

До проблеми вивчення методів оцінки ефекту PR-діяльності

Розмежуються поняття PR-діяльності, результату PR-діяльності (PR-результату) та ефекту від PR-діяльності (PR-ефекту). Обґрунтовується позиція щодо необхідності аналізу як позитивних, так і негативних, а також цілеспрямованих та випадкових результатів PR-діяльності та пропонується новий метод об'єктивної оцінки PR-ефекту.

Ключові слова: інформація, PR, PR-діяльність, PR-результат, PR-ефект, спеціаліст із PR.

In the given article concepts of PR activity, result of PR activity (PR result) and effect of PR activity (PR effect) are separated. Authoress also substantiates the necessity of analysis both positive and negative, as well as intentional and fortuitous results of PR activity. A new method of evaluation of PR effect is proposed.

Keywords: information, PR, PR activity, PR result, PR effect, publicity agent.

Разграничиваются понятия PR-деятельности, результата PR-деятельности (PR-результата) и эффекта от PR-деятельности (PR-эффекта). Обосновуется позиция относительно необходимости анализа положительных и отрицательных, а также запланированных и случайных результатов PR-деятельности и предлагается новый метод объективной оценки PR-эффекта.

Ключевые слова: информация, PR, PR-деятельность, PR-результат, специалист по PR.

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства надзвичайної актуальності набувають питання впливу масової комунікації на формування громадської думки та поведінку людей. Проте сьогодні недостатньо досліджені питання попередньої оцінки впливу тієї чи тієї події, інформації ще до того, як вона справить враження, а також методи цієї оцінки. Саме вищезазначені аспекти проблеми і є предметом аналізу статті. Об'єкт розвідки — мовностилістичні особливості та емоційно-сміслові навантаження висловів політичних діячів, на основі яких розробляються критерії оцінки їх ефективності. Застосовані підходи до аналізу комунікації дозволяють запропонувати новий метод обґрунтованого передбачення результатів PR-діяльності.

Очевидно, комунікативні методи можуть швидко та ефективно донести настанову до аудиторії за допомогою каналів масової комунікації, й іноді здається, що від всепроникної інформації неможливо врятуватися. Утім ще у 60-х рр. XX ст. було встановлено, що не всі люди однаково піддаються впливу. Феномен опору публіки передбачав, що накинути свою думку можна лише тим, хто ще не прийняв остаточного рішення [1, 243]. Тож, із точки зору можливостей переконання, люди діляться на два типи — палких прихильників, тобто людей із емоційною упередженістю щодо об'єктів своїх уподобань (діячів, подій тощо), та байдужих, яких можна і треба переконувати, агітувати та залучати. Перший тип зазвичай характеризується нераціональною емоційною прихильністю або ж упереджено негативним ставленням до об'єктів. Натомість для людей із безстороннім, неемоційним ставленням до тих самих об'єктів ефективним засобом впливу буде PR.

PR — це вміння презентувати певне явище або якість у вигідному світлі з метою цілеспрямованого формування потрібної суспільної думки [2, 27]. Інакше кажучи, PR — це реклама, пропаганда, "розкрутка" та просування на ринок певного товару чи бренда, зокрема політичного, економічного, спортивного, культурного тощо. За визначенням Британського інституту зв'язків із громадськістю, PR — це продумані, сплановані та постійні зусилля, метою яких є встановлення та підтримка взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [3, 6].

За результатами роботи Світової асамблеї асоціацій PR, що відбулася у Мехіко в серпні 1978 р., з'явилося таке визначення: "Практика публік рилейшнз — це мистецтво і соціальна наука, що дозволяє аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультувати керівництво організацій та реалізувати заздалегідь заплановані програми дій, що слугують інтересам як організацій, так і громадськості" [4, 121]. У галузі маркетингу PR трактується як "мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе ставлення до фірми-продавця (виробника товару) не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас публіки" [5, 278–279]. Утім останнім часом PR асоціюється здебільшого з передвибірною агітацією — прийомами створення популярності та привабливості політичних лідерів. Меншою мірою як піар розцінюється формування гідного іміджу підприємства, а також його керівників, продукції чи торгової марки в світі бізнесу. У широкому розумінні PR, на думку С. Блека, — це мистецтво впливати на погляди інших людей та змінювати їх поведінку у своїх інтересах шляхом правдивого інформування [6, 17].

Щоправда, щирість і правдивість PR-інформації сьогодні не є беззаперечним фактом. Адже для досягнення потрібного результату — вербування на

свій бік нових прихильників – можуть використовуватися (і здебільшого використовуються) методи впливу на емоції, а не на розум. А для цього потрібні не стільки аргументи, скільки вражаючі уяву слогани та образи, які завжди є перебільшенням насправді наявних якостей рекламованого об'єкта. Крім того, очевидно, що межі "правдивого" інформування допускають досить широкий діапазон дій (особливо в умовах слабкої юридичної регламентованості цього поля діяльності). Правдива інформація – у повному обсязі – ніколи не буде охоплена ЗМІ. Тому PR-діячі проводять її відбір, керуючись своїми параметрами доцільності, актуальності та вигідності її подання або замовчування.

Варто зазначити, що розмитість та неоднозначність розуміння терміна "PR" спричинили появу великої кількості його інтерпретацій. Так, науковці налічують майже 500 дефініцій, жодна з яких, фактично, не збігається з прямим перекладом поняття "public relations" – "зв'язки з громадськістю".

Утім, не виключаючи факт зв'язків та їх об'єкт – громадськість, зауважимо, що вони не є самоціллю. Визначальними рисами PR є зворотний зв'язок, що дає інформацію про реакцію адресата на отримане повідомлення, та наявність певної ідеї щодо того, якою має бути ця реакція. Залежно від бажаного результату цього зв'язку (тобто реакції людей), PR пропонує різні техніки, стратегії і тактики поведінки з громадськістю.

Можна констатувати, що PR – це не лише підтримання взаєморозуміння та зв'язків між фірмою, організацією, лідером чи "зіркою" та громадськістю, від підтримки та прихильності якої залежить успіх перших. Насамперед PR слід розглядати як дію, цілеспрямовану діяльність зі створення потрібних вражень та залучення нових прихильників. Тому тільки за умови наявності очевидного та вимірюваного результату (сила та стійкість вражень і кількість та відданість прихильників), PR-діяльність може вважатись ефективною та такою, що має сенс. Неefективна PR-діяльність за визначенням не є піаром.

Тож, на нашу думку, важливо розрізнати PR як діяльність з просування чи пропаганди чогось та як результат цієї діяльності.

"Результат", на відміну від "наслідку", передбачає включення до семантики значення успіху діяльності, тож під "PR-результатом" логічно було б мати на увазі стверджувальний, позитивний вплив тексту – пряму рекламу [7]. Але очевидно, що PR-діяльність, як і будь-яка інша діяльність, не завжди буває успішною, а отже, PR-результат так само може бути й негативним, тобто відрізнатися від наслідку, на який розраховували PR-діячі, та фактично пропагувати концепти, протилежні запланованим.

Таким чином, не завжди свідомо PR-діяльність дає очікуваний PR-результат. І навпаки, не завжди

позитивний PR-результат (тобто справлене враження) – це наслідок свідомої PR-діяльності.

З цього випливає, що результат PR-діяльності може бути позитивним чи негативним, цілеспрямованим чи випадковим.

У таблиці 1 розглянемо, зокрема, які результати мала PR-діяльність політиків під час передвиборних кампаній різних років.

Таблиця 1.
Визначення позитивності/негативності, цілеспрямованості/випадковості PR-результату

Сфера	Подія	Позитивний результат	Негативний результат	Цілеспрямований результат	Випадковий результат
Політика	Виступ Президента України Л. Кучми з новорічним привітанням в оточенні онука та собаки	створення іміджу душевної, сімейної людини	–	–	тривалість позитивного результату була незапланованою, але досягнутою
	Недопущення Ю. Тимошенко до виступу на загальнонаціональних каналах під час передвиборної кампанії 2004 р.	збільшення кількості прибічників – електорат симпатизує тим, кого утискували у правах	–	–	усупереч очікуванням тих, хто забороняв, це призвело до позитивного результату
	Скута поза В. Януковича під час теледебатів у 2004 р.	–	справив враження несамостійного та боязкого політика	–	–
	Компромисна, примиренська політична позиція В. Литвина під час передвиборної кампанії 2006 р.	слабкий позитивний результат, підтримка лише з боку частини інтелігенції	закріплення іміджу слабого, нерішучого політика	тактика „і вашим, і нашим” мала дістати більшу підтримку	всупереч очікуванням – дуже слабкий позитивний результат, незапланований негативний результат

Як свідчать наведені дані, для оцінки будь-якої резонансної події потрібно брати до уваги не лише результати цілеспрямованої PR-діяльності публічної особи, а й результати, яких було досягнуто спонтанно. Адже імідж загальновідомих діячів дуже часто формується саме на основі таких випадкових PR-результатів подій.

Утім PR-менеджерам зовсім не обов'язково очікувати PR-результатів, щоб дізнатися, як вони вплинуть на аудиторію. Їх завдання – спрогнозувати PR-результат заздалегідь, визначивши PR-ефект ще невіголошеної промови, ще невдягнутого костюма тощо.

Спеціаліст із PR володіє знаннями з психолінгвістики та психології впливу, знає особливості сприйняття інформації певною аудиторією, а також спирається на свій власний попередній досвід і наукові дослідження PR-діяльності та її ре-

зультатів. Тож йому під силу передбачити, позитивним чи негативним буде PR-результат тих чи тих слів, дій, яке враження вони справлять на адресата. Цей очікуваний результат, спричинений мовно-стилістичними особливостями, емоційно-смісловим навантаженням висловів чи публікацій та візуальним сприйняттям суб'єкта PR, пропонуємо назвати PR-ефектом.

На нашу думку, запровадження цього терміна викликано потребою оцінки майбутнього PR-результату резонансної події ще до того, як вона справить враження, адже завчасне попередження про можливі наслідки дасть змогу змінити поведінку публічного діяча чи відкоригувати текст його промови, доки негативний (непотрібний) PR-результат ще не став незворотним.

Слід зазначити, що практика оцінювання власне результату PR-діяльності є досить поширеною. Зокрема Ф. Джефкінс пропонує методи його оцінювання на основі статистичних даних про кількість аудиторії, рейтинги популярності на основі опитувань громадської думки і статистичного зворотного зв'язку, оцінювання динаміки розуміння за кількістю отриманих запитів тощо [8]. Такі дослідження проводяться після того, як PR-діяльність здійснено й PR-результату досягнуто, а з їх допомогою можна дізнатися, позитивний він чи негативний.

Натомість оцінювання ефекту передуює PR-діяльності. Серед його методів – перевірка читабельності текстів, попередні тестування та аналіз, контент-аналіз текстів.

Загалом оцінка PR-ефекту залежить від міри врахування спеціалістом різних психологічних чинників, його досвіду, інтуїції. Але очевидно, що така оцінка завжди є суб'єктивною, оскільки досі немає єдиної системи оцінювання.

Виходячи з цього, дієвим методом виміряти PR-ефект є метод стандартизованої оцінки за кількома окремими параметрами, такими як конструктивність/деструктивність висловлювання, оптимізм/песимізм, аналітична глибина/популізм тощо. Спробуємо застосувати цей метод до оцінки PR-ефекту кількох однотипних пропагандистських заходів, зрозуміло – постфактум.

Для розгляду обрано телевізійні виступи з новорічним привітанням до народу України Президента [9], Прем'єр-міністра [10] та Голови Верховної Ради України [11] – широкодоступні, а отже, загальновідомі події. Вони були оцінені на предмет наявності певних параметрів мовлення та візуального враження від особи мовця. Критерії, що характеризують мовлення, являють собою антонімічні пари, перший із яких є стабільно позитивним (як для мовлення політика), другий – негативним. Візуальне враження складно оцінити так категорично, тому цей параметр потребує подальшої деталізації.

Загалом можливість визначення запропонованих

критеріїв у промовах політиків свідчатиме про доцільність їх використання як вимірювальних показників, а кількісна перевага позитивних (перших) складників, на нашу думку, буде прямо корелювати з позитивністю PR-ефекту.

Нижче проілюструємо метод у дії.

Таблиця 2
Критерії оцінки PR-ефекту

Параметри	В. Ющенко	Ю. Тимошенко	В. Литвин
Конструктивність/деструктивність закликів	Конструктивність + Пропаганда героїчного подолання труднощів, віри, єднання	Конструктивність + Пропаганда патріотизму, гордості за перемоги країни, віри у краще	Конструктивність + Заклик до розуміння й підтримки ВРУ
Душевність/формальність	Душевність + Розповідь про конкретних людей, їх проблеми та успіхи, теми добра й милосердя	Формальність – Виклад фактів, статистики, прогнозу експертного середовища та плану дій уряду	Формальність – Фактично звернення до громадян, а не привітання. Складні звороти і метафори: „урок, який диктує минуле”, „підтримка – рушійній реалізації проекту нової України”, „нехай розвидниться на життєвих виднокочах”
Упевненість/непевненість у своїх твердженнях	Упевненість + Використання слів „знаю”, „повинні”, „зусміємо” тощо	Упевненість + Віра у „світле” майбутнє мотивується вже здобутими перемогами. Обіцянки 2009 р. лунають переконливо на тлі досягнень 2008 р.	Непевненість – Обіцянки успіху супроводжуються умовами: “якщо згуртуємося”, “якщо підтримаєте” тощо
Оптимізм/песимізм	Поміркований оптимізм + Виклад фактів щодо вирішення проблем як опосередковане задування про проблеми. Передрикає важкі часи, але гідний вихід країни з них. Тема перемоги	Оптимізм + Переважання позитивних фактів (зростання ВВП, збільшення народжуваності, найбільший врожай зернових, олімпійські медалі). Тема перемоги та швидкого виходу з кризи	Песимізм – Негативний тон промови. 2008 р. – „суперчлливий і драматичний”. Тема руїни, кризи, скрути
Колективізм/індивідуалізм	Індивідуалізм – Переважання Я-займенника. Розповідь про особисті перемоги, зовсім мало про досягнення країни загалом	Колективізм + Говорить від імені влади. Переважання слів „Україна”, „наша країна”, „українці”	Індивідуалізм – Говорить від себе. Грає роль єдиного захисника народних депутатів
Аналітична глибина/популізм	Популізм – Спроба відвернути увагу від глобальних проблем на малозначущі, особисті. Говорить про „історичні” (насправді – невідчутні) зміни – усвідомлення, очищення, об'єднання нації тощо	Популізм – Ігнорування невдач та невирішених проблем, акцент лише на досягненнях	Популізм – Не викладає факти, а подає абстрактні міркування, відірвані від реальності. Витівчатість і красномовність лише створює видимість аналізу
Візуальне сприйняття (позитивне/негативне)	Позитивне + Виступ на фоні Софійського собору – апелювання до релігійних почуттів народу	Позитивне + Вдалих малопомітний антураж зосереджує увагу лише на мовці	Позитивне + За рахунок не-нав'язливості

Як бачимо, за п'ятьма (з семи розглянутих) параметрами В. Ющенко та Ю. Тимошенко мали позитивні показники, що свідчить про добросовісну та професійну підготовку звернення, адже були враховані такі нюанси сприйняття аудиторією, як: бажання позитивних емоцій, потреба у демонстрації сили та впевненості влади тощо. Натомість В. Литвин, судячи з даних таблиці, лише двічі мав привабливий вигляд.

Зазначимо, що аналіз PR-ефекту за подібними параметрами є обґрунтованим передбаченням, яке слід обов'язково враховувати під час PR-діяльності. Крім того, очевидно, що, використовуючи цей метод оцінки, можна спрогнозувати PR-ефект лише в загальних рисах. Для того щоб передбачити його більш точно, потрібно розробити спеціальний поняттєвий апарат та детальну шкалу вимірювання кожного з запропонованих показників, а також калібрувати цю шкалу практикою застосування цього методу.

Таким чином, оцінюючи майбутній ефект будь-якої комунікативної події, слід брати до уваги як візуальне враження від особи-діяча, так і зміст повідомлення та певні параметри мовлення. Це дозволить визначити, позитивним чи негативним буде результат комунікації, і залежно від цього спряму-

вати зусилля на мінімізацію негативного та посилення позитивного PR-ефекту.

1. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Реал-бук ; К. : Ваклер, 2003. — 656 с.
2. *Королько, В. Г.* Основы Паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — К., 2002. — 578 с.
3. *Лукашенко, М. А.* Паблик рилейшнз / М. А. Лукашенко ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 2003. — 94 с.
4. *Дилигенский, Г. Г.* Социально-политическая психология / Г. Г. Дилигенский. — М. : Палея, 1996. — 473 с.
5. *Завьялов, П. С.* Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. — М. : Международные отношения, 1991. — 416 с.
6. *Блэк, С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1990. — 236 с.
7. *Тулупов, В. В.* Массовая коммуникация: от целей и задач — к структуре послания // RELGA. — 2006. — № 1 (133). — <<http://www.relga.ru>>.
8. *Джефкинс, Ф.* Паблик рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
9. <<http://www.president.gov.ua>>.
10. <<http://www.tymoshenko.com.ua>>.
11. <<http://www.portal.rada.gov.ua>>.

