом, податкових розрахунків.

HR-консалтинг – це діяльність, що займається пошуком та оцінкою кадрів. Компанії, що надають послуги у сфері цього консалтингу, мають на меті покращення у сфері управління, налагодження стосунків між співробітниками, розробка програми підвищення кваліфікації, створення довірливої атмосфери, покращення взаємних стосунків з клієнтами. HR-консалтинг є популярним в нашій державі, тому що не вимагає певної кваліфікації. З попитом на такий консалтинг пов'язаний зріст попиту на тренінги. Тому, консалтингові компанії також надають такі послуги. Крім цього, з'явилися й окремі фірми, які пропонують спеціальні навчальні програми.

IT-консалтинг – характеризується наданням послуг в галузі інформаційних технологій. Це – створення та впровадження автоматизованих систем управління, системна інтеграція, установка комп'ютерних мереж (обчислювальні системи, мережі та ін.). Найчастіше використовуються базові

моделі – MRP і CRP (Material and Capacity Requirements Planning), MRP II, системи планування ресурсів та системи управління виробничими процесами. До такого виду консалтингу можна ще віднести дизайн сайтів, проведення статистичних досліджень відвідування в мережі, пошук та надання інтернет-ресурсів [38].

Проаналізувавши, PR-діяльність на міжнародному ринку та в Україні, можна зробити чітке уявлення в якому русі треба йти. Більшість агентств, що надають PR-послуги в Україні створені не так давно, тому й там невеликий штат (до 8 осіб). Переважно агентства займаються разовою реалізацією та не настроєні на довготривале співробітництво з замовником. Налагодження зв'язків з ЗМІ, розробка івентів, певні дослідження – є пріоритетом багатьох компаній українського ринку.

Також, дуже явно виявляється різниця в міжнародній діяльності PR та на нашому ринку. Це обумовлено не тільки відмінностями в культурі або менталітеті, але й в освітній сфері, на законодавчому рівні та в браку фахівців. Але не можна відкидати той факт, що PR-діяльність розвинута на українському ринку і буде розвиватися в подальшому. Великий внесок в становлення ринку PR-послуг зробили західні спеціалісти та компанії. Ми перейняли багато технологій, адаптуючи їх під нас.

2.3. Соціальні комунікації та ринок PR в Україні

В процесі розвитку суспільства, комунікативна діяльність відіграє важливу роль. Саме через комунікацію особистість соціалізувалась й займала певний статус в суспільстві. Через комунікацію ми отримали знання та досвід від наших прашурів та передамо їх нашим дітям. Комунікація сприяла розвитку культури, організації суспільного ладу, виробничої діяльності та багатьом важливим процесам. Неможливо уявити цивілізацію без комунікативної діяльності.

Сьогодні, в епоху глобальних перетворень та інформаційному збагаченню нашого життя – комунікація являє собою передумову для розвитку і функціонування майже всіх соціальних систем. Відбувається постійний процес розширення суспільних та особистісних контактів, що тягне за собою багато інших процесів. Крім цього, комунікація являє собою такий собі соціальний механізм, завдяки якому утворюється та здійснюється влада [52].

Визначення терміну «комунікація» змінювалося з плином часу, адже наше суспільство не стоїть на місці. На це певний вплив зробили глобалізаційні процеси, технологічні та технічні прориви, зміни в економіці та соціальному середовищі та ін. Вчений Е. Масуда, вважав, що комунікація це економічна категорія та благо, яке здійснює суттєвий вплив на розвиток всього суспільного життя [10].

Основним показником суспільного розвитку – є рівень комунікації. Суспільний розвиток можна гарантувати впровадження та реалізацією інновацій, прискоренням автоматизованих систем, які займаються виробленням процесів активного розвитку суспільства.

На сучасному етапі розвитку таке поняття, як «комунікативне суспільство» найбільш точно описує суспільство. Воно характеризується інтенсивністю передачі знань та результатів інтелектуальної діяльності людства. Російський вчений Д. Іванов підкреслює, що в сучасному суспільстві, за терміном «інформація» розуміється комунікація, а не знання. Як комунікація, а не як знання, інформація може бути причиною нових процесів або змін. Комунікаційні потоки в процесі використання збільшуються та прискорюються [33].

Можна виділити декілька підходів до розуміння суті поняття «соціальної комунікації».

Соціокомунікаційний підхід. Представники даного підходу – Г.Почепцов, В. Королько, В. Мойсеєв, А. Ротовський – признають важливе значення ЗМІ в даному питанні та за основу комунікативних процесів приймають соціальні

комунікації. Підкреслюють, що при проведенні досліджень важливо спиратися на методологічну базу.

Масовокомунікаційний підхід. А. Москаленко, Л. Губерський при вивченні соціальних комунікацій спираються на теорію масових комунікацій та визнають мас-медіа як передумову до розвитку сучасного суспільства.

Соціотехнологічний підхід – розуміє процеси комунікації як технологізацію та алгоритмізацію соціальної активності людини. О. Катвалюк, Ю. Сурмін, М. Туленков стверджують нетехнологічна діяльність перешкоджає прийняттю певних рішень та правильному управлінні.

Отже, вітчизняні науковці запропонували такі підходи до розуміння соціальних комунікацій. Але, вважаю за потрібне згадати в роботі сутність поняття, що надав В. Різун. «Соціальні комунікації – це система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, яка спрямована на розробку, впровадження, організацію відносин у суспільстві, які складаються між соціальними інститутами, де з одного боку – соціально-комунікативні інститути, а з іншого – соціум» [64].

Не можна відкидати той факт, що соціальна комунікація – відіграє важливішу роль і в системі міжнародних відносин. Вона є саме тим інструментом, який призведе перехід в світі від силових методів до дипломатичних.

Не можна нехтувати й тим, що певне місце в соціальних комунікаціях займає медіа культура. Вона (медіа культура) відіграє суттєву роль в інформаційному суспільстві, займається підсилюванням комунікаційного компоненту подій, які показують суспільству. Виходячи з цього, відбуваються зміни в багатьох сферах життя: змінюються цінності, політичні погляди, здійснюється ідеологічний вплив, виникають нові вподобання тощо.

Поява такого явища, як медіа культура пов'язують з розвитком епохи модерну, розвитком технологій, але подальший розвиток медіа культура в плані

особливих ознак, відбувся вже з появою телебачення та інших технологій. Хочу ще додати, пару функцій, які виконує медіа культура:

- Інформативна.
- Комунікативна.
- Нормативна.
- Розважальна.
- Естетична.
- Інтеграційна.
- Посередницька.
- Функція контролю.
- Маркетингова [32].

На мою думку, медіа культура виступає таким собі посередником між нами і іншими структурами. З огляду на функції, вона дійсно (як для мене) є значущим елементом в системі соціальних комунікацій.

Окрім медіа культури, такі елементи як – мас-медіа (це поняття може бути альтернативою медіа культурі, але тут інакший зміст), мистецтво та ін. види комунікації – виступають механізмами, що впливають на становлення комунікативного середовища. Г. Почепцов, відмічає, що ці механізми створюють символічний світ, який нам висвітлюють.

Наприклад, прямий ефір, який транслює багато випадкової інформації. Ми бачимо багато подробиць, що нам не потрібні. Але фахівець PR завжди звертає особу увагу на всі ці нюанси, навіть продивляється непрямі ефіри. Завдяки телебаченню ми можемо отримати багато інформації, яку не надрукують в газеті або журналі. ЗМІ використовують техніки, які можуть змінювати реальні явища, що відбуваються в світі.

Говорячи про інформування, важливо розуміти, що тут мається на увазі – односторонній процес (споживачу відводиться пасивна роль). А комунікація – це вже двосторонній процес, де дві сторони займають активну позицію. Це важливо розуміти, тому що наш світ сформований певним чином

комунікаціями. Явище, що висвічується в ЗМІ, одразу стає відомим або значущим для конкретної цільової аудиторії. Тут простежується тенденція, що чим відоміша або впливовіша особистість, тим частіше вона буде згадуватися в медійному просторі. Сьогодні, майже у всіх структурах заходу існує спеціальна комунікативна підтримка [59, С. 263].

Але, повернемося до соціальної комунікації. Збільшення її впливу на всі сфери нашого життя, призвело до того, тепер вона також має комерційні риси в своїй діяльності. Хоча і головним залишається її основна функція – інформування громадськості з метою більшої обізнаності стосовно продукту, товару або діяльності організації в цілому. Конкуренція, яка існує в сфері комунікацій, є передумовою до ще більшої значущості діяльності PR. При проведенні PR-кампанії основним є зваження особливостей цільової аудиторії, що демонструють відношення до продукції. Головною метою таких кампаній є здійснення впливу на споживача, для отримання позитивних відгуків стосовно продукту або діяльності організації.

Засоби, що використовує PR-діяльність як соціальна комунікація, більше відносяться до соціальної сфери. Це можуть бути – волонтерство, благодійні, культурні та спортивні заходи. Також це можуть бути допомога малозабезпеченим сім'ям, спонсорська підтримка шкіл у віддалених місцях. Громадськість віддає перевагу більше тим організаціям, що турбуються не тільки про все суспільства так сказати, але й щодо окремих сімей або людей. Ця діяльність забезпечить появу або збільшення довіри та імідж як соціально-відповідальної компанії.

Діяльність, яку виконують PR-фахівці сприяє зміцненню не тільки на економічному ринку, але й в сфері культури. Наприклад, коли певний державний орган висловлює подяку через нагородження грамотою керівника підприємства, це сприяє значному зростанню в очах суспільства.

Серед українських компаній спонсорство як один з напрямів PR, використовується найчастіше. Спонсорство може бути соціальне, культурне,

спортивне та екологічне. Це залежить від того, куди буде вкладений капітал [61].

Такі види спонсорства перш за все спрямованні на надання підтримки заходам, що мають на меті покращення соціальних умов. Якщо діяльність маркетингу спрямована на продаж продукту, то діяльність спеціаліста з PR на збільшення наданої інформації та зростання прихильників діяльності підприємства. Основною метою будь-якої PR-кампанії є задоволення соціальних потреб споживача. При проведенні заходу, публікуються спеціальні видання, для привертання уваги цільової аудиторії. Важливу роль тут відіграють ЗМІ. Публікації в них, значно підвищить рівень підприємства як серед співробітників підприємства так і серед клієнтів та партнерів. Підтримка бізнесом різного роду заходів є одним з ефективніших ресурсом PR. Такі дії призводять і до знайомства з впливовими особами на державному рівні, а це значимим при введенні успішного бізнесу, адже підтримка з боку держави відіграє суттєву роль при подальшій діяльності компанії.

Для отримання позитивного результату при впровадженні PR-технології як соціальної комунікації є важливим такі фактори:

- Підтримка держави.
- Курс на довгострокову перспективу
- Задоволення споживчих та суспільних потреб
- Дотримання етичних норм PR-фахівця

Не зайвим буде підтримка захисту доквілля, прав людини, неодноразова допомога малозабезпеченим людям [68].

У нас в країні, з усіх видів PR-діяльності, перевагу віддають – політичному PR. На противагу західному світу, де увага приділяється таким видам PR як – фінансовий, кризовий та урядовий. Це свідчить про різницю в комунікативному просторах. Хоча ми не можемо стверджувати, що інші види PR не мають місце в українському суспільстві. Кризовий PR також набуває певної популярності серед українських діячів. Перш за все, це пов'язано з тим, що стабільність та подальша успішна діяльність напряду залежить від вміння

передбачити, а якщо не вдалося передбачити, то швидко вирішити проблему що сталася. Коли ти втрачаєш багато грошей, то розумієш важливість таких PR-технологій [59, С. 273].

Трансформації, що відбуваються в сучасному світі в сфері комунікативних технологій, відіграють важливу роль у розвитку «масштабної» PR-діяльності, яка є тим ланцюгом, що допомагає взаємодіяти суб'єктам соціального, політичного, культурного простору. PR-діяльність забезпечує соціальний порядок, слугує в гармонізації стосунків між різними колами суспільства та допомагає об'єднати процеси в соціетальній системі.

Важливим фактором що впливає на сферу PR-діяльності як засіб комунікації є глобалізація. Цей феномен, викликає багато протиріч та неоднозначність для багатьох вчених суспільної науки. Деякі вважають, що глобалізація спричиняє певні соціальні та культурні проблеми, які можливі вирішитися тільки шляхом PR-комунікацій.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СОЦІОЛОГІЧНИХ СЛУЖБ УКРАЇНИ

3.1. Програма соціологічного дослідження PR-діяльності в соціологічних службах України

Зі здобуттям Незалежності, наша країні почала активно залучатися до вивчення багатьох суспільно-політичних і не тільки процесів. За часів Радянського Союзу, проводилися дослідження, але вони мали більш загальний характер. Згодом, вони все ж таки набули популярності, але все відбувалося під контролем владної верхівки.

Найчастіше, дослідження стосувалися соціально-побутових та соціально-демографічних чинників та проводилися на промислових підприємствах (машинобудівні, текстильні, металургійні заводи та фабрики). Про дослідження, що проводилося на Дніпропетровському заводі було відомо з періодичних видань [65].

Ми не можемо, відкидати той факт, що соціологічні дослідження мали місце в Радянському Союзі, але тільки починаючи з 90-х рр. вони набули більш широкої популярності в Україні. Приблизно, в той же час почали з'являтися соціологічні служби, що проводили дослідження. Частіше, вони були створенні на базі певного факультету або кафедри. Пізніше в Україні почали відкривати свої підрозділи та філіали закордонні компанії. Сьогодні в Україні діє велика кількість служб/підприємств, що займаються соціологічними, і не тільки дослідженнями. Вони існують як окремо, так і на базі інститутів або університетів.

Ось деякі з них.

1. Центр «Соціальний моніторинг». Його діяльність полягає в проведенні досліджень, що стосуються соціально-економічних та соціально-політичних процесів України. Центр регулярно проводить

дослідження «Громадська думка населення України: соціальне самопочуття та політичні орієнтації».

2. Український інститут соціальних досліджень ім. О. Яременка. Він займається дослідженням соціальних настроїв населення; реалізує моніторинг соціальної політики; досліджує потреби та інтереси громадськості та ін.
3. Східноукраїнський фонд соціальних досліджень (м. Харків). Здійснює: аналіз, діагностику та прогнозування суспільних проблем населення України; маркетингові дослідження (поведінка споживачів); політичні дослідження; дослідження та аналіз ринку ЗМІ [24].
4. Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова (Центр Разумкова). Здійснює дослідження за такими напрямками: економіка, безпека, енергетика, зовнішня політика, внутрішня і правова політика, соціальна політика, соціологічні дослідження [73].
6. Науково-дослідницький центр прикладної соціології «Соціоплюс». Існує на базі факультету соціології і права НТУУ «КПІ». Досліджує соціальні структури, системи соціальних явищ; проблеми гендерної рівності; соціальну напруженість та конфліктний потенціал населення; споживчі інтереси населення та ін.[55].
7. Лабораторія соціологічних досліджень ВНТУ (Лабораторія соціологічних досліджень Інституту гуманітарно-педагогічних проблем і виховання Вінницького національного технічного університету). Дослідження, що проводить лабораторія стосуються: змін що відбуваються в масовій свідомості; орієнтацій та цінностей молоді; соціального захисту, політики й роботи; проблем девіантної поведінки та ін.[49].
8. Центр соціальних та маркетингових досліджень «Socis». Проводить якісні та кількісні дослідження в багатьох напрямках – аналіз соціальних проблем та громадської думки, здійснює маркетингові

дослідження; також долучається до проектів та програм, що здійснюються міжнародними організаціями та службами [74].

9. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. Фонд працює за декількома напрямками: як дослідницька організація – дослідження напрямків суспільної думки; як аналітичний центр – вивчення державної політики, яка відповідає очікуванням населення; як просвітницька інституція – всебічне інформування громадськості у суспільно-політичній сфері.
10. GfK Ukraine. Проводить дослідження споживчої панелі домогосподарств; таких ринків як – автомобільні, фінансові, ЗМІ, технології, охорона здоров'я та ін.
11. Соціологічна група «Рейтинг». Вивчає громадську думку українців стосовно політичної, економічної, культурної галузей життя. Проводить такі дослідження: політичні, маркетингові, тематичні та медіа-дослідження.
12. КМІС (Київський міжнародний інститут соціології). Надає послуги в таких напрямках: політичні, економічні, соціо-економічні та маркетингові дослідження; дослідження в сфері охорони здоров'я. Також здійсню діяльність в сфері консалтингу та аудиту досліджень [40].
13. ТНС Україна (Тейлор Нельсон Софрез). Компанія займається проведенням маркетингових та соціологічних досліджень; досліджень в сфері медицини, ЗМІ; надає консалтингові послуги, створює інсайти [72].

Цей перелік компаній та служб, що більшою мірою займаються соціологічними дослідженнями – є неповним. Існують багато служб, але ми взяли до уваги найбільш відомі і ті, кому українці переважно довіряють. Ще більше різних соціальних лабораторій існують на базі університетів та інститутів, але вони займаються дослідженням явищ, що відбуваються в їхній місцевості. Ті компанії, про які згадано вище, діють на державному та

міжнародному рівнях, і серед їхніх клієнтів переважно урядові установи, різні організації (як міжнародні, так і національні), фінансові та виробничі компанії.

Отже, проведений мною аналіз соціологічних служб, що діють в Україні, показав, що вони доволі довго й успішно діють на нашому ринку. Це є наслідком роботи багатьох відділів, що входять в структуру даних служб – особливо відділу зв'язків з громадськістю або PR-відділу.

Проблема. Дуже важливо розуміти, що в кожній галузі необхідним є PR-діяльність або паблік рілейшнз. Сьогодні важко уявити функціонування компанії без такого відділу або підрозділу. Як була сказано в попередніх розділах, в нашій країні вона й досі розвивається і тенденції до розвитку найсприятливіші. Відмічу, що для кожної галузі або сфери потрібно мати свої унікальні технології діяльності паблік рілейшнз. Сьогодні існує багато теоретичних та практичних напрацювань паблік рілейшнз в різних галузях (державні установи, бізнес організації та ін.), але стосовно такої діяльності в компаніях, що займаються дослідженнями, не існує. Відсутність досліджень або інформації стосовно особливостей PR-діяльності в соціологічних службах – унеможливорює здійснення повноцінного аналізу функціонування компанії.

Об'єктом дослідження – є PR-діяльність в соціологічних службах.

Предметом дослідження виступає особливості та специфіка PR в діяльності соціологічних компаній.

Мета дослідження полягає в отриманні інформації стосовно основних напрямів PR-діяльності, її специфіки та технологій, що використовуються роботі соціологічних компаній та у подальшому її застосуванні.

Завдання:

1. Проаналізувати діяльність соціологічних на прикладі компаній (ТНС Україна, КМІС).
2. Встановити як саме працює відділ або підрозділ паблік рілейшнз.
3. Виявити напрями PR-діяльності в соціологічній компанії.
4. Дослідити специфіку PR-діяльності.

Гіпотези.

1. Соціологічні компанії, що створюють продукт (соціологічне дослідження) займаються його просуванням на ринку, в той час, приділяючи мало уваги PR-діяльності самої компанії.
2. В соціологічних службах, мало представлені або взагалі відсутні PR-відділи (іноді може займатися 1 людина).
3. Відсутність спеціальної підготовки спеціалістів з PR-діяльності.
4. Для того, щоб зрозуміти специфіку роботи соціологічної компанії, PR-спеціалістом може бути дипломований соціолог.

Інтерпретація основних понять.

PR-діяльність або паблік рілейшнз (publicrelations) – це систематична діяльність компанії, яка спрямована на встановлення взаємовигідних зв'язків між людьми, організаціями, компаніями; діяльність, що також направлена на зміну переконань, ставлень, думок та поведінки людей стосовно діяльності компанії, її продуктів та послуг.

PR-діяльність	PR-технології	Ринок соціологічних досліджень	Соціологічні компанії	Конкуренти	Цільова аудиторія
---------------	---------------	--------------------------------	-----------------------	------------	-------------------

Вибірка. Для проведення глибинного інтерв'ю потрібно було повести бесіду з PR-фахівцями. Було проведено 2 експертних глибинних інтерв'ю з PR-фахівцями компанії «КМІС» та «ТНС Україна».

Інструментарій. Для отримання потрібної інформації, було обрано якісний метод дослідження – глибинне інтерв'ю. Був складений перелік питань за якими відбувалося інтерв'ю.

3.2. Аналіз PR-діяльності в соціологічних службах (ТНС Україна, КМІС) за результатами експертних поглиблених інтерв'ю з PR-фахівцями

Для збору потрібної інформації, ми звернулися за допомогою до PR-фахівців компаній, які займаються проведенням соціологічних та інших досліджень. Як вже було згадано в попередньому пункті, в Україні існує багато таких компаній. Було обрано дві – «ТНС Україна» та «КМІС», які є одними з перших компаній, що створилася після здобуття Незалежності. Було підготовані питання, які стосувалися проблеми (Додаток Б).

Перш за все, нас цікавила ситуація на українському ринку соціологічних досліджень. На ринку досліджень існує дві особливості – значимість соціально-політичних досліджень і постійна загроза зменшення бюджету. У нас дослідження проводяться майже під всі події, що значимі на політичному рівні. Стосовно загроз щодо зменшення бюджету – то це пояснюється кризою. В такі часи, частіше всього урізають маркетинговий бюджет, що приводить до зменшення кількості досліджень. Це важливо, тому що на українському ринку, при виборі компанії, яка буде займатися дослідженням значущим аспектом є ціна.

Ще одним моментом, який може охарактеризувати наш ринок досліджень, то це поява компаній або соціологів, що проводять дослідження під певного кандидата. Такі служби доволі швидко зникають після закінчення виборів. Але якщо залишаються на ринку, то працюють на когось й їхнім дослідженням взагалі не варто вірити.

Сьогодні в Україні є декілька компаній, які проводять дослідження і результатам яких, здебільше можна довіряти. Це – ТНС Україна, КМІС, Социс, IPSOS, GfK, центр Разумкова тощо. Саме ці компанії зарекомендували себе з кращої сторони й посідають впливове місце на нашому ринку.

Також нас цікавило питання про відмінності нашого ринку та західного. PR-фахівець з КМІС Тетяна в загальних рисах дала інформацію стосовно методів дослідження, які є популярними як у нас, так і в країнах Заходу. Такий

метод дослідження, як F2F (facetoface) – є доволі популярним в нашій країні, а на Заході перевагу віддають Інтернет опитуванням. Інші методи, такі як CATI (телефонне опитування під контролем централізованої комп'ютерної системи) – посідає друге місце, як на нашому ринку, так і на західному. Закриває трійку найбільш використовуваних методів в Україні – Інтернет опитування, а на Заході – F2F.

Також Тетяна назвала декілька країн, в яких переважає той чи інший метод. Наприклад, поштове опитування є доволі популярним в Англії та Швеції; CATI в Німеччині, Росії та Швеції; online-опитування переважає в таких країнах – Англія, Швеція, Болгарія.

Деякі відмінності між нашим і західним ринком окреслила і Олександра. Вона зауважила, що в Україні попит на дослідження дуже великий. Може відбутися багато змін за невеликий проміжок часу – заборона до деяких інтернет-ресурсів, надання безвізу, оголосити достроково вибори. Реакцію суспільства на ці зміни ми бачимо в результатах досліджень. В західних країнах більш спокійна ситуація (немає війни, перехідного стану, активного реформування) дослідження проводяться безпосередньо перед виборами або під час геополітичних змін.

Але слід додати, що і міжнародні організації приділяють багато уваги нашій соціально-політичній ситуації. В Україні ООН проводить дослідження на визначення Scoreindex, Інститут світової політики доволі часто проводить дослідження в інших країнах стосовно їхнього відношення до членства в НАТО, ЄС нашої держави.

Ми бачимо, що насправді багато різноманітних відмінностей між дослідженнями, що проводяться у нас та на Заході – як в методах дослідження, так і в різних інших аспектах. Це важливо враховувати при детальному вивченні такого питання.

Питання стосовно конкуренції, також виникло. Адже, співпраця з ними, також входить в обов'язки фахівця PR. В КМІС мені сказала, що відкритою боротьби у них немає та й конкурентами важко вважати компанії, в яких

працюють їхні колишні колеги, аспіранти або студенти. Так конфлікти можуть виникати, але всі вони не суттєві та доволі швидко вирішувані. Здебільшого, конфлікт може виникнути через певні результати досліджень. Тетяна згадала тільки один відкритий конфлікт, що набув певного поширення.

Говорячи, про компанію ТНС Україна, то в них конкуренти такі ж самі, як і на міжнародному ринку. Це – Nielsen, GfK, Ipsos, українські компанії – «Проксімаресерч», та UMG. Співпраця є, вона здійснюється в інтересах ринку. Як приклад, можуть бути конкурси для студентів та семінари для викладачів.

Ці питання, допомогли нам зрозуміти як працює ринок соціологічних досліджень в загальному. Ми бачимо, що багато міжнародних компаній представлені в Україні, наші компанії також не відстають від них. Зрозуміло, що є безліч відмінностей між їхньою діяльністю та нашою, це перш за все через різниці в фінансуванні, підтримки на державному рівні та ін. Але видно, що така галузь розвивається дуже швидко і в Україні також.

А тепер, вже більш докладніше про саму PR-діяльність в таких структурах.

Отже, перш за все відмітимо, що як такого окремого відділу немає в обох організаціях і фахівець, що працює в цій сфері також один. Тобто тут підтверджується гіпотеза стосовно відсутності спеціального підрозділу та що, працює тільки одна людина в даному напрямку. Також була підтверджена ще одна гіпотеза, стосовно відсутності спеціальної підготовки PR-спеціаліст в рамках ВНЗ. Тетяна, наприклад закінчила музичну консерваторію, а знання з PR отримала вже на курсах. Найчастіше PR-діяльністю займаються люди, які не мають диплому або не вивчали його у ВНЗ. Обидва фахівці, зазначили, що найчастіше цією діяльністю займаються люди, що вивчали гуманітарні науки та мали в процесі навчання курси, які стосуються вивчення публік релейшнз. Щоб зрозуміти специфіку такого ринку, важливо вивчати дисципліни, які пов'язані з роботою на ринку соціологічних досліджень. Тетяна зауважила, що з усіх наук найбільш близько до PR-діяльності відноситься соціологія та психологія. В

окремих випадках, навіть соціолог може займатися такою діяльністю, але тут потрібно розуміти, що необхідним є спеціальні курси з PR.

Повернемося до обов'язків PR-фахівця в соціологічній компанії. В ТНС Україна – це всі відносини з публіциті та підкріплення іміджу компанії. Як нас запевнили, вони не відрізняються для ринку B2B. Більш конкретніше, то це – написання релізів, ведення сторінок в соціальних мережах, участь у конференціях, відповіді на запити ЗМІ, презентації результатів досліджень, організація конференцій для клієнтів, робота з профільними виданнями, робота з профільними виданнями.

В КМІС все теж саме, але тут в обов'язки фахівця ще входить планування графіку новин, написання плану моніторингових питань. І на відміну від ТНС Україна, в КМІС з клієнтами переважно спілкується директор. В рамках внутрішнього PR здійснюється організація корпоративів для працівників та заходи для покращення взаємостосунків в середні компанії.

Ми бачимо, що діяльність PR в таких компаніях по суті не відрізняється від такої ж діяльності в компаніях інших сфер.

Ще нас цікавила цільова аудиторія таких компаній. ЦА для компанії – це перш за все, населення України. Але важливішу роль відіграють інші організації та компанії, тому що саме вони платять гроші за дослідження. Часто за дослідженнями звертаються міжнародні організації – ООН, ВОЗ та ін.; наші міністерства, телеканали, комерційні підприємства тощо.

Якщо ж говорити про ЦА PR-діяльності, то тут і журналісти (використовують наші дані для статей), і українське населення (дуже важливо, щоби люди вірила нашій інформації), студенти (які можуть бути нашими колегами в майбутньому), різного роду спеціалісти (маркетингові керівники, просто маркетинги, SEO та ін.

Важливим у дослідженні питання специфіки такої діяльності в компанії, що проводить різні дослідження також було виявити певні технології, які використовуються спеціалістами. Єдине, що можна сказати з цього приводу, то тільки в ТНС Україна надали чітку відповідь на це запитання. Олександра

прокоментувала так запитання: «У PR дослідницької компанії є свої особливості. Правило №1: донести до читача/слухача інформацію максимально точно і відділяти експертну оцінку від результатів дослідження. Тобто, якщо політична ситуація в країні покращилась, максимально точна інформація відповідає на питання НА СКІЛЬКИ ПОКРАЩИЛАСЬ?, а відповідь це конкретна цифра на яку зріс той чи інший показник. Експертна оцінка відповідає на питання ЧОМУ ВОНА ПОКРАЩИЛАСЬ? , а відповідь – це ваша експертиза, як дослідників, знайти і зрозуміти причини чому, але це не відповідь респондента. Важливо завжди чітко вказувати всі деталі дослідження при публікації, деталі вибірки, бажано залишати формулювання питання під даними. Робота з негативом також важлива частина роботи, адже публічність має 2 сторони». І тут ми бачимо, що є особливості PR-діяльності в службах, що займаються дослідженнями. Можливо ми не можемо їх конкретно назвати, але тут є багато деталей і нюансів, які треба враховувати.

Інший PR-спеціаліст, зауважила, що вони не розробляють якісь конкретні технології або використовують наявні, що можуть бути доречними в галузі соціальних досліджень. Тут все залежить від ситуації і під неї треба підлаштовуватися. Важливо швидко реагувати на зміни та певні проблеми, які можуть виникати в процесі роботи.

Крім цього, важливим в роботі є самопіар. В досліджуваних компаніях надали наступну відповідь. Так, наприклад, КМІС не потребує його, а якщо б і була необхідність, то вже виникає питання з фінансового боку. В ТНС, з цим проблем нема, адже вони займаються як просуванням товару, так і просуванням компанії на ринку. Ми бачимо, що кожна компанія має свої думки по цьому питанню і вони різні. На нашу думку, це ще може залежати від того, як давно вона на ринку, яка її клієнтська база, як часто вона зайнята проектами клієнтів та ін.

Щодо висновків, то PR-діяльність має свої особливості для кожної галузі, а в моєму випадку вона різниться і в компаніях – це очевидно. Не існує загально окреслених технологій або шляхів, які можуть використовуватися в

сфері соціологічних досліджень. Єдине, то це – важливість максимально доступно і прозоро донести інформацію до суспільства стосовно не тільки діяльності самої компанії, але і її основних продуктів – досліджень.

Нами було висунуто кілька гіпотез, які були частково підтвердженні. Гіпотеза стосовно того, що мало уваги приділяється самопіару, була підтверджена тільки при аналізі PR-діяльності КМІС. В самопіарі нема необхідності та певні фінансові аспекти виникають при вирішенні цього питання. В ТНС Україна, навпаки, PR-діяльність стосується не тільки послуг, які надаються, а й самої компанії на ринку України. Ця гіпотеза частково була спростована. Говорячи про підготовку фахівців з PRта наявність окремого відділу або великий штат працівників у відділу, то тут також були підтвердженні гіпотези. В досліджуваних компаніях не існує окремого відділу та штат представляє один спеціаліст. В КМІС, наприклад, PR-фахівець виконує ще обов'язки асистента генерального директора. Ще одна гіпотеза також була підтверджена, вона стосується того, що соціолог може бути PR-фахівцем. Але це твердження більше стосується соціологічної компанії, тому що соціолог обізнаний в питаннях, що стосуються даної галузі досліджень.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В ході виконаної роботи були розглянуті історичні етапи становлення PR-діяльності, визначено її сутність, технології та основні функції. Також, було розглянуто розвиток PR в Україні за часів Незалежності, проаналізовано таку діяльність в Україні та в інших країнах, і, нарешті, проведено дослідження стосовно PR в діяльності соціологічних компаній України.

Якщо коротко окреслити й виділити основні моменти з історії PR-діяльності, то ще певні форми можна побачити за часів Античності. Саме тоді, важливим було так говорити, щоби звернути на себе увагу та деякою мірою вплинути на думки суспільства. Визначним моментом була риторика, до якої схилилися велика кількість мислителів – Арістотель, Цицерон та ін. Також, вже тоді увагу приділяли потребам та інтересам громадськості. Приблизно в той же час почали й використовувати інші методи для привернення уваги з боку суспільства. Організовувалися вистави, які підбадьорювали не тільки військових перед битвами, а суспільство в цілому. Було вагомим, показати що правителі цікавляться думкою та інтересами громадян.

Зазначимо, що і наша країна мала певний досвід таких відносин з громадськістю. За часів Запорізької Січі популярним були віче, на яких велика увага приділялася обговоренню суспільно-політичних питань з всіма представниками козацтва.

Можна стверджувати, що вже тоді існували певні форми PR і вони відігравали не останню роль в суспільному житті.

Але найбільш вагомим етапом розвитку прийнято вважати – становлення цієї діяльності в Америці. Саме тут почалося поступове становлення PR. Деякі прийоми почали з'являтися ще в XVIII ст., але всередині XIX ст. відбулося її становлення як окремої діяльності. Амос Кендал, Фінеас Барнум, Айві лі – три основні фігури з якими пов'язують становлення PR. Саме вони певною мірою розпочали епоху такої діяльності, хоча окреслювали її як прес-посередництво

або публіситі. На основі їхньої діяльності і почала формуватися певна теоретична база PR-діяльності. Пізніше почали виникати бюро, фірми, які надавали послуги з PR.

В інших країнах також мала місце така діяльність. В Великобританії проводилися PR-акції для підвищення попиту на державні продукти. Частіше до методів PR почали звертатися вже після I Світової війни. У Франції також були присутні елементи PR. Тут науковці при формуванні теоретичної бази та практичної діяльності зверталися до напрацювань соціолога О. Конта (вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на успішну діяльність компанії).

Пізніше почали створюватися міжнародні асоціації та організації з PR-діяльності і вона отримала визнання як професія майже у всьому світі.

В процесі розвитку PR-діяльності, була створена велика кількість теоретичних напрацювань, в яких важливу роль приділяли визначенню сутності PR. Існує велика кількість тлумачень поняття PR або публік релейшнз. Це перш за все пов'язують з різними підходами до визначення. В основі визначення сутності даного терміну лежать функції, які покликана виконувати діяльність та певні технології. Питанням визначення займалося багато науковців, як західних, так і наших вітчизняних. В роботі, представлено багато різних визначень. Але ми зупинилися на наступному, PR-діяльність або публік релейшнз – це така специфічна діяльність, яка має на меті встановити зв'язки між людиною, організацією, урядом задля покращення взаємин та подальшої успішної діяльності всіх сторін; діяльність яка враховує інтереси не тільки компанії, але і оточуючих; це комунікація та певною мірою адаптація організації в конкретному суспільстві; встановлення чистих та прозорих відносин задля підтримки суспільством певної компанії або іншої організації.

Розкривши сутність поняття, виокремлюють і основні функції та технології. Щодо функцій то це – комунікативна, інформаційна, прогностична, посередницька, захисна та ін. Вони відіграють велике значення у діяльності PR та дають можливість зрозуміти що являє така діяльність. Дати більш глибоке пояснення що з себе представляє PR можуть і технології

Як вже згадували, ми стикнулися з певними проблемами у пошуку інформації стосовно цього питання, так як і тут існує багато різних думок. Але якщо з сутності поняття PR впливає те, чим вона повинна займатися, то технології нам показують яким чином це відбувається. До PR-технологій прийнято відносити публіситі (інформація стосовно продукту або компанії, яку використовують ЗМІ для поширення популярності цієї компанії), прес-посередництво (забезпечення ЗМІ письмовими матеріалами), промоушн (створення зацікавленості у громадськості, просування серед населення товару або послуги), реклама. З широким використанням Інтернету з'явилася ще одна технологія – інтернет PR, сьогодні це дуже популярно. Чорний, білий, рожевий, зелений PR – також має місце в Україні.

Велике значення в дослідженні питання PR-діяльності було з'ясувати як відбувалося становлення в нашій країні. Тут важливу роль відігравав вихід України на ринок глобальної економіки та поява міжнародних фірм на нашому ринку. Саме завдяки останнім, до PR-діяльності почали відноситися більш серйозно. Паралельно з розвитком практики відбувався й розвиток теоретичного підґрунтя. Практики старалися спиратися на роботи не тільки західних вчених (С. Блек, Ф. Джефкінс, С. Катліп), але і наших (В. Королько, Г. Почепцов, А. Ротовский). Напрацювання наших теоретиків більше підходили до специфіки нашого ринку, адже західні технології не завжди підходили або їх взагалі неможливо було використати.

На початку 2000-х про PR-діяльність заговорили ще більше. Це можна зв'язати з тим, що наша держава почала ще більше виходити з тіні й зарекомендувала себе, як держава, що не стоїть на місці, а розвивається і відкрита до нових змін. Хоча, будемо чесними, така діяльність була для нас новою і частіше всього PR сприймався як щось подібне до реклами. Пізніше, керівники та громадськість почала розуміти, що PR-діяльність це не тільки просування компанії або надання інформації щодо її діяльності. Це багатоаспектна діяльність, що може вирішувати велику кількість різних питань.

Перепоною на шляху становлення можна виокремити розбіжності в теорії та практиці PR-діяльності та її використання на нашому ринку. Тут важливо розуміти тонкощі менталітету. Наприклад, важливим у PR-діяльності є прозорість та відкритість не тільки інформації, що надається, але і сама діяльність. У нас в деяких компаніях така політика може вважатися зайвою або взагалі не знайде підтримки керівництва. Тут також багато різних нюансів.

Єдине що можна сказати, що не дивлячись ні на що, PR-діяльність розвивається в нашій країні і буде розвиватися. Громадськість та керівництва компаній зрозуміли, що від наявності PR-спеціаліста в штаті залежить й подальше функціонування самої компанії.

На нашому ринку найбільшою популярністю користується політичний PR, де найчастіше використовують чорний PR. Широкої популярності в нас набуває такий напрямок як управлінський PR, що включає: управлінський консалтинг, стратегічний консалтинг, IT та HR консалтинг. Тут частіше залучають PR-спеціалістів зі сторони і такі напрямки PR мають на меті часткову передачу конкретної діяльності компанії цим спеціалістам. Репутаційний PR теж користується попитом на українському ринку PR-послуг. Основними клієнтами послуг, що надають компанії у сфері PR є компанії, які діють в фінансовій, будівельній, телекомунікаційній та інших сферах.

Порівнюючи PR-діяльність в Україні та на Заході, ми виділили кілька основних моментів. По-перше, підготовка фахівців. В Україні невелика кількість ВНЗ, що готують фахівців з PR. Але якщо і готують, то найчастіше використовують західні практики та напрацювання, які не завжди є доречними у нас. Існують спеціальні курси, після проходження яких, ви можете отримати сертифікат. Будемо чесними, більшою мірою матеріали, що викладаються на них стосуються маркетингу, реклами, соціології, філології та інших дисциплін, які певною мірою стосуються PR.

З законодавчого боку можна знайти певною мірою підтримку PR. Наприклад, існують закони, в яких згадуються напрями нашої діяльності, але не

сама діяльність конкретно. Не дивлячись на ці всі моменти, попит на послуги у сфері PR зростає.

Говорячи про західні країни – тут також є багато цікавих аспектів. Наприклад, все більше компанії США зацікавлені у відкритті своїх філіалів на Європейському просторі. Але тут можна стикнуся з такими ж проблемами як і в Україні. Тобто, важливість врахування особливостей культури, менталітету та мовного бар'єру. Не можна не зауважити, що важливим є врахування особливостей діяльності ЗМІ в різних країнах. Бачимо, що в PR-діяльності та впровадженні її на ринках різних країн є свої особливості і дуже важливо розуміти це.

В роботі згадувалося про PR-структуру Великобританії, яка спеціально працює над вирішенням таких питань. Якщо коротко й по суті, то діяльність таких структур направлена на поширення інформації серед населення не тільки Великобританії, але і всього світи стосовно досягнення країни в багатьох сферах діяльності. Інформація передається через спеціальні організації, навіть консульства в різні країни на мовах цих країн. Миттєво з'являються прес-релізи, коментарі та інша інформація, яка стосується країни. Діяльність цих центрів є дійсно успішною.

На нашу думку, PR-діяльність має свої особливості в кожній країні і це дуже важливо враховувати, тому що це певною мірою унікальний досвід, на якому і базується вся діяльність загалом.

Аналізуючи PR-діяльність, можна зробити висновок що саме комунікація відіграє важливу роль в цій діяльності. PR-діяльність відбувається через різного роду комунікації, які несуть все більше знань, інформації та досвіду. Соціальна комунікація – це суспільна взаємодія між різними соціальними інститутами, організаціями та особистістю та яка направлена на розробку та впровадження стосунків. Ми бачимо, що соціальна комунікація має спільні риси з PR-діяльністю. Але дуже важливо розуміти, що PR-діяльність діє як певний засіб соціальної комунікації. Тобто, соціальна комунікація здійснюється через використання PR-технологій в різних сферах.

Вивчення та аналіз цих питань є важливим для розуміння того, що потрібно вивчати далі в сфері PR. В ході дослідження PR-діяльності на ринку соціологічних досліджень, однією із задач було знайти певні особливості діяльності в цій сфері.

Проаналізувавши ринок соціологічних досліджень та специфіку PR-діяльності на ньому, ми дійшли кількох висновків. Перш за все, брак спеціалістів PR в даній сфері, малу представленість або взагалі відсутність. Це скоріше за все пов'язують з проблемами у бюджеті компанії, що проводить дослідження. Також, часто трапляється так, що PR-фахівець виконує не тільки обов'язки у сфері PR, але й інші, які в принципі не стосуються даної сфери.

Щодо обов'язків PR-фахівця, то в компанії «ТНС Україна» виокремили такі: написання релізів, участь у конференціях, відповіді на запити ЗМІ, презентації результатів досліджень, організація конференцій для клієнтів, робота з профільними виданнями, ведення сторінок у соціальних мережах, пошуки «інфоприводів», аналіз конкурентів і їх активність. Ми бачимо, що по суті, вони не відрізняються від обов'язків PR-фахівців що не проводять дослідження. Що зовнішній, що внутрішній PR майже такий самий. Але ми не можемо відкидати той факт, що існують певні особливості. Донести інформацію щодо певного дослідження потрібно точно і важливим є виокремити експертну оцінку від результату дослідження. PR-фахівець повинен розмежовувати ці два аспекти. Також в сфері соціологічних досліджень, при написанні прес-релізів, або підготовці інформації, PR-фахівець завжди повинен розписувати всі деталі що стосуються дослідження (деталі вибірки, бажано залишати формулювання питань тощо).

Основним завданням нашого дослідження було з'ясування яке місце посідає або чи існує взагалі така діяльність як самопіар в таких компаніях. Велика увага приділяється проведенню дослідження та його подальше поширення. А от діяльність самої компанії або її імідж відходить на другий план. Тут думки різняться. В одній компанії вважають що в ньому нема необхідності, адже клієнти є та приходять й нові. В іншій компанії таке явище

має місце й проводяться різного роду заходи, які спрямовані на привернення уваги як клієнтів, так і майбутніх працівників.

Визначивши певну специфіку PR-діяльності в соціологічних компаніях, можна стверджувати, що місце соціології в даній галузі є вагомим. Фахівець PR, який володіє певними знаннями з соціології, чітко розуміє, що деякі дії компанії будуть впливати на громадськість. Цей вплив буде здійснюватися на основі культурного та економічного досвіду компанії. Тобто, якщо компанія працює в іншій частині світу, то фахівець з PR зобов'язаний знати історію та інші особливості цієї країни. Особливо це стосується компаній, що займаються дослідженнями. PR-діяльність – це багатосторонній процес, в якому використовуються різноманітні технології. Ці технології різні для кожної окремої галузі, але мета у всіх одна – інформування.

Дані, що збираються в процесі проведення досліджень, використовуються для інформування суспільства стосовно актуальних питань. І тому є важливим, щоб одержані результати були зрозумілими для громадськості. З цього виходить, що основною метою PR-діяльності в таких службах є максимально чітко і, головне доступно висвітлити інформацію стосовно результатів досліджень. Саме на прикладі PR-діяльності в соціологічних службах, можна побачити, що соціологія, як наука надає інформацію для подальшої реалізації PR. Але разом з цим, мала роль відводиться популяризації самої соціології в даній сфері.

Важливо у роботі PR в соціологічних службах значну увагу приділяти не тільки практичній сфері, але і теоретичній. Адже без вивчення попередніх теоретичних напрацювань важко здійснювати практичну діяльність. Громадськість повинна отримувати не «сухі дані», а такі, які будуть пояснювати чому це важливо і як вони впливають на суспільні процеси. З цього виходить, що PR-фахівець повинен бути обізнаний в соціології та приділяти більше уваги у своїй роботі популяризації соціологічної науки серед населення.

З огляду на все, можна сказати, що потрібно й далі займатися вивченням цього питання. Було важливо зрозуміти особливості функціонування діяльності не тільки на загальному ринку, а як саме відбувається PR-діяльність в компаніях, що займаються дослідженнями.

Важливим є чітке розуміння PR-діяльності в різних сферах нашого життя та розуміти як правильно її використовувати. Адже ефективне функціонування компанії напряму залежить від сприйняття її суспільством, врахуванням потреб та інтересів оточуючого середовища. Треба завжди шукати нові технології, враховувати тонкощі та адаптуватися до змін, які відбуваються дуже швидко в нашому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A short history of IPRA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
2. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 / E. Bernays. – Rhinebeck, N.Y.: H&M Publishers, 1986. – 152 p.
3. Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing / James A.C. Brown. – Harmondsworth, 1963. – P. 82
4. Davidson P. Propaganda and the American Revolution, 1763 – 1783 / Philip Davidson. – Chapel Hill: University of North Carolina Pres, 1941. – P. 3
5. Global PR Industry Growth Surges To 11% in 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.holmesreport.com/>
6. Grunig J. Excellence Theory of Public Relations: Past, Present and Future / James Grunig // Public Relations Research. – Wiesbaden.: GWV Fachverlage GmbH, 2008. – P. 327 – 342.
7. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex Harlow // Public Relations Review. – 1976. – Vol. 2, № 4. – P. 36.
8. Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. / Garths S. Jowett. – Newbury Park, 1993. – P. 166.
9. Lee I.L. Publicity: Some of the things it is and is not / Ivy L. Lee. – N. Y.; Industries Publishing
10. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington: World Future Society, 1981. – P. 6.
11. Raucher A. Public Relations and Business, 1900 – 1929 / Alan Raucher. – Baltimore.: The John Hopkins University Press, 1968. – 178 p.
12. Seitel F. P. The Practice of Public Relations: 6th ed / Fraser P. Seitel. – P.: Prentice Hall, 1995. – P.33 .

13. Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.teamlewis.com/us/insights>
14. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт. – СПб.: Питер, 2004. – С. 27.
15. Аутсорсинг PR-услуг: мнение заказчика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://publicitygroup.livejournal.com/>
16. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. – К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. – С. 170 – 192.
17. Березенко В.В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про публік рилейшнз в Україні (1991 – 1996 рр.) / В. В. Березенко // Поліграфія і видавничча справа. – 2014. – № 3. – С. 68 –72.
18. Березенко В.В. Теоретичні та науково-практичні розробки в сфері публік рилейшнз (2002–2006 рр.) / В.В. Березенко // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2014. – № 4. – С. 140–145.
19. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М.: Модино пресс, 1989. – 240 с.
20. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари; пер. с фран. Н. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – С. 44.
21. Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма. Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем. Ю.Н. Давыдов. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
22. Виды PR. Связи с общественностью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E#%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%

- 8F_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%
%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BE%D1%82%D0%BD
%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%
%B0%D0%BA_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8
23. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. Гавра // PR диалог. – 2003. – № 2. – С. 34.
24. Гугнін Е., Пенькова Н. Соціологічні центри та служби України: інформаційна довідка / Е. Гугнін, Н. Пенькова // Влада. Людина. Закон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlz.in.ua/uploads/File/pdf/St/2009-s/2009-6s/GuginPenkova.pdf>
25. Гусаров Ю. Менеджмент рекламы: Учебное пособие / Ю. Гусаров. – М.: Экономика, 2007. – С. 296.
26. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
27. Енциклопедія чорного піару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2007/05/14/33525-entsiklopediya-chnogo-piara>
28. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / П. Завьялов, В. Демидов. – Москва: Международные отношения, 1988. – С. 278 – 279.
29. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
30. Замятина В. Проблема определения термина «Паблік Рилейшнз» / В. Замятина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2010. – № 335. – С. 35 – 37.
31. Зінченко А.Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А.Г. Зінченко // Український соціум. – 2005. – №5 – 6. – С. 164 – 169.
32. Зражевська Н.І. Феномен медіа культури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій:

- спец. 27.00.01 «Теорія та історія соц. комунікацій» / Н.І. Зражевська. – Київ, 2012. – 32 с.
33. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество: сборник. – М.: «Издательство АСТ», 2004. – С. 360 – 361.
34. Івент-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article340.htm>
35. Ільганаєва В.О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону. Серія: Політика. Психологія. Комунікація. – 2008. – № 1–2. – С. 148 – 153.
36. Ільганаєва В.О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – С. 60 – 68.
37. Казанчук І.Д. Впровадження паблік рілейшнз як метод вирішення проблемних ситуацій / І.Д. Казанчук // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – 2000. – № Спец. вип. С. 248 – 250.
38. Кальна-Дубінюк Т. Розвиток ринку PR-консалтингу в Україні / Т. Кальна-Дубінюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 1. – С. 47 – 51.
39. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рілейшнз. Теорія и практика, 8-е изд. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
40. КМІС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=background>
41. Корнеева Е.И. Институционализация профессии PR / Е.И. Корнеева // Социология. – 2007. – № 3 – 4. – С. 268 – 279.
42. Королько В. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Королько, О. Некрасова // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та

- інституціональної структури суспільства: наук. доп. І повідомлення ІІІ Всеукраїнської соціологічної конференції / [під ред. М. Шульги, В. Ворони]. – Київ: САУ, ІС НАНУ, 2003. – С. 184 – 188.
43. Королько В. Паблік рилейшнз: проблеми образования (Международный опыт и украинские реалии)/В. Королько, О. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
44. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. – К.: Ваклер, 2000. – 326 с.
45. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник для ВНЗ / В.Г. Королько ; НАН України. – К.: «Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
46. Кравченкова Г.М. Паблік Рилейшнз як соціальний інститут / Г.М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – № 58. – С. 96–97.
47. Кривоносов А., Филатов О., Шишкина М. Основы теории связей с общественностью / А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – С.12.
48. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монографія / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
49. Лабораторія соціологічних досліджень ВНТУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://socio-lab.vntu.edu.ua/ukr/articles/>
50. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски / Т. Лебедева. – М.: Изд-во Московского университета, 1996. – 134 с.
51. Лесли Ф. Руководство по связям с общественностью / Ф. Лесли. – М.: Прогресс, 1990. – С. 16.
52. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман; пер. с нем. И. Газиева. – СПб.: Наука, 2007. – С. 193 – 240.

53. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
54. Моисеев В. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: (Теория и практика) / В. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
55. Науково-дослідницький центр прикладної соціології «Соціоплюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kpi.ua/kpi_sociorplus
56. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html>
57. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов: Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблік рилейшнз / Г.Г. Почепцов. – К.: АДФУ-Украина, 1997. – 328 с.
58. Почепцов Г. Паблік рилейшнз / Г. Почепцов. – К.: Знання, 2000. – 506 с.
59. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2005. – 624 с.
60. Почепцов Г.Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 349 с.
61. Примак Т. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник / Т. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 23.
62. Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття вчених ступенів і наукових звань: Наказ від 14. 12. 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/en/z1398-07>
63. Прозорова І., Шестопалова Л. Аутсорсинг у сфері паблік рилейшнз / І. Прозорова, Л. Шестопалова // Схід. – 2012. – № 3 (117). – С. 49 – 53.
64. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Психолінгвістика. – 2012. – № 10. – С. 305 – 314.
65. Розвиток вітчизняної соціології у ХХ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.net/book/138/3888.html>

66. Ротовский А. Системный PR / А. Ротовский. – К.: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
67. Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – С. 55–61.
68. Сержук А.В. Паблік рилейшнз як засіб соціальної комунікації / А.В. Сержук // Інноваційна економіка. – 2013. - № 5(43).- С. 216 – 219.
69. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
70. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія / Є.Б. Тихомирова. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.
71. Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є.Б. Тихомирова. – К.: «Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2004. – 489 с.
72. ТНС Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/category/what-we-do/sectors>
73. Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова (Центр Разумкова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/>
74. Центр соціальних та маркетингових досліджень «Socis» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socis.kiev.ua/ua/>
75. Що таке Піар і які види піару існують? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iskysstvoetiketa.com/shho-take-piar-i-yaki-vidi-piaru-isnuuyut/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Проведення експертного поглибленого інтерв'ю

Мається на увазі проведення експертних інтерв'ю для отримання розкриття основних питань дослідження.

Припускається отримання інформації методом глибинного інтерв'ю з фахівцем в галузі, що викликає інтерес. Мається на увазі, що потрібні експерти, які працюють в сфера PR / паблік рілейшнз.

Інтерв'ю проводиться під аудіо запис, про що потрібно попередити експерта. В окремих випадках інтерв'ю може бути проводитися без аудіо запису, однак це потрібно узгодити раніше.

Тривалість кожного інтерв'ю - мінімум 30-45 хвилин.

Інтерв'ю проводиться згідно топик-гайду (питання, що цікавлять), хоча це є обов'язково й проводиться на розсуд інтерв'юера. Головним є отримання повної, ексклюзивної інформації стосовно питань, що цікавлять. Якщо експерт готовий детально розказати деякі окремі питання, а на певні питання не володіє інформацією, то потрібно максимально роз'яснити наявні дані.

Основною ціллю дослідника в процесі проведення інтерв'ю є отримання вичерпних даних для написання звіту по заданій структурі, а топик-гайд являє собою рекомендацію.

З вибором експертів було вирішено просто – це PR-фахівці соціологічних компаній.

Від інтерв'юера вимагається:

- Аудіозапис інтерв'ю.
- Розшифровка інтерв'ю.
- Звіт.

Приблизний збір інформації 1 – 2 дня. В процесі також робляться нотатки, щоби не забути деякі деталі.

Структура інтерв'ю.

1. Характеристика ринку соціологічних досліджень в Україні. Порівняльний аналіз та висвітлення деяких аспектів між нашим ринком та західними країнами.
2. Загальна інформація про компанію. Основні напрямки діяльності. Наявність конкурентів та співпраця з ними. Відомості про цільову аудиторію.
3. Діяльність PR-фахівця. Основні обов'язки. Специфіка роботи PR-відділу в соціологічній компанії.

Розшифровка інтерв'ю.

Інтерв'ю з PR-фахівцем «КМІС» Тетяною Пясковською.

Ваша компанія доволі довго працює на українському ринку. Як Ви можете охарактеризувати наш ринок соціологічних досліджень?

Специфіка нашого ринку полягає в тому, що як тільки починається передвиборна гонка, кожна партія готує своїх соціологів або компанії, що займаються дослідженнями. Вони виникають ситуативно, і через деякий час зникають. Рідко, залишаються на плаву, але тоді працюють на конкретну партію. Сьогодні, якщо у компанії є сайт, офіційна сторінка в соціальній мережі – це є показником серйозних намірів. Хоча і тут можуть бути певні винятки.

Також ще можу сказати, що на даний момент у нас є декілька компаній, що зарекомендували себе з кращої позиції. Це – наша компанія, GfK, ТНС, Социс, центр ім. Разумкова, Рейтинг. Вони є найбільш впливовими, можна і так сказати.

Як сильно різниться наш ринок досліджень та західний?

Це питання скоріше до нашого директора, або фахівців, що займаються проведенням досліджень та аналітичною діяльністю. Але можу загально окреслити це питання. Наприклад, якщо дивитися на метод дослідження, то у нас на першому місці серед методів – F2F (facetoface), за ним йде САТІ (телефонне опитування під контролем централізованої комп'ютерної системи), останнім буде Інтернет опитування. На заході перевага на боку Інтернет опитування, потім – САТІ і після нього - F2F.

Ще можу стисло сказати, в яких країнах переважає той чи інший метод дослідження. Поштове опитування – Англія та Швеція; САТІ переважно в Німеччині, Росії та Швеції; найбільший показник використання методу F2F в Україні та Румунії; досить популярним в Англії, Швеції та Болгарії – є online-опитування.

Назвіть основні компанії конкуренти в вашій сфері та як Ви співпрацюєте з ними?

Конкуренція є всюди, але відкритих воїн або щось такого – ні. Це тому що, майже всі українські соціологічні компанії почали створюватися колишніми колегами, аспірантами. Наприклад, аспірантом нашого директора Володимира Паніотто, був Микола Чурилов (Социс), з Іриною Бекешкіною (Фонд «Демократичні Ініціативи»)разом працювали. На моєї пам'яті був тільки один конфлікт, причому відкритий, в 2004 р. між нами, Социс та Українським інститутом соціологічних досліджень ім. О. Яременко. У нас були дані, що переможе Ющенко, а у них – Янукович. На прес-конференції виник стосовно цього конфлікт, було сказано в наш бік, що результати були підроблені й все в такому стилі. Але після конфлікт був вирішений.

Що входить у Ваші обов'язки? Охарактеризуйте їх.

Стосовно зовнішнього PR то це – інформування преси, організація проведення конференцій, ведення сайту (новини, прес-релізи, омнібус). Також у нас представлена сторінка в мережі Facebook – відбувається онлайн-трансляція круглих столів, роблю репости стосовно КМІС, релізів. Наш сайт скоріше як візитівка, а от на сторінці в Facebook найчастіше відбувається зворотній зв'язок. Також до моїх обов'язків відноситься планування графіку новин та прес-релізів, план моніторингових питань (переважно наших, тому що клієнти надають свої запитання). Щодо інформування преси, то тут я надаю коментарі по прес-релізам. З клієнтами спілкується переважно наш директор.

Стосовно внутрішнього PR– планування корпоративів для працівників. Також у нашій організації є спеціальна стипендія ім. Майкла Своффорда. В мої обов'язки входить вирішити шляхом підрахунку балів, хто на неї заслуговує.

Спеціального PR-відділу в нас нема, я один фахівець даної сфери. Сподіваюся на розширення штату у нашій діяльності.

Хто Ваша цільова аудиторія?

Перш за все – це населення України, але це не та аудиторія, яка платить нам гроші. Найчастіше до нас звертаються міжнародні організації – ООН, ВОЗ,

USAID; міністерства, телеканали (набираємо людей в студію для голосування), банки та багато різних комерційних компаній.

Чи є спеціальні PR-технології, що використовуються в роботі з цільовою аудиторією?

Ні. Ми підлаштовуємося під ситуації. Тут насправді неможливо вгадати, як ти можеш діяти, все відбувається не заплановано. Наприклад, я можу виступати як посередник між нашими фахівцями, що проводять польове дослідження та міліцією, яка їх має намір заарештувати. Це частіше відбувається, перед виборами, коли працюють багато компаній і кожний конкурує між собою. Або, коли ми проводимо дослідження паралельно й дані можуть відрізнитися (омнібус та для політичної партії). Тут також треба пояснити чому так сталося. Все відбувається незаплановано і тому немає певних технологій.

Також може статися й таке, що дані хтось «злив» до ЗМІ. Тут також треба вирішувати що робити. Найчастіше, ми просто публікуємо ці дані або даємо відкриті коментарі. Важливо пояснити публіці, що ми діємо відкрито.

Щодо самопіару, то можу виділити 2 перешкоди. Перша – фінансова, а друга – вважається, що він нам не потрібен. Як на мене, то це було б не зайвим, але з іншого боку, нестачі в клієнтах у нас нема.

Інтерв'ю з PR-фахівцем «ГНС Україна» Олександрою Персиковою.

Ваша компанія доволі довго працює на українському ринку. Як Ви можете охарактеризувати наш ринок соціологічних досліджень?

На мою думку, є дві основні особливості українського ринку досліджень – велика значимість соціально-політичних досліджень та постійна загроза зменшення бюджетів. Обидві особливості закладені на макроекономічному рівні політичною та економічною кризами.

Друга особливість викликана економічною кризою, яка заставляє клієнтів існувати в умовах постійного costcutting. Дуже часто найпершим ріжуть маркетинговий бюджет, що призводить до оптимізації пулу досліджень, міксу різних методик або зменшення їх кількості. Похідним є те, що на нашому ринку дуже часто ціна є вирішальним фактором вибору дослідницької компанії, хоча якість даних, яка стоїть за низькою ціною може бути дуже сумнівною.

Як сильно різняться наш ринок досліджень та західний?

У країнах, де більш спокійна політична ситуація, де немає війни, перехідного стану, активного реформування, дослідження політичні проводяться під вибори або під час геополітичних змін (наприклад, Brexit). В Україні ж попит з боку суспільства на такі дослідження дуже великий, адже за місяць в країні може багато що змінитись – можуть дати безвіз, можуть заборонити доступ до деяких інтернет-ресурсів або взагалі достроково оголосити вибори, не кажучи вже про війну на Сході. І суспільство завжди реагує на ці зміни, як саме - відповідь у результатах досліджень.

Наша соціально-політична ситуація цікава й з точки зору міжнародних організацій, які займаються волонтерством (ООН, ОБСЄ, Червоний Хрест і т.д.). Наприклад, Україна є однією з 5 країн де ООН проводить дослідження на визначення Scoreindex, а Інститут світової політики часто проводить дослідження в інших країнах по сприйняттю України та перспективах членства в ЄС, НАТО тощо.

Назвіть основні компанії конкуренти в вашій сфері та як Ви співпрацюєте з ними?

Головні конкуренти в Україні майже не відрізняються від глобального ринку. В Україні представлена більшість міжнародних дослідницьких компаній – Nielsen, GfK, Ipsos, серед українських компаній «Проксімаресерч», UMG.

Співпраця відбувається в інтересах ринку, тобто в рамках професійних організацій. Наприклад, ряд конкурсів для студентів та просвітницьких семінарів для викладачів в рамках Української Асоціації Маркетингу. В рамках організації IABУкраїна ми працюємо над галузевими стандартами дослідницького ринку тощо.

Що входить у Ваші обов'язки? Охарактеризуйте їх.

Усі відносини з публічністю та постійне підкріплення іміджу компанії – стандартні обов'язки будь якого PR спеціаліста. Для ринку B2B послуг вони загалом не відрізняються. Написання релізів, участь у конференціях, відповіді на запити ЗМІ, презентації результатів досліджень, організація конференцій для клієнтів, робота з профільними виданнями, ведення сторінок у соціальних мережах, пошуки інфоприводів, аналіз конкурентів і їх активностей.

Хто Ваша цільова аудиторія?

Якщо ми говоримо про ЦА PRдіяльності, це скоріше багатовекторна діяльність. Тут і журналісти, адже вони використовують наші дані для статей, і все населення України загалом, адже довіра людей до інформації – надважлива, і студенти, які є нашими майбутніми колегами, і спеціалісти з маркетингу, і маркетинг керівники, і CEO.

Чи є спеціальні PR-технології, що використовуються в роботі з цільовою аудиторією?

У PR дослідницької компанії є свої особливості. Правило №1: донести до читача/слухача інформацію максимально точно і відділяти експертну оцінку від результатів дослідження. Тобто, якщо політична ситуація в країні покращилась, максимально точна інформація відповідає на питання **НА СКІЛЬКИ ПОКРАЩИЛАСЬ?**, а відповідь це конкретна цифра на яку зріс той чи інший показник. Експертна оцінка відповідає на питання **ЧОМУ ВОНА ПОКРАЩИЛАСЬ?**, а відповідь - це ваша експертиза, як дослідників, знайти і зрозуміти причини чому, але це не відповідь респондента.

Важливо завжди чітко вказувати всі деталі дослідження при публікації, деталі вибірки, бажано залишати формулювання питання під даними. Робота з негативом також важлива частина роботи, адже публічність має 2 сторони.