

МЕТОДИКА НА КОМПЛЕКСНА ОЦЕНКА ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНЯВАНЕ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА НА „БЪЛГАРСКИ ПОЩИ“ ЕАД, В ПЕЧАТА ЗА 2004 – 2014 г.

Резюме

Обект на изследването са 611 публикации в печата, свързани с „Български пощи“ ЕАД за периода 2004 – 2014 г. Предмет на изследването е оценяването на Връзките с обществеността в печатните медии на „Български пощи“. В статията са използвани: методът на Контент анализ, интервю с експерти; метод на анкетни карти и метод на теловно оценяване. Постигнатите резултати са: Разработване на методика за Комплексна оценка на Връзките с обществеността в „Български пощи“ ЕАД, в печата за периода 2004 – 2014г. и Анализ и оценяване на Връзките с обществеността на БП. Комплексната оценка за анализ на съдържанието на ПР публикациите на БП в печата дава, едно по-детайлно експертно, оценяване на ПР отдела, за десет годишен период. Използването на предложената методика за разработването на бъдещи ПР публикации от фирмата ще формира, по-стабилна и уверена комуникация с външните и вътрешни публики на БП, както и по-качествени прогнозни насоки за в бъдеще.

Съществуват данни, че използването на изследванията в областта на Връзките с обществеността от 1994 г. насам се е увеличило [1]. Въпреки това проучвания в САЩ и Великобритания показват, че по-голямата част от PR практиците, все още, прилагат програми и дейности с напълно неадекватни изследвания за получаване на обективна информация за стратегиите и резултатите.

До момента няма разработена и общоприета теория, а още по-малко методология за извършване на измерване и оценка на ПР дейностите. Развитието на средствата за масово осведомяване, от една страна, и от друга – неумението да се общува с медиите, могат да се превърнат в сериозен проблем за имиджа на всяко търговско дружество. Движението на днешното информационното общество се характеризира с пренасочване на вниманието от производството към обработването, оценяването и разпространяването на информация. Липсата на проучване на ПР¹ съдържанието е липса на вътрешен анализ с важни характеристики (метрики), като цел, послания, вид журналистически стил, тема и автор, което кореспондира с непрофесионално свършена работа.

Това е един от сериозните аргументи за актуалността на изследваните в дисертационния труд проблеми, тъй като част от тях не са намерили цялостно решение дори и в наши дни.

Извършен е преглед на развитието и еволюцията, в оценяването на Връзките с обществеността. Обзорният анализ на оценяването обхваща периода от XVIII век и стига до наши дни. Представени са методите за измерване на съдържанието в 5 основни модела, научно описани от ПР специалисти. Основните изводи от направения анализ са следните:

- До момента няма разработена и общоприета теория, а още по-малко методология за извършване на измерване и оценка ПР дейностите. Това определя и актуалността на изследвания в дисертационния труд проблем.

- Въпреки наличието на различни методи, и признаването на пет от тях, като най-добри, само в два от тях има посочени напътствия за практиците, за това какви методологии могат да използват на различните етапи от изследването на ПР.

- В последните години редица изследователи са показали, че при извършването на анализ на ПР дейностите е необходимо да се комбинират качествени и количествени показатели.

- Един от основните инструменти за извършване на изследване на ПР е Контент анализ на медиите (печатни, електронни, интернет). За пълноценното му използване е необходимо точно формулиране на метриките, които ще се използват, и начинът на тяхното съвместно оценяване.

¹ Пъблик Рилейшънс

В разработката се доказва тезата, че: PR дейността на „Български пощи“ ЕАД е осъществявана с непланирани предварително количествени и качествени показатели (метрики). Липсата на систематичност и планомерност при разработването на PR програмите на БП² създава условия за намаляване на позитивните нагласи спрямо фирмата. С оглед разгръщането на нереализираният PR потенциал е необходимо при планиране на бъдещите PR дейности да се прилага методиката за комплексно оценяване на ВО³, включваща система от качествени и количествени показатели.

На базата на направения обзор на методите на Контент анализа за използвания потенциал на PR е разработена методика за Комплексна оценка, която да се използва за анализ и оценка на Връзки с обществеността (ВО) на Български пощи, в печата, за периода 2004 – 2014 г.

Разработената методика е съставена от следните етапи:

1. За получаване на Комплексната оценка на всяка публикация се използва методът на тегловните оценки.
2. Определя се максималната стойност на Комплексната оценка.
3. Определят се значимите метрики за извършване на Контент анализ.
4. Определят се тегловните коефициенти, с които значимите метрики участват в Комплексната оценка.
5. Определя се стойност за отделните метрики по компоненти.
6. Намира се Комплексната оценка на всяка една публикация поотделно.

Тегловното оценяване е широко използван метод за получаване на Комплексна оценка и намира приложение в различни области на човешката дейност – икономика, социология, техника и др. Методът позволява да се комбинират, в една крайна оценка, количествени и качествени показатели. Чрез него могат да се отчитат едновременно много метрики, някои от които могат да бъдат положителни, а други отрицателни за изследвания обект.

При определяне на максималната стойност на Комплексната оценка се отчита необходимостта от максимална възприемчивост на резултатите от широка (разнородна) аудитория, а не само от изследователи и специалисти. Една от най-широко използваните стойности при такива оценки е числото 100. Това се е наложило, поради факта, че получената Комплексна оценка може да се разглежда като процент от максимално възможната (от свършената). В разработената методика е използвана максимална стойност 100.

Тъй като за PR дейността на Български пощи ЕАД. Не са публикувани изследвания не могат да се използват получени предишни данни, то в разработената методика за определяне на значимите метрики са използвани мненията на експерти, които попълват анкетна карта.

След получаване на всички анкетни карти се попълва обобщена таблица (табл. 3) за резултатите от експертното проучване. След попълване на обобщената таблица за значими метрики се определят тези, събрали не по-малко от 50% от експертите, отговорили с „ДА“.

За определяне на тегловните коефициенти се използва също анкетна карта. След получаване на всички анкетни карти се попълва обобщена таблица за резултатите от експертното проучване за определяне на тегловните коефициенти, с които значимите метрики участват в Комплексната оценка.

Оценката за значимостта (тежестта) на отделните метрики се получава в последната колона след осредняване на оценките, дадени от всички експерти, за съответната метрика. Тези оценки не могат да се използват директно за тегловни коефициенти и затова е необходимо да бъдат нормирани, така че максималната Комплексна оценка да има стойност 100. За да се извърши това, трябва първо да се определят максималните стойности на метриците. Използването на десетичната бройна система в ежедневието и необходимостта тази максимална стойност да дели точно, максималната Комплексна оценка определя като най-подходяща стойност числото 10. При така определените стойности може да се запише следното съотношение:

$$100 = 10 \sum_{i=1}^n K_{H_i} \Rightarrow \sum_{i=1}^n K_{H_i} = 10,$$

където: i е номерът на метриката; K_{H_i} е тегловният коефициент на съответната метрика.

² (БП) Български пощи.

³ (ВО) Връзки с обществеността.

Тъй като сумата от средните оценки на тежестта на метриците, дадени от експертите превишава 10, то е необходимо да се извърши следната нормировка:

$$K_{H_i} = \frac{10}{\sum_{i=1}^n K_i} K_i$$

където K_i са средните стойности на коефициентите на тежест на метриците дадени от експертите.

За по-детайлно определяне на стойностите на метриците е използвана експертна оценка на няколко елемента за всяка метрика. След получаване на всички анкетни карти се попълва обобщена таблица за резултатите от експертното проучване за стойностите на компонентите на метриците.

След получаване на средните стойности от експертните оценки, те се закръглят до цяло число. За най-важните качествени компоненти, определящи съдържанието на публикациите не се определя една стойност, а се задава диапазон от стойности около получената средна стойност. Това позволява при изследванията да се даде по-детайлна картина на качествено съдържание на публикациите.

Комплексната оценка (КО)⁴ от Контент анализа на всяка публикация се определя по съотношението:

$$KO = \sum_{i=1}^n K_{H_i} * M_i$$

където M_i са стойности на метриците за дадената публикация.

За извършването на необходимите експертни оценки са избрани десет експерта, които са специалисти в областите на журналистиката, връзки с обществеността, социологията и маркетинга.

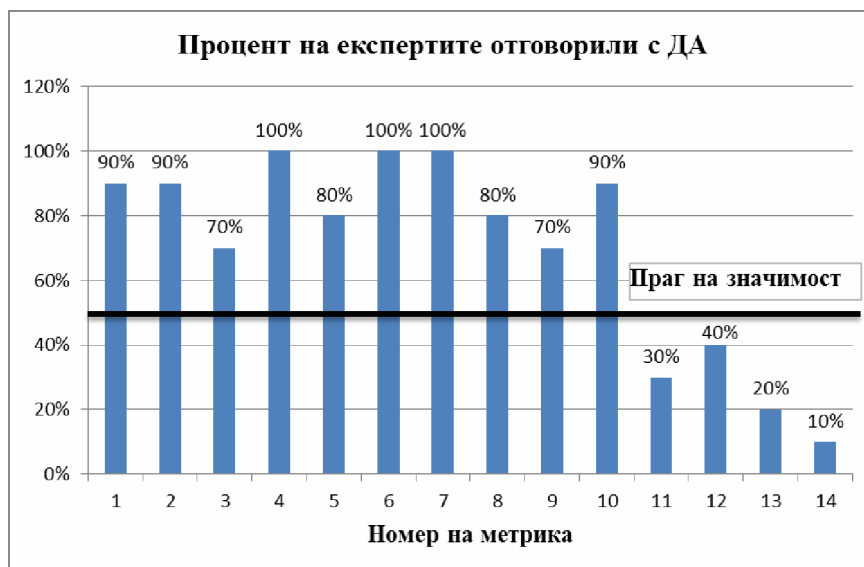
Анкетните карти се попълват анонимно без да се отбелязват имена или месторабота на анкетиращия експерт. По този начин се постига по-голяма обективност на резултатите. След събиране на попълнените карти е съставена обобщената таблицата за резултатите от проведеното експертно проучване (табл. 1).

Табл. 1. Обобщена таблица с резултатите от експертното проучване (оценка) за значимите метрики при извършване на Контент анализ на Връзки с обществеността на БП в печатните издания

№	Метрика	Брой експерти отговорили с ДА
1	Къде е публикувано.	9
2	Колко пъти е споменато името на БП самостоятелно в заглавие	9
3	Колко пъти е споменато името на БП в заглавие с друг обект и повод	7
4	Кой пише за БП	10
5	Послания, свързани с вътрешни аудитории	8
6	Послания, свързани с външни аудитории	10
7	Вид журналистически стил.	10
8	Позициониране на текста в изданието	8
9	Снимков материал, запазен знак	7
10	Опровержения	9
11	Цвят на шрифта	3
12	Големина на шрифта	4
13	Вид на шрифта	2
14	Ден от седмицата	1

На фиг. 1 е показана диаграма с процентите на експертите отговорили с „ДА“, като върху нея е изобразена и линията на прага на значимост на метриците, който е 50%.

⁴ (КО) Комплексна оценка



Фиг. 1. Диаграма с резултатите от експертната оценка на значимите метрики

От фигурата се вижда, че прагът на значимост се превишава от първите десет метрики, посочени в таблица 1. В резултат на така извършеното експертно оценяване, като значими метрики за извършване на Контент анализ на Връзки с обществеността на БП в печатните издания са определени следните метрики:

1. Къде е публикувано?
2. Колко пъти е споменато името на БП самостоятелно в заглавие?
3. Колко пъти е споменато името на БП в заглавие с друг обект и повод?
4. Кой пише за БП?
5. Послания, свързани с вътрешни аудитории.
6. Послания, свързани с външни аудитории.
7. Вид журналистически стил.
8. Позициониране на текста в изданието.
9. Снимков материал, запазен знак.
10. Опровержения.

Резултатите в таблица 1 и на фигурата показват, че само за три от метриците всички експерти са отговорили са „ДА“ и те са събрали по 100%. Това са метриците:

- Кой пише за БП?
- Послания свързани с външни аудитории.
- Вид журналистически стил.

По 90% от гласовете на експертите са събрали метриците:

- Къде е публикувано?
- Колко пъти е споменато името на БП самостоятелно в заглавие?
- Опровержения.

На следващо място с 80% от експертите отговорили с „ДА“ са метриците:

- Послания, свързани с вътрешни аудитории.
- Позициониране на текста в изданието.

Най-малък процент (70%) от значимите метрики събират:

- Колко пъти е споменато името на БП в заглавие с друг обект и повод?
- Снимков материал, запазен знак.

Под прага на значимост (50%) остават метриците:

- Цвят на шрифта с 30%
- Големина на шрифта с 40%
- Вид на шрифта с 20%
- Ден от седмицата с 10%

За определяне на тегловните коефициенти на метриците в Комплексната оценка от Контент анализа на Връзки с обществеността на БП, в печатните издания, десетте експерти са попълнили анкетни карти. След събиране на попълнените карти е съставена обобщената таблицата за резултатите от проведеното експертно проучване (табл. 2).

Табл. 2. Обобщена таблица за резултатите от експертните оценки за тежестта с които значимите метрики участват в Комплексната оценка от Контент анализа на Връзки с обществеността на БП в печатните издания

№	Метрика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	тежест от експерти за
1	Къде е публикувано	7	8	6	5	8	8	7	8	7	7	7,10
2	Колко пъти е споменато името на БП самостоятелно в заглавие	5	6	6	7	8	7	5	7	6	8	6,50
3	Колко пъти е споменато името на БП в заглавие с друг обект и повод?	3	5	4	4	2	2	3	2	4	3	3,20
4	Кой пише за БП	6	6	7	8	8	8	7	8	7	7	7,20
5	Послания, свързани с вътрешни аудитории	7	6	7	7	7	8	7	8	6	7	7,00
6	Послания, свързани с външни аудитории	7	8	8	8	9	10	7	9	8	8	8,20
7	Вид журналистически стил	5	6	6	7	8	8	6	8	7	7	6,80
8	Позициониране на текста в изданието	6	5	7	6	6	6	5	6	6	6	5,90
9	Снимков материал, запазен знак	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6,50
10	Опровержения	8	5	6	7	8	6	5	7	6	7	6,50

Съгласно разработената методика е необходимо да се определят нормираните тегловни коефициенти за всяка една метрика. Съгласно израза за нормиране всеки един нормиран теглови коефициент се изчислява от съотношението:

$$K_{нi} = \frac{10}{\sum_{i=1}^{10} K_i} K_i = \frac{10}{64,9} K_i = 0,1541 K_i$$

където K_i са средните стойности на коефициентите на тежест на метриците дадени от експертите, взети от последната колона на таблица 2.

След изчисляване по тази формула окончателните стойности на тегловите коефициенти са получени чрез закръгляване до втория знак след десетичната запетая. Получените нормирани теглови коефициенти за всяка метрика са показани в таблица 3.

Табл. 3. Окончателни нормирани теглови коефициенти за метриците

№	Метрика	Нормирани теглови коефициенти за метриците $K_{нi}$
1	Къде е публикувано	1,09
2	Колко пъти е споменато името на БП самостоятелно в заглавие	1
3	Колко пъти е споменато името на БП в заглавие с друг обект и повод?	0,5
4	Кой пише за БП	1,11
5	Послания, свързани с вътрешни аудитории	1,08

6	Послания, свързани с външни аудитории	1,27
7	Вид журналистически стил	1,05
8	Позициониране на текста в изданието	0,9
9	Снимков материал, запазен знак	1
10	Опровержения	1

Селектираните печатни издания съдържат пет ежедневника и два седмичника. За оценка на типа издание на експертите е зададен следният въпрос: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за това дали публикацията за БП е в ежедневник или в седмичник?**“.

Втората метрика е за количествени показатели и за привеждане на броя към стойност от 1 до 10 на експертите е зададен въпросът: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за споменаване на името БП самостоятелно в заглавие един, два или повече от два пъти?**“.

Третата метрика също е за количествени показатели за привеждането ѝ към стойност от 1 до 10 на експертите е зададен въпросът: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за споменаване на името БП в заглавие с друг обект и повод – един, два или повече от два пъти?**“.

Четвъртата метрика оценява качеството на списване на текста по това какъв е автора (кой пише?). За определяне на стойността на тази метрика на експертите е зададен следния въпрос: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за качеството на публикацията за БП в зависимост от това кой пише – ръководител, журналист, ПР и експерт?**“.

Петата метрика оценява качеството на посланията към вътрешните публики. За определяне на стойността на тази метрика на експертите е зададен въпросът: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за силата на посланията в публикацията за БП в зависимост от това към кои части на вътрешната публика са насочени – ръководител, акционер, работници и служители?**“.

Шестата метрика оценява качеството на посланията към външните публики. За определяне на стойността на тази метрика на експертите е зададен въпросът: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за силата на посланията в публикацията за БП в зависимост от това към кои части на външната публика са насочени – купувачи и потребители, институции, лидери на обществено мнение и към обществото?**“.

Седмата метрика оценява силата на стила на публикацията. За определяне на нейната стойност на експертите е зададен следният въпрос: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за силата на журналистическия стил на публикацията за БП в зависимост от вида му – съобщение в друга статия, съобщение, статия и интервю или ПР материал?**“.

Осмата метрика оценява силата на публикацията в зависимост от позиционирането на текста в изданието (в коя рубрика е поместен). За определяне стойността ѝ на експертите е зададен въпросът: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за силата на публикацията за БП в зависимост от позиционирането на текста в изданието – страница първа, страница икономика, страница бизнес, страница общество, страница политика и информация без рубрика?**“.

Деветата метрика оценява силата на използвания снимков материал, лого и запазен знак в публикацията. За определяне на нейната стойност на експертите е зададен следният въпрос: „**Какви оценки от 1 до 10 поставяте за силата на снимковия материал за БП в зависимост вида му – лого на БП, снимка на говорител, снимка на сграда на БП, снимка на конкурент?**“.

За компонента “снимка на конкурент“ експертите са информирани, че тяхната оценка се взема с отрицателен знак в Комплексната оценка.

Десетата метрика оценява силата на реакцията на ПР на БП в отговор на публикувани материали с негативен нюанс. За определяне на стойността ѝ на експертите е зададен въпросът: „**Каква оценка от 1 до 10 поставяте за публикуване на опровержение от ПР на БП в отговор на негативни публикации или изказвания по електронните медии?**“.

Въпросите към експертите за оценяване на метриците са обединени в една обща анкетна карта. След събиране на попълнените карти е съставена обобщената таблица за резултатите от проведеното експертно проучване за оценките на метриците и компонентите им.

Тъй като метрики 5, 6 и 10 са директно свързани с конкретното съдържание на публикацията, то за тях и техните компоненти на базата на средната оценка от експертите са определени диапазони на стойности, които се дават от изследователя в зависимост от написаното в публикацията. За всички

останали метрики техните и на компонентите им крайни стойности са получени след закръгляване до цяло число на средните оценки от експертите. Крайните стойности на различните метрики и техните компоненти са показани в таблица 4.

Табл. 4. Крайни стойности на компоненти на значимите метрики

№	Метрика	Компоненти	Крайни стойности M_i
1	Къде е публикувано	Ежедневник	8
		Седмичник	7
2	Колко пъти е споменато името на БП самостоятелно в заглавие	1	3
		2	6
		>2	10
3	Колко пъти е споменато името на БП в заглавие с друг обект и повод	1	3
		2	6
		>2	10
4	Кой пише за БП	Експерт	9
		ПР	8
		Журналист	6
		Ръководител	5
5	Послания, свързани с вътрешни аудитории	Ръководители	2 до 5
		Акционери	4 до 7
		Работници и служители	6 до 10
6	Послания, свързани с външни аудитории	Купувачи и потребители	7 до 10
		Институции	1 до 3
		Лидери на обществено мнение	4 до 8
		Послание към обществото	7 до 10
7	Вид журналистически стил	Съобщение в друга статия	4
		Съобщение	6
		Статия	8
		Интервю или ПР материал	10
8	Позициониране на текста в изданието	Първа страница	10
		Страница „Икономика“	9
		Страница „Бизнес“	8
		Страница „Общество“	6
		Информация без рубрика	5
		Страница „Политика“	4
9	Снимков материал, запазен знак	Лого на БП	10
		Снимка на говорител	5
		Снимка на сграда на Б.П., на служител, на автомобили	3
		Снимка на сграда на конкурент	2
10	Опровержения		7 до 10

В резултат на Контент анализа се получава Комплексна оценка, която е израз на силата на съдържанието на публикациите за Български пощи, в печатните издания и дава ясна представа за част от действията на връзките с обществеността на компанията за периода 2004 – 2014 година.

Така предложената методика е използвана за извършване на Контент анализ на Връзките с обществеността на Български пощи в българската преса за период от десет години. Направен е анализ на получените резултати и са формулирани изводи и препоръки. Методиката сама по себе си не е ограничена само до използването ѝ за анализ на ПР по направените вече публикации. Тя може лесно да се прилага и към анализ на ПР по материали от други медии (електронни, интернет публикации), както поотделно, така и в комбинация. Освен за анализ на ПР дейности тя може да се използва и за други елементи от маркетинговия микс.

Методиката на (КО) може да се използва и за прогнозна оценка на резултатите от планирани ПР дейности. В този случай е необходимо да се определят други метрики в зависимост от конкретните цел и обекти в краткосрочен и дългосрочен план. Предимствата на методиката са във възможността да се комбинират в едно цяло количествени и качествени метрики.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf>