

VREDNOTENJE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Povzetek. *Sodobne organizacije se morajo dokazovati na področju upravljanja z materialnimi in tudi nema-
terialnimi sredstvi. Pa ne samo v profitnem sektorju,
tudi v javnem sektorju morajo izkazovati vrednost izve-
denega, upravičenost za delovanje, predvsem pa učin-
kovitost v skladu s porabo javnih sredstev. Strokovnjaki
za odnose z javnostmi trdijo, da lahko stroka odnosov z
javnostmi s svojim znanjem, načinom dela in ugotovi-
tvami pomaga odločevalcem razumeti širše okolje, zaz-
navati trende, preprečevati nesoglasja in konflikte ter
prispevati k poslovni uspešnosti podjetij. Menedžerji že-
lijo videti konkretne rezultate komuniciranja, ki upravi-
čujejo porabljen sredstva za doseganje programskih
rezultatov, pa tudi jasno izražene do(pri)nose k pove-
čanemu ugledu, boljšim odnosom s strateškimi javnost-
mi, k dohodkovni ali delničarski vrednosti organizacij.
Dokazovanje vrednosti komunikacijskih dejavnosti je
predmet proučevanja in vročih strokovnih debat že več
desetletij. Teoretiki in praktiki so si enotni, da merjenje,
vrednotenje in dokazovanje programskih, pa tudi širših
učinkov komunikacijskih dejavnosti ni več vprašanje,
temveč obveznost. Eni in drugi pa si niso enotni v nači-
nih in obliki dokazovanja njihove uporabne vrednosti.
Namen prispevka je predstaviti pomen vrednotenja v
odnosih z javnostmi, kakor ga obravnavajo teoretiki in
practicirajo praktiki. Največ pozornosti je namenjeno
predstavitvi aplikativnega vrednotenja v odnosih z jav-
nostmi.*

Ključni pojmi: *merjenje, vrednotenje, evalvacija, eval-
vacijsko raziskovanje, organizacijski/institucionalni
izidi, modeli vrednotenja, uspešnost, učinkovitost, odnosi*

* Mag. Nada Serajnik Sraka, Urad Vlade RS za komuniciranje

Uvod

S stališča teorije vrednotenja je vrednotenje mogoče razumeti kot ocenjevanje ali presojanje o neki določeni vrednosti, prednosti ali pomembnosti, ki ga izkazuje ocenjevana aktivnost (npr. program, projekt, storitev). Gre za formalno obliko vrednotenja, ki ga določata narava in način izvajanja. Označujejo ga kot 'strokovno preiskovanje', ker uporablja znanstvene metode zbiranja in analiziranja podatkov o vsebini, strukturi in rezultatih programov, projektov in načrtovanih posegov.

Pojem vrednotenja se pojavlja v različnih kontekstih, okoljih in področjih. Strokovnjaki se, ne glede na stroko, že več desetletij sprašujejo o naravi in pomenu vrednotenja. Za večino avtorjev je vrednotenje sistematična, kritična analiza, katere namen je podpreti odločanje in strateško načrtovanje ali pa izpopolnjevanje nekega programa. Pregled literature kaže na številne definicije. Ena od njih pravi:

»Vrednotenje je sistemsko zbiranje, analiziranje in ocenjevanje informacij o aktivnostih, značilnostih in rezultatih programov, da bi zmanjšali negotovost, povečali uspešnost, oblikovali odločitve v skladu s cilji in nameni programa« (Patton, 1986).

V literaturi je mogoče zaslediti, da vrednotenje nima svoje teoretske podlage, temveč, da praksa temelji na teoretskih podlagah in metodah raziskovanja družboslovnih ved.

Proces je označen z različnimi termini: vrednotenje, evalvacijsko raziskovanje, vrednotenje programov. Za nekatere so termini izmenljivi, drugi pa med njimi prepoznavajo razlike. Suchman (1967) 'vrednotenje' razume kot ugotavljanje vrednosti nekega programa, 'evalvacijsko raziskovanje' pa kot metodo za izvedbo vrednotenja. Patton (1986) poudarja različne namene kot so: koristnost, ustreznost, praktičnost in ujemanje z informacijskimi pričakovanji specifičnih odločevalcev, kar se razlikuje od soodvisnosti, verodostojnosti in oblikovanja splošnih ugotovitev, ki jih pričakujejo raziskovalna okolja (Clarke, 2005: 4).

Avtorji opozarjajo na razliko med raziskovanjem (angl. research) in vrednotenjem (angl. evaluation). Robson (2004: 9) 'raziskovanje' razume kot opisovanje, razlaganje in razumevanje različnih aktivnosti, 'vrednotenje' pa kot dobro zamišljen načrt, zbiranje, analiziranje in interpretiranje podatkov o vrednosti, učinkovitosti uveljavljene politike, programa. Njegov cilj je izboljšanje načrtovanja in izvajanja programov, pa tudi pridobitev usmeritev za spremembe in izboljšave (Clarke, 2005; Robson, 2004).

Za Bennetta (2003: 14) je raziskovanje usmerjeno v razumevanje pojava, ki ga raziskuje, vrednotenje pa v odkrivanje vrednosti in koristi določenega projekta. Raziskovanje je ožje usmerjeno, vrednotenje pa je bolj kompleksno. Pri raziskovanju je pomembna strokovna veljavnost, pri vrednotenju uporabnost in verodostojnost.

Vrednotenj je več vrst. Osnovno razlikovanje poda Scriven (1967), ki loči med formativnim (začetnim) in sumarnim (končnim) vrednotenjem. Prvo izvajamo, da 'zagotovimo povratne informacije ljudem, ki želijo nekaj izboljšati', z drugo želimo 'prepoznati prednosti in slabosti določenega programa ali ukrepa, oziroma uspešnost programa, tudi v luči oblikovanja priporočil za njegovo nadaljevanje ali pa končanje'. Scriven navaja, da sumarno vrednotenje poroča o programu, medtem ko formativno prispeva k programu (Clarke, 2005: 7-10).

Vrednotenje prinaša prednosti, pa tudi tveganja. Z vrednotenjem izvajalec pridobiva znanja, posebno na področju sistematičnega raziskovanja, razširi sposobnost obvladanja širše perspektive, reflektivne presoje in kritične presoje. Pridobi lahko dodatne profesionalne reference in se opolnomoči za sodelovanje v odločevalskem procesu. Pridobi lahko tudi organizacija - vzpostavi koristne odnose z raziskovalnimi in akademskimi krogi, izpopolni razumevanje problemov in odprtih vprašanj, pridobi novo znanje in ugotovi, kako izboljšati program/storitve/odločitve.

Rezultati vrednotenja prispevajo k spremembam - na boljše ali na slabše (opustitev programa/dela), odprejo se kritična vprašanja, poveča se občutljivost vpletenih.

Raziskovanje in vrednotenje v odnosih z javnostmi

Odnosi z javnostmi se razvijajo kot profesionalna praksa in akademska disciplina. Merjenje, raziskovanje in vrednotenje se odvija na obeh področjih, čeprav mnogokrat ne gre za iste vrste in namene raziskovanja in vrednotenja.

Rühl (2008: 22-25) loči med tremi pristopi do vrednotenja v odnosih z javnostmi: *laičnim*, *strokovnim (profesionalnim)* in *akademskim*.

V laičnem pristopu se praktiki zanašajo na zdravo presojo. Delujejo, ocenjujejo in presojujejo na osnovi metafor, anekdot in epizod, ki izhajajo iz osebnih izkušenj in občutkov.

Strokovnjaki prisegajo na profesionalna merila. Profesionalna skupnost prisega na formalne (zakoni, kodeksi, standardi, principi, usmeritve) in neformalne norme (morala, zaupanje, odgovornost, dogovori), ki jih postavljajo in negujejo strokovne organizacije. Področja merjenja in vrednotenja se organizirano lotevajo nacionalna in mednarodna strokovna združenja - opravljajo raziskave med člani, izdajajo posebne publikacije s priporočili,

razvijajo praktične modele in instrumente. Med njimi gre omeniti npr. »zlate« knjige IPRA¹, tematske publikacije in seminarje IABC², raziskave Švedskega društva za odnose z javnostmi³, instrumente vrednotenja komunikacijskega procesa⁴.

Akademska skupnost deluje na osnovi teorij, raziskovalnih konceptov, operativnih modelov in metod, katerih namen je razvoj novih teorij, konceptov in modelov, ki nimajo nujno aplikativne vrednosti ter graditve znanj.

Teoretiki ločijo med *aplikativnim* in *znanstvenim raziskovanjem*. Aplikativno raziskovanje si prizadeva najti praktične rešitve in predloge za strateško načrtovanje in delovanje. Usmerjeno je v glavnem na področje poklicne prakse odnosov z javnostmi, v ugotavljanje oblik in načinov konceptualizacije in implementacije komunikacijskega menedžmenta za doseganje uspešnosti in učinkovitosti.

Zaradi aplikativne narave odnosov z javnostmi si raziskovalci še vedno prepogosto zastavljajo vprašanje, kakšna je njegova vrednost za prakso. Rühl odgovarja, da »vprašanje praktičnosti ni akademsko vprašanje« in da je treba ločiti aplikativno od znanstvenega raziskovanja (van Ruler, Tkalac Verčič, Verčič, 2008: 33).

Raziskovanja za znanstvene in akademske namene je precej manj kot aplikativnega. Raziskava A. Jelen to ugotovitev potrjuje in kaže manj prizadevanj za akademsko, znanstveno raziskovanje položaja in vloge stroke znotraj drugih družbenih ved (van Ruler, Tkalac Verčič, Verčič, 2008: 57). Ključno vprašanje znanstvenega raziskovanja v odnosih z javnostmi je, kaj PR prispeva družbeno, organizacijsko, funkcionalno, programsko, projektno in individualno. Da bi to lahko ugotovili, je potrebno raziskovanje o odnosih z javnostmi, raziskovanje za njih in v njih (van Ruler, Tkalac Verčič, Verčič, 2008: 5).

Raziskovalci se tudi ne bi smeli naslanjati preveč na ameriško znanje in izkušnje, temveč bi si morali prizadevati za druge konceptualne pristope, za povezovanja znanj in izkušenj med različnimi geografskimi okolji in na globalni ravni (Verčič in dr., 2001).

Vrednotenje uspešnosti v odnosih z javnostmi

Vrednotenje v odnosih z javnostmi razumemo kot sistematično raziskovanje rezultatov aktivnosti v posameznih fazah komunikacijskega procesa. Njegov namen je pojasniti ali dokazati »vrednost«, ki jo komunikacijske

¹ Gold Paper 11: Public Relations Evaluation: Professional Accountability, IPRA (International Association of Public Relations), 1994

² IABC (International Association of Business Communicators) izdaja tematske publikacije na temo merjenj in vrednotenj na strateški in taktični ravni glej: <http://iabcstore.com/scmeasurementaudits/>

³ Študija »Return on Investment« Švedsko društvo za odnose z javnostmi, 1996. Slovenski prevod: Donos na komuniciranje, Pristop in Slovensko društvo za odnose z javnostmi. 2000.

⁴ 'IPR Toolkit', angleškega CIPR (Chartered Institute of Public Relations)

aktivnosti prinesejo javnostim in organizaciji. Na kratki rok pomaga prepoznati uspeh (ali neuspeh) določenega programa, strategije, aktivnosti. Na dolgi rok pa vrednotenje pomeni prepoznavanje uspeha ali neuspeha precej širših prizadevanj odnosov z javnostmi – izboljšanja in napredovanja odnosov, ki se razvijajo med organizacijo in njenimi javnostmi.

Postopki merjenja in vrednotenja rezultatov komunikacijskih aktivnosti so praviloma sestavni del vsakega komunikacijskega projekta ali procesa. Vrednotenje se ne odvija samo na zadnji stopnji komunikacijskega procesa, temveč je stalen proces, ki se začne že pred začetkom komunikacijskega programa, se izvaja med programom in tudi po končanem programu. Da bi ga lahko izvajali, zahteva jasno opredeljena merila uspeha in kriterije merjenj in vrednotenj. Merila uspeha so izražena predvsem v obliki postavljenih ciljev v času načrtovanja, kriteriji pa z opredelitvijo in uporabo kvalitativnih in kvantitativnih pristopov in metod k merjenju in vrednotenju.

Teoretiki in praktiki se zavedajo pomena raziskovanja in vrednotenja, ki naj bi potrdili uspešnost in učinkovitost komunikacijskih programov. Zastavljajo si pravzaprav dve temeljni vprašanji:

- Kako komunikacijski strokovnjaki merijo in ocenjujejo uspešnost ter učinkovitost programov odnosov z javnostmi?
- Kakšni so učinki, ki jih k uspehu organizacije prispevajo odnosi z javnostmi?

Odgovori niso ne enostavni in ne soglasni. Med teoretiki ni soglasja glede primernih meril in metodologij ali modela, ki bi imel ustrezno strokovno podlago in bi bil predvsem uporaben za praktično uporabo. Prav tako ugotovitve raziskav navajajo, da praktiki raziskovanje in vrednotenje zane-marjajo.

Vrste in rezultati vrednotenj

Različni avtorji (Likely, 2000, Grunig & Grunig, 2001, Lindenmann, 2003, Zerfass, 2005; Merten, 2005) so soglasni, da je treba rezultate komunikacijskih dejavnosti meriti in ocenjevati na več ravneh:

- na ravni komunikacijskih izdelkov,
- na ravni programov,
- na ravni organizacij,
- na družbeni ravni.

Na ravni *komunikacijskih izdelkov* preverjamo prve rezultate komunikacijskih aktivnosti, ki so v javnostih sprožili odzive. Na *programski ravni* preverjamo doseganje ciljev programa – sprememb na ravni védenj, stališč in ravnanj, ki jih je mogoče izmeriti in dokazati. Na *organizacijski ravni* ugotavljamo doprinos k delovanju organizacij (k poslovnemu ali organizacijskemu uspehu, boljšemu odločanju, izrabi priložnosti, preprečevanju napak,

oblikovanju dodane vrednosti), za ustvarjanje dobrih in trajnejših odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Na *družbeni ravni* organizacije s svojim ravnanjem lahko prispevajo k različnim družbenim ciljem, etičnemu ravnanju in večji družbeni odgovornosti (Grunig, J., Gruing, L. 2001: 8). CIPR⁵ (Chartered Institute of Public Relations) prepoznava tudi koristi *na ravni posameznika*, saj vrednotenje doprinese k razvoju strokovnih in profesionalnih kompetenc.

Glede na vrsto vrednotenja razlikujemo tri vrste: *formativno*, *procesno* in *sumarno*.

Formativno (začetno) *vrednotenje* opravimo v fazi priprav, ko zbiramo, analiziramo in vrednotimo podatke, ki jih bomo uporabili za načrtovanje. To vrednotenje zagotavlja t. i. *vloške* (angl. inputs) – vhodne raziskovalne podatke iz notranjih in zunanjih okolij in virov, ki so potrebni za načrtovanje komunikacijskega programa in produkcijskega procesa (Lindenmann, 2003; Stacks, 2006). Do teh podatkov pridemo z različnimi neformalnimi metodami (npr. opažanje, interna raziskava, swot analiza, raziskava sekundarnih virov, analiza oblik in kanalov komuniciranja, itd.) ter s formalnimi metodami (npr. javnomnenjska raziskava, poglobljeni intervju, fokusna skupina, spletna analiza, vprašalnik, anketa, medijska analiza).

Sprotno ali procesno vrednotenje izvajamo med samim potekom komunikacijskega programa. Raziskovanje, analiziranje in vrednotenje je namenjeno preverjanju poteka komunikacijskega procesa, oblikovanju možnih popravkov in dopolnil ter priporočil za njeno nadaljevanje ali pa dokončanje. Na tej stopnji merimo, koliko ljudi smo dosegli in kakšen je bil odziv na naše aktivnosti. Zasledujemo neposredne rezultate, povratne odzive in posledice komuniciranja.

Avtorji (Lindenmann, 1993; Macnamara 1992; Hunt in Grunig 1995; Watson 1999) v procesnem vrednotenju ločijo med dvema vrstama rezultatov: izdelki in posledicami.

Izdelki (angl. output/s) so rezultati komunikacijskih aktivnosti, prepoznavni po krajšem obdobju komuniciranja. Ugotavljamo vidnost, prisotnost, prepoznavnost, odzivnost (npr. število razdeljenih publikacij, objavljenih sporočil, obiskov na spletnem mestu).

Raziskovalci pri merjenju in vrednotenju izdelkov uporabljajo različne neformalne metode (npr. distribucijo sporočil/ govorov/ novinarskih dogodkov, kliping – kvantitativni pregled pojavljanja v medijih, statistiko udeležbe na dogodkih, statistiko obiska na spletnem mestu) ter formalne metode (npr. kvantitativna medijska analiza, analiza dosega, analiza obiska dogodka, analiza spletnega komuniciranja).

Posledice (angl. outake/s/, throughputs) pričajo, kako uspešno so bila

⁵ CIPR je angleško profesionalno združenje za odnose z javnostmi, ki namenja veliko pozornost dvigovanju standardov, meril odgovornosti in profesionalizma med člani.

posredovana naša sporočila in ali so bila sploh videna, sprejeta, razumljena. Merimo stopnjo všečnosti, razumevanja, prepoznavanja, pozornosti in takojšnje reakcije. Teh rezultatov ni mogoče več na hitro odčitati; potrebne so meritve in raziskave. Najpogostejše metode tovrstnega merjenja in vrednotenja so: analiza branosti, analiza obiska, medijska analiza vsebin, besedna analiza, analiza povratnih odmevov/odzivov, analiza spletnega komuniciranja, anketa/vprašalnik, javnomnenjska raziskava.

Po izteku programa sledi še ugotavljanje *končnih izidov* (angl. *outcome/s*); na tej stopnji merimo končne *izide in učinke* komunikacijskega programa, ki jih je mogoče prepoznati v doseganju ciljev komunikacijskega programa in izraženih v spremembah zavedanja, vedenja, razumevanja, mnenj, stališč in ravnanj v ciljnih javnostih. Grunig (2008: 106-107) opozarja, da bi pri vrednotenju izidov morali upoštevati spremembe na strani javnosti in menedžementa, saj si prizadevamo za razvoj simetričnih dvosmernih odnosov med organizacijo (vodstvom) in javnostmi.

Praviloma se merjenje in vrednotenje po končanem programu ne konča. Strokovnjaki trdijo, da so smotrne tiste dejavnosti odnosov z javnostmi, ki podpirajo strateške cilje organizacije. Prizadevajo si dokazati vrednost, ki jo lahko komunikacijski programi prispevajo k izpolnjevanju poslovnih in širših organizacijskih namenov in ciljev. Praktik se zato ne bi smel zadovoljiti samo z merjenjem in ocenjevanjem izidov programa, temveč bi si moral prizadevati za ugotavljanje *organizacijskih izidov* (angl. *organisational outcomes, institutional outcomes*).

Ta naloga ni lahka, kot ugotavlja Lindenmann (2003), saj je treba dobro poznati cilje organizacije in razumeti, kako in zakaj organizacija in javnosti sodelujejo. Komunikacijski programi lahko prispevajo le takrat, če jim uspe povezati organizacijske cilje in ravnanje z potrebami in pričakovanji strateških javnosti (Grunig, 2008). Hon in Grunig (1999) sta razvila kriterije merjenja odnosov z javnostmi, kjer med ključne izide uvrščata *zaupanje, zadovoljstvo, privrženost, vzajemni nadzor*.

Merten (2005) in Zerfass (2005) prepoznavata še nadaljnje učinke komunikacijskih programov in jih poimenujeta s terminom '*odliv*' (angl. *outflow*), kar je mogoče razumeti kot »prelivanje končnih izidov« k doseganju večje vrednosti organizacij, ki se odraža v boljšem ugledu, stabilnih odnosih s ključnimi déležniki, etičnem obnašanju in drugih nesnovnih vrednostih«.

To področje raziskovanja je bolj rezervirano za teoretike kot praktike. Teoretiki pri merjenju in vrednotenju iščejo strokovne podlage v teorijah upravljanja, strateškega vodenja, upravljanja s spremembami, v organizacijskih vedah. Med tovrstna vrednotenja se tudi na področju odnosov z javnostmi k pojavlja koncept uravnoteženega sistema kazalcev za merjenje poslovne uspešnosti (t. i. Kaplan-Nortonova metoda) (Zerfass, 2005; Vos, 2004).

Tabela 1: VRSTE, ZNAČILNOSTI IN REZULTATI VREDNOTENJ

VRSTE	Začetno (formativno)	Izvedbeno (procesno)	Končno (sumarno)	
			Programsko	Organizacijsko
Namen vrednotenja	pojasnitev problema, ciljev, narave izvedbe, opredelitev izidov, postavitev meril za opredelitev izidov; raziskava deležnikov in javnosti	ugotavljanje rezultatov izvedbenih aktivnosti	ugotavljanje doseganja programskih ciljev in izidov	ugotavljanje institucionalnih izidov in širših učinkov (organizacijskih, družbenih) - za odločanje, za novo načrtovanje
Metodologija	kvalitativna, kvantitativna	kvalitativna, kvantitativna,	kvantitativna	kvalitativna (več dimenzijski modeli vrednotenja)
Časovna dimenzija	pred samim začetkom programa	stalno zasledovanje, merjenje, ocenjevanje kratkoročna	po končani izvedbi programa aktivnosti kratkoročna	za prepoznavanje potrebno dolgoročneje obdobje dolgoročna
Vrste rezultatov	vložki/ vhodni podatki	izdelki (vidnost, prisotnost, distribucija) posledice (razumevanje, vsečnost, prepoznavanje, priključ, odziv)	programski izidi (zavedanje, vedenje, spremenjena, vedenjske namere, spremenjeno vedenje)	institucionalni izidi odnosi (zaupanje, zadovoljstvo, privrženost, vzajemni nadzor) odlivi (ugled, stabilni odnosi z deležniki, družbena odgovornost, vrednost znamke)
Ocenjevalci	vodje programa, izvajalci raziskovalci	vodje programa, izvajalci	Vodje programa, raziskovalci	Neodvisni raziskovalci
Oblike poročanja	pisno poročilo	neformalne (diskusije, srečanja) formalne (pisna poročila)	formalno poročilo	formalno poročilo

V iskanju pravega modela

Strokovnjaki namenjajo precej pozornosti iskanju ustreznega modela merjenja in vrednotenja, ki bi bil dosegljiv širšemu krogu praktikov odnosov z javnostmi in ki bi omogočil enostavno, sistemsko urejeno in dogovorjeno merjenje in vrednotenje v odnosih z javnostmi.

Pregled literature odnosov z javnostmi kaže več poskusov oblikovanja tovrstnih modelov. Navedimo nekatere najbolj znane:

1. PII model (po preparation, implementation, impact), Cutlip in drugi (1985);
2. model učinkovitosti v odnosih z javnostmi (PR Effectiveness Yardstick Model), dr. W. Lindenmann (1993);
3. makro model oz. piramidalni model raziskovanja v odnosih z javnostmi, J. Macnamara (1992, 1999);
4. obnavljajoči model evalviranja (Continuing Model of Evaluation), T. Watson (1997);
5. poenoten model evalviranja (Unified Evaluation Model), Paul Nobela in Tom Watson (1999).

Avtorji v modelih predlagajo vrste ter tehnike merjenj/vrednotenj glede na vse stopnje komunikacijskega procesa.

1. V *PII modelu*, Cutlip, Center in Broom (1985) predvidevajo vrednotenje v treh korakih: v *pripravi* (preparation), v *izvedbi* (implementation) in v *vplivih* (impact). Na prvi stopnji ocenjujemo informacije za strateško načrtovanje, na stopnji izvedbe preverjamo taktike in prve dosežke, na stopnji vpliva ocenjujemo vplive in spremembe. Kritiki navajajo, da model ni učinkovit, ker ne predvideva formalnega raziskovanja na začetku, prav tako pa tudi ob koncu programa rezultati pridejo prepozno ali pa se sploh v celoti ne izmerijo, ker ni pravega motiva za njihovo uporabo (Macnamara, 2002a). Model sicer ne predpisuje metodologije merjenj, bil pa naj bi odličen opomnik za načrtovanje vrednotenja.
2. *Model učinkovitost*, avtorja Lindenmanna (1993), zagovarja merjenje učinkovitosti na treh stopnjah: na ravni *izdelkov* (outputs), na *vmesni stopnji* (outgrowths) in na ravni *končnih rezultatov* (outcomes). Na stopnji izdelkov merimo predvsem medijske objave in doseg javnosti z njimi. Na vmesni stopnji merimo razumevanje, zapomnitev in sprejemanje sporočil. Tu Lindenmann vpelje še eno kategorijo – posledice; tisto, kar javnosti lahko potegnejo iz komunikacijskih aktivnosti. Na stopnji končnih rezultatov merimo spremembe javnega mnenja in vedenjske spremembe. Tudi Lindenmannu očitajo, da zanemarja preučevanje vhodnih podatkov; v bistvu jih samo razporedi na osnovno in vmesno stopnjo. Model ne navaja dovolj jasno metodoloških pristopov, predpisuje pa uporabo kvalitativnih in kvantitativnih metod.

3. *Makro model*, avtorja Macnamare (1992, 1999), je tristopenjski model, ki se sestoji iz vrste *vhodnih podatkov/vložkov* (inputs), proizvedenih *vmesnih izdelkov* (outputs) in doseženih *končnih izidov* (outcomes). Na ravni vhodnih podatkov praktik dobi veliko informacij in ima veliko možnosti za izbiro medija ali aktivnosti. Vmesni izdelki so konkretna dejanja ali izdelki. Končni izidi pokažejo mnenjske in vedenjske učinke komuniciranja. Model predvideva raziskovalne tehnike in metode (neformalne in formalne) za vsako programsko stopnjo posebej, zato ga je mogoče uporabiti za vsak PR program ali projekt. Mnoge so izvedljive in ne predvidevajo posebnih stroškov. Ker je vrednotenje razdeljeno na vrsto manjših vrednotenj, je proces bolj upravljiv in učinkovit.
4. Modela *enostavnega in obnavljajočega vrednotenja* (Watson, 1997) obravnavata dva pristopa k vrednotenju. *Enostavni model* je namenjen merjenju krajših komunikacijskih programov, zlasti medijskih kampanj, kjer želimo hitro odčitati rezultat. Glavni cilj je predvsem doseganje zavedanja oz. konkretnih končnih rezultatov. Metode vrednotenja so enostavne: merjenje medijskih odmevov, prodajnih odzivov, telefonske raziskave. Končni rezultat je pozitiven ali negativen odgovor. *Obnavljajoči model* je dolgoročneje zastavljen. Zasleduje konsistentnost posredovanja komunikacijskih sporočil. Vrednotenje poteka ves čas na vseh stopnjah programa in vključuje tudi povratno zanko, ki zagotavlja povratne informacije. Faze v modelu so: raziskovanje, postavitve ciljev/predvidevanje učinkov, izbira strategij, izbira taktik, merjenje učinkov z formalnimi in neformalnimi metodami merjenja. Povratne informacije na vseh stopnjah v komunikacijskem procesu omogočajo nadzorovanje poteka in kakovostno prilagajanje ali pa popravljanje ciljev in taktične izvedbe. Končna rezultata sta lahko dva: uspeh ali samo »preživetje«.
5. *Poenoten model vrednotenja* (Noble in Watson, 1999) vodi do štirih vrst rezultatov: vhodne podatke (input), vmesne rezultate (output), vplive (impact) in učinke (effect). Model podobno vrednoti vhodne in vmesne rezultate kot drugi modeli. Med končnimi rezultati pa razlikuje dva tipa: kognitivne poimenuje vplive, vedenjske pa učinke. Kritiki avtorjema očitajo, da sta v deljenju končnih rezultatov preveč dlakocepska in nejasna v poimenovanju. Ker model praktikom ne predpisuje potrebnih raziskovalnih metod na določeni stopnji, ostaja bolj na teoretski ravni (Macnamara, 2002b: 22).
6. Ameriški Institute for Public Relations že vrsto let posveča posebno pozornost raziskovanju in vrednotenju odnosov z javnostmi. Študije uglednih strokovnjakov in akademikov so dosegljive širšemu krogu uporabnikov⁶. Posebej temeljita je študija »Napotki za merjenje uspešnosti PR

⁶ Dostopno na naslovu: http://www.instituteforpr.org/measurement_and_evaluation.phtml

programov in aktivnosti«, ki pomeni prvi resni poskus oblikovanja usklajenih minimalnih standardov o oblikah merjenja odnosov z javnostmi.⁷ Študija navaja tri vrste rezultatov na ravni programa ali aktivnosti: vmesne izdelke (outputs), posledice (outtakes) in izide (outcomes).

Vrednotenje v praksi

O pomenu dokazovanja učinkov komuniciranja se je že pred skoraj sto leti spraševal Edward Bernays v svojih delih⁸, strokovnjaki pa jih poskušajo dognati še danes. Bernays je odnose z javnostmi razumel kot obliko prepričevalnega komuniciranja, ki si prizadeva predvsem za usmerjanje javnega mnenja po interesih organizacij. Za ta koncept Marvin Olasky pravi, da ima »destruktivne praktične posledice za organizacijo in vodi odnose z javnostmi v propast« (Olasky v Macnamara, 2002b: 11).

Sodobni odnosi z javnostmi si, kot svetujeta Hunt in Grunig (1995), morajo prizadevati za dvosmerne simetrične odnose med organizacijo in njenimi javnostmi, kar pomeni, da organizacija ne sme vztrajati pri svojem 'prav', temveč se s pomočjo dvosmernih oblik komuniciranja (z dialogom, pogajalnji, mediacijo in doseganjem kompromisa) poskuša približati interesom svojih javnosti tako, da bi vsaka stran dosegla zadovoljivo stališče pri obravnavanju neke, za obe strani pomembne tematike.

Razvojno pot raziskovanja in vrednotenja prepoznava Grunig (1984, 1992) v teoriji modelov odnosov z javnostmi. Na ravni tiskovnega predstavništva je vrednotenje omejeno zgolj na zbiranje odmevov iz tiska, v modelu javnega informiranja se mu občasno pridružujejo še testi branosti in bralcev. Ker gre v obeh modelih za enosmerne oblike posredovanja informacij, se vrednotenje omejuje le na ugotavljanje vmesnih rezultatov in njihovo preštevanje. V obeh dvosmernih modelih (asimetričnem in simetričnem) se poudarek komunikacijskih aktivnosti prestavlja od posredovanja informacij k prepričevanju in ustvarjanju razumevanja. Tu je že pričakovano doseganje rezultatov. V ocenjevanju aktivnosti nas zanima, ali so naslovniki naša sporočila »prebrali, razumeli, jim verjeli, si jih zapomnili in se po njih ravnali« (Macnamara, 2002b: 7). V obeh modelih uporabljamo formativno in evalvacijsko raziskovanje, ki zagotavljata povratne informacije z vrednotenjem stališč.

⁷ Študija je izšla najprej leta 1997, nato pa še v izboljšani verziji leta 2002. Avtor prvotne in revidirane verzije je dr. Walter K. Lindenmann, sooblikovali so jo še drugi ameriški strokovnjaki in raziskovalci, v revidirani verziji še posebej Fraser Likely. http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf

⁸ Edward Bernays : Crystalling Public Opinion (1920); The Engineering of Consent (1955)

Kaj ugotavljajo raziskave?

Ob iskanju ustreznih modelov in kriterijev vrednotenja je zanimivo preveriti, kako praktiki odnosov z javnostmi dejansko vrednotijo rezultate komunikacijskih aktivnosti. Referenčne raziskave so opravili številni tuji avtorji: Dozier s kolegi v IABC-jevi 'Študiji o odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu' med člani združenj IABC in IPRA (19981-88), Lindenmann na izbranem vzorcu ameriških praktikov (1988, 1990), Watson med člani angleškega združenja IPR (1993/94) in McNamara med avstralskimi praktiki (1997), ameriško združenja PRSA (2001), angleško združenje IPR, evropsko strokovno združenje Euprera (2007 in 2008).

Ameriška študija Walterja Lindenmanna 'Ketchum Nationwide Survey on Public Relations Research, Measurement and Evaluation' (1988) velja za prvo na področju ugotavljanja uporabe merjenj in vrednotenj v odnosih z javnostmi. Študija je pokazala, da je raziskovanje odnosov z javnostmi prej priložnostno in neformalno, kot pa natančno in znanstveno.

Watson (1994) je v raziskavi med člani angleškega združenja IPR ugotovil, da več kot 76 % praktikov opravlja neko preprosto obliko vrednotenja, najpogosteje spremljanje (in ne vrednotenje!) odmevov v tisku in da ocenjujejo v glavnem na podlagi »intuicije in izkušenj«.

Raziskava Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi, opravljena med člani po vsem svetu (zlasti pa v ZDA, Avstraliji in Južni Afriki), je pokazala na ogromen razkorak med prepoznavanjem potreb po vrednotenju (76-90 %) in dejanskim izvajanjem (14-25 %). V resnici naj bi vrednotenje redno izvajalo le 16 % ameriških, 14 % avstralskih in 18,6 % mednarodnih PR praktikov (raziskava IPRA, 1994).

Raziskava ameriškega društva za odnose z javnostmi (PRSA) iz leta 2001, ki je zajela 4200 članov, kaže, da sta še vedno najbolj pogosto uporabljene metode merjenja: press kliping (preko 80 % odgovorov) in občutek/intuicija (preko 50 % odgovorov). Analizo medijskih vsebin uporablja okoli 33 % vprašanih, le 25 % vprašanih navaja tudi uporabo raziskav in fokusnih skupin (Macnamara, 2002a: 5).

Raziskava angleškega društva IPR in Foruma komunikacijskih direktorjev v 2004 je pokazala, da 44 % organizacij v profitnem sektorju izvaja načrtovano in redno ocenjevanje aktivnosti odnosov z javnostmi, od tega največ merjenje dosega, pokritja in pogostosti učinkov. 31 % odgovorov kaže na zelo enostavne in sporadične oblike ocenjevanj (v glavnem odmevov v medijih); 25 % vprašanih merjenj ne izvaja, občasno sledi samo press kliping ali merjenje zavedanja. 10-15 % vprašanih navaja izračunavanje protivrednosti doseženih objav v cenah oglaševalskega prostora.

Podatki omenjenih raziskav so starejšega datuma in izhajajo iz drugih

geografskih in kulturnih okolij. Ali je mogoče pričakovati, da je stanje v Evropi bolj spodbudno?

Rezultati najnovejših evropskih raziskav, European Communication Monitor⁹ (2007, 2008), ne kažejo večjih odstopanj od ugotovitev prejšnjih raziskav.

Po podatkih raziskave iz 2007, praktiki uspešnost dokazujejo zlasti s pomočjo merjenja rezultatov na procesni ravni. Poudarek je na medijskih analizah vsebin (57,7 %) in štetju prispevkov v medijih (50 %). Evropske komunikatorje zanimajo še: vpliv odnosov z javnostmi na ugled organizacij (55,6 %). Za uspeh štejejo izogibanje krizam (42,8 %), prispevek k tržnemu deležu (33 %), povečanje proračuna za PR dejavnosti (30,5 %), vpliv na višino delnic (19,8 %) (European Communication Monitor, 2007: 39-41).

Po podatkih raziskave za leto 2008, ki je precej obširnejša od prve, evropski komunikacijski menedžerji dokazujejo uspešnost aktivnosti predvsem z zasledovanjem poročanja medijev (83 %) in s statistiko obiska na spletu (62 %). Prispevek k ostalim področjem poslovne uspešnosti je manj pomemben (doseganje poslovnih ciljev 35 %, prispevek k ugledu, vrednosti blagovne znamke 30,6 %). Večina meritev je opravljenih na ravni izvedbenih rezultatov.

Vhodne podatke sledi v povprečju 28 % vprašanih (najnižji delež je v vladnih ustanovah – pod 20 %, v profitnem in neprofitnem sektorju malo nad 30 %; najvišji delež je v delniških družbah – 45 %). Delež dokazovanje programskih izidov je nizek (30 do 45 %).

Avtorji ugotavljajo, da je obravnava praks merjenja in ocenjevanja v Evropi precej nova in tudi neuskaljena. Velike razlike je opaziti v razumevanju različnih konceptov in v uporabi določenih meril (European Communication Monitor, 2008: 39-45).

Ugotovitve raziskav so precej podobne in skupaj jih lahko strnemo v nekaj glavnih zaključkov:

- praktiki se sicer zavedajo zahtev po vrednotenju, vendar ga še ne prepoznavajo kot integralni del komunikacijskega procesa;
- tam, kjer merijo, so še vedno preveč naravnani k merjenju sprotnih rezultatov aktivnosti, manj pa k merjenju in vrednotenju končnih izidov programov;
- še vedno se prepogosto uporabljajo samo enostavne in neustrezne metode merjenj (zbiranje in analiziranje medijskega odmeva, izračunavanje protivrednosti doseženih objav v cenah oglaševalskega prostora);
- praktiki se v obrazložitvi o pomanjkanju rednih merjenj komunikacijskih

⁹ Raziskavi European Communication Monitor sta nastali pod okriljem strokovnega združenja EUPRERA v letih 2007 in 2008. Zajeli sta nekaj več kot 100 praktikov iz 22 oz. 37 evropskih držav. Odgovore so iskali pri komunikacijskih strokovnjakih v profitnih podjetjih, vladnih ustanovah in neprofitnih organizacijah. V okviru vrste tematskih vprašanj sta raziskovali tudi najpogostejše vrste in oblike merjenja.

učinkov sklicujejo na pomanjkanje znanja, denarja, časa in stroškov za raziskave;

- določeni praktiki menijo, da je učinke komuniciranja težko meriti, zato jih težko zagovarjajo pri vodstvih organizacij;
- vodstva organizacij (še) ne kažejo pravega zanimanja za vrednotenje, ker naj bi bili raziskovalni postopki (pre)dolgi in predragi; prav tako še ni doseženo zavedanje in dogovor, kaj in kako lahko odnosi z javnostmi prispevajo k uspešnosti/donosnosti organizacije;
- praktike je strah rezultatov, ki bi lahko dokazali, da program ni (bil) uspešen, kar bi lahko pripeljalo do ocene, da tovrstne aktivnosti niso potrebne, do zmanjševanja sredstev za komuniciranje ali celo ukinitve funkcije/delovnega mesta/ službe.

Tako stanje ima slabe posledice za posameznega praktika, za njegovo organizacijo in za stroko. Praktik nima priložnosti, da bi se uveljavil pri vodstvu s strokovno podprtimi ocenami in priporočili, ki bi v proces odločanja prispevale potrebne podatke in presoje. Ker ne more dokazati dejanske uspešnosti, lahko posledično doživi stagniranje ali celo zmanjševanje obsega delovanja ali ima težave s pridobitvijo sredstev za izvedbo programov. Organizacija je prikrajšana za ključne podatke o odzivanju okolja, ki jih potrebuje za presojanje posledic odločitev in postavljanje novih. Za nova strokovna spoznanja pa je prikrajšana tudi stroka.

Razlogi za slabo ali neustrezno vrednotenje

Watson (1997) navaja, da raziskovalci kot glavne ovire za neizvajanje ocenjevanj prepoznajo:

- pomanjkanje raziskovalnega znanja in preveč delovanja na tehnični ravni (Dozier, 1984);
- nepoznavanje raziskovalnih tehnik (Lindenman, 1990);
- pomanjkanje denarja, časa, in znanja (Watson, 1993/94);
- pomanjkanje usposobljenega osebja in denarja ter dvom v pomen ocenjevanja (Baerns, 1995);
- pomanjkanje poznavanja metodologije vrednotenja (Macnamara, 1999).

Med navedenimi razlogi si je vredno podrobneje ogledati dva razloga, ki naj bi bila kriva za neuspešnost praktikov pri vrednotenju (Macnamara, 1999, Simmons & Watson, 2005). To sta:

- slabo poznavanje ali neustrezna uporaba meril in raziskovalnih tehnik,
- razkorak v razumevanju pomena in vrednosti vrednotenja z vidika poslovne uspešnosti in odgovornosti.

V okviru enega in drugega razloga se skriva več tipičnih težav in napak iz prakse.

Pod krovno oznako '*slabo ali neustrezno vrednotenje*' se uvrščajo: zane-

marjanje ali opuščanje izvajanja določenih faz v komunikacijskem procesu, parcialno merjenje in analiziranje aktivnosti, nepoznavanje ali neustrezna uporaba raziskovalnih metod.

Zanemarjanje določenih faz komunikacijskega procesa

Praktiki se v načrtovanju in izvajanju aktivnosti odnosov z javnostmi velikokrat ravnajo bolj taktično kot strateško in ne upoštevajo vseh priporočil za strateško načrtovanje, vodenje in vrednotenje odnosov z javnostmi.

Načrtovalci komunikacijskih programov morajo pri načrtovanju upoštevati vse štiri glavne faze komunikacijskega procesa: izhodiščno situacijo z raziskavo okolja, načrtovanje programa, izvedbo programa in ovrednotenje doseženih ciljev. Za uspešno in učinkovito izvajanje odnosov z javnostmi sta pomembni predvsem faza načrtovanja (s prehodno fazo analiziranja okolja) in faza vrednotenja.

Faza načrtovanja je ključna za kasnejši uspeh ali neuspeh programa, saj moramo imeti za kakovostno načrtovanje prave podatke. Drug odločujoč faktor, ki vpliva na morebitni kasnejši uspeh, je postavitve uresničljivih in merljivih komunikacijskih ciljev. V fazi izvedbe je nujno sprotno preverjanje rezultatov aktivnosti ter načrtno popravljanje in dopolnjevanje aktivnosti glede na odzive javnosti. Ob koncu programa moramo znati prepoznati in izmeriti programske rezultate ter ugotoviti, ali smo z izvedenimi aktivnostmi pripomogli k uresničevanju organizacijskih ciljev.

V zgodnjih modelih je bila faza vrednotenja obravnavana kot zadnja faza komunikacijskega programa. Novejši modeli postavljajo vrednotenje v nov strateški kontekst – faza vrednotenja ne more obstajati sama zase. Gre za neprestano se ponavljajoč proces, ki je vpet v vse faze izvajanja aktivnosti.

Številni praktiki vrednotijo samo parcialne aktivnosti – na primer, še vedno je preveč pozornosti namenjene merjenju rezultatov v procesni fazi (npr. merjenju medijskega poročanja), ne pa konkretnim izidom po končanem programu. Malo pozornosti je posvečeno prikazu povezave med učinkom komunikacijskega programa in doseganjem organizacijskih ciljev.

Uporaba neustreznih meril in raziskovalnih tehnik

Grunig (1984) trdi, da je za pomanjkanje ugleda stroke odnosov z javnostmi krivo pomanjkanje objektivne raziskovalne metodologije za vrednotenje programov odnosov z javnostmi. Praktiki preveč merijo »čez palec« ter se zanašajo na intuicijo, kot pa na dejansko merjenje rezultatov.

Cutlip in drugi (1994) navajajo, da je ena najpogostejših napak neprimerne uporabe meril na različnih stopnjah komunikacijskega programa. Na primer, pošiljanje sporočil za javnost in količino izrezkov o medijskem pojavlja-

nju organizacije štejejo kot končno merilo. Prav tako uporabljajo vrsto enostavnih, pa tudi neustreznih tehnik za dokazovanje uspešnosti in učinkovitosti. Med le-te prištevamo preštevanje medijskih objav, določanje vrednosti tona in primerjavo z oglaševanjem.

Preštevanje medijskih objav ali »merjenje v kilogramih«, kot ga imenuje Mcnamara (2002: 2), velja za najstarejšo in najbolj pogosto metodo merjenja učinkovitosti, predvsem na področju odnosov z mediji. Na ta način samo zbiramo kvantitativne podatke o objavah, ne moremo pa ugotoviti, ali so naslovniki dejansko videli, slišali ali prebrali sporočilo in ali je le-to sploh kaj vplivalo na njihovo zavedanje in ravnanje.

V želji, da bi prišli do bolj kvalitativnih metod, so praktiki začeli analizirati medijske objave in jih po tonu deliti na pozitivne, negativne in nevtralne. Pozitivno vrednotenje naj bi pomenilo podporo organizacijskim prizadevanjem, nevtralno pa naj bi prispevalo k večjemu zavedanju. Tudi ta metoda je vprašljiva s stališča veljavnosti, ker je tovrstno ocenjevanje preveč odvisno od subjektivne presoje ocenjevalca.

Neustrezna je tudi primerjava z oglaševanjem in izračunavanjem protivrednosti doseženih objav v cenah oglaševalskega prostora. »Oglaševalske ustreznice za novinarski prispevek sploh ni« (Phillis v Thaecker, 2004: 343). Primerjava ni mogoča, saj oglaševanje lahko usmerjamo in nadzorujemo, ker smo ga plačali. Objava sporočil za javnost pa temelji na presoji odbiralcev informacij in urednikov medijev. Nemogoče je tudi vlivati na naslove prispevkov, izbor in podnapise pod fotografijami. Številna nacionalna ali mednarodna profesionalna združenja so tako vrsto vrednotenja svojim članom odsvetovala oziroma ga označila kot nepoštenega in neetičnega¹⁰ (Macnamara, 2002a: 4-5).

Razkorak v razumevanju pomena in vrednosti vrednotenja

Različni avtorji (Macnamara, 2002; Watson, 1997, 2005; Zerfass, 2005, Vos, 2004) navajajo, da sta izkazovanje odgovornosti in sposobnost dokazovanja učinkov delovanja, kot ključna principa filozofije upravljanja organizacij, vedno bolj prisotna v zasebnem in javnem sektorju. Informativne in anekdotične metode merjenj ne zadostujejo več, vodstvom organizacij je treba predložiti konkretne dokaze o dosežkih, ki prispevajo k dohodkovni učinkovitosti.

Watson (1997, 2005; Zerfass, 2005; Vos, 2004) navaja, da stroka v zadnjem desetletju išče ključ za uveljavitev pomena vrednotenja in same stroke tudi v iskanju ustrežnejše terminologije, pa tudi drugačnih kriterijev vrednotenj. V želji, da bi obrazložili pravo vlogo odnosov z javnostmi in upravičili finanč-

¹⁰ The Public Relations Institute of Australia, angleški Institute of PR, ameriški Institute of Public Relations (glej Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness).

ne vloške, se ponekod v profitnem sektorju zatekajo k terminologiji in kriterijem iz poslovnega sveta. Rezultate komunikacijskih aktivnosti prikazujejo kot: *donos na komuniciranje* (ROI – return on investment), *izvedbeni prispevek* (PBF – performance-base fee), *indikatorje uspešnosti* (KPI – key performance indicators), kot *plačilo po rezultatih* (PBR – payment by results). Uporabljajo tudi *konkurenčno primerjanje* (benchmarking) in metodo *uravnoteženega sistema kazalcev* (balance score card).

Po raziskavi angleškega CIPR so ti termini menedžerjem pomensko bliže, vendar strokovnjaki odnosov z javnostmi menijo, da naj bi bili za stroko neprimerni, saj preveč poudarjajo samo finančno razsežnost donosa, ki pa jo je na nekaterih področjih zelo težko opredeliti (npr. na neprofitnem področju cilji aktivnosti večinoma niso finančni in ne prodajni (Watson, 2005: 8).

Vrednotenje postaja izjemno zahteven proces zaradi vse večje kompleksnosti komuniciranja. Potrebno je uporabljati večdimenzionalne modele (npr. Kaplan-Nortonov sistem uravnoteženih kazalcev), ki vrednotijo različne vidike, ne samo komunikacijske. Zerfass (2005) dokazuje, da ta metoda in njej podobne pokažejo doprinos odnosov z javnostmi k poslovni uspešnosti organizacij.

Tudi ameriški strokovnjak Likely (2000) meni, da se praktiki odnosov z javnostmi preveč ukvarjajo s produktnimi in programskimi rezultati, namesto, da bi se ukvarjali z upravljavskimi kategorijami uspešnosti in učinkovitosti, ki bi jih morali meriti na vseh stopnjah komunikacijskega procesa.

Kako je z vrednotenjem v Sloveniji?

Pri nas še nimamo temeljne raziskave, ki bi ugotovila, kako praktiki merjenje in vrednotenje uporabljajo v praksi. Razlogov je lahko več: pomanjkanje kritične mase primerov za raziskovanje, nezanimanje znanstvene sfere, da bi ga globlje raziskali, ipd. Slovenski praktiki občasno sicer sodelujejo v mednarodnih raziskavah (npr. Euprera), vendar je število sodelujočih zanemarljivo, rezultati pa utopljeni v večjem vzorcu.

Samostojne obravnave tematike (merjenje učinkov, raziskovanje in vrednotenje odnosov z javnostmi) v strokovni literaturi, v slovenskem jeziku in s strani slovenskih avtorjev, je malo; predstavljajo jo praktiki (Gačnik, 1998; Verdnik, 1989, 1999; Balažič, 1989; Kocjanc, 1999; Gruban, Verčič, Zavrl, 1997). V okviru funkcionalnega okvira za posamezno področje to vprašanje delno obravnavajo tudi avtorji v knjigah, ki so izšle v PR zbirki (GV založba).

Pristop in Slovensko društvo za odnose z javnostmi sta v letu 2000 izdala prevod švedske študije z naslovom 'Donos na komuniciranje', ki se posveča pristopom za merjenje nematerialnih sredstev. Švedski pristopi in razlage Slovencev niso posebej vznemirili.

Strokovno društvo je tematiki prvič posvetilo delno pozornost v okviru

enajste redne konference (SKOJ 2007). Za upoštevanje merjenja in vrednotenja se društvo sicer zavzema tudi pri obravnavi primerov za dodelitev strokovne društvene nagrade Prizma¹¹. Po navodilih za prijavo primera mora prijavitelj jasno napisati, kako je raziskal izhodiščno situacijo, katere tehnike je uporabil in kako je ugotovitve upošteval v postavitvi ciljev komuniciranja. Tudi v ocenjevanju programa mora predstaviti, kako je meril uspešnost komunikacijskega programa, kakšni so bili dosežki glede na vložek sredstev, kakšni so bili programski rezultati ter ali je komunikacijski program prispeval k uresničevanju poslanstva organizacije.

Neskladje v terminologiji – v poimenovanju samega procesa, kot tudi njegovih rezultatov, je opaziti tudi v Sloveniji. Pojem vrednotenje (angl. evaluation) se prevaja kot ocenjevanje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997; Potter, Verčič, 1999; Theaker, 2005), ovrednotenje (Ašanin Gole, 1999), evalvacija, evaluacija (Verdnik, 1999; Kocjanc, 1999), vrednotenje (Balažič, 1998; Verdnik, 1999).

Avtorji rezultate začetnih raziskav označijo kot 'vhodni podatki', 'vhodne informacije' (Kocjanc, 1999), 'vložki, izdelki' (Merslavič, 1998). Rezultate izvedbenih aktivnosti poimenujejo 'izdelki in rezultati' (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997), 'rezultati in posledice' (Merslavič, 1998), 'izdelki, vmesni izdelki' (Kocjanc, 1999). Kot končni produkt komunikacijskega programa beležijo 'izide' (Merslavič, 1998) in 'končne rezultate' (Kocjanc, 1999).

Kako naprej?

Po ugotovitvah švedske študije¹² je komuniciranje v visoko razvitih gospodarstvih postalo pomemben dejavnik poslovanja, ki odloča o uspehu ali neuspehu podjetja, društva, vlade. Postaja pomembna naložbena postavka in prispeva k ustvarjanju nematerialne vrednosti podjetij. Verčič v uvodu v slovensko izdajo zapiše, da je »poslovanje postalo danes odvisno komuniciranja in odslej je tudi komuniciranje odvisno od poslovanja« (Verčič, 2000). Zvezo pa je treba seveda pokazati in dokazati.

O raziskovanju in vrednotenju v odnosih z javnostmi se še vedno več govori, kot pa dejansko stori. Med teoretiki in praktiki na svetovni ravni je sicer dosežen »konsenz«, da je ocenjevanje odnosov z javnostmi ključno, vendar je stopnja njihovega dokazovanja v praksi še vedno nizka. Praksa kaže, da je omejeno na dokazovanje produktivnih in manj programskih rezultatov. Če je mogoče vsaj delno odgovoriti na vprašanje, 'kako praktiki merijo

¹¹ Prizma je nacionalna strokovna nagrada Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki jo društvo podeljuje slovenskim organizacijam za odličnost izvedenih komunikacijskih programov na področju odnosov z javnostmi. Med nameni navaja tudi 'promovirati učinkovitost in merljivost programov odnosov z javnostmi' - <http://www.piar.si/nagrade/prizma/vse-o-prijavi/pravilnik>

¹² Švedsko društvo za odnose z javnostmi je izdalo posebno študijo »Donos na komuniciranje«, v kateri so raziskali, kako komuniciranje vpliva na materialne in nematerialne vrednosti podjetij.

uspešnost in učinkovitost', pa je odgovor na vprašanje', kakšno korist programi odnosov z javnostmi prispevajo organizaciji, javnostim, družbi' precej manj gotov. Za dokazovanje slednjega bi morali meriti stanje odnosov med organizacijo in javnostmi, in sicer na programski, funkcionalni, organizacijski in družbeni ravni (Grunig, 2008).

Strokovnjaki si sicer prizadevajo, da bi v praksi sčasoma naredili pomemben kvalitativni korak, zato se tematika redno pojavlja na strokovnih srečanjih teoretikov in praktikov. Razpisi za strokovne nagrade uvrščajo ocenjevanje in merjenje med osnovne pogoje, ki jih morajo izpolnjevati prijave, svoje sisteme za ocenjevanje uspešnosti razvijajo posamezne svetovalne agencije. Strokovne organizacije se trudijo ponuditi svojim članom točnejša izhodišča, navodila; ponekod so razvili interaktivne pripomočke, ki uporabnike vodijo skozi različne stopnje merjenj in ocenjevanj aktivnosti in programov¹³.

Vendar so rezultati po skoraj dveh desetletjih prizadevanj še vedno (pre)skromni. Ključ za izboljšanje leži v rokah praktikov samih, v strokovnih društvih in združenjih ter v akademski sferi.

Praktiki morajo narediti kvalitetni premik od enostavnega merjenja in ocenjevanja k bolj sistemskemu. Dosledno morajo meriti in vrednotiti ter obe operaciji vključevati v proces komuniciranja, ne glede na vrsto ali obseg naloge. Vendar vrednotenje ni samo sebi namen. Teoretiki opozarjajo, da sta merjenje in vrednotenje smiselna le, če praktiki razvijejo smiseln načrt.

Praktiki si morajo pridobiti podporo vodstev organizacije za umestitev raziskovanja in vrednotenja v redni program komunikacijskih aktivnosti in znati pridobiti in upravičiti sredstva zanje. O rezultatih je treba redno poročati znotraj organizacij, kot tudi izven njih (publiciranje, predstavitve primerov).

Strokovna združenja se morajo še bolj dosledno zavzemati za oblikovanje nabora znanj, veščin in standardov s področja vrednotenja. Praktikom morajo omogočiti temeljito spoznavanje področja in analitičnih veščin s pomočjo tematskih delavnic, konferenc, napotkov in priročne literature.

Veliko dela čaka tudi profesorje in raziskovalce v akademski sferi. Kot ugotavljajo različni avtorji, je potreben razvoj novih in drugačnih teorij odnosov z javnostmi, bolj temeljitih raziskav v ali za odnose z javnostmi, izdaja novih knjig, ki obravnavajo nov pristop h konceptualizaciji odnosov z javnostmi in raziskovanju. Mnogi zagovarjajo preusmeritev raziskovalne agende od dokazovanja programskih rezultatov k poudarjenemu merjenju odnosov in ugleda (Pavlik, 1987; Heath, 2001; Grunig, 1992; Grunig, 2008).

Panoga odnosov z javnostmi ne bo doživela pravega spoštovanja, če ne bo sposobna zagotoviti ustreznih meril za svoje delovanje. PR industrija mora bolj kot kdajkoli prej dokazati pomen in sposobnost doprinosov na

¹³ Npr. »Guidelines of PR Measurement« Institute of Public Relations, IPR Evaluation Toolkit, nizozemski »Multimedia tool«, »PR Value Interactive Toolkit« - PR Consultants Association (<http://www.pr-value.com/prvHome.aspx>)

področju upravljanja z nematerialnimi sredstvi, izkazovanja korporativne družbene odgovornosti ali pa ugleda. In ne samo na področju kriznega upravljanja. (Likely, 2000; Watson, 2005; Verčič, 2000)

LITERATURA IN VIRI

- Ašanin Gole, Pedja (1999): Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. Teorija in praksa. 36(4): 544-557.
- Balažic, Toni (1998): Merjenje učinkov komuniciranja. Teorija in praksa. 35(4): 702-714.
- Bennett, Judith (2003): Evaluation Methods in Research. London, New York: Continuum Research Methods.
- Clarke, Alan (2005): Evaluation Research: An Introduction to Principles, Methods and Practice. London, Thousands oak, New Delhi: Sage Publications.
- Gačnik, Mija (1998): Načrtovanje v odnosih z javnostmi. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.): Preskok v odnose z javnostmi : Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi, 121-129. Ljubljana: Pristop.
- Grunig, E. James (2008): Conceptualizing Quantitative Research in Public Relations. V Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčič in Dejan Verčič: Public Relations Metrics. Measurement and Evaluation. An Overview, 88-120. Routledge.
- Grunig, James E. in Linda Hon (1999): Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. The Institute for Public relations. Dostopno preko http://www.instituteforpr.org/files/uploads/1999_MeasuringRelations.pdf, prevzeto v 2008
- Grunig, James E. in Larissa Grunig (2001): Guidelines for Formative and Evaluative Research in Public Affairs. A Report for the Department of Energy Office of Science. Institute for Public Relations. Dostopno preko: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2001_PA_Research.pdf, prevzeto v 2008.
- Grunig, James E. in Todd Hunt (1984): Managing Public Relations. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Hunt, Todd in James E. Grunig (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS. Ljubljana.
- Institute for Public Relations (1999): Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives. Dostopno preko: http://www.instituteforpr.org/index.php/IPR/research_single/measuring_activities/, prevzeto v februarju 2008.
- IPRA Gold Book (1984): Public Relations Evaluation: Professional Accountabilty. International Public Relations Association and authours.
- Kocjanc, Damjana (1999): Evaluacija odnosov z javnostmi. Teorija in praksa. 36(4): 668-679.
- Likely, Fraser (2001): Performance Measurement: Can PR/Communication Contribute to the New Bottom Line of Intangible, Non-Financial Indicators. Instutute for Public Relations. Dostopno preko: http://www.instituteforpr.org/measurement_and_evaluation.phtml?article_id=2002_performance_measurement, prevzeto v februarju, 2006.

- Likely, Frazer (2000): Communication and PR: Made to Measure. Reprint in Strategic Communication Management. Melcrum. Dostopno preko: http://www.instituteforpr.org/pdf/SCM_Likely_reprint_2000_b.pdf; prevzeto v februarju 2006.
- Lindemann, Walter (1997, 2003): Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programmes and Activities. The Institute for Public Relations. Dostopno preko: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf, prevzeto v februarju 2006.
- Macnamara, Jim R. (1992): Evaluation of Public Relations: The Achilles Heel of the PR profession. *International Public Relations Review*, 15(4), 17-31.
- Macnamara, Jim R. (1999): Research in Public Relations. A Review of the Use of Evaluation and Formative Research. Dostopno preko: http://www.carma.com/research/PR_Metrics.pdf, prevzeto v januarju 2006.
- Macnamara, Jim R. (2000): Research in Public Relations. A review of the use of evaluation and formative research. Carma International Asia Pacific. Dostopno preko: <http://www.carma.com/>, prevzeto v avgustu 2006.
- Macnamara, Jim R. (2002): PR Metrics – Research for Planning and Evaluation of PR & Corporate Communication. Mass Communication Group. Dostopno preko: [http://www.masscom.com.au/Downloads/PR%20Metrics%20\(A4\).pdf](http://www.masscom.com.au/Downloads/PR%20Metrics%20(A4).pdf), prevzeto v marcu 2006.
- Macnamara, Jim R. (2002): The »Ad Value« of PR. Mass Communication Group. Dostopno preko: <http://www.masscom.com.au/book/papers/advalue.html>, prevzeto v marcu 2006.
- Merslavič, Martina (1998): Izvajanje v odnosih z javnostmi. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.): Preskok v odnose z javnostmi : Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi, 131–142. Ljubljana: Pristop.
- Merten, Klaus (2005): Progress in Public Relations by Improving Controlling and Measurement. Predstavljeno na 12. mednarodnem simpoziju o raziskovanju v odnosih z javnostmi Bledcom. Bled.
- Pavlik, John (1987): Public Relations: What Reaserch Tells Us. Sage Publications.
- Robson, Colin (2004): Small Scale Evaluation. Principles and Practice. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Rühl, Manfred (2008): Public Relations Methodology: Should We Bother (If It Exists?). V Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčič in Dejan Verčič (2008): Public Relations Metrics. Research and Evaluation. New York: Routledge.
- Scriven, M. (1967): The Methodology of Evaluation. V R. Tyler, R. Gagné, M. Scriven (eds.): Perspectives of curriculum evaluation, 39–83. Chicago: Rand McNally.
- Simmons P. in T. Watson (2005): Public relations evaluation in Australia – practices and attitudes across sectors and employment status. *Asia Pacific Public Relations Journal* 6 (1). Dostopno preko: <http://www.deakin.edu.au/arts/apprij/currenti.php#8>, prevzeto v marcu 2008.
- Stacks, Don (2006): Dictionary of Public Relations Measurement and Research. Dostopno preko: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/PRMR_Dictionary_1.pdf, prevzeto v marcu 2008.
- Švedsko društvo za odnose z javnostmi (2000): Donos na komuniciranje. Ljubljana: Pristop, družba za komunikacijski management in Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

- Theaker, Alison in drugi (2004): Priročnik za odnose z javnostmi (The Public Relations Handbook). Ljubljana: GV založba. PR Zbirka.
- van Ruler, Betteke, Ana Tkalac Verčič in Dejan Verčič (2008): Public Relations Metrics. Measurement and Evaluation. An Overview, 1-8. Routledge.
- van Ruler, Betteke; Ana Tkalac Verčič in Dejan Verčič (2008): Public Relations Metrics. Research and Evaluation. New York: Routledge.
- Verčič, D., B. van Ruler, G. Bütschi in B. Flodin (2001): On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review* 27 (4): 373-387.
- Verdnik, Iztok (1998): Raziskovanje. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.): Preskok v odnose z javnostmi : Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi, 101-119. Ljubljana: Pristop.
- Verdnik, Iztok (1999): Odnosi z javnostmi in raziskovanje. *Teorija in praksa*, 36 (4): 564-575.
- Vos, Marita (2004): in Henry Schoemaker (2004). Accountability of Communication Policy. New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication, V Dejan Verčič (ur.): Zbornik Bledcom, Ljubljana: Pristop, december 2004.
- Watson, Tom (1997): Measuring the Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programmes. V Phillip J. Kitchen (ur.): Principles and Practices of Public Relations, str. 283-299. Prentice Hall.
- Watson, Tom in Paul Noble (2005): Evaluating Public Relations : A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation. London: Kogan Page.
- Zerfass, A., A. Moreno, R. Tench, D. Verčič in P. Verhoeven (2008): European Communication Monitor. Trends in Communication Management and Public Relations. Brussels, Leipzig: Euprera. Dostopno preko: www.communicationmonitor.eu, povzeto novembra 2008.
- Zerfass, A., B. van Ruler, A. Rogojinaru, D. Verčič in S. Hamrefors (2007): European Communication Monitor 2007: Trends in Communication Management and Public Relations. Leipzig: Euprera. dostopno: www.communicationmonitor.eu, povzeto novembra 2008.
- Zerfass, Ansgar (2005): The Corporate Communication Scorecard – A Framework for Managing and Evaluating Communication Strategies. Predstavljeno na 12. mednarodnem simpoziju o raziskovanju v odnosih z javnostmi Bledcom. Bled.