

Проблеми оцінювання публічних комунікативних кампаній: зарубіжний досвід

У статті узагальнюються підходи та методи оцінювання публічних комунікативних кампаній. Досліджується взаємозв'язок стратегії і типів комунікативних кампаній, етапів історичного розвитку у сфері оцінювання із вибором відповідних та належних методів оцінювання. У підсумку дається ряд рекомендацій стосовно уникнення або подолання труднощів, що виникають у процесі оцінювання.

Ключові слова: публічні комунікативні кампанії, методи оцінювання, проблеми оцінювання.

Куприяненко Л.В. Проблемы оценивания публичных коммуникативных кампаний: международный опыт

В статье обобщаются подходы и методы оценивания публичных коммуникативных кампаний. Исследуется взаимосвязь стратегии и типов коммуникативных кампаний, этапов исторического развития в сфере оценивания с выбором соответствующих методов оценки. Как результат подается ряд рекомендаций во избежание или по преодолению барьеров, которые возникают в процессе оценивания.

Ключевые слова: публичные коммуникативные кампании, методы оценивания, проблемы оценивания.

Kupriianenko L.V. Evaluation challenges of public communication campaigns: foreign experience

The article summarizes the approaches and methods of evaluation of public communication campaigns. It focuses on interrelation of the strategy and type of campaign, and stages of historical development in the evaluation with choosing the appropriate and relevant methods of assessment. The author advises how to avoid and overcome difficulties in the process of evaluation.

Key words: public communication campaign, evaluation challenges, methods of assessment.

Постановка проблеми. У статті розглядаються публічні комунікативні кампанії, які не спрямовані на отримання комерційного прибутку, не є політичними або виборчими. Роль таких кампаній зростає, що вимагає більше інформації про результати та наслідки їх упровадження. Постає проблема вибору того, що саме потрібно оцінити і які методи для цього обрати. Адже від цього залежить, наскільки ефективним може бути як державне управління, так і громадський сектор у реалізації реформ та впровадженні бажаних для суспільства змін. На сьогодні політика оцінювання закріплена законодавчо в багатьох країнах Європи, США та Канаді.

Аналіз останніх досліджень. У сфері оцінювання у світі працює більше 60 професійних співтовариств, кількість членів яких продовжує з кожним роком збільшуватися. Найбільш швидкий розвиток відбувся протягом останнього десятиріччя. Ці співтовариства випускають низку наукових журналів, присвячених оцінці програм та політики. Серед них - "Zeitschrift fur Evaluation", "The Evaluation Exchange", "The American Journal of Evaluation", "The Canadian Journal of Program Evaluation", "Evaluation", "Practical assessment, Research and Evaluation", "Evaluation & Program Planning", "New Directions for Evaluation", "The Evaluator", "Journal of MultiDisciplinary Evaluation". Актуальними проблемами, що висвітлюються останнім часом, є: оцінка програм у різних сферах державного управління (у тому числі оцінка їх демократичності), оцінка лобіювання та змін у політиці, методологія оцінювання, покращення якості оцінювання, філософські, етичні та практичні дилеми оцінки, інноваційні методи, стандарти, аудит оцінювання та метаоцінювання.

У сфері оцінювання публічних комунікативних кампаній найбільш значимою є серія з чотирьох короткотермінових досліджень, проведених в рамках Harvard Family Research Project (США), яка містить нові практики та стратегії оцінювання комунікативних кампаній, особливо пов'язаних з інтересами дітей, сімей та різноманітних громад [2-4].

Утім розвиток сфери оцінювання відстає від темпів упровадження інновацій у сфері розробки комунікативних кампаній. Ці інновації виходять з того, що стратегії диверсифікуються, ускладнюються, використовується множина каналів комунікації.

Оскільки оцінювання є міждисциплінарним, виникають труднощі в узагальненні теоретичних та практичних здобутків, отриманих в інших галузях науки та практичної діяльності; розробці та використанні інструментів оцінювання; науковій перевірці їх відповідності та ефективності.

Невирішеною раніше частиною загальної проблеми є вибір підходів і методів до оцінювання публічних комунікативних кампаній, які б адекватно відображували ефективність та успішність їх упровадження.

Метою статті є узагальнення підходів до оцінювання публічних комунікативних кампаній, виявлення труднощів та шляхів їх подолання.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні не існує єдиної думки стосовно визначення поля оцінювання публічної комунікативної кампанії і того, який напрям необхідно обрати в майбутньому. Це насамперед залежить від того, з позиції якої парадигми оцінюється кампанія, а саме - причинної (казуальної) чи парадигми соціальної зміни. На думку Ш.Саттон, оцінювання причинно-наслідкових зв'язків є необхідним, проте воно здійснюється переважно з урахуванням ідеальних (лабораторних) умов, що не відображують реальні зміни в суспільстві. Тому отримана інформація не дає відповіді на питання, що робити і куди рухатися [3, с. 15]. Парадигма соціальної зміни, у свою чергу, критикується за нереалістичні комунікативні цілі, невідповідну постановку академічних проблем, відсутність оцінювання діяльності, яка виконується в рамках кампанії (Г.Балч, С.Саттон), проте оцінювання з цієї позиції дає можливість постійно відслідковувати, що відбувається, відстежити зворотний зв'язок і адаптуватися до нових умов.

Розробку процедури оцінювання та практику її застосування визначають теорії, які виникли у сферах охорони здоров'я, психології, комунікацій та в клінічних дисциплінах. Це - теорія причинної поведінки, соціальна когнітивна теорія, модель переконання, ступенева модель змін (очікування - обдумування - підготовка - дія - утвердження поведінки) тощо, які часто використовуються розробниками кампаній у комплексі.

Загалом застосовується чотири типи оцінювання комунікативних кампаній: фронтальне, процесне, оцінювання наслідків та впливу. Перший тип належить до попереднього оцінювання, наступні три - до підсумкового.

Фронтальне оцінювання - це оцінювання сильних та слабких сторін стратегій та матеріального забезпечення кампанії перед початком її впровадження. *Процесне оцінювання* - це вимірювання докладених зусиль та прямих результатів кампанії. Воно дає змогу визначити, яким чином впроваджується кампанія і наскільки дієвими є заходи. *Оцінювання наслідків* - це вимірювання ефекту та змін, які відбулися після завершення кампанії, у цільовій аудиторії або суспільстві. Також досліджуються зміни державної політики. Таке оцінювання вимагає більше часу, ресурсів та методологічної точності. *Оцінювання впливу* - оцінювання суспільних змін або

довготермінових результатів, що досягнуті внаслідок сукупних впливів на індивідуальну поведінку та її стійкість. Такий підхід є найбільш затратним.

Віддання переваг тому чи іншому типу або підходу до оцінювання історично було пов'язане із динамікою розвитку взаємозв'язку "оцінювання - реформи державного сектору" починаючи з 1960-х рр. У науковій літературі виділяють три (а в деяких джерелах - чотири [1, с. 95-98]) фази оцінювання: "перша хвиля" (1960-ті - середина 1970-х рр.), "друга хвиля" (середина 1970-х - кінець 1980-х рр.), "третя хвиля" (з кінця 1980-х рр.).

На першому етапі оцінювання було спрямоване на аналіз кінцевих цілей та безпосередніх ефектів, наслідків їх реалізації. На другому етапі інструментарій експертів з оцінювання збільшився за рахунок впровадження попередніх, прогнозних оцінок. На третьому етапі оцінювання перестає бути суто зовнішнім і значна увага приділяється використанню внутрішнього оцінювання (експертизи).

У таблиці розглянуто логічну модель застосування конкретних типів оцінювання залежно від складових стратегії кампанії, запропоновану Ю.Коффман [3, с. 33].

Модель оцінювання публічної комунікативної кампанії

Стратегія кампанії	Оцінювання
Цілі / Очікувані результати Узагальнений образ майбутнього, що пропонується цільовій аудиторії. Кампанія сприяє досягненню цілей, але сама по собі не здатна їх реалізувати (наприклад зниження споживання природних ресурсів, освітня реформа)	Вплив <i>Громадське благополуччя:</i> - показники громадського здоров'я та благополуччя; - рівні захворюваності, рецидивів тощо. <i>Системні зміни:</i> - якість надання послуг; - навчання; - інституціоналізація/кодифікація
Стан мотивації Позиції, умови, обставини, фактори, проблеми тощо, на які необхідно вплинути, щоб досягнути бажаних результатів кампанії (наприклад рівень захворюваності на рак, рівень бідності)	
Цільова аудиторія (наприклад молодь, жінки, люди з низькими доходами)	Наслідки / Оцінювання ефектів <i>Зміни у поведінці:</i> - зміни у переконаннях аудиторії; - зміни у ставленні аудиторії; - зміни у соціальних нормах; - зміни у намірах діяти в той чи інший спосіб; - зміни у поведінці. <i>Зміни в медіа-просторі:</i> - зміни в манері подання проблеми. <i>Зміни в політиці:</i> - зміни в політиці, правилах та інші інституційні зміни (для комунікативних кампаній громадської волі)
Бажані дії / поведінка Те, до чого кампанія закликає цільову аудиторію (наприклад здати кров, кинути палити, проголосувати)	
Стратегії Загальний план дій або способи впровадження кампанії на широку аудиторію. Стратегії спрямовані на подолання множини вищезазначених умов та проблем, що впливають на мотивацію цільової аудиторії (наприклад мобілізація виборців, зміна позицій, утвердження нових норм, збільшення охоплення засобами масової інформації)	

Повідомлення (посили) Попередні пропозиції кампанії або чому варто цільовій аудиторії прийняти бажану поведінку, виконати певні дії (наприклад позитивні та негативні наслідки поведінки, самовдосконалення)	Процес / Оцінювання зусиль (впровадження) - оплачений та використаний час у ЗМІ; - передбачувана чисельність глядачів; - розподіл повідомлень та матеріалів кампанії; - вплив повідомлень за каналами ЗМІ; - кількість відгуків на рекламу тощо
Канали комунікації Використання засобів масової інформації або яким чином повідомлення досягають цільової аудиторії (наприклад реклама в друкованих та електронних ЗМІ, на телебаченні, радіо; події)	

При процесному оцінюванні використовуються такі методи: моніторинг газет, телевізійних та радіопередач, веб-сайтів, оцінювання рекламних оголошень, кейс-метод. Під час результативного оцінювання методами дослідження є прямі опитування, обстеження, аналіз подачі проблеми в засобах масової інформації, повторювані вибіркові обстеження. Оцінювання впливу полягає у застосуванні експериментальних та квазіекспериментальних дослідницьких методів. При фронтальному оцінюванні можуть застосовуватися будь-які з вищеназваних методів (у тому числі при реалізації пілотних проектів).

Визначимо, як впливають на вибір відповідних та можливих підходів і методів до оцінювання мета, розмах та ступінь зрілості комунікативних кампаній. Ці параметри покладені в основу класифікації, запропонованої Л.Дорфманом та іншими [4]. Характеристики кампанії також важливі для вимірювання її ефективності.

Кінцева мета комунікативної кампанії полягає у тому, щоб вплинути на поведінку індивідуума прямо чи на політику, що визначає цю поведінку, або і на те, і на інше, як це спостерігається у великих кампаніях. Якщо цілі кампанії зрозумілі та однозначні, тоді оцінювання не викликає труднощів, у противному разі дослідник повинен виробити методологію, яка дозволяє відокремити результати (ефекти) мультицільових кампаній. Тут необхідно використовувати поєднання кількісних та якісних методів, можливості до застосування експериментальних та навіть квазіекспериментальних методів дуже обмежені.

Тривалість кампанії, широта охоплення нею та частота варіюють від кампанії до кампанії, що також має впливати на стандарти оцінювання. У випадку малих за розмахом кампаній (локальних або сингулярних), зазвичай, складно відокремити їх комунікативні ефекти від некомунікативних, оцінити вплив комунікацій на зміну політики. Разом з цим локальні кампанії дозволяють використовувати контрольні групи, що неможливо в кампаніях загальнонаціонального рівня. Також тут добре працюють якісні методи: контент-аналіз, інтерв'ювання цільової аудиторії, кейс-метод та ін.

Зрілість комунікативної кампанії визначається тим, чи заходи проводяться одноразово (молоді кампанії) чи тривають роками (зрілі кампанії). Останні важче піддаються оцінці, оскільки цілі, стратегії і тактики можуть змінюватися. Поряд з цим зрілі кампанії є більш формальними, тому досліднику легше їх ідентифікувати та відстежити, ніж неформальні комунікативні зв'язки в межах молодих (незрілих) комунікативних кампаній. У даному випадку існує потреба в значних інвестиціях у наукове оцінювання.

Л.Дорфман, Дж.Ервайз, К.Вудруфф рекомендують паралельно із розробкою загальної стратегії комунікативної кампанії створювати стратегію її оцінювання

виходячи з потреби в тій чи іншій інформації, того, яким чином вона буде використана і з якою метою, наскільки оцінювання вимагає суто наукового підходу [4, с. 40].

Практика свідчить, що до оцінювання комунікативних кампаній можуть застосовуватися специфічні, новаторські методи або унікальне поєднання вже існуючих [2].

Узагальнено труднощі оцінювання комунікативних кампаній пов'язані із такими чинниками: 1) комунікативні кампанії мають складну структуру як по горизонталі, так і по вертикалі; 2) результат кампанії залежить від контексту та інших факторів; 3) важко визначити контрольну та експериментальну групи; 4) недостатність інформації про наслідки кампанії та неточність отриманої інформації; 5) брак необхідних інструментів оцінювання.

Тому Ю.Коффман радить включати в процес оцінювання наступне [2, с. 37]:

- концептуальну модель того, як буде досліджуватися соціальна зміна (попереднє з'ясування);
- фронтальне дослідження того, на чому фокусується кампанія та власне саме оцінювання;
- усвідомлення і прийняття того, що різні потреби і можливості оцінювання вимагають різних підходів;
- усвідомлення меж інтерпретації отриманих результатів відповідно до обраного способу оцінювання;
- акцент на навчанні та подальшому вдосконаленні методів оцінювання;
- зобов'язання команди кампанії бути винахідливими, коли це необхідно, та відшуковувати шляхи фіксації власних даних, коли це можливо;
- прагнення до інновацій та суворе дотримання, коли це можливо, методології дослідження, не обов'язково використовуючи один і той самий підхід;
- усвідомлення того, що оцінювання може дати відповідь на складні питання.

Для прийняття максимально ефективного рішення і досягнення кращого результату досліднику слід враховувати існуючі стандарти та принципи оцінювання, розроблені Європейською комісією, Європейським товариством з оцінювання та іншими міжнародними і національними співтовариствами.

Висновки та рекомендації. Таким чином, проблеми оцінювання публічних комунікативних кампаній породжені природою цих кампаній (спрямованістю, зрілістю, розмахом), але не меншою мірою і позицією тих, хто їх розробляє і впроваджує. Отже, необхідна співпраця розробників та оцінювачів кампанії, яка має починатися ще на етапі планування. В результаті цієї співпраці оцінювач з'ясовує теоретичну базу та особливості стратегії, що будуть застосовуватися в даній кампанії, і відповідно до цього складає стратегію оцінювання.

Не менш важливо залучати до оцінювання експертів з різних галузей науки та практики (політологів, економістів, соціологів, маркетологів тощо). Вибір підходів та методів оцінювання повинен визначатися існуючими принципами та стандартами, уникаючи віддання переваги процесному оцінюванню над іншими типами оцінювання, оскільки може скластися ситуація "оцінювання заради оцінювання".

Перспективи подальших розвідок. У подальшому вирішення потребує проблема визначення критеріїв успішності комунікативних кампаній.

Список використаних джерел

1. Коллоквиум "Оценивание программ и политик: методология и применение" : сб. материалов [Электронный ресурс] / под ред. Д. Б. Цыганкова. - М. : Издат. дом ГУ-ВШЭ, 2006. - Вып. 1. - 216 с. - Режим доступа : http://iopp.ru/upimg/file_28.pdf
2. *Coffman J.* Lessons in evaluating communications campaigns: Five case studies / Julia Coffman. - Prepared for the Communications Consortium Media Center. - Cambridge : Harvard Family Research Project, 2003. - 45 p.
3. *Coffman J.* Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities / Julia Coffman. - Prepared for the Communications Consortium Media Center. - Cambridge : Harvard Family Research Project, 2002. - 42 p.
4. *Dorfman L.* Voices for change: A taxonomy of public communications campaigns and their evaluation challenges / Lori Dorfman, Joel Ervice, Katie Woodruff. - Prepared for the Communications Consortium Media Center. - Berkeley : Berkeley Media Studies Group, 2002. - 42 p.