

■ ■ ■ Измерение коммуникативного поля успешной организации

Юрасова М.В.

Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты коммуникации в современных организациях. Автор раскрывает подходы к количественной оценке корпоративных коммуникаций, их измерению и мониторингу, опираясь на собственный многолетний опыт профессиональной деятельности. На основе Модели Премии Правительства Российской Федерации в области качества показаны возможности для формирования отчета о существующих коммуникациях. Целью исследования является построение критериев и показателей, как внешних, так и внутренних, для измерения результативности предоставления информации о деятельности организации в целом. Исследование было проведено с использованием методов анализа документов и экспертного опроса сотрудников, проводящих подготовку организации к конкурсу, и оценивающих экспертов. Показаны возможности для измерения количественных характеристик построения коммуникативного поля организации. Рассмотрены критерии построения информационного и коммуникационного полей организации. В качестве критериев измерения приведены примеры построения целевых показателей. Рассмотрен примерный инструментарий для количественных оценок. Предполагается, что организация, проводящая измерения, будет в дальнейшем проводить корректирующие мероприятия и пересматривать реализуемый подход. В статье приведены ссылки на действующие официальные документы, международные стандарты, принятые на территории Российской Федерации, рекомендуемые оценочные показатели для проведения оценки коммуникативного поля современной организации, а также требования к компетентности лиц, производящих оценку. Отдельно рассмотрены формы построения коммуникативного и информационного полей организации по отношению к собственному персоналу, различным уровням управления, потребителям, партнерам, поставщикам, клиентам, органам государственной и муниципальной власти.

Ключевые слова: измерение, показатели, информация, коммуникативное поле

Для цитирования: Юрасова М.В. Измерение коммуникативного поля успешной организации // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 111-123. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-111-123.

Сведения об авторе: Юрасова Мария Владимировна – кандидат социологических наук, доцент Московского государственного института международных отношений (университет) МИД России, доцент Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Адрес: 119454, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: polevik-m@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-3985-1852.

Статья поступила в редакцию: 14.03.2024. *Принята к печати:* 16.05.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Присутствие в информационном пространстве сегодня является, фактически, требованием для большинства крупных организаций. В связи с этим встает вопрос об объеме такого присутствия и показателях его измерения. Широко известны индексы и рейтинги медиаресурсов, но что они могут дать организации, которой важно не столько количество просмотров, сколько качество материала и впечатление об организации по итогам публикации?

В статье рассмотрены подходы к измерению коммуникаций как внутри организации, так и во внешнем пространстве. В качестве проблемы рассматриваются сложности количественного представления информации о присутствии организации в коммуникативном пространстве в полном объеме с целью оценки работы компании. Целью исследования является построение системы критериев и показателей, как внешних, так и внутренних, для измерения результативности предоставления информации о деятельности организации в целом.

Методы. Автор опирается на модель и критерии Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Модель предусматривает, что организации-конкурсанты предоставляют данные об измерении, а также сравнение показателей с лучшими практиками по представленности в медиапространстве. На основе многолетнего опыта экспертной работы автор обобщил интересные практики и на их основе предложил рекомендации по переводу качественной информации в количественные показатели.

В процессе исследования применялись метод классического анализа документов, предполагающий анализ содержания и оценку контекста создания документа, а также метод экспертного интервью с представителями организаций.

В качестве документальной информации рассматривается представленность материалов, включающих упоминания названия организации, имен ключевых руководителей или сотрудников, брендов в информационном пространстве и аккумулярование этой информации в отчетах конкурсанта за последние десять лет.

Материал, полученный из отчетов конкурсанта и предоставленный во время очного этапа оценки, будет показан в обобщенном виде. Названия организаций будут указаны только при ссылке на материалы из открытых источников.

Оценка состояния информационного поля: опыт и практика

Для начала стоит описать, что такое модель Премии Правительства Российской Федерации и почему именно с ней связана необходимость разработки измерительного инструментария.

Премия Правительства Российской Федерации в области качества «присуждается на конкурсной основе организациям за достижение значительных результатов в области качества, обеспечения безопасности и конкурентоспособности продукции и услуг, эффективности систем, процессов и методов менеджмента, в инновационном и устойчивом развитии, а также за достижение

лидирующих позиций на национальном и международном уровнях»¹. Там же определено, что «Признание на уровне Правительства Российской Федерации достижений организации и уровня ее менеджмента, вручение награды Председателем Правительства Российской Федерации вносит ценный вклад в формирование имиджа лидера, создание репутации надежного производителя высококачественных и конкурентоспособных товаров или услуг»².

В связи с этим важность представленности и отражения лидерства организации по одному или нескольким направлениям в коммуникативном пространстве не вызывает сомнений.

Российская Премия присуждается с 1996 года и уже имеет богатую историю. Российская модель оценки гармонизирована с европейской моделью награды за качество EFQM (Европейского фонда менеджмента качества) и является инструментом «целенаправленного инновационного развития и достижения успеха в различных областях деятельности»³.

Оценка состояния информационного поля: опыт и практика

С понятием «измерение» нам приходится сталкиваться регулярно, еще с начальной школы, когда на уроках учитель предлагает приложить линейку к абстрактному отрезку. Проходя медицинский осмотр, мы измеряем антропометрические показатели: рост, вес, объем легких, скорость реакции и другие. Часть этих данных получают с помощью измерительных инструментов (весов, линейки и других). Это так называемые жесткие параметры. К ним также относятся параметры, которые можно высчитать с помощью формул, например объем, отклонение от среднего веса. Но существуют еще и «мягкие показатели», то есть данные обработки экспертного мнения. Например, как измерить актуальность фасона или цветовую композицию? Наиболее часто просят измерить проблему или удовлетворённость, например, коммуникациями в организации. Здесь важную роль играет возможность измерения и сравнения, а также определения потенциала изменений.

¹ Национальный стандарт Российской Федерации Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Модель конкурса и принципы проведения оценки // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200182097> (дата обращения 13.03.2024).

² Национальный стандарт Российской Федерации Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Эксперты по оценке организаций-участников конкурса. Требования и порядок подтверждения компетенции // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200182098> (дата обращения 13.03.2024).

³ Национальный стандарт Российской Федерации Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Руководство по проведению конкурса // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200182096> (дата обращения 13.03.2024).

Любую проблему или ситуацию можно измерить, если правильно выбрать критерий, по которому осуществляется измерение, и определить начальную точку измерения или основание. Правильно измеренная проблема в управлении влечет за собой создание адекватной программы изменений.

Измерение – это способ изучения социальных явлений, процессов, систем, их свойств и отношений с помощью количественных оценок. Количественное изучение социальных явлений способствует осознанию вероятностного характера ряда социальных закономерностей, а также более полному применению статистических методов. Измерение позволяет разобраться в ситуациях и определить подходящие направления действий для достижения поставленной цели.

В то же время, измерение само по себе приносит мало пользы, а то и вовсе оказывается бесполезным. При этом измерение не является самоцелью. Основные цели измерения – сравнение с целевыми показателями, повышение производительности, снижение издержек и другие [Юрасова].

Стоит отметить еще один аспект, связанный с измерением коммуникативно-го или информационного полей. Если посмотреть научные источники, то коммуникация всегда представляет собой целенаправленную технологию, где есть источник передачи и получатель (потребитель) информации. Информационное поле же формируется стихийно, и не всегда исходная информация достигает своей цели. Есть еще одна интересная, на наш взгляд, версия. «Научное сообщество после второй мировой войны, а следом за ним и общественное мнение начали связывать надежды на преодоление информационного кризиса с образованием информационных служб, которые организовывались во всех развитых индустриальных странах. В нашей стране с 1952 года работал Всесоюзный институт научной и технической информации (ВИНИТИ, название с 1955 года). Эта система представляла собой не что иное как коммуникационную систему, обеспечивающую коммуникационное обслуживание специалистов народного хозяйства. Но эту систему никогда не называли «коммуникационной», а всегда – информационной. Причиной этому, по-видимому, был авторитет информационного подхода, а может быть, отрицание коммуникационной проблематики идеологическими органами как якобы антимарксистской. Так или иначе, но произошло характерное «раскрашивание» социально-коммуникационной системы «информационными красками», которое выразилось в следующих терминологических эквивалентах: Социальная коммуникация = Социальная информация; Коммуникационная система = Информационная система; Реципиент = Потребитель информации; Коммуникационный канал = Информационный канал; Коммуникационная потребность = Информационная потребность и так далее» [Соколов: 170].

«Использование молчания не должно быть интерпретировано как отсутствие коммуникации. Напротив, это молчание, полное смысла» [Белановский: 104].

В этой связи будем рассматривать коммуникативное поле и информационное поле в эквивалентных значениях.

Рассмотрим коммуникативное поле современной организации. Условно его можно разделить на несколько иногда пересекающихся групп:

1. Официальная информация и нормативные документы. Они могут быть как внешними, доступными всем заинтересованным сторонам, так и внутренними, регулируемые стандартами организаций (СТП, СТО и другое). Это могут быть учредительные документы, отчетность, инструкции, положения об отделах, регулирующие постановления и другое. Как правило, данный информационный блок является обязательным для всех организаций. Размещенные в нем документы регулируют коммуникационное поле организации, регламентируют правила и процедуры построения коммуникаций.

2. Информационные ресурсы организации. К ним мы относим сайт, страницы в социальных сетях и на информационных каналах, сохранившиеся и вновь организуемые печатные издания (журналы, информационные бюллетени, газеты (так называемые «многотиражки»)), рекламные проспекты, собственные радио, видеопроизводство и телевидение. Менее очевидным ресурсом является собственная библиотека, иногда содержащая уникальные документы и артефакты организации.

3. Коммуникационные межличностные каналы передачи информации через общение (собрание, встречи и другое), то есть донесение информации до заинтересованных сторон в процессе межличностной или межгрупповой коммуникации.

4. Информация об организации, находящаяся в средствах массовой информации и во внешних (сторонних) источниках, например, упоминание организации как партнера, поставщика, налогового резидента. Такую информацию организация может предоставлять самостоятельно или ей приходится контролировать уже вышедшие публикации. В последнем ей помогают медиа-интеграторы, которые позволяют отслеживать не только оригинальную новость, но и ее передачу, копирование или пересылку [Черчилль].

5. Сотрудники организации являются также носителями информации. Их образ жизни, самовыражение, общение, элементы культуры отражают скрытую, но, в то же время, существенную составляющую имиджа организации. Иногда такая информация может быть сильнее и «перебивает» проводимую рекламную кампанию. Если рассматривать, что персонал также реализует личный канал коммуникации, то для него свойственны непосредственное и эмоциональное воздействие, возможность моментально отреагировать на происходящее, адресность, наличие «обратной связи», позволяющей усилить информационное давление на целевую аудиторию, реже конфиденциальность, а также более легкий путь донесения информации. В случае личной коммуникации размер аудитории ограничен. Другое дело, когда сотрудники организации размещают информацию в социальных сетях, личных блогах и чатах или являются лидерами мнений, имеющих множество подписчиков [Темницкий].

6. Контактные аудитории или стейкхолдеры (заинтересованные стороны), то есть организации и лица, не принимающие непосредственного участия

в деятельности организации, не имеющие на прямых материальных интересов, но в разной степени оказывающие влияние на ее деятельность: органы государственного и муниципального управления (исполнительная власть, органы правопорядка, налоговые службы, органы санитарного и экологического надзора и тому подобное); общественные организации (по защите прав потребителей и другие), широкая общественность, формирующая и выражающая общественное мнение [Федотова; Чернова].

7. Отзывы об организации. Сюда можно отнести отзывы с положительной конотацией: информация о победах и участиях в различных профессиональных конкурсах, например, «Лучший товар или услуга», «Лучший работодатель», «Инфоповод года», «Ответственный налогоплательщик», «Лучшее предприятие для работающих мам», победах на выставках и форумах, строчка в рейтингах аналогичных компаний. А также разнонаправленные отзывы, например из «Книги отзывов и предложений» или сайта «Отзовик». Разнонаправленность положительного и отрицательного отзыва из таких источников не всегда говорит о плохой работе. Например, если в магазине или в банке сотрудники хорошо выполнили свою работу, то клиент ограничится устным «спасибо». А если плохо, то, вероятнее всего, обратной реакции не последует. Запись в книге отзывов или на сайте может быть сделана в основном при существенном недовольстве (негативная), а также по просьбе сотрудника или при имеющемся вознаграждении (положительная). И тогда важны не тональность публикации, а типичность текста и реакция на него со стороны организации (благодарность или управленческое решение, направленное на разрешение негативной ситуации).

8. Наличие канала обратной связи. Это целенаправленный источник получения информации о качестве работы непосредственно самой организацией. В отдельных случаях отзывы транслируются в режиме открытого доступа, то есть их может увидеть любой заинтересованный пользователь. В большинстве случаев – это закрытая для посторонних информация, необходимая самой компании для оперативного взаимодействия и реагирования на критику. Под обратной связью иногда понимают проведение социологических исследований с целью сбора данных как об организации в целом, так и по отдельным направлениям, например, товарам или услугам, режиму работы, имиджу и другому.

9. И отдельно хотелось бы выделить имиджевую или рекламную кампанию, которая строится по особой технологии и кратковременно насыщает или перенасыщает информационное пространство. Тут хорошо просматриваются интегрированные маркетинговые коммуникации. Возможные стратегии реализации через непрерывное рекламное воздействие (более или менее равномерно в течение всего планируемого периода) и импульсное, когда концентрация рекламного давления реализуется в определенные, стратегически важные для кампании периоды [Мельникова; Федотова].

Как уже было отмечено выше, выделенное коммуникативное поле неоднородно, так как какие-то его элементы пересекаются. То есть, измерительная линия должна выстраиваться по всем перечисленным направляющим.

Рассмотрим еще одно направление, связанное с имиджем и репутацией организации, брендом выпускаемой продукции, услуги или личности руководителя (руководителей) организации.

В этом случае реализуется поток целенаправленной, запланированной к размещению информации, оценка и измерение которого осуществляется по показателям, характерным для медиапланирования в интегрированных маркетинговых коммуникациях [Щепилов].

Таблица 1. Показатели медиапланирования / Media planning indicators

Рейтинг размера аудитории конкретного рекламоносителя	Измеряется рейтинг в % населения региона, рейтинг можно измерять как в относительных (доли, проценты), так и в абсолютных величинах
Целевая группа рекламного воздействия (target group)	Множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию
Количество контактов аудитории: В.О.К. (Валовой Оценочный коэффициент); G.R.P. (Gross Rating Point)	Сумма показателей охвата для всех демонстраций рекламы за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов
T.R.P. (Target rating point)	Валовой оценочный коэффициент, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.
Возможность увидеть O.T.S. (opportunity-to-see)	Вероятная аудитория рекламного обращения
Охват – Net Rating Point (N.R.P.)	% населения региона (целевого рынка) или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени. Для расчета показателя охвата необходимо вычесть из валового оценочного коэффициента сумму всех пересечений аудиторий использованных средств рекламы
Охват – Net-coverage или Net-Reach	Часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче одного рекламного объявления
Accumulated Net-coverage или Coverage (покрытие), или Reach (достижение), или G.P.R. (Gross point of reach)	Часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений (использовании нескольких рекламоносителей)
Частота контактов Frequency или Average O.T.S.	Частота или «средняя возможность увидеть» как отношение количества контактов аудитории к аудитории
Цена за тысячу – C.P.T. (Cost-per-thousand)	Отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера или выпуска <i>Варианты:</i> C.P.T. Reach – цена информирования тысячи различных людей; C.R.P. (Cost-per-rating point) – стоимость одного пункта рейтинга

Окончание табл. 1

Профильность / Профиль-отношение (ПО) или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя Profiles (Affinity)	Отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении какой-либо территории. Значение профиль-отношения большее «1» указывает на более высокую «концентрацию» представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением какого-либо города [Мельникова]
--	---

Попробуем выстроить «мягкие» показатели и увидеть возможности социологического измерения информационного поля организации.

Рассмотрим рекомендуемые области оценки в рамках модели Премии Правительства в области качества. Предполагается, что организация предоставит данные в динамике и сравнении с лучшими, определенными самой компанией показателями, которые в зависимости от сферы деятельности организации могут содержать характеризующие.

Таблица 2. Составляющие критерия оценки / Components of the evaluation criteria

Участие персонала в управлении организацией	доступность информации
	полномочия
	участие в принятии управленческих решений
	удовлетворенность переменами и их внедрение
Развитие потенциала работников	продвижение по службе
	возможность учиться и совершенствоваться
	подготовка и обучение
	постановка и достижение целевых показателей
Психологический климат в коллективе	отношение со стороны руководства
	отношения в коллективе
	рабочая обстановка
Социальные вопросы	равные возможности
	условия найма
	удобства и услуги
	охрана здоровья
	безопасность труда
	гарантии занятости
	оплата труда и льготы
Общий имидж организации	удовлетворенность деятельностью руководства организации
	удовлетворенность ценностями, миссией, видением, политикой и стратегией организации, в том числе в отношении окружающей среды
	удовлетворенность ролью организации в жизни общества

Стоит затронуть вопрос ошибок подобного измерения [Шаврикова], например, «отсутствие градации», то есть применение неадекватной шкалы измерения. Как правило, организации, которые участвуют в конкурсах качества или работают в соответствии с международными стандартами на управление ГОСТ Р ИСО 9001-2015, используют простой инструментарий, о котором есть упоминание в ГОСТ Р 59916-2021. Например, формулируют шкалы для оценки по критериям от 1 до 10 по каждому рекомендованному параметру. Для облегчения задачи сбора интересующей оценочной информации используют шкалу Лайкерта, где респондентам предлагают указать степень соответствия своего мнения с определенным высказыванием. Обычно используют шкалы от полного неодобрения до полного одобрения или переводят их в числовой формат от 1 до 5 или от 1 до 10 (реже от 1 до 7), где единица – самая низкая оценка. Можно усложнить задачу, попросив сотрудников проранжировать элементы работы организации, связанной с коммуникациями. Как показывает опыт, такие результаты сложно интерпретировать. Модель предписывает сравнивать полученное значение с целевым показателем по этому измерению. Стоит отметить, что целевой показатель является расчетным для каждого вида организации и каждого направления измерения и не является универсальным. В таком случае интерпретация будет заключаться в сравнении полученной оценки с целевым показателем. При грамотном подходе к измерению, можно получить полноценный управленческий инструмент, когда определяются области требующие корректировки.

Ниже приводится пример опросного листа с использованием школьной, 5-балльной шкалы таких вопросов для сотрудников организации. Респондентам следует оценить удовлетворенность коммуникациями в организации по 5-балльной шкале, где 1 – самая низкая оценка, а 5 – самая высокая.

Таблица 3. Вопрос оценки удовлетворенности коммуникациями /
Question to assess satisfaction with communication

Факторы					
Общение с сотрудниками отдела	1	2	3	4	5
Деловые коммуникации внутри структурного подразделения	1	2	3	4	5
Личные коммуникации с сотрудниками структурного подразделения	1	2	3	4	5
Отношения с руководством	1	2	3	4	5
Наличие информации в целом	1	2	3	4	5
О перспективах карьерного роста	1	2	3	4	5
Возможностях повышения квалификации	1	2	3	4	5
О размере заработной платы, премировании и льготах	1	2	3	4	5
О нематериальных поощрениях	1	2	3	4	5
О качестве производимой продукции/услуг	1	2	3	4	5

Окончание табл. 3

Факторы					
Атмосфера в коллективе	1	2	3	4	5
О мотивации и делегировании полномочий	1	2	3	4	5
О лидерстве и менеджменте	1	2	3	4	5
О проводимых тренингах и обучении	1	2	3	4	5
Об обеспечении безопасности и охраны здоровья	1	2	3	4	5
Об интеллектуальной собственности организации	1	2	3	4	5
Доступ к информационным ресурсам	1	2	3	4	5
Наличие информации для потребителей	1	2	3	4	5
Наличие информации, необходимой для работы	1	2	3	4	5
Качество ведения сайта организации	1	2	3	4	5
Своевременность получения актуальных данных от руководства	1	2	3	4	5
Удовлетворенность создаваемым имиджем организации	1	2	3	4	5
Конфликтность в коллективе	1	2	3	4	5
Возможности доносить инновационные идеи до руководства	1	2	3	4	5

Дискуссия (обсуждение). С позиции эксперта, в исполнении требований Модели целесообразно подавать данные и показатели о достижениях, мотивации и вовлечении персонала, удовлетворенности условиями работы и так далее. Эти данные могут быть получены, например, на основе анкетирования, целевых опросов, изучения фокусированных групповых интервью, интервью, мониторинга интернет-площадок для общения персонала, рейтингов, процедур оценки компетенций и аттестации. Эти требования содержится в нормативных и конкурсных документах для получения Премии Правительства Российской Федерации. Оценка может включать и отражать качество и объем информационного поля организации, информацию о том, как доносится информация до сотрудников, как происходит коммуникация в коллективе, как получают информацию для принятия управленческих решений, продвижения по службе, возможностях развития, обучения и тренингов, построения коммуникаций по горизонтали и вертикали.

Существуют и другие подходы к оцениванию. Предлагаемый алгоритм такого измерения позволит отразить все представленные выше методики.

Исследование коммуникационного поля следует начать с изучения и анализа документальных источников (социологический метод анализа документов) по направлениям, перечисленным ранее: официальная информация и нормативные документы; информационные ресурсы организации; коммуникационные межличностные каналы передачи информации; информация об организации, находящаяся во внешних (сторонних) источниках, личные коммуникации сотруд-

ников; контактные аудитории или стейкхолдеры (заинтересованные стороны), отзывы об организации; каналы обратной связи; наличие и показатели имиджевой или рекламной кампании.

В качестве основного, а иногда и единственного метода исследования часто выбирается анкетирование. Анкетирование проводится среди всех категорий заинтересованных лиц (персонала, потребителей, поставщиков, партнеров, органов власти и других). Анкета, как показывает опыт, во многих организациях имеет две основные части:

- общую, единую для всех категорий стейкхолдеров;
- специализированную, созданную специально для каждой целевой аудитории и охватывающую основной спектр проблем и/или неудовлетворенностей, связанных с конкретными сферами деятельности.

Общая часть анкеты предполагает включить вопросы об удовлетворенности коммуникациями в организации. В данном контексте рассматриваются коммуникации не только персонала между собой, но и с руководством, коммуникации со всеми заинтересованными сторонами: потребителями, партнерами, поставщиками, органами власти и другими.

Выводы. Для определения результатов, по которым можно проводить изменения формы или формата коммуникации, необходимо получить обратную связь по всем видам целенаправленных и спонтанных коммуникаций. Обычно подобные исследования проводятся не реже одного раза в год, а в случае с измерением коммуникативного поля – чаще, 3-4 раза в год. При этом используются мониторинговые показатели, заложенные в документированный инструментарий. Это позволяет сравнивать исследования по годам, по структурным подразделениям, по итогам проведения значимых мероприятий. Данные показатели (целевые показатели) закладываются на этапе разработки программы, которая является неотъемлемой частью работы соответствующего подразделения (план), либо аккумулируются в отделе управления качеством, у линейных менеджеров, представителей руководства [Юрасова].

Кроме того, считается полезным рассмотреть в принципе вопрос коммуникации персонала в отношении социально-технического обеспечения.

Создание инструментария для измерения и мониторинга удовлетворенности коммуникациями необходимо сочетать с возможностями проведения корректирующих мероприятий. Получение цифр самих по себе, или даже в динамике, не может привести к каким-либо улучшениям. Для повышения качества информационной среды, отношений в коллективе и другого требуется разработка мероприятий. Иногда проводится оценка этих мероприятий с включением вопросов по их подготовке или проведению в анкету.

Таким образом, успешная организация на регулярной основе отслеживает информацию о себе (мониторинг), измеряет ее доступными средствами и проводит корректирующие действия.

Источники

- Белановский С.А. (2019). Глубокое интервью и фокус-группы. М.: Директ-Медиа.
- Мельникова Н.А. (2012). Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К°.
- Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. (1997). Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Дело.
- Соколов А.В. (2002). Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В.А.
- Темницкий А.Л. (2013). Расширение функций и контекста современных исследований удовлетворенности трудом // Социологический журнал. № 3. С. 139-148.
- Федотова Л.Н. (2010). Общественное мнение как плацдарм для «связей с общественностью»: учебное пособие. М.: Вест-Консалтинг.
- Черчилль Г.А. (2004). Маркетинговые исследования / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева.
- Чернова Е.А. (2008). Формирование и реализация концепции корпоративной социальной ответственности в деятельности российских предприятий. Дис. ... канд. социол. наук. Москва.
- Шаврикова Е.П. (2006). Специфика измерения качества жизни в различных социокультурных средах. Дис. ... канд. социол. наук. Москва.
- Щепилов К.В. (2005). Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг.
- Юрасова М.В. (2018). Интегрированные системы исследований. М.: МГИМО.

■ ■ ■ Measuring the Communication Field of a Successful Organization

Yurasova M.V.

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the practical aspects of measuring communication in modern organizations. The author reveals approaches to assessment, measurement and monitoring based on her professional experience in the area. The author reveals the new possibilities for generating reports on existing communications based on the Model of the Government of the Russian Federation in the field of quality. The purpose of the study is to construct criteria and indicators, both external and internal, to measure the effectiveness of providing information about the organization activities. The study was conducted using methods of document analysis and expert surveys of employees of organizations preparing the organization for the competition and assessing experts, and provides possibilities for measuring the quantitative characteristics of building the organizational communicative field. It is expected that the organization conducting the measurements will subsequently take corrective actions and review the approach being implemented. The article provides links to current official documents, international standards adopted on the territory of the Russian Federation, recommending indicators for assessing the communication field of a modern organization, as well as requirements for the competence of persons performing the assessment. Besides, the paper considers the forms of constructing the organizational communicative and information fields in relation to its own personnel, various levels of management, consumers, partners, suppliers, clients, state and municipal authorities.

Keywords: measurement, indicators, information, communication field

For citation: Yurasova M.V. (2024). Measuring the communication field of a successful organization. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 111-123. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-111-123.

Inf. about the authors: Yurasova Maria Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at MGIMO – University, associate professor at the Lomonosov Moscow State University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: polevik-m@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-3985-1852.

Received: 14.03.2024. *Accepted:* 16.05.2024.

References

- Belanovsky S.A. (2019). In-depth interviews and focus groups. Moscow: Direct-Media (in Rus.).
- Chernova E.A. (2008). Formation and implementation of the concept of corporate social responsibility in the activities of Russian enterprises. Dis. CandSc (Soc.). Moscow (in Rus.).
- Churchill G.A. (2004). Marketing research (transl.). SPb.: Neva (in Rus.).
- Fedotova L.N. (2010). Public opinion as a springboard for “public relations”. Moscow: West-Consulting (in Rus.).
- Melnikova N. A. (2012). Media planning. Strategic and tactical planning of advertising campaigns. Moscow: Dashkov and Co (in Rus.).
- Mescon M., Albert M., Khedouri F. (1997). Fundamentals of management (transl.). Moscow: Delo (in Rus.).
- Shavrikova E.P. (2006). Specifics of measuring quality of life in various sociocultural environments. Dis. CandSc (Soc.). Moscow (in Rus.).
- Shchepilov K.V. (2005). Media research and media planning. Moscow: RIP-holding (in Rus.).
- Sokolov A.V. (2002). General theory of social communication. SPb: Publishing house of V.A. Mikhailov (in Rus.).
- Temnitsky A.L. (2013). Expanding the functions and context of modern studies of job satisfaction // *Sociological Journal*. No. 3. P. 139-148 (in Rus.).
- Yurasova M.V. (2018). Integrated research systems. Moscow: MGIMO (in Rus.).