

ODNOSI Z JAVNOSTMI IN RAZISKOVANJE

Povzetek: Vsaj sedem dimenzij raziskovanja opisuje njegovo ključnost, še posebej v stroki odnosov z javnostmi. V njej lahko raziskovanje opazujemo na dveh ravneh: katere raziskovalne metode stroka uporablja in kaj mora pri tem upoštevati ter kako raziskovanje uokvirja tri tipične faze odnosov z javnostmi: načrtovanje, izvajanje in evalvacijo. Članek opredeljuje nekaj osnovnih značilnosti raziskovanja in raziskovalnih metod in pravzaprav ne presega osnovnega namena - zapisati nekaj splošni opozoril praktikom odnosov z javnostmi. Poseben poudarek velja predvsem uporabi različnih raziskovalnih metod in upoštevanje njihovega dosega. Izraba prednosti posameznih metod je pravzaprav edini način, ki zagotavlja pridobivanje tistih podatkov in informacij, ki zagotavljajo argumentirano delovanje v smeri osnovnega koncepta, ki opredeljuje odnose z javnostmi. In potrjuje izsledke raziskovanj, da kar 97% (Strategic Communication Management, 1998) komunikatorjev meni, da je merjenje vitalno za vlogo, ki jo imajo, opravljajo.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, kvalitativno raziskovanje, kvantitativno raziskovanje, uokvirjanje, načrtovanje, spremljanje, evalvacija

Raziskovanje v in o odnosih z javnostmi ali, bolje, raziskovanje odnosov z javnostmi je in ostaja središčna tema mnogih razprav. Pred nadaljevanjem naše pa bomo določili raziskovanje oziroma ga bomo omejili od tistih aktivnostih, ki jim značilnosti raziskovanja ne pripisujemo. Omejili predvsem zaradi preprečevanja nesporazumov in nerazumevanja. Vsaj na tej ravni.

Kaj je torej raziskovanje? Ali sploh lahko razločimo med raziskovanjem in raziskovanjem v odnosih z javnostmi oziroma raziskovanjem odnosov z javnostmi? Načeloma vedno govorimo o enakih, neporedko tudi o istih postopkih, ki temeljijo na sistematičnem zbiranju podatkov z namenom (p)opisovanja, pojasnjevanja, razločanja in razumevanja pojavov, mnenj, odnosov, stališč, vedenj, včdenj in kar je še samostalnikov za opisovanje različnih "stanj" človešk(ov)ega¹. Zbiranje

* Iztok Verdnik, PRISTOP družba za komunikacijski management

¹ S tem smo razmejili raziskovanje narav(neg)e, za slednje v odnosih z javnostmi raje uporabimo znanje drugih strok in znanosti.

podatkov mora biti objektivno (ali vsaj zelo blizu nikoli doseženemu standardu), omogočati mora ponovljivost, upoštevati pa mora tudi vse strokovne standarde posamezne metode raziskovanja. Vsemu temu Broom in Dozier (1990, 4) pravita *znanstveni pristop*. Tako smo torej določili raziskovanje. Dodajmo, da odnosi z javnostmi, tudi zaradi koncepta, ki jih opredeljujejo, v raziskovalne projekte pogosto vključujejo veliko različnih javnosti, posledično tudi veliko metod raziskovanja.

Zakaj je raziskovanje pravzaprav tako pomembno? Odgovor na to preprosto vprašanje ima vsaj naslednje dimenzije:

1. z njim onemogočamo vpliv raziskovalne metode² na rezultate,
2. z njim onemogočamo vpliv raziskovalcev na rezultate,
3. z njim pridobivamo podatke, ki so res lahko temelj odločitev,
4. z njim si pojasnjujemo oziroma uokvirjamo³ svet okoli sebe,
5. z njim natančneje razumemo (uokvirjamo) sebe, še več, opravičujemo lahko svoj "obstoj",
6. z njim prispevamo k razvoju stroke, trga, metod raziskovanja itd.,
7. z njim se silimo, da ta(k) znanstveni pristop vedno znova uporabljamo.

Ta sedemdimenzionalni svet (ki bi mu zlahka dodali še kako dimenzijo) nas pravzaprav sooča s pomembnostjo raziskovanja. Vsaka stroka, morda še posebej slovenska stroka odnosov z javnostmi, ki v tem času še obiskuje razredni pouk osnovne šole (vsaj po starosti profesionalnih odnosov z javnostmi v Sloveniji, navkljub verjetnim ugovorom), se s tem približuje etičnim in profesionalnim standardom. Brez slednjega, etičnih in lastnih standardov razmejevanja boljšega, pa o stroki pravzaprav ne moremo razpravljati. Lahko bi rekli oziroma povzeli Althusserja (1990), da s tem vsaka stroka določa svojo ideologijo tudi v pomenu predstav sveta, okolja, s katerimi si pomagamo najti sebe. Tisti del pojasnjevanja (Althusser), ki govori o omogočanju eksploatacije in izvajanja dominacije, naj ostane v premislek.

Zdi se, da je v teh dimenzijah morda najpomembnejše prav uokvirjanje. Zelo na kratko ga zdaj pojasnjujemo.

Uokvirjanje je pravzaprav paradigma, ki odnosom z javnostmi omogoča strateško načrtovanje sporočil in merjenja odziva javnosti. Če drži, da odnosi z javnostmi vsebujejo tudi konstrukcijo realnosti (po principu, kjer je dim, je tudi ogenj, so verjetno nastale tudi pejorativni očitki o "imagemakerjih", "spin doktorjih"), pri tem pa pri pojasnjevanju "odzivnosti javnostmi" uporablja tudi izsledke teorije simboličnega interakcionizma (glej npr. Blumer 1971). Če so odnosi z javnostmi definirani (tudi) kot proces nastajanja in ohranjanja "obojestranskih" koristi med organizacijo in njenimi javnostmi, potem je uokvirjanje potreben pogoj za učinkovite in dvosmerne simetrične odnose z javnostmi kot najvišje določen strokovni standard. Uokvirjanje zagotavlja kontekst znotraj sporočila, ki je posredovano, posredovalec sporočila pa uokviri semantične poudarke, pogosto tudi uokviri zgodbo. Če je zgodba resnična in upošteva proces podeljevanja simboličnega, sprejema splošno sprejete meje in norme, potem bo načrtovanost podajanja osnovnih sporočil tudi (zelo) uspešna. Hallahan (1999) poudarja nekon-

² Natančneje povedano: uporabe raziskovalne metode v najširšem pomenu.

³ Artorjev prevod besede framing, ki seveda ni nujno najkorektnější.

sistentnost definicije uokvirjanja (verjeti mu je, da mu kljub preverjanju več kot 1.000 virov, navedb, ni uspelo zbrati primerne definicije) in govori o sedmih modelih uokvirjanja. Priporočljivo branje.

Ta uvod je bil potreben za povezovanje s sporočili. Strateški odnosi z javnostmi najpogosteje najprej določijo osnovna sporočila (za vsako javnost posebej) ter šele nato začnejo izvajati odnose z javnostmi. S tem tudi bistveno opredeljujejo merjenje učinkovitosti programa ali kampanje. Zelo preprosto je namreč meriti (in ocenjevati) konkretno, manj uspešno (in z argumenti podkrepljeno) je tisto sproti določeno. K slednjemu se bomo se vračali (glej Kocjanc v nadaljevanju te številke TIP).

Vrste raziskovanja v odnosih z javnostmi

Ponovili bomo (Verdnik 1998) razmejitev raziskovanja, povzeto iz, česa drugega pa, družboslovja. Govorimo torej o:

- namiznem raziskovanju,
- kvantitativnem raziskovanju in
- kvalitativnem raziskovanju.

O namiznem raziskovanju na tem mestu ne bomo podrobneje nadaljevali. V odnosih z javnostmi bi namizno raziskovanje lahko opredelili vsaj na naslednjih nivojih:

- namizno raziskovanje v prvi vrsti omogoča osnovno informiranje o raziskovalnem problemu,
- omogoča redno spremljanje dogodkov, sprožanje in sledenje temam in sporočilom, ki jih nekdo sproža,
- omogoča določanje vseh, za raziskovalni problem ključnih nosilcev in organizacij, odkrivanje in pojasnjevanje njihovih stališč do raziskovalnega problema,
- omogoča določanje historičnosti opredeljevanja ključnih dogodkov in njihovih nosilcev,
- pri tem pa namizno raziskovanje uporablja vse dostopne dokumente, pa naj bodo še tako (vsaj na prvi pogled) nepomembne.

Kaj torej je namizno raziskovanje? To je pravzaprav sistematični način zbiranja in analiziranja podatkov, ki so že na razpolaga. Odnose z javnostmi opredeljuje koncept številnih in različnih javnosti. Organizacije in njene javnosti o (raziskovalnemu) problemu producirajo celo vrsto materialov. Obenem pa pojasnjujejo ali konstruirajo realnost oziroma se opredeljujejo do problema. Naloga namiznega raziskovanja je v prvi vrsti zbrati vse obstoječe informacije in podatke, ki jih lahko pridobimo. Najpogostejši viri so:

- obstoječa raziskovalna poročila, ki so za raziskovalce seveda najbolj zanimiva,
- internet, ki je vedno bolj uporabljan vir informacij, saj s svojimi lastnostmi sili vse javnosti k uporabi tega medija,
- kliping kot zbirka objav v medijih, ki ga praktiki odnosov z javnostmi pri namiznem raziskovanju vedno uporabijo,

- analize medijske podobe, obstoječe ali pa namenjene za potrebe namiznega raziskovanja,
- vsi javni dokumenti, interni in eksterni (v smislu organizacij), ki se nanašajo na pojasnjevanje raziskovalnega problema in ki pojasnjujejo kronologijo, ključne nosilce aktivnosti; slednje so lahko dokumenti državnih institucij (zakoni, zapisniki, sklepi, magnetogrami, poročila, strateško-razvojni dokumenti itd.)
- različne strokovne študije, ki so nastale znotraj ali zunaj organizacij,
- dokumenti, ki nastajajo znotraj organizacij kot so letna poročila zaposlenim, projektna dokumentacija, organigrami, strateški dokumenti, ki pojasnjujejo strategije, vizije itd.)
- dokumenti, ki so namenjeni različnim javnostim organizacijah (družbena poročila, letna poročila, projektna poročila itd.).

Pri zbiranju dokumentacije, ki je osnova analize, je potrebno upoštevati predvsem vse javnosti organizacije ali raziskovalnega problema in njihove (medsebojne) komunikacijske kanale. Pri analizi velja posebno pozornost posvetiti referencam posameznih trditev, mnenj, sklicevanj ipd. S vsem tem bomo z večjo verjetnostjo zbrali vse referenčne podatke in informacije ter tako učinkovito analizirali raziskovalni problem. Določili bomo lahko natančno kronologijo, ključne nosilce, razvoj mnenj in stališč, spreminjanje pomembnosti posameznih vidikov problema, že predložene rešitve ter njihovo podrobnejšo argumentacijo. Eden od ciljev analize pa bo seveda zelo natančna informiranost o vseh vidikih problema, ki nam bo omogočala lažje načrtovanje aktivnosti in določanje ciljev programa odnosov z javnostmi. Dejstvo je namreč, da praktiki odnosov z javnostmi namizno raziskovanje najpogosteje uporabljajo prav v fazi priprave ponudbe za naročnika.

Nadaljujmo z kvantitativnim raziskovanjem v odnosih z javnostmi. Kvantitativno raziskovanje, najpogosteje enačeno z anketo, opredeljuje matematika oziroma statistika. Vsi poznamo stereotipno pojasnjevanje statistike, ki v bistvu nosijo enako zgodbo - tisto o zelju in klobasah. Statistika je seveda znanost, ki ima določene izredno natančne standarde, ki razločujejo boljše od slabšega. Natančno, s strogimi intervali, lahko pojasni zbrane podatke, obenem pa razjasni tudi morebitne dvome o zanesljivost, veljavnosti, generalizabilnosti itd. podatkov. Zlahka določi tudi tiste podatke, s katerimi si ni mogoče pomagati.

Kvalitativno raziskovanje pozna trovrstno analizo podatkov:

1. univariatno,
2. bivariatno in
3. multivariatno.

Razvrstitev pravzaprav označuje število spremenljivk, ki jih v analizi upoštevamo oziroma analiziramo. Najbolj zahtevna in s stališča dela za naročnika najmanj uporabljena je multivariatna analiza, ki pa lahko bistveno pojasni razmerja in odvisnost posameznih spremenljivk. Razlogov za neuporabo je verjetno zelo veliko, menimo pa, da je eden glavnih ta, da raziskovalci premalo naročnikom pojasnujemo, kaj naj multivariatna analiza lahko prinese. Recimo veliko dodatnih informacij, ki so lahko trdnejša podlaga za odločevalski proces.

Kakovost podatkov in možnost uporabe izsledkov mnogovrstnih analiz, ki jih omogoča izredno natančna metodologija kvantitativnega raziskovanja, pa je zelo

odvisna od aktivnosti, ki jih moramo opraviti pred izvedbo merjenja, pred anketiranjem. Gre predvsem za celo vrsto aktivnosti, ki se navezujejo na pripravo učinkovitega vprašalnika, vrstnega reda vprašanj, sintagmo vprašanj, ponujenih odgovorov (če izberemo tovrstno vrsto vprašanj), informacij, ki jih zberemo pred pripravo vprašalnika, vrsto oziroma tip vprašanj, ki jih izberemo (glede na predvideno analizo), izobraževanje anketarjev, način postavljanja vprašanja in tako naprej in nazaj - prav zaradi testiranja, ki ga metodologija v različnih fazah z razlogi zahteva. Menimo, da za naš namen ni potrebe, da bi nadaljevali z razpravo o kvantitativnem raziskovanju, tudi zaradi tega, ker je najbolj poznano, skoraj vsak se je tudi soočil z njim, ali kot anketirani ali kot naročnik.

Kvantitativno raziskovanje pa seveda ima tudi pomanjkljivosti, bolje zapisano: ni vsemogočno. Kvantitativno raziskovanje v odnosih z javnostmi pogosto uporabimo pri merjenju splošnih trendov, mnenj, stališč itd. V odnosih z javnostmi pa je vse manj področij, ki zahtevajo raziskovanje splošnega, kot ga nam pomagajo razumeti statistične norme. Zakaj? Preprosto zato, ker so problemi, izzivi, teme, s katerimi se odnosi z javnostmi srečujejo, vedno bolj specifični. Kot so vedno bolj specifične tudi javnosti. In neredko so sestavljene iz nekaj "članov". Drugi razlog za pogosto uporabo kvantitativnih metod raziskovanja v odnosih z javnostmi je ta, da kvantitativne metode spregledajo podrobnosti. Taka je njih "narava", modeli, ki so temelj posamezne metode proučevanja podatkov, pa k temu dodajajo bistveno. Prirejani so za vzorce, torej predpostavljajo množico.

Ker smo določili, da kvantitativno raziskovanje ni vsemogočno in da nas specifičnost področij, s katerimi se odnosi z javnostmi ukvarjajo, sili v uporabo kvalitativnih metod, potem se velja posvetiti kvalitativnemu raziskovanju.

Če se morda zdi, da je definiranje kvalitativnega raziskovanja in skupnih značilnosti ali enoznačnosti metod kvalitativnega raziskovanja preprosto, je temu lahko tako samo skozi mreno posploševanj. Če samo definiranje kvalitativnega raziskovanja je vedno znova drugačno in samo pravzaprav usmerja nove in nove nasprotujoče si poudarke. Obstaja pa, k sreči, nekaj skupnih značilnosti, ki jih je težje ovreči kot druge. Najštejmo jih:

Kvalitativno raziskovanje ima svojo zgodovino. Začetki kvalitativnega raziskovanja (na področju družboslovja in če odmislimo kolonialno etnografijo ali celo stališče Hamiltona (1999, 62), ki začetek pripisuje Descartesu in Kantu) so postavljeni v dvajseta in trideseta leta tega iztekajočega se stoletja. Mnogi poznamo začetke antropološke metode opazovanja, ko so, jezika nesramni, antropologi in etnologi (Malinowski, Margaret Mead, Radcliff-Brown itd.) združili znanstveno radovednost z modnim in za družbeni status in za privlačnost sogovornikov na predolgih potovanjih pomembnim ogledovanjem in spoznavanjem drugačnega in do takrat tujega. Nadaljevalo se je predvsem v obdobju druge svetovne vojne, ko so postali bistveni vplivi (vojne in vojaške) propagande. Po vojni in nekako do sedemdesetih je bistveno področje postalo formaliziranje kvalitativnih metod, določanje osnovnih standardov in meja njihovega dosega. Predvsem zaradi "zlorab" metod oziroma nadomeščanje kvantitativnih metod z kvalitativnimi. Vseskozi pa je potekala strokovna razprava o eminentnosti in tudi smiselnosti kvalitativnega raziskovanja, ki da nima ne metodologije ne akademskega ozadja

(karkoli že ta argument pomeni) itd. Osemdeseta so posledično prinesla študije o etičnih dilemah kvalitativnega raziskovanja in značilno uporabo različnih teorij pri pojasnjevanju kvalitativnega raziskovanja. Denzin in Lincoln (1994) poudarjata, da je sedanost obremenjena s kolapsom sistema pojasnjevanja in razumevanja kvalitativnega raziskovanja⁴. Spet se zaostrijo dvomi o resnici, objektivnosti, zanesljivosti, veljavnosti itd.

Dodali bi, da je to posledica temeljnega nerazumevanja kvalitativnega raziskovanja - *kvalitativno raziskovanje je ločeno od kvantitativnega, od norm, standardov, ki veljajo za kvantitativno ne veljajo za kvalitativno*. Nesmiselno je meriti eno po merilih drug(ačn)ega. Kvalitativno raziskovanje ima *svoje standarde*, pa čeprav še tako sporne in nesplošne. Kvalitativno raziskovanje brska in išče odgovore na *kako* (si) lahko pojasnimo družbeni dogodek, proces, tudi na individualni ravni. Pri tem ne išče posplošitev, zanima ga posebno in tudi enkratno. Še več, pojasnjevanemu *daje pomen* oziroma išče razloge in vzroke. V nasprotju, ko kvantitativno poudarja merjenje in analiziranje vzročnih odnosov med spremenljivkami, kvalitativno raziskovanje *pojasnjuje* procese, dogodke, mnenja, stališča, vrednostne sodbe itd., itd. Becker (1986) tozadevno navaja pet osnovnih in značilnih razlik med kvalitativnim in kvantitativnim:

1. *uporaba pozitivističnega "razumevanja dobre oziroma prave znanosti"*, pri čemer Becker poudarja, da obe vrsti raziskovanja temeljita na tradicijah pozitivizma in postpozitivizma naravoslovnih in družboslovnih znanosti, vendar kvalitativno raziskovanje nima tako strogih in rigoroznih standardov pri zajemanju in spoznavanju realnosti in njenih percepcij; kvalitativno raziskovanje pri analizah sicer uporablja tudi (kvazi)statistiko in se s tem "približuje" pozitivističnemu razumevanju znanosti; poudarili pa smo že, da smo mnenja, da mora kvalitativno raziskovanje delovati po svojih, lastnih standardih;
2. *sprejemanje postmodernističnega*, ki je pravzaprav "nadaljevalni"⁵ argument pri razlikovanju med kvantitativnim in kvalitativnim raziskovanjem; kvalitativni raziskovalci pač poudarjajo, da je kvantitativni pristop le en način opisovanja in razumevanja sveta in da postpozitivistični kriteriji kvantitativnega raziskovanja nimajo;
3. *ohranjanje mnenja posameznika*; poudarili smo že, da kvantitativno spregleduje individualno, posameznika (vsi poznamo opcijo *drugo*, kamor sodi vse, kar ne sodi v percepcije raziskovalcev, ki so pripravili vprašalnik), čeprav vedno znova poudarja, da lahko zajema in pojasnjuje tudi individualno; kvalitativni pristop pa vedno omogoča preiskovanje individualnega, s posploševanjem, zanesljivostjo in veljavnostjo pa se ne obremenjuje.
4. *proučevanje vsakdanjika*; je pravzaprav v neposredni povezavi s prejšnjo značilnostjo ter poudarja, da se kvalitativno raziskovanje "zanima" za vsakodnevno, specifično in partikularno;
5. *zajemanje podrobnosti*; kvantitativno ne spregleduje samo individualnega, spregleduje tudi podrobnosti, ki so pa lahko še kako pomembne, saj so podrob-

⁴ Več o zgodovini kvalitativnega raziskovanja v Denzin in Lincoln (1994).

⁵ V smislu zgodovine znanosti.

nosti predvsem s perspektive raziskovalcev, ki ne "živijo" življenja proučevanih posameznikov in skupin.

Da pa ne bo nesporazumov: kvalitativno je hkrati tudi izrazito *subjektivno*, ne omogoča posploševanj (če pa že pa le z veliko mero "inovativnosti" in izkušenj raziskovalcev), nima dorečene in splošno sprejete *metodologije*, "goji" množico *mitov* o vseomogočnosti kvalitativnega raziskovanja, je hkrati prepogosto argument za zmanjševanje stroškov raziskovanja, ki bi ga določen problem zahteval, dovoljuje (tudi zaradi argumentov, katere povzetek smo predstavili zgoraj) tudi "prekrške v kazenskem prostoru".

O nekaterih metodah kvalitativnega raziskovanja smo že pisali (Verdnik 1998). Tam smo zapisali nekaj osnovnih lastnosti in uporabo posameznih metod kvalitativnega raziskovanja. Navedli smo nekaj tipičnih metod kvalitativnega raziskovanja:

1. opazovanje, ki ga uporabimo pri pojasnjevanju delovanja, obnašanja, postopkov itd.,
2. "brainstorming", ki ga poznamo iz vrste drugih strok in znanosti,
3. "store-check", s katerim običajno preverjamo urejenost prodajnih mest, položaje izdelkov naročnika ipd.,
4. "mystery shopping", ki ga lahko obravnavamo kot višjo stopnjo "store-checka", saj nam omogoča podrobnejšo analizo prodajnih funkcij, testiramo lahko znanje prodajnega osebja in še marsikaj,
5. fokusne skupine, ki so ena najbolj uporab(lj)enih metod zbiranja kvalitativnih podatkov,
6. "delphi" skupine, ki so omogočajo analizo raziskovalnega problema med (geografsko) zelo ločenimi strokovnjaki,
7. itd.

Bistveni vidik pri uporabi oziroma izbiri kvantitativne metode raziskovanja velja posvetiti uporabi njenih prednosti in nadomeščanju pomanjkljivosti z drugimi metodami raziskovanja. Trenutno se zdi bolj pomembno, da nadaljujemo z opredelitvijo raziskovanja odnosov z javnostmi, tudi da bi argumentirali zadnjo trditev.

Raziskovanje odnosov z javnostmi

Zatrdili smo že, da se raziskovanje v odnosih z javnostmi ne razlikuje bistveno od raziskovanja in raziskovalnih metod v družboslovju. Poudarili smo tudi že, da menimo, da je raziskovanje bistveni element stroke in da tudi z raziskovanjem učinkov stroke določamo standarde znotraj nje. Ker pa imajo odnosi z javnostmi tudi lastno zgodovino oziroma strokovni razvoj, so v prav to mnogi avtorji usmerili svojo pozornost. Odnosi z javnostmi, če predpostavimo, da upoštevajo najvišje norme in standarde, ki jih stroka pozna in upošteva, ne morejo brez raziskovanja. Predvsem pa ne gre brez raziskovanja v treh bistvenih fazah odnosov z javnostmi:

1. raziskovanje v fazi načrtovanja programov odnosov z javnostmi,

2. raziskovanje v fazi izvajanja programov odnosov z javnostmi in
3. evaluacijsko raziskovanje po končanem programu odnosov z javnostmi.

Pomen raziskovanja v odnosih z javnostmi smo pravzaprav že opredelili z opredelitvijo *znanstvenega pristopa*. Poudarili smo, da koncept odnosov z javnostmi predvideva sistematično raziskovanje v fazah oblikovanja oziroma načrtovanja, izvajanja in evaluacije programov odnosov z javnostmi. Seveda tudi, če programi vsebujejo aktivnosti drugih strok na področju komuniciranja v najširšem smislu. Gre pravzaprav za zdravorazumski koncept, ki postavlja temelje za učinkovite programe odnosov z javnostmi. In prav učinkovitost programa je tisto središče, na katerega so posebej pozorni naročniki, bolj pa bi morali biti tudi izvajalci. Brez argumentiranih ciljev (in ne samo namenov), ki jih lahko izmerimo, torej ne gre. In tisto najbolj bistveno: pri uporabi raziskovalnih metod moramo upoštevati njihove omejitve oziroma dosege. Brez slednjega bomo učinkoviti samo znotraj programa in bo ta namenjen sam sebi. Resnejše in bolj strogo oko bo zlahka dokazalo, da je program pravzaprav popolnoma neučinkovit.

Raziskovanje pri načrtovanju programov odnosov z javnostmi

Pri raziskovanju v fazi načrtovanja velja preprost aksiom. Bolj zahteven, večplasten je problem, bolj zahtevno in večplastno je okolje organizacije, za katero načrtujemo program odnosov z javnostmi, bolj nejasno je problem sam definiran, bolj pomembno ali celo odločujoče je raziskovanje. Palčne ocene, intuicija, dolgoletne izkušnje, predvidevanja, stereotipi, navade in podobne kategorije odločanja postajajo vedno bolj nezanesljive. V fazi načrtovanja si vedno zastavljamo na videz preprosta vprašanja kot so: Kaj je problem? Kaj se dogaja? Ali je problem res tak, kot je opisan? Koga zadeva? Koga bolj? Kaj naj storimo? Zakaj naj to storimo? Kdaj naj kaj storimo? Ali naj sploh kaj storimo? itd. V fazi načrtovanja programa odnosov z javnostmi bomo raziskovanje uporabili vsaj pri odgovorih na naslednje vprašanja:

1. Kaj je problem? V vprašanju se pravzaprav skriva več odgovorov. Problem lahko definiramo na različne načine, saj je odgovor odvisen od tega, kako je problem percipiran, morda še bolj od tega, kaj si nekdo želi. Za problem ali pa za rešitev problema. Strateško načrtovani odnosi z javnostmi bodo vedno podvomili v prvo definicijo problema. Ta je vedno napačna, pa naj bo še tako elaborirana. Brez raziskovanja je določanje problema nemogoče, saj je odvisno od opazovanja posameznikov, veliko vlogo ima intuicija, palčne ocene in kar je še takih nenatančnih in zavajajočih meril. Opisovanje različnih vidikov problema bo v strateško načrtovanih programih odnosov z javnostmi začetno delo, ki ga moramo opraviti. Pri tem navadno uporabljajo t.i. posnetke stanja, ki morajo vsebovati preiskavo celotnega "okolja" problema, nadaljujemo s sistematičnim in objektivnim zbiranjem podatkov, ki natančno določajo "naravo" problema. S tem bomo pravzaprav določili problem in njegove različne vidike, ki jih nato lahko vključimo v načrtovanje aktivnosti. S tem bomo tudi bolj natančno določili cilje programa in se s tem obenem zavezali k temu, da nas bodo (neodvisni) raziskovalci rigorozno spremljali pri izvajanju, predvsem pa pri evaluaciji programa. Določanje in natančno opisovanje problema je torej prvi korak k temu, da najdemo vse odgo-

vore, ki se skrivajo v začetno postavljenem vprašanju. Natančnost pridobljenih odgovorov pa je seveda odvisno od uporabljenih raziskovalnih metod. Pri opisovanju pa nas ne zanimajo samo količine, pač pa predvsem pojasnjevanje razlogov za doseganje količin. Ena od zelo uporabnih metod pri odgovarjanju na začetno vprašanje je tudi ta, da problem zapišemo v kratkem sestavku (pri tem pa odgovorimo na vprašanja o tem, kaj nas zadeva, koga, kdaj, kdo je vpleten in zakaj se lotevamo reševanja problema). Slednje je prav zanimiva in težka naloga, ki pa omogoča tudi uskladitev ciljem med naročnikom in izvajalcem. Če se bomo pri tem usklajevanju vedno znova vračali na določanje problema, bomo sicer izgubili kak las, tudi starejši bomo, se pa izplača.

2. Katere so "naše" javnosti? Ob predpostavki, da smo se posvetili določanju problema, smo pravzaprav že odgovorili na to vprašanje. Samo nekaj izkušenj še dodamo. Broom in Dozier (1990) navajata devet načinov določanja javnosti (geografski, demografski, psihografski, določanje s pomočjo določanja sivih eminenc oziroma (skritih) središč odločanja, določanje javnosti glede na status, ugled, članstvo ter glede na vlogo v odločevalskem procesu in glede na komunikacijsko aktivnost). Te načine določanja in opisovanja javnosti moramo kombinirati. Opozoriti pa je potrebno, da so javnosti dinamične entitete, njihova dinamičnost in različna odzivnost na podobne situacije oziroma vidike problema pa onemogoča prepisovanje javnosti pri podobnih problemih, za katere pripravljamo program odnosov z javnostmi. Še posebno pozornost pa velja posvetiti organizacijam, ki jih uvrstimo v spisek "naših" javnosti. Javnosti so dinamične, še posebej tiste, ki predstavljajo organizacije. Še tako trden konsenz, še tako ponavljajoč in trajen in vedno znova javno potrjevan, se bo morda prav v našem programu izkazal za nekonsenz. Konsenzi namreč veljajo samo do določene mere, potem pa se sprevržejo v konflikt, ki lahko ogrozi program, ki ga pripravljamo. Preprosto povedano: poigrati se velja z možnostjo, da percipiran konsenz med dvema organizacijama, ali znotraj ene, ne bi veljal. In z raziskovanjem preveriti možnosti za to.

3. Kaj so nameni in cilji? Odgovor je pravzaprav eden najbolj odločujočih. Pri načrtovanju in pri evaluaciji. Jasno je potrebno postaviti ločnico med nameni in cilji. Slednji so bolj določni, nekaj, kar je potrebno določiti v merljivem (številčno, če hočete). Raziskovanje pa nam bo pri določanju ciljev postavilo meje, ki bodo opredeljevale možno in razumsko. Začrtati si cilj, da bodo vsi svetovalci za odnose z javnostmi v Sloveniji prebrali te črke, je preprosto nedosegljiv cilj (za ilustrativne potrebe mi bodo bralci in nebralci oprostili neuporabo raziskovanja pri določanju tega cilja). Pri določanju ciljev pa moramo upoštevati razliko med procesom in rezultatom, proces določanja ciljev mora upoštevati začetna stanja (jih torej izmeriti), informiranost vseh javnosti o problemu (jo torej izmeriti) in določiti tipične reakcije javnosti pri soočenju s problemom (in jih torej določiti). Bistvena komponenta cilja je tudi časovna determiniranost cilja. Brez slednjega bomo izoblikovali namen. Seveda pa moramo določiti tudi etapne cilje in njihove časovne determinante, saj nam bo v nasprotnem onemogočeno spremljanje izvajanja programa. Usklajenost posameznih etapnih ciljev pa je seveda nova naloga, ki nas čaka pri določevanju končnih ciljev.

4. Katere aktivnosti so potrebne za doseganje ciljev? Odgovor na to vprašanje je zelo večplasten in zahteva veliko naporov, izkušenj, pa tudi časa. Predvideti je potrebno usklajenost posameznih aktivnosti, jih ločiti glede na javnosti, poiskati izvajalce, določiti vrednosti posameznih aktivnosti itd. Vse z namenom, da poskrbimo za sinergijo, učinkovitost in pravočasnost. Vsak načrt pa je še vedno doživljal spremembe, če jih ni, se ni izvajal. Kljub vsestransko natančnim, raziskovalno in izkustveno podprtim načrtovanjem. Vsekakor pa bo lažje in bolj učinkovito, če pri načrtovanju uporabimo raziskovanje. Pri načrtovanju aktivnosti pa se je potrebno poukvarjati tudi z scenariji "kaj če". Nekaj koristnih napotkov lahko bralec najde tudi v Gačnik (1998).

Za zaključek naj poudarimo kritičnost odločanja, ki v sebi nima sistematičnega in objektivnega spremljanja, opisovanja in določevanja vseh vidikov načrtovanih aktivnosti. Ne samo da nas nasprotno lahko zavede, vodi nas v to, da izvajanje zaide v krizne situacije, ko je potrebno uporabljati argumente moči izkušenj, palčnih ocen in napačnih predstav. Še tako prepričljiv nastop pa se bo vedno končal na pogorišču neučinkovitosti programa in nedoseženih ciljev.

Raziskovanje pri izvajanju programov odnosov z javnostmi

Vedno znova se izvajalci programov odnosov z javnostmi soočajo s potrebo po dokazovanju ustreznosti posamezne aktivnosti. In njene učinkovitosti. Preden merimo učinkovitost pa moramo spremljati izvajanje programa odnosov z javnostmi. Predvsem zaradi dejstva, ker se je še vsak načrt spreminjal (zaradi novih okoliščin, ki jih nismo (uspeli) zajeti v fazi načrtovanja). Drugi, zdravorazumski argument za dokazovanje potrebnosti raziskovanja in merjenja med izvajanjem programa odnosov z javnostmi se sprašuje o tem, zakaj bi čakali na končanje programa, da bi dokazali njegovo neučinkovitost, nedoseganje ciljev?

Nameni raziskovanja v fazi izvajanja programa so pravzaprav naslednji:

1. omogočanje spremljanja učinkov in posledic posameznih aktivnosti,
2. določanje področij programa, na katerih ne dosegamo etapnih ciljev,
3. omogočanje popravkov aktivnosti in spreminjanje etapnih ciljev,
4. kontrola izvedbe posamezne aktivnosti (mikroanaliza aktivnosti) predvsem pri ključnih javnostih oziroma aktivnostih in
5. doseganje končnih ciljev programa.

Navedli smo tipične namene raziskovanja v fazi izvajanja programa. Če smo si v programu zastavili cilje, bomo lažje (iz)merili neučinkovitost programa. Najpreprosteje je, če lahko vnaprej določimo sporočila, ki jih želimo posredovati določeni javnosti, sproti pa preverjamo ali lahko določimo spremembe mnenj, stališč, vedenj itd. Ali pa da primerjamo sporočila v besedilih, ki smo jih sami pripravili (recimo sporočilo za medije, gradiva za novinarje, gradiva za delničarje, besedila za interno javnost itd.) s tistimi sporočili v besedilih, katerih avtor je nekdo drug (objave v medijih, glasovanje delničarjev, mnenje zaposlenih itd.). Tako lahko na primer sproti določamo deleže javnosti, ki "še niso dosegle" našega etapnega cilja. Pri merjenju lahko uporabljamo različne metode od javnomnenjskega anketiranja do recimo analize vsebine objav v medijih. Stroka odnosov z javnostmi je razvila veliko načinov merjenja izvajanja programov, nekaj jih je

priredila od sorodnih strok, najbolj pomembno pa je, predvsem pri programih, ki trajajo več kot nekaj mesecev, da merjenja opravljamo redno in na vnaprej določene načine. V izogib vplivu subjektivnih ocen o tem, kdaj je posamezno merjenje "smiselno" opraviti.

Raziskovanje pri evalvaciji programov odnosov z javnostmi

Razlikujemo med evalvacijo programa odnosov z javnostmi in evalvacijskim raziskovanjem programov odnosov z javnostmi. Če je prvo lahko tudi trditev izvajalca, so drugo argumenti v rokah izvajalca. Drugo je tudi zbiranje in analiziranje podatkov za omogočanje ocenjevanja in ločevanja med dobrim in slabim, med tistim, kar smo načrtovali in izvajali in tistim, kar smo dosegli. In določanje učinkovitosti, določanje doseganja ciljev, ki smo si jih zastavili. In razlikovanjem med napori in med rezultati. Prvo je samo palčna ocena. Je pa drugo lahko tudi način, ki komu prepreči, da bi še kdaj izvajal programe odnosov z javnostmi. Tudi zaradi slednjega moramo pri evalvacijskem raziskovanjem (v nadaljevanju evalvacija) upoštevati merila znanstvenega eksperimenta. Predvsem na ponovljivostjo in objektivnostjo opozarjamo. Vedno znova, tudi v Sloveniji, je mogoče naleteti na poskuse, da bi na vsak način nekomu dokazali, da je storil premalo ali da je storil narobe. Indeks 108 je na primer mogoče brati na različne načine, korektno pa je, da smo pri merjenju indeksa korektni (neprizanesljivi in natančni). Še posebno pozornost pa velja posvetiti korektnosti interpretacije indeksa 108 in upoštevati cilje, ki smo jih zastavili. Seveda pa tudi postavljati si cilje, tudi zaradi interpretacij.

Pri evalvaciji programov je bistveno predvsem to, da povečuje kredibilnost izvedenega, še več, daje osnovo za izboljševanje prihodnjega dela.

Pri evalvaciji pa je poleg zastavljenih ciljev potrebno upoštevati tudi to, da jo izvajamo na podlagi predhodnih merjenj (začetna stanja, vmesna stanja), merjenje pa mora potekati znotraj javnosti, ki smo jih določili za "naše". Pri tem moramo upoštevati realnost (realnost za tiste, ki jih sprašujemo in sposobnost razumevanja, kaj jih sprašujemo). Kritična sta lahko torej tudi način in formuliranje vprašanja, ki bi naj omogočalo evalvacijo. Evalvacijo pa pogostokrat zaplete že samo dejstvo, da so odnosi z javnostmi konceptualno opredeljeni kot poseganje v odnose med organizacijo (problemom) in njenimi javnostmi. S tem se vračamo na zahtevnost evalvacije, saj je bistvena prav razlika med tem, kaj javnost ve o določenem problemu, organizaciji itd. (in ali sploh razmišlja o tem, ali je s tem sploh zavestno soočena) in kaj meni oziroma kakšno stališče zavzema, kako se vede do problema, organizacije itd. Evalvacijo pa zastruje tudi dejstvo, da je v kratkem času nemogoče meriti spremembe v vedenju javnosti, saj naj bi spremembe lahko zaznali tudi šele čez več kot dve leti. Cilji, ki nam jih pogosto zastavljajo naročniki, pa seveda ne predvidevajo tako zajetne vreče, ki bi omogočala dolgotrajno izvajanje programov. Posledično moramo poudariti nujnost soočenja s temi dejstvi pred samim načrtovanjem programa, še posebej pri določanju ciljev programa.

Vsekakor pa je evalvacija programom odnosov z javnostmi pravzaprav enostavna, če upoštevamo navedena dejstva.

Zaključek

Opozorili smo na pomembnost raziskovanja. In ga osvetlili na dveh ravneh: raziskovanje v odnosih z javnostmi in raziskovanje odnosov z javnostmi. Povezava med obema so prav principi, ki veljajo za raziskovanje. Še enkrat pa poudarjamo, da je potrebno vedno uporabljati tisto raziskovalno metodo, ki nam preverjeno omogoča zbiranje podatkov, ki nam bodo raziskovalni problem najboljše opisali in pojasnili. Preverjeno pa nam to omogoča predvsem kombiniranje raziskovalnih metod in izkoriščanje njihovih prednosti. Še posebej, ko gre za večplastnost in neraziskanost raziskovalnega področja.

Za konec še ta poudarek. Besedilu je mogoče pripisati idealiziranje raziskovanja. Velja pa: približujmo se idealnemu.

LITERATURA

- Althusser, L. 1990. *Philosophy and the spontaneous philosophy of the scientists & other essays* (G. Elliott, Ed.). New York: Verso.
- Becker, H. S. 1986. Tricks of the trade. *Studies in Symbolic Interaction*, 10, 481 - 490.
- Blumer, H. 1971. Social problems as collective behaviour. *Social Problems*, 18, 298 - 306.
- Broom, G. M., Dozier, D. M. 1990. *Using Research in Public relations. Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (ur.). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Gačnik, M. 1998. Načrtovanje v odnosih z javnostmi. V: *Preskok v odnose z javnostmi*. (B. Gruban, D. Verčič, F. Zavrl, ur.). Ljubljana: Pristop.
- Hallahan, K. 1999. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. V: Toth, E. L. (ur.). 1999. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205 - 242. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hamilton, D. 1994. Traditions, Preferences, and Postures in Applied Qualitative Research v: Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (ur.). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Sage, 60 - 69.
- Verdnik, I. 1998. Raziskovanje. *Preskok v odnose z javnostmi*. (B. Gruban, D. Verčič, F. Zavrl, ur.). Ljubljana: Pristop.