

Mg. Mario Kubaš, Ph.D.

EVALUACE MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Metoda mapování mediálních výstupů 3A

Nejzásadnějším problémem PR evaluace mediálních výstupů je problematická potence stanovení příčinnosti mezi akcí a reakcí. Tedy mezi tím jak je definována, určeně a prováděna mediální komunikace, respektive tvorba PR výstupů a jaké jsou mediální reakce. Linearita tohoto stavu při tom zdánlivě vychází z jednoduché myšlenky, že proces komunikace je úspěšně dovršen v případě, kdy dané mediální úsilí vede k mediálnímu výstupu. Například, že vydání tiskové zprávy a tiskové konference vede k článkům v médiích a tím k požadované akci. Problémem je, že takovýto proces není zdaleka ukončen, neboť účinnost a funkce mediálního sdělení není dovršena mediálním výstupem, nýbrž reakcí na něj v mysli a jednání recipientů, tedy diváků, posluchačů a návštěvníků. Je překvapivé, že tento fakt není ve známosti agentur a pracovníků pohybujících se na poli mediální komunikace příliš známý. Při tom první výzkumy v této oblasti byly provedeny už v 50. letech 20. století za vedení tzv. Birminghamské školy a Stuarta Halla, který přesvědčivě dokázal, že mediální zpráva nabývá své účinnosti až v reakci recipienta, a co je důležité, že reakce recipientů není homogenní. Že existují různé strategie čtení, rezistence vůči sdělením. Ba co více, že samotná média kódují významy tak, aby byly primárně čitelné zejména pro nějakou vybranou skupinu. Tehdy se jednalo o bílého Brita, muže, kolem 45 let se střední sociální vrstvy. Tím se dostáváme k meritu věci, jak je možné v oblasti PR zaručit, že dané sdělení způsobilo zamýšlenou akci?

Problém má i svou manažerskou a organizační dimenzi spočívající v absenci náležité mediální strategie nespokojující se pouze s výše definovanou lineární kauzalitou. Možná to je překvapivé, ale dle profesních zkušeností, většina PR agentur, zejména v oblasti kultury, nepracuje s jasně definovanými cíli typu, kde a kdy to má vyjít a hlavně, co to má způsobit. Chceme, aby přišlo více návštěvníků, chceme posílit naši pozici na trhu? Chceme něco dělat s brandem naší instituce? Chceme změnit její obraz? Chceme vyslat nějaký signál?

V tomto světle se jeví PR komunikace jako integrální součást rozhodovacích procesů ve vedení instituce. PR musí poskytnout dostatek informací pro možnou definici cílů. Některé cíle lze navíc naschvál nekomunikovat, jiné upozadit a jiné akcentovat. A právě proto by mělo být PR nedílnou součástí vyššího managementu instituce, pouze tak lze zajistit účinnou transformaci zamýšlených sdělení do podoby mediálního výstupu, respektive reakce, které má takové sdělení vyvolat.

Vrátíme-li se ale na začátek tohoto výkladu, k onomu lineárnímu chápání věci, musíme se tázat, proč agentury tendují k tomuto chápání? Odpověď není těžké najít. Tento přístup totiž

nevyžaduje velké časové a finanční investice. Jedná se o jednoduchou kvantifikaci, se kterou lze dobře statisticky pracovat. Nabízí jednoduchá čísla, přehledné informace a jasné grafy. Svým nastavením totiž odpovídají současné praxi rychlých, přehledných a snadno vizuálně zpracovatelných informací.

Takto koncipovaná metoda dokáže jasně říci kolik, ale už nenabízí odpovědi, jak a proč. Ve své podstatě je odrazem celkového metodologického nastavení kvantitativního výzkumu. Pracuje s hypotézou, kterou ověřuje, je snadno opakovatelný, relativně laciný, apod. Kvalitativní výzkum oproti tomu vyžaduje mnohem větší investice, zejména časové. Jen těžko si lze představit, že PR agentura bude provádět pravidelné focus group, aby tak zjistila reflexi mediálních výstupů v čase. Místo toho používá mediální archiv a různé automatické operátory, které vyhledávají a grupují mediální sdělení permanentně a tím zajišťují přehled o mediálních aktivitách.

V samotné praxi v podmínkách zrychlených rozhodovacích procesů dokáže lineární chápání mediální komunikace postihnout kvalitu a efektivitu vynaloženého úsilí v oblasti PR. Každý mediální výstup musíme chápat jako jedinečný minipříběh s vysledovatelným začátkem (tisková zpráva, tisková konference, marketingové materiály, oficiální a neoficiální komunikační kanály dané organizace), vývojem (formulace a reformulace zprávy) a koncem (zafixovaná mediální presence).

Skrze proces tzv. gatekeepingu (viz Shoemaker, P.J., White, D.M.) chápeme tvorbu mediální zprávy jako dynamický proces, jenž je silně ovlivňován subjektivními vlivy aktérů tvorby mediální zprávy a jejich institucionálního kontextu.

Abychom dokázali postihnout co největší míru mediálních sdělení, jak styl, charakter, druh, množství a potenciální význam, vyvinuli jsme metodu 3A, jejíž ambicí je být na jedné straně nástrojem odpovídajícím současné praxi a zároveň nástrojem, který zohledňuje celou problematiku tvorby mediálních zpráv, viz výklad výše. Jedná se tedy v zásadě o lineární metodu, která ji ale obohacuje o kvalitativní rozměr, aniž by musela jako kvalitativní metoda fungovat, tedy využívat standardních zjišťovacích nástrojů jako strukturovaný a polostrukturovaný rozhovor, focus group, apod. Jak jsem zmínil výše, právě taková časová náročnost vede k rezignaci na zjišťování hlubších rozměrů dopadů mediální komunikace.

Metoda dokáže pojmout mediální komunikaci jako kvantifikovatelný lineární proces akce a reakce (PR a média) a zároveň jako proces chápající mediální komunikaci jako komplexní zápas o význam

události – akcentace role stakeholderů, tonalita, sémiologická hra významů vázaných na aktéry události, apod.

Konkrétně bychom mohli takový přístup demonstrovat tak, že na jedné straně řešíme kvanta, např. tiskových zpráv, tiskových konferencí, popisujeme jejich obsah a poté řešíme kvanta mediálních výstupů a míru překryvu s propagovaným, kódovaným sdělením ze strany PR. Evaluace úspěchu či neúspěchu netkví ve stanovení množství, ale v určení míry překryvu. To definuje úspěšnou mediální komunikaci.

Metoda ukotvuje mediální komunikaci do třech po sobě jdoucích, ať konsekvencně, či chronologicky, oblastí. **Aktivita** mapuje začátek mediálního procesu, **atraktivita** jeho vrchol v podobě tvorby mediální zprávy, **afinita** určuje její dopad a množinu potenciálních významů pro dané recipienty.

- **Aktivita**

V těchto ukazatelích se zaměřujeme na proaktivní roli samotných organizátorů, ať už se jedná o roli interní PR (tzv. inhouse) či PR outsourcingované, najmuté. Měříme množství TZ a tiskových konferencí, tedy konkrétní výstupy z dané organizace.

Podobně tak činíme v rovině aktivity sociálních sítí, výstupy zejména na Facebooku a Instagramu, včetně tzv. událostí.

- **Atraktivita**

Atraktivita mediální a atraktivita sociálních sítí sleduje reakci, pohybující se na škále od nezájmu, protireakce, reakce až po synergii, na vyvíjenou aktivitu.

- **Afinita**

Afinita je tvořena kvalitativními ukazateli mapujícími celou řadu možných tematizací a rolí. Témata a role definujeme dle cílů evaluace mediálních výstupů. Afinita je tvořena kvalitativními ukazateli mapujícími celou řadu možných tematizací a rolí. Kupříkladu ve výzkumu zaměřenému na mapování výročního Karla IV. jsem se zaměřili na akcentaci odlišných perspektiv vnímání Karla IV., mapovali jsme, jak je panovník mediálně vyobrazen, co a koho symbolizuje neboli jeho implicitní obraz a dále jsme mapovali přívlastky a adjektiva vztažena k osobě Karla IV. neboli jeho explicitní obraz.

Dalším podstatným prvkom určujúcim afinitu mediálneho výstupu byla role veřejné správy a na ni se vázající pozitivní a negativní externality oslav výročí Karla IV. Role veřejné zprávy v mediálních výstupech představuje do jisté míry syntézu dvou předchozích aspektů neboli v jaké tonalitě je reflektována a tematizována role veřejné správy při organizaci výročí narození Karla IV.

Afinitu vnímáme, viz úvod tohoto textu, jako zásadní prvek mediální komunikace, protože nám stanovuje základní spin sdělení, jak je nastaveno tzv. preferované čtení, to je v textu primárně zakódováno, pro koho je text určen, viz Birminghamská škola. Právě z tohoto důvodu doporučuji afinitě věnovat velkou pozornost, protože významová rovina je podstatnější než rovina množství mediálních výstupů, která je zpravidla preferována jako primární evaluační klíč.

- **Výkon**

Metoda 3A zahrnuje i čistě výkonové ukazatele, které pracují se vstupními daty z oblasti aktivity a atraktivity a zasazuje je do logického rámce. Ukazatele měří efektivitu výstupu a vynaložených prostředků, jak finančních (přímých), tak nefinančních (nepřímých).

Aktivita

Aktivitu rozdělujeme na aktivitu mediální a aktivitu na sociálních sítích.

Mediální aktivita měří přímou aktivitu na straně poskytovatelů informací, tedy organizátorů daných eventů. Je sumou všech **tiskových zpráv** a **tiskových konferencí** včetně obrazových a textových materiálů.

Aktivita sociálních médií měří aktivitu na sociálních sítích skrze počet příspěvků a tzv. událostí.

Instagram počet příspěvků

Obdobně pracujeme i s Instagramem.

Atraktivita

Atraktivita se skládá z počtu mediálních výstupů, z jeho charakteru a druhu mediálního výstupu.

Viz následující příklad Signal festivalu.

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Datum	Typ periodika	Periodikum	Míra relevance	Hlavní téma	Videomapping	Umělci	Základní festivalu	Návštěvnost	Doprovodný program
datum ve formátu DD.MM.RR	1 = tištěný zdroj 2 = internetový zdroj 3 = televizní relace 4 = rozhlasové vysílání	1 = Mladá fronta DNES 2 = Lidové noviny 3 = Reflex 4 = The Prague Post 5 = Idnes.cz 6 = Marie Claire 7 = Naše Praha 8 = Vlasta 9 = Právo 10 = Pražský deník 11 = Marketing & Media 12 = Mf.cz 13 = regionální deníky 14 = Marianne bydlení 15 = Glanc 16 = Česká televize 17 = Marketing sales media 18 = Metro 19 = Instinkt 20 = Elle 21 = Marianne 22 = Betyňka 23 = Katka 24 = Splus2 25 = Překvapení 26 = Týden 27 = Prima TV 28 = Český rozhlas 29 = E15 30 = Moderní byt 31 = Dotyk BYZNYS 32 = Istrategie 33 = Burda 34 = Domov	1 = vysoká (festivalu věnován celý článek) 2 = nízká (festival zmíněn v souvislosti s jinými akcemi)	0 = festival pouze zmíněn 1 = obecná charakteristika 2 = videomapping 3 = zákulisí 4 = umělci 5 = doprovodný program 6 = náštěvnost 7 = partneři festivalu 8 = jiné	0 = ne 1 = ano	0 = ne 1 = čeští umělci 2 = zahraniční umělci 3 = čeští i zahraniční	0 = ne 1 = technologie 2 = ekonomické souvislosti 3 = jiné	0 = ne 1 = ano	0 = ne 1 = ano

Afinita

Závěrečnou část metodiky tvoří ukazatele, jejichž cílem zmapovat afinitu neboli témata a názorové vzorce vázající se na dané mediální výstupy.

Základním prvkem jakékoli afinita je **tonalita výstupu** dána svým celkovým vyzněním pohybujícím se na škále pozitivní – neutrální – negativní. Tonalita je ze své podstaty výrazně závislá na ukazateli atraktivity, konkrétně charakteru mediálního výstupu. Lze totiž předpokládat, že pozvánka se spíše vyznačuje neutralitou, kdežto recenze, komentář, esej a další publicistické formáty budou v sobě obsahovat nějaký tonální spin, ať už pozitivní či negativní.

Téma mediálního výstupu mapuje charakter a variabilitu témat rezonujících v daném mediálním výstupu. Smyslem tohoto ukazatele není plné postihnoutí všech konotací a významů, každý výstup se však dá

Tematizace subjektu/objektu mediálního výstupu oproti tomu sleduje detailněji sémantické roviny vázající se na předmět medializace, zaměřuje se na explicitní a implicitní významy.

Výkonové ukazatele

- **výstupový v úrovni médií**
- **výstupový v úrovni soc. medií**
- **návštěvnický**
- **propagačně tematický**
- **propagační rentability**

Pro stanovení výkonového ukazatele propagační rentability je třeba znalost následujících dílčích indexů.

Procentuální podíl (**MAR**) marketingových výdajů na danou kulturní akci na celkovém marketingovém rozpočtu.

Procentuální podíl mediálních (**MED**) ohlasů na danou kulturní akci na celkovém množství mediálních výstupů.

Propagační rentabilitu PR(rent) měříme jako efektivitu marketingových výdajů (včetně PR) kulturních aktivit vzhledem k množství (podílu) mediální reflexe kulturních aktivit

$$\text{PR (rent)} = \text{MAR}/\text{MED}$$

$\text{PR (rent)} \leq 1$ efektivní PR

Náklady na marketing (včetně PR) generují odpovídající množství mediálních ohlasů.

$\text{PR (rent)} > 1$ neefektivní PR

Náklady na marketing (včetně PR) negenerují odpovídající množství mediálních ohlasů.

Pro úplnost ještě dodejme, že obdobným způsobem můžeme měřit i marketingovou rentabilitu **MAR (rent)** jako procentuální podíl (**NAV**) návštěvnosti dané kulturní akce na celkové návštěvnosti. **NAV** vztahujeme k hodnotě **MED**, procentuálnímu podílu mediálních ohlasů na danou kulturní akci na celkovém množství mediálních výstupů.

$$\text{MAR (rent)} = \text{MAR}/\text{NAV}$$

$\text{MAR (rent)} \leq 1$ efektivní marketing kulturních akcí generuje odpovídající návštěvnost

$\text{MAR (rent)} > 1$ neefektivní marketing kulturních akcí



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

