

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до бакалаврської(кваліфікаційної) роботи

освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему:

«ОСОБЛИВОСТІ PR ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»

Виконав: студент 4 курсу,

Групи ІСС-41 спеціальності

054 «Соціологія»

Ткаченко Богдан Андрійович

Науковий керівник: проф., д.с.н. Коваліско Н.В.

Рецензент: асист., к.с.н. Ілик Х.В.

Львів-2022

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Галузь підготовки 05 – соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва)

Спеціальність 054 «Соціологія» ОП Бізнес-соціологія
(шифр і назва)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри соціології

проф. Пачковський Ю.Ф.

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ткаченка Богдана Андрійовича

1. Тема роботи: «Особливості PR діяльності сучасної бізнес-організації»,
науковий керівник роботи

Коваліско Наталія Володимирівна, доктор соціологічних наук, професор
кафедри соціології

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена Вченою радою факультету від “21” березня 2022 року № 6

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи

1. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика.

Підручник, 2-е вид. доп. - К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. - 400 с..

2. Кравченкова Г.М. Соціологічні концепції як теоретична основа рг-
діяльності // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2014.

Вип. 62. С. 157-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2014_62_21

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

Розділ 1. Теоретико методологічні основи вивчення

внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю

Розділ 2. Прикладні аспекти досліджень внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	проф. Коваліско Н. В.		
Розділ 2	проф. Коваліско Н. В.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу до роботи	Листопад 2021р.	
2	Написання теоретико-методологічних розділів	Листопад-січень 2021-2022р.	
3	Розробка програми та інструментарію дослідження	Січень 2022р.	
4	Збір первинних даних	Лютий 2022р.	
5	Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході дослідження	Березень 2022р.	
6	Написання емпіричного розділу	Березень-квітень 2022р.	
7	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	Травень-червень 2022р.	

Студент _____

(підпис)

Ткаченко Б. А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Коваліско Н. В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	8
1.1. Поняття та суть Public relations	8
1.2. Інструменти та напрямки реалізації внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю.....	12
1.3.Соціологічне моделювання вивчення зв'язків з громадськістю.....	17
Висновки до 1 розділу	21
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	23
2.1. Ефективні механізми та чинники PR діяльності бізнес-організацій	23
2.2. Специфіка PR діяльності компаній з розробки комп'ютерних ігор	31
Висновки до 2 розділу	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Практична актуальність обумовлена тим, що у світі підприємництва велику роль відіграють PR технології, за допомогою яких вони можуть суттєво покращувати свій імідж, що безумовно сприяє зросту прибутків. Паблік рілейшнз (англ. public relations – зв'язки з громадськістю) – діяльність, що спрямовується на досягнення взаєморозуміння між організаціями (урядовими структурами, підприємницькими фірмами та асоціаціями, політичними партіями, громадськими об'єднаннями, університетами тощо) та громадськістю. За словами американського вченого Р. Харлоу, PR можна назвати однією з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між організацією і суспільством. Предметом PR є суспільні, особливо політичні, процеси і відносини. Суспільний імідж становить 63% вартості більшості компаній сьогодні. Коли трапляється нещастя або коли репутація компанії руйнується, це впливає на все корпоративне існування компанії та її філій. Щоб подолати негативну репутацію, потрібно приблизно від 4 до 7 років. Отже, для компаній стало важливо інвестувати в хороші стратегії зв'язків з громадськістю, щоб підтримувати з нею вигідні стосунки. Ще одним чинником актуальності є те, що знання суті та особливостей виборчих технологій сприяє консолідації споживачів для вирішення нагальних проблем, налагодженню комунікації між ними та компаніями, дає можливість досягти успіху в боротьбі за ринок. Також, запропонована у бакалаврській роботі інформація є мало дослідженою в Україні, тому популяризація даної тематики може призвести до подальшого розвитку досліджень у сфері зв'язків з громадськістю, що позитивно вплине на розвиток вітчизняної галузі комп'ютерних ігор.

Теоретична актуальність Оскільки обрана тематика є мало дослідженою, то опрацювання інформації з цієї сфери можна назвати актуальним. Дослідження даної теми дає змогу поглибити знання про

функціонування внутрішньоорганізаційних процесів та застосування PR у підприємницькій сфері. Матеріали роботи можуть використовуватись для більш детального ознайомлення, оскільки вміщає в себе структурований матеріал, підтверджений досвідом не тільки вітчизняних провідних фахівців у даній галузі як В.Г. Королько, А.О. Безчотнікова, Г.М. Кравченкова, а й зарубіжних у тому числі Р. Харлоу, С. Блек, М. Фрідмен, П. Друкер, Дж. Грюніг, К. Левіна, Е. Шайна, Г. Мінцберга та ін.

Мета бакалаврської роботи полягає в тому, щоб визначити сутнісні характеристики PR у функціонуванні підприємства та виявити певні особливості їх використання всередині колективу сучасної бізнес-організації.

Завдання бакалаврської роботи:

- 1) Дослідити поняття та суть Public relations;
- 2) Проаналізувати інструменти та напрямки реалізації внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю.
- 3) Створити соціологічне моделювання вивчення зв'язків з громадськістю.
- 4) Провести емпіричне вивчення зв'язків з громадськістю.
- 5) Здійснити контент аналіз PR діяльності компаній з розробки комп'ютерних ігор.

Об'єкт дослідження діяльність у сфері зв'язків з громадськістю на прикладі провідних бізнес-організацій, зокрема у галузі розробки комп'ютерних ігор.

Предмет дослідження вплив різних методик та інструментів зв'язків з громадськістю на функціонування підприємства шляхом аналізу особливостей піар діяльності сучасних бізнес організацій

Методологія та методи дослідження: Було застосовано якісні методи, а саме глибинні інтерв'ю та контент аналіз інтернет ресурсів. Тему було розглянуто за допомогою теорії соціальної дії Ю. Габермаса, який намагався дійти розуміння соціальних процесів суспільства й закономірностей на

прикладі розвитку західноєвропейської цивілізації. Він розглядає суспільство як продукт людської взаємодії. Звідси виростає його теорія соціальної дії - стратегічної, нормативної, драматургічної, комунікаційної. Класифікація суспільної дії Ю. Габермаса надає можливість відрізнити PR-стратегії від іміджевих. Стратегії, засновані на принципах комунікативної дії, виступають автентичними PR, тобто такими, що побудовані у спільній нормативній системі за правилами діалогу та є взаємно прийнятним для всіх учасників PR-комунікації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що за допомогою продемонстрованої в роботі інформації, зокрема аналізу інтерв'ю з актуальними споживачами продукту ІТ компаній з розробки комп'ютерних ігор можна виділити найдієвіші PR ходи для нашого регіону. Оскільки досліджувана галузь стрімко розвивається, то менеджерам зі зв'язків з громадськістю дане дослідження буде корисним тим, що воно вказує особливості аудиторії та важливість впливу інструментів піару на споживача.

Структура роботи: вступ, два розділи, висновки та список джерел і використаної наукової літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Поняття та суть Public relations

Для задоволення своїх потреб індивіди та соціальні групи встановлюють та постійно підтримують між собою різні взаємозв'язки. Це вимагає усвідомлення ступеня взаємозалежності соціальних суб'єктів, необхідності їхньої взаємодії звідси і різного рівня соціальних, політичних та економічних компромісів. Взаємозв'язкам та взаємодії соціальних суб'єктів завжди латентно властива певний ступінь конфліктності інтересів, який постійно зростає та загострюється в сучасних умовах [13, с. 9].

Коли говорять про процеси взаємовідносин між індивідами та конфліктність їх інтересів, все більш-менш зрозуміло: дослідженням цих процесів присвячені розділи соціальної науки під назвою «людське чи міжособистісне спілкування (зв'язки)». Якщо торкнутися сфери взаємозв'язків між народами та країнами світу, протиріч та конфліктів, що виникають між ними, то й тут існує певна ясність: ці питання вивчає наука, що дістала назву «міжнародні відносини (зв'язки)». Якщо ж йдеться про відносини та взаємодію між окремими організаціями, між цими організаціями та навколишніми групами громадськості, то цими питаннями займається теорія та практика зв'язків із громадськістю - «паблік рілейшнз». Наука та мистецтво встановлення контактів та підтримання доброзичливих відносин з громадськістю - паблік рілейшнз [13, с. 9].

Зв'язки з громадськістю - це стратегічний процес комунікації, який компанії, приватні особи, а також організації використовують для побудови взаємовигідних відносин з громадськістю. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю розробляє спеціалізований план комунікації та використовує засоби масової інформації та інші різноманітні(прямі та непрямі) засоби для створення та підтримання позитивного іміджу бренду та міцних стосунків з

цільовою аудиторією. Простіше кажучи, зв'язки з громадськістю - це стратегізований процес управління випуском та розповсюдженням інформації, пов'язаної з організацією, серед громадськості для підтримання сприятливої репутації організації та її брендів. Цей процес зосереджений на те:

- Яку інформацію слід оприлюднити,
- Як її слід скласти,
- Як її слід випустити,
- Які носії інформації слід використовувати для оприлюднення інформації.

PR також називають бізнесом переконання. Ви намагаєтесь переконати аудиторію, як серед лояльних та потенційно зацікавлених споживачів, так і за межами вашої звичної сфери впливу, просувати свою ідею, купувати продукт, підтримувати свою позицію чи визнавати ваші досягнення. Ось з чим погодилося Товариство зв'язків з громадськістю Америки PRSA після кількох тисяч подань: "Зв'язки з громадськістю - це стратегічний процес комунікації, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їх громадськістю".

Зв'язки з громадськістю - явище набагато глибше і ширше, ніж просто відділи, функціонуючі в окремих організаціях та установах, або самостійні консультативні фірми паблік рілейшнз, до послуг яких звертаються клієнти. теоретики, і практики системи паблік рілейшнз постійно підкреслюють, що вона є наукою та мистецтвом формування громадської думки у бажаному напрямку. Третє видання міжнародного Вебстерського тлумачного словника визначає паблік рілейшнз як «науку та мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особистістю, фірмою або установою та громадськістю» [13, с. 26].

PR-менеджери – казкарі. Вони створюють розповіді для просування свого порядку денного. PR може бути використаний для захисту, підвищення або створення репутації за допомогою засобів масової інформації, соціальних

мереж або власних комунікацій. Хороший спеціаліст з питань PR зробить аналіз організації, знайде позитивні повідомлення та перетворить ці повідомлення на позитивні історії. Коли новини погані, вони можуть сформулювати найкращу реакцію та пом'якшити шкоду.

The Princeton Review зазначає, що: “Фахівець зв’язків з громадськістю – це спеціаліст зі створення іміджу. Їх робота полягає в тому, щоб забезпечити позитивний розголос для своїх клієнтів та підвищити їх репутацію. Вони інформують громадськість про діяльність державних установ, пояснюють політику та керують політичними кампаніями. Люди, що працюють у компанії з питань зв’язків з громадськістю, можуть займатися відносинами зі споживачами або стосунками між частинами компанії, такими як керівники та співробітники, або різними філіями” [34].

PR-трюки або стратегії варіюються від пожертв для постраждалої громади до запуску трюку для активації бренду в торговому центрі. Одним з прикладів успішних кампаній зі зв’язків з громадськістю кампанія Google Fight Ebola

Спалах вірусу Ебола в 2014 році був критичним, оскільки він був поширений серед багатьох країн і забрав багато життів. Google, щоб допомогти людям, які потребують допомоги, та створити позитивний імідж бренду, розпочав кампанію пожертв, де зобов’язався видати 2 долари за кожен 1 долар, пожертвований цій справі через свій веб-сайт. Стратегія зв’язків з громадськістю привернула увагу ЗМІ і мала величезний успіх, оскільки Google залучила 7,5 млн. доларів.

Переваги зв’язків з громадськістю:

- **Довіра:** Громадськість довіряє повідомленням, які надходять від довіреної третьої сторони, більше, ніж прямій рекламі.
- **Охоплення:** Хороша стратегія зв’язків з громадськістю може залучити багато новин, виставляючи вміст широкій аудиторії. Більше того, цей засіб може допомогти компанії використовувати певні точки дотику, які в іншому випадку важко використати.

- **Економічна ефективність:** Зв'язки з громадськістю - це економічно ефективна техніка охоплення широкої аудиторії порівняно з платним просуванням.
- **Краще спілкування:** Зв'язки з громадськістю допомагають компанії доносити більше інформації до громадськості, ніж інші форми комунікації[25, с. 43].

Важливість зв'язків з громадськістю:

- Нарощує імідж бренду – імідж бренду збільшується, коли цільові клієнти дізнаються про нього через сторонні засоби масової інформації. Хороша стратегія зв'язків з громадськістю допомагає підприємству формувати свій імідж так, як воно забажає. Фахівці зі зв'язків з громадськістю допомагають бізнесу чи окремій особі вирощувати позитивну репутацію серед громадськості завдяки різним комунікаціям, включаючи традиційні ЗМІ, соціальні медіа та відомих особистостей. Вони також допомагають клієнтам захищати свою репутацію під час кризи, яка загрожує їх довірі.
- Це опортуністично: Стратегії зв'язків з громадськістю змушують бренд використовувати свої можливості. Google працював над жертвами для боротьби з Еболою. Facebook пропагував права ЛГБТ. Соса-Сола зробила піар-трюк проти ожиріння. Ці можливості навіть приваблюють багатьох впливових осіб, щоб поділитися історією бренду зі своїми послідовниками.
- Посилення відносин з громадою: PR-стратегії використовуються для того, щоб довести, що бренд є такою ж важливою частиною підприємства, як і цільова аудиторія. Це створює міцні стосунки бренду з громадськістю[25, с. 64].

Відмінність PR від маркетингу та реклами полягає в тому, що PR стосується передачі експертно складених повідомлень із засобів масової інформації для побудови взаємовигідних відносин з громадськістю. З іншого боку, реклама – це платне комунікаційне повідомлення, яке має на меті

інформувати людей про щось, або впливати на те, щоб вони щось купили або спробували. Маркетинг – парасолька, під якою мешкають усі підрозділи, що займаються створенням, спілкуванням, доставкою та обміном. Тобто PR – це підмножина маркетингу. Все, що робить PR-відділ, визначається маркетинговими цілями, встановленими організацією. Необхідно мати на увазі, що PR-професіонал не просто намагається залучити клієнта, який платить він намагається охопити всіх [43, с. 25].

Отже, продуктивне функціонування відділу зв'язків з громадськістю може забезпечити бізнес-організацію не тільки достатнім рівнем уваги та зацікавленості з боку потенційного споживача, а й також може покращити роботу колективу шляхом впровадження внутрішньоорганізаційних технологій.

1.2. Інструменти та напрямки реалізації внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю

Визначення значення внутрішнього PR: PR (зв'язки з громадськістю) - управлінська функція, яка покликана встановлювати і підтримувати взаємовигідні стосунки між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх, або, навпаки, невдача. PR - це наука управління громадською думкою. Під громадськістю зазвичай розуміється зовнішнє оточення компанії в особі клієнтів, партнерів та ін. При цьому існує ще і внутрішня громадськість організації - це співробітники компанії. І саме внутрішній громадськості майже не приділяється уваги усередині організації, а марно, адже саме персонал формує імідж компанії в зовнішньому середовищі і є носієм інформації про компанію, саме від співробітників залежить успіх ведення бізнесу організації [27, с.7].

Внутрішній PR - це комплекс заходів, принципи якого схожі із зовнішнім PR, але спрямований він на вибудовування ефективних внутрішніх

комунікацій між співробітниками і на розвиток корпоративної культури компанії.

Між зовнішнім і внутрішнім PR є деяка відмінність: наприклад, якщо йдеться про організаційні зміни, то нерозуміння їх суті породжує у персоналу страх перед невідомим і незрозумілим. Намагаючись надати сенс тому що відбувається, люди починають придумувати неадекватні пояснення і заходи керівництва, породжують чутки, які не відповідають дійсності. Але це півбіди, у гіршому разі наслідками будуть опір змінам, звільнення. Проте можна посприяти пройти цей процес спокійніше і з мінімальними втратами. Інструментом реалізації організаційних змін є встановлення ефективних внутрішніх фірмових комунікацій і пояснення персоналу причин і позитивних наслідків цих змін. З іншого боку, у більшості випадків компанії страждають від дій нелояльного персоналу і набагато у меншій мірі від конкурентів і недобросовісних клієнтів. Результатом же формування корпоративної культури є зміна відношення до компанії у співробітників від нелояльного до так званого стану "прихильності" компанії. На цю трансформацію йдуть місяці і роки, а способи формування можуть бути різними, і в цьому процесі велику роль може зіграти внутрішньо корпоративний PR [9, с. 223].

Таким чином, одними з найбільш дієвих інструментів налагодження і підтримки зв'язків з громадськістю усередині компанії є:

1. Інформаційні (корпоративні ЗМІ: сайт, соціальні мережі);
2. Аналітичні (фокус-групи, анкетування, зворотний зв'язок);
3. Організаційні (збори, свята, змагання, тренінги);
4. Комунікаційні (виступи керівництва, фахівців).

Будь-які дії компанії з організації заходів, спрямовані на розвиток співробітників (навчання, відпочинок, свята), впливають на корпоративну культуру організації.

У деяких випадках PR-програми корпорацій переслідують не лише суто комерційні цілі. Наприклад, компанія може надавати меценатську допомогу групам громадськості, сподіваючись, що у майбутньому це принесе їй користь, скажімо, зросте попит її продукцію чи у разі кризової ситуації вона отримає підтримку із боку громадськості. Інакше висловлюючись, зовні безкорислива спонсорська діяльність, зрештою, переслідує якісь довгострокові інтереси компанії.

Розрізняють три підходи до розуміння проблем соціальної відповідальності бізнесу:

- Традиційний (вузькоекономічний) – сформульований лауреатом Нобелівської премії Мілтоном Фрідменом. Логіка цього підходу така: оскільки ділові організації повинні служити інтересам своїх власників, а менеджери в кінцевому рахунку є лише найманими службовцями, то їхнє першорядне завдання полягає в тому, щоб вести бізнес відповідно до бажань власників. Звідси слідує що справжня роль бізнесу полягає "у використанні його енергії та ресурсів у діяльності, спрямованої на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил гри... (і) бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства та обману". Таким чином, вважається, що організація несе соціальну відповідальність, дотримуючись законів та прописані правила ведення бізнесу.

- Етичний підхід (з погляду зацікавлених осіб) - сформульований професором соціології, Пітером Друкером. Сутність цього підходу полягає у визнанні того, що організація в цілому має зобов'язання етичного характеру перед групами зацікавлених осіб – стейкхолдерами. До числа стейкхолдерів, як правило, включають засновників, менеджерів, акціонерів (власників), постачальників, кредиторів, клієнтів, місцеві спільноти, профспілки, державні регулюючі органи, професійні асоціації та співробітників. Це різноманітне суспільне середовище здатне відчутно впливати на досягнення організацією її цілей, тому вищому керівництву організації доводиться

врівноважувати внутрішні чисто економічні цілі з соціальними, етичними та економічними інтересами стейкхолдерів. На практиці цей підхід є найпоширенішим(на розвинених ринках).

- Соціально-етичний - сформувався в 1960-70-ті роки під впливом філософсько-етичних поглядів ряду теоретиків: Курта Левіна, Едгара Шайна, Генрі Мінцберга та ін. цьому підходу менеджери та співробітники організації відповідають за збалансування слідування компанії спільним інтересам: економічним інтересам організації, інтересам стейкхолдерів та глобальним громадським інтересам. Цей підхід стверджує, що організації мають нести добровільні зобов'язання перед суспільством та спрямовувати частину своїх коштів у його вдосконалення.

Щоб бізнесу довіряли, він має бути соціально відповідальним і доводити це справою. Більше того, довіру викликає лише той, хто відкритий та щирий, чия поведінка передбачувана, хто зважає на думку про нього оточуючих. Бізнес, і сучасний особливо, є, перш за все, бізнес, заснований на репутації. Втрата, завдана репутації фірми, на відміну від матеріальних збитків, часто не виправна [41, с.56-73].

Робота у внутрішньоорганізаційному PR може будуватися за декількома напрямками:

1. Вивчення і аналіз думок рядових співробітників про діяльність компанії, про керівництво і колег : анкетування, фокус-групи та ін.;
2. Роз'яснення співробітникам компанії політики керівництва, стратегії організації : збори за участю керівництва;
3. Заходи, спрямовані на формування лояльності співробітників до компанії: внутрішні свята, конкурси професійної майстерності, спортивні змагання, тренінги і т.д.;
4. Розробка, впровадження і контроль дотримання корпоративних правил поведінки співробітників, прописана в корпоративному кодексі або

керівництві по корпоративній культурі і що реалізуються в корпоративній інформації і внутрішніх

5. Антикризові інформаційні програми для співробітників фірми, представлені в корпоративній газеті, корпоративному бюлетені і на інформаційному стенді компанії [24, с.42-67].

Інформація яка повинна міститися на корпоративному інформаційному стенді компанії: це інформація про місію і корпоративні стандарти поведінки, про цілі і стратегію компанії, про досягнення компанії і її співробітників. Повинні оповіщатися нововведення і значимі поточні події. Це можуть бути репортажі про кращих співробітників, ювілеї, дні народження, знайомство з новими співробітниками, з діяльністю фахівців, вакансії та ін.

А якщо звернутися до проведення корпоративного свята "День компанії", то ця значна подія має бути чітко спланована, а в основі повинна лежати конкретна ідея. Цей захід також дає можливість підвести підсумки і розповісти про плани на майбутнє. Грамотно проведені корпоративні свята заряджають співробітників енергією, допомагають здолати нерозуміння між ними і забути про негаразди. Але часто подібні заходи зводяться до банальних розваг. Враховуючи конфлікт в колективі, можна спробувати "передружити" співробітників в процесі підготовки і проведення урочистості або притягнути до проведення нових співробітників для швидшої адаптації їх до компанії.

Також мають місце великі корпоративні заходи, мета яких - налаштувати співробітників компанії на виконання певного завдання, наприклад, запуск нового продукту або початок стратегічно важливого для компанії проекту. Це повинно бути заходом, наслідком якого буде бажання співробітників працювати на нову ціль [29].

Корпоративне навчання. Тренінги і семінари можуть бути орієнтовані на створення корпоративної культури, об'єднання колективу, поліпшення соціально-психологічного клімату колективу, а також нестандартні тренінги і

семінари, орієнтовані на вирішення робочих проблем, результатом яких стають конкретні рішення.

Якщо в компанії переважає неформальна комунікація - у вигляді чуток, то варто замислитися про причини такого явища. Вони, як правило, криються в дефіциті офіційної інформації і дають інформацію про значимі і важливі теми обговорення співробітниками. Протидіяти їм треба за допомогою своєчасного інформування персоналу, однозначного трактування поширюваної інформації і акції по профілактиці чуток [21, с. 37].

Отже, очікуваними результатами добре спланованої і реалізованої PR-кампанії мають бути наступні зміни:

- обізнаність співробітників про стратегію і діяльність організації;
- розвиток корпоративного духу, почуття прихильності до своєї компанії;
- розуміння і наслідування принципів і норм поведінки;
- мінімальний опір співробітників або підтримка змін;
- позитивний образ і репутації компанії.

1.3. Соціологічне моделювання вивчення зв'язків з громадськістю

Соціологія - це перш за все вивчення спільнот. Соціологія фокусується на всіх, хто складає сукупність. Соціологія фокусується не лише на поведінці населення, але також на відносинах, цінностях і звичаях групи людей. Вона зосереджена на усній та письмовій історії населення, але, що більш важливо, на ритуалах та традиціях культури. Оскільки ми з вами складаємо сукупність, соціологія фокусується на наших позиціях та цінностях.

Що ще важливіше, інформація, отримана в соціології, формує дослідження, яке проводиться та збирається. У соціології популяції визначаються різними способами. Населення можна згрупувати за віком,

класом, расою, етнічною приналежністю, релігійною спорідненістю та соціально-економічним статусом, на додаток до ряду інших культурних описів [12, с. 22].

Оскільки геймерська спільнота поділена за жанрами ігор, то для дослідження зворотного зв'язку необхідно розглянути наведене Ю. Габермасом визначення теорії соціальної дії, що допоможе детальніше розібратися у дослідженні специфіки роботи з цільовою аудиторією.

Стратегічна дія, за Ю. Габермасом, - це дія, керована егоїстичними мотивами, “вона раціональна тією мірою, якою суб'єкт дії вибирає найбільш ефективний засіб отримання бажаного”. Учасники стратегічної дії ставляться до інших діючих осіб як до об'єктивованого засобу або перешкоди на шляху до мети. Концепт стратегічної дії створює теоретичну основу для соціологічного вивчення конкурентної боротьби, в якій провідну роль відіграють громадські зв'язки.

Нормативна дія – це соціальна дія, метою якої є створення взаємовигідних ситуацій, що досягається через підпорядкування організації цінностям і нормам цільових аудиторій, яке забезпечують суспільні зв'язки. Метою драматургічної дії, як зазначає Ю. Габермас, є “подання самого себе” або створення публічного іміджу. Система громадських зв'язків орієнтована на створення іміджу, а теорія драматургічної дії влучно пояснює механізм процесу іміджетворення.

Проте найбільший внесок до розуміння саме феномену PR-діяльності здійснено Ю. Габермасом за допомогою концепту комунікативної дії, принцип якої певною мірою описує функціонування системи суспільних зв'язків. Комунікативна дія діалогічна та припускає (вимагає від учасників) взаєморозуміння як основу координації дій, здійснюваних декількома особами в цій ситуації. Комунікативна дія має на меті вільну угоду учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Вільна угода забезпечується структурами громадських зв'язків у режимі діалогу, але все залежить від того, в ім'я якої мети досягається угода учасників. Якщо мета дії

егоїстична за своєю природою (стратегічна дія), то координація зусиль, за Габермасом, включає лише розрахунок використання інших осіб насильницькими або ненасильницькими засобами [10, с. 160].

Для суспільних відносин соціологія дуже важлива з однієї головної причини. Оскільки соціологія - це дисципліна, присвячена вивченню населення, природно сфера зв'язків з громадськістю шукатиме її в розумінні власної публіки.

Проходячи кампанію, зв'язки з громадськістю покладаються на вивчення населення щодо його ставлення та переконань. Залучені соціологічні інструменти допомагають фахівцям зі зв'язків з громадськістю кількісно оцінити ці настрої для створення кампанії, яка точніше оцінює та враховує потреби громадськості, що обслуговується [21].

Соціологія функціонує, допомагаючи спеціалістам зі зв'язків з громадськістю вчитися та розуміти своє населення. Як зазначалося раніше, сенс будь-якої діяльності зі зв'язків з громадськістю полягає в побудові відносин з населенням, і це можна зробити лише шляхом вивчення культурних нюансів, що складають населення. Роблячи це, організації можуть бути більш культурно чутливими до своєї громадськості.

Потреба в організаціях знати та розуміти особливості внутрішньоорганізаційних зв'язків та відносин є дуже важливою не тільки для формування іміджу, але й для підготовки до антикризового управління. Знову ж таки, соціологічні інструменти, які допомагають практикуючим аналізувати спільноти, можуть допомогти організації представити себе в найкращому світлі [28, с. 43].

Корпорації використовують маркетингові дослідження для збирання інформації про товари та/або послуги, які вони планують продавати для широкого загалу. Значна частина зібраної інформації використовується для аналізу продажів, а потім для складання плану створення торгової марки.

Корпорації використовують соціологічні інструменти для звернення до законодавців та інших політиків, намагаючись змінити питання

оподаткування та регулювання. Корпорації також можуть використовувати інформацію, накопичену для підбору персоналу.

Некомерційні установи можуть використовувати соціологічні інструменти для підвищення обізнаності, залучення коштів, найму або збільшення меценатства організації. Ці організації, як правило, є державними установами, такими як школи, університети, організації охорони здоров'я та соціального обслуговування. Політики використовують соціологічні інструменти для агітації за ваш голос. Деякі види діяльності, які можуть проводити політичні кампанії для залучення голосів, включають збір грошей та просування політики, яка є частиною партійної платформи.

Це лише декілька організацій, які можуть використовувати соціологію для формування вражень про населення, з яким вони будують стосунки.

Хоча існує ряд вимірів, два основних типи соціологічних методів дослідження, що використовуються для вивчення суспільства, є якісними та кількісними.

Кількісне (за допомогою цифр) дослідження просто передбачає збір даних, незалежно від того, включає онлайн показники, опитування та інтерв'ю. Якісні (із залученням деяких характеристик) дослідження передбачають отримання інформації шляхом заповнення учасниками опитувань (тобто опитування електронною поштою та Інтернет).

Завдяки технологіям обсяг даних, який можна зібрати, можна зробити так швидко, що робить дослідження громадськості набагато простішим та ефективнішим для організацій [12, с. 34-48].

Сфера публік рілейшнз як уміння вирішувати комунікативні проблеми супроводжує людство скрізь, усюди та у всі часи. Інтуїтивно, ми всі є спеціалістами в галузі налагодження добрих стосунків. Залишилось покласти цю інтуїцію на платформу теорії та практики, перейти від випадкового до системного підходу. PR виростає з рішення негативних ситуацій, що виникають перед виробництвом чи лідером. І тут неприйнятне правило "kill

the messenger" - вбивання того, хто приніс погану звістку. Це інформація, з якою слід працювати, а не ховатись від неї [43, с. 54].

По-перше, бізнес сьогодні розглядає public relations не як інструмент створення публічності чи односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу та досягнення компромісу з ключовими для себе групами суспільства, як новий підхід до налагодження плідних відносин із стратегічно важливими групами громадськості. Звичайно, щоб успішно виконувати таке завдання, керівництво PR-відділів має перетворитися з колишніх "ремісників" комунікаційних технологій на сучасних "менеджерів" стратегічної комунікації. По-друге, поширеним став прагматичний підхід до public relations, використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу [43, с. 61].

Зв'язки з громадськістю охоплюють інформування зовнішніх груп громадськості про компанію та її діяльність за допомогою різноманітних засобів комунікації. Таке інформування означає, природно, підготовку рутинних прес-релізів. Комунікаційна робота включає загальний процес формування іміджу корпорації з використанням засобів масової інформації, поширення інформації про мотиви дій компанії Сюди входить і забезпечення спеціальної інформації, наприклад, для таких груп громадськості, як інвестори, захисники навколишнього середовища, споживачі товарів та послуг тощо, а також доведення до відома стейкхолдерів (акціонерів, власних працівників) думки компанії щодо законів та нормативних актів державні органи [35, с.78-85].

Висновки до 1 розділу

Public Relations - один з найважливіших елементів, який активно розвивається елементів сучасного цивілізованого ринкового механізму, безпосередньо пов'язаного з дослідженнями і формуванням попиту і пропозиції на товари, продукцію і послуги, які безперервно змінюються у всіх галузях національної і світової економіки, підвищенням на цій основі

ефективності виробництва і комерційної діяльності, задоволенням потреб людей в інших сферах суспільного життя. Головне завдання PR полягає в наведенні мостів між підприємницьким станом і рештою частини населення, у подоланні недовіри, і ворожості, в допомозі суспільству відрізнити цивілізований бізнес від дикого, що досягає свого процвітання завдяки обману, а не наполегливій праці, таланту, вмінню приносити добро і користь в суспільстві. Діяльність Public Relations - це теоретична та аналітична робота з послідовним наданням різноманітних послуг для вищої керівної ланки. Сфера публік релейшнз покладається на результати соціологічних досліджень для формування знань про громадську думку, щодо ключових питань та проблем. Важливість соціології це дає фахівцям по зв'язкам з громадськістю фундамент, з якого будувати відносини з іншими організаціями та потенційними споживачами.

Використовуючи соціологічні методи, організації можуть більш точно задовольнити потреби населення намагаючись побудувати відносини на перспективу. Тобто для чіткішого розуміння потреб цільової аудиторії компаніям необхідно використовувати соціологічні інструменти, що суттєво полегшить роботу PR відділу.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Ефективні механізми та чинники PR діяльності бізнес-організацій

Соціологічні дослідження широко застосовуються у сфері зв'язків з громадськістю. З його допомогою можна вивчати широке коло соціальних проблем, починаючи з дослідження ціннісних орієнтацій населення, тлумачення думки громадськості щодо кандидата на виборну політичну посаду та закінчуючи опитуваннями працівників організації про певні організаційні заходи її керівництва. Розрізняють два загальні типи соціологічних досліджень:

1. Описові (дескриптивні) дослідження. Вони дають можливість зробити моментальний знімок певної конкретної ситуації чи існуючих умов. Такі дослідження нагадують рейтингові, що фіксують реальність у конкретний момент. Типовим прикладом їх можуть бути опитування громадської думки.
2. Проблемні дослідження. Їхня мета полягає в тому, щоб роз'яснити, яким чином склалася та чи інша ситуація, чому переважають ті чи інші думки та установки. Проблемні чи аналітичні дослідження нерідко розраховані на отримання відповіді на питання Чому працівники організації не довіряють зверненням керівництва? Чому виборці не оцінили платформу кандидата на виборах? Чому авторитет того чи іншого державного органу такий низький? та ін. Соціологічні дослідження, зокрема опитування громадської думки, зазвичай, складаються із чотирьох елементів: вибірки, анкети (опитувальника), інтерв'ю, аналізу результатів. Оскільки соціологічні дослідження громадської думки мають принципове значення для сфери публік релейшнз, зупинимося на кожному з цих елементів більш детально [13, с.172].

Безумовно, сенс будь-яких досліджень полягає у застосуванні здобутих знань на практиці, що має допомогти у тій чи іншій галузі.

У міру того як розвивається бізнес і набирає цивілізаційних форм, все складніше стає вирішувати проблему створення ефективної системи мотивації персоналу. Чим вища кваліфікація співробітника, тим менше він схильний миритися з долею гвинтика в корпоративному механізмі і тим в більшому обсязі інформації про життя компанії потребує. Що більший розмір бізнес-системи, тим вище ймовірність конфліктів між групами співробітників. Чим більше у компанії міноритарних акціонерів, тим важче задовольнити їх інформаційний голод. Всі ці фактори в сукупності і зумовили зростання популярності методів внутрішньокорпоративного піару.

Найбільш гостра потреба у внутрішньоорганізаційних зв'язках з громадськістю виникає в часи змін, коли доводиться долати опір персоналу змінам всередині організації, або вирішувати конфліктні ситуації. Тому внутрішній PR можна розглядати як один із захисних механізмів, що забезпечують стійкість бізнесу. Для того, щоб базові цінності, які на думку власника (власників) компанії, повинні розділятися його персоналом, дійсно знайшли місце в умах і серцях співробітників, необхідно наступне:

1. Формалізувати корпоративну культуру.

Корпоративна культура прямо впливає на продуктивність праці і на результативність бізнесу в цілому. Від того, наскільки благополучними є міжособистісні відносини співробітників і наскільки ті відчують свою причетність "великої справи компанії" і її місії, багато в чому залежить якість роботи. Однак щоб виховати в колективі корпоративний дух, необхідно сформулювати "колективні цінності" зрозумілою людям мовою. На емоційному рівні для цього розробляється фірмовий стиль (символіка, форма одягу) і створюються слогани (тільки при цьому потрібно враховувати рівень аудиторії - то, що підійде для більшості "простих робітників", навряд чи буде сприйнято розумними "працівниками розумової праці", які зазвичай схильні

до цинізму і скепсису). На раціональному ж рівні мова може йти навіть про розробку внутрішньокорпоративного кодексу поведінки, що містить опис етичних норм, яких повинні дотримуватися співробітники в рамках службової взаємодії.

2. Створити історію фірми.

Людям властиво пишатися своєю роботою в великих компаніях, давно існуючих на ринку і користуються стійкою репутацією. Тому, якщо фірма нараховує хоча б рік, можна сміливо створювати корпоративний музей, навіть якщо це буде просто ряд настінних фотографій, що зображують процес будівництва нового офісу. Якщо ж історія розвитку компанії налічує хоча б пару-трійку років, то варто виділити під музей окреме приміщення і знайти добровольця із співробітників, який би займався експозицією. Тоді і ділових партнерів не соромно буде.

3. Постійно забезпечувати бізнес-організацію оперативною інформацією.

У великих компаніях холдингового типу, особливо територіально розподілених, співробітники окремих бізнес-одиниць, як правило, "варяться у власному соку" і слабо усвідомлюють свою роль в організації. Заповнити цю прогалину можна за допомогою корпоративних ЗМІ, які повинні інформувати співробітників про останні новини. Внутрішні видання також є досить ефективним інструментом для налагодження сприятливих відносин з міноритарними акціонерами або співробітниками поглинаються підприємств. запросити на екскурсію.

4. Створення корпоративних подій

Для того щоб згуртувати колектив і забезпечити його все тим же корпоративним духом, використовують різноманітні корпоративні події, кожне з яких при розумному підході можна перетворити в PR-акцію. З точки зору атрибутів корпоративної культури, вони можуть бути віднесені до розряду церемоній, мета проведення яких полягає в тому, щоб показати яскраві приклади ціннісних критеріїв компанії. Прикладом такого роду

заходів може служити нагородження переможців різних конкурсів з розряду "Кращий за професією". Менше піддаються PR-обіграванню корпоративні вечірки, однак і там можна пропагувати "колективні цінності". Головне - не випустити "кермо" з рук і не пустити святкування на самоплив. Наприклад, "видовищами" можуть бути: урочисті події, спільне проведення внутрішньоорганізаційних, державних, національних та інших свят і т.д. [34, с. 38-42].

Думка про необхідність інтеграції досліджень до PR-процесу знайшла своє відображення у роботі вчених США, Великої Британії та Канади, які вивчали вплив PR-діяльності на ефективність організації в цілому. В ході масштабного дослідження, яке провадилося впродовж 1995–2002 років з метою виявлення, «як, чому і наскільки комунікація впливає на досягнення організаційних цілей», Дж. Грюніг та інші дослідники з'ясували, що значення паблік рілейшнз перевищує результати окремих комунікативних програм. Вони встановили рівень зростання ефективності організацій та види досліджень, які використовуються на кожному із цих рівнів. Автори визначили насамперед, що означає поняття ефективності організації. На їхню думку, ефективні організації здатні досягати поставленої мети, оскільки вони обирають цілі, важливі одночасно для організації та її громадськості, а також успішно керують програмами, розробленими для їх втілення. Інакше кажучи, ефективні організації досягають поставлених цілей, тому що розвивають відносини зі своєю громадськістю. Неefективні організації не можуть досягнути поставлених цілей або досягають їх лише частково, оскільки їх громадськість не підтримує цілі організації і може навіть протистояти спробам менеджменту в їх досягненні [25].

Отже, PR-підрозділ робить організацію ефективнішою, коли визначає найбільш стратегічно важливу громадськість у межах процесу стратегічного менеджменту та впроваджує комунікативні програми для розвитку ефективних довготермінових відносин з цією громадськістю, а в результаті проведених PR-дій внесок паблік рілейшнз визначається через вимірювання

якості відносин зі стратегічною громадськістю. Крім того, важливо уміти оцінити окремі комунікативні програми через вимірювання їх впливу на взаємовідносини з громадськістю. Вивчаючи ефективність організацій та успішність їх PR-підрозділів, Дж. Грюніг та інші дійшли висновку, що найефективніші PR-підрозділи беруть участь в ухваленні стратегічних рішень в організації: вони визначають громадськість, на яку матимуть вплив організаційні рішення або яка впливатиме на ці рішення, розробляють програми комунікації на стратегічному рівні, проводять стратегічне дослідження з метою визначення завдань та постановки цілей комунікативних програм. Також вони уточнюють кількісні цілі програм, використовують як формальні, так і неформальні методи оцінки досягнення поставлених завдань за результатами проведення програм. Менш успішні PR-підрозділи не проводять досліджень і мають в основному нечіткі цілі, які складно виміряти [26].

На функціональному рівні PR-підрозділ має проводити дослідження з метою оцінювання власної роботи. У зв'язку з цим здійснюється бенчмаркінговий аналіз шляхом порівняння його з діяльністю інших підрозділів організації або PR-підрозділів в інших організаціях. Дж. Грюніг обґрунтовано доводить, що раціональніше визначити критичні чинники успіху PR-підрозділів і свою діяльність порівнювати з ними, а не з найбільш успішними компаніями галузі, оскільки лише деякі організації використовують провідні підходи в управлінні своєю діяльністю. Таким чином, визначені та розроблені Л. Грюніг, Дж. Грюнігом, Д. Доз'є критерії можуть бути використані як теоретичний бенчмаркінг для PR-аудиту. До того ж, теоретичний бенчмаркінг має переваги в тому, що не встановлює жорстких правил, натомість визначає загальні принципи, які організація може використати у своїй діяльності. Незаперечним також є те, що критерії оцінювання роботи PR-підрозділу вимагають знань та професіоналізму PR-спеціалістів, а також розуміння та підтримки PR-діяльності з боку вищого менеджменту організації. Їх можна використати як для формувального, так і

для оцінного досліджень. Виходячи з цього, вчені визначають чотири найважливіші чинники успішних PR-підрозділів:

- розширення повноважень PR-підрозділу через залучення до стратегічного менеджменту, доступ PR-працівників до тих, хто ухвалює рішення в організації, стратегічний підхід до планування та оцінювання PR-програм;
- організація публік релейшнз як елемента менеджменту, а не технічного супроводу інших його функцій;
- контроль PR-підрозділу над усіма комунікативними програмами та підпорядкування публік релейшнз вищому керівництву організації, а не іншим функціям менеджменту;
- використання двосторонньої симетричної моделі комунікації для розвитку взаємин між організацією та її громадськістю [22, с.60-62].

Переходячи до визначення суті PR, потрібно зазначити, що public relations є наукою і водночас мистецтвом досягнення згоди в суспільстві, особливо у сфері політики, що досягається за допомогою взаєморозуміння. Спочатку під PR розуміли спеціалізовану діяльність певних підрозділів державних, політичних, економічних чи інших структур, які направлені на покращення взаємної інформованості і створення ілюзії взаємозалежності між структурами, яке проводиться PR, і суспільством та громадянами. Англійський вчений С. Блек визначав PR як планові і довготривалі зусилля, які спрямовані на створення і підтримку добрих відносин і взаєморозуміння між організацією і суспільством, яке будується на максимально повній інформованості.

За словами американського вченого Р. Харлоу, PR можна назвати однією з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між організацією і суспільством. Розглядаючи public relations з точки зору системи, потрібно зазначити його спроможність допомогти об'єднанню організацій та індивідів у владні

структури, локальні чи глобальні. У сучасних політологічних енциклопедичних словниках можна знайти чимало визначень PR. Паблік рілейшнз (англ. public relations – зв'язки з громадськістю) – діяльність, що спрямовується на досягнення взаєморозуміння між організаціями (урядовими структурами, підприємницькими фірмами та асоціаціями, політичними партіями, громадськими об'єднаннями, університетами тощо) та громадськістю. Предметом PR є суспільні, особливо політичні, процеси і відносини. Діяльність PR є засобом впливу на ці суспільні процеси з метою діалогу між групами населення задля досягнення громадянського консенсусу. Така діяльність є необхідною у будь-якій сфері, адже реалізація соціальних проектів політичної культури суспільства, яке відбувається в процесі політичної практики та під впливом різноманітних комунікаційних зв'язків, особливо PR. Також PR консолідує суспільство, сприяючи такій поведінці населення, яка б активізувала участь громадян у політичному житті заради його прогресу. Крім того, PR широко використовується у громадському контролі за політичними і владними інститутами, а також у діяльності політичних партій. Public relations є спланованим і головно спільним порозумінням між організацією і громадськістю [43, с. 83].

Розглядають PR за сферами та об'єктами його застосування. За сферою застосування PR-технології поділяються на політичні (як засіб здійснення політики, наприклад виборчі технології), управлінські (як ефективний засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління), бізнесові (орієнтовані на формування привабливого іміджу в бізнесі), соціальні (спрямовані на підвищення та покращення соціально-культурного рівня суспільства). За об'єктом застосування PR-технології класифікуються на персональні (спрямовані на формування індивідуального іміджу політика, менеджера, вченого, підприємця тощо), інституціональні (орієнтовані на створення образу того чи іншого інституту держави, законопроекту, влади тощо), організаційні (призначені для формування обличчя організації, підприємства, фірми, держави тощо), товарні (спрямовані на формування

привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку). Потенціал PR реалізується через його функції, завдяки яким ця соціальна практика здійснює своє призначення. Функціональну систему PR утворюють універсальні та комунікаційно-організаційні функції. Ефективне формування громадської думки, управління нею відбуваються шляхом реалізації таких основних універсальних функцій PR : контактна, що передбачає встановлення контакту для приймання і передавання інформації, підтримання взаємозв'язків; пізнавальна – реалізується через пізнання соціальної реальності, інтересів, потреб, особливостей соціальної практики, реакції громадськості на її перебіг; комунікативно-інформаційна, суть якої полягає в акумулюванні, систематизації, транслюванні інформації з різних сфер людської діяльності, забезпеченні комунікативної взаємодії суб'єктів соціальних відносин; аналітична функція виявляється у зборі, систематизації, аналізі даних, отриманих за результатами опитувань, референдумів, прес-конференцій; інтеграційна та мобілізуюча функції спонукають суспільство до узгодження інтересів, зближення намірів соціальних структур, а також до пошуку необхідних ресурсів досягнення бажаних результатів; регуляторна, яка сприяє взаємодії людей, під час якої формується мета, мотиви та орієнтири спільної діяльності. У такій системі функцій виявляються сутнісні особливості, суспільна роль, конструктивні можливості PR як специфічної практики, одного з найважливіших інститутів демократичного суспільства [27, с.11-16].

Комунікаційно-організаційна функція визначає зв'язки з громадськістю як продуктивний засіб соціальних контактів, вплив на думку громадськості, формування очікувань, стандартів поведінки суб'єктів соціуму. Отже, дослідження функціональних можливостей PR засвідчує, що значення цього напрямку стрімко зростає як на міжнародному рівні, так і на рівні внутрішньої політики. Організовуючись у систему взаємовідносин у державному та приватному секторах суспільного розвитку PR надає величезні можливості

для досягнення згоди між громадянами, інформування населення з потрібних питань у сфері політики, сприяння розвитку плюралістичного суспільства.

2.2. Специфіка PR діяльності компаній з розробки комп'ютерних ігор

Зв'язки з громадськістю на глобальному ринку

Ринок ігор — це глобальний ринок, і знову ж таки, прогрес Інтернету та цифрового розповсюдження тепер дозволяє компаніям із меншими ресурсами охоплювати міжнародну аудиторію, яку вони не могли раніше. Але щоб охопити справжню глобальну громадськість, потрібно дізнатися про місцеву громадськість.

Комунікація не працює однаково у Франції та Німеччині, а також більше відрізняється в Південній Кореї чи Японії, і не слід застосовувати однакові методи до кожної з цих країн. Отже, як підтримувати послідовність глобального комунікаційного плану, адаптуючись до культурних особливостей вашої цільової аудиторії? Ось кілька порад, як зробити це, не втрачаючи розуму:

Переклад - це не локалізація. Щоб щось дійсно локалізовано, потрібно змінити не лише текст. Наприклад, ті самі CD Project Red в своїй трилогії про відьмака змінювали імена та цілі блоки діалогів для кожної окремо взятої країни та регіону, також MMORPG *Rappelz* нещодавно стала першою в історії MMORPG, запущеною в повністю локалізованій арабській версії, яка вимагала змін у тексті, звичайно, а також в одязі персонажів, у деяких областях гри тощо. Зображення можуть шокувати людей більше, ніж текст, і щоб досягти справжньої локалізації, усі елементи гри та її комунікації необхідно вивчати у світлі кожної культури.

Також слід наголосити увагу на тому, яку діяльність здійснювали розробники в сфері захисту прав людини. Так, один з найсвіжіших випадків –

це організація благодійного стріму, на якому відомі гравці спілкувалися з глядачами та паралельно грали в ігри розроблені CD Project Red, метою даної трансляції був збір грошей для діяльності організації, яка веде боротьбу з гомофобією. Kampania Przeciw Homofobii (Кампанія проти гомофобії) — польська неурядова організація, яка працює з гомосексуалістами, бісексуалами та трансгендерами (ЛГБТ) та їхніми родичами через політичну, соціальну та юридичну підтримку. Одним з правил було те, що до будь-якої суми, яка буде зібрана компанія додасть 50000 злотих.[18]

Американський розробник відеоігор Epic Games направить весь дохід від Fortnite, зібраний з 20 березня по 3 квітня, на гуманітарну допомогу постраждалим унаслідок війни в Україні. Гроші підуть UNICEF, Direct Relief, World Food Program та UNHCR (Управління Верховного комісара ООН у справах біженців). У найближчі тижні перелік розширять. Компанія перекаже кошти "настільки швидко, наскільки це можливо". Всього за два тижні розробники з Epic збрали через свою популярну гру Fortnite \$144 мільйони, щоб надати Україні допомогу.

Французька компанія Ubisoft, що займається розробленням відеоігор, висловила співчуття всім українцям у спеціальній заяві та допомагає своїм працівникам в Україні. Заради безпеки персоналу Ubisoft відкрила гарячу лінію для отримання допомоги, допомагає людям переїхати в безпечні місця (включно з іншими країнами) й підтримує їх фінансово [19].

До компаній розробників ігор які підтримали Україну в її боротьбі проти окупанта слід віднести польську "People can fly". Вони створили благодійний фонд, та зобов'язалися подвоїти суму, яку задонатять люди. Зібрані кошти компанія вирішила перераховувати на потреби біженців.

Натомість українські розробники з GSC game world були вимушені перенести вихід флагману проекту STALKER 2. Також, наші співвітчизники влаштували благодійний розпродаж своїх ігор на спеціалізованих платформах, завдяки проведеній акції їм вдалося зібрати вісімсот тисяч доларів, які компанія зобов'язалась передати у фонд "Повернись живим".

Якщо говорити про ходи GSC в плані зв'язків з громадськістю, то слід також звернути увагу на те, що при переїзді студії на Кіпр у зв'язку з війною, компанія попросила геймерську спільноту не зважати на нові офіційні документи про функціонування їх як кіпріотської компанії, та далі позиціонує себе як українська студія, а також буде робити все можливе для допомоги українцям, які постраждали під час російського вторгнення.

Отже, можна зробити висновок, що основним прийомом для здобуття прихильності громадськості в розробників комп'ютерних ігор є створення так званого інтерактивного дизайну. Користуючись визначенням музею модерної культури, ігри можна сприймати як об'єкти, такі як постери, машини, стільці, шрифти та навіть гелікоптери, а мову програмування – як матеріал. Найближчим до комп'ютерних ігор прикладом виступає інтерфейс.

Інтерактивний дизайн за версією МОМА охоплює кілька рис:

- Поведінка. Сценарії, правила, стимули та наративи, що заохочують і викликають певну поведінку гравців. Гарно зроблена гра може сприяти навчанню, викликати емоції чи нові досвіди, ставити під питання порядок денний та показувати, яким він може бути.

- Естетика. Візуальні настанови лишаються ключовим фактором відбору. Від піксельних до глянцевиx анімацій, музей оцінював формальну «елегантність» в кожному випадку окремо, залежно від можливостей технології.

- Простір. Музей відмічає архітектуру ігрового середовища. Тут кураторів цікавить можливість доходити незнаной поза діджитальним світом просторової свободи та експресії.

- Час. Темпоральний вимір – один із ключових для інтерактивного дизайну. Те, як гра розвивається в часі – лінійно чи на кількох рівнях, заради цілі чи у «вільному режимі», збігаючись із реальним часом чи ні – визначає досвід її проходження.

Модерні комп'ютерні ігри не можна вважати лиш способом розваги, оскільки вони ще й є інструментом інтегрованих соціально-комунікаційних технологій, засобом боротьби за споживача, виборця, прихильника. Саме через це світ комп'ютерних ігор слід розглядати в комплексі, як канал міжкультурної комунікації, бізнес-середовище, новоутворені субкультури, простором для розвитку якого стала всесвітня мережа [20].

Окремо від галузі розробки ігор необхідно також навести приклад наступного успішного PR ходу: На початку 1980-х невідома особа заразила ціанідом численні пляшки продукту Johnson & Johnson's Tylenol, внаслідок чого загинуло сім людей. Це призвело до широкомасштабної паніки і могло призвести до того, що продукти Tylenol перестануть виробляти. Johnson & Johnson вжили агресивних PR-заходів для пом'якшення шкоди: спочатку компанія забрала з полиць всю свою продукцію Tylenol і випустила національну заяву, в якій застерегла споживачів не купувати та не використовувати Tylenol. Тоді компанія Johnson & Johnson створила нову герметичну печатку та доручила 2000 продавцям продемонструвати презентації для медичної спільноти, щоб відновити ці нові, безпечніші флакони Tylenol. Ця ефективна PR-стратегія врятувала репутацію Johnson & Johnson, а також їх продукт – акції Tylenol зросли до 24 відсотків лише за шість тижнів після ціанідної кризи. У випадку з Johnson & Johnson проста рекламна кампанія не спрацювала б. Натомість PR був необхідний: PR-професіонали змогли поширити історію, яка зобразила Johnson & Johnson як компанію, яка виставляє споживачів попереду прибутку. Поряд із пом'якшенням шкоди репутації Johnson & Johnson, PR використовувався для того, щоб врятувати більшу кількість людей від споживання ціаніду, а потім використовувався для інформування населення про те, що Tylenol знову в безпеці.

Особливості гейміфікації

З ростом популярності, зростає і увага вчених до феномена гейміфікації. Наприклад, відомий американський дослідник професор Кевін Вейрбах у своїй роботі «Заохочуй та володарюй» не тільки дає визначення терміна «гейміфікація», але й наводить метод успішної побудови гейміфікаційного процесу 6D. Також він розділяє поняття «гейміфікації» та «серйозної гри», проте не наводить відмінності між ними. Якщо говорити про гейміфікацію як про ігровий дизайн, то дослідженням у цьому аспекті приділяли увагу Ю. Кай Чоу, автор книги «Дієва гейміфікація» та автор «Окталайзису», який створено для аналізу гейміфікації за рядом складових (використані ігрові механіки, вплив на емоції людини, застосування та важливість сюжету та ін.). Зловживання техніками гейміфікації з метою маніпулювання людською свідомістю розглянуто у працях Брайана Бурка, який використовує влучну метафору, стверджуючи, що компанії помилково сприймають людей за ляльок, а гейміфікацію вважають «чарівним еліксиром» для управління масами. Також варто зазначити такі роботи як «Гейміфікація: прості уводина та трохи ще» Анджея Марчевського (2013), «Гра на основі маркетингу: лояльності клієнтів за рахунок нагороди, викликів та конкурсів» Гейба Циммермана (2010), «Бізнес-гейміфікація для чайників» Кріса Даггана (2013), «Лояльність 3.0: Як революціонізувати клієнтів і залучення співробітників за допомоги великих даних та гейміфікації» Раджата Пахарії (2013), «Спрощення за допомоги гейміфікації й ігрової механіки» Патріка Чепмена (2013), «Дійсність зламана» Джейн Макгонігал (2011) [8, с. 9-13].

Засновник порталу Gamification.com Гейб Цикерманн вважає, що гейміфікація має величезний потенціал, проте дуже потребує структурованих досліджень. Вплив цього явища вже неодноразово доводив свою ефективність, здатність генерувати і консолідувати певні типи поведінки [8, с. 14].

Таким чином, досліджуючи PR діяльність ІТ компаній з розробки комп'ютерних ігор необхідно зосереджувати свою увагу не лише на

актуальних тенденціях науки зв'язків з громадськістю, а й дотичних до цієї галузі сфер, що значно розширює арсенал можливих дій як для дослідників, так і для бізнес-організацій, які можуть отримати свій зиск за допомогою розширення поля діяльності своїх піар відділів.

Досі є багато людей, які не знають, наскільки велика індустрія відеоігор. У середньому близько десяти ігор щороку приносять стільки ж або більше, скільки голлівудський хіт №1. У 2020 році дохід промисловості досяг майже 180 мільярдів доларів. Просто для порівняння (і щоб бути справедливими, використовуючи останній рік перед COVID), НФЛ і НБА разом заробили близько 24 мільярдів доларів у 2019 році.

Особливості аудиторії

Для детального ознайомлення з індустрією комп'ютерних ігор необхідно було проаналізувати проведені глибинні інтерв'ю, за допомогою чого можна було б дізнатися про найефективніші PR ходи ІТ компаній (див. додаток А).

У дослідженні специфіки зворотного зв'язку, необхідно виділити основні критерії поділу споживачів за певними якостями. Перш за все слід виокремити такий аспект як досвід, адже для адекватної оцінки здійснюваної ІТ компаніями роботи щодо зв'язків з громадськістю, споживач повинен мати уявлення про дану сферу, а отже можна з впевненістю сказати, що при здійсненні PR кампаній виробнику ігор необхідно приділяти увагу різним частинам аудиторії, та з однаковою відповідальністю підходити до комунікації з кожною. *“Ну взагалі з комп'ютерними іграми вперше я зустрівся в 2009 році... і так воно з кожним роком я знайомився з іграми все більше і більше”[1].*

До яскравих особливостей даної аудиторії також можна віднести той факт, що оскільки дана індустрія існує вже впродовж довгого періоду часу, а її розвиток набуває масштабів геометричної прогресії, відповідно в неї з'являються свої фанати та поціновувачі, які вже сформували власну

субкультуру. *“Так, ви знаєте що вже геймери же більше ніж субкультура, це вже ціла філософія життя, навіть кіберспорт вже офіційно визнаний спортом в багатьох країнах таких сучасних, продвинутих, ну крім Росії звичайно, наприклад ну в Кореї, чи от в Китаї вже кіберспорт введений як офіційна наука в школі тобто, в шкільну програму введений”*[1].

При комунікації з громадськістю не слід оминати увагою особливості географічного розподілу аудиторії, адже в різних регіонах є популярними різні види ігор, що може підтвердити наступна цитата респондента. *“От ми знаємо, що в країнах Азії спеціалізація стратегії, тобто всі там найкращі майже гравці в стратегії виходять з Азії, тобто в них більше на інтелект ігри, стрілялки це більше СНГ, країни Європи, це найкращі гравці”*[1]. Судячи з цього, можна зробити висновок, що при непопулярності жанру гри в певному регіоні, навіть при чудово проведеній PR кампанії, розраховувати на невластивий раніше фідбек від споживача буде важко.

Проте, слід наголосити на тому, що спільнота геймерів більше звертає увагу не на те, як з ними хоче комунікувати якась компанія, а на якість гри, про якість такого незвичного продукту вони насамперед дізнаються з різноманітних тематичних форумів присвячених їхньому хобі, а якщо відгуки про новинку в даній індустрії позитивні, то рамки жанрової локалізації неодмінно відпадають, саме задля цього ІТ компанії і випускають велику кількість промо роликів, запускають бета-версії ігор, а також влаштовують численні прямі трансляції для ознайомлення з плодами своєї діяльності. *“Я не думаю, що наприклад в якусь гру будуть грати в Азії, але в Європі не будуть грати, якщо вона дійсно варта, то ніякі етнічні чи географічні розбіжності між гравцями не впливатимуть на цю гру”*[1].

Основні форми взаємодії між ІТ компаніями та геймерами

Як вже було сказано вище, компанії створюють для аудиторії безліч активностей задля ознайомлення з власним продуктом, а отже слід дізнатися які з них можуть принести користь, а які при деяких обставинах здійснити

негативний вплив на репутацію. Якщо говорити про комп'ютерні ігри як про бізнес проєкт, то великого резонансу серед спільноти геймерів набув нещодавній випадок з розробкою одного з наймасштабніших проєктів всієї індустрії за всю історію її існування, а саме прецедент польської компанії CD Project Red, яка працювала над грою Cyberpunk 2077. Суть даного випадку полягає в тому, що було проведено PR кампанію, яку можна сміливо назвати надзвичайно успішною, адже завдяки їй було куплено понад 13 млн копій на загальну суму понад 316 млн доларів і все це за рік до повного офіційного релізу гри на всіх платформах.[18] Першим негативним дзвіночком стало те, що офіційну дату виходу переносили декілька разів, під приводом того, що необхідно доопрацювати певні деталі кінцевого продукту, геймерська спільнота хоч і з пересторогою поставилась до таких новин, але проявила розуміння того, що проєкт такого масштабу має бути доведений до ідеалу та поставити нову планку якості перед собою та конкурентами. На жаль, після релізу виявилось, що навіть після отримання додаткового часу на те щоб звести проблеми з грою до мінімуму, компанія не впоралась з обіцянками даними аудиторії раніше, саме тому ледь не в перший тиждень понесла великі фінансові та насамперед репутаційні втрати. *“Взагалі, чому кажуть що Кіберпанк провалився, бо занадто багато було зроблено щоб мав бути ефект вау, а вийшов ефект... тобто був Кіану Ріввз, було багато років розробки, нові технології, розробляли найкращі дизайнери світу, і що вийшло в кінці... Тобто в них був мегакрутий бекграунд на основі трилогії Відьмака там всі рейтинги від 9,7 до 9,9, вони хотіли зробити таке щось саме, але оскільки на них дуже сильно тиснув ринок, вони трошечки поспішили і випустили його недоробленим, гроші повертають покупцям, випустили патч новий, а він ще гірше зробив ситуацію, тобто вони тим що поспішили втратили те, що не можна було втрачати – свою репутацію, тобто щоб відновити позитивне ставлення людей, щоб вони зацікавились в покупці нових ігор їм треба знову випустити щось неймовірне”[2].* Користуючись наведеною вище цитатою, можна стверджувати, що для успіху на ринку ІТ

компаніям треба налагоджувати політику зв'язків з громадськістю відповідно до вимог ринку щодо її продукту.

Проте, необхідно наголосити також на виняткових ситуаціях, адже геймерська спільнота досить непередбачувана, тому чітко визначити маркер якості гри майже неможливо, бо існують рідкісні випадки, коли ігри розбирають на меми, які швидко стають вірусними, хоч це і не можна назвати чітко продуманою PR технологією, все ж деколи такий варіант розкрутки гри приносить дивіденди компаніям. *“Однією з головних речей в ринку комп'ютерних ігор є правильне позиціонування на ринку, навіть ця гра може бути не така чудова, от Among us вона проста, але наскільки розкручена і наскільки багато вкладено в піар, будь-які соцмережі в них навіть негативне відео про ту гру це теж піар, вона може вистрілити тільки через то що вона мега погана, як було з русским снайпером, як Ілля Медісон рекламував його на ютубі, там було наскільки погано, що це стало класно і вона продалася і вийшла друга частина, ну піар це одне з найголовнішого, що є в цій сфері.”*[5]. Звичайно, за допомогою такої PR технології можна збільшити приріст аудиторії, та що важливо, простежити за фідбеком споживача, але не завжди це може призвести до успіху, тому компаніям треба зосереджувати свою увагу не лише на якійсь окремій технології зв'язків з громадськістю, а мати значно обширний функціонал в даній галузі.

Отже, серед проявів зворотного зв'язку необхідно виділити найпопулярніші випадки, що може допомогти ІТ компаніям успішно планувати свої наступні PR ходи, та забезпечувати ефективне функціонування фірми за допомогою формування позитивного корпоративного іміджу.

Таким чином, для створення взаємовигідних ситуацій ІТ компанії розробляють ігри різних жанрів для задоволення потреб цільової аудиторії. Безперечно, що основним споживачем такого продукту є молодь, тому зазвичай ігри розробляють саме для потреб цієї вікової категорії. *“Молодь*

хоче бачити там чого в неї нема в реальному житті, це і насильство, і класні спортивні досягнення, і хорошиї врожай на фермі, ну кожен шукає якусь альтернативу реальності, яка може їх дістала, яку вони не хочуть бачити в житті, вони шукають якусь альтернативу в комп'ютерних іграх"[3]. Саме через те, що за допомогою здійснення нормативних дій розробники залучають до себе потенційного споживача, дана галузь стрімко прогресує за досить короткий термін свого існування. Переконливим прикладом розвитку індустрії є наступні слова респондента: *“якщо мені би 10 років тому сказали що за перемогу, тобто знаєте так скажем International, це як скажемо чемпіонат світу так, що за перемогу в якомусь турнірі будуть давати призові більші ніж за перемогу там в лізі Чемпіонів чистими, то я би дуже здивувався, але ми бачимо що це і Dota і Counter Strike і FIFA, тобто галузей в кіберспорті є дуже багато взагалі в комп'ютерних іграх, якщо можна так сказати”[1].* Оскільки дана галузь прямо залежить від зворотного зв'язку споживача, то компанії часто надають змогу споживачу взяти участь у формуванні продукту, який вони хотіли би бачити, такий вид зв'язку вичерпно пояснює визначення Ю. Габермасом корпоративної дії, яка має на меті вільну угоду учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Вільна угода забезпечується структурами громадських зв'язків у режимі діалогу, але все залежить від того, в ім'я якої мети досягається угода учасників. Звичайно, мова йде про участь геймерів у всяких дрібницях, адже вони не є професіоналами своєї справи, але за допомогою опитування у соцмережі певної компанії можна чітко простежити залученість аудиторії, та її зацікавленість у тому чи іншому аспекті роботи компанії.

У певному сенсі, PR - виражена в інформаційних технологіях моральна культура сучасного бізнесу. Ця обставина настільки важлива, що не можна не звернути на неї особливої уваги. Технологія PR заснована на двох принципах розвиненого та зрілого бізнесу - партнерства та відповідальності. Довіра до бізнесу падає, коли він захоплюється виключно зростанням

прибутків, ухиляється від участі у вирішенні важливих соціальних проблем, виявляє безвідповідальність, дає менше, ніж обіцяє, тощо. Бізнес не тільки має бути соціальним інститутом — він таким є у суспільстві, незалежно від цього, розуміє це керівництво кожної фірми.

Розвиток глобальних цифрових комунікацій спричинив значні цивілізаційні зміни в історії людства – перехід від традиційної індустрії до інноваційної, віртуалізацію інформаційного простору, утворення мережевих співтовариств та розвинених інтернет-комунікацій. В умовах становлення нових цивілізаційних відносин змінюється характер інформаційно-комунікаційної взаємодії між людьми, що потребує пошуку нових та збагачення традиційних форм, методів та підходів до вивчення соціальних комунікацій та роботи з масовою свідомістю. Нові типи медіа сприяють витісненню основ цивілізацій минулого, на зміну вербальним механізмам приходять візуальні. Разом із людиною та суспільством переживають трансформації культурно-історичні універсалії, набуваючи нових форм та сфер застосування [8, с. 248].

Гра, що на думку Й. Гейзинга, є старшою за культуру, супроводжує людство упродовж усієї історії його розвитку. Людина завжди тяжіла до втілення різних видів своєї діяльності у різноманітні форми ігрової поведінки. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відеоігри стають не лише затребуваним сегментом масової культури, а й важливим комунікаційним інструментом інноваційної економіки. Здатність відеоігор забезпечувати високі показники залученості аудиторії для вирішення рекламних та піар-завдань сприяла їх використанню в якості ефективного каналу для рекламних та піар-комунікацій.

Неймовірно важливою складовою діяльності зв'язків з громадськістю є соціальна відповідальність бізнес-організацій і для того, щоб розглянути цей елемент необхідно розглянути їх на чітко наведених прикладах. Оскільки соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників,

партнерів, активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні соціальних проблем, то слід розглянути ситуації, де ІТ компанії з розробки комп'ютерних ігор дотримувалися наведеної вище концепції [40, с. 70].

Найпершим прикладом, який варто розглянути є позиція прийнята польською компанією CD Projekt Red під час вторгнення рашистських військ на територію України. Так, польський розробник і видавець ігор CD Projekt Red оголосив, що пожертвує гроші гуманітарним організаціям, які підтримують Україну на тлі російського вторгнення. У п'ятницю (25 лютого) компанія повідомила в Twitter, що пожертвує близько 181 000 фунтів стерлінгів (1 мільйон злотих) польській гуманітарній організації Polska Akcja Humanitarna. «Нещодавнє вторгнення в Україну, наших друзів і сусідів призвело до шоку та обурення», – почала CD Projekt Red. «Ми не можемо залишатися байдужими перед лицем такої несправедливості і просимо всіх приєднатися та допомогти будь-яким способом. Разом ми можемо зробити величезні зміни!». Наступним кроком компанії була цілковита заборона доступу окупантів до продукції, яку вона виробляє. Компанія-розробник CD Projekt RED, яка випускає ігри «Відьмак» та Cyberpunk 2077, заявила, що припиняє продаж своїх продуктів у Росії та Білорусі «у світлі російського військового вторгнення на територію країни-сусідки». Відповідна заява з'явилася на сторінці компанії у Twitter. Представники компанії заявили, що продаж буде припинено як у фізичних, так і в онлайн-магазинах [18].

“Вся команда CD Projekt RED підтримує народ України. Оскільки ми не є політичною одиницею або кимось, хто приймає державні рішення, і не прагнемо ним стати, ми віримо в те, що економічні одиниці у разі об'єднання мають достатньо сили, щоб почати запуснути глобальні зміни в серцях та умах людей. Ми знаємо, що це рішення торкнеться гравців у Росії та Білорусі, людей, які не причетні до вторгнення в Україну. Але цим кроком

ми хочемо спонукати глобальну спільноту говорити про те, що відбувається у самому центрі Європи», - йшлося у повідомленні.

Відійшовши від теми війни, слід зазначити, що дана компанія є однією з провідних на ринку геймінгу в плані PR менеджменту, вона зробила ривок від маленького кола ентузіастів до однієї з найбільших студій в світі і правильна робота з громадськістю зіграла ключовий фактор в їхньому становленні в авангарді індустрії розробки відеоігор. Оскільки головним проєктом CDPR є сага “The Witcher” то слід розглянути причини успіху даної трилогії в спільноті гравців. Так як події гри відбуваються у вигаданому світі та засновані на подіях книг польського письменника фантаста Анджея Сапковського, та в основу ігор закладене продовження сюжету книг, де гравець може сам бути героєм улюбленої серії книг. Першим ходом польських розробників була робота над приверненням уваги локального споживача, де вони апелювали до значення поширення власної культури та соціальної місії кожного гравця. Наступний крок був спрямований на привернення уваги іноземних гравців, для цього було застосовано найкращий спосіб, а саме популяризація ігор на відомих відеохостингах та тематичних порталах шляхом створення якісних графічних характеристик та демонстрації деяких фрагментів з майбутньої гри, що знайшло відблеск у серцях гравців та у гри почали з’являтися фанати, після чого студія змогла домогтися нових інвестиційних вливань, які вони тут же обернули в інструмент для покращення своєї роботи.

Окремо слід виокремити роботу компанії з фанатами, поляки приділяють багато уваги зворотному зв’язку з гравцями, які почали активно слідкувати за їхньою роботою, та утворювати навколо певних ігор абсолютно унікальні субкультури, створили власний сленг та чекали на новинку від своїх улюбленців. Прикладом цього стало відкриття дочірніх проєктів до трилогії ігор серії “Відьмак”, таким чином люди, які підтримували компанію отримали унікальний контент, який хоч і не планував бути флагманом компанії все ж знайшов своїх поціновувачів, та над яким працюють

розробники щодня постійно вдосконалюючи власні ігри. З соціальних мереж компанії можна зрозуміти, що відділ зв'язків з громадськістю постійно шукає нові можливості для залучення нової аудиторії та покращення стосунків з дійсним споживачем. Найбільшою PR акцією CDPR за останній час стала колаборація з однією з найпопулярніших світових стрімінгових платформ Netflix, які знімають серіал за сюжетом книг на яких побудований всесвіт ігор. Дві потужні в своїх індустріях компанії провели віртуальне свято Відьмака, у активностях якого взяли участь актори серіалу, мали змогу продемонструвати свою майстерність люди, які займаються косплеєм, а найголовніше, що під час трансляції протягом двох днів проводилися постійні анонси унікального контенту від обох компаній, цей хід привернув увагу мільйонів людей та продажі існуючих збільшилися, а передзамовлення раніше аносованих проєктів збільшилися в декілька разів[18].

Таким чином, зважаючи на наведені вище результати дослідження, ми можемо розглянути чи справдилися наведені в програмі гіпотези.

Отже, першою гіпотезою було те, що головною особливістю внутрішнього PR є те, що споживач зацікавлений у постійному зв'язку з компанією. Дана гіпотеза підтвердилася словами всіх респондентів, що переконало нас в доцільності її наведення. Друга гіпотеза була направлена на з'ясування того, чи що формують геймери собою окрему субкультуру, ця гіпотеза повністю виправдала покладені на неї очікування та в результаті її дослідження стало зрозуміло, що спільнота геймерів утворює собою безліч субкультур з власними сленгами та правилами поведінки. Ми припускали, що PR технології IT компаній з розробки ігор впливають на громадську думку спільноти, третя гіпотеза справдилася частково, що можна пояснити небажанням деяких споживачів бачити в іграх "сучасну ліберальну повістку". Також частково підтвердилась гіпотеза про те, що споживачі зацікавлені у виявленні зворотного зв'язку з компанією та розробником, адже як виявилось зацікавленість у них виникає лише при умові вподобання ними продукту компанії. Ми припустили, що геймери погоджуються зі

стереотипом, що ігри мають негативний вплив на молодь, даний стереотип можна вважати повністю розвіяним, а гіпотезу вважати непердтвердженою, оскільки всі респонденти не погодилися з таким твердженням, а навіть навели цілу добірку індивідуальних прикладів позитивного впливу на них комп'ютерних ігор. Врешті ми припустили, що цільовою аудиторією ІТ компаній з розробки ігор є молодь, але дану гіпотезу не можна вважати такою що повністю справдилась, оскільки існують ігри для багатьох вікових категорій, але все ж таки слід зазначити, що за словами респондентів в онлайн-іграх найчастіше можна спостерігати людей віком від 15 до 30.

Висновки до 2 розділу

Компаніям, необхідно успішно займатися внутрішнім PR - вибудовуванням комунікацій між співробітниками, пропагандою цінностей компанії. У більшості середніх і великих компаній внутрішній PR зводиться до проведення святкових вечірок. А тим часом, при правильній побудові, внутрішньоорганізаційний PR здатний не тільки вирішувати, але і запобігати конфліктним ситуаціям. Найбільш гостра потреба у внутрішньокорпоративному PR виникає в часи змін, нестабільності розвитку компанії і конфліктних ситуацій. Тому внутрішній PR можна розглядати як один із захисних механізмів, що забезпечують стійкість бізнесу. Отже, нескладно провести паралелі між стійкістю бізнесу та стабільністю всередині суспільства, звичайно в першу чергу фінансовою та моральною. Формуючи для людини чудові умови для роботи, в даному випадку мається на увазі створення здорової атмосфери в колективі, компанія отримує різноманітні переваги, починаючи від того, що продуктивність роботи працівників збільшиться, а отже покращиться якість кінцевого продукту, що безумовно впливає на стан справ споживача. Тому не слід недооцінювати внутрішній PR, бо за його допомогою можна як примножити прибуток компанії, що витікає з тези про покращення якості роботи, так і створити комфортні умови для праці людям. Робота може бути веселою, а гра —

важкою, але ці два поняття зазвичай сприймаються як різні сфери діяльності. Для багатьох майбутніх споживачів їх можна об'єднати в одне: продуктивну творчість. Віртуальна та доповнена реальності стануть інтерактивною частиною повсякденного життя з точки зору контенту, медіа, ігор та розваг. У міру того, як ці технології стають складнішими та актуальнішими, користувацький досвід буде розвиватися, щоб гейміфікувати рутинну поведінку. ЗМІ об'єднуються з електронною комерцією, оскільки «досвід бренду» стане джерелом розваг, що постійно зростає. Значна частина вмісту, потенційно знайденого в цьому новому цифровому шарі, буде створена тими ж споживачами майбутнього. Насправді, ми вже є свідками того, як мікроінфлюенсери та інстаграммери перетворюють свої хобі та інтереси у величезні потоки доходу, і вони є лише першою хвилею того, що на нас чекає.

ВИСНОВКИ

Вивчення суті Public relations та аналіз інструментів та напрямків реалізації внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю, дали підстави зробити висновки, що значення досліджень особливо зросло з переходом публік рілейшнз від технічної до управлінської сфери. Управлінські рішення ухвалюються під впливом багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, над одними з них організація може мати повний контроль, над іншими – жодного. Тому збирання та аналіз інформації вважають «осною якісної PR-діяльності». На соціальному рівні оцінюється внесок організації в загальний добробут суспільства. Організації впливають на окремих людей, групи громадськості, інші організації. Тож вони не можуть вважатися ефективними, не будучи при цьому соціально відповідальними. Публік рілейшнз підвищують вартість суспільства завдяки своєму внескові в етичну поведінку та соціальну відповідальність організацій. Значення PR на соціальному рівні, таким чином, є результатом сукупного впливу, зробленого на попередніх рівнях, – програмному, організаційному та функціональному. Це тривалий вплив добрих відносин, визначених на організаційному рівні та розвинутих на програмному. Оцінювання якості відносин із громадськістю, як показує аналіз, можна використати для визначення соціального внеску PR.

Соціологічне моделювання вивчення зв'язків з громадськістю дало змогу відкрити важливість функціонування PR-підрозділів, які мають оцінити етику та соціальну відповідальність організації, а однією з його ролей у стратегічному менеджменті має стати роль етичного радника.

Завдяки емпіричному вивченню зв'язків з громадськістю та здійснення контент аналізу PR діяльності компаній з розробки комп'ютерних ігор ми усвідомили важливість компаніям бути гнучкими зі своїм споживачем, адже соціально-економічні зміни, які відбуваються на фоні глобалізаційних процесів, в епоху появи великих компаній, які є китами на власних ринках, під час стрімкого розвитку інформаційного суспільства призвели до великих

перетворень в соціокультурних та політичних відносинах. Перелічені перетворення змушують компанії пристосовуватися до нового способу життя. Оскільки будь-яке підприємство має на меті стабільно функціонувати впродовж тривалого проміжку часу, йому необхідно насамперед не проводити боротьбу з конкурентами, а орієнтуватися на лояльного споживача, що допоможе зберегти та примножити власну аудиторію. В ІТ компаніях з розробки ігор фідбек від споживача грає визначальну роль, адже при правильній роботі з аудиторією компанії можуть заробити не лише на самій грі, а й на внутрішній рекламі, та соціальних мережах, саме тому робота з аудиторією є визначальним чинником успіху ІТ компанії з розробки комп'ютерних ігор.

Список джерел і наукової літератури

1. Транскрипт інтерв'ю з Олегом, м. Львів, 7 лютого 2022 року.
2. Транскрипт інтерв'ю з Владиславом, м. Львів, 11 лютого 2022 року.
3. Транскрипт інтерв'ю зі Святославом, м. Львів, 8 лютого 2022 року.
4. Транскрипт інтерв'ю з Василем, м. Львів, 15 лютого 2022 року.
5. Транскрипт інтерв'ю з Павлом, м. Львів, 2 березня 2022 року.
6. Транскрипт інтерв'ю з Юрієм, м. Львів, 5 березня 2022 року.
7. Безчотнікова А. О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/65/64>
8. Безчотнікова А. О. Комп'ютерні та відеоігри як соціально-комунікаційний феномен Діалог. 2015. Вип. 20. С. 246-255. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_20_26
9. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: «Питер», 2009. 336 с. URL: http://megaeworld.com/upload/iblock/8bd/pdf_bk_860_kniga_rukovoditelya_otdel_a_pr_prakticheskie_rekomendacii_mihail_gundarinbook.a4.pdf
10. Кравченкова Г.М. Соціологічні концепції як теоретична основа пр-діяльності // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2014. Вип. 62. С. 157-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2014_62_21
11. Кияк, Богдан Романович. PR – стосунки з громадськістю. К.: Акад. праці і соц. відносин Федерації проф. спілок України, 2009. 285 с.
12. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. СПб.: «Питер», 2006. 384 с. URL: <https://ru.calameo.com/read/0050812187438ec0f47b4>
13. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика.

Підручник, 2-е вид. доп. - К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. - 400 с.

14. Литовченко. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. К.:Наукова думка, 2008. 196 с.

15. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика . Харків : Панов А. М., 2016. 394 с.

16. Пуригіна, Ольга Георгіївна. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Д.: Інновація, 2010. 241 с.

17. Рихлік В. А. PR в сучасному політичному житті / В. А. Рихлік // Гілея. 2012. №5. С. 695-699

18. Сайт компанії CD Project Red URL: <https://en.cdprojektred.com/>

19. Сайт компанії Ubisoft URL: <https://ubisoftconnect.com/uk-UA/>

20. Скорина Іван, “ Як відеоігри стали мистецтвом” Korydor (2020) URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/iak-videoihry-staly-mystetstvom.html>

21. Хейг П.Маркетинговые исследования на практике : Основные методы изучения рынка Balance. Business. Books, 2015. 305 с.

22. Шафаренко Ю. М. Дослідження у паблік рілейшнз: основні підходи // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 60-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_15

23. Ali Moi. The Diy Guide to Public Relations. Britain, 1995.

24. Grunig L.A. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries/Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002. 653 с.

25. Grunig J. E. Organizations and Public Relations: Testing a Communication Theory / J. E. Grunig // Journalism monographs.

26. Grunig J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management Published June 12, 1992 680 c.
27. Management. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Ass. Publ, 1992.
28. Huang, Yan S., & Hendrix, D. (2018, January 1). PR Distribution.com, Inc. The Sociology in Public Relations | History of Public Relations. Retrieved May 5, 2021
29. Hunt T., Grunig J. E. Public Relations Techniques. N. Y.: Harcourt Brace Coll. Publishers, 1994.
30. J. Miller. What is internal public relations? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-internal-communication-public-relations-jill-pr-superstar-kent-1f>
32. Walden, J. A., & Parcha, J. M. (2017). 'This is a stage': A study of public relations practitioners' imagined online audiences. Public Relations Review, 43(1), 145-151.
33. L'Etang, J. (2013) Public relations: a discipline in transformation, Sociology Compass, vol. 7, c. 799-817.
34. Laird J. History of Computer Games/ J. Laird; University of Michigan. — USA, 2011.
35. McElreath Mark P. Managing Systematic and Ethical Public relations. Madison;
URL: <https://archive.org/details/managingsystemat0000mcel/page/n5/mode/2up>
36. Newsom Doug, Scott Alan, Turk J. V. This is PR. The Realities of Public relations. Belmont (California): Wadsworth Publ. Co, 1993.
37. Niklas Luhmann: Contingency, risk, trust and reflection Public Relations Review September 2007, c. 255-262

38. Øyvind Ihlen How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. URL:
https://www.academia.edu/11313973/How_public_relations_works_Theoretical_roots_and_public_relations_perspectives
39. Prabhudas Y. Image-Building & Money-Raising. Britain, 1994.
40. Smed J. Towards a Definition of a Computer Game / J. Smed, H. Hakonen; Turku Centre for Computer Science. — Finland, 2003.
41. Smith R. D. Strategic planning for public relations / Ronald D. Smith. 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005. 382 c.
42. The American Sociologist Vol. 36, No. 3/4 (Fall - Winter, 2005), pp. 5-26.

Програма соціологічного дослідження

Методологічна частина

Проблемна ситуація

Що ми знаємо:

PR-менеджмент – частина стратегічного менеджменту, спрямована на формування позитивного іміджу компанії. Задля успішного функціонування PR необхідно систематично вивчати і аналізувати інтереси споживачів і складати прогнози подальшого розвитку. Безумовно слід зазначити, що в специфіці подібних компаній, PR менеджер відповідає за характер відносин між компанією і ЗМІ. Громадськість ділиться на два типи: зовнішня і внутрішня. До зовнішньої громадськості відносяться не тільки клієнти, але і бізнес – партнери, і конкуренти, які повинні бути на особливому контролі. До внутрішньої громадськості відносяться працівники компанії. Вона, в свою чергу, ділиться на роботу з персоналом і керівниками. В умовах стрімкої діджиталізації суспільства, передовими компаніями, які освоїли нові інструменти роботи з людьми прийнято вважати саме ІТ сферу, а отже необхідно дізнатися про їхні методи проведення PR кампаній. Згідно з цим, дослідження зворотного зв'язку від споживачів може привести до усвідомлення ефективності проведення такої роботи.

Тема

Виходячи з проблемної ситуації, тему соціологічного дослідження можна сформулювати наступним чином: Особливості впливу зв'язків з громадськістю на формування відносин з цільовою аудиторією у сфері ІТ компаній з розробки комп'ютерних ігор.

Мета

З'ясувати специфіку внутрішньоорганізаційних PR-технологій та їх впливу на імідж підприємства.

Завдання

- 1) Визначити потреби споживачів у зв'язку з компаніями;
- 2) дізнатись рівень впливу PR технологій на думку спільноти;
- 3) дізнатись про випадки пов'язані з залученістю до PR сфери в житті;
- 4) охарактеризувати особливості фідбеку споживача на проведені PR ходи ІТ компаніями;
- 5) описати форму сприйняття окремих споживачів діяльності пов'язаної зі зв'язками з громадськістю, яка проводиться ІТ компаніями з розробки комп'ютерних ігор, а також описати найпопулярніші види зворотного зв'язку споживачів.

Об'єкт дослідження: особливості функціонування PR-менеджменту в організації на прикладі особистого досвіду студентів ЛНУ.

Предмет дослідження: розгляд окремих випадків впливу PR на спільноту геймерів.

Теоретична інтерпретація понять

Зв'язки з громадськістю, або PR (public relations), - це все про те, як організації комунікують з громадськістю, просувають власний бренд та формують позитивну репутацію та імідж серед потенційних споживачів. Те, як організація представлена в засобах масової інформації, має величезний вплив на те, як споживачі її сприймають.

Зв'язки з громадськістю - це стратегічний процес комунікації, який компанії, приватні особи, а також організації використовують для побудови взаємовигідних відносин з громадськістю.

Гіпотези дослідження

Гіпотеза-підстава

Припускаємо, що головною особливістю внутрішнього PR є те, що споживач зацікавлений у постійному зв'язку з компанією;

Припускаємо, що геймери формують собою окрему субкультуру;

Припускаємо, що PR технології IT компаній з розробки ігор впливають на громадську думку спільноти;

Припускаємо, що споживачі зацікавлені у виявленні зворотного зв'язку з компанією та розробником.

Гіпотези-наслідки

Припускаємо, що геймери погоджуються зі стереотипом, що ігри мають негативний вплив на молодь.

Припускаємо, що цільовою аудиторією IT компаній з розробки ігор є молодь.

Методична частина

Обраний метод дослідження: інтерв'ю з напівструктурованим запитальником.

Принципи відбору учасників: вибірка серед студентів ЛНУ, які користуються розробками IT компаній з розробки ігор.

Парадигма, через яку розглядається тема дослідження: символічний інтеракціонізм (теорія соціальної дії Юргена Габермаса)

Стратегічна дія, за Ю. Габермасом, - це дія, керована егоїстичними мотивами, “вона раціональна тією мірою, якою суб'єкт дії вибирає найбільш ефективний засіб отримання бажаного” . Учасники стратегічної дії ставляться до інших діючих осіб як до об'єктивованого засобу або перешкоди на шляху до мети. Концепт стратегічної дії створює теоретичну основу для соціологічного вивчення конкурентної боротьби, в якій провідну роль відіграють громадські зв'язки.

Оскільки геймерська спільнота поділена за жанрами ігор, то для дослідження зворотного зв'язку необхідно розглянути наведене Ю. Габермасом визначення нормативної дії, що допоможе детальніше розібратися у дослідженні специфіки роботи з цільовою аудиторією.

Нормативна дія – це соціальна дія, метою якої є створення взаємовигідних ситуацій, що досягається через підпорядкування організації цінностям і нормам цільових аудиторій, яке забезпечують суспільні зв'язки.

Таким чином, для створення взаємовигідних ситуацій ІТ компанії розробляють ігри різних жанрів для задоволення потреб цільової аудиторії. Безперечно, що основним споживачем такого продукту є молодь, тому зазвичай ігри розробляють саме для потреб цієї вікової категорії. Саме через те, що за допомогою здійснення нормативних дій розробники залучають до себе потенційного споживача, дана галузь стрімко прогресує за досить короткий термін свого існування.

Оскільки дана галузь прямо залежить від зворотного зв'язку споживача, то компанії часто надають змогу споживачу взяти участь у формуванні продукту, який вони хотіли б бачити, такий вид зв'язку вичерпно пояснює визначення Ю. Габермасом корпоративної дії, яка має на меті вільну угоду учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Вільна угода забезпечується структурами громадських зв'язків у режимі діалогу, але все залежить від того, в ім'я якої мети досягається угода учасників. Звичайно, мова йде про участь геймерів у всяких дрібницях, адже вони не є професіоналами своєї справи, але за допомогою опитування у соцмережі певної компанії можна чітко простежити залученість аудиторії, та її зацікавленість у тому чи іншому аспекті роботи компанії.

Інструментарій:

1. Розкажіть про себе.
2. Чи є ви споживачем компаній, які виробляють ігри?
3. Розкажіть як часто ви грали в ігри в різні періоди свого життя?
4. Чому на вашу думку ігри мають таку популярність серед молоді?
- 4.1 Чи можна назвати геймерів окремою субкультурою, якщо так, то наскільки вона є розгалуженою?

5. Існує стереотип, що ігри мають негативний вплив на молодь, прокоментуйте це твердження
6. Якому жанру ігор ви надаєте перевагу?
7. Чого можуть навчити ігри?
8. На вашу думку, дана індустрія може впливати на громадську думку?
9. Все таки хотілося б сфокусувати увагу на зв'язках компаній розробників з громадськістю, якими основними методами здійснюється PR менеджмент у цій індустрії?
10. Якщо говорити про останній резонансний випадок з грою Cyberpunk 2077, чи знаєте ви, як CDPR вийшли з даної ситуації, та як це вплинуло на їх репутацію?
11. Чому на вашу думку PR технології є важливими у галузі розробки комп'ютерних ігор(У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільової аудиторії) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.)?
12. Окресліть на вашу думку цільову аудиторію компаній з розробки ігор.
13. Чи варто компаніям знаходити різний підхід до споживачів з різних країн?
14. На вашу думку, прагнення збільшити аудиторію та догодити всім не призводить до зниження якості кінцевого продукту?
15. Як ви вважаєте, чи можна відносити сюжет відеоігри до окремої PR технології(чи це все ж таки досить суб'єктивна річ, і кожен розуміє його по-своєму)?
16. Як на вашу думку IT компанія може вплинути на формування власного іміджу, окрім вироблення якісного продукту?
17. Чи ви коли-небудь помічали намагання таких компаній вплинути на громадську думку?
18. На Вашу думку, поділ професійних кіберспортивних команд за регіонами може вплинути на ставлення геймерів одне до одного?(Як в кс це спрощує проблему серверів, але робить токсичним ком'юніті)

19. Чи не вважаєте ви, що використання в іграх найменувань справжніх країн, а деколи висвітлення їх негативному ключі може призвести до розпалювання ворожнечі?
20. Що на Вашу думку може вплинути на ставлення гравців до компанії розробника?
21. На Вашу думку, чи можуть ігри стати інструментом для свідомої пропаганди тих чи інших ідей?
22. Як Ви дізнаєтесь про новинки в світі геймінгу?
23. Розкажіть, чи підписані Ви на компанії з розробки ігор в соцмережах, якщо так то на які саме та чому саме їх обрали.
24. Що ви знаєте про блогерів, діяльність яких тісно пов'язана з іграми?
25. Чи доводилося Вам купувати гру після того, як ви побачили її в партнерській програмі блогера з ІТ компанією?
26. Яким чином на Вашу думку блогери можуть залучити до продукту цільову аудиторію?
27. Напевно Вам доводилося чути про стрімкий розвиток індустрії стрімінгу, що на вашу думку робить цей вид геймінгу таким популярним?
28. Чи не вважаєте Ви, що у зв'язку з розвитком PR технологій розробники залучають аудиторію в першу чергу не якістю продукту, а його медійністю?
29. Який метод, на Вашу думку є найдієвішим для звернення уваги геймерів?

Узагальнені результати

Транскрипт інтерв'ю з Олегом, м. Львів, 7 лютого 2022 року.

Інтерв'юер: Добрий вечір. Представтесь будь ласка і розкажіть про себе.

Олег: Добрий вечір, мене звати Олег, я студент історичного факультету ЛНУ ім. І. Франка.

Інтерв'юер: Отже перейдемо відразу до теми. Чи є ви споживачем ІТ-компаній, які виробляють комп'ютерні ігри?

Олег: Так, звичайно ще можна сказати з давніх давен

Інтерв'юер: розкажіть як часто ви грали в ігри в різні періоди свого життя.

Олег: Ну взагалі з комп'ютерними іграми вперше я зустрівся в 2009 році, якраз в той час мені купили комп'ютер, найперші ігри в які я грав – це були якісь прості стратегії типу козаків там, (.) стар ворс, старкрафт, перепрошую який стар ворс. Шось такого типу, ну а потім вже пішли такі на той час більш сучасні ігри, такі можна сказати важчі, які вимагали більшого, більших системних параметрів для комп'ютера і так воно з кожним роком я знайомився з іграми все більше і більше. Зараз на даний момент я можу приділити іграм невелику частину свого життя, комп'ютерним саме.

Інтерв'юер: Ні для кого не секрет, що на даний момент ігри набирають популярність серед різних вікових груп, але найпопулярніші вони серед молоді, чи можете ви пояснити, чому вони мають популярність саме серед цієї вікової групи?

Олег: Ой, дуже хороше питання. Напевне через те, (.) що молодь хоче бачити там чого в неї нема в реальному житті, це і насильство, і класні спортивні досягнення, і хороший врожай на фермі, ну кожен шукає якусь альтернативу реальності, яка може їх дістала, яку вони не хочуть бачити в житті, вони шукають якусь альтернативу в комп'ютерних іграх, я так думаю

Інтерв'юер: А чи можна тоді назвати геймерів окремою субкультурою, якщо так, то наскільки вона є розгалуженою на вашу думку?

Олег: Так, ви знаєте що вже геймери же більше ніж субкультура, це вже ціла філософія життя, навіть кіберспорт вже офіційно визнаний спортом в багатьох країнах таких сучасних, продвинутих, ну крім Росії звичайно (.), наприклад ну в Кореї, чи от в Китаї вже кіберспорт введений як офіційна наука в школі тобто, в шкільну програму введений, можна будь ласка ще питання повторити, бо я трошечки цей...

Інтерв'юер: чи можна тоді назвати геймерів окремою субкультурою, якщо так, то наскільки вона є розгалуженою на вашу думку?

Олег: Вона розгалужена зараз дуже сильно, ми бачимо, що є багато турнірів, з такими можна сказати божевільними призовими фондами, якщо мені би 10 років тому сказали що за перемогу, тобто знаєте так скажем International, це як скажемо чемпіонат світу так, що за перемогу в якомусь турнірі будуть давати призові більші ніж за перемогу там в лізі Чемпіонів чистими, то я би дуже здивувався, але ми бачимо що це і Dota і Counter Strike і FIFA, тобто

галузей, якщо я так зрозумів правильно, галузей в кіберспорті є дуже багато взагалі в комп'ютерних іграх, якщо можна так сказати

Інтерв'юер: Існує стереотип, що ігри мають негативний вплив на молодь, прокоментуйте будь ласка це твердження.

Олег: Це я вважаю такий стереотип як ви кажете, започаткували всякі старі пердуни, які хочуть шукати якісь дії дітей негативні, саме негативні, ніхто не шукає позитив, якщо кажуть: "О, він там щось зробив, то він не через комп'ютер так", щось позитивне зробив, але якщось якась, ми знаходимо певний негатив в житті, то зразу: "А, це все ті комп'ютерні ігри, вони провокують насильство, вони задурманюють розум і т.д.", але я вважаю, що це не так, насамперед проблема у вихованні, проблема в тому, що батьки не вміють достукуватися до своїх дітей, а якщо достукуються, то роблять це не так, роблять це по-своєму, роблять так, щоб дитина робила те що вони хочуть, але потім дитина закривається в комп'ютері, бо вона шукає там альтернативу, вихід з тої ситуації і батьки думають що він весь день в комп'ютері, але питання не в тому, що він вступився, а в тому, що ви йому можете дати, якщо він баче що в сім'ї крики, якісь там побої, мама вічно недовольна, тато кричить, а він йде в комп'ютер, там де його чекають кенти, якісь согільдійці, тіммейти з якими він... яких він цінує і які цінують його насамперед, він себе відчуває там цінним, ну от таке вже

Інтерв'юер: Дуже цікава відповідь, і наступне питання, чи відомі вам якісь способи, як можна інтегрувати комп'ютерні ігри задля виховання молоді?

Олег: Звичайно, ви ж бачили що, насамперед що ми хочем в них виховати? Напевне якісь моральні цінності в сучасних іграх виховати важко, а от таке як швидкість, кмітливість, здатність до аналізу інформації, хоча треба зважати, що я думаю про ігри в сенсі типу в розумінні стрілялок, де є якась жорстокість, там можна виховати реакцію, хоча це мілітаризація суспільства, це тоже негативно, але якщо вміти правильно знайти підхід, розставити пріоритети, то в подальшому ігри будуть виховувати в дітях... тобто більше буде позитиву ніж негативу, тобто позитивні якості будуть виховуватися.

Інтерв'юер: На вашу думку, дана індустрія може впливати на громадську думку? До прикладу я поясню, відома серія ігор Call of Duty, там в сюжеті цих ігор як ви казали постійно війна і це може підштовхнути до мілітаризації суспільства, або навпаки, ми можемо зробити так, щоби цей сюжет показав весь жах війни і люди про це не задумувались.

Олег: Я думаю, що другий варіант більш реальний, ви розумієте, але давайте зробимо такі, як то кажуть розкладемо все по полицках, так, чи воно мілітаризує суспільство, я думаю що так, багато людей яких я зустрічав взагалі не розуміють що таке війна, бо війна в комп'ютерах вона романтизована, тобто тебе поранили, ти там відсидівся, за якимось укриттям, або як то кажуть захілівся і всьо, або почав новий раунд, якщо тебе вбили, тоді як в реальному житті трохи все не так діє, з іншого боку такі ігри де показана надмірна жорстокість, там де є внутрішні органи, там, багато крові, воно може як і формувати жорстокість, так і навпаки показувати, що от це не

так все просто, бо це може бути кінець чийогось життя, або твого, я думаю, що це палка з двома кінцями, тобто ми можемо говорити як про те, що воно змушує громадськість більше мілітаризовуватись, так і навпаки відходити від мілітаризації, тобто кожен шукає своє, мій головний меседж, що застав дурака молитися і він собі лоба розіб'є, тобто кожен шукає то що він хоче знайти в іграх.

Інтерв'юер: Все ж таки хотілося б сфокусувати увагу на зв'язках компаній розробників з громадськістю, якими на вашу думку методами здійснюється PR-менеджмент у цій індустрії, і чи до прикладу ви слідкуєте за соціальними мережами таких компаній, абощо.

Олег: Чесно кажучи я зараз не дуже слідкую, але трошечки цей ринок напевне багато чого залежить від медійних особистостей в іграх, такі люди які відомі масовій культурі не тільки через те що вони з цієї індустрії, то нові ігри, їх рекламували саме такі люди за якими слідкує велика аудиторія, тобто це робиться за рахунок тих людей, які щось значать для кіберспортивної громади

Інтерв'юер: Отже перейдемо безпосередньо до конкретних випадків, якщо говорити про останній резонансний випадок з грою Cyberpunk 2077, чи знаєте ви як CD Projekt Red вийшли з даної ситуації та як це вплинуло на їхню репутацію?

Олег: Ой, це дуже дуже болюча тема, я слідкував, тобто знову ж таки, як взагалі чому кажуть що Кіберпанк провалився, бо занадто багато було зроблено щоб мав бути ефект вау, а вийшов ефект... тобто був Кіану Ріввз, було багато років розробки, нові технології, розробляли найкращі дизайнери світу, і що вийшло в кінці... Тобто в них був мегакрутий бекграунд на основі трилогії Відьмака там всі рейтинги від 9,7 до 9,9, вони хотіли зробити таке щось саме, але оскільки на них дуже сильно тиснув ринок, вони трошечки поспішили і випустили його недоробленим, гроші повертають покупцям, випустили патч новий, а він ще гірше зробив ситуацію, тобто вони тим що поспішили втратили те, що не можна було втрачати – свою репутацію, тобто щоб відновити позитивне ставлення людей, щоб вони зацікавились в покупці нових ігор їм треба знову випустити щось неймовірне, тобто хто спішить той людей насмішить.

Інтерв'юер: Чому на вашу думку PR технології є важливими у галузі розробки комп'ютерних ігор?

Олег: Звичайно що є, бо будь-який продукт робиться для того щоб приніс прибуток, а найкращий двигун прогресу реклама, а це той самий піар, тобто ти не продаш продукт, якщо не вкладеш гроші його розкрутку, це є однією з головних речей в ринку комп'ютерних ігор – правильне позиціонування на ринку, навіть ця гра може бути не така чудова, от Among us вона проста, але наскільки розкручена і наскільки багато вкладено в піар, будь-які соцмережі в них навіть негативне відео про ту гру це теж піар, вона може вистрілити тільки через то що вона мега погана, як було з русским снайпером, як Ілля Медісон рекламував його на ютубі, там було наскільки погано, що це стало

класно і вона продалася і вийшла друга частина, ну піар це одне з найголовнішого, що є в цій сфері.

Інтерв'юер: А окресліть на вашу думку цільову аудиторію компаній з розробки ігор.

Олег: Я думаю, що це від...(.) кожна гра має свою вікову категорію, тобто вікові обмеження, але є обмеження, де в ігри 14+ грають діти семи років, тобто коли людина може користуватися мишкою і клавіатурою вона вже грає в комп'ютерні ігри.

Інтерв'юер: От ми знаємо, що продукція цих компаній продається в різних країнах і безумовно цих країнах є різна культура і традиції, тому як знаходити компаніям різний підхід до споживачів з різних країн і чи вони можуть на цьому прогоріти?

Олег: От ми знаємо, що в країнах Азії спеціалізація стратегії, тобто всі там найкращі майже гравці в стратегії виходять з Азії, тобто в них більше на інтелект ігри стрілялки це більше СНГ, країни Європи, це найкращі гравці, але грають в ігри, які випускають ці компанії всі, ну я не думаю, що наприклад в якусь гру будуть грати в Азії, але в Європі не будуть грати, якщо вона дійсно варта, то ніякі етнічні чи географічні розбіжності між гравцями не впливатимуть на цю гру.

Інтерв'юер: І як ви вважаєте, чи можна відносити сюжет відеогри до окремої PR технології, чи все ж таки це досить суб'єктивна річ і кожен розуміє його по-своєму.

Олег: Звичайно що можна, я грав в одну гру, де було декілька частин тільки через сюжет я дивився якусь передачу, тоді ще по телебаченню, тоді не було такого інтернету, і я знав, що в наступній частині буде щось нове, але пов'язане з минулим і там був вброс і всі через це обговорювали і купували гру, тому я вважаю, що це дуже важлива така частина збереження цілісної картини ігор пов'язаних між собою – це важливо для мене.

Інтерв'юер: Чи ви коли-небудь помічали намагання таких компаній вплинути на громадську думку?

Олег: Особисто я напевне не помічав, але ти граєш в гру і там всі антагоністи німці, ну не то щоб погані, ти вбиваєш німців типу, уявіть собі сидить якийсь там Курт в Гамбурзі, качає Call of Duty, купляє навіть, ми качаємо, а вони купляють, і вбиває свого діда, ну теоретично може ж таке бути, я не знаю хто думає про почуття оцих людей, от недавно був скандал в новій Call of Duty, там прирівняли, там є організація Аль-Фатір, там розказується в сюжеті, що вона заборонена в Росії, ну це відсилка до Аль-Каїди, або до ІГІЛ, і там капітан Прайс(один з героїв гри) каже, що для нього що Аль-Фатір що рускі – це одне й те ж саме, тобто ми вже можемо зробити такий висновок, що в головах геймерів відкладається те, що типу, це було вже після цих подій, що в Грузії, в Україні, цей Крим, війна, що для нього що терористи такі, відкриті що такі терористи приховані – це одна така можна сказати сторона, тобто просто ті не маскуються, такі відкриті, проти них всі воюють, а ці такі скажем так приховані терористи, і він каже що для мене що ті що ті

одне й те саме. Також там є така ситуація, що солдат з російськими шевронами розстрілював цивільних і його треба просто вбити, все рівно така знаєте, нав'язування проскакує нотка, що росіяни можуть бути агресором, а німці вже своє отримують всі частини Call of Duty і всіх ігор там де є якась війна там нещасні німці.

Інтерв'юер: Добре, дякую вам за інтерв'ю, всього найкращого.

Олег: Дякую і вам, до побачення.

Транскрипт інтерв'ю зі Святославом, м. Львів, 8 лютого 2022 року.

Інтерв'юер: Доброго дня. Розкажіть будь ласка про себе.

Святослав: Мене звати Грица Святослав і я вчуся в ЛНУ на історичному факультеті, 3 курс.

Інтерв'юер: Скажіть, чи є Ви споживачем компаній, які виробляють ігри?

Святослав: Так.

Інтерв'юер: Розкажіть, як часто Ви грали в ігри в різні періоди свого життя?

Святослав: Коли вчився в школі то грав частіше, зараз на даний момент рідше, але все рівно граю.

Інтерв'юер: Розкажіть яким жанрам ігор Ви найбільше приділяли увагу?

Святослав: Ну більше всього це були RPG і action RPG.

Інтерв'юер: Чому на Вашу думку ігри мають таку популярність серед молоді?

Святослав: Ну, тому що це легко та доступно і не треба нікуди ходити, просто сісти перед комп'ютером треба і все, ну і плюс це цікаво.

Інтерв'юер: чи можна тоді назвати геймерів окремою субкультурою, якщо так, то наскільки вона є розгалуженою на вашу думку?

Святослав: Можна назвати, а наскільки вона розгалужена, ну сильно, це ж залежить від тих ігор, які вони споживають.

Інтерв'юер: Існує стереотип, що ігри мають негативний вплив на молодь, прокоментуйте це твердження.

Святослав: Ну я б сказав, що не вірю, тому що негативний вплив на молодь має все та виокремлювати ігри як щось окреме, це не правильно як на мене.

Інтерв'юер: Якому жанру ігор Ви надаєте перевагу зараз?

Святослав: Зараз я найбільше граю в ККІ – це колекційні карточні ігри, а так то ті ж самі RPG.

Інтерв'юер: Чого на Вашу думку ігри можуть навчити?

Святослав: Все залежить від ігор, багато чого, критичне мислення і так далі.

Інтерв'юер: Як Вам здається, дана індустрія може впливати на громадську думку?

Святослав: Так, як і будь-яке інше медіа.

Інтерв'юер: Все ж таки хотілося б сфокусувати увагу на зв'язках компаній розробників з громадськістю, якими на вашу думку методами здійснюється PR-менеджмент у цій індустрії.

Святослав: Реклама, там де компанії рекламують себе.

Інтерв'юер: Отже перейдемо безпосередньо до конкретних випадків, якщо говорити про останній резонансний випадок з грою Cyberpunk 2077, чи знаєте ви як CD Projekt Red вийшли з даної ситуації та як це вплинуло на їхню репутацію?

Святослав: Ну так, знаю, вони здається предоставили лист з вибаченнями, але це все рівно не сильно їм допомогло, зараз їхні акції впали, вони намагаються щось робити, але це їм мало допомагає.

Інтерв'юер: Розкажіть, як ця ситуація зародилася та чому викликала таку реакцію у споживачів?

Святослав: Ну тому що Cyberpunk був сильно на хайпі можна так сказати, його сильно рекламували, а коли гра вийшла то вона м'яко кажучи не оправдала думок та бажань інших людей.

Інтерв'юер: Чому на вашу думку PR технології є важливими у галузі розробки комп'ютерних ігор(у вузькому розумінні поясню піар технології це систематична діяльність компаній, яка спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей стосовно компаній, їхніх продуктів, послуг, а також конкретних проблем)?

Святослав: Тому що вони дають змогу людям дізнатися про цю гру, якби не було піару, то вони не знали що є та чи інша ігра.

Інтерв'юер: Окресліть на Вашу думку цільову аудиторію компаній з розробки ігор.

Святослав: Підлітки та люди біля підліткового віку.

Інтерв'юер: Чи варто компаніям знаходити різний підхід до споживачів з різних країн?

Святослав: так, адже те що можна використовувати в одній країні можна застосувати в іншій.

Інтерв'юер: А на Вашу думку прагнення збільшити аудиторію та догодити всім, чи це не призводить до зниження якості кінцевого продукту?

Святослав: Призводить звісно.

Інтерв'юер: А можете привести приклад?

Святослав: Якщо зараз подумати то ігри від компанії Ubisoft та сама серія Assassins Creed, вони там дозволили в ігрі змінювати пол персонажа, стать персонажа, що якби суперечить тіпа внутрішній логіці самої гри і що як на мене виглядає доволі дивно, ну і схожі на це випадки, ситуація з Battlefield 1 де на полі Першої світової війни бігали чорношкірі однорукі геї і була велика кількість жінок, що не є правдою.

Інтерв'юер: А чи можна відносити сюжет відеогри до окремої піар технології чи це все таки досить суб'єктивна річ і кожен розуміє її по-своєму?

Святослав: Так, можна віднести гра може рекламувати себе своїм сюжетом, якщо в неї хороший сюжет.

Інтерв'юер: А як на Вашу думку ІТ компанія може вплинути на формування власного іміджу, окрім вироблення якісного продукту?

Святослав: Ну по-різному, скандали, які можуть бути не пов'язані з іграми, але як недавно було з компанією Activision Blizzard де був скандал з Боббі Котіком, головою цієї компанії і там домагання та багато інших речей, які відбувалися в самій компанії, що призвело до того, що звільнили велику кількість людей і думка про цю компанію у споживачів змінилась в гіршу сторону.

Інтерв'юер: А чи Ви коли-небудь помічали намагання таких компаній вплинути на громадську думку?

Святослав: Щоб вплинути не знаю, а от щоб вони підтримували сучасні тенденції було.

Інтерв'юер: На Вашу думку поділ професійних кіберспортивних команд за регіонами може вплинути на ставлення геймерів один до одного?

Святослав: Ні, я не думаю, що це впливає, це правильно, так краще для самих ігор.

Інтерв'юер: Чи не вважаєте Ви, що використання назв справжніх країн в іграх може призвести до розпалювання ворожнечі?

Святослав: Це можливо, але не так сильно, щоб воно впливало на хоч щось.

Інтерв'юер: На Вашу думку ігри можуть стати інструментом для свідомої пропаганди тих чи інших речей?

Святослав: Так звісно.

Інтерв'юер: Можливо Ви знаєте якісь приклади?

Святослав: Можна брати зараз більшу частину ігор від великих компаній, де яво є представлення того, що можна назвати зараз сучасною ліберальною повісткою з постійним розповсюдженням навіть в історичних іграх речей, яких не могло бути, ті самі чорношкірі в Європі в XII столітті, такого не може бути.

Інтерв'юер: Розкажіть як Ви дізнаєтесь про новинки в світі геймінгу?

Святослав: Ну... з каналу стопгейм, там дивлюсь новості.

Інтерв'юер: Розкажіть чи Ви підписані на компанії з розробки ігор в соцмережах, якщо так, то на які саме та чому їх обрали?

Святослав: Підписаний тільки на CDPR, підписаний, бо мені подобається контент який вони виробляють і я слідкую за їхньою онлайн ігрою гвінт, а вони там постять про інформацію.

Інтерв'юер: Що Ви знаєте про блогерів, діяльність яких тісно пов'язана з іграми?

Святослав: Я їх багато знаю, вони інколи співпрацюють з компаніями, які виробляють ігри, часто у них є реклама цих ігор.

Інтерв'юер: Чи доводилось Вам купувати гру після того, як побачили її у партнерській програмі блогера з IT компанією?

Святослав: В партнерській програмі ні.

Інтерв'юер: Яким чином на Вашу думку блогери можуть залучити до продукту цільову аудиторію?

Святослав: Просто прорекламують її, скажуть, що вона хороша і люди послухаються.

Інтерв'юер: Напевно Вам доводилося чути про стрімкий розвиток індустрії стрімінгу, що на Вашу думку робить цей вид геймінгу таким популярним?

Святослав: Бо стрімінг це летсплей з можливістю спілкуватися з людиною, яка це робить.

Інтерв'юер: Чи не вважаєте Ви, що у зв'язку з розвитком піар технологій розробники залучають в першу чергу не якість продукту, а його медійність?

Святослав: Так, є таке і це негативне явище.

Інтерв'юер: Чи вважаєте Ви такі активності як WitcherCon від CDPR прикладом правильної взаємодії між розробником та споживачем?

Святослав: Так, бо вони збирають всю свою аудиторію в одному місці і це добре.

Інтерв'юер: Як на Вашу думку краще компанії взаємодіяти з гравцями, це робити упор тільки на цільову аудиторію, чи розширювати максимально можливо коло споживачів?

Святослав: Як на мене то треба робити щось посередині між цим, якщо ти будеш звертати увагу лише на своїх фанатів, ти не зможеш розширюватись, а якщо будеш дивитись чисто на розширення, то фанати, які дозволили тобі стати популярним обідяться, тому треба щось посередині обирати на мою думку.

Інтерв'юер: А який метод на Вашу думку є найдієвішим для звернення уваги геймерів?

Святослав: Випускати добрий продукт.

Інтерв'юер: Добре, дякую Вам за інтерв'ю!