

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Коммуникационный аудит как эффективный способ исследования деловых коммуникаций компании

Шолохова Марина Михайловна

Студент

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный,

Нижевартовск, Россия

E-mail: marina_shol@mail.ru

Известнейшие мировые компании достигли успеха в первую очередь благодаря тому, что вовремя осознали простую истину: сильный бренд, хорошая репутация, следование философии социально ответственного бизнеса превращаются в капитал. Эффективные коммуникации - основной инструмент формирования положительной деловой репутации компании.

Коммуникации – один из важнейших аспектов существования и функционирования общества. Это механизм, с помощью которого развиваются, передаются в пространстве и сохраняются во времени человеческие отношения.

В современном понимании PR – это деятельность, помогающая установить и поддерживать двусторонний процесс коммуникации. Отлаженность и действенность коммуникационных процессов предприятия входит в круг обязанностей PR-специалиста. Формирование коммуникационных сетей и создание условий для функционирования деловых коммуникаций в организации составляют одну из важнейших задач управления. Если нарушаются информационные потоки внутри предприятия и связи с внешним миром, само существование этого предприятия под угрозой.[1]

Стандартные средства исследований в PR (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы, мониторинг СМИ, коммуникационный аудит и др.) имеют свои особенности, но всех их объединяют следующие общие требования:

- исследование должно быть нацелено на определенную аудиторию. Например, опрос всего населения страны по проблеме улучшения инвестиционного климата вряд ли поможет организации выявить мотивы поведения крупных инвесторов, принимающих решения о солидных капиталовложениях.

- Средство исследования должно обеспечить получение информации, соответствующей изучаемой теме. В случае с проблемой привлечения инвестиций идеальным средством исследования мнений инвесторов станет экспертный опрос.

- Результаты исследования не должны использоваться в качестве лишнего доказательства собственного видения проблем в области PR и своего плана PR-кампании. Они являются объективной исследовательской информацией[2].

Коммуникационный аудит дает возможность оценить состояние отношений компании со своими сотрудниками или с внешними целевыми аудиториями; позволяет оценить качество, эффективность использования официальных каналов коммуникации, например ежегодных отчетов, бюллетеней новостей, пресс-релизов и пр.; часто служит своеобразным репером (точкой отсчета) для оценки эффективности последующих конкретных мероприятий в сфере связей с общественностью.[3]

Для того чтобы разработать программу коммуникационного аудита и провести его, необходимо подробнее разобраться в его понятии, цели, задачах, функциях, методах и

видах.

После анализа различных статей, монографий, сайтов посвященных коммуникационному аудиту, PR агентств, предлагающих коммуникационные услуги, можно сделать вывод, что среди специалистов по PR нет единого определения в понимании того, что представляет собой «коммуникационный аудит». Рассмотрим некоторые из многочисленных определений:

1. Коммуникационный аудит – это анализ информационных потоков, циркулирующих в системе внутренних и внешних коммуникаций компании в процессе ее бизнес-деятельности[3].

2. Коммуникационный аудит – это ситуационный анализ, предполагающий полное и системное изучение всего коммуникативного поведения организации (личности) с целью выявления механизмов формирования и качественного уровня коммуникационных связей[4].

3. Коммуникационный аудит – это диагностический инструмент, позволяющий оценить существующие диспропорции между предполагаемыми и реальными отношениями между бизнес-структурой и ее целевыми аудиториями[5].

Стоит отметить, что многие фирмы под коммуникационным аудитом на деле предлагают своим клиентам экспертизу внутренних коммуникаций организации, оставляя за пределами рассмотрения диагностику внешних взаимодействий (СМИ, партнеры, клиенты, неформальные каналы коммуникации и др.).

Коммуникационный аудит, как правило, необходим для разрешения следующих вопросов:

- узкие места информационных потоков;
- неравномерность коммуникационных нагрузок;
- работа сотрудников наперекор друг другу;
- скрытая информация внутри организации, которая может быть использована ей во вред;
- конфликтность понятий относительно того, что представляет собой организация на деле и как она функционирует[6].

Таким образом, под коммуникационным аудитом следует понимать комплексную оценку информационных потоков компании. Он показывает полную картину существующего состояния дел и служит основой для осуществления необходимых изменений.

Литература

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М.: «Рефл – бук», К.: «Ваклер». – 2002. – С. 309.
2. Бардин А. Что такое коммуникационный аудит?: http://www.east-project.ru/public_detail.p
3. Исследования в PR. Отрывок из книги «Настольная книга PR»: <http://tid.com.ua/tid1/addo>
4. Коммуникационный аудит. Диагноз: нарушение обмена информацией. Информационный аудит: http://pr.report.ru/_5FolderID_21496_.html.
5. Орлова Т. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: <http://www.rags.ru/akadem/all/17-2002/17-2002-36.html>.

6. Услуги: Коммуникационный аудит: <http://www.unitedcom.ru/services/audit.php.html>.