

EVALUACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Povzetek. Članek predstavlja pregled uporabe evaluacijske teorije v odnosih z javnostmi. Potreba po evaluaciji odnosov z javnostmi je v zadnjih nekaj letih vse močnejša. Razloge lahko iščemo v naraščanju ugleda odnosov z javnostmi, nezadovoljstvu menedžerjev zaradi "neotipljivih" rezultatov odnosov z javnostmi, njihovih zahtevah po opravičevanju vedno večjih stroškov za izvajanje programov odnosov z javnostmi ter v drugih dejavnikih.

Ključne besede: evaluacija, odnosi z javnostmi, modeli

"Just as everyone is against sin, so most public relations people are for evaluation. People keep on sinning however, and PR people continue not to do evaluation research".

James Gruning, Public Relations Quarterly, Autumn 1983.

Uvod

Zanimanje za evaluacijo odnosov z javnostmi se je povečalo v zadnjih nekaj letih. Rečemo lahko, da je evalvacijo, vprašanje merljivosti učinkovitosti, spodbudil prav razvoj "industrije" odnosov z javnostmi.

V pričujočem tekstu si bomo zastavili vprašanje ali in kako lahko merimo učinkovitost odnosov z javnostmi. Marsikateri cinik bi konec osemdesetih in še v začetku devetdesetih let odgovoril nikalno. Dandanes pa je situacija drugačna. Z razvojem prakse odnosov z javnostmi se je pokazala tudi potreba po njenem merjenju in vrednotenju učinkovitosti. Vse manj menedžerjev namreč slepo zaupa in verjame v uspešnost posameznih aktivnosti, ki mu jih ponujajo agencije. V ospredju so dejstva, ki govore o uspešnosti ali neuspešnosti izvedenih programov. To pa je le eden izmed razlogov. Mednje bi lahko šli še omejena denarna sredstva namenjena izvajanju odnosov z javnostmi, pomanjkanje časa, nepoznavanje raziskovalnih metod ipd. Podrobneje o tem pa v nadaljevanju. Najprej si pogledjmo, kaj bomo razumeli pod pojmom evaluacija in kakšna je njena vloga v odnosih z javnostmi.

* Damjana Kocjanc, univ.dipl.soc.dr.inf., Pristop, Družba za komunikacijski management v Ljubljani.

Kaj je evaluacija?

V literaturi zasledimo več opredelitev evaluacije. V pričujočem besedilu bomo o evaluaciji na splošno govorili kot o procesu ocenjevanja in vrednotenja uspešnosti ter učinkovitosti posameznega programa, aktivnosti, dejavnosti... Kot ni splošno sprejete definicije, kaj evaluacija je, tudi ni splošno sprejetega pristopa k procesu evaluacije (Verčič 1998). Stecher & Davis (Verčič 1998) navajata pet osnovnih pristopov k evaluaciji:

1. eksperimentalni pristop, ki na področju družbene evaluacije programov sledi načelom eksperimentalne znanosti;
2. ciljni pristop, ki kot merila za določanje uspeha uporablja programske namene in cilje in skuša meriti stopnjo, do katere so bili nameni uresničeni in cilji doseženi;
3. odločevalski pristop, ki skuša odločevalcem zagotavljati pravočasni dotok informacij za izvajanje in upravljanje programov;
4. uporabniški pristop, ki se trudi zagotavljati dotok informacij ne le odločevalcem, temveč vsem možnim uporabnikom informacij, ter
5. odgovorni pristop, ki skuša program razumeti iz vseh možnih perspektiv vpletenih.

Evaluacija mora biti (Verčič 1998):

1. primerna;
(primernost evaluacije opredeljuje stopnja, do katere je izbrana evaluacija primerna za naročnike in uporabnike prave probleme; torej, ali daje odgovore na tista vprašanja, ki si jih naročnik in uporabniki postavljajo, in zaradi katerih so naročili izdelavo evaluacije.)
2. praktična;
(praktičnost evaluacije se nanaša na praktično uporabnost informacij, ki jih daje evaluacija uporabnikom.)
3. uporabna;
(uporabnost evaluacije se nanaša na njeno rabo s strani uporabnikov.)
4. verodostojna;
primernost, praktičnost in uporabnost evaluacije napeljujejo na posledice, ki lahko sledijo iz evaluacije. Zato je ključno, da odločevalci, uporabniki in drugi zainteresirani izvajalcem evaluacije zaupajo, da so to izvedli v skladu z najvišjimi možnimi strokovnimi kriteriji.)
5. razumljiva;
(razumljivost evaluacije se nanaša na pripravo in razlago poročil na način, ki ustreza naročniku in uporabnikom.)
6. pravočasna.
(pravočasnost evaluacije se nanaša na dostopnost izsledkov evaluacije takrat, ko so za naročnika in uporabnika potrebni.)

V središču vsake evaluacijske dejavnosti je ideja vzročnosti: dana intervencija naj bi povzročila spremembe v tarčni populaciji v smeri in jakosti, ki sta bili začetno načrtovani (Verčič 1998).

Evaluacija in odnosi z javnostmi

Evaluacija v praksi odnosov z javnostmi je po Jonu White-u vrednotenje aktivnosti odnosov z javnostmi. Gre za merjenje uspešnosti odnosov z javnostmi pri doseganju specifičnih ciljev.

V pričujočem besedilu bomo privzeli Lindenmannovo (1997) definicijo evaluacije. Lindenmann evaluacijo odnosov z javnostmi opredeljuje kot uporabo različnih raziskovalnih tehnik z namenom ugotavljanja učinkovitosti dejavnosti odnosov z javnostmi, strategije ali aktivnosti. Pri tem gre tako za merjenje izdelkov (vmesnih rezultatov)¹ kot končnih rezultatov² dejavnosti odnosov z javnostmi glede na vnaprej opredeljene cilje.

Izvajanje evaluacije odnosov z javnostmi v praksi

O evaluaciji odnosov z javnostmi je bilo opravljenih veliko raziskav, ki v večini primerov zadevajo uporabo evaluacije in odnos do nje.

V začetku letošnjega leta je PR Week v Veliki Britaniji izvedel obsežno raziskavo³ med svojimi dvesto bralci. Na tem mestu navajamo nekatere pomembnejše rezultate te raziskave⁴:

- polovica respondentov meni, da so odnosi z javnostmi le redko povezani s poslovnimi cilji organizacije;
- petina praktikov odnosov z javnostmi ne verjame, da je možno ovrednotiti njihovo uspešnost;
- manj kot tretjina respondentov je raziskave oziroma ankete spontano navedla kot najbolj uporabljano raziskovalno orodje;
- po mnenju anketiranih so največja ovira pri načrtovanju in evaluaciji stroški.

Dr. Walter Lindenmann (Gold Paper No 11 1994; Macnamara 1999) je leta 1988 opravil raziskavo⁵ med 945 praktiki odnosov z javnostmi v Združenih državah Amerike. Ugotovil je, da so večino raziskav na področju odnosov z javnostmi izvedli praktiki sami in ne raziskovalci. Ugotovil je tudi, da se 54 odstotkov od 253 respondentov popolnoma strinja s trditvijo, da se bo uporaba raziskovanja in evaluacije odnosov z javnostmi v devetdesetih letih povečala. Podobno so ugotavljali tudi Smythe, Dorward in Lambert (Gold Paper No 11 1994, 5), ki so raziskavo med praktiki odnosov z javnostmi opravili leta 1991 v Veliki Britaniji. Ugotovili so, da se 83 odstotkov anketiranih praktikov strinja s trditvijo, da je poudarek na načrtovanju in merjenju učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti vedno večji.

Gael Walker⁶ (Gold Paper No 11 1994) je leta 1993 Lindenmannovo raziskavo ponovila v Avstraliji. Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) je leta

¹ *Angl. outputs.*

² *Angl. outcomes.*

³ *PR Week/Countrywide Porter Novelli Proof survey.*

⁴ Rezultati so predstavljeni tudi na internetu, na naslovu <http://www.prweek.com/uk/>.

⁵ *Ketchum Nationwide Survey on Public Relations Research, Measurement and Evaluation.*

⁶ *University of Technology Sydney*

1994 izvedlo podobno mednarodno raziskavo med praktiki odnosov z javnostmi in pri tem uporabilo del Lindenmannove raziskave.

Nekatere bistvene ugotovitve raziskav, opravljenih v Združenih državah Amerike, Avstraliji, Severni Afriki ter med člani Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) navajamo v tabeli 1.

Tabela 1: Uporaba evaluacije v odnosih z javnostmi

v odstotkih	ZDA	Avstralija	Severna Afrika	člani Medn. združenja za odnose z javnostmi
O evaluaciji se več govori kot se je dejansko izvede.	94,3	95,0	97,7	94,9
Evalvacija je nujno potrebna.	75,9	90,0	89,1	89,8
Natančno merjenje je skoraj nemogoče.	43,0	51,0	43,9	30,5
Pogosto uporabljamo raziskave z namenom evaluacije.	16,0	14,0	25,4	18,6

Leta 1992 je Macnamara (Macnamara 1999) opravil raziskavo med 311 praktiki odnosov z javnostmi in člani Inštituta za odnose z javnostmi v Sydneyu in Melbournu ter 50 agencijami s področja odnosov z javnostmi. Ugotovil je, da le 13 odstotkov praktikov odnosov z javnostmi, ki delujejo znotraj organizacij in le 9 odstotkov agencij s področja odnosov z javnostmi, redno izvaja merjenje učinkov svojega dela.

Ovire

Razlogi za ne-evaluacijo odnosov z javnostmi so različni. Teoretiki odnosov z javnostmi (Macnamara 1999; White 1995; Gold Paper No 11 1994) kot glavni oviri pri neizvajanju evaluacije odnosov z javnostmi izpostavljajo omejena denarna sredstva in pomanjkanje časa.

Tabela 2: Razlogi za ne-evaluacijo odnosov z javnostmi (Watson 1995)

ovira	Velika Britanija	Nemčija	mednarodna raziskava
pomanjkanje časa	3	1	2
pomanjkanje osebja	-	2	-
premajhen budžet	4	3	3
stroški evaluacije	2	3	4
dvom o uporabnosti	-	4	-
pomanjkanje znanja	1	5	1
odpor proti znanstveni metodologiji	-	6	-

Tabela 2 prikazuje razvrstitev posameznih ovir za evaluacijo uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi. Kot lahko razberemo iz njenih rezultatov, je v Veliki Britaniji na prvem mestu pomanjkanje znanja, v Nemčiji pomanjkanje časa, mednarodna raziskava pa je pokazala podobne rezultate; na prvem mestu je pomanjkanje znanja, na drugem pa pomanjkanje časa.

Med razlogi za ne-evaluacijo lahko izpostavimo pomanjkanje znanja glede uporabe raziskovalnih tehnik med praktiki, razlog oziroma ovira za njegovo neizvajanje pa je lahko tudi strah pred njenimi rezultati, ki bi lahko pokazali, da program ni bil uspešen.

Med razloge za ne-evaluacijo uspešnosti odnosov z javnostmi lahko štejemo tudi pomanjkanje razumevanja med naročniki storitev o potrebi za raziskovanje in evaluacijo odnosov z javnostmi. Naročniki storitev običajno ne razumejo potrebe po evaluaciji oziroma raziskovanju, ker menijo, da rezultate že poznajo. Odpor naročnikov do evaluacije pa je velikokrat povezan tudi z denarnimi sredstvi, ki jih le-ti namenijo za izvajanje programov odnosov z javnostmi.

Eden od bistvenih dejavnikov, ki vplivajo na ne-evaluacijo odnosov z javnostmi, je ne-natančna opredelitev ciljev programa odnosov z javnostmi oziroma določitev ciljev, ki niso merljivi. Brez specifičnih in nedvoumnih ciljev, evaluacija odnosov z javnostmi ni možna (Macnamara 1999). Da lahko v okviru programa odnosov z javnostmi postavimo natančne, specifične, uresničljive in hkrati merljive cilje, moramo poznati in razumeti teorijo komuniciranja (Macnamara 1999).

Vsekakor pri merjenju učinkov odnosov z javnostmi ne smemo pozabiti, da v nekaterih primerih težko določimo, kaj je pravzaprav resnični rezultat odnosov z javnostmi in kaj posledica delovanja drugih aktivnosti organizacije. Merjenje vseh rezultatov različnih aktivnosti je lahko preobširno, v mnogih primerih tudi povsem nemogoče. Zato mora biti evaluacija zadostna do te mere, da pokaže, da gre aktivnost v pravi smeri in da dosega zastavljene rezultate. Navedeno lahko dosežemo tako, da ključne komponente programa odnosov z javnostmi "izoliramo" in se usmerimo le na njihovo vrednotenje ali pa vrednotimo različne elemente v različnih časovnih točkah (Gold Paper No 11 1994).

Modeli evaluacije

Obstaja več modelov evaluacije odnosov z javnostmi. Na tem mestu naj omenimo le nekatere.

Najbolj splošno razširjen je model priprave, izvedbe in vpliva (*Planning, Implementation, Impact*), ki so ga razvili Cutlip, Center in Broom (Watson 1995; Macnamara 1999; Lindenmann 1997). Macnamara (Macnamara 1999) zagovarja makro model evaluacije odnosov z javnostmi (*Macro Model*). Makro model in model priprave, izvedbe ter vpliva sta podobna: oba sta trostopenjska in upoštevata vhodne podatke ("inputs"), izdelke ("outputs") in končne rezultate ("outcomes"). Ključna značilnost makro modela evaluacije je, da predvideva izvedbo evaluacije na začetku izvajanja programa odnosov z javnostmi t.j. na ravni "inputa".

Omenimo naj še Lindenmannov "3-Level Yardstick Model", ki zagovarja merjenje učinkovitosti odnosov z javnostmi na treh stopnjah (Lindenmann 1993):

- osnovna stopnja (na ravni "outputs"),
- vmesna stopnja (na ravni "outgrowths") in
- na ravni končnih rezultatov (na ravni "outcomes").

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi zagovarja model povezanosti načrtovanja z modelom evaluacije odnosov z javnostmi. Gre za krožni model, ki povezuje načrtovanje in evaluacijo ter temelji na naslednjih predpostavkah (Gold Paper No 11 1994):

- evaluacijski proces merjenja odnosov z javnostmi se začne že v fazi določanja ciljev odnosov z javnostmi in ne na koncu programa;
- za uspešno evaluacijo so bistveni merljivi cilji;
- določitev konkurenčne primerljivosti;
- evaluacija ni nujno totalni proces, ki bi zaobjel vse faze odnosov z javnostmi. Totalna evaluacija je praktično nemogoča, zato je potrebno vrednotiti posamezne faze aktivnosti odnosov z javnostmi;
- niso vse evaluacijske metode primerne v vseh okoliščinah;
- odnosi z javnostmi niso izolirana dejavnost v organizaciji.

Fairchild (1999) predstavlja model kontinuiranega načrtovanja in merjenja v petih stopnjah:

- prvo fazo lahko poimenujemo posnetek stanja (gre za analizo obstoječih podatkov, raziskav, določitev problemov, konkurenčnih primerjanj itd);
- v drugi fazi določimo specifične in merljive cilje (gre za določanje posameznih, specifičnih ciljev po tarčnih skupinah ter za pripravo izvedbenega načrta);
- sledi priprava strategije in načrta izvajanja odnosov z javnostmi (v tej fazi določimo strateške elemente projekta, izberemo merske metode, pretestiramo vprašalnike, vsebine sporočil itd.);
- vprašanje, ki si ga zastavimo v četrti fazi je, ali smo na pravi poti (fazo imenujemo tudi faza merjenja in evaluacije);
- v zadnji fazi ugotavljamo, ali smo dosegli zastavljene cilje, upravičili stroške... (gre za analizo rezultatov glede na zastavljene cilje).

Evaluacijska orodja in metode

Obstaja več možnih orodij in tehnik, ki jih lahko praktiki odnosov z javnostmi uporabijo za evaluacijo uspešnosti odnosov z javnostmi. Na tem mestu bomo podrobneje predstavili le nekatere najbolj uporabljane⁷.

Anketa

Med posameznimi kvantitativnimi raziskovalnimi metodami so najbolj uporabljane ankete. Kot evaluacijsko orodje so uporabne predvsem na ravni končnih

⁷ PR Week je v Veliki Britaniji v začetku leta 1999 izvedel raziskavo med 200 praktiki. Rezultati raziskave kažejo, da med posameznimi evaluacijskimi metodami, praktiki najbolj pogosto uporabljajo analize medijev. Rezultati raziskave so dosegljivi tudi na internetu (<http://www.prweekuk.com>).

izdelkov ("outcomes"). Z anketo merimo, ali smo z izvajanjem odnosov z javnostmi vplivali na tarčne skupine.

Anketiranje bomo opredelili kot zbiranje podatkov na osnovi vnaprej pripravljenih vprašanj oziroma vprašalnika. V procesu anketiranja običajno sodelujeta dve osebi: anketar in anketiranec (respondent). Anketar je tista oseba, ki zbira podatke, respondent pa oseba, ki predstavlja vir podatkov. Anketa je predstavlja tehniko zbiranja podatkov (Kocjanc, 1998).

Poznamo več metod zbiranja podatkov: osebno, pisno, telefonsko, v zadnjem času vedno bolj tudi preko interneta ali na kombiniran način (na primer telefonsko in osebno).

Globinski intervjuji

Globinski intervju je oblika pogovora spraševalca s spraševancem, običajno po vnaprej pripravljeni predlogi vprašanj. V odnosih z javnostmi se globinski intervjuji najpogosteje izvajajo s člani pomembnih skupin (upravljalci, politiki...) z namenom pridobivanja informacij, razumevanja pobud in povodov ter razlogov za določeno vedenje (Gruban, Verčič, Zavrl 1997).

Spremljanje in analiza medijev

V svetu, vedno bolj pa tudi pri nas, najbolj razširjena metoda spremljanja medijev o organizacijah, izdelkih, storitvah in njihovi konkurenci poteka preko kliping služb. Te nam posredujejo zbirke objav po določenih temah, ki jih analiziramo v nadaljevanju.

"Zbirka medijskih objav je po določenem ključu (običajno po temah ali ključnih beseda) urejen pregled objavljenih novinarskih prispevkov v tisku, na radiu, televiziji ali v drugih medijih. Zbirka medijskih objav omogoča preglednost nad novinarskim poročanjem ter je osnova za analize medijske podobe in upravljanje odnosov z mediji." (Gruban, Verčič, Zavrl 1997, 151)

Po več tisoč člankih in magnetogramih je objave težko ali skoraj nemogoče povzeti v smiselni kontekst, zato si pri tem vedno bolj pomagamo z metodo analize medijskih objav. Z njo merimo in ocenjujemo objave oziroma vmesne izdelke aktivnosti odnosov z javnostmi, ki se pojavljajo v tiskanih in elektronskih medijih.

Spremljanje in analiza medijskih objav predstavlja osnovo za pripravo posnetka stanja v odnosih z mediji in strategije ter načrta za delo z mediji. Na osnovi rezultatov merjenja učinkov dosedanjih aktivnosti lahko organizacija ustrezno opredeli in ustrezno pripravi medijski komunikacijski načrt za prihodnje obdobje. Analiza medijskih objav posreduje informacije o preteklem dogajanju, s spremljanjem daljših časovnih obdobjih pa omogoča primerjavo trendov in nakazuje nadaljnji razvoj.

"Analiza medijskih objav nam omogoča strnjeno spremljanje podobe organizacije v medijih, vrednostno naravnano vsebin objav po medijih, novinarskih žanrih, avtorjih, navajanih virih in skozi čas. Analiza medijskih objav je osnova za pripravo posnetka stanja v odnosih z mediji in strategije ter načrta za delo z mediji.

Analiza vsebine je tehnika pregledovanja, proučevanja in strnjene prikazovanja vsebin pisnih ali katerikoli drugih medijev: dokumentov, govorov, časopisnih, radijskih, televizijskih, računalniških objav itd. Analize vsebine so lahko kvantitativne ali kvalitativne. Analiza medijskih objav temelji na analizi vsebine." (Gruban, Verčič, Zavrl 1997, 151)

Ena najbolj znanih svetovnih organizacij na področju analiz medijskih objav je CARMA International, ki ima evropski sedež v Bruslju, poslovalnice pa razpršene širom po svetu. Njeno ime - Computer Aided Research in Media Analysis - nam že samo po sebi pove, da se ukvarja z računalniško podprtim raziskovanjem in analizami medijev.

Njihova metoda analize medijskih objav temelji na analizi vsebine tiskanih in elektronskih medijev. Raziskovalci (analitiki) iz informacij na podlagi analiziranih objav oblikujejo računalniško bazo podatkov. Pri ocenjevanju objav upoštevajo več dejavnikov, kot na primer naslov in dolžino članka, število naklonjenih in nenaklonjenih sporočil in virov ter celostni vtis. Končna rezultata analize sta kvantitativna in kvalitativna analiza medijev.

Med mednarodnimi organizacijami, ki se ukvarjajo z analizo medijev, velja omeniti tudi Delahaye Group iz ZDA. Delahaye Group se, podobno kot CARMA International, ukvarja z analizo medijskih vsebin. Medijske analize Delahaye Group v osnovi odgovarjajo na naslednja ključna vprašanja:

- Katere javnosti dosegam s svojim sporočilom?
- Kako točno in učinkovito komuniciram svoja sporočila v Ameriki in po svetu?
- Kateri trendi in spremembe vplivajo na mojo organizacijo?
- Kako lahko izboljšam tržni položaj svoje organizacije glede na ostale organizacije v panogi?

Omenimo naj še dve evropski tovrstni organizaciji. Prva je Communication Management Consulting* iz Francije. Podobno kot prejšnji dve se tudi ta ukvarja z analizami medijskih podob skozi čas, tako na lokalnem, nacionalnem kot tudi mednarodnem področju. Communication Management Consulting je med evropskimi vodji na področju kvalitativne in kvantitativne medijske analize, naročnikom pa obljublja, da bodo preko tovrstnih analiz dosegli ne le konkurenčne prednosti, pač pa tudi dolgoročno tržno vodstvo.

Druga vidnejša evropska organizacija s področja medijskih analiz pa je londonska AMEC: Association of Media Evaluation Companies (Zveza organizacij za analize medijev). AMEC se, kot pove že njeno ime, ne ukvarja toliko s konkretnimi medijskimi analizami, pač pa bolj z razvijanjem standardov kakovosti, politik in idej za industrijo medijskih analiz ter kot takšna deluje kot referenčna točka za

* Predstavljena stran na internetu: <http://www.cmc.fr>.

medije, industrijo odnosov z javnostmi ter ostale "akterje" na trgu agencij, medijev in naročnikov.

Med slovenskimi agencijami, ki izvajajo analize medijev, omenimo dve agenciji: Pristop Communications in Press Clipping. Pristop Communications je na področju analiz razvil metodologijo analiziranja medijev, ki jo je poimenoval Pristopova Analiza Medijev - Elektronskih in Tiskanih (PAM-ET). PAM-ET zagotavlja sprotno merjenje in ocenjevanje objav o organizacijah, predstavnikih organizacij, o konkurenci itd., ki so se pojavljali v elektronskih in tiskanih medijih.

Poleg tega PAM-ET omogoča kvantitativno in kvalitativno analizo medijev in odgovarja na najpomembnejša vprašanja:

- Kdaj in v katerih medijih ste se pojavili?
- Kako pogosto ste se pojavili?
- Katere vsebine se pojavljajo?
- Kdo je avtor objave?

Analiza medijev, ki jo nudi PAM-ET, temelji na spremljanih elektronskih in tiskanih medijih iz Kliping servisa.

Analiza virtualnega prostora

Gre za merjenje ugleda organizacije v virtualnem prostoru: "chat rooms", forumi itd. Pri merjenju lahko uporabimo ista merila kot pri analizi pojavljanja v tiskanih in elektronskih medijih. Internet poleg tega omogoča merjenje še drugih elementov, kot na primer: število obiskov strani, čas obiska na posamezni strani ipd.

Pri merjenju obiskanosti internet strani gre za dogodke, ki so povezani s komunikacijo med računalniki; predvsem za odnos strežnik - klient. Opišemo jih lahko kot zahtevke, obiske, dostope ipd. Dostop pomeni ogled oziroma zadetek. Gre za realiziran zahtevek po ogledu določene strani, ki smo ga s klikom izvedli iz uporabniškega računalnika. Dodati velja, da je lahko dostop do strani sestavljen iz več realiziranih zahtevkov ("requests") po dokumentih, saj je lahko na določeni strani na primer večje število slik - pri dostopanju do strani pa sprožimo za vsako sliko poseben zahtevek. Z obiskom ("session") določene strani razumemo dostop do strani v okviru ene uporabe. Gre torej za dostop, ki ni nastal kot ponovljeno dostopanje v okviru ene uporabe (seanse) na internetu.

Fokusne skupine

Gre za kvalitativno metodo zbiranja podatkov, ki uporablja t.i. fokusne skupine (6-12 udeležencev). To je oblika skupinskih intervjujev, katerih poudarek je v izmenjevanju stališč in mnenj med udeleženci. Raziskovalec običajno nastopa v vlogi moderatorja in njegova vloga je predvsem pasivno zagotavljanje spontane, a osredotočene (fokusirane) razprave. Raziskovalca in udeležence družijo skupni interesi (raziskovalni problem) (Verdnik 1998).

Metodo fokusnih skupin uporabimo predvsem takrat, ko nas zanimajo podrobnosti, stališča, vedenje, razlogi in argumenti posameznikov, skupin.

Zaključek

Na podlagi predstavljenega pregleda razvoja in teorije evaluacije odnosov z javnostmi lahko odgovorimo na vprašanje, ki smo si ga zastavili na začetku članka: Da, evaluacija odnosov z javnostmi je možna in celo nujna za uspešno in učinkovito izvajanje odnosov z javnostmi.

Na tej osnovi lahko oblikujemo naslednje zaključke:

1. Opredelitev specifičnih, merljivih ciljev in namenov odnosov z javnostmi

Pri izvajanju odnosov z javnostmi je potrebno že na začetku določiti, kaj bomo merili in se vprašati, kaj so nameni in cilji posameznih dejavnosti odnosov z javnostmi. Določiti je potrebno začetno stanje in tako ugotoviti, kakšno je trenutno stanje oziroma mnenje, kakšna so stališča in znanja tarčnih skupin. Na podlagi tega določimo želena vedenja, mnenja in znanja tarčnih skupin. Določimo tudi časovni rok, v katerem bomo želeno stanje dosegli in predvidimo stroške.

Evaluacijo moramo predvideti že na začetku izvajanja odnosov z javnostmi, torej v prvi fazi oziroma na ravni vhodnih informacij ("inputov"). Idealno bi bilo, če bi jo predvideli v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi. V tem primeru lahko sprotno ugotavljamo, ali se z načrtanimi aktivnostmi približujemo našemu cilju in se torej sprotno prilagajamo. Evaluacija naj bi torej bila sestavni del procesa odnosov z javnostmi, ki se (lahko) izvaja na vseh stopnjah implementacije določenega programa in ne le ob zaključku posameznega programa odnosov z javnostmi.

2. Merjenje in vrednotenje vmesnih rezultatov odnosov z javnostmi

Razlikovati je potrebno med merjenjem vmesnih izdelkov ("outputs"), ki so običajno vmesni rezultati določene dejavnosti ali aktivnosti odnosov z javnostmi (kratkoročni in površinski) ter merjenjem končnih izdelkov, ki so običajno dolgoročnejši ter imajo večji vpliv (npr. sprememba stališč, obnašanja in vedenja).

Merimo in vrednotimo lahko kvantiteto in kvaliteto vmesnih rezultatov.

Analiziranje medijskih vsebin je le prvi korak v evaluaciji odnosov z javnostmi. Meri exposure/izpostavljanje PR sporočilom in dejansko medijsko pokritost, ne meri pa, ali so tarčne skupine dejansko videle sporočila in kako so se nanje odzvala.

3. Merjenje končnih rezultatov odnosov z javnostmi

Pri tem ugotavljamo, ali so tarčne skupine sprejele in razumele sporočila, ki so bila namenjena njim. Z merjenjem končnih rezultatov ugotavljamo, ali je program odnosov z javnostmi vplival na spremembo mnenj, stališč in/ali vedenj tarčnih skupin. Pri tem si lahko pomagamo s kombinacijo več različnih raziskovalnih metod, na primer analizo vsebine, javnomnenjsko anketo, fokusnimi skupinami ipd.

4. Merjenje drugih organizacijskih rezultatov

Praktiki odnosov z javnostmi se morajo pri svojem delu navezovati na cilje organi-

zacije v splošnem. Zato je potrebno cilje odnosov z javnostmi prilagoditi oziroma integrirati z organizacijskimi cilji, kot so povečanje tržnega deleža, prodaje, profitabilnosti ipd. Cilji odnosov z javnostmi naj se torej navezujejo tudi na druge organizacijske cilje.

Evaluacije odnosov z javnostmi ne moremo izvajati ločeno, temveč moramo upoštevati tudi druge aktivnosti.

LITERATURA

- Berth, Kirste, Sjöberg, Göran. 1997. *Quality in Public Relations*. The International Institute for Quality in Public Relations, Copenhagen.
- Broom, Glen M. in Dozier, David M. 1990. *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fairchild, Michael. 1999. *The Public Relations Research and Evaluation Toolkit: How to Measure the Effectiveness of PR*. Sequel, Oxfordshire.
- Gold Paper No 11, November 1994. 1994. *Public Relations Evaluation: Professional Accountability*. 1994. International Public Relations Association
- Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.
- Hunt, Todd, Gruning, James E. 1994. *Public Relations Techniques*. Holt, Rinehart and Winston, Orlando.
- Kocjanc, Damjana. 1998. *Anketiranje po telefonu in anketar - diplomsko delo*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Lindenmann, Walter K. 1993. An "Effectiveness Yardstick" To Measure Public Relations Success. *Nort American Public Relations Research Forum*, Chicago, Illinois.
- Lindenmann, Walter K. 1997. *Guidelines and Standars for Measuring and Evaluating PR Effectiveness*. The Insitute for Public Relations Research & Education, University of Florida.
- Lindenmann, Walter K. 1997a. *Setting Minimum Standars for Measuring Public Relations Effectiveness*. *Public Relations Review*, 23 (4), 391-408.
- Macnamara, Jim R. 1999. *Research in Public Relations: A Review of the use of Evaluation and Formative Research*. Carma International, Asia Pacific.
- McKeone, Dermot. 1995. *Measuring your Media Profile*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- The Power of the Media and how to Measure it. 1997. *The Association of Media Evaluation Companies, The Institute for Public Relations Research & Eduacation and Gesellschaft Public Relations Agentur*.
- Verčič, Dejan. 1998. *Model evalvacije sprejemljivosti uvajanja kartice zdravstvenega zavarovanja*. Tipkopis: Pristop, Ljubljana.
- Verdnik, Iztok. 1998. *Raziskovanje*. V B. Gruban, D. Verčič in F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi*, 101-119. Ljubljana, Pristop.
- Watson, Tom. 1995. *Evaluating Public Relations: Models of Measurement for Public Relations Practice*. 2nd International Public Relations Research Symposium Lake Bled, Slovenia, 6 - 9 July 1995.
- White, Jon. 1995. *Notes on Evaluation in Public Relations Practice*. 2nd International Public Relations Research Symposium Lake Bled, Slovenia, 6 - 9 July 1995.
- <http://europa.eu.int/comm/scr/evaluation/index.htm>
- <http://www.prweekuk.com>