

КОМУНІКАТИВНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглядається комунікативний аудит «персоніфікованої» організації з деякими атрибутивними рисами як параметрами аналізу та відзначається можливість сприйняття сформованого комунікативного потоку як цілісного інформаційно-комунікативного простору.

Ключові слова: *комунікативний аудит, інформаційно-комунікативний простір, інформаційні потоки, структурний аналіз, інформаційне повідомлення*

Перетворення інформації в основний ресурс розвитку постіндустріального суспільства зумовлює високі темпи розвитку інформаційного ринку. Успішно функціонувати в його умовах зможуть лише ті інформаційні служби, які зможуть забезпечити конкурентоздатність своїх продуктів та послуг. Така продукція є інформаційним відображенням реальної дійсності у цікавому для користувача аспекті, та завжди двояко спрямована, виступаючи посередником між навколишнім світом і суб'єктом, що його пізнає. Тобто виникає наступний ланцюжок: *знання автора – інформаційне повідомлення – знання споживача* [1, 191].

У практиці інформаційної діяльності для оцінки якості обслуговування використовуються два критерії: 1-й – *релевантність* (об'єктивно існуюча відповідність між змістом інформаційного запиту та, виданою у відповідь на нього, інформацією) і 2-й – *пертинентність* (суб'єктивно оцінювана споживачем відповідність змісту інформації його інтересам). При цьому відповідність системи інформаційного обслуговування споживачів першому критерію є обов'язковою, а другому – бажаною, що визначає напрямок розвитку і вдосконалення цієї системи.

Тому доцільним, на нашу думку, видається продовження дослідження інформаційно-комунікативного простору організації взагалі та, зокрема, діяльності інформаційної служби підприємства саме з огляду на результати *комунікативного аудиту* [2].

Комунікативний аудит є однією з сучасних форм комплексного контролю та оцінки окремих аспектів діяльності організації на основі аналізу особливостей її мовної комунікації. Структурний аналіз змісту та форм мовного обміну, що використовується в системі документообігу організації, в ході реалізації PR-акцій, повсякденному спілкуванні та ін. є базовим методом комунікативного аудиту. Об'єктами досліджень можуть бути елементи робочого іміджу й репутації організації, що сформувалися в уявленнях

різних груп громадськості та працівників даної організації.

Таким чином, *комунікативний аудит* – це процес виявлення й аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації стосовно організації, яка безпосередньо або неявно характеризує репутацію закладу (фірми, установи тощо), його образ, що сформувався в уявленнях різних груп громадськості та персоналу [1, 248].

Вважаючи організацію самовідтворюваною, самореферентною та операційно-замкнутою системою [3], можемо її описати сукупністю таких ідентифікаційних ознак і атрибутів, що дозволять сприймати й оцінювати її як особистість. Атрибутивні риси як особистості, так і колективу, – вміння налагоджувати стосунки, удосконалювати власний комунікативний стиль, готовність взяти на себе відповідальність, креативність, здатність до спостереження й сприйняття, наявність власної життєвої позиції, терпимість, відкритість – все це можливі параметри аналізу у ході проведення комунікативного аудиту.

Організація в рамках такого підходу «персоніфікується», а комунікативний потік, що формується у результаті, сприймається як цілісний інформаційно-комунікативний простір. Застосовуючи методи його структурного аналізу, складається уявлення про різні аспекти діяльності організації, її реальний імідж, назріваючих конфліктів і можливих способах вирішення. Сукупний аналіз змісту інформаційних потоків діяльності організації дасть змогу виявити приховані проблеми та потенціал її розвитку [4].

Професійне застосування методик комунікативного аудиту дозволяє підвищити ефективність різних організаційних форм управління, виявити спрямованість колективу на систему дій або систему знань, визначити рівень особистої та соціальної компетентності.

Проводять комунікативний аудит власне організації та незалежні експерти. При цьому передбачається максимально повне виявлення й аналіз змісту текстової, візуальної та аудіальної інформації, що міститься в трьох інформаційних потоках: зовнішньому, вихідному і внутрішньому.

Значну увагу, на нашу думку, потрібно приділити аналізу форм подачі матеріалу та використаним засобам сервісного обслуговування сайтів організацій, зважаючи на стихійність формування мережевого простору шляхом індивідуальних/колективних експериментів із сучасними комунікаційними технологіями.

Етапи проведення комунікативного аудиту:

1-й: *відбір зовнішніх матеріалів*, що безпосередньо або неявно присвячені діяльності організації;

2-й: *аналіз повідомлень*, що розповсюджуються від імені організації;

3-й: *вивчення внутрішньої інформації*, призначеної для організаційних цілей.

На першому етапі аналізуються статті, рекламні матеріали з періодичної преси, записи радіопередач і зустрічей на телебаченні, повідомлення, що поширюються через комп'ютерні мережі, матеріали рейтингів тощо.

На другому етапі аналізуються повідомлення, які розповсюджуються від імені організації: інформація, розміщена на web-сайтах, рекламні матеріали, іміджеві публікації, доповіді співробітників на різних конференціях і нарадах, статті в професійній пресі та ін.

На третьому етапі вивчається внутрішня інформація: малотиражні газети або журнали, що випускаються в організації, окремі організаційно-розпорядчі документи, колективні договори, кодекси честі тощо. Однак, як правило, аналізом цих матеріалів аудит внутрішньої інформації не обмежується.

Важливою ланкою в системі оцінок комунікативного середовища є опитування, тестування співробітників даної організації. Опитування у формі анонімного або іменного анкетування може виявити абсолютно різні характеристики досліджуваного об'єкта і суттєво вплинути на результати дослідження. Переваги використання анонімних форм для комунікативного аудиту безсумнівні. Однак більш точна оцінка досягається співставленням результатів анонімного та іменного опитувань. Всю зібрану інформацію доцільно розміщувати в робочих таблицях, фрагменти аналізованих текстів приводити в авторських формулюваннях, уникаючи сумнівних імпровізацій, що іноді виникають у момент передачі основного змісту чужої мови.

Оцінюючи можливості комунікативного аудиту, потрібно зазначити, що це комплексний засіб оцінки, контролю та управління діяльністю організації, який дозволяє отримати відповіді на стратегічні питання управління організацією, узагальнюючі висновки якого можуть використовуватись також при підготовці щорічних звітів, для організації рекламних та іміджевих акцій тощо.

Таким чином, методи комунікативного аудиту дозволяють не тільки підвищувати інформованість керівництва та співробітників організації про результати діяльності, про ефективність застосування іміджевих технологій, а й запобігати можливим конфліктним ситуаціям, застосовуючи різні методи аналізу подій, що сприяє підвищенню авторитету організації й загальної результативності колективної діяльності.

Підсумовуючи можемо зазначити, перспективним, на нашу думку, видається подальше дослідження трансформації знакової форми інформаційного повідомлення саме з огляду на результати комунікативного аудиту організації.

Список використаних джерел

1. Брежнева В.В. Информационное обслуживание / В.В. Брежнева, В.А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – 303 с.
2. Нургалеева Л.В. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита / Л.В. Нургалеева, Л.Д. Тюлюпова // Гуманитарная информатика: сб.статей. – Томск: ТГУ, 2005. Вып.2. – С.89-96.
3. Татакі О.О. Інформаційно-комунікативний простір організації в контексті розвитку інформаційних технологій / О.О. Татакі // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: зб. матеріалів 6-ї міжнарод. наук.-практ. конференції, Одеса, 12-14 вересня 2013р. – Одеса: Симекс-Принт, 2013. – С.322-324.
4. Янченко В.Ф. Управление качеством в сфере услуг / В.Ф. Янченко. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – 208 с.

Рассматривается коммуникативный аудит «персонифицированной» организации с некоторыми атрибутивными чертами как параметрами анализа, отмечается возможность восприятия сформированного коммуникативного потока как целостного информационно-коммуникативного пространства.

Ключевые слова: коммуникативный аудит, информационно-коммуникативное пространство, информационные потоки, структурный анализ, информационное сообщение

Considered communicative audit "personalized" organization with some of attributive characteristics parameters analysis and noted the possibility of perception formed communicative stream as an integral informational-communicative space.

Keywords: communicative audit, informational-communicative, information flows, structural analysis, information message

УДК 659.1:81'23

Т.А. Волошина, М.Г. Якубовська

ВЕРБАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЧИННИК ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ

Авторами було проведено дослідження, у результаті якого було виявлено, що на стилістичному та композиційному рівнях рекламних текстів, створених для різних гендерних груп простежується різниця аналогічна різниці між фактичним та емоційним підходами до створення