

УДК 316.77(477)+659.4:378.4(477)

Алла Бахметьєва



ОЦІНКА МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ПІДРОЗДІЛУ ВНЗ

У статті досліджується методологія оцінювання медіарилейшнз у комплексі комунікаційних стратегій ВНЗ. Розглядаються шляхи підвищення ефективності двосторонньої комунікації зі ЗМІ.

Ключові слова: PR-діяльність, медіарилейшнз, цільова аудиторія, оцінка медіарилейшнз.

В статье исследуется методология оценки медиарилейшнз в комплексе коммуникативных стратегий ВУЗа. Рассматриваются способы повышения эффективности двусторонних коммуникаций с масс-медиа.

Ключевые слова: PR-коммуникации, медиарилейшнз, целевая аудитория, оценка медиарилейшнз.

The article analyzes evaluation methodology of media-relations in university's PR-activity. We search modern ways of improving effectiveness in media-relations.

Key words: PR-communication, media-relations, purpose group, PR-evaluation.

Провідна роль PR другого покоління у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій, на якій наголошують як західні [2; 3; 4; 8], так і російські й українські дослідники [5; 7; 10], позначається на формуванні частки прибутку в загальній вартості нематеріальних активів корпорації, набутій шляхом реалізації комунікаційних стратегій зв'язків з громадськістю. Відповідно до цього наприкінці ХХ століття набуває актуальності питання оцінки діяльності PR-підрозділів, відокремлено від прибутків, отриманих завдяки використанню інших складників інтегрованого маркетингового комплексу, які можна простежити у конкретних економічних показниках. «Для керівництва питання пріоритизації вкладення капіталу в PR і маркетинг, безумовно, тісно пов'язане з вимірюванням повернення інвестицій. І тут PR-діяльність, виступаючи стратегічним інструментом, має бути оцінена таким же чином, як і інші напрямки діяльності компанії» [4, 12] (тут і

далі переклад наш. — А. Б.). З іншого боку, агенції і відділи зі зв'язків з громадськістю також зацікавлені у створенні схеми оцінки ефективності для демонстрації значущості своїх послуг.

Чітко визначеної і загально прийнятої методології оцінки виправданості витрат на зв'язки з громадськістю й оцінки ефективності PR-акцій наразі не існує, є кілька моделей, кожна з яких має певні переваги й недоліки. Провівши опитування провідних PR-фахівців із різних країн, дослідники [4; 9] дійшли висновку, що єдиного підходу до вимірювання ефективності PR-діяльності не існує навіть в межах однієї корпорації, де різні PR-заходи оцінюються по-різному, часто суб'єктивно. І хоча фахівці наполягають на важливості оцінки як інструменту доведення ефективності діяльності, реалізації поставлених завдань і залучення фінансування, на практиці відбувається підміна поняття «оцінки» медіарилейшнз фіксацією кількісних показників виступів у ЗМІ без урахування результатів комунікаційного процесу.

Об'єктом пропонованого дослідження є методики оцінки ефективності медіарилейшнз здійснюваних університетами, адже в переважній більшості ВНЗ функціонують саме прес-служби, і весь спектр PR-функцій реалізується двома каналами: через традиційні ЗМІ та Інтернет-сайти. Ці канали не охоплюють усі цільові аудиторії вишів, але є першочерговими для реалізації функцій конструювання публічного дискурсу, інформаційної, культурно-трансформаційної та рекламної.

Метою нашої роботи є розробка дієвих методів оцінювання співпраці ВНЗ з мас-медіа. *Актуальність* розвідки полягає у напрацюванні способів підвищення ефективності публічного дискурсу, ініційованого вишами і реалізованого через ЗМІ, та оптимізації всіх етапів процесу двосторонньої комунікації.

У сучасних умовах ВНЗ доводиться конкурувати на ринку освітніх послуг за багатьма критеріями: кількість ліцензованих напрямів підготовки фахівців, контингент абітурієнтів, бюджетні видатки, залучення інвестицій з боку приватного підприємництва, отримання міжнародних грантів тощо. Усі ці показники взаємопов'язані між собою і, крім іншого, залежать від ефективності PR-діяльності вишу. І якщо в комерційній установі успішність проведеної PR-акції (разом з іншим використаним інструментарієм ІМК) можна визначити за

динамікою фінансових показників, то в освітянській установі безпосередню залежність встановити важко.

Дефініція «медіарилейшнз» визначається як складник PR-комплексу, що забезпечує комунікацію із цільовими аудиторіями за допомогою засобів масової інформації. Сьогодні терміном медіарилейшнз позначають як зв'язки з традиційними ЗМІ, так і он-лайн медіа [4, 17]. Процес медіарилейшнз, аналогічно процесу PR-діяльності, розглядається як цикл з таких етапів: ситуаційний аналіз → стратегічне планування, що впливає з аналізу (постановка цілей) → тактичне планування, зумовлене цілями → реалізація плану → оцінка результатів й аналіз виконаної роботи [4; 5]. Схожою є модель RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) [3, 157]. Останній етап оцінки результатів водночас може бути дослідницьким етапом для початку нового циклу чи напрямку роботи або для корекції попереднього.

Дослідники виокремлюють оцінку медіарилейшнз (ефективність співпраці зі ЗМІ), комерційну оцінку (рентабельність діяльності PR-відділу), просту оцінку ефективності (відносно підсумків реалізації програми) і оцінку ефективності в порівнянні з цілями (залежно від досягнення мети та формування бажаних результатів) [4, 162].

Комерційну оцінку на базі розрахунку рентабельності PR-відділу вищів ми не можемо зробити внаслідок відсутності методологічних прийомів трансферу негрошових показників успішної діяльності університету в грошовий еквівалент. Певний час існувала практика зіставлення витрат на заробітну платню співробітникам прес-служби, технічне оснащення і фінансування PR-акцій із оцінкою за рекламними тарифами вартості матеріалів у медіа, що з'явилися внаслідок PR-діяльності. Але сьогодні різниця впливу рекламних, з одного боку, та інформаційних і іміджевих матеріалів — з іншого, настільки очевидна, що застосування такого методологічного підходу як рекламний еквівалент є недоречним. Адже «рекламне повідомлення нав'язує реципієнтові якщо не парадигму відповідної поведінки, то хоча б приховані в підсвідомості мотиви» [1, 34]. Натомість основою зв'язків з громадськістю є технологічний процес «конструювання суспільної злагоди» [2, 159].

Проста оцінка ефективності PR (відносно підсумків реалізації програми) і оцінка ефективності PR у порівнянні з цілями (залежно

від досягнення мети та формування бажаних результатів) передбачають чітку постановку завдання зі зміни ставлення і поведінки цільової аудиторії або її розширення (із зазначенням відсотків) та ретельне вимірювання і співвіднесення показників впливу після проведеної акції. Дослідження впливу є обов'язковим для здійснення оцінки PR-кампанії за усіма розповсюдженими на сьогодні моделями. Так, модель Катліпа, Сентера і Брума [2, 478] для вимірювання ефективності PR передбачає з'ясування кількості тих, хто вивчив зміст повідомлення, кількості таких, що змінили своє переконання та ставлення, кількості членів цільової аудиторії, які одноразово та повторно виконали заплановані програмою дії, та вимірювання змін у соціальній та культурній сферах. Макромодель Макнамари [9, 105] передбачає дослідження кількості людей, що отримали повідомлення, кількості тих, хто його осмислив та запам'ятав, змінив своє ставлення та, як наслідок, визначення кількості людей з бажаною моделлю поведінки. Модель вимірювальної лінійки ефективності зв'язків з громадськістю, запропонована Лінденманом [8, 243], передбачає здійснення моніторингу та контент-аналізу ЗМІ, опитування читачів та цільових аудиторій на предмет підвищення рівня обізнаності, сприйняття повідомлення, його розуміння та запам'ятовування. Підсумком мають стати зміни у думках, ставленні й поведінці, що також підлягає вимірюванню. Уніфікована модель оцінки діяльності PR-підрозділів, запропонована Уотсоном [9, 116], містить п'ять стадій, три з яких також передбачають визначення поінформованості, ставлення і мотивації, поведінки і дій цільових аудиторій.

Складність здійснення таких вимірювань в освітянському закладі полягає у необхідності проведення масштабних соціологічних досліджень впливу медіарилейшнз на цільові аудиторії із використанням усього дослідницького інструментарію. Проведення опитування, анкетування, інтерв'ю, збирання документів та аналіз отриманих даних вимагає витрат коштів та часу, але тільки таким чином можна дослідити й оцінити вплив інформації у мас-медіа на розширення обізнаності аудиторії про діяльність університету, покращення іміджу навчального закладу, підсилення мотивацій щодо співпраці з ним або бажання стати студентом саме цього ВНЗ.

Для оцінювання ефективності абітурієнтської медіа-кампанії ми пропонуємо проводити опитування першокурсників з метою аналі-

зу рівня поінформованості про обраний виш, впливу цієї інформації на рішення про вступ до ВНЗ, визначення популярних у молоді та їх сімей регіональних ЗМІ та з'ясування найцікавішої тематики новин про університетське життя. Таким чином, опитування репрезентуватиме рівень впливу медіа на дві найважливіші цільові аудиторії: абітурієнтів та студентів, що дозволить на стадії планування скорегувати напрямки медіарилейшнз, які працюють на кінцевий результат через різні методологічні прийоми і комунікаційні канали.

Подібні опитування регулярно здійснюються інформаційно-аналітичним агентством ДНУ імені Олеся Гончара для корегування етапів розробки і реалізації медіарилейшнз. Згідно з усіма вживаними на практиці моделями оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, показовим для того, щоб визнати діяльність технологічного суб'єкта PR успішною, є досягнення запланованої кількості тих, хто отримав повідомлення, запам'ятав його і, внаслідок осмисленої інформації, зробив правильний, з точки зору базисного суб'єкта PR, вибір. Тому перші два запитання нашої анкети мають за мету встановити рівень поінформованості абітурієнтів про ДНУ та обрану спеціальність через ЗМІ та вплив цієї інформації на майбутній вибір. Зазвичай, більше 70 % опитаних під час підготовки до вступу бачили корисну для них інформацію про університет у ЗМІ та в Інтернеті, і близько 40 % завідали, що ця інформація вплинула на їх вибір. Відносно каналів отримання необхідної інформації (опитувані могли позначити кілька ЗМІ), провідну позицію міцно посідають мережеві ресурси Інтернету (близько 50 %). На другому місці — телебачення (30 %), на третьому — газети (15 %), і менше 3 % чули потрібну інформацію на радіохвилях.

Для оцінки ефективності систематичної роботи з мас-медіа варто дослідити регулярність сприйняття й запам'ятовування інформації про ВНЗ. Згідно з нашими узагальненими підрахунками, кожні два тижні медіа висвітлювали три університетські заходи. На запитання «Як часто Ви бачите інформацію про ДНУ в ЗМІ» 11 % опитуваних першокурсників відповіли, що раз на тиждень і частіше, 53 % зазначили, що раз на місяць і частіше, 36 % взагалі не бачили у ЗМІ таких новин. При оцінюванні також необхідно враховувати рейтинг популярності ЗМІ у молоді: 5 % опитаних та їх родини не дивляться регіональні телеканали, 43 % — не читають газет, а 73 % — не слухають радіо. Вищенаведені цифри свідчать про необхідність активного ви-

користання інформаційних Інтернет-ресурсів у медіарилейшнз. Маємо припущення, що відсоткові значення популярності різних типів ЗМІ будуть однаковими для абітурієнтів у різних регіонах України, адже вони підтверджують загальні тенденції.

Сучасні методології в оцінюванні ефективності роботи із засобами масової інформації демонструють відмову від простого накопичення кількісних показників на користь дослідження якості матеріалів у пресі, їх відповідності цілям і завданням медіа-кампанії. Але практика спеціалізованих електронних сервісів, що на замовлення корпорацій відстежують згадування про них та їхню продукцію у ЗМІ, свідчить про важливість таких показників для початкового або базового оцінювання. Тож нехтувати кількісними показниками не варто, адже рівень поінформованості місцевої громади, до якої входять і цільові аудиторії, безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу ВНЗ, зростання ступеню довіри до керівництва, обізнаність абітурієнтів про умови вступу й спеціальності, залучення студентів до різних акцій.

Систематичний моніторинг інформації у ЗМІ дозволяє відстежити динаміку змін сприйняття громадою університетської діяльності. Це надає керівництву закладу і PR-службам зворотній зв'язок протягом усього терміну реалізації кампанії. Але журналістські матеріали мають бути диференційовані за популярністю у цільових аудиторій, відповідністю ключовому посланню, обсягом повідомлення, доброзичливістю, тиражем видання. Наразі не існує формули приведення усіх цих показників до «єдиного знаменника».

Первинна, або базова, оцінка медіарилейшнз може здійснюватися на основі співвідношення кількісних, якісних та внутрішніх показників [4, 12]. Ця методика дозволяє порівнювати й відстежувати динаміку окремих показників за певний термін, але не дає можливості комплексного зіставлення кількісних, якісних і внутрішніх параметрів роботи PR-відділу для визначення тенденцій. На основі базової оцінки ми спробували вивести власну формулу, яка б давала оцінку ефективності роботи прес-служби у числових показниках. Шляхом співвідношення кількісних і якісних показників ми вирахуємо «коефіцієнт доброзичливості» ЗМІ до ВНЗ, а методом співвідношення кількісних і внутрішніх показників виведемо «коефіцієнт ефективності» роботи прес-служби та «коефіцієнт збільшення зацікавленості ЗМІ».

За кількісний показник береться загальна кількість матеріалів у ЗМІ або в окремому виданні за певний термін, і методом зіставлення кількісних показників за кілька термінів можна відстежити динаміку збільшення або зменшення кількості оприлюднених матеріалів про університет протягом року або проведення PR-акції. Так, ми можемо простежити динаміку співпраці прес-служб національних університетів з медіа-ресурсом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [6]. Основну читацьку аудиторію офіційного сайту міністерства становлять колеги-освітяни, яких ми визначаємо як цільову аудиторію впливу в процесі формування іміджу університету, та посадовці МОНМСУ, віднесені нами до цільової групи «уряд та державні структури», від рівня поінформованості яких залежить підтримка діяльності університету в тій чи іншій галузі, його залучення до урядових і міжурядових програм таке інше. Студенти й абітурієнти — основна цільова аудиторія ВНЗ — також користуються інформацією офіційного сайту, особливо у пошуку офіційних документів. Тож позитивна PR-інформація університетів на цьому сайті сприймається як офіційно ухвалена, перевірена.

Дослідивши розміщення матеріалів інформаційного та іміджевого характеру на веб-сторінках за I півріччя 2012 року (Табл. 1), зазначимо, що стабільно співпрацюють з відділом взаємодії з ЗМІ та зв'язків з громадськістю МОНМСУ прес-служби НУ «Львівська політехніка», ДНУ ім. О. Гончара, ЛНУ ім. Т. Шевченка, СНУ ім. В. Даля, ЖДУ ім. І. Франка. Натомість PR-службам інших університетів необхідно звернути увагу на такий ефективний комунікаційний канал, як галузевий веб-сайт у роботі із вищезазначеними цільовими аудиторіями.

На основі зіставлення внутрішніх і кількісних показників друку інформації у масових регіональних виданнях «Наше місто» і «Днепр вечерний», сумарна аудиторія першокурсників у яких, згідно з нашими дослідженнями, становить 30 %, ми пропонуємо вивести «коефіцієнт збільшення зацікавленості» ЗМІ. За опитуванням Mass Media Monitoring «Формула», здійснюваним серед соціально-активних мешканців Дніпропетровщини віком від 20 до 59 років, ці видання мають сумарний рейтинг 26,5 % аудиторії, яка читає газети, і є привабливими каналами комунікації із різними цільовими групами. Співвідношення внутрішніх і кількісних показників дасть нам числовий показник «коефіцієнту збільшення зацікавленості» (K_{int}) шляхом

організації регулярного двостороннього інформаційного потоку між ЗМІ та ВНЗ. За кількісний показник (C_{Σ}) береться загальна кількість оприлюднених у 2011 році матеріалів про ДНУ в обраному виданні. За внутрішній показник (C_{in}) ми беремо кількість матеріалів, які з'явилися на шпальтах цих видань за ініціативи прес-служби. Різниця між C_{Σ} та C_{in} свідчить про наявність фонового рівня інформації про університет у газеті і становить 1–2 матеріали на місяць. Цей показник можемо вважати рівнем зацікавленості місцевої громади станом справ у одному з провідних вишів регіону. В результаті паблік рилейшнз, загальна кількість (C_{Σ}) матеріалів щомісяця у 2–4 рази перевищує фоновий рівень інформації (до 8 матеріалів за місяць). Формула підрахунку «коефіцієнту збільшення зацікавленості» буде такою:

$$K_{int} = C_{in} / C_{\Sigma}.$$

Отже, сумарний «коефіцієнт збільшення зацікавленості» в газеті «Наше місто» у 2011 році становив 0,81, в газеті «Днепр вечерний» — 0,57.

Методом співвідношення кількісних показників до внутрішніх виведемо «коефіцієнт ефективності» (K_{ef}) роботи прес-служби. За кількісний показник (C_{Σ}) ми візьмемо число університетських заходів, які знайшли відображення у ЗМІ в 2011 році, за внутрішній показник (C_{in}) — загальну кількість заходів, яким надавалася інформаційна підтримка інформагентством. Таким чином, формула підрахунку «коефіцієнту ефективності» буде такою:

$$K_{ef} = C_{\Sigma} / C_{in}.$$

Зауважимо, що не всі заходи цікаві журналістам і не завжди співробітники PR-відділу знаходять саме той кут подачі інформації, який зацікавить масове видання, тому загальний «коефіцієнт ефективності» за рік становить 0,83.

Шляхом співвідношення кількісних і якісних показників ми пропонуємо вирахувати «коефіцієнт доброзичливості» (K_{ben}) ЗМІ до ВНЗ, де за кількісний показник (C_{Σ}) береться загальна кількість оприлюднених у 2011 році матеріалів про ДНУ в ЗМІ, як позитивних і нейтральних, так і негативних. За якісний показник (C_n) ми вважаємо кількість негативних матеріалів. Формула підрахунку «коефіцієнту доброзичливості» буде такою:

$$K_{\text{ben}} = (C_{\Sigma} - C_n) / C_{\Sigma}$$

Загальний «коефіцієнт доброзичливості» регіональних і загальноукраїнських ЗМІ до Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара у 2011 році становив 0,98.

Отже, первинну, або базову, оцінку медіарилейшнз, здійснюваних ВНЗ протягом певного терміну чи проведеної PR-акції, пропонуємо побудувати на порівнянні кількісних, якісних та внутрішніх показників. Це дозволяє порівнювати й відстежувати динаміку окремих показників за певний термін та визначати тенденції розвитку. На основі базової оцінки пропонуємо робити оцінку ефективності роботи прес-служби у числових показниках. Шляхом співвідношення кількісних і якісних показників — виводити «коефіцієнт доброзичливості» ЗМІ до ВНЗ, а методом співвідношення кількісних і внутрішніх показників — «коефіцієнт ефективності» роботи прес-служби та «коефіцієнт збільшення зацікавленості ЗМІ». Окремого дослідження вимагає розробка методики комплексного зіставлення кількісних, якісних й внутрішніх параметрів медіарилейшнз в комунікативній діяльності ВНЗ.

Таблиця 1

| ВНЗ | Вересень 2012 | Жовтень 2012 | Листопад 2012 | Грудень 2012 | Всього |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| КНУ імені Т. Шевченка | 2 | — | 4 | 4 | 10 |
| НТУ «КПІ» | 1 | 2 | — | 2 | 5 |
| НПУ імені М. Драгоманова | — | 2 | — | 1 | 3 |
| КНТЕУ | 1 | 2 | 4 | 2 | 9 |
| ЛНУ імені І. Франка | — | 1 | — | — | 1 |
| ЛУ «Львівська політехніка» | — | 6 | 8 | 6 | 20 |
| ХНУ імені В. Каразіна | 1 | 2 | 3 | — | 6 |
| НТУ «ХПІ» | — | 4 | — | — | 4 |
| ДНУ імені О. Гончара | — | 10 | 13 | 11 | 34 |
| НГУ | — | 1 | 4 | 7 | 12 |
| ЗНУ | 1 | 3 | 1 | — | 5 |
| СНУ імені В. Даля | — | 9 | 3 | 8 | 20 |
| ЖДУ імені І. Франка | — | 6 | 8 | 8 | 22 |
| Луганський НУ імені Т. Шевченка | — | 2 | 6 | 8 | 16 |

Закінчення табл. 1

| ВНЗ | Вересень 2012 | Жовтень 2012 | Листопад 2012 | Грудень 2012 | Всього |
|--------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------|
| УДПУ імені П. Тичини | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Всього по місяцях | 7 | 51 | 55 | 58 | 171 |

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Катлип Скотт М.* Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. посіб. / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Изд. дом «Вільямс», 2003. — 624 с.
3. *Китчен Ф.* Паблік рилейшнз : принципи и практика : учеб. посіб. для вузов / Ф. Китчен ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Ерёміна. — М. : Юніті-Дана, 2004. — 454 с.
4. *Ляйнemann Ральф.* Измерения медиарилейшнз : как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнemann, Елена Байкальцева ; пер. с англ. яз. [А. В. Болдішева, И. И. Малкова]. — М., СПб. : «Вершина», 2006. — 256 с.
5. *Назайкин А. Н.* Современные подходы к организации медиарилейшнз / А. Н. Назайкин // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 42–53.
6. Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/ua/news>
7. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. О. Порпуліт [та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова. — Одеса : Астропринт, 2009. — 400 с.
8. Самое главное в PR / Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004. — 560с.
9. *Уотсон И.* Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью / Уотсон И., Нобл П. ; пер. с англ. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. — 272 с.
10. *Шарков Ф. И.* Интегрированные PR-коммуникации / Ф. И. Шарков. — М. : «РИП-Холдинг», 2004. — 272 с.

Одержана 29.01.2013