

## MERJENJE UČINKOV KOMUNICIRANJA

**Povzetek.** Na prehodu v tretje tisočletje lahko komunikatorji zremo v prihodnost z optimizmom – očitke o neotipljivosti rezultatov našega dela lahko zavračamo z merljivimi dokazi rezultatov komunikacijskih aktivnosti. Sedaj je pred nami še pomembnejši izziv – ugotoviti namreč moramo, kako prepoznavati učinke posameznih komunikacijskih tehnik (odnosov z javnostmi, oglaševanja, pospeševanja prodaje) oz. kako bomo lahko izolirano merili učinke le-teh. In ker postaja denar najpomembnejši kriterij uspešnosti in učinkovitosti, vsaj v očeh managementa, bomo morali resno razmisliti, kako še natančneje strokovno ovrednotiti učinke komuniciranja.

**Ključne besede:** ovrednotenje, učinek, izvedba, vpliv, merjenje, načrtovanje, raziskovanje, ciljna javnost

702

## Uvod

“Ahilova peta mnogih operacij odnosov z javnostmi je šibko predstavljanje rezultatov managementu,” je dejal priznani ameriški praktik Chester K. Lasell (Cutlip, Center in Broom 1985, 289). S temi besedami je dejansko opozoril na problem, s katerim se v odnosih z javnostmi srečujemo vse pogosteje. Razvoj je stroko pripeljal do točke, ko bo njen nadaljnji pozitivni razvoj mogoč le z intenzivnejšo uporabo znanstveno-raziskovalnih metod. Odnosi z javnostmi torej postopoma doživljajo evolucijo; prodajanje “megle”, kot odnose z javnostmi, zaradi njihove neoprijemljivosti in netransparentnosti dela in rezultatov, pogosto označujejo kritiki, bo moralo nadomestiti znanstveno-raziskovalno delo na vsakem koraku.

## Merjenje učinkov - trend devetdesetih

Merjenje učinkov komuniciranja je dejansko le novo ime za staro in splošno komunikacijsko aktivnost. Komunikatorji so že od nekdaj poskušali izmeriti učinkovitost svojih programov, poskušali so ugotoviti usklajenost informacij med njimi in top managementom, ali pa so skušali ugotoviti, če je sporočilo doseglo ciljno skupino in ali je bilo razumljeno. Če tega niso počeli redno, se je zgodila vsaj

\* Toni Balažič, univ. dipl. oec., projektni vodja, SPEM Komunikacijska skupina.

ena od dveh nevarnosti: iskali so novo službo, ali huje, ugotovili so, da so zaposleni v organizaciji, ki ji ni mar za komuniciranje ali pa ne želi komunicirati.

Danes je le majhna nevarnost, da organizacija ne bi želela komunicirati. Prav nasprotno, kljub nedavnim recesijam niso utrpeli škode niti proračuni komuniciranja, niti število osebja. V nekaterih podjetjih so se celo povečali proračuni ali/in število osebja. Dejstvo je tudi, da so top managerji vpleteni v proces komuniciranja bolj kot kadarkoli prej in tudi komuniciranje ter komunikatorji so veliko bolj na udaru kritike, saj so sedaj videni kot eden od temeljnih dejavnikov vpliva na dobiček. To je tudi najpomembnejši dejavnik tako razširjenega zanimanja za merjenje komunikacijskih učinkov, ki se sedaj uvršča ob bok ostalim pregledom poslovanja organizacije: finančno poročilo, bonitetno poročilo, strateški načrt, raziskava trga in kadrovske potrebe.

Potreba po ocenjevanju učinkovitosti in uspešnosti postaja v zadnjem času vse močnejša, v glavnem zaradi treh dejavnikov:

- naraščanju družbene moči in ugleda odnosov z javnostmi,
- občasno nezadovoljnih managerjev, ki ne "vidijo" otipljivih rezultatov in
- neodločnosti praktikov o tem, kateri rezultati so najbolj indikativni pokazatelj uspešnosti v ekonomskem smislu.

Cutlip, Center in Broom (Cutlip, Center in Broom 1985, 290) ugotavljajo, da mnogi delodajalci in naročniki (agencij, op. avt.) smatrajo raziskovanje oziroma merjenje učinkov kot odvečno. Leta in leta so direktorji "kupovali" in sprejemali odnose z javnostmi kot nekaj neotipljivega, česar ne moreš izmeriti. Sčasoma je bilo to stališče zmeraj težje prodati ciljno usmerjenemu vodstvu organizacij, ki sprejemajo svoje odločitve na osnovi dokazov in objektivnih analiz. Brez raziskav praktiki odnosov z javnostmi ne morejo poznati trenutnega stanja in svetovati.

Ne glede na dolgoletne napore za bolj transparentno predstavljanje rezultatov programov odnosov z javnostmi, konec 70-ih let v Združenih državah Amerike, ki dejansko veljajo za vodilno svetovno silo na tem področju, zasledimo večjo intenzivnost trenda k sistematičnemu spremljanju rezultatov. Leta 1977 je namreč Univerza v Marylandu, kjer med drugimi poučuje tudi eden najvidnejših teoretikov odnosov z javnostmi James E. Grunig, priredila Nacionalno konferenco o merjenju učinkovitosti odnosov z javnostmi. Vsled tega najpomembnejša ameriška združenja strokovnjakov za odnose z javnostmi PRSA (Public Relations Society of America) in IABC (International Association of Business Communicators) od leta 1982 zahtevajo pri vsakem prispevku za tekmovanje Silver Anvil in Gold Quil tudi podroben opis merjenja rezultatov (Hill 1982, 36-37).

Težnja k poudarjanju pomena faze ocenjevanja učinkov je tudi rezultat zahteve managementa za opravičljivost vedno večjih vsot, porabljenih za programe odnosov z javnostmi. Prav tako od praktikov za odnose z javnostmi vse pogosteje zahtevajo, da dokumentirajo merljive rezultate svojih programov in da so prihodki od teh programov sorazmerni stroškom (Cutlip, Center, Broom 1993, 290). Med dejavniki, ki prav tako vplivajo na povečano uporabo raziskav za merjenje učinkov, sta tudi managerska filozofija usmerjenosti k rezultatom in računalniško spremljanje napredka glede na cilje.

Po mnenju nekega starejšega svetovalca za odnose z javnostmi je merjenje učinkovitosti eden od velikih trendov 90-ih. "Do sredine 90-ih se bo od vseh podjetij in agencij pričakovalo, da so sposobni meriti to, kar delajo - in pri tem ne mislim samo preko medijev. Za to bodo uporabljali raziskave, prav na tak način, kakor merijo rezultate oglaševanja. Na nekaterih področjih bo to zelo težko. Toda, ker je delo odnosov z javnostmi vedno bolj projektno, je merjenje rezultatov vedno bolj možno. In s tem, ko organizacije vlagajo vedno več v komuniciranje in se zavedajo pomena le-tega, so tudi vedno bolj pripravljene vlagati v merjenje učinkov." (White in Mazur 1995, 110)

Ni dvoma, da moramo ocenjevati učinke funkcij odnosov z javnostmi. Ne samo, da managerji zahtevajo opravičljivost za vse aktivnosti, ampak je tudi izvajanje odnosov z javnostmi na podlagi subjektivne ocene in instinkta postalo popolnoma zastarelo. Vendar pa, po mnenju Leslya (Lesly v Swanson in Kendall 1995, 126), obstaja nevarnost, da bi se, z usmerjanjem prevelike energije v uvajanje standardov predvidevanj in ocenjevanj odnosov z javnostmi, prevelika pozornost namenila nenaravnim problemom in bo zato otežen napredek k reševanju realnih problemov. Za to navaja vrsto razlogov:

1. Največji vir odnosov z javnostmi je človeški intelekt in kreativnost. Največja vrednota, ki jo lahko dobi naročnik, je sposobnost zaznavanja, zakaj ljudje ne sledijo pričakovanim vzorcem in kako jih lahko dosežemo s sporočili, ki jih pred tem nismo načrtovali. Če bo management pričakoval kvalitativno predvidevanje in merjenje v odnosih z javnostmi, potem se bodo strokovnjaki za odnose z javnostmi usmerili samo na aktivnosti, ki jih lahko predvidevamo in merimo. Na tak način bomo izgubili najboljše razmišljanje in kreativnost;
2. Odnosi z javnostmi se morajo ukvarjati s spremembami v stališčih. Narekovati morajo njihove cilje, ne pa jim slediti. Največji vir problemov in potreb so spremembe. Če je izsledkom raziskav, ki računalniško prikazujejo kakšna so bila stališča, dana prevelika teža, potem je manj verjetno, da bodo programi odnosov z javnostmi imeli vpliv na to, kakšni bodo le-ti v prihodnje;
3. Pri pridobivanju podatkov za kvantitativno oceno je potrebno prodreti v človeški um. Tako ni smiselno predvidevati, da učinkovito merjenje nekaterih stališč potrjuje možnost natančnega merjenja vseh ostalih. V vsaki raziskavi je reakcija intervjuvanca smiselna le, če je tema raziskave zanje resnično smiselna (npr. volitve). Če pa poizvedujemo v zvezi z manj smiselno temo (npr. profitne stopnje podjetij, ki proizvajajo aluminij), intervjuvanci sicer lahko odgovorijo, vendar je uporabnost in stabilnost njihovega odgovora dvomljiva.

Lesly (Lesly v Swanson in Kendall 1995, 126) tudi očita, da se vse študije vrednotenja odnosov z javnostmi nanašajo na načrtovanje in izvajanje komunikacijskih programov. Takšen pristop obravnava odnose z javnostmi kot taktično in ne kot strateško funkcijo.

## Umestitev merjenja in vrednotenja učinkov komuniciranja

Domala vsi avtorji obravnavajo fazo ocenjevanja učinkov komuniciranja, kot eno izmed štirih faz načrtovanja odnosov z javnostmi. Te faze so (Van Leuven v Swanson in Kendall 1995, 59):

1. Identificiranje komunikacijskih problemov in priložnosti,
2. načrtovanje,
3. izvedba in
4. ocenjevanje.

Minimalni standardi kakovosti (MQS) v odnosih z javnostmi, ki so jih osnovo sprejela vsa najpomembnejša evropska združenja za odnose z javnostmi (IPRA, CERP, ICO, Helsinki, junij, 1997), opredeljujejo ocenjevanje kot enega izmed šestih procesov, ki so nujno potrebni za kakovostne odnose z javnostmi. Tako opredeljujejo naslednje vrste evaluacij (Berth in Sjoeborg 1997, 15):

### 1. Interno ocenjevanje

Minimalne zahteve te faze so:

- identificirati spremembe, ki so posledica aktivnosti,
- opredeliti stopnjo doseganja ciljev,
- oceniti procese načrtovanja in izvedbe,
- odločiti se o morebitnih korekcijskih akcijah,
- opredeliti prihodnje procedure in
- arhivirati proces ocenjevanja.

### 2. Ocena naročnika

Minimalne zahteve so:

- prositi naročnika za oceno izdelka, procesa ali rezultata,
- arhivirati naročnikove komentarje in
- nemudoma podvzeti morebitne korekcijske akcije.

### 3. Analiza in izboljšave

Minimalne zahteve so:

- določiti vrednost izkušenj ter
- izboljšati rutine in sisteme.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) je omenjene standarde sprejelo kot prvo nacionalno združenje na svoji 1. konferenci o odnosih z javnostmi, ki je potekala septembra 1997 v Portorožu.

Vrednotenje mora biti primerno funkciji komuniciranja in ker je le-teh veliko, poznamo vsaj šest ravni vrednotenja (Lesly v Swanson in Kendall 1995, 126):

1. *Specifično vrednotenje.* Vključuje funkcije aktivnosti in ciljev, ki jih lahko merimo kvantitativno:

- publiciteta izdelka; koliko objav, kakšna je penetracija zavedanja, koliko je povpraševanja,
- finančne in druge novice; koliko je bilo objav in v katerih medijih;
- generiranje ali pospeševanje trenda,
- pokritost dogodka; kakšna je bila publiciteta, koliko je bilo obiskovalcev, ali so bila sporočila afirmativna,

- *Semi-specifično vrednotenje.* Izkušeni strokovnjaki lahko ovrednotijo učinkovitost aktivnosti s pomanjkljivimi podatki in merjenji:
- obvladovanje krize ali problema (npr. če je okoljevarstvena skupina napadla organizacijo, kakšni so bili odzivi medijev),
- kakšna je bila reakcija na predstavitvi,
- kakšen je bil odziv delničarjev na aktivnosti odnosov z javnostmi?
- ipd.

2. *Sprejemanje na osnovi subjektivne ocene.* Oprijemljivo merjenje ni možno, toda management ocenjuje, da so bile aktivnosti koristne:

- delo z manjšinami, lokalno skupnostjo, interesnimi skupinami (ali se problemi zmanjšujejo),
- osvajanje idej,
- pridobivanje javnega mnenja,
- informiranje vplivne javnosti.

3. *Prepoznavanje vrednosti inputa.* Ali so koncepti odnosov z javnostmi vodili do marketinških rešitev, ki so naletele na entuziazem pri potrošnikih?

4. *Preprečitev.* Kaj se ni zgodilo, zaradi nasveta strokovnjaka za odnose z javnostmi, je lahko ena najbolj spoštovanih storitev. Problemi, ki so poniknili, še preden so postali očitni in krize, ki se niso stopnjevale, so nekateri primeri takšnih preprečitev.

5. *Vodenje.* Izostajanje problemov, kriz, alarmov in klicev k upravičevanju je lahko najboljši dokaz učinkovitosti.

Po mnenju Brooma in Doziera (Grunig 1992, 163) je ocenjevanje komunikacij neposredno povezano s cilji komunikacijskega programa. Zato je zelo pomembno, da so cilji natančno opredeljeni oz. morajo opredeliti:

1. ciljno javnost, na katero želimo vplivati,
2. naravo zelene spremembe,
3. specifično znanje, stališče ali vedenje, ki ga želimo doseči,
4. ciljni datum za doseg opredeljenih ciljev.

Raziskave vrednotenja uporabljamo, da spoznamo kaj in zakaj se dogaja, ne pa zato, da bi stvari dokazovali. Ocenjevanje je namreč velikokrat izvedeno z namenom dokazovanja, ne pa z namenom učenja in spoznavanja učinkovitosti programov (Cutlip, Center in Broom 1985, 291). Kot navaja Smith (Smith 1974, 73 - 76), se "psevdo raziskave" uporabljajo v naslednje namene:

1. organizacijska politika - raziskave se uporablja zgolj za pridobitev moči, opravičevanja odločitev ipd;
2. promocija storitev - raziskava se uporablja za impresioniranje naročnika (agencija za odnose z javnostmi, op. avtorja);
3. osebna zadostitev - raziskava se uporablja za demonstracijo iskanih znanj.

Raziskave za merjenje učinkov komunikacijskih programov oz. programov odnosov z javnostmi pogosto zamenjujejo z drugimi vrstami raziskav, ki so (Janson 1993, 1- 4):

1. javnomnenjske raziskave,
2. akademsko raziskovanje,
3. trženjske raziskave,
4. raziskave javnosti in
5. raziskave oglaševanja.

Po Jansonovem mnenju se raziskave za merjenje učinkov komunikacijskih programov oz. programov odnosov z javnostmi razlikujejo od ostalih predvsem v naslednjih dejstvih:

1. odgovoriti morajo na vprašanja, ki so ključna za načrtovanje programov in kampanj (katere so ciljne javnosti, kakšna je njihova pripravljenost za obnašanje v želeni smeri, kako pridobivajo informacije, kako jih lahko dosežemo);
2. testirati morajo domneve ("mogoče gremo v napačno smer", "morda pa raje ne bi storili ničesar"...);
3. so osnova za natančno ocenjevanje (kje smo oz. kje želimo biti, kje so neskladja, ali proces deluje, ali dosegamo cilje).

Merjenje učinkov komuniciranja ni omejeno samo na merjenje sprememb v zunanjem okolju. Pomembno je tudi merjenje in ocenjevanje aktivnosti komuniciranja znotraj organizacije. Obstaja namreč vrsta okoliščin, ki iniciirajo potrebo po izvedbi merjenja učinkov komuniciranja znotraj organizacije (Emanuel v Reuss in Silvis 1985, 49):

- ko se organizacije zavedajo, da njihovim programom primanjkuje kredibilnosti in učinkovitosti, hkrati pa težko najdejo ali rešijo specifične probleme,
- ko obstaja potreba za vrednotenje nove komunikacijske politike ali prakse,
- ko obstaja potreba za razvoj ali restrukturiranje komunikacijske funkcije znotraj organizacije,
- ko je potrebno razviti smernice komuniciranja ali proračune,
- ko je prišlo do velike spremembe (strukturne, smerne) v organizaciji,
- ko organizacija načrtuje prevzeme ali je sama predmet le teh. Natančna študija korporativne kulture in vpeljanih praks komuniciranja v podjetjih, ki so predmet prevzemov, lahko pokaže potrebo po različnih tehnikah za odpravo strahu in sumov zaposlenih ter za razvoj sodelovanja pri spremembah,
- v času ekonomskih kriz, ki vključujejo zmanjševanje števila zaposlenih in zniževanje stroškov. Zaposlenim je velikokrat povedano, kdaj se bo to zgodilo, zelo redko pa zakaj se bo to zgodilo. Poznavanje tega je lahko ključnega pomena za odpravo s tem povezanih problemov.

## Poznavanje učinkov - osnova za ocenjevanje komuniciranja

Eden od najpopularnejših prikazov učinkov komuniciranja je t.i. model domin. Ta model ilustrira močno povezanost med komuniciranjem (ali sporočili) in nje-

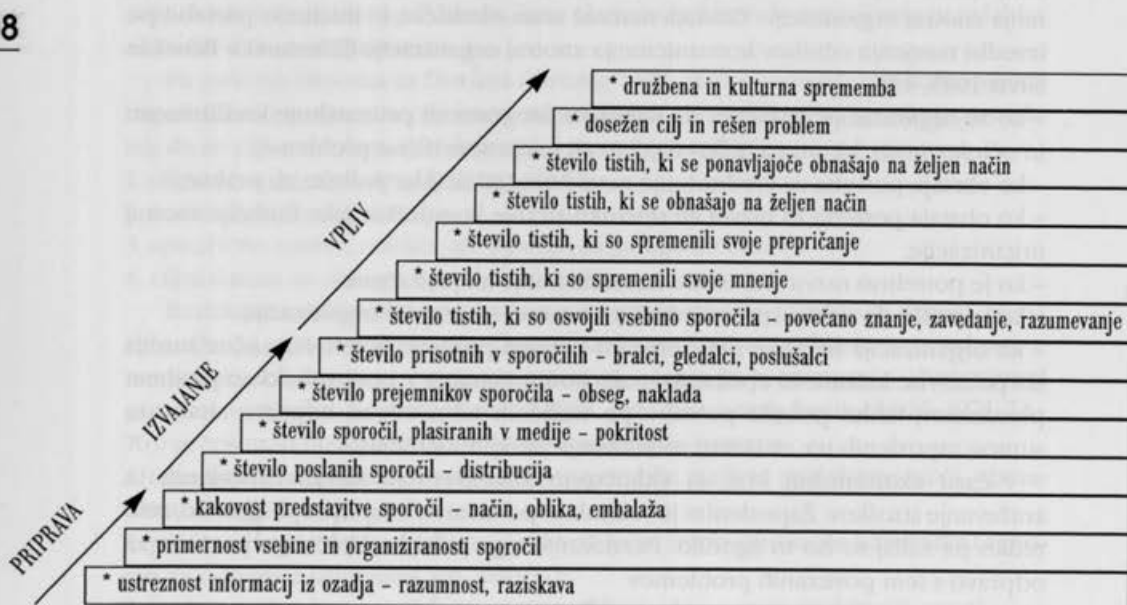
govim učinkom na poznavanje, stališča in vedenje javnosti. Model prikazuje tudi možnosti za doseganje posameznih faz (Grunig 1992, 166).

Sporočilo	Poznavanje	Stališče	Vedenje
0.40 x	0.50 x	0.20 x	0.10 = 0.004

Po mnenju Gruniga je možnost, da bo sporočilo doseglo javnost, 40 odstotna. Nato domneva, da je 50 odstotna možnost, da bo javnost dejansko razumela sporočilo in 20 odstotna verjetnost, da bo javnost dejansko prevzela osnovna sporočila. Na koncu pa domneva, da se bo le 10 javnosti vedlo v zeleni smeri. Tako je možnost, da se bo javnost vedla v zeleni smeri le 0.004 odstotna, kar pomeni, da se bodo le 4 med deset tisoč ljudmi vedli v skladu s komunikacijskimi cilji.

Problema učinkov komunikacijskih programov sta se lotila tudi Broom in Dozier (Cutlip, Center in Broom 1985, 295-296), ki sta se lotila obravnavanja njihovih ciljev in stopenj kriterijev učinkov (Slika 1).

Slika 1: Stopnje in kriteriji vrednotenja programov odnosov z javnostmi



Tako za izvedbo merjenja učinkov komuniciranja predlagajo naslednje stopnje in kriterije:

### 1. Priprava

- primernost informacij o prejšnjem stanju,
- primernost vsebine sporočil in
- kakovost predstavitve sporočil.

### 2. Izvedba

- število poslanih sporočil,
- število sporočil v medijih,
- število prejemnikov sporočila in
- število ljudi, ki so opazili sporočilo (branost, gledanost, poslušanost).

### 3. Vpliv

- število ljudi, ki so spoznali vsebino sporočila (povečana poznavanost, zavedanje, razumevanje),
- število ljudi, ki so spremenili mnenja,
- število ljudi, ki so spremenili odnos,
- število ljudi, ki se obnaša v zeleni smeri,
- število ljudi, ki ponavlja obnašanje v zeleni smeri,
- dosežen cilj ali rešen problem in
- socialne ali kulturne spremembe.

Model prikazuje serijo korakov v fazi vrednotenja. Deset ravni učinkov komunikacijskih programov sega od enostavnih kriterijev (štetja besed in izvedenih aktivnosti), do kompleksnejših kriterijev (socio-kulturne spremembe). Višji kot je kriterij, težje ga je doseči. Toda višji kriteriji imajo tudi večjo vrednost za organizacijo.

## Proces ocenjevanja

Ne glede na obseg komunikacijskega programa, za proces ocenjevanja uporabljamo iste korake (Grunig, Center in Broom 1985, 291 - 294):

1. *Vzpostavitev soglasja o uporabi in namenih ocenjevanja.* Brez tega soglasja lahko proizvajajo raziskave ogromno podatkov, ki ostanejo neuporabljeni. Pomembno je tudi doseči predanost problemu, skrbi ali vprašanju, ki je osnova raziskave. Potrebno je tudi določiti, kako se bodo uporabili izsledki raziskave.

2. *Zagotovitev podpore v organizaciji in umestitev raziskave kot osnove programa.* Vgraditi raziskavo kot pomemben del opredelitve problema, načrtovanja in izvedbe.

3. *Oblikovanje soglasja o raziskavi znotraj oddelka.* Tudi največji skeptiki morajo podpirati raziskovalni proces in se ne smejo počutiti ogroženi od le-tega.

4. *Specificiranje merljivih ciljev programa.* Cilji morajo opredeliti kdo so ciljne javnosti, kakšni so zeleni učinki in kdaj so pričakovani rezultati. Brez teh opredelitev ne moremo oblikovati raziskave za ovrednotenje programa. Če nekega cilja ne moremo ovrednotiti, potem je le-ta neuporaben.



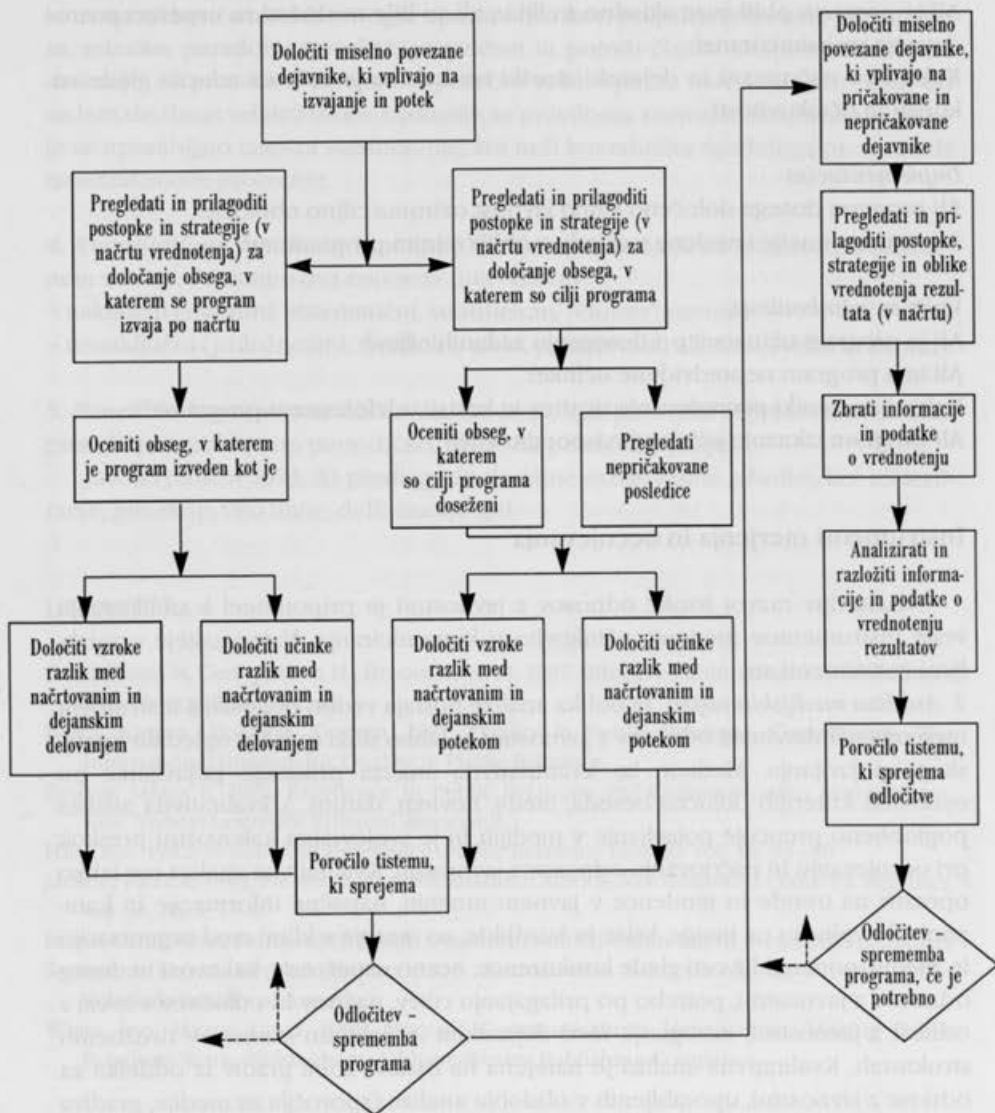
5. *Izbor najprimernejših kriterijev.* Natančno moramo opredeliti, kakšne specifične spremembe v znanju, mnenju, stališčih in vedenju opisujejo cilji.
  6. *Opredelitve najprimernejše metode zbiranja podatkov.* Raziskave niso zmeraj najprimernejše metode za ugotavljanje vplivov komunikacijskega programa. Včasih lahko našim ciljem zadostujejo tudi arhivi organizacije (sekundarni podatki, op. avtorja). V nasprotnem primeru je izvedba raziskave neizogibna. Izbor metode zbiranja podatkov je odvisen od vprašalnika in vzrokov vrednotenja.
  7. *Arhiviranje.* Kompletna dokumentacija nam omogoča, da ugotovimo, kaj je delovalo in kaj ni.
  8. *Uporaba izsledkov raziskave.* Vsaka faza komuniciranja je lahko uspešnejša od prejšnje, če uporabimo izsledke raziskave za izboljšave in prilagoditve. Opredelitev problema in situacijska analiza morata biti podrobnejša glede na nove ugotovitve. Cilji morajo odražati nova spoznanja. Aktivnosti in strategije lahko izboljšamo, glede na ugotovitve, kaj je delovalo in kaj ni.
  9. *Poročanje o rezultatih managementu.* Oblikovati moramo procedure za redno poročanje linijskim in štabnim managerjem. Izsledki in načrtovane prilagoditve, ki so zasnovane na dejstvih, ilustrirajo, da so odnosi z javnostmi vodeni tako, da prispevajo k strateškim ciljem organizacij. Vrednotenje pripomore tudi k demonstriranju vitalno pomembne funkcije.
  10. *Nadgraditev znanja.* Znanstveni pristop in vrednotenje funkcije odnosov z javnostmi pripomore k večjemu razumevanju procesov in učinkov.
- Natančnejši proces vrednotenja prikazujemo v sliki 2.

Slika 2: Proces vrednotenja

## 1. VREDNOTENJE POTEKA

## 2. VREDNOTENJE POTEKA

## 3. VREDNOTENJE REZULTATA



Rossi in Freeman (Cutlip, Center in Broom 1985, 291) opredeljujeta proces vrednotenja komunikacijskih programov kot odgovor na naslednja vprašanja v posameznih fazah načrtovanja:

#### *Konceptualizacija*

Kakšen je obseg in distribucija ciljnega problema in/ali populacije?

Ali je program oblikovan skladno s cilji in ali so bile možnosti za uspešno posredovanje maksimizirane?

Kakšni so načrtovani in dejanski stroški ter kakšna je njihova relacija glede na koristi in učinkovitost?

#### *Implementacija*

Ali program dosega določeno ciljno javnost oziroma ciljno območje?

Ali so intervencije izvedene v skladu z oblikovanim programom?

#### *Vpliv in učinkovitost*

Ali je program učinkovit pri doseganju zadanih ciljev?

Ali ima program nepredvidene učinke?

Kakšni so stroški posredovanja storitev in koristi udeležencem programa?

Ali program izkazuje učinkovito uporabo virov?

712

### Instrumenti merjenja in ocenjevanja

Neustavljivi razvoj stroke odnosov z javnostmi je pripomogel k oblikovanju vrste instrumentov merjenja učinkovitosti komuniciranja. Najpogosteje uporabljeni instrumenti so:

*1. Analiza medijskih objav.* Ta oblika analize postaja vedno pogostejši instrument merjenja učinkovitosti odnosov z javnostmi in lahko služi tudi kot ogledalo medijskega pojavljanja. Medtem ko kvantitativna analiza prikazuje pojavljanje po osnovnih kriterijih (ključna beseda, medij, novinar, datum...), kvalitativna analiza poglobljeno preučuje pojavljanje v medijih in je svojevrsten kakovostni preskok pri ocenjevanju in načrtovanju odnosov z javnostmi. Kvalitativna analiza nas lahko opozori na trende in tendence v javnem mnenju, napačne informacije in kampanje, ki vplivajo na image, krize in konflikte, na motnje v klimi med organizacijo in mediji, pomanjkljivosti glede konkurence, oceno uspešnosti, kakovost in doseg odnosov z javnostmi, potrebo po prilagajanju ciljev, načrtov in odločitev v zvezi z odnosi z javnostmi, nesoglasja med dejanskim in želenim stanjem v družbenih strukturah. Kvalitativna analiza je narejena na osnovi zbira gradiv iz oddelka za odnose z javnostmi, uporabljenih v obdobju analize (sporočila za medije, gradiva iz novinarskih konferenc, druga gradiva, uporabljena v odnosih z mediji) in arhiva medijskih prispevkov za izbrano obdobje ter pregleda medijskega arhiva in kvalitativne ocene na podlagi izbranih kriterijev.

2. *Globinski intervjuji*. Na osnovi izbranega vzorca, s pomočjo osebnih intervjujev, testiramo odgovore in reakcije.

3. *Skupinske diskusije*. So kvalitativna raziskovalna tehnika, katere popularnost je med praktiki odnosov z javnostmi, oglaševalci in tržniki vedno večja. Sama izvedba skupinske diskusije je v osnovi enostavna, zahteva pa izkušenega moderatorja, ki mora razbrati smisel iz mnogih opazk, občutkov, prepričanj, kretenj, gibanj telesa, mimike, paradoksov, stališč, prepričanj in potreb članov skupine. Skupinske diskusije se praviloma izvajajo v posebni sobi, kjer za osrednjo mizo sedi od sedem do deset udeležencev. Diskusije se praviloma snemajo. Skupinske diskusije se uporabljajo tako za vrednotenje, kot tudi kot tehnika zgodnjega opozarjanja na naraščajoče probleme.

4. *Kvantitativne raziskave*. Mnenjske raziskave se izvajajo na znanstveno določenem vzorcu. Poznamo dva osnovna tipa vzorcev:

- naključni (navadni, sistematični, stratificiran, "cluster" vzorec)
- nenaključni (priložnostni, snežinka, efekt, presojevalni ali ocenjevalni in kvotni).

5. *Paneli*. So kontinuirane oblike raziskovanja, kjer izberemo reprezentativno skupino, ki jo raziskujemo periodično, glede na potek kampanje.

Jason (Janson 1993, 3) predlaga še dodatne raziskovalne tehnike, kot so testiranje, giroskop, 080 linije, delfi študije ipd.

## LITERATURA

- Cutlip, Scott M, Center, Allen H., Broom, Glen M. 1985. *Effective Public Relations: 6th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Berth, Kirsten, Sjoeborg, Goeran. 1997. *Quality in Public Relations*. Copenhagen: The International Institute for Quality in Public Relations.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hill, Don. 1982. In search of Excellence: *Public Relations Journal*, Vol. 38, 33 - 40.
- Janson, Patrick. 1993. PR Needs Its Own Research Modes, Not Borrowed Ones: *PR Reporter*, Vol. 36, Nr. 1, 1 - 4.
- Reuss, Carol, Silvis, Donn. 1985. *Inside Organizational Communication*. New York: Longman.
- Swanston, David, Kendall, Robert. 1995. *Accreditation Sourcebook*. New York: Public Relations Society of America.
- White, Jon, Mazur, Laura. 1995. *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Wokingham: Addison-Wesley Publishing Company.