



IV научно-
практическая
конференция памяти
А.О. Крыштановского
«Современная
социология –
современной России»
1-3 февраля 2012

Особенности организации он-лайн исследований при изучении внутрикорпоративных коммуникаций

© Даудрих Н.И.

- Постановка проблемы: специфика исследований внутрикорпоративных коммуникаций
- Использование метода он-лайн опроса
- Проблема и возможности методики



Структура внутренних коммуникаций



3

Проблемы в организации системы внутренних коммуникаций

- Географическая «раздробленность» отделений компании
- Большой информационный поток
- «Смешанная» информация – нет четкого разделения на важные и дополнительные сообщения
- Отсутствие эффективной системы управления внутренними коммуникациями
- Недостаточно развитая система обратной связи внутри компании
- Несвоевременность получения информации
- Языковой барьер (в компаниях, имеющих зарубежный головной офис)



4

Что помогает повысить эффективности внутренних коммуникаций

- Регулярный мониторинг восприятия различных форматов внутренних коммуникаций
- Система апгрейда каналов, форматов коммуникации, изменения на основе предложений сотрудников
- Создание единого информационного пространства, баланс вертикальных и горизонтальных коммуникаций



Инструменты мониторинга

- Опрос сотрудников
- Наблюдение
- Мониторинг документооборота

5

Риски обычного опроса сотрудников

- Опасения нарушения конфиденциальности
 - Сложность гарантий анонимности
 - «Эффект интервьюера» - HR-отдел проводит опросы и одновременно является источником сообщений, организатором системы внутренних коммуникаций
 - Ограничения памяти – сотрудник не помнит всех сообщений и собрать все инструменты в бумажной анкете сложно
- +
- Необходимость дополнительных усилий по обработке полученных данных

Выше
вероятность
«приукрашенных
данных»



6

Условия организации он-лайн опроса

- Наличие доступа к Интернету и практики его регулярного использования у подавляющего большинства сотрудников компании
- Вовлечение в опрос «большинства» сотрудников – стимулирование ad hoc, формирование корпоративной культуры, приветствующей обратную связь через опросы
- Размещение анкеты на внешней опросной площадке (приглашение по закрытой рассылке контактов)
- Приглашение независимых консультантов для организации сбора информации (как часть более общей задачи по оптимизации системы внутренних коммуникаций)



7

Преимущества он-лайн опроса во внутрикорпоративных исследованиях

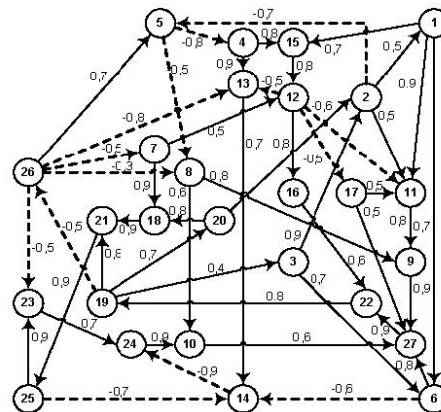
- Выше гарантии анонимности, что позволяет получить более подробную информацию, собрать критику
- Меньше организационные издержки на сбор и обработку данных (особенно при территориальной удаленности)
- Ниже влияние интервьюера
- Возможен более сложный дизайн анкет – управление порядком предъявления вопросов, мультимедийная поддержка, система вопросов-фильтров с особыми блоками вопросов для отдельных групп сотрудников
- Возможность более частого проведения опросов как элемент корпоративной культуры «постоянная обратная связь»
- Возможность сплошного опроса сотрудников (или «метод основного массива»)



8

Этапы организации внутрикорпоративного он-лайн опроса

1. Определение основных задач исследования, подготовка вопросника
2. Обсуждение вопросника группой сотрудников («пилотаж на фокус-группе»), коррекция
3. Перевод вопросника на он-лайн площадку, пилотаж - заполнение анкеты в присутствии исследователя, комментарии по ходу опросу
4. Распространение информации о проведении опроса среди сотрудников
5. Сбор данных, обработка результатов
6. Презентация руководству результатов исследования, принятие организационных решений по проблематике опроса
7. Презентация сотрудникам результатов исследования и принятых изменений на их основе



9

Специфика использования разных типов вопросов

- Допустимы и приветствуются открытые вопросы (у сотрудников есть мотивация на подробное изложение позиции) – в рамках он-лайн опросов выше доля отвечающих и ответы более детальные
- Оставлять возможность комментариев ко всем ключевым вопросам (полуоткрытые вопросы)
- Табличные вопросы - использовать с осторожностью
- Максимально простые (примитивные) формулировки вопросов и вариантов (у всех мало времени ☺)
- Полезно использование внутреннего жаргона компании



10

Проблемы, которые остаются

- Репрезентативность (не все участвуют, добровольный самоотбор)
- Прерывание опроса (не полностью заполненная анкета)
- Ошибки заполнения

