

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДИК КОММУНИКАТИВНОГО АУДИТА**

**Нургалеева Л.В., Тюлюпова Л.Д.**

Современная система коммуникативного аудита должна включать в себя анализ контента виртуальных web-представительств корпорации. Эта проблема требует серьезного изучения, обсуждения и дополнительных исследований, поскольку речь идет о развитии современной системы коллективных взаимодействий.

## **SOME FEATURES AND PROBLEMS OF MODERN TECHNIQUES OF REALIZATION OF COMMUNICATIVE AUDIT**

**Nurgaleeva L.V., Tujljupova L.D.**

The modern system of communicative audit should include the analysis kontent of virtual web-representations of corporation. This problem requires(demands) serious study, discussion and additional researches, as the speech goes about development of modern system of collective interactions.

Коммуникативный аудит является одной из современных форм комплексного контроля и оценки отдельных аспектов деятельности корпорации на основе анализа особенностей языка её коммуникации [1. С.248]. Базовый метод коммуникативного аудита – структурный анализ содержания и форм языкового обмена, используемых в системе документооборота организации, в ходе реализации PR-акций, повседневном общении и т.д. Объектом изучения могут стать элементы рабочего имиджа и репутации учреждения, сложившиеся в «глазах» различных групп общественности и самого персонала.

Коммуникативный аудит корпорации можно сопоставить с широко применяемым сегодня структурно-семантическим анализом устной и письменной речи отдельного субъекта. Изучение структурных особенностей речевого потока и принципов его организации позволяет воссоздать индивидуальный психологический портрет и обнаружить скрытые проблемы личностного развития. Структурно-семантический анализ речи помогает определить глубинные психологические особенности личностного развития, вырабатывать

адекватные методы преодоления скрытых конфликтов и противоречий, коренящихся в подсознании.

Известно, что любая организация может быть описана совокупностью идентификационных признаков и атрибутов, позволяющих воспринимать и оценивать её как личность. Умение устанавливать отношения, оттачивать собственный коммуникативный стиль, готовность брать на себя ответственность, креативность, способность к наблюдению и восприятию, наличие собственной жизненной позиции, терпимость, открытость – все эти качества можно считать атрибутивными как для личности, так и для коллектива. Все они могут выступать параметрами анализа в ходе проведения коммуникативного аудита.

Корпоративное учреждение в рамках данного подхода «персонифицируется», а формируемый им коммуникационный поток воспринимается как целостное информационное пространство. Применяя методы его структурного анализа, можно составить представление о различных сторонах деятельности организации, её реальном имидже, назревающих конфликтах и возможных способах их разрешения. Совокупный анализ содержания информационных потоков корпоративной деятельности должен способствовать выявлению скрытых проблем и потенциала развития.

В ходе коммуникативного аудита могут изучаться проблемы эффективности и открытости управления, соотношение параметров декларируемой и выполняемой миссии, удовлетворенности работников и потребителей услуг сложившейся коммуникативной ситуацией [4]. Грамотное применение методик коммуникативного аудита позволяет повысить профессионализм в применении различных корпоративных форм управления, выявить ориентированность коллектива на систему действий или систему знаний, определить уровень личной и социальной компетентности.

Проведением коммуникативного аудита занимаются в последние годы сами корпорации и независимые эксперты. Существуют специальные рейтинговые системы, позволяющие оценить особенности публичного поведения корпорации, исходя из коэффициента информационной открытости. Эта характеристика является одним из основных показателей коммуникативной компетентности руководства корпорации и перспектив её развития в динамичном, постоянно изменяющемся обществе.

Критериями информационной открытости организации выступают:

- публичная активность;
- информирование общества не только об успехах, но и о трудностях на пути к достижению требуемого результата;

- готовность сотрудников и, прежде всего, первых лиц общаться с журналистами;
- наличие web-представительств корпорации, грамотно представляющих и эффективно поддерживающих её коммуникационный потенциал и стиль.

Проведение коммуникативного аудита предполагает максимально полное выявление и анализ содержания текстовой, визуальной и аудиальной информации, содержащейся в трех информационных потоках: внешнем, исходящем и внутреннем.

Каким образом проводится коммуникативный аудит? Прежде всего, отбираются внешние материалы, прямо или косвенно посвященные деятельности корпорации. Это статьи, заметки, рекламные материалы из периодической печати, записи радиопередач и встреч на телевидении, сообщения, распространяемые по компьютерным сетям, материалы рейтингов и т. д.

На следующем этапе анализируются сообщения, распространяемые от имени организации. Сюда входит информация, размещенная на web-сайтах, рекламные материалы, имиджевые публикации, доклады сотрудников на различных конференциях и совещаниях, статьи в профессиональной печати и т.д.

Сегодня в технологиях коммуникативного аудита слабо учитываются возможности анализа контента виртуальных представительств организации (корпоративных сайтов). На первый взгляд кажется очевидным, что в стандартный набор документационного «меню», изучаемого экспертами по коммуникативному аудиту, должны входить и web-страницы организаций, поскольку они составляют одно из наиболее динамичных и открытых для широкой общественности структурных полей информационного пространства, формируемого корпорацией. Но это лишь теоретический подход. Как же обстоят дела на практике? Представление о том, что сетевое представительство организации – это многофункциональное коммуникационное средство, особая динамическая система социальных взаимодействий с собственной спецификой управления только начинает осознаваться.

Сайты многих организаций сегодня представляют собой виртуальную витрину с минимумом информации о её работниках, функциях, специфике организационной деятельности. Проведенное исследование региональных сайтов организаций, показало, что заказчики и создатели сетевого контента во многих случаях ориентируются не на развитие динамических связей коммуникационной корпоративной среды, а на чисто презентационные цели и задачи. Построенная система обратной связи, как правило, не работает на расширение

коммуникационного потенциала организации. Это явствует из анализа форм подачи информации и применяемых средств сервисного обслуживания корпоративных сайтов.

Есть ли объяснение сложившейся ситуации? На наш взгляд, основная проблема заключается в том, что сетевое пространство формируется стихийно на основе индивидуальных и коллективных экспериментов с современными коммуникационными технологиями. Нет стандартов, ориентирующих на создание эффективного, многофункционального инструмента сетевой коммуникации. Язык виртуальных взаимодействий нередко рассматривается как несложное средство повседневного общения. В то время как анализ деятельности организаций, развивающих новую управленческую политику на основе расширения форм сетевого общения, показывает, что само понятие виртуальной коммуникации предполагает реорганизацию корпоративной деятельности на основе преимуществ удаленного доступа и обмена данными [2].

Сайт, как одно из звеньев электронного документооборота организации, может выполнять презентационные, коммуникационные и управленческие функции, обеспечивая при этом и более глобальные программы. Например, перспективную программу развития мировой системы коллективного взаимодействия и сотрудничества людей, занятых в профессиональной сфере.

На наш взгляд, проведение коммуникативного аудита должно включать в себя в качестве одного из основных элементов анализа изучение контента виртуальных представительств корпорации. В последнее время появилось немало новоявленных экспертов, которые вынуждены руководствоваться интуитивными представлениями о том, какими атрибутами, характеристиками, функциями должен располагать сайт для того, чтобы считаться статусной системой, представляющей на должном уровне интересы той или иной организации. Идёт разработка проблематики и поиск методов, позволяющих получать достоверные данные об эффективности работы web-представительства организации.

Итак, технологии сетевого общения используются в деятельности многих организаций в качестве модной престижной «игрушки», а не рабочего инструмента, встроенного в управленческую систему корпоративных связей и служащую интересам её перспективного развития [3]. Проблема стандартизации различных форм сетевых публикаций организации, приобретают всё большую актуальность. Она тесно связана с основной стратегической идеей внутреннего и внешнего коммуникативного аудита. Отсутствие стандартов, инструкций, рекомендаций по наполнению контента корпоративных сайтов и методов его внутренней и внешней оценки создает препятствия для развития позитивных программ,

направленных на повышение авторитета и эффективности работы организаций, улучшения коммуникационной ситуации и общей результативности коллективной деятельности в современном обществе.

В ходе проведения коммуникативного аудита оправдывает себя анализ печатных и электронных публикаций, характеризующих работу аналогичных или близких по профилю корпораций. Особый интерес вызывает ситуация, когда данная организация по какой-либо причине не упоминается в профессиональной прессе. Затем выясняется, в чём причина возникшей информационной изоляции и каковы пути её преодоления.

Изучение контента может выявить скрытые проблемы в организации деятельности корпорации или особенности формирования её внешней «политики». В условиях конкурентной борьбы нередко возникают такие казусы, когда в информационное поле выбранной корпорации сознательно вводятся лжепотоки. В ходе коммуникативного аудита удавалось выявить случаи, когда от имени корпорации выступали люди, намеренно компрометирующие её деятельность. В этом случае проведение коммуникативного аудита может стать одним из средств защиты от внешних негативных потоков информации, тормозящих развитие корпорации и искажающих его имидж.

И, наконец, в ходе коммуникативного аудита изучается внутренняя информация, предназначенная для организационных целей. К таким публикациям относятся малотиражные газеты или журналы, выпускаемые в корпорации, отдельные организационно-распорядительные документы, коллективные договоры, кодексы чести и т.д. Однако, как правило, анализом этих материалов аудит внутренней информации не ограничивается.

Все перечисленные этапы работы могут оказаться малоэффективными, если тщательно не продуманы инструменты и методы анализа. Важным звеном в системе оценок коммуникативной среды является опрос, тестирование сотрудников в данной корпорации. Опрос в форме анонимного или именованного анкетирования может выявить совершенно разные характеристики изучаемого объекта и существенно повлиять на результат исследования. Преимущества использования анонимных форм для коммуникативного аудита несомненны. Однако более точная оценка достигается сопоставлением результатов анонимного и именованного опросов.

Вся собранная информация размещается в рабочих таблицах. Фрагменты анализируемых текстов рекомендуется приводить в авторских формулировках, чтобы избежать сомнительных импровизаций, нередко возникающих в момент передачи основного

смысла чужой речи. На этом этапе проведения коммуникативного аудита нередко применяется метод контент-анализа. Устанавливается частота встречаемости отдельных слов в описании фактов, характеристик деятельности отдельных лиц, подразделений или всего коллектива, содержания пожеланий, обращенных к работникам корпорации.

Весь документный поток анализируется с точки зрения ключевых положений, формирующих атмосферу межличностного общения. Исследователи стремятся ответить на основные вопросы, исходя из анализа отобранных единиц информации:

- Какова миссия корпорации и генеральные цели его деятельности;
- Совпадают ли основные ценности, реализуемые средствами организационной культуры внутри корпорации, и ценности, которыми руководствуется коллектив для их претворения в жизнь;
- На какую особенность в деятельности корпорации, важно обратить внимание общественности;
- Каковы те положительные изменения в жизни людей, с которыми корпорация связывает свою деятельность;
- Как воспринимают работники корпорации проблемы и трудности, возникающие в работе, в ком или чем видят перспективу их преодоления.

Важно обратить внимание, совпадают ли представления сотрудников корпорации с тем имиджем, который стремится сформировать руководство; согласуются ли внешняя и внутренняя коммуникационная политика организации; насколько велико влияние корпорации на жизнь региона, отрасли, страны; за счет чего данной организации удается поддерживать уникальный имидж, отличающийся характерной узнаваемостью, цельностью, статусностью; какие методы общения позволяют поддерживать прочные контакты с разными целевыми аудиториями и т.д.

Описание сложившегося на основе проведенного анализа имиджа корпорации служит лишь предварительным этапом в ходе коммуникативного аудита.

Результативность исследовательской работы проявляется в полную меру лишь тогда, когда удастся выявить те основные элементы корпоративной этики, которые способствовали бы формированию *предпочтительной* имидж-модели. Сопоставление результатов анализа данных анкет, внешних, исходящих и внутренних документов, их сравнение с эталонным образом организации, позволяет получить ответы на многие стратегические вопросы по управлению деятельностью корпорации.

Обобщающие выводы и рекомендации могут быть представлены для дальнейшего

анализа руководству корпорации и его персоналу. Результаты изучения исторически сложившихся коммуникационных связей и отношений могут быть использованы также при подготовке ежегодных отчетов для вышестоящих организаций, для организации рекламных и имиджевых акций.

Оценивая возможности коммуникативного аудита, необходимо отметить, что его следует воспринимать как комплексное средство оценки, контроля и управления деятельностью корпорации. В конечном счете, методы коммуникативного аудита позволяют разрешать возникающие противоречия, применяя различные методы анализа событий, повышать информированность руководства и сотрудников корпорации о результатах своей деятельности, об эффективности применения имиджевых технологий. Отсутствие в повседневной практике методик такого рода создает препятствия для развития позитивных программ, направленных на повышение авторитета корпорации и общей результативности коллективной деятельности.

Анализ информационных потоков не является самоцелью. Необходимо понять основную стратегическую идею коммуникативного аудита. Его истинный смысл заключается не в разносторонней оценке текущей информационной ситуации, а в изучении *потенциала успешности* корпоративной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Брежнева В.В. Минкина В.А. Информационное обслуживание. – СПб.: Профессия, 2004. – 303 с.
2. Технологии информационного общества – Интернет и современное общество. – СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2003. – С. 161.
3. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
4. Янченко В.Ф. Управление качеством в сфере услуг. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – 208 с.