

information resources and information services with other players in the information market. The digital vector of library development will contribute to its establishment as an optimal integrating link in the information sphere of Ukrainian society, a catalyst for social progress.

Keywords: library; library collection; virtual space; information resources; library functions; digitalization

References

1. Guzhva V. M. (2019). Cifrova transformaciya universitetiv. *Shidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, 21, pp. 590—604.
2. *Zvit pro bibliotechno-informatsiinu diialnist Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho za 2022 rik.* (2023). Kyiv.
3. Ivashkevich O. V. (2021). Cifrova transformaciya bibliotek Ukrayini: sгодennya ta perspektivi. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*, 2, pp. 50—56.
4. Grigorevska O. V., Matvijchuk O. Ye., Varaksina N. V., Kropocheva N. M., & Bojko S. T. (2022). *Informacijni resursi bibliotek zakladiv osviti: formuvannya ta vikoristannya* : prakt. posib. Vinnicya : Nilan-LTD.
5. Sokur O., & Klymenko O. (2022). *Informatsiino-komunikatsiina diialnist bibliotechnoi merezhi Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy v systemi naukovykh komunikatsii* : monohrafiia. Kyiv.
6. Kopanyeva V. O. (2017). Rozvitok biblioteki v cifrovomu seredovishi. Biblioteka v umovah suchasnosti i konstruyuvannya majbutnogo : materialy nauk.-prakt. konf. (do 110-yi richnici zasnuvannya VOUNB im. K. A. Timiryazyeva). 12 veres. 2017 r., Vinnicya / Vinnicka oblasna univers. nauk. b-ka im. K. A. Timiryazyeva. Vinnicya. Available at: https://nakkim.edu.ua/images/news/Nauk_biblioteka/Kopanieva_Rozvytok_biblioteki_v_cyrovomu_seredovyshhi.pdf (accessed: 24.10.2024).
7. Onishenko O. S. (2021). Cifrovizaciya — strategichnij shlyah rozvitku bibliotechnoyi sferi. *Bibliotechnij visnik*, 4, pp. 3—9.
8. Sokur O., & Klimenko O. (2022). *Informacijno-komunikacijna diialnist bibliotechnoyi merezhi Nacionalnoyi akademii nauk Ukrayini v sistemi naukovykh komunikacij* : monografiya. Kyiv.
9. Lobuzina K. V. [vidpov. red], kolektiv avtoriv. (2021). *Cifrovi bibliotechno-informacijni resursi u rozbudovi naukovoogo segmentu nacionalnogo informacijnogo prostoru* : monografiya. Kyiv.

Надійшла до редакції 22 жовтня 2024 року



СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:005.31](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2024.12(341).24-31

Віталій Корнєєв,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри соціальних комунікацій

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

e-mail: vtkorn@knu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>

Scopus Author ID 57449036600

Тетяна Сащук,

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри соціальних комунікацій

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

e-mail: sashchuk@knu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0758-2045>

Scopus Author ID 58164788600

Соціально-комунікаційний аудит: проблематика, можливості, інструменти

У статті узагальнено підходи до наукового та професійного осмислення комунікаційного аудиту на основі соціально-комунікаційного підходу.

Визначено проблематику та коло комунікаційних проблем, які можуть бути вирішені чи кваліфіковані за допомогою цього типу інформаційно-комунікаційної аналітики.

Окреслено інструменти й механізми, що дають змогу визначити ефективність комунікаційної діяльності та оптимізувати процеси інформування.

Запропоновано дефініцію поняття "соціально-комунікаційний аудит"; сформовано комплексну модель та алгоритми використання інструментів соціально-комунікаційного аудиту в дискретному комунікаційному середовищі.

Зроблено висновок про потребу систематизації підходів до осмислення комунікаційного аудиту та втілення її в новому підході — соціально-комунікаційному аудиті.

Ключові слова: *соціально-комунікаційний аудит; інформаційно-комунікаційна аналітика; комунікаційне середовище*

Постановка проблеми. Проблема аудиту комунікаційної діяльності сьогодні проєктується у дві площини: кількісний аналіз комунікаційної активності (завичай використовують термін "комунікаційний (комунікативний) аудит") та оцінювання ефективності проєкту з позицій формування іміджу та супровідних досліджень (PR-аудит, іноді — маркетинговий аудит). Цілком логічно припустити, що ці напрями аналізу комунікаційної активності та змісту комунікаційної діяльності (типи інформації, особливості подання та оцінювання ефективності її сприймання) сформовано як результат тлумачення базового визначення аудиту, яке, наприклад, подає "Словник термінів законодавства України" [1]: "Перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам". В інших словниках базове значення подано на тих самих засадах тлумачення, маємо на увазі насамперед кваліфікацію інформації та її відповідність діяльності компанії чи структури.

Узагальнення підходів до аудиту комунікаційних складників діяльності дає змогу виокремити головну проблему, яка сьогодні не має розв'язання ані у площині наукового осмислення, ані у практичній діяльності структур та експертів, котрі пропонують послуги комунікаційного аудиту: питання системного підходу до аналізу комунікаційної діяльності компанії з урахуванням особливостей наукового бачення комунікаційної діяльності, системних критеріїв її ефективності та внутрішніх кореляцій у межах аналітичної моделі, які б надавали можливість оптимізувати комунікаційну діяльність і визначити критерії цього процесу.

Наочним прикладом ілюстрації проблеми може слугувати ситуація, в якій здійснюються комунікаційний аудит повідомлень (кількісний аналіз) і реакцій на них (якісний аналіз) та PR-аудит, покликаний визначити, наскільки формування іміджу відповідає запланованій стратегії.

Ці дані цікаві й достатні для окреслення пріоритетів розвитку компанії на поточному етапі діяльності, водночас наявні моделі аналізу не враховують причини та стійкість ситуації (мотиваційний аналіз), кореляцію з місією фірми чи метою на конкретному етапі її розвитку (аналіз концептів та їх образної інтерпретації), соціальну артикуляцію (позиціонування комунікації в соціальному часі й просторі з урахуванням соціальних трендів та особливостей відображення соціальної дійсності) тощо.

Ці складні кореляції дають змогу вибудувати комунікаційні стратегії з урахуванням індивідуальних і соціальних чинників ефективності, впливати на діяльність на основі зміни показників за значно більшою кількістю критеріїв, проєктувати й упроваджувати комунікаційні моделі реального з урахуванням соціальної перспективи, коригувати небажані комунікаційні ефекти (так само на кількох рівнях впливу, від позиціонування мотивацій працівників, до концептуалізації повідомлень, орієнтованих на зовнішню аудиторію, у різні сегменти соціального дискурсу (зокрема й у площину соціальних девіацій).

Розв'язання окресленої проблематики передбачає створення моделей та інструментів аналізу комунікаційної дійсності, оптимально — консолідованої системної моделі; формування алгоритмів проведення аудиту, але передовсім — кваліфікацію поняття комунікаційного аудиту з позицій системного підходу до оцінювання комунікаційної діяльності, яким сьогодні є соціально-комунікаційний підхід [6]. Ці напрями означимо в дослідженні як моделі для подальших досліджень і створення конкретних аналітичних інструментів соціально-комунікаційного рівня.

Аналіз досліджень і публікацій засвідчує інтерес до наукового осмислення проблеми комунікаційного аудиту протягом першого — другого десятиліття XXI ст. З часом увага науковців послабла, що не зовсім виправдано з огляду на появу й стрімкий розвиток соціальних медіа, які мають на меті введення нових інструментів і підходів. Певні зміни моделі інформаційно-комунікаційного аудиту також передбачає форма-

лізація в науці соціально-комунікаційного підходу, який став визначальним для галузі (В. Різун [9], В. Корнєєв [6]). У дослідженні віддзеркалено підходи та погляди на комунікаційний аудит В. Зеліч [4], О. Сушко [12], О. Татакі [13]. Окремо відзначимо системність підходу О. Курбана [7], який не лише окреслив зміст поняття та визначив особливості використання, а й сформував методологічні підходи до навчання технологій аудиту фахівців із комунікацій. У дослідженні також послуговуємося низкою підходів до кваліфікації комунікаційного аудиту в середовищі практиків [3; 5; 10; 11].

Метою статті є узагальнення підходів до наукового осмислення аудиту інформаційно-комунікаційної діяльності з позицій соціально-комунікаційного підходу; кваліфікація типових проблем комунікаційної діяльності, які можна розв'язати за допомогою інструментів соціально-комунікаційного аудиту; визначення потенціалу зазначених інструментів для різних комунікаційних ситуацій і потреб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз концепцій і підходів до наукового та професійного осмислення комунікаційного аудиту дає підстави для висновку про позиціонування результатів таких досліджень переважно у сферу маркетингу та менеджменту. Власне, комунікаційний аудит розглядаємо як інструмент вивчення поточної ситуації розвитку компанії (чи її продукту) з позиції виконання завдань на чітко визначеному етапі функціонування цієї компанії або продукту на ринку.

В. Зеліч акцентує на важливості комунікації в системі інтелектуального капіталу: "Комунікація є найважливішим елементом системи управління знаннями, єднальною ланкою в структурі інтелектуального капіталу. Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх видів інтелектуального капіталу, без оновлення освітнього, культурного і наукового потенціалу, комунікативний чинник в розвитку економічних систем стає умовою" [4, с. 143], а комунікаційний аудит визначає як одну із "...сучасних форм комплексного контролю та оцінки окремих аспектів діяльності організації на основі аналізу особливостей її мовної комунікації". Дослідниця рекомендує під час комунікаційного аудиту основним методом аналізу вважати "структурний аналіз змісту та форм мовного обміну" [4, с. 144]. Увагу вченої до мовного аспекту забезпечення бізнес-процесів та аналізу цієї площини діяльності у процесі комунікаційного аудиту здебільшого спрямовано

на комунікаційний менеджмент (аудит є "системою управління інформаційно-комунікаційною сферою суспільства, в якому комунікативний чинник розвитку економічних систем стає умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання організації" [4, с. 146]) та формування тих умов комунікаційної діяльності, які, на нашу думку, варто кваліфікувати через процеси проєктування комунікаційних середовищ локального дискретного типу, а відтак визначати ефективність аналізованої діяльності суб'єкта саме в межах такого середовища та настанов, що передували створенню цього середовища.

Дослідниця О. Татакі актуалізує таке визначення: "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" [13, с. 198]. Авторка описала етапи проведення комунікаційного аудиту, акцентуючи на послідовності дослідницьких процедур, розкрила особливості комунікаційного аналізу під час аудиту: "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" [13, с. 198—199].

Важливим доповненням такого підходу вважаємо акцент на дискретності процедури комунікаційного аудиту та зіставлення здобутих результатів із місією і завданнями комунікаційної діяльності в межах досліджуваного періоду.

Варто враховувати, що поряд з об'єктивними даними (насамперед кількісного характеру), аудитор аналізуватиме масив суб'єктивних оцінок і бачень (опитування, інтерв'ю, відгуки, рекомендації, пропозиції тощо), які можуть бути більш значущими для окремих завдань комунікаційної діяльності. Отже, потрібно формувати модель кореляції даних і визначити пріоритети кваліфікації результатів аудиту для кожної конкретної ситуації. На нашу думку, кореляційні моделі аналізу даних комунікаційної діяльності меншою мірою репрезентовано у працях дослідників через брак алгоритмів і моделей кореляційного аналізу в науковому комунікаційному дискурсі, й, можливо, брак потреби глибокого аналізу смислів і мотивацій діяльності для розв'язання конкретних виробничих завдань.

У підході О. Татакі тако ж важливим є зосередження уваги виконавців аудиторських процедур на формах подання матеріалу [13]. Учена наголошує, що сучасні технологічні умови формування комунікаційного середовища є до певної міри стихійними та можуть детерминуватися різного типу комунікаційними технологіями, які використовують мовці й комунікаційний менеджмент таких середовищ.

Визначення комунікаційного аудиту через систему цілей пропонує О. Сушко. Ключовими є такі цілі: "Аналіз відносин компанії з її цільовими аудиторіями, клієнтами, службовцями; оцінка читаності основних засобів комунікації, наприклад річного звіту або прес-релізу". У дослідженні також наведено перелік проблем, розв'язанню яких сприяє комунікаційний аудит: "Затор інформаційних потоків; конфлікти із службовцями; нерівні комунікаційні зусилля; суперечність інформації про компанію, що є у громадськості" [12, с. 630]. Окреслено принаймні спорадичний інтерес до смислового поля комунікаційної діяльності під час проведення аудиту, що є нетиповим варіантом підходу з позиції менеджменту. Відображено цю опцію і в переліку інструментів, якими може послуговуватися аудитор: "...вибіркові опитування цільової аудиторії і широкої громадськості про знання і відношення до бренду або об'єкта нерухомості; експертні інтерв'ю серед фахівців, журналістів і професіоналів ринку нерухомості; моніторинг засобів масової інформації — згадок, публікацій, інтерв'ю, коментарів і контент-аналіз; моніторинг неформальних комунікацій — Інтернету, думки і рекомендацій реалізаторів проєктів" [12, с. 634]. Ставлення до бренду, особливо в кореляції із соціальними оцінками та баченням дискурсу

загалом, визначають умови й перспективи розвитку комунікаційних стратегій, позиціонування іміджу, формування стійких образів успішності чи розроблення моделей виправлення комунікації, котра є деструктивною до іміджу й місії компанії, що досліджується за допомогою інструментів аудиту.

Автор навчального посібника з брендингу Т. Григорчук кваліфікує комунікаційний аудит як "комплексну оцінку комунікаційної (інформаційної) політики організації за певний (відведений планом) період часу". Науковець зауважує, що "фахівцями з брендингу вживається також термін інформаційний аудит як рівнозначний комунікаційному" [2]. У дослідженні кваліфіковано ще один вид комунікаційного аудиту — репутаційний, який автор потрактовує як "комплексний метод виявлення реального іміджу на початковому етапі роботи з клієнтом". На думку дослідника, цей метод "служить прекрасним інструментом отримання зворотного зв'язку про ефективність реалізації інформаційної політики організації, досягненні цілей і вирішення завдань, які лягли в основу стратегії формування іміджу організації чи її брендів" [2]. Аналізуючи підхід Т. Григорчука, важливо акцентувати на оцінці смислів та їх динаміки у сприйманні образу компанії аудиторією, що в підсумку більшою чи меншою мірою віддзеркалює соціальні кореляції продукуюваної комунікаційної діяльності із прийнятою в соціумі аксіологією.

Реалізація зазначених підходів важлива й ефективна під час оцінювання конкретного бізнесовою суб'єкта з чітко визначеною місією та завданнями діяльності, зумовленими етапом функціонування на ринку, комунікаційними стратегіями розвитку бренду та позиціонування результатів діяльності (продуктів чи послуг). Ключова умова для такого суб'єкта комунікаційного аудиту — дискретність періоду дослідження та, зрештою, і завдань діяльності у визначеному періоді. Якщо застосувати пропоновану технологію комунікаційного аудиту до об'єктів, що мають менш виражену дискретність комунікаційної діяльності, наприклад до медіа чи політичної партії, інших суб'єктів соціальної діяльності, здобуті результати, на нашу думку, не будуть достатньо переконливими для, наприклад, різких змін стратегії чи особливостей позиціонування в конкурентному середовищі.

Системно процедуру комунікаційного аудиту розглядає О. Курбан, кваліфікуючи її так: "Корпоративний комунікаційний аудит — це складне міждисциплінарне за своєю сутністю досліджен-

ня, мета якого — систематично контролювати стан розвитку PR-процесів та механізмів взаємодії в діяльності організацій або соціальних груп". Автор ґрунтовно описує процес аналізу комунікаційної діяльності, окреслюючи базові напрями роботи: "Зовнішній аудит, внутрішній аудит, аудит ефективності роботи інформаційних потоків, оцінювання вартості публічних активів" та визначає мету проведення аудиту: "...виявити проблемні зони, потенційні можливості та перспективи розвитку соціальних комунікаційних процесів" [7, с. 33—34]. Перевагою підходу О. Курбана є залучення зовнішніх досліджень, зокрема й таких, що визначають соціальні процеси, які можуть безпосередньо не стосуватися досліджуваного об'єкта, але позначатися на сприйманні смислів, розумінні іміджевих концепцій і втіленні визначеної стратегії. Інакше кажучи, у дослідженні О. Курбана виразно виявлено комунікаційні складники рівня соціальної взаємодії, які можуть бути описані та кваліфіковані у площині ефективності комунікаційної діяльності об'єкта аудиту. Водночас технологічно комунікаційний аудит спрямовано на жорстко означені процеси створення й споживання іміджевих характеристик та особливостей, відстеження умов досягнення поставлених комунікаційних завдань, що орієнтує процедуру комунікаційного аудиту на ситуації й періоди комунікаційної діяльності, які визначають реальні чи можливі проблеми іміджевих втрат.

Аналіз підходів і тлумачень комунікаційного аудиту можемо узагальнити такою дефініцією цієї дослідницької процедури: комунікаційний аудит — це процес і/або результат моніторингу комунікаційної ефективності, спрямований на визначення кількісних та якісних (рідше) показників досягнення поставлених стратегічних чи тактичних завдань цієї діяльності, що зазвичай є дискретними, тобто обмеженими часом, простором, виробничим процесом, циклом розвитку товару чи послуги на ринку. Кваліфікація комунікаційного аудиту з позиції менеджменту додає оцінку ефективності управлінських рішень на рівні стратегічних характеристик комунікації та оцінює саму стратегію управління з огляду на комунікаційну активність в її кількісному й почасті якісному вимірі.

У такому трактуванні комунікаційний аудит не вповні відображає всі потреби комунікаційного аналізу суб'єкта діяльності, особливо, якщо він не має жорсткої орієнтації на виробничі процеси, а функціонує в широкому соціальному контексті впродовж необмежено тривалого

періоду (принаймні на рівні мети, місії, соціальних функцій тощо). Отже, варто зауважити про ширший контекст дослідницької процедури, яка б дала змогу вирішити низку проблем, що залишаються поза увагою комунікаційного аудиту, й стала його логічним продовженням. До таких проблем відносимо мотиваційні засади автора й сприймача повідомлень, що генеруються у процесі комунікаційної діяльності; кореляцію комунікаційних тем із соціальним дискурсом, особливо в актуалізації соціально чутливих проблем (від позитивних / негативних ставлень і оцінок, до моделей майбутнього й типології успішності, що актуалізовані в соціальних процесах). Ці характеристики та напрями дослідження варто об'єднати в концептуальне поле соціального бекграунду. Не менш значущою проблематикою досліджень може стати співвідношення образної та фактологічної основ комунікаційних повідомлень, що скеровує концептуалізацію реальності повідомлюваного у площину віртуальної або фактичної дійсності, а також міри її віддзеркалення в тексті, а відтак формування світоглядної картини комуніката. Вагомими аспектами досліджень можуть стати статусні позиції комуніканта та комуніката, які визначають параметри сприймання інформації, котрі ще понад два десятиліття тому Н. Непійвода окреслила як стан інформаційного комфорту [8]. Доцільно також аналізувати моделі рефреймінгу інформації, якими послуговується комунікант для зосередження уваги, актуалізації стереотипів чи наративів, аргументативного оперування сприйманням (при цьому варто враховувати домінування раціональних чи емоційних аргументів). Останнім елементом такого аналізу має стати регламентований повідомленням час, у якому комунікат осмислює та декодує інформацію з повідомлення. Це питання доволі складне й потребує окремого розгляду, проте навіть побіжний аналіз позиціонування сприймача повідомлення в часі (минуле, майбутнє чи теперішній час) з урахуванням мотиваційної моделі ухвалення рішення, реалізованої в тексті, може мати значний вплив на втілення всієї комунікаційної стратегії, зокрема й для формування іміджу в дискретних комунікаційних середовищах.

Актуальність порушених проблем для проведення процедур комунікаційного аудиту опосередковано підтверджується змістом бізнес-пропозицій на ринку та оцінювання цієї моніторингової процедури практиками комунікаційної діяльності, що пропонують послуги бізнесу. Наприклад, Ю. Єфіменко радить зосередитися на

ефективності спілкування компанії з працівниками та обміркувати "форму подачі інформації, прозорість та меседжі, як ви будете презентувати як результати проведеного аудиту... прокомунікувати, які висновки компанія зробила за результатами цього аудиту" [3]. Цей підхід передбачає увагу не тільки до різнорівневих смислових шарів у комунікації, а й моделювання мотивацій та акцент на кореляції досліджуваного комунікаційного процесу із соціальним дискурсом.

О. Стойко [11] розрізняє інформаційний і PR-аудит, при цьому відмінність співвідносна з аудитом зовнішнім і внутрішнім у наведених дослідженнях учених: "...PR аудит аналізує вашу діяльність, а комунікаційний аудит — результат вашої діяльності".

Цікавою є модель пропозиції комунікаційного аудиту компаніями, що працюють у форматі B2B. Наприклад, сервіс UK Comms [10] пропонує аналіз PR-комунікацій із метою підвищення їх ефективності, й не обмежується лише аналітичними процедурами: серед пропозицій компанії — і написання текстів, і розроблення та реалізація стратегій у кризових ситуаціях. Компанія Future UA описує структуру комунікаційного аудиту як комерційну пропозицію та акцентує на формуванні репутаційного портрета, комунікаційної стратегії та супроводі в досягненні цілей комунікації [5]. Для зазначених форматів комунікаційних досліджень у сфері реального сектору економіки важливим є не тільки процес дослідження, а й забезпечення корекції виявлених проблемних ситуацій у комунікації (переважно зовнішній). Для цього використовують різні моделі комунікаційної діяльності, однак в будь-якому разі вони стосуватимуться комунікаційної стратегії та створення конкретних продуктів відповідно до потреб компанії з урахуванням запитів та очікувань аудиторії. Наведеними прикладами ринок пропозицій не вичерпується, але вони доволі ілюстративні для розуміння ситуації.

Практика комунікаційного аудиту, принаймні репрезентовані на ринку послуг пропозиції, доводять, що використання тільки аналітичної, дослідницької моделі сьогодні замало для успішного функціонування надавача таких послуг, ринок потребує готових комунікаційних рішень, наявних майже в кожній пропозиції. Формування рішень залежить від реалізації соціально-комунікаційного підходу, коли під час проведення аудиту важливими результатами стають не тільки кількісні показники, а й смислово-змістове поле комунікаційної діяльності у кореляції із соціальним дискурсом, системою мотивацій і стра-

тегічних цілей, урахуванням соціально-політичних контекстів та ідеологем, виражених у стереотипному чи нарративному форматах тощо.

Отже, доцільно говорити про новий тип аудиту — *соціально-комунікаційний*, процедура якого передбачає використання результатів кількісних досліджень комунікаційної діяльності об'єкта (методи моніторингу, опитувань, вивчення документів тощо), соціологічних досліджень у межах сегмента ринку, а також соціуму загалом чи окремої соціальної страти, компаративні дослідження змістово-смислових концепцій діяльності компанії та її проєкції на соціальні очікування (соціальний бекграунд), психолінгвістичний аналіз комунікаційної продукції, зрештою, мотиваційний аналіз для різних рівнів забезпечення діяльності компанії (від керівництва до виконавців) з акцентом на темпоральній проєкції мотивації в кожному сегменті структури цієї компанії.

Результатом соціально-комунікаційного аудиту стане оновлення чи зміна комунікаційної стратегії та форми її реалізації, втілених у формі конкретних комунікаційних продуктів чи дій. Алгоритмізація процесу соціально-комунікаційного аудиту передбачатиме щонайменше кілька етапів: аналіз кількісних параметрів комунікаційної діяльності об'єкта; кореляція змістово-смислових концептів комунікації зі змістом та метою діяльності об'єкта; кореляція комунікаційної діяльності із соціальним бекграундом (соціальне позиціонування із залученням соціологічних даних, спостережень за комунікаційною поведінкою клієнтів і конкурентів об'єкта тощо); аналіз темпоральних актуалізаторів комунікаційної діяльності (проєкції минулого, майбутнього чи теперішнього в комунікації об'єкта залежно від типу його виробничої діяльності); мотиваційний аналіз внутрішньої комунікації та аналіз мотиваційного моделювання в зовнішній комунікації; аналіз комунікаційної стратегії (етапу чи всієї, згідно з метою аудиту) на відповідність соціальним процесам і ситуаціям на ринку, де функціонує об'єкт.

Висновки. Підсумком проведеного дослідження є висновок про потребу систематизації підходів до осмислення комунікаційного аудиту та втілення її в новому підході — соціально-комунікаційному аудиту. Сучасний масив пропозицій аналізу комунікаційної діяльності компаній і виробництв містить майже всі складники, наведені у пропонованому авторами підході. Водночас модель використання цих складників до певної міри неповна, адже введення соціальних контекстів: соціального бекграунду, соціального часу, мотивацій у межах соціально

окресленої аксіології — це ті напрями вивчення комунікаційної діяльності об'єкта, які не мають, на перший погляд, чіткого утилітарного значення, але водночас можуть розкривати важливі кореляції для уточнення чи переформатування комунікаційної стратегії об'єкта.

Кожен зі складників моделі, зазначених у цьому підсумку, потребує окремого дослідження, адже передбачає певні методологію аналізу та специфіку врахування результатів у загальній моделі соціально-комунікаційного аудиту. Про-

позиції практиків на ринку комунікаційних досліджень (зокрема й подані вище) свідчать про потребу готувати та реалізовувати чітко окреслені результати, що містять не тільки аналітичні матеріали, а й варіації (можливості створення) нових комунікаційних продуктів, які увиразнюють стратегію комунікації об'єкта. Це спостереження свідчить про актуальність більш деталізованих, але від того не менш системних досліджень соціально-комунікаційного аудиту в подальших студіях українських науковців.

Список бібліографічних посилань

1. Аудит. Словник термінів законодавства України. URL: https://slovnuk.me/dict/ukrlaw_terms/%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82 (дата звернення: 11.11.2024 р.).
2. Григорчук Т. В. Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Сфіменко Ю. Аудит внутрішніх комунікацій в команді. *Hurma*. URL: <https://hurma.work/blog/audyt-vnutrishnih-komunikaczij-v-komandi/> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Зеліч В. В. Комунікативний аудит як чинник вибору стратегії комунікації в комунікативному менеджменті підприємства. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24445/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%97%D0%B5%D0%BB%D1%96%D1%87%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82.pdf> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Формування комунікаційних стратегій, репутаційний аудит, антикризові комунікації. *Future UA*. URL: <https://futureua.com.ua/services/formuvannya-komunikatsiynkh-stratehiy-reputatsiynnyu-audyt-antykryzovi-komunikatsiyi> (дата звернення: 11.11.2024).
6. Корнєєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія. Київ : Паливода, 2016. 342 с.
7. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : [навчальний посібник]. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
8. Непійвода Н. Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2002. Т. 7. С. 93—97.
9. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 10—17.
10. PR-аудит. *UK Comms*. URL: <https://ukcom.com.ua/services/pr-audyt/> (дата звернення: 11.11.2024).
11. Стойко О. Інформаційні аудити: для чого і скільки їх насправді є? *Liga.net*. URL: <https://blog.liga.net/user/ostoiiko/article/51759> (дата звернення: 11.11.2024).
12. Сушко О. В. Маркетинговий комунікаційний аудит підприємств на ринку нерухомості. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. Київ : КНЕУ, 2009. 295 с.
13. Татакі О. О. Інформаційно-комунікативний простір організації в контексті розвитку інформаційних технологій. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття* : зб. матеріалів 6-ї міжнарод. наук.-практ. конференції, Одеса, 12—14 вересня 2013 р. Одеса : Сімекс-прінт, 2013. С. 322—324.

Vitalii Kornieiev,

Doctor of Social Communications

Professor of the Department of Social Communications

Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Tetiana Sashchuk,

PhD of Social Communications

Assistant Professor of the Department of Social Communications

Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Social communication audit: issues, opportunities, tools

The article consolidates approaches to the scientific and professional understanding of communication audit through a social communication perspective.

It identifies the issues and range of communication problems that can be addressed or evaluated using this type of information-communication analytics.

Additionally, the study outlines tools and mechanisms for assessing the effectiveness of communication activities and optimizing information processes.

The paper proposes a concept definition, develops a comprehensive model, and provides algorithms for using social communication audit tools within a discrete communication environment.

The conclusion is made about the need to systematize approaches to understanding communication audit and implement it in a new approach — social and communication audit.

Keywords: social communication audit; information-communication analytics; communication environment

References

1. Audyt. *Slovník terminiv zakonodavstva Ukrainy*. (n. d.). Available at: https://slovník.me/dict/ukrlaw_terms/%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82 (accessed: 11.11.2024 r.)
2. Hryhorchuk T. V. (2018). Brendynh : navchalnyi posibnyk dlia dystantsiinoho navchannia. Available at: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0> (accessed: 11.11.2024).
3. Yefimenko Yu. (2023). Audyt vnutrishnikh komunikatsii v komandi. *Hurma*. Available at: <https://hurma.work/blog/audyt-vnutrishnikh-komunikacij-v-komandi/> (accessed: 11.11.2024).
4. Zelich V. V. (2018). *Komunikatyvnyi audyt yak chynnyk vyboru stratehii komunikatsii v komunikatyvnomu menezhmenti pidpriemstva*. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24445/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%97%D0%B5%D0%BB%D1%96%D1%87%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82.pdf> (accessed: 11.11.2024).
5. Formuvannya komunikacijnih strategij, reputacijnij audit, antikrizovi komunikaciyi. (2024). *Future UA*. Available at: <https://futureua.com.ua/services/formuvannya-komunikatsiynykh-stratehiy-reputatsiynyy-audynt-antykryzovi-komunikatsiyi> (accessed: 11.11.2024).
6. Kornieiev V. M. (2016). *Aktualnyi stan i perspektyvy rozvytku naukovykh doslidzhen sotsialnykh komunikatsii v Ukraini* : monohrafiia. Kyiv: Palyvoda.
7. Kurban O. V. (2014). *PR u marketynhovykh komunikatsiakh* : [navchalnyi posibnyk]. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo.
8. Nepyivoda N. F. (2002). Movni zasoby informatsiinoho komfortu. *Nauk. zap. In-tu zhurnalistyky*, 7, pp. 93—97.
9. Rizun V. V. (2013). Do pytannia pro sotsialnokomunikatsiini naukovi problemy i pro naukovi problemy vazhali. *Nauk. zap. In-tu zhurnalistyky*, 52, pp. 10—17.
10. PR-audit. (2023). *UK Comms*. Available at: <https://ukcom.com.ua/services/pr-audynt/> (accessed: 11.11.2024).
11. Stoiko O. (2023). Informatsiini audyty: dlia choho i skilky yikh naspravdi ye? *Liga.net*. Available at: <https://blog.liga.net/user/ostoiiko/article/51759> (accessed: 11.11.2024).
12. Sushko O. V. (2009). *Marketynhovy komunikatsiyni audyt pidpriemstv na rynku nerukhomosti. Formuvannya rynkovo ekonomiky* : zb. nauk. pr. Kyiv: KNEU, pp. 629—635.
13. Tataki O. O. (2013). Informatsiino-komunikatyvnyi prostir orhanizatsii v konteksti rozvytku informatsiinykh tekhnolohii. *Informatsiina osvita ta profesiino-komunikatyvni tekhnolohii XXI stolittia* : zb. materialiv 6-yi mizhnarod. nauk.-prakt. konferentsii, Odesa, 12—14 veresnia 2013 r. Odesa: Symieks-Prynt, pp. 322—324.

Надійшла до редакції 11 грудня 2024 року

З АРХІВУ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ



УДК 002.2(477)"1945/1948":001.891](045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2024.12(341).31-41

Лариса Дояр,
кандидатка історичних наук, доцентка,
завідувачка Державного архіву друку
Книжкової палати України,
e-mail: arkhiv@ukrbook.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0789-2462>

Індустріальне відродження УРСР у друкованих виданнях 1945—1948 років

У статті наведено результати книгознавчого дослідження, проведеного в межах науково-дослідної роботи, запланованої до виконання в Книжковій палаті України на поточний рік. Мета статті полягає в актуалізації розвідницького дискурсу щодо вивчення широкого спектра вітчизняних друків, а завдання — в