

RYŠIŲ SU VISUOMENE PROGRAMŲ EFEKTYVUMO VERTINIMAS

Lina Kazokienė¹, Jurgita Stravinskienė²

¹Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas, Lietuva, lina.kazokiene@ktu.lt

²Kauno technologijos universitetas, Lietuva, jurgita.stravinskiene@ktu.lt

Anotacija

Ryšių su visuomene (RsV) efektyvumo vertinimas palaipsniui įgauna naują paradigmą, kuri išryškina jo strateginį vaidmenį organizacijos valdyme. Nuolatinė RsV veikla ir poreikis lengviau valdyti komunikacines programas lemia kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo reikmę. Kompleksinis RsV efektyvumo vertinimas leidžia susieti RsV procesą ir RsV efektyvumo vertinimą, pastarąjį išskaidant į atskirus elementus bei sąlygoja aukštesnį RsV rezultatyvumą. Šiame straipsnyje RsV efektyvumo vertinimas analizuojamas sisteminiu požiūriu ir apjungia pagrindinius RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementus: RsV tikslų analizę, komunikacinių pranešimų kokybės vertinimą, RsV produktyvumo bei pasekmių vertinimą bei galutinių RsV rezultatų vertinimą. Taip pat analizuojami RsV programų efektyvumo vertinimo kriterijai, RsV programų rezultatų efektyvumo vertinimo metodai.

Raktažodžiai: RsV programų efektyvumas, RsV programų efektyvumo vertinimas, vertinimo kriterijai.

Įvadas

Aktualumas. Ryšių su visuomene (toliau – RsV) praktika yra paplitusi pasaulyje, įvertinta jos svarba verslo perspektyvoms ir rezultatyvumui. Efektyvūs RsV padeda formuoti visuomenės nuomonę, įgyti jos palankumą organizacijos atžvilgiu, skatina pasitikėjimą organizacijos veiksmais ir stiprina stabilumą. Efektyvūs RsV veikia kaip organizacijos aplinkos tendencijų numatymo sistema, kuri padeda prisitaikyti prie nuolat kintančios aplinkos. RsV įvardijama kaip viena esminių organizacijos veiklos sėkmės sąlygų (Hon, 1997; Wright, 1997; Grunig ir kt., 2002; Willcox ir kt., 2003; Lindenmann ir kt., 2003; Springston ir Lariscy, 2005). Mokslinėje RsV literatūroje teigiama, kad egzistuoja stipri RsV programų kokybės ir RsV programų efektyvumo vertinimo priklausomybė. Ją sąlygoja RsV efektyvumo vertinimo specifika: vertinimas turi būti sistemiškas, nuolatinis procesas. RsV programų *efektyvumo vertinimas sudaro galimybę atsakyti neracionalių RsV sprendimų, palengvina RsV proceso valdymą ir leidžia pagrįsti RsV pastangų tikslingumą.* Tačiau besitęsiančios mokslinės diskusijos ir vieningo požiūrio bei aiškių nuostatų RsV efektyvumo vertinimo klausimu stoka, komplikuoja RsV vystymą ir jos integraciją organizacijų vadyboje; tai pagrindžia RsV efektyvumo vertinimo tyrimų aktualumą.

Problematika. RsV efektyvumo vertinimo reikšmingumas skatina mokslininkus domėtis šia sritimi. Tai įrodo Watson (2008) atliktos Delphy studijos, kurioje RsV efektyvumo vertinimo sritis įvardijama kaip prioritetinė, rezultatai: atliekama vis daugiau tyrimų, analizuojančių RsV efektyvumo vertinimo problemas. Ypač reikšmingi yra 1996-aisiais metais vieningai priimti pagrindiniai RsV efektyvumo vertinimo principai (Lindenmann ir kt., 2003). Jais remiasi naujausios mokslininkų RsV efektyvumo vertinimo nuostatos. Watson (1997), Cutlip ir kt. (2000), Gregory (2001), Lindenmann ir kt., (2003) moksliniai darbai yra tapę atskaitos tašku daugeliui teoretikų bei praktikų. Mokslininkų rekomendacijos RsV programų efektyvumo vertinimo klausimu atspindi RsV efektyvumo vertinimo sistemiskumą bei bei galimą vertinimo veiksmų seką.

Tačiau jose stokojama aiškiai nurodomų vertinimo kriterijų visumos, sisteminio RsV efektyvumo vertinimo požiūrio, apjungiančio RsV sprendimų vertę trumpalaikėje ir ilgalaikėje perspektyvoje bei išryškinančio RsV indėlį organizacijai. Dėl šių priežasčių tampa sudėtinga praktiškai vertinti RsV efektyvumą. Suformulavus aiškius bendrus RsV efektyvumo vertinimo kriterijus, būtų galima patikslinti vertinimo veiksmų seką bei nurodyti aiškius adaptyvius RsV sprendimus.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti RsV programų efektyvumo vertinimą ir pagrįsti jo kriterijų visumą.

Tyrimo objektas – RsV programų efektyvumo vertinimas ir jo kriterijai.

Straipsnyje naudotas tyrimo metodas – sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė.

Pagrindinės RsV programų efektyvumo vertinimo nuostatos

Dėl skirtingų mokslininkų požiūrių, konceptualizuojant RsV efektyvumą, susiduriama su įvairia RsV efektyvumo sąvokų interpretacija (Grunig ir kt., 2002), todėl iki šiol mokslinėje literatūroje nėra vieningai priimto RsV efektyvumo apibrėžimo. Pavyzdžiui, Grunig ir Grunig (1998), Grunig ir kt. (2000), Grunig ir kt. (2002) remiasi organizacijų efektyvumo teorija ir teigia, kad *RsV efektyvumas yra RsV teikiama nauda*

organizacijai, siekiant jos strateginių tikslų. Hon (1997), nuodugniai studijavusi RsV efektyvumą, nenagrinėja RsV ir organizacijos efektyvumo sąsajų. Hon (1997) RsV efektyvumo studija remiasi mokslininkų bei praktikų RsV efektyvumo sampratos interpretacijų lyginamąja analize. Ji atskleidė požiūrių įvairovę dėl RsV efektyvumo sampratos, tačiau taip pat konstatavo, kad praktikai ir mokslininkai sutaria, jog *RsV efektyvumas yra sudėtinis elementas*. Hon (1997) išsamiai detalizuoja RsV efektyvumą specialistų, programų, organizacijų ir visuomeninio efektyvumo lygmenimis. Aiškiausiai RsV efektyvumas apibūdinamas programų lygmeniu, t.y. efektyvumas suvokiamas kaip pasiekta RsV programų nauda. Ross (1972), Gregory (2001), Blythe (2003), Harrison (2000), Glosienė (1999) vadovaujasi vadybos pagal tikslus teorija (angl.- management by objectives) ir RsV efektyvumą įvardija kaip *užsibrėžtų tikslų, uždavinių įgyvendinimo lygį*. Lindenmann ir kt. (2003) pateikia reliatyvų RsV efektyvumo aiškinimą ir teigia, kad *RsV efektyvumas yra RsV sprendimų vertė*. Autoriai patikslina RsV efektyvumo sampratą, įtraukdami laiko aspektą. Jis leidžia integruoti RsV sprendimus į bendrą organizacijos kontekstą.

Lindenmann ir kt. (2003) teigimu, *trumpalaikis RsV efektyvumas yra konkrečių RsV programų strategijų, veiklos ar taktikos sėkmės ar nesėkmės įvertinimas*, atsižvelgiant į tų programų produktyvumą, pasekmes bei galutinius rezultatus. *Ilgalaikis RsV efektyvumas suvokiamas kaip platesnės RsV plėtojimo veiklos, pavyzdžiui, stiprinant organizacijos ir strateginių auditorijų santykius, sėkmės ar nesėkmės konstatavimas*. Formuojant ir stiprinant organizacijos santykius su jos strateginėmis auditorijomis, lengviau kontroliuoti organizacijos aplinką bei susieti bendruosius RsV ir organizacijos tikslus (McCoy ir Hargie, 2003). Lindenmann ir kt. (2003) požiūris patikslina Grunig ir kt. (2002) pateiktą RsV efektyvumo apibūdinimą.

Skirtingos RsV efektyvumo sampratos interpretacijos leidžia diskutuoti apie trumpalaikį ir ilgalaikį RsV efektyvumą. Gregory (2001), Blythe (2003), Harrison (2000) RsV efektyvumo sampratos atitinka Lindenmann ir kt. (2003) trumpalaikio RsV efektyvumo sampratą, kuri atskleidžia konkrečios RsV programos tikslus, bet neišryškina RsV ir organizacijos tikslų sąsajų. Kitaip sakant, trumpalaikis RsV efektyvumas ne visada svarbus organizacijai, todėl būtina pateikti platesnę RsV efektyvumo sampratą arba numatyti jo vertinimo tęstinumą. Grunig ir kt. (2000), (2002) pateikta RsV efektyvumo sampratos interpretacija, RsV efektyvumo lygmenys (Hon, 1997), Lindenmann ir kt. (2003) RsV efektyvumo aiškinimas laiko požiūriu, atitinka RsV efektyvumo vertinimo principus - būtinybę susieti RsV ir organizacijos tikslus.

Interpretuojant pagal tikslų hierarchinę sistemą, trumpalaikiai RsV sprendimai yra ilgalaikių sprendimų pirmtakai, todėl būtina sistemiškai vertinti RsV efektyvumą, apjungiant trumpalaikius ir ilgalaikius RsV rezultatus.

Dėl šių priežasčių tolesnei mokslinei studijai pasitelkiama RsV efektyvumo interpretacija, kuri apjungia ir akcentuoja trumpalaikių ir ilgalaikių RsV sprendimų vertę.

Daugeliu atvejų, vertinant RsV programų efektyvumą, buvo susitelkiama ties RsV programų rezultato ar poveikio vertinimu. Sparčiai plėtojant RsV palaipsniui kinta RsV programų efektyvumo vertinimo paradigma.

Išryškėja kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo poreikis, kurį sąlygoja nuolatinė RsV veikla bei atsirandanti galimybė tobulinti esamas ir būsimas RsV programas, palengvinti RsV proceso valdymą (Macnamara, 1999; Willcox ir kt., 2003); tačiau kompleksinis RsV efektyvumo vertinimas neįmanomas neįvardijus atskirų jo elementų.

Watson (1997) apibūdinamas RsV efektyvumo vertinimą, skiria tokius elementus:

- Komercinį efektyvumo vertinimą. Jis siejamas su RsV programų ar veiklos pelningumo vertinimu, pagrindžiančiu finansines išlaidas.
- Tiesioginį efektyvumo (simple – effectiveness) vertinimą, kuris siejamas su RsV programos rezultatų vertinimu. Šiuo atveju RsV efektyvumo vertinimas atskleidžia RsV sąlygotą pokytį.
- Tikslinį efektyvumo (objectives – effectiveness) vertinimą. Jis aiškinamas kaip RsV programų sąlygoto pokyčio atitikimu iškeltiems tikslams.

Cutlip ir kt. (2000) skiria:

- Pasiruošimo vertinimą. Jis siejamas su pasiruošiamųjų veiksmų, (pvz. informacijos adekvatumas kuriamai programai) ir komunikacinių pranešimų kokybės vertinimu.
- Įgyvendinimo vertinimą. Šis vertinimas apima komunikacinių pranešimų sklaidos, žiniasklaidos pasiekiamumo vertinimą bei tikslinės auditorijos reakcijos vertinimą.
- Poveikio vertinimą, kuris apima RsV sąlygotų pokyčių tyrimą.

Cutlip ir kt. (1998), (2000), įvardydamiesi RsV efektyvumo vertinimo elementus, sieja juos su RsV procesu. Šios sąsajos aiškiai atspindi vertinimo veiksmų nuoseklumą ir leidžia susisteminti RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementus.

Lindenmann ir kt. (2003) skirdami RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementus, vadovaujasi pagrindiniais RsV efektyvumo vertinimo principais. Autoriai nurodo:

- Išmatuojamų RsV tikslų grupės vertinimą. Šiuo atveju yra akcentuojamas išankstinis RsV programų pageidaujamų produktyvumo bei pasekmių numatymas bei rezultatų išmatuojamumas.
- RsV produktyvumo (angl.-outputs) vertinimą. RsV produktyvumas suvokiama kaip greitai pasiekiami akivaizdūs konkrečių RsV programų rezultatai.
- RsV pasekmių (angl.-outtakes) vertinimą. Šis vertinimas apima RsV pastangų nustatymą tikslinės auditorijos atžvilgiu, jos reakcijos į komunikacinius pranešimus analizę.
- RsV galutinių rezultatų (angl.-outcomes) vertinimą, t.y., pasiektų RsV rezultatų atitikimo iškeltam tikslui analizę.

RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementų analizė rodo, kad mokslininkai *vieningai sutaria, jog RsV kompleksinis vertinimas turi apimti RsV produktyvumo, pasekmių bei rezultatų vertinimą*. Nevieningai mokslininkų vartojama šiuos elementus apibūdinanti terminologija įneša painiavos, tačiau autorių pateikiami pavyzdžiai ar pavienių elementų paaiškinimai leidžia identifikuoti jų tapatumą ir pagrindžia minėtų elementų adaptavimą RsV efektyvumo vertinimo komplekse.

Komercinio vertinimo, komunikacinio pranešimo kokybės bei RsV tikslų vertinimo požiūriu mokslininkai nepateikia vieningos nuomonės. Komunikacinių pranešimų kokybės vertinimą Cutlip ir kt. (2000), Seitel (2001) grindžia jų įtaka RsV programų rezultatams. Autorių teigimu, išplatinti komunikaciniai pranešimai yra komunikacinės programos koordinavimo su auditorija dalis, padedanti nustatyti, kiek pranešimai atitinka iškeltuosius tikslus. *RsV tikslų vertinimo reikmė* siejama su palaipsniui kintančia RsV efektyvumo vertinimo paradigma. Ja, išryškinant kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo poreikį, akcentuoja būtinybę vertinti RsV programą nuo pat jos pradžios. Lindenmann ir kt. (2003) rekomendacija RsV efektyvumo vertinimą pradėti nuo RsV tikslų vertinimo yra labai svarbi. RsV tikslai sąlygoja tolesnę veiksmų kryptį, todėl tinkamai suformuotas tikslas yra visos programos sėkmės garantas. Įvertinamų RsV tikslų bei jų turinio aiškumo būtinybė akcentuojama ir vieningai priimtuose RsV efektyvumo vertinimo principuose. Tačiau RsV tikslus sudėtinga vertinti dėl menko RsV tikslų ištirimo lygio bei bendrinio nurodomojo RsV tikslų tyrimų rezultatų pobūdžio (Hon, 1997). Willcox ir kt. (2003), Watson ir Noble (2007) rekomenduoja vadovautis bendrais principais, apibūdinančiais tikslų turinį ir pagrindžiančiais jo aiškumą. Šių principų adaptavimas, vertinant RsV efektyvumą, patikslintų Lindenmann ir kt. (2003) teikiamas RsV tikslų vertinimo rekomendacijas.

Kitas RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementas - komercinis RsV efektyvumo vertinimas, grindžiamas finansinių sąnaudų bei pajamų įvertinimo poreikiu. Macnamara (1999) teigimu, finansinių sąnaudų vertinimas nėra reikšmingas, nes finansiškai pagrindus pasiektą RsV rezultatą ne visada galima įvertinti RsV efektyvumą. Be to, *stokojama patikimų ir adaptyvių vertinimo metodikų* (Hon, 1997; Macnamara, 2000). Finansiniu požiūriu RsV dažniausiai vertinami pritaikant reklamoje naudojamas vertinimo metodikas. Tačiau tokiu atveju pranešimai masiškai platinami per smulkias ir lengvai nukreipiamas visuomenės informavimo priemonės, siekiant pagerinti trumpalaikius RsV rezultatus. Tokia praktika skatina netvarkingą, moraliai neatsakingą elgseną bei iškreipia tikrąją gautų RsV rezultatų vertę (Macnamara, 2000).

Stokojant adaptyvių ir patikimų RsV finansinio vertinimo metodikų bei šio vertinimo reikšmingumo pagrindimo, toliau jis nenagrinėjamas.

Apibendrinant, galima teigti, kad RsV nėra savitiksle veikla; jos tikslai turi būti integruoti į organizacinį kontekstą. Remiantis Grunig ir kt. (2000), (2002), Lindenmann ir kt. (2003), Hon (1997) pateikiamomis RsV efektyvumo nuostatomis, RsV efektyvumas suvokiamas kaip trumpalaikių ir ilgalaikių RsV sprendimų vertė. RsV specifika suponuoja kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo prioritetą, atskleidžiantį jos strateginį vaidmenį organizacijoje. Mokslinės literatūros analizė leidžia skirti pagrindinius RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementus: RsV tikslų aiškumo analizę (Lindenmann ir kt., 2003), komunikacinių pranešimų kokybės (Cutlip ir kt., 2000), RsV produktyvumo ir pasekmių vertinimą bei RsV galutinių rezultatų vertinimą (Watson, 1997; Cutlip ir kt., 2000; Lindenmann ir kt., 2003). Šie elementai turi būti susisteminti, siejant juos su RsV procesu ir skiriant pasirengimo, įgyvendinimo bei poveikio etapus.

Kompleksinis RsV efektyvumo vertinimas ir jo kriterijai

Hon (1997), Macnamara (1999), Cutlip ir kt. (2000), pastebėjimu, RsV efektyvumo vertinimui reikia kompleksinio požiūrio. Cutlip ir kt. (2000) kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo svarbą grindžia skirtingų RsV proceso etapų rezultatų grandinine reakcija. Kitaip sakant, vieno RsV proceso etapo rezultatas turi tiesioginę įtaką tolesnio ir kitų RsV proceso etapų rezultatams. Taigi vertinant pavienius elementus viename RsV proceso etape *galima numatyti praeities ir ateities RsV kryptį bei pateikti dinamiškas vertinimo gaires*.

Noble (1999), Macnamara (1999) kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo poreikį aiškina remdamiesi nuolatinio RsV proceso vystymu. Vadovaujamasi anksčiau pateiktais pastebėjimas, kad RsV efektyvumo vertinimo kompleksas apima RsV tikslų aiškumo analizę, komunikacinių pranešimų kokybės, RsV produktyvumo ir pasekmių vertinimą bei galutinių RsV rezultatų vertinimą. Toliau pateikiama išsamesnė jų studija.

RsV tikslų analizė. Tikslai yra svarbiausia įgyvendinimo kontrolės proceso dalis, garantuojanti, kad veiksmai atitiks iškeltus tikslus ir jų įgyvendinimo planus (Cutlip ir kt., 2000). Ross (1972), Kitchen (1997), Macnamara (1999), Willcox ir kt. (2003), Lindenmann ir kt. (2003) teigia, kad abstraktūs RsV tikslai neaiškiai apibrėžia laukiamą rezultatą, todėl tampa sudėtinga įvertinti RsV efektyvumą. Macnamara (1999) teigimu, RsV tikslų aiškumas yra viena svarbiausių RsV efektyvumo vertinimo sąlygų. RsV programos tikslai (angl.-objectives) susieja komunikacijos proceso etapus, leidžia pagrįsti pasirinktos įgyvendinimo krypties teisingumą, kontroliuoja įgyvendinimą ir padeda užtikrinti, kad būtų pasiektas pagrindinis tikslas (angl.-aim) (Watson ir Noble, 2007).

Cutlip ir kt. (2000), Willcox ir kt. (2003), Smith (2005), Watson ir Noble (2007), apibūdindami RsV tikslų turinį, rekomenduoja vadovautis vadybos pagal tikslus teorija, tačiau pripažįsta, kad yra sudėtinga įgyvendinti visas šios teorijos rekomendacijas. Jų teigimu, pakankamai aiškūs RsV programų tikslai atspindi veiklos esmę ir apibūdina:

- *numatomą pokytį,*
- *tikslinę auditoriją,*
- *laukiamus, kokybiškai arba kiekybiškai įvertinamus rezultatus;*
- *įgyvendinimo laikotarpį.*

Numatomą pokytį apibūdina siekiamo rezultato kryptis. Watson ir Noble (2007) numato didinimo, mažinimo ir palaikymo kryptis. Tikslinę auditoriją apibūdinama jos savybės. Dažniausiai tikslinių auditorijų savybės nusakomos remiantis demografiniais, psichografiniais, geografiniais kintamaisiais. Paprasčiausias būdas apibūdinti tikslinę auditoriją – analizuoti antrinę statistinę informaciją, kurią skelbia masinės informavimo priemonės. Žinios apie auditorijos savybes yra esminė įtikinėjimo dalis, padedanti komunikacijos specialistui pritaikyti pranešimus, atsakyti į numanomas poreikius, tinkamai parinkti komunikavimo būdus bei priemones ir nurodyti logišką RsV veiksmų seką (Willcox ir kt., 2003). Laukiamus rezultatus apibūdina kokybiniai arba kiekybiniai rodikliai. Dažniausiai jie išreiškiami procentais, skaičiais ar lygiu. Lindenmann ir kt. (2003) teigimu, RsV programos tikslai turi nusakyti ne tik galutinį laukiamą programos rezultatą, bet ir RsV produktyvumą bei pasekmes.

Watson ir Noble (2007) skirsto RsV programų tikslus pagal jų svarbą ir *rekomenduoja siekti jų vadovaujantis hierarchiniu nuoseklumu*. Aukštesnio lygmens tikslas bus pasiektas tik pasiekus žemesnio lygmens tikslus. Pirminiais RsV programų tikslais yra įvardijami informaciniai tikslai. Jie orientuojami į tikslinės auditorijos žinių pokytį. Aukštesniame hierarchiniame lygmenyje yra rekomenduojama siekti motyvacinių, į tikslinės auditorijos požiūrį orientuotų, tikslų. Reikšmingiausi RsV programų tikslai yra siejami su tikslinės auditorijos elgsena.

Komunikacinių pranešimų kriterijai. Iškelti RsV tikslai skatina rengti komunikacinius pranešimus, kurie skirstomi į parengtuosius ir išplatintuosius. Tik išplatintų komunikacinių pranešimų vertinimas suteikia realią naudą. Komunikacinių pranešimų kokybės vertinimas suteikia galimybę dar kartą išstudijuoti gautą informaciją ir pastebėti klaidas, susijusias su tikslinės auditorijos savybėmis.

Cutlip ir kt. (2000), Seitel (2001), nagrinėdami komunikacinių pranešimų kokybę, siūlo vertinti teksto ar garsinio pranešimo suprantamumą bei teksto skaitymo patogumą. Pastarąjį atskleidžia Flesh formule apskaičiuojamas skaitymo patogumo indeksas, kuris nusako teksto skaitymo patogumo lygį – įvertinama, kaip tekstas pritaikytas pagal individų išsilavinimo lygį. Kuo aukštesnis šis indeksas, tuo žemesnio išsilavinimo lygio reikia.

Teksto sudėtingumo indeksas apskaičiuojamas Gunning formule. Jis *apibūdina teksto sudėtingumą įsisavinant informaciją*. Kuo aukštesnis teksto sudėtingumo indeksas, tuo sudėtingesnis tekstas ir tuo aukštesnis pageidaujamas išsilavinimo lygis.

Pranešimo klausymo patogumui nustatyti rekomenduojama apskaičiuoti Fang išvestą FAT indeksą. *Pranešimo klausymo patogumo indeksas* leidžia nustatyti būtinajį klausytojų išsilavinimo lygį, leidžiantį suprasti pranešimą be papildomų pastangų. Plačiau auditorijai skirti pranešimai turi atitikti 10-12 FAT indekso vienetų. Nagrinėti indeksai suteikia pirminę informaciją, kiek tekstas ar pranešimas yra suprantamas tikslinei auditorijai. Tačiau šie indeksai gali būti objektyvūs tuo atveju, jei tekste ar pranešime nenaudojami žargonai, specialioji terminologija, eufemizmai ar dialektai. Nagrinėti indeksai atskleidžia, kiek tekstas ar pranešimas atitinka tikslinės auditorijos galimybes juos suprasti. Indeksai neleidžia įvertinti teksto ar pranešimo turinio, stiliaus elementų, teksto struktūros išdėstymo tinkamumo (Cutlip ir kt., 2000; Willcox ir kt., 2003). Komunikacinių pranešimų turinį rekomenduojama vertinti taikant turinio (angl. *content*) analizę. Pranešimo turinio analizė grindžiama poreikiu išsiaiškinti organizacijos poziciją rinkoje. Macnamara (2000) detaliau nagrinėja pranešimo turinio analizės taikymo galimybes ir išvelgia objektyvių vertinimo kriterijų stoką, pranešimo turinį skirstant į pozityvius, neigiamus ir neutralius. Be to, konkretus pranešimas turi subjektyvų pobūdį, dažnai yra grindžiamas asmenine autoriaus nuomone.

RsV produktyvumo bei pasekmių vertinimo kriterijai. Mokslinėje literatūroje RsV produktyvumas yra tapatinamas su greitai pasiekiamais rezultatais, viešinant komunikacinius pranešimus. Dažniausiai RsV produktyvumas vertinamas atliekant naujienų pranešimų, laiškų, straipsnių monitoringą. Kadangi remiamasi statistine informacija, Lindenmann (1993) RsV produktyvumo vertinimą įvardija vienu paprasčiausiu. Vertinant RsV produktyvumą, *atskleidžiami panaudoti ištekliai ir būdai, pagrindžiamas komunikacijos technikos tinkamumas* (Macnamara, 1999), *apibrėžiama potenciali ir esama auditorija* (Cutlip ir kt., 2000), *informuojama apie RsV specialistų produktyvumą bei kūrybos apimtį* (Willcox ir kt., 2003). Willcox ir kt. (2003) abejoja RsV produktyvumo vertinimo reikšmingumu, nes šis vertinimas yra orientuotas į kiekybę, o ne į kokybę. Be to, komunikacinių pranešimų kiekybė priklauso ne tik nuo RsV specialistų pastangų, bet ir nuo žiniasklaidos informacijos atrinkėjų. Tačiau Willcox ir kt. (2003) sutinka, kad šis vertinimas skatina RsV specialistų iniciatyvą bei yra apčiuopiamas jų veiklos vertinimo kriterijus. Vertinant RsV produktyvumą, dažniausiai vertinama komunikacinių pranešimų sklaida ir žiniasklaidos pasiekiamumas. Komunikacinių pranešimų sklaidą nusako suminis komunikacinių pranešimų skaičius. Dažniausiai yra stebima ir skaičiuojama, kiek kartų pranešimai buvo paminėti įvairiose informacijos priemonėse – per televiziją, radiją, spaudoje ar internete (Cutlip ir kt., 2000).

Cutlip ir kt. (2000), Willcox ir kt. (2003) teigimu, nepakanka įvertinti komunikacinių pranešimų kiekį, turi būti vertinamas ir žiniasklaidos pasiekiamumas, kuris leidžia numatyti potencialią ir faktinę auditoriją. Cutlip ir kt. (2000) rekomenduoja vertinti *žiniasklaidos tiražą, reitingą, geografinį pasiekiamumą lygį, kuris išreiškiamas lokaliu, nacionaliniu arba tarptautiniu mastu*. Šie duomenys dažniausiai yra skelbiami viešai ir leidžia numatyti potencialią auditoriją. Cutlip ir kt. (2000), Lindenmann ir kt. (2003) rekomenduoja vertinti atkreipusių dėmesį skaičių (angl. -*impressions*), kuris leidžia nustatyti esamą auditoriją. Rekomenduojama stebėti ir skaičiuoti specialiuose renginiuose, pavyzdžiui, konferencijose ar parodose, *apsilankiusių skaičių, apsilankymų organizacijos internetinėje svetainėje skaičių, kopijuotos informacijos organizacijos svetainėje apimtį, dažnumą, sugaištą laiką*. Nedidelis aktyvumas byloja apie netinkamą populiarinimą. Rinkų pasiekimo vertinimo kriterijai leidžia pastebėti klaidas ankstesniuose RsV veiklos etapuose ir suteikia galimybę laiku priimti koreguojamuosius sprendimus (Cutlip ir kt., 2000). Mokslinėje literatūroje ne visada akcentuojama, kad RsV produktyvumo vertinimas yra *netiesiogiai siejamas su tiksline auditorija*.

RsV veiksmus tikslinės auditorijos atžvilgiu galima pagrįsti vertinant **RsV pasekmes**: apibrėžiant komunikacinio pranešimo pasiektas tikslines auditorijas bei jų reakciją į pateikiamą informaciją (Smith, 2005).

Interpretuojant Cutlip ir kt. (2000), Willcox ir kt. (2003) identifikuotus vertinimo kriterijus, pagal tikslinės auditorijos dalį galima skirti auditorijas, kurios:

- *gavo komunikacinį pranešimą*
- *suprato komunikacinį pranešimą*
- *bet kokia forma įsiminė komunikacinį pranešimą.*

Lindenmann ir kt. (2003), išplečia minėtus RsV pasekmių vertinimo kriterijus ir teigia, kad galima vertinti *tikslinės auditorijos, atkreipusios dėmesį į komunikacinį pranešimą, dalį*.

Galutinių RsV rezultatų vertinimas ir jų kriterijai. Galutiniai RsV programų rezultatai priklauso nuo konkrečios organizacijos prioritetų. Skirtinguose mokslo darbuose pateikiami tapatūs apibendrinti RsV

programų galutiniai rezultatai: nuomonės, požiūrio, preferencijų, ir elgsenos pokytis (Cutlip ir kt., 2000; Gregory, 2001; Macnamara, 1999; Willcox ir kt., 2003).

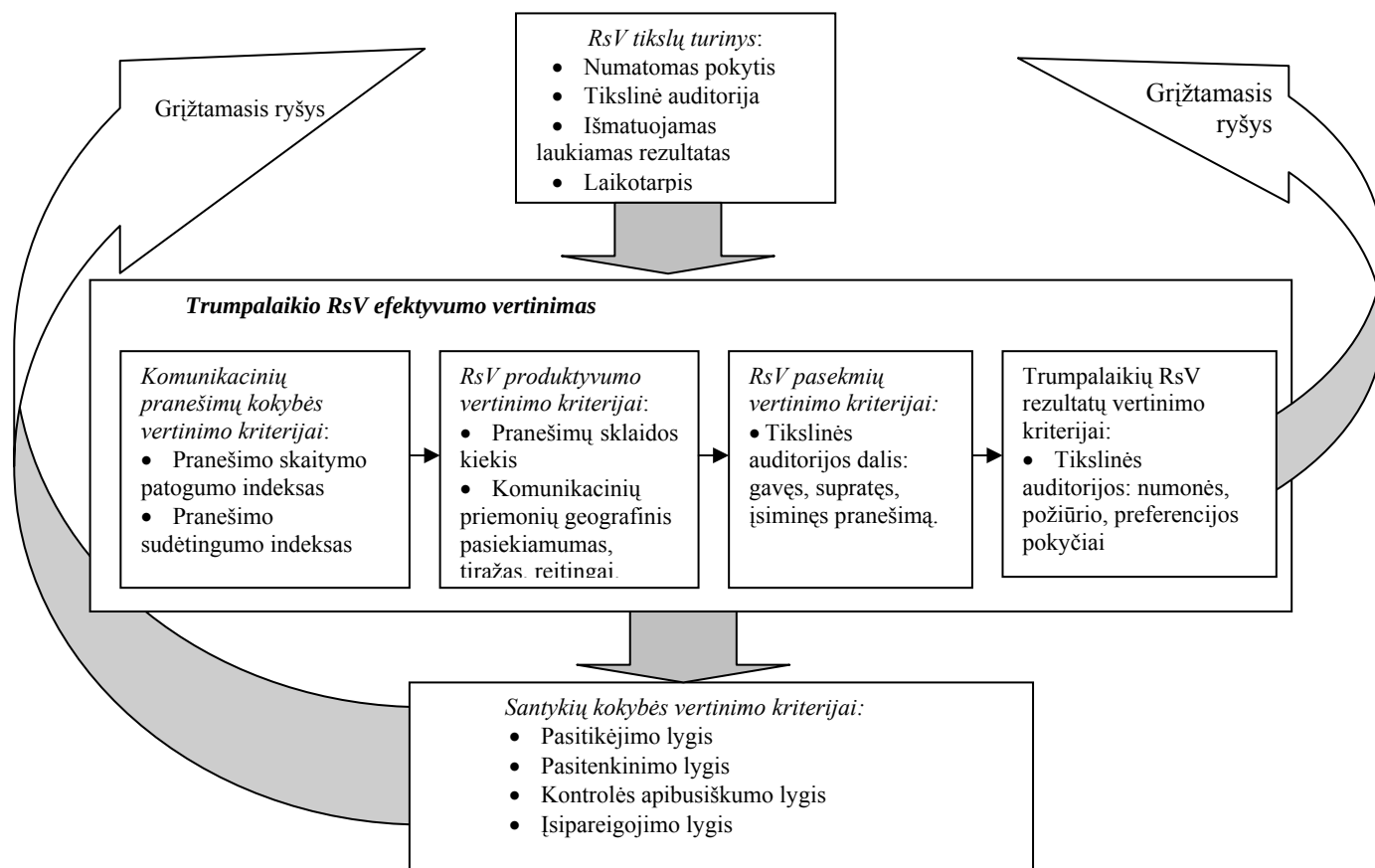
Visuomenės nuomonę atspindi individualių nuomonių konsensusas konkrečiu klausimu. Visuomenės nuomonė - tai visuomenės energijos išraiška, kuri apjungia pavienius individus į socialines grupes. Visuomenės nuomonė dažniausiai sąlygoja atitinkamą veiksmą. Jos pokytis išlieka vienu svarbiausių RsV. Nuomonės formavimo požiūriu skiriamos šios vystymo kryptys: įtikinti auditoriją pakeisti nuomonę, kristalizuoti neišplėtotą nuomonę bei sustiprinti esamą nuomonę konkretaus objekto klausimu (Seitel, 2001). Verslo organizacijose RsV dažniausiai siekiama formuoti visuomenės nuomonę apie organizaciją, su ja susijusius įvykius, jos paslaugas ar prekes. Ne pelno organizacijose RsV taip pat pasitelkiami formuojant visuomenės nuomonę apie organizaciją ir jos veiklą. *Auditorijos požiūris* apima ne tik verbaliką, bet ir jausmus bei galvosena. *Auditorijos preferencijos* nusako individo pasirinkimą. Joms nustatyti reikia konkrečių alternatyvų, pavyzdžiui, nustatyti konkuruojančias prekes ar organizacijas. Tiriant nuomonę, auditorijos preferencijų pokytis RsV nėra esminis ir pirminis. Auditorijos preferencijų pokyčiai gali būti tiriami daugiapakopėse sudėtingose RsV programose. Gregory (2001) pastebi, kad siekiant konkrečių RsV tikslų, dažnai pasiekiami ir nenumatyti palankūs RsV rezultatai. Tai reiškia, kad siekiant tikslinės auditorijos nuomonės pokyčio, galimas ir požiūrio bei preferencijų pokytis. *Nuomonės, požiūrio ar preferencijų pokyčiai yra traktuojami kaip trumpalaikiai* (Lindenmann ir kt., 2003). Tai reiškia, kad juos galima nesudėtingai ir greitai pasiekti.

Tiriant nuomonės ar preferencijos pokytį gali būti pasitelkiamos kiekybinės ir kokybės apklausos, „iki“ ir „po“ tyrimai, „fokus“ grupės, interviu (Cutlip ir kt., 2000, Willcox ir kt., 2003); atsiranda galimybių nustatyti tikslinės auditorijos nuomonės, požiūrio ar preferencijų pokytį skirtingais laiko momentais. Lyginant pradinius duomenis su naujai gautais rezultatais, *įvertinama pasiekta pažanga*. Elgsenos pokyčiai ir jų tyrimai sukelia daugiausia mokslininkų diskusijų. Verslo organizacijos taiko RsV programas, siekdamos geresnių prekybos rezultatų. Ne pelno organizacijos dažniausiai siekia pritraukti finansines lėšas. Dažnai tokių RsV programų rezultatais laikomi pritraukti nauji organizacijos nariai, suteiktas konkretaus projekto ar veiklos finansavimas, priimti palankūs organizacijai įstatymai. Tai reiškia, kad yra *konstatuojamas faktas, kuris tapatinamas su RsV efektyvumu*. Hon (1997), Gudonienė (1999) teigia, kad vertinant elgsenos pokyčius, nesudėtinga atlikti koreliaciją ir nustatyti ryšį tarp dviejų pokyčių. Kur kas sudėtingiau nustatyti tokio ryšio priežastį. 1992-aisiais metais JAV atlikto tyrimo rezultatai byloja apie ribotą RsV programų galimybę pakeisti elgseną – ji tėra 0,04 proc. (Hon, 1998, Smith, 2005). Noble (1999) teigimu, RsV nėra izoliuota veikla. Jos rezultatai bet kuriame proceso etape yra pažintiniai. Vadinas, klaidinga siekti tokių RsV rezultatų, kurie būdingi kitai sričiai ir menkai siejasi su komunikacija. Esminė RsV paskirtis – sėkmingų santykių su strateginėmis auditorijomis kūrimas. Plėtojant RsV teoriją, svarbiausiais laikomi organizacijos ir strateginių auditorijų santykių tyrimai (Hon ir Jung-Ki, 2006). Organizacija yra kultūros, kurioje ji veikia, dalis, todėl pirminė organizacijos veiklos efektyvumo priežastis yra kokybiški santykiai su įvairiomis auditorijomis (Grunig ir kt., 2002). Kokybiški santykiai yra visos organizacijos vertės pagrindas. Organizacijos vertės grandinėje skirtingi vertės objektai visiškai priklauso nuo santykių su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės auditorijomis (Phillips, 2006). Santykių kokybę apibūdina:

- pasitikėjimo lygis;
- kontrolės abipusiškumo lygis - organizacijos įtakos auditorijai ir auditorijos įtakos organizacijai laipsnis;
- įsipareigojimo lygis – santykių plėtotės lygis, iki kurio organizacijai ir jos auditorijai tikslinga plėtoti santykius;
- pasitenkinimo lygis – lygis, iki kurio organizacija ir jos auditorija jaučiasi teigiamai. (J. Grunig ir kt., 2000).

Vadovaujantis šiomis rekomendacijomis Hon ir Brunner (2001) įvertintino Floridos universiteto bei jo studentų santykių kokybę. Autorių teigimu, taip galima įvertinti bet kurios organizacijos ir jos auditorijos santykių kokybę. Organizacijos ir jos auditorijų santykiai – tai ilgalaikiai rezultatai. Jiems tirti nepakanka „iki“ ir „po“ tyrimų, leidžiančių palyginti skirtingų laikotarpių rezultatus. *RsV veiksmų vertę ilgalaikėje prasme atskleidžia pažinimo ir elgsenos priežastinis ryšys*. Elgsenos tyrimai RsV programų efektyvumo vertinimo procese atliekami retai. Tai sąlygoja elgsenos tyrimų sudėtingumas bei specifinės sąlygos, būtinos tyrimui atlikti. Elgsenos tyrimai gali padėti gauti įtikinamiausius RsV vertės įrodymus. *Svarbiausias yra rezultatas, konkretizuojantis elgsenos pokyčius; tai yra vienas verslo kryptį apibūdinančių rodiklių*.

Remiantis Hon (1997), Noble (1999), Cutlip ir kt. (2000), Grunig ir kt. (2000), (2002), Willcox ir kt. (2003), Smith (2005), 1 pav. pateikiamas sisteminis RsV programų efektyvumo vertinimo požiūris, apjungiantis ilgalaikį ir trumpalaikį RsV efektyvumo vertinimą.



1 pav. Sisteminis RsV programos efektyvumo vertinimas

Išsamaus RsV programos efektyvumo vertinimo metu turi būti nustatyta RsV veiksmų vertė trumpalaikiu ir ilgalaikiu požiūriu bei praeities ir ateities RsV programos kryptys. Vertinant RsV efektyvumą, pirmiausia reikia aiškiai įvardyti RsV tikslus, numatant jų turinio dedamąsias: įgyvendinimo laikotarpį, laukiamus išmatuojamus rezultatus, tikslinės auditorijos apibūdinimą, numatomo pokyčio įvardijimą. Vertinant trumpalaikį ir ilgalaikį RsV efektyvumą, Cutlip ir kt. (2000), Grunig ir kt. (2000), Willcox ir kt. (2003) rekomendacijomis nustatyti pagrindiniai vertinimo kriterijai. Pagrindiniais komunikacinių pranešimų kokybės vertinimo kriterijais įvardijami *pranešimo skaitymo ir klausymo patogumo kriterijai bei pranešimo sudėtingumo kriterijai*. Vertinant RsV produktyvumą, svarbiausi yra *pranešimų sklaidos ir komunikacinių priemonių vertinimo kriterijai*. RsV pasekmių vertinimo kriterijai orientuoti į tikslinės auditorijos vertinimą, apibūdinant jos reakciją į gautą informaciją. Šiuo atveju vertinamos tikslinės auditorijos dalys: gavusi, supratusi ir išsinęsi komunikacinį pranešimą auditorija. Trumpalaikio RsV efektyvumo vertinimas yra siejamas su trumpalaikiais RsV rezultatais, pavyzdžiui, tikslinės auditorijos nuomonės, požiūrio, preferencijų pokyčiais, įvertinant ikipograminius ir poprograminius rezultatus bei nustatant RsV sąlygotą pažangą. Ilgalaikio RsV efektyvumo vertinimas siejamas su organizacijos ir jos auditorijų santykių kokybe.

Remiantis Grunig ir kt. (2000) bei Hon ir Brunner (2001) mokslo darbais, galima teigti, kad santykių kokybę lemia pasitikėjimo, pasitenkinimo, kontrolės apibūdinimo bei įsipareigojimo lygis. Ilgalaikį RsV efektyvumą nusako trumpalaikių RsV rezultatų sąlygotas ilgalaikių RsV rezultatų pokytis.

Išvados

Mokslinės literatūros RsV efektyvumo vertinimo tematika analizė, leidžia suformuoti šias išvadas:

1. RsV veikla nėra savitiksle, todėl bet kurios jos pastangos turi būti integruojamos į bendrą organizacijos kontekstą. RsV efektyvumo vertinimas turi atspindėti RsV sprendimų vertę organizacijai. Laiko aspektas patikslina RsV efektyvumo sampratą ir atskleidžia sisteminio požiūrio reikmę. Ilgalais RsV efektyvumas išryškina strateginį RsV vaidmenį organizacijoje bei leidžia susieti RsV ir organizacijos tikslus. Trumpalaikis RsV efektyvumas yra ilgalaikio RsV efektyvumo pirmtakas. RsV efektyvumas suvokiamas kaip trumpalaikių ir ilgalaičių RsV sprendimų vertė.
2. Nuolatinė RsV veikla bei poreikis lengviau valdyti komunikacines programas lemia kompleksinio RsV efektyvumo vertinimo reikmę. Kompleksinis RsV efektyvumo vertinimas leidžia susieti RsV procesą ir RsV efektyvumo vertinimą, pastarąjį išskaidant į atskirus elementus. Vertinant pavienius RsV komplekso elementus, galima laiku pastebėti klaidas bei priimti koreguojamuosius sprendimus ir tai daro įtaką galutiniams RsV rezultatams. Pagrindiniai RsV efektyvumo vertinimo komplekso elementai yra RsV tikslų aiškumo analizė, komunikacinių pranešimų kokybės, RsV produktyvumo ir pasekmių bei galutinių RsV rezultatų vertinimas.
3. Iki šiol mokslo darbuose buvo apsiribojama pateiktais trumpalaikio RsV efektyvumo vertinimo kriterijais. Siekiant sistemiškai vertinti RsV efektyvumą, būtina nustatyti vertinimo kriterijų visumą bei jų adaptavimo trumpalaikio ir ilgalaikio prasme galimybes. Svarbiausias trumpalaikio RsV efektyvumo vertinimo kriterijus yra tikslinės auditorijos nuomonės, požiūrio bei preferencijų pokytis. Ilgalais svarbiausieji RsV efektyvumo vertinimo kriterijai apibūdina organizacijos ir jos auditorijų santykių kokybę. Skiriami pasitikėjimo, pasitenkinimo, kontrolės abipusiškumo bei išipareigojimo lygiai.

Literatūra

1. Blythe, J. (2003). *Essentials of Marketing Communications*. USA, Prentice Hall.
2. Cutlip, S., & Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. USA, Prentice Hall.
3. Gedeikytė-Jakutienė, D. (2005). RsV veiklos efektyvumo vertinimas. *Reklama ir marketingo idėjos* Nr 3 (13) 64-66.
4. Gedeikytė-Jakutienė, D. (2005). RsV veiklos efektyvumo vertinimas. *Reklama ir marketingo idėjos* Nr 4 (14) 50-52.
5. Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications* No. 7, (171-189).
6. Grunig, J., & Grunig, L. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications* 4, 141-162.
7. Grunig, J. &, Grunig, L., & Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
8. Grunig, J., & Ledingham, J., & Bruning, B. (2000). *Public Relations as Relationship Management - A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
9. Glosienė, A. (1999). *Ryšiai su visuomene ABC bibliotekininkams*. Vilnius: LNB.
10. Gudonienė, V. (1999). *Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai*. 1999. Vilnius: Baltijos kopija
11. Harrison, S. (2000). *Public Relations. An Introduction..* USA: Thomson.
12. Hon, L. Ch. (1997). What Have You Done For Me Lately? Exploring Effectiveness in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9 (1), 1-30.
13. Hon L. Ch., (1998). Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives and Evaluation.. *Journal of Public Relations Research* 10 (2) 103-135.
14. Hon, L. Ch., & Jung - Ki, E. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management* Vol. 10 No. 1, 27-43.
15. Hon, L. Ch., & Brunner, B. (2001). Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management* Vol. 6, 3, 227-238.
16. Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations: principles and Practice*, Publisher: Int. Thomson Business Press; 1 edition.
17. Lindenmann, W. (1993). An Effectiveness yardstick to measure Public Relations success. *Public Relations Quarterly* Vol. 38, Issue 1.

18. Lindenmann, W., & Barr, J., & Ferguson, A., & Grunig, J., & Martin, T., & Mazur, G., & Nielsen, W., & Otto, Ch., & Paine, K., & Silver, D., & Ward, K., & Weiner, M., & Wright, K. (2003). Guidelines For Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. The Institute for PR .
19. McCoy, M., & Hargie, O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management* , Vol. 7, 4 , 304-316.
20. Macnamara, J. (1999). Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research, *Asia-Pacific Public Relations Journal*, 1 (2), 99-103.
21. Macnamara, J. (2000). Adding up the value of PR. *Total Communication Measurement* Vol. 2, Issue 10.
22. Noble, P. (1999) *Towards an inclusive evaluation methodology*. Corporate communications: An International Journal, Vol. 4 No 1.
23. Phillips, D. (2006). Relationships are the core value for organisations A practitioner perspective. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 11 No. 1, 34-42.
24. Ross, R. D. (1972). New Dimensions for PR with Management by Objectives. *Advanced Management Journal*.
25. Seitel, F. P. (2001) *Practice of Public Relations, The (8th Edition)* Publisher: Prentice Hall.
26. Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Second ed. Lawrence Erlbaum associates, Publishers.
27. Springston, J.K., & Lariscy, R. (2005). Public Relations Effectiveness in Public Health Institutions. *JHSA FALL*, 219-245.
28. Watson, T. (1997). Measuring the success rate: Evaluating the PR process and PR programmes, in *Principles and Practice of Public Relations*, ed P. Kitchen, Chapman and Hall.
29. Watson, T. (2008) Public relations research priorities: a Delphi study. *Journal of Communication Management* Vol. 12 No. 2, 104-123.
30. Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to PR Planning, Research and Evaluation*. Great Britain: Kogan Page Limited.
31. Willcox, D., & Cameron, G., & Agee, W., & Ault, P. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Publisher: Allyn & Bacon.
32. Wright, D. (1997). The Evaluation of Public Relations Education and the Influence of Globalisation. *IPRA Gold paper* No. 12.

MEASURING THE EFFECTIVENESS PUBLIC RELATIONS PROGRAMS

Lina Kazokiene, Jurgita Stravinskiene

Summary

The demand for measuring the effectiveness of PR is determined by the ever-increasing accountability requirements, necessity for timely identification of the problems and selection of appropriate methods and measures for their solution. Theoretical study allows stating that the measurement of program effectiveness informs about the past and future directions of PR, facilitates the management of the PR process and enhances the strategic role of PR in the company, however only provided that the PR effectiveness measurement is carried out in an integrated manner and from the very beginning of PR. Based on the main elements PR effectiveness measurement complex - analysis of objectives, quality assessment of communication material and assessment of output, uptake and outcomes of PR efficiency, - measurement criteria of PR program effectiveness are being analyzed in the article.

Keywords: effectiveness of PR programs, measuring effectiveness of PR programs, evaluation criteria.

