

БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИНЦИПЫ



Принцип №1

Постановка четких и измеримых целей критична для эффективного планирования и оценки коммуникаций.

Принцип №2

Определение и понимание всех заинтересованных сторон и аудитории являются важными шагами в планировании, выстраивании отношений и создании долгосрочного эффекта.

Принцип №3

Комплексное измерение и оценка коммуникаций должны вестись по всем релевантным каналам, используемым для понимания и влияния на аудиторию.

Принцип №4

Эффективное измерение и оценка коммуникаций требуют как качественных, так и количественных методов анализа.

Принцип №5

Недостовверные показатели вроде эквивалента стоимости рекламы (AVE) использовать не следует. Оценить пользу от коммуникации нужно по ее результатам и влиянию.

Принцип №6

Измерение и оценка должны отражать показатели коммуникации, ее результат и эффект от нее применительно к организации и аудитории.

Принцип №7

Этика, контроль и открытость используемых данных, методологий и технологий укрепляет доверие и способствует обучению.

Обновленные Барселонские принципы, версия 4.0

Предлагаем вашему вниманию четвертое издание Барселонских принципов, в котором изложено, что должны представлять собой лучшие практики в сфере измерения и оценки коммуникаций.

С момента выхода первого издания в 2010 году Барселонские принципы служат специалистам по связям с общественностью и коммуникациям, аналитикам, консультантам, исследователям и студентам компасом в постоянно меняющейся отрасли, помогая им оценивать свою работу максимально эффективно и прозрачно для достижения реальных результатов.

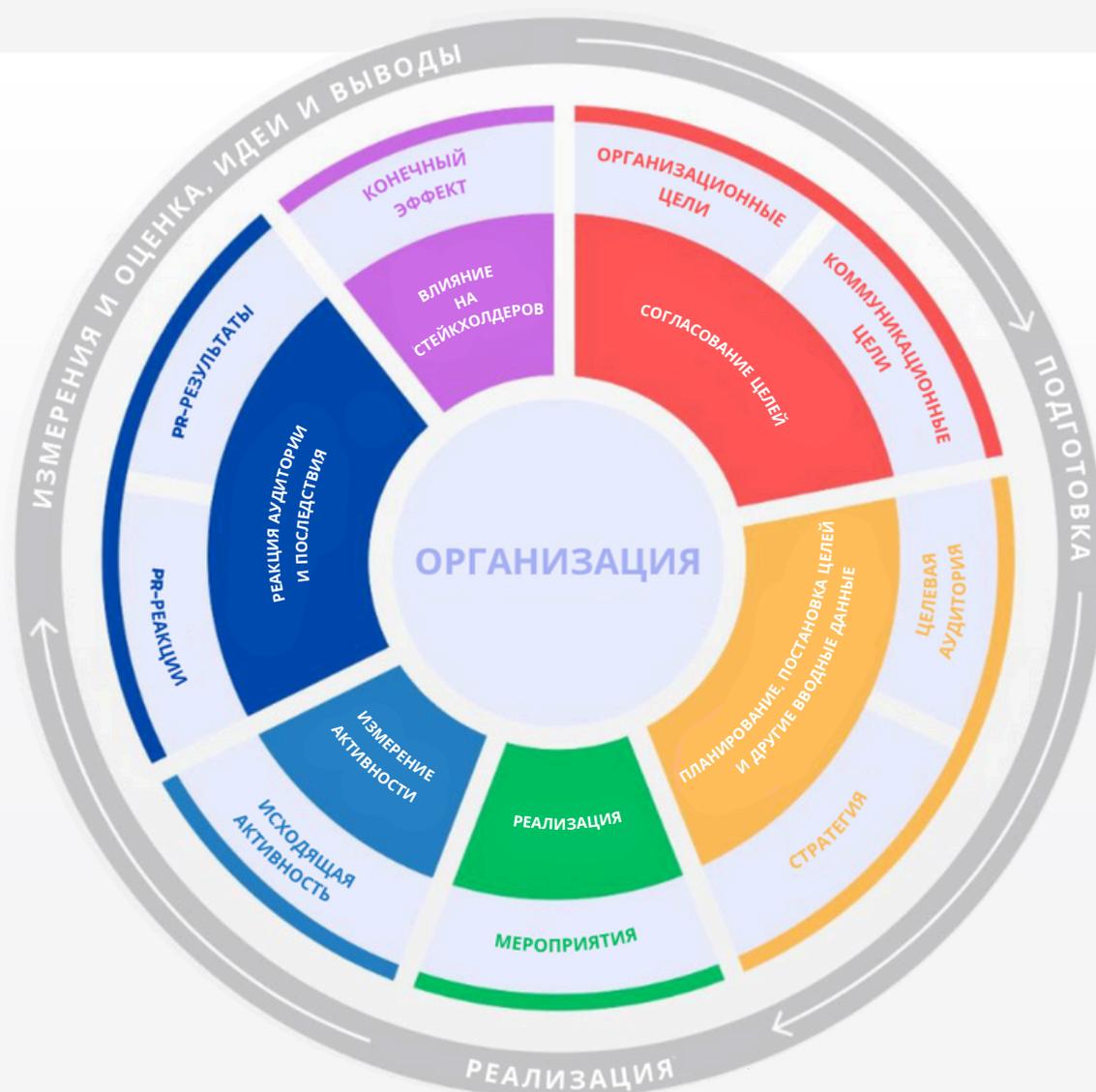
Что изменилось?

- **Ясность и практичность:** принципы были обновлены для ясности и приведения в соответствие с текущей реальностью. Теперь они лучше структурированы и сопровождаются практическими рекомендациями, что облегчает их внедрение в ежедневную работу.
- **Упорядоченная структура:** новая последовательность принципов более логична и лучше соответствует Интегрированной системе оценки АМЕС (AMEC Integrated Evaluation Framework). Новые принципы начинаются с описания целей и аудитории, продолжаются планированием, анализом и оценкой и заканчиваются критической важностью прозрачности, контроля и этики.

Повторение структуры Интегрированной системы оценки АМЕС следует логике того, как пользователи должны внедрять передовой опыт в жизнь. Теперь принципы обозначены разными цветами в соответствии с цветами Интегрированной системы оценки АМЕС, чтобы сразу видеть какой принцип соответствует какому этапу оценки.

- **Актуальность:** обновленные принципы отражают текущую сложную коммуникационную ситуацию, начиная с фрагментации аудитории и контроля данных и заканчивая влиянием ИИ и растущей важностью воздействия на заинтересованные стороны. Формулировки были уточнены, чтобы подчеркнуть то, что способствует эффективности коммуникации.

Барселонские принципы 4.0 в Интегрированной системе оценки АМЕС



Принцип №1

Постановка четких и измеримых целей критична для эффективного планирования и оценки коммуникаций.

Принцип №2

Определение и понимание всех заинтересованных сторон и аудитории являются важными шагами в планировании, выстраивании отношений и создании долгосрочного эффекта.

Принцип №3

Комплексное измерение и оценка коммуникаций должны вестись по всем релевантным каналам, используемым для понимания и влияния на аудиторию.

Принцип №4

Эффективное измерение и оценка коммуникаций требуют как качественных, так и количественных методов анализа.

Принцип №5

Недоверенные показатели вроде эквивалента стоимости рекламы (AVE) использовать не следует. Оценивать пользу от коммуникации нужно по ее результатам и влиянию.

Принцип №6

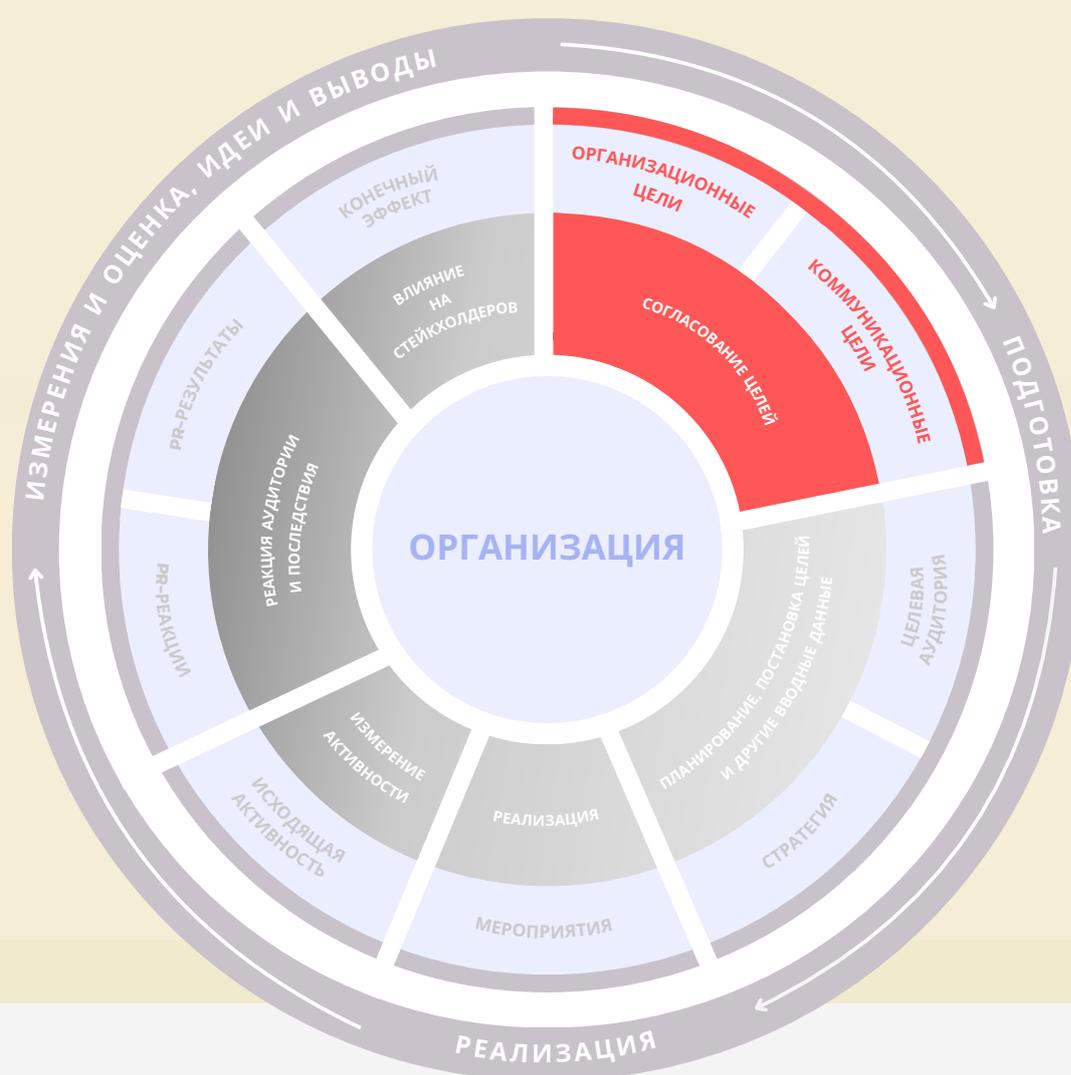
Измерение и оценка должны отражать показатели коммуникации, ее результат и эффект от нее применительно к организации и аудитории.

Принцип №7

Этика, контроль и открытость используемых данных, методологий и технологий укрепляет доверие и способствует обучению.

ПРИНЦИП №1

Постановка **четких и измеримых** целей критична для эффективного планирования и оценки коммуникаций.



Почему это важно?

Четкость и измеримость целей помогают точнее определить, чего вы хотите достичь, и играют ведущую роль в эффективном планировании, осуществлении и оценке ваших действий.

Регулярный мониторинг и оценка целей и задач помогает увидеть, что работает, а что нет, и что необходимо изменить.

Правильный подбор данных для постановки и последующей оценки целей и задач позволяет не терять концентрацию и отслеживать состояние дел и достижение промежуточных целей в рамках всей организации как одного целого.

Ясные цели позволяют наглядно показать роль коммуникаций в достижении реальных результатов, помимо просто присутствия в СМИ и соцсетях.

Наличие четкой и ясной структуры для постановки и последующей оценки целей и задач способствует скоординированной совместной работе разных отделов (маркетологов, пиарщиков, аналитиков и т.д.) на одну общую цель.

Четко и ясно сформулированные цели и задачи снимают возможные вопросы и недопонимание у заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Такой эмпирический подход помогает наглядно показать, какого результата они могут ожидать.

Что изменилось?

Изменения в Принцип №1 призваны упростить язык и усилить значение гибкости и адаптивности целей. Ставить цели нужно так, чтобы можно было их скорректировать в ответ на меняющуюся ситуацию, они должны быть гибкими и способствовать развитию коммуникаций на протяжении всей рекламной кампании/проекта, а не быть просто чем-то статичным, что оценивается только в конце проекта. Кроме того, цели должны учитывать эффективность проекта/организации и их влияние на общество.

Что делать нужно?

- Ставьте конкретные, измеряемые, достижимые, актуальные, ограниченные во времени, отслеживаемые и корректируемые цели (по методу SMARTER: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, Evaluated and Reviewed). Регулярный пересмотр и корректировка целей необходимы для адаптации к изменениям в коммуникативной среде в целом и для большей эффективности.
- Ставьте цели так, чтобы они ясно отражали, каких перемен вы стремитесь достичь. Они должны быть подкреплены четкой доказательной базой и сравнительным анализом.
- Ставьте цели до запуска рекламной кампании/проекта.

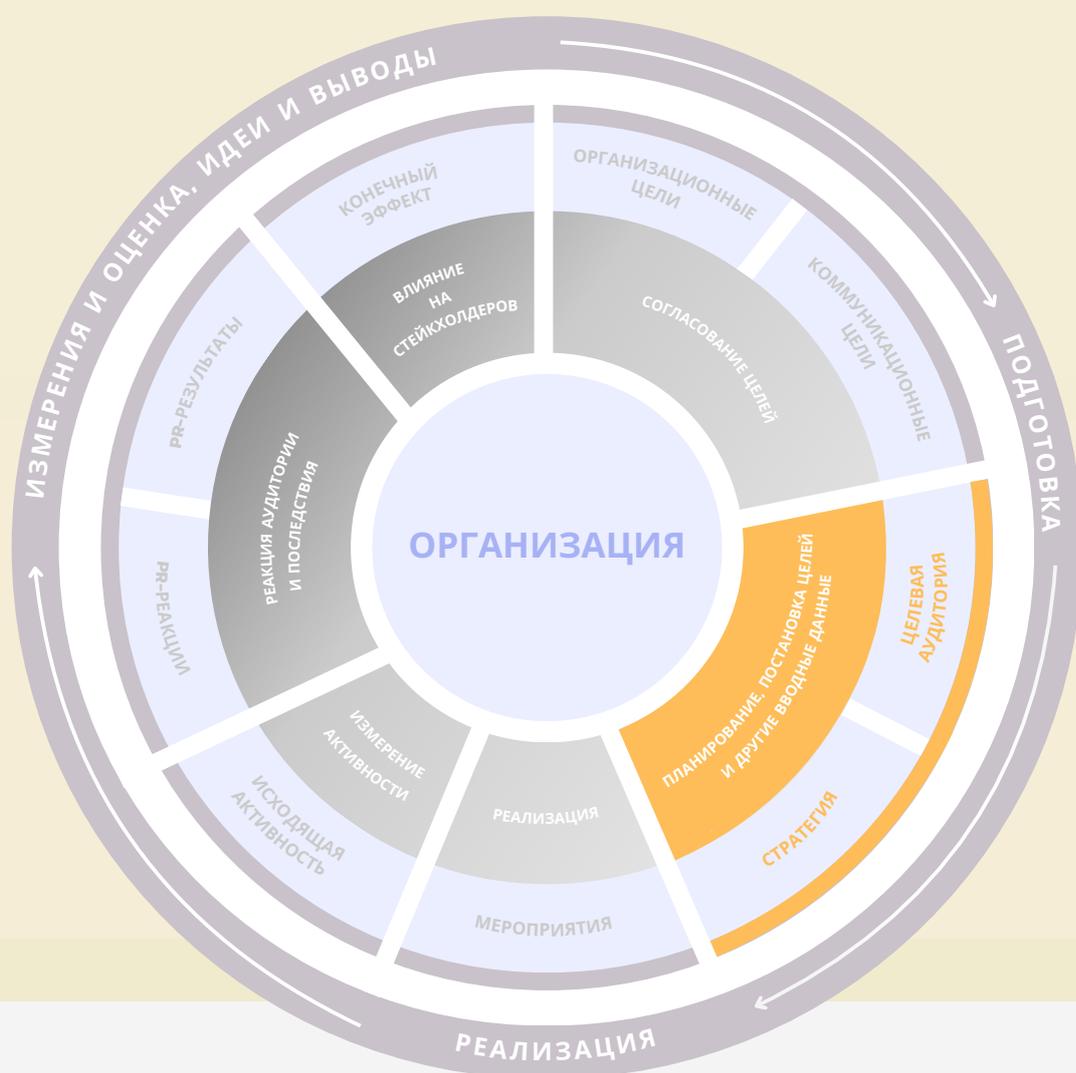
- Учитывайте сроки для каждой цели: что можно сделать в краткосрочной перспективе, а что в долгосрочной, а что, возможно, нужно будет сделать несколько раз?
- При оценке целей будьте гибки и опирайтесь на предыдущий опыт, чтобы учесть изменения в реакции аудитории и ее поведении.
- По возможности анализируйте движение к цели в течение всей рекламной кампании/года, чтобы заметить важные моменты и внести необходимые коррективы, пока коммуникация еще в процессе.

Что делать не нужно?

- Не подгоняйте цели под результаты задним числом.
- Не относитесь к постановке целей как к чему-то, что нужно сделать только раз.
- Не ставьте разным отделам/командам цели, которые противоречат или не согласованы друг с другом.
- Не ждите конца рекламной кампании/проекта, чтобы проанализировать результаты.
- Не ставьте цели для достижения результатов, которые только выглядят хорошо.
- Не ставьте цели без понимания, как вы будете их измерять и как сделать это максимально эффективно.
- Не ставьте нечеткие цели, которые не могут быть подкреплены данными, показывающими эффект на организацию, заинтересованных лиц и аудиторию.

ПРИНЦИП №2

Определение и понимание всех заинтересованных сторон и аудитории являются важными шагами в планировании, выстраивании отношений и создании долгосрочного эффекта.



Почему это важно?

Для достижения стратегических целей организации необходимо выстроить доверительные отношения со всеми заинтересованными сторонами и аудиториями. В условиях растущей фрагментации, где аудитории и заинтересованные стороны могут сильно различаться, до степени поляризации, по политическим, культурным и социально-демографическим параметрам измерение и оценка коммуникаций необходимы для понимания того, что резонирует с каждой из них и какое влияние на них оказывается. Необходимо прислушиваться ко всем заинтересованным сторонам и аудиториям, чтобы соответственно планировать свои действия, оценивать результаты и воздействие на них, и в конечном итоге обеспечить эффективное измерение и оценку коммуникаций.

Что изменилось?

Еще больше значения приобретает важность понимания аудитории, впервые озвученная в третьем издании Барселонских принципов в 2020 г. Изменения, произошедшие с тех пор, в социальной, культурной, нормативной и медийной среде только усилили значение аудитории в подходе к измерению и оценке коммуникаций.

Ранее мы предлагали разные подходы и инструменты для оценки результатов коммуникации и ее конечного эффекта. В интересах продолжения использования Интегрированной системы оценки АМЕС и Опросника для определения уровня измерений коммуникаций (АМЕС Measurement Maturity Mapper или МЗ Mapping), Принцип № 6 рассматривает возможности для оценки коммуникаций в комплексе как одного пути от коммуникации к реакции аудитории, эффекте на нее и конечном результате для организации.

Что делать нужно?

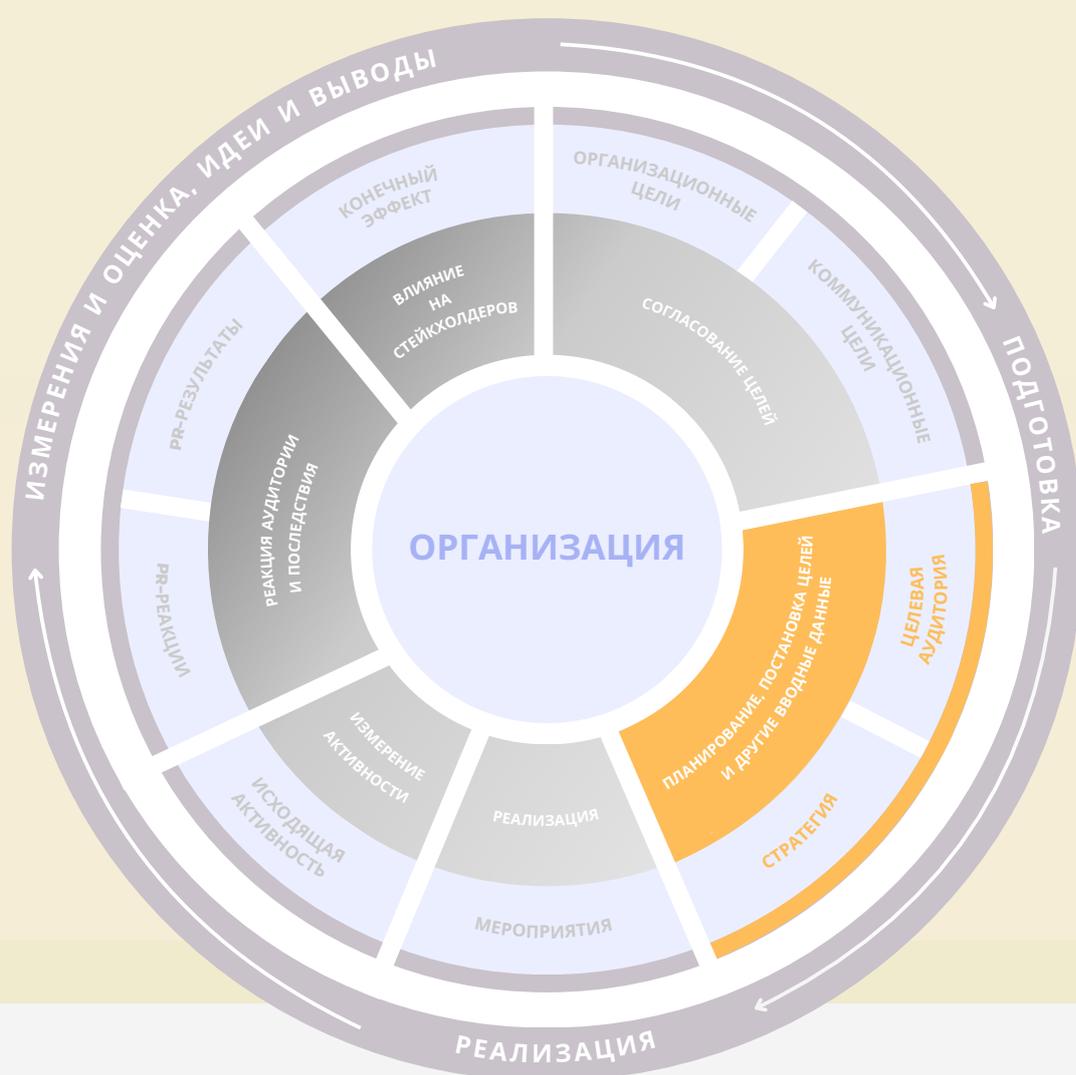
Определите кто является целью коммуникации, например, текущие и будущие клиенты, инвесторы, сотрудники, лидеры мнений, местные сообщества, отраслевые объединения, регуляторные органы и чиновники.

- Изучайте аудиторию до, в процессе и после коммуникации. Понимание, что именно находит у нее отклик и способствует вовлечению увеличивает шанс, что эффект на нее и результаты для организации будут лучше. Продолжая изучать аудиторию в процессе коммуникации, вы сможете увидеть новые возможности и предотвратить возможные проблемы, а по ее окончании, сможете оценить общий эффект и наглядно проследить результаты, сравнив данные исследования аудитории до и после коммуникации.
- Смотрите на ситуацию и среду обитания ключевой аудитории шире, дополнительно захватывая, например, социальную сферу, политику, региональные различия, конкуренцию, культурные факторы и отраслевые проблемы.

- Всесторонне рассмотрите, как аудитория потребляет информацию в целом и рекламные послания в частности, и как они на нее действуют. Определите каналы платных и бесплатных коммуникаций, соцмедиа и собственные площадки с самым сильным эффектом на каждую ключевую аудиторию (также см. Принцип №3).
- Постарайтесь понять, как разные аудитории могут влиять друг на друга, например, как сотрудники компании представляют бренд клиентам или как эксперты могут влиять на покупателей или руководителей.
- Внедрите рабочие процессы, чтобы на регулярной основе прислушиваться к аудитории и понимать, как меняются ее взгляды. Эффективная коммуникация — это больше, чем одностороннее, директивное «вещание», и нужно слушать аудиторию и выстраивать с ней отношения, чтобы добиться ее доверия.
- Существует множество источников данных для изучения аудитории, в том числе исследования брендов, индивидуальные первичные количественные и качественные исследования, базы данных и исследователи СМИ и соцсетей, сервисы, отслеживающие посещаемость сайтов, комментарии и другие реакции пользователей соцсетей, агентства, специализирующиеся на изучении потребительских настроений, и бесплатные источники данных. Убедитесь, что данные в этих источниках непредвзяты — например, некоторые не содержат или предлагают мало данных по некоторым аудиториям (также см. Принцип №7).
- Убедитесь, что соблюдается конфиденциальность данных, используемых в ваших исследованиях (также см. Принцип №7).
- Некоторые исследовательские компании предлагают исследование «искусственной аудитории», когда при помощи искусственного интеллекта синтезируется аудитория, которая была бы использована, например для фокус-групп. В соответствии с Принципом № 7 важно заявить в методологии исследования об использовании искусственного интеллекта.
- Подробности исследования аудитории в рамках планирования коммуникаций можно найти в Руководстве по планированию AMEC (AMEC Guide to Planning) в разделе, посвященном Интегрированной системе оценки AMEC: https://amecorg.com/amecframework/home/supporting_material/planning/.

ПРИНЦИП №3

Комплексное измерение и оценка коммуникаций должны вестись по всем релевантным каналам, используемым **для понимания и влияния** на аудиторию.



Почему это важно?

- Измерение и оценка коммуникаций должны вестись по всем используемым каналам, чтобы коммуникаторы смогли добиться желаемых результатов, будь то привлечение внимания, изменение взглядов или влияние на поведение внутренней и внешней аудитории.
- Без всестороннего понимания процесса и показателей коммуникации, начиная с тщательного сбора данных, вы не сможете эффективно учиться, оптимизировать действия и расставлять приоритеты ни в реальном времени, ни на будущее. Без этого вам также может быть сложно объяснить, насколько полезна ваша работа для организации, что в конечном итоге может создать проблемы с поддержкой руководства и распределением ресурсов.

Что изменилось?

Ситуация со СМИ и коммуникациями значительно изменилась в последние пять лет: традиционные новостные СМИ пришли в упадок, появились новые соцсети и быстро развиваются технологии генеративного ИИ. Ограничение каналов коммуникаций только онлайн и оффлайн платформами уже неактуально сегодня, когда организации пытаются привлечь внимание аудитории даже с помощью дополненной реальности.

Однако при обсуждении релевантности каналов важно отметить роль аудитории. С упадком массовых СМИ она становится основным фактором, определяющим релевантность канала. И ее роль в этом качестве будет только усиливаться по мере продвижения технологического прогресса и распространения персонализированной и индивидуализированной коммуникации.

Что делать нужно?

В зависимости от кратко- и долгосрочных целей планируйте измерения и стратегию так, чтобы охватить все релевантные каналы, где вы можете привлечь ключевых членов внутренней и внешней аудитории. Это люди, которые могут поделиться с вами или научить вас чему-то новому и к которым следует прислушиваться, в том числе несогласные с общераспространенными мнениями.

Не ограничивайтесь охватом и параметрами типа лайков и просмотров, которые только выглядят хорошо. Чтобы лучше понять экосистему заинтересованных сторон, сконцентрируйтесь на изучении и анализе путей привлечения внимания и влияния на взгляды и поведение аудитории и прочих параметров, ориентированных на измерение реальных результатов.

Работа по измерению и оценке коммуникаций по всем релевантным каналам должна быть систематической, поэтому стратегия и планы должны учитывать механизмы

для систематического отслеживания и сбора качественных и количественных данных по необходимым каналам (см. Принцип № 4). Подумайте о том, чтобы включить эти данные в информационные панели (дашборды) или отчеты для руководства и команд, занятых в проекте. Составьте карты параметров для каждого канала на каждой стадии пути аудитории от начала коммуникации и далее к знакомству с брендом/продуктом, влиянию на взгляды и поведение, и т.д.

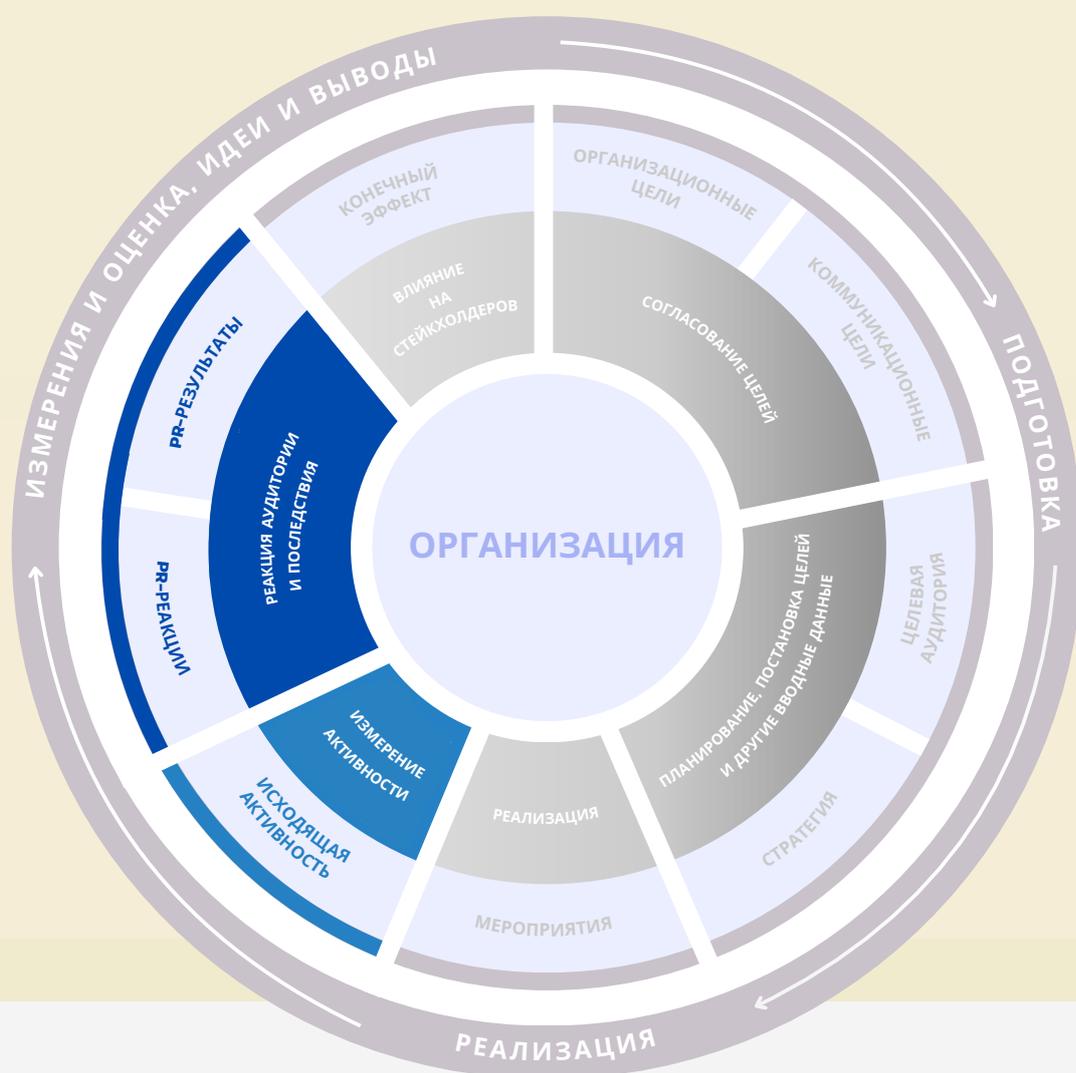
Каналы для отслеживания эффективности коммуникаций и влияния на аудиторию (на платных, бесплатных, собственных платформах и в соцсетях) в том числе включают:

- традиционные/новостные СМИ;
- соцсети;
- рассылки по подписке по электронной почте или через агрегаторы;
- вебсайты, микросайты или блоги;
- поисковая выдача, включая поиск при помощи ИИ;
- реклама (алгоритмическая, дисплейная и т.д.);
- внутренние каналы коммуникаций (электронная почта, интранет, местные органы управления);
- подкасты;
- инфлюенсеры и создатели контента;
- электронная почта;
- торговля, включая онлайн, и CRM;
- мероприятия;
- опросы, интервью, корреспонденция, полученная обычной почтой и по электронной почте, и прочие маркетинговые исследования.

Мониторьте ресурсы в каждом канале, включая источники первичной информации, такие как опросы, на постоянной основе, чтобы обеспечить максимально тщательный сбор данных.

ПРИНЦИП №4

Эффективное измерение и оценка коммуникаций требуют как качественных, так и количественных методов анализа.



Почему это важно?

В эпоху растущего господства разнообразных информационных панелей, автоматизации и обилия количественных данных специалистам по связям с общественностью легко полагаться исключительно на числовые показатели. Только по количественным данным (численные и процентные показатели контента и коммуникаций) вы, конечно, можете сразу видеть масштаб и охват коммуникаций, но качественные данные (объяснения, контекст и интерпретации цифр) просто необходимы для понимания реальной эффективности вашей работы. Одни только цифры не могут объяснить, почему что-то сработало, вызвало резонанс или потерпело неудачу. Качественный анализ дает важный контекст, стоящий за цифрами, показывая мотивы, восприятие и настроения аудитории. А при использовании этой информации для последующих проектов, вы сможете улучшить качество вашей коммуникационной стратегии и решений.

Что изменилось?

Этот принцип со времен предыдущей редакции принципов изменился незначительно, чтобы дополнительно подчеркнуть важность комплексного использования качественных и количественных данных. Возврат к более четкому термину «требуют», подчеркивает, что без этого оценка коммуникаций просто не может быть комплексной и эффективной. Кроме того, была улучшена и детализирована информация, представленная ниже.

Что делать нужно?

Разберитесь, что каждый тип оценки данных собой представляет:

- Количественный анализ подразумевает сбор числовых данных. В медиаанализе — это такие данные, как количество опубликованных статей, доля голоса и прочие показатели, не предполагающие субъективных решений (например, когда кодер определяет, удалось ли контенту донести послание или нет — это качественный показатель, которые рассматриваются далее). Такие данные показывают охват, частоту и масштаб коммуникаций, но сами по себе не дают достаточной информации относительно их успешности.
- Качественный анализ включает интерпретацию количественных данных, контекст и инсайты, полученные путем тщательной оценки и понимания контента и эффекта коммуникации. Помимо оценки контента, качественный анализ также применим к изучению аудитории, помогая объяснить, почему происходят определенные вещи, и что значит те или иные количественные данные. Кроме оценки контента, методы количественного анализа включают интервью, фокус-группы, опросы с открытыми вопросами и т.д. и оперируют такими показателями как настроение и отношение аудитории, базовые мотивы, резонанс послания и другие реакции аудитории.

Используйте оба типа:

Не полагайтесь исключительно на автоматическую или количественную отчетность, которая сама по себе не может объяснить цифры, которые она вам показывает.

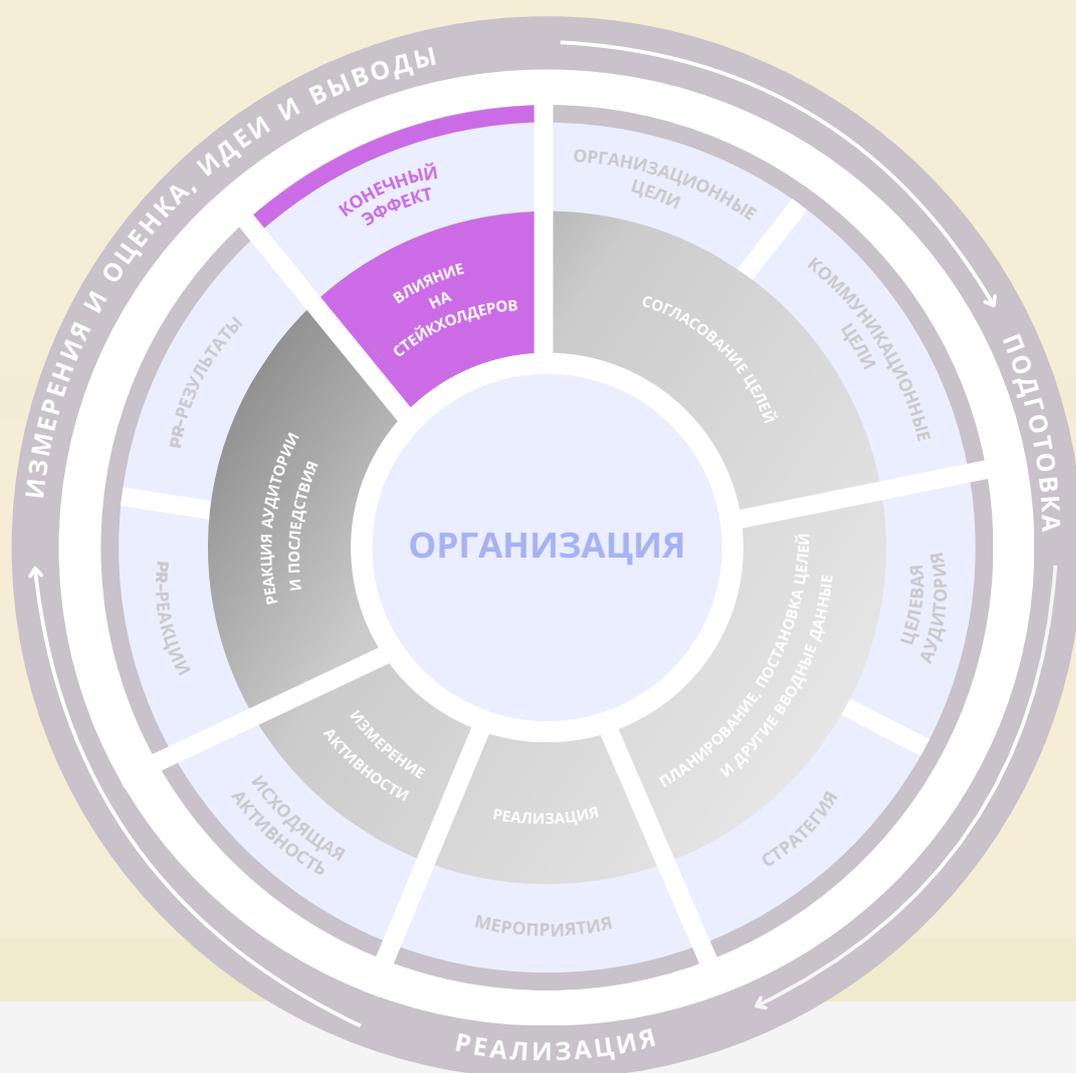
Обязательно проводите количественный анализ и ищите инсайты — такой подход позволит вам извлечь максимальную пользу из рекомендаций Интегрированной системы оценки АМЕС.

Используйте передовой опыт:

- Ведите как количественную, так и качественную оценку на постоянной основе, чтобы выявлять тенденции, закономерности и изменения в эффективности коммуникаций.
- Используйте инсайты, полученные путем качественной оценки количественных данных по контенту и аудитории, чтобы наглядно объяснить количественные результаты. При этом убедитесь, что ваши стейкхолдеры понимают более глубокий контекст.
- Используйте ИИ и технологии обработки языковой информации с осторожностью, особенно в качественном анализе. Всегда проверяйте полученные таким образом данные при помощи людей, чтобы подтвердить их точность, улучшить степень
- понимания и верно интерпретировать их.
- Не скрывайте, если используемые методы имеют ограничения и требуется дополнительный качественный контекст для осмысленной интерпретации.

ПРИНЦИП №5

Недостовверные показатели вроде эквивалента стоимости рекламы (AVE) использовать не следует. Оценивать пользу от коммуникации нужно по ее результатам и влиянию.



Почему это важно?

AMEC выступает за использование эффективных методов измерения и оценки, которые не опираются на недостоверные или устаревшие показатели вроде эквивалента стоимости рекламы (AVE). Политика AMEC в отношении рекламного эквивалента (AMEC Policy on AVEs) четко определяет ее позицию по этому вопросу и предлагает исчерпывающие рекомендации для компаний-членов и организаций, желающих улучшить свои методы измерения и оценки.

Что делать нужно?

Существует несколько эффективных стратегий для внедрения отраслевых стандартов и постепенного отказа от использования показателей, измеряющих эквивалент стоимости рекламы:

1. **Разработайте план и стратегию для информирования** сотрудников о недостатках рекламного эквивалента. В качестве вспомогательного инструмента используйте AMEC M3 Mapping для определения уровня измерений коммуникаций, который описывает необходимые действия и альтернативы рекламному эквиваленту и похожим показателям.

2. **Используйте отмеченные наградами проекты** для иллюстрации того, как должны выглядеть эффективные измерение и оценка коммуникаций в вашей организации.

3. **Составьте контрольный список для определения эффективных показателей оценки.** Примеры контрольных вопросов:

- Является ли показатель достоверным/актуальным?
- Одобряется ли он отраслью?
- Способствует ли он принятию обоснованных решений?
- Способствует ли он оценке, повышению эффективности и обучению?

В отношении рекламного эквивалента ответы на все эти вопросы будут отрицательными.

Лучшие инструменты и ресурсы, которые помогут вам сделать измерение и оценку коммуникаций точнее и глубже, включают:

- Доклад AMEC «22 причины почему эквивалент рекламной стоимости не работает». Ознакомьтесь с ним и поделитесь с коллегами.
- Кампания AMEC «Скажи «нет» рекламному эквиваленту». Подпишитесь на указанном сайте, чтобы поддержать ее.
- Интегрированная система оценки AMEC (AMEC IEF).
- Опросник AMEC для определения уровня измерений коммуникаций, который описывает необходимые действия и альтернативы рекламному эквиваленту.
- Бесплатные записи вебинаров от лидеров отрасли.
- Мероприятия в рамках Месяца измерений AMEC (AMEC Measurement Month) и отраслевые конференции, где рассматриваются конкретные кейсы и примеры

организаций, отказавшихся от использования рекламного эквивалента.

Рекомендуемые конструктивные меры:

- Используйте другие, одобренные отраслью, достоверные параметры параллельно с рекламным эквивалентом, пока не откажетесь от него.
- Разработайте внутреннее руководство и мероприятия для разъяснения, почему рекламный эквивалент является недостоверным показателем, чтобы ваши сотрудники приобрели необходимые квалификацию и опыт для предложения клиентам других показателей и методов измерения и оценки.
- Используйте передовые практики и методы в своей методологии, тендерных и конкурсных заявках.

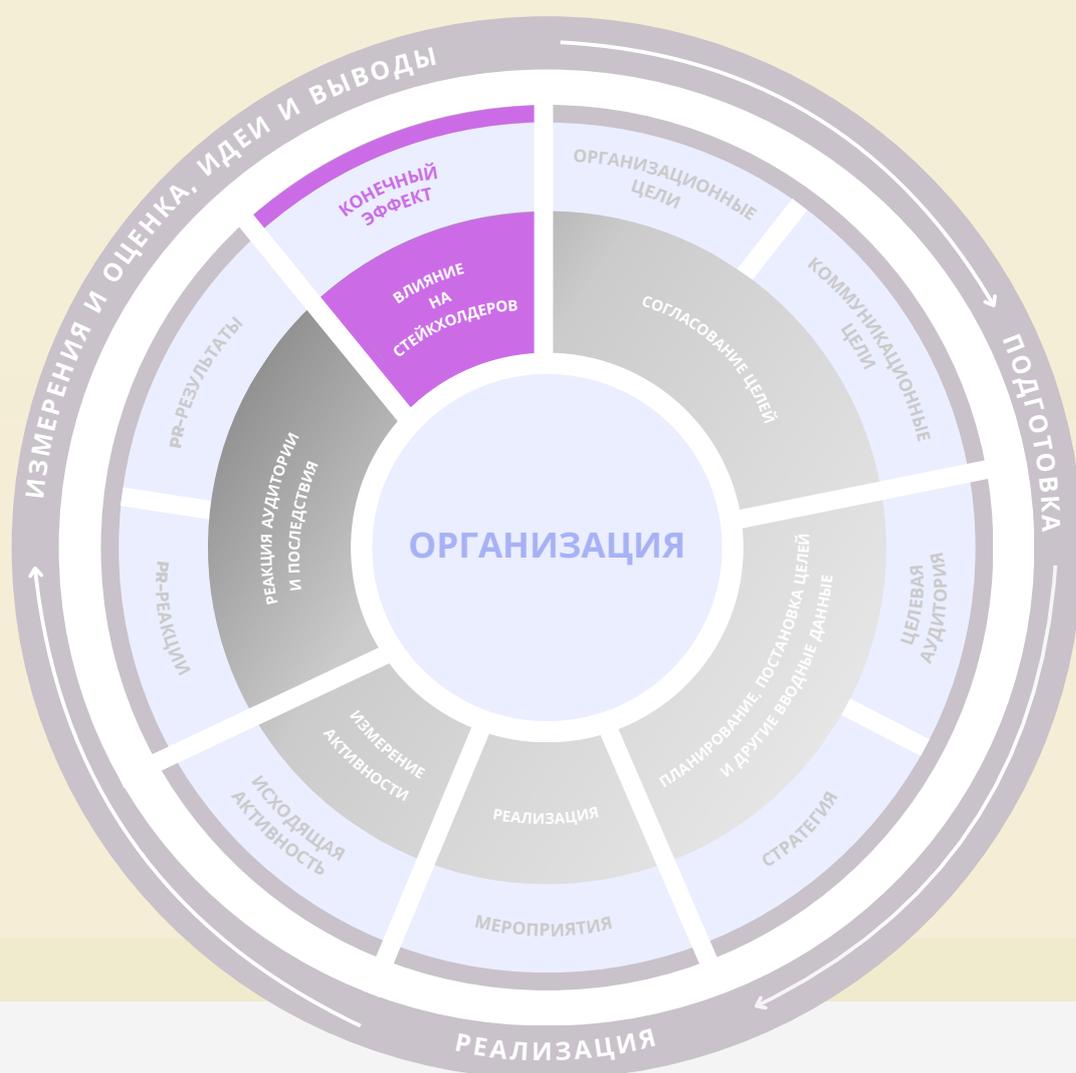
При невозможности отказа от показателей оценочной стоимости и площади/размера заработанных каналов:

- Избегайте терминов «стоимость», «воздействие» и «отдача от инвестиций» в их описании.
- Объясняйте ограничения таких показателям и как они рассчитываются, включая все коэффициенты. В качестве дополнительной информации предоставьте ссылку на доклад АМЕС «22 причины почему эквивалент рекламной стоимости не работает».

Примечание про рекламный эквивалент: хотя рекламный эквивалент (AVE) — это распространенный термин, этот показатель может также называться PRV: PR Value. По сути, это вариация одного и того же показателя и ее также не рекомендуется использовать.

ПРИНЦИП №6

Измерение и оценка должны отражать **показатели коммуникации**, ее результат и эффект от нее применительно к организации и аудитории.



Почему это важно?

Оценка показателей коммуникации, ее результата и эффекта от нее помогает определить согласована ли коммуникационная деятельность стратегически с целями организации, а также потребностями аудитории. Такой подход демонстрирует реальный вклад в достижение желаемых/декларируемых изменений. Здесь требуется задуматься о том, что значат и как выглядят реальные изменения по сравнению с желаемыми, что способствует подотчетности, постоянному совершенствованию и помогает лидерам уверенно инвестировать в связи с общественностью и коммуникации.

Что изменилось?

С 2010 года развитие в этой области проходило от акцента на результатах коммуникаций в дополнение к выходным показателям, к признанию более широкого спектра элементов измерения, включая проведение четкого различия между долгосрочным измеримым эффектом и эффектом, как его воспринимают заинтересованные стороны. Измерение коммуникаций все больше соответствует принципам теории перемен с акцентом на реальное вовлечение аудитории, регулярный мониторинг показателей и более глубокое качественное понимание как аудитория воспринимает и интерпретирует значение и желательность изменений, которым способствует коммуникация.

Что делать нужно?

Оценивайте входные данные коммуникации, ее результат и эффект от нее в комплексе, а не по отдельности. Такой подход способствует лучшему пониманию влияния коммуникации на организацию и ключевые заинтересованные стороны.

Цели коммуникации должны быть согласованы со стратегией и целями организации.

- Свяжитесь с коллегами в других отделах, чтобы понять согласованы ли цели коммуникации с целями всей организации и при необходимости используйте предоставленную ими информацию.
- Концентрируйтесь на результате для организации как с точки зрения бизнеса, так и заинтересованных сторон.
- Изучите и взаимодействуйте с заинтересованными сторонами, чтобы понять, насколько они заинтересованы в изменениях, которых вы хотите достичь.
- Привяжите элементы коммуникации (печатные материалы, цифровой контент, мероприятия) к достигнутым результатам (сдвигам в восприятии и поведении) и затем наблюдайте, к какому эффекту (социальные сдвиги и изменения, связанные с организацией) они приведут в долгосрочной перспективе. С дальнейшей информацией по этому вопросу можно ознакомиться на сайте, посвященном Интегрированной системе оценки АМЕС.
- Постоянно прислушивайтесь к аудитории и при необходимости корректируйте коммуникационную стратегию. Учтите, что незапланированные результаты, как

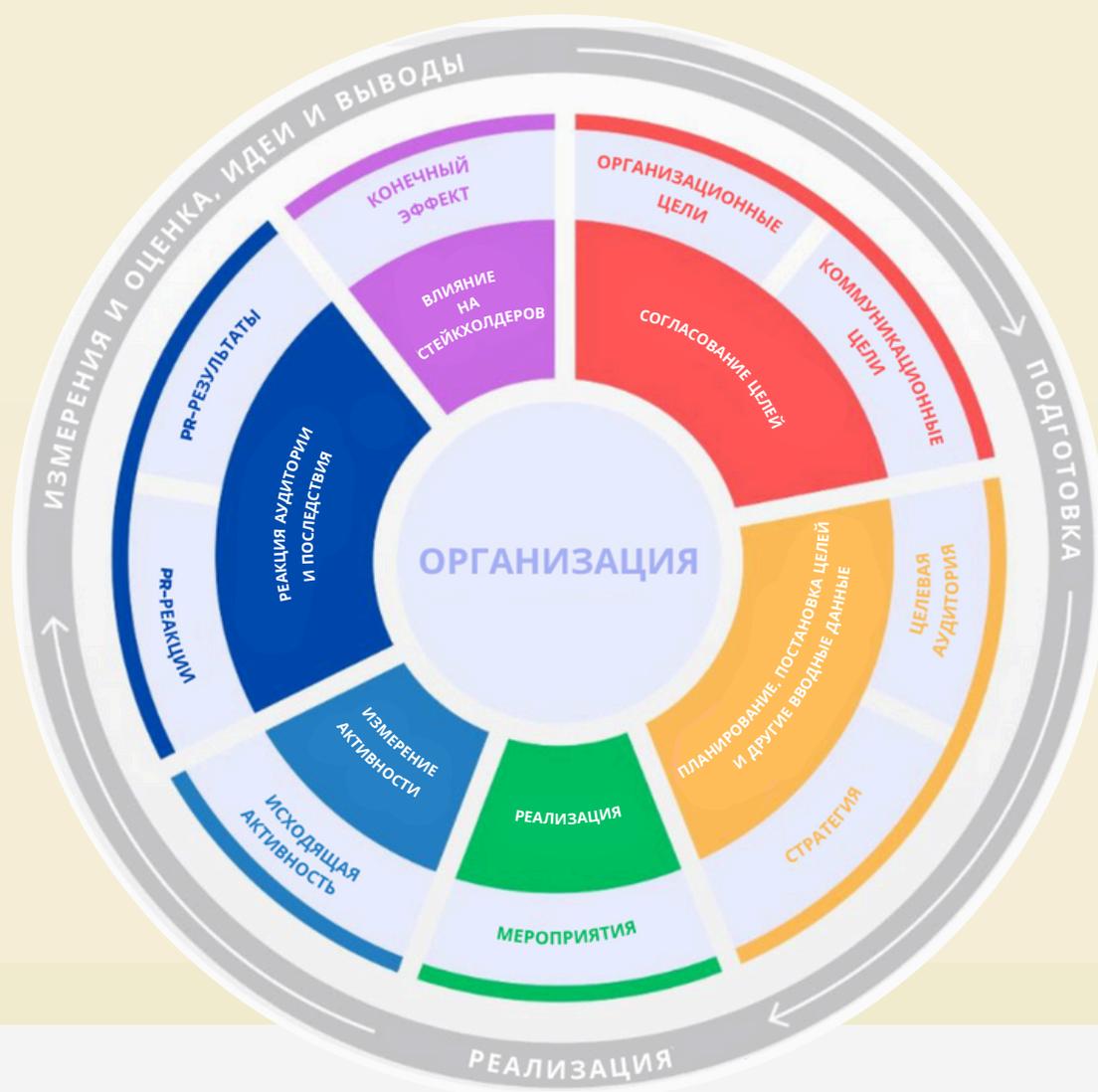
положительные, так и отрицательные, могут оказать незапланированный эффект на заинтересованные стороны. Следите за ситуацией и реагируйте на изменения в ней с учетом этого.

Что делать не нужно?

- Не думайте, что показатели коммуникации и ее результат — это одно и то же. Например, объем коммуникации и тональность освещения не равны воздействию на аудиторию. Это — подмена понятий.
- Не забывайте, что то, как коммуникация организована, до некоторой степени влияет на ее показатели и результат. Учтите это как основу для последующей оценки и контекст, но убедитесь, что они адекватны организации.
- Не бойтесь получить неудобные и отрицательные данные. Всесторонняя оценка подразумевает риск проблем и различие взглядов среди заинтересованных сторон и общества в целом (не все заинтересованные стороны представляют собой единодушные группы).
- Не отбрасывайте незапланированные результаты. Они тоже могут оказать влияние на репутацию и потребовать вмешательства.
- Не относитесь к измерению и анализу как к отдельным вещам. Все элементы этой деятельности должны согласовываться с бизнес-стратегией и стратегией организации.
- Избегайте бинарного мышления и оценок на его основе. При сборе и анализе данных руководствуйтесь принципами исследования и помните, что в большинстве исследований есть оттенки серого, особенно в многогранной коммуникационной среде.
- Не игнорируйте временные горизонты. Краткосрочные «победы» не гарантируют успеха или желаемого эффекта в долгосрочной перспективе. В случае PR, эффекта обычно приходится ждать долго.

ПРИНЦИП №7

Этика, контроль и открытость используемых данных, методологий и технологий укрепляет доверие и способствует обучению.



Почему это важно?

Этот принцип подчеркивает важность личной честности и корпоративной этики, контроля и прозрачности на всех этапах жизненного цикла мониторинга, измерения и оценки коммуникаций.

Сбор и использование данных и контента для измерения и оценки должны соответствовать действующим законам, включая законы о конфиденциальности и защите информации, сборе и обработке контента, защищенного авторским правом.

Учитывая стремительное развитие искусственного интеллекта и других форм автоматизации, измерение и оценка должны быть прозрачными в отношении использования ИИ и автоматизации на всех этапах рабочего процесса. При этом для повышения доверия и обеспечения ответственного использования необходимо обеспечить качество данных, контроль производительности и человеческий контроль. С дополнительными рекомендациями по этому вопросу можно ознакомиться в рамках Глобальной инициативы по обеспечению качества данных (Global Data Quality Initiative).

Что изменилось?

Важность прозрачности была заложена в Принцип №7 с самого начала, а развитие сферы коммуникаций и СМИ только сделало ее более актуальной. Новая версия подчеркивает, что прозрачный и этический подход не только укрепляет доверие и авторитет, но и предлагает инсайты, основанные на фактах, которые способствуют обучению и развитию.

Изменения в нормах и законах, касающихся защиты данных и авторского права, и стремительное развитие технологий, особенно искусственного интеллекта, в последние годы усилили важность этического поведения, прозрачности и контроля при сборе и использовании данных, в методологиях исследований и при использовании искусственного интеллекта и других форм автоматизации. Это отражено в новой версии Принципа №7 и сопутствующих комментариях.

Что делать нужно?

- Честный, открытый и прозрачный подход к измерению и оценке повышает качество инсайтов, которые можно использовать в стратегическом планировании, таким образом способствуя обучению и повышению эффективности коммуникаций.
- Достоверность измерения и оценки зависит от прозрачного, целостного и этического подхода. Специалисты по измерению и оценке коммуникаций не должны поддаваться давлению представить клиентам и заинтересованным сторонам «результаты успешной работы», если это не соответствует действительности.
- Информация об источниках данных для исследований, измерения и оценки и подходе к их выборке, в том числе о сборе заработанного контента и выборе респондентов для первичных исследований (где, например, некоторые аудитории могут быть

недостаточно представлены) должна быть открытой.

- Методологии для измерения и оценки, включая обязательства по обеспечению их качества, предотвращения предвзятости и неточности и укрепления доверия к данным и анализу, должны быть задокументированы.
- Методологии исследований должны включать четкую политику определения, классификации и использования различных источников и каналов информации по уровню доверия (например, боты в соцсетях по сравнению с профессиональными и высококвалифицированными журналистами и новостными агентствами).
- Сбор и использование данных и контента для измерения и оценки должны соответствовать действующим законам, включая законы о конфиденциальности и защите информации, сборе и обработке контента, защищенного авторским правом.
- Учитывая стремительное развитие искусственного интеллекта и других форм автоматизации, измерение и оценка должны быть прозрачными в отношении использования ИИ и автоматизации на всех этапах рабочего процесса. При этом для повышения доверия и обеспечения ответственного использования необходимо обеспечить качество данных, контроль производительности и человеческий контроль. С дополнительными рекомендациями по этому вопросу можно ознакомиться в рамках Глобальной инициативы по обеспечению качества данных (Global Data Quality Initiative).