

ПІДГОРНА ВАЛЕРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

РЯБОВ ГЛІБ ЛЕОНІДОВИЧ

АРТЕМЕНКО ЄЛІЗАВЕТА ОЛЕГІВНА

студенти 2-го курсу бакалаврату,
спеціальність 061.Журналістика (Освітня програма: Зв'язки з громадськістю)
Національного університету "Києво-Могилянська академія"

Науковий керівник: **Сусська Ольга Олександрівна**, докт. соціол. н., професор кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету "Києво-Могилянська академія"

Pr-сфера в Україні. Яка вона?

Тим, хто цікавиться сферою зв'язків з громадськістю, але перебуває поза нею (як ми, коли були зеленими абітурієнтами) або ж тим, хто щойно почав знайомитись із її особливостями (як ми нині, не менш зелені студенти), буває важко уявити цілісну картину цього середовища та реалістично зрозуміти з чим вони мають справу. Через це з'являється відчуття розгубленості або ж навпаки – нереалістичні уявлення про сферу. Уникнути цього та чіткіше зрозуміти як виглядає PR-сфера України нам допоможе дослідження State of PR 2021 компанії LOOQME.

LOOQME – це українська компанія-розробник програмного забезпечення. "Ми працюємо, щоб допомагати приймати успішні ділові рішення, нарощувати свою бізнес-потужність, плекати позитивну репутацію та дбати про імідж в медіа та соціальних мережах" – написано на сайті організації. [3] Команда компанії працює з бізнесами як в Україні, так і поза нею, а також розробляє різні корисні інструменти для фахівців у сфері. Зокрема до винаходів компанії зараховують LOOQME Hub, "платформу для моніторингу та аналітики комунікацій, що збирає, структурує та візуалізує згадки про бренд та конкурентів в медіа та соцмережах" [2], а також проведене дослідження State of PR 2021 [4], результати якого допоможуть нам реалізувати мету цих тез та описати сферу PR в Україні, якою вона є нині (принаймні якою була до початку повномасштабної війни).

Згідно з результатами опитування, 73% PR-фахівців – жінки. Причини такої переважаючої кількості можуть бути різні. Зокрема соціологи визначають природний нахил жіноцтва до роботи такого ґатунку. [1] Це, щоправда, не означає, що чоловіки поступаються жінкам експертністю у сфері зв'язків з громадськістю, а лише засвідчує кількісну перевагу останніх.

Найбільше респондентів (46%) визначили свій вік від 26 до 35. Ще 38% – від 36 до 45. І що цікаво, лише 7% опитаних мали PR-освіту. Більшість прийшли до цієї професії з інших сфер – переважно з журналістики (24%), соціології (18%) та політології (10%). Проте також відомо, що 57% здобували додаткову освіту для роботи в PR. Переважно йшлося про курси такі як LABA, Bazilik, Projector та сертифікатні програми.

Ці дані дозволяють краще уявити середньостатистичного PR-спеціаліста в Україні, тож їх варто тут навести.

На запитання "З якими викликами/проблемами стикаєтесь Ви чи Ваша команда?" найпопулярнішою відповіддю було "обмеження бюджету" (14,3%). Серед інших варіантів респонденти також назвали:

- 1) Вимірювання впливу PR-зусиль на бізнес результати (13%)
- 2) Пошук кваліфікованих кадрів (12%)
- 3) Відсутність межі між маркетингом та PR (12%)
- 4) Співпраця з іншими департаментами/узгодження матеріалів (10,7%)
- 5) Співпраця з журналістами (9,4%)
- 6) Відсутність стратегії/цілей бізнесу (8,9%)
- 7) Пошук потрібних сервісів, що допомагають в роботі (7,6%)
- 8) Освіта в сфері PR (3,9%)
- 9) Вибір агенції(3,1%)
- 10) Тренування команди(2,9%)
- 11) Робота в команді(1,8%)
- 12) Складнощі сфери, яку комунікуємо (0,3%)
- 13) Низький рівень медіа загалом за винятком низки національних профільних ресурсів (0,3%)

Ці дані вказують на ті місця в роботі українського піарника, що можуть стати каменем спотикання на шляху до ефективної роботи (а отже до них треба готуватися), а отже, вони визначають можливі вектори розвитку фахівців. Вищезазначені результати також дають певну надію зацікавленій аудиторії (наприклад, студентам на працевлаштування в майбутньому), а отже є цілком вартими уваги.

Дослідження також показало цікаву тенденцію: представники PR-агенцій та представники бізнесу по-різному визначають PR-послуги, що користуються найбільшим попитом, як це показано в таблиці 1.

Таблиця 1. "Якими послугами агенцій користуєтесь (для агенцій – які послуги частіше замовляють або користуються попитом)?" Результати дослідження State of PR 2021

	Представники PR-агенцій:	Представники бізнесу:
Популярні послуги	Антикризові комунікації – 14%	SMM – 29%
	Зовнішня прес-служба – 13%	Креативні проекти – 29%
	Підготовка контенту – 13%	Розміщення платних матеріалів/спецпроектів – 28%

Проте дослідження описує не лише теперішні тренди піар, воно також дивиться в майбутнє. Переважна більшість респондентів (97%) вважає, що PR-сфера зміниться в найближчі п'ять років. Вони вважають, що зміни приведуть до збільшення використання технологічних інструментів планування, зростання впливу лідерів думок у соцмережах, збільшення важливості тем екології та різноманіття (diversity), що ми вже можемо передбачити за тенденціями (трендами) в Україні та у світі, особливо на Заході.

І останнє, що хотілося б обговорити – це вплив COVID-19 на сферу PR та роботу фахівців у ній. Дослідження показало, що найбільші виклики, з якими стикалися респонденти під час пандемії були такі: вимушена віддалена робота, зменшення бюджету, втрата прибутку компанії та ін. "Ковідні роки" також стимулювали їх вивчати нові інструменти праці, такі як онлайн-конференції та онлайн документи. Незважаючи на трагічність пандемії та ті незручності, які вона принесла, половина опитаних (52%) вважає, що COVID позитивно вплинув на сферу зв'язків з громадськістю, а ще 20% – що ніяк не вплинув. Так само учасники дослідження зазначили, що роботи при цьому у них все-таки збільшилось (57%).

Саме такими є основні риси PR-сфери в Україні, ті дані, що описують її портрет, розглядають теперішнє й прогнозують майбутнє. Їхній розгляд сприяє кращому розумінню середовища, в якому ми працюємо або в яке входимо, а також вказує на те, які власні навички варто розвивати фахівцям та в якому напрямку розвиватись, аби бути готовими до прийдешніх викликів.

Список використаних джерел:

1. Чим живе PR-сфера України: результати дослідження State of PR 2021 | PR на MMR. URL (дата звернення: 09.07.2022).
2. LOOQME hub. LOOQME. URL (дата звернення: 09.07.2022).
3. LOOQME. URL (дата звернення: 09.07.2022).
4. State of PR 2021. LOOQME. URL (дата звернення: 09.07.2022).