

Informační audit – teorie a praxe v České republice

Očko Petr

Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze
petr.ocko@ff.cuni.cz

Michaela Dombrovská

Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze
michaela.dombrovska@ff.cuni.cz

INFORUM 2006: 12. konference o profesionálních informačních zdrojích
Praha, 23. - 25.5. 2006

Abstrakt. *Informační audit je významným nástrojem řízení moderní organizace, napomáhá zejména aktualizovat a usměrňovat strategii organizace, resp. na ni navazující informační strategii. Informační audit začíná objevovat teprve v poslední době a rychle získává své příznivce – teorie informačního auditu se stále rozvíjí, věnují se jí však zatím především zahraniční autoři. S přihlédnutím k výsledkům těchto teoretických výzkumů, modernímu pojetí a trendům v tomto odvětví vyvinulo nyní občanské sdružení SPRIG první specificky českou metodiku. Tato metodika byla prakticky aplikována v rámci akademického semináře například na internetové prezentaci Filozofické fakulty UK v Praze.*

Informační audit je relativně novou teoretickou disciplínou na pomezí informační vědy, znalostního a informačního managementu s velkým potenciálem aplikace v praxi. V České republice je chápání tohoto pojmu velmi málo zřetelné stejně jako možnosti jeho realizace v organizaci – především bývá často redukováno na audit informačních systémů a technologií v organizaci. Přitom se jedná o činnost, která by (v budoucnu) měla být jednou z významných kompetencí informačních pracovníků.

Obecně podporuje informační audit efektivní využívání informací, ať už vznikají v rámci organizace či jsou získávány z vnějšího prostředí, napomáhá účinné komunikaci informací subjektům mimo organizaci, usnadňuje sdílení informací v rámci společnosti a přispívá k jednotnému vnímání cílů, hodnot, kultury a celkové identity organizace. Jak bylo již naznačeno, informační audit je aktivitou úzce spojenou s disciplínou znalostního managementu, jemuž v moderní organizaci napomáhá hrát zásadní roli generátoru inovativního prostředí, garance přenosu znalostí a zkušeností z minulosti do budoucna a podpory neustálého učení se a rozšiřování znalostní báze organizace.

Podstata informačního auditu

S rychlým rozvojem informačních a komunikačních technologií a s rostoucím objemem informací, které jsou získávány, zpracovávány, či produkovány v každé organizaci, vyvstala také potřeba podrobného rozpracování metodiky informačního auditu. Tedy nástroje, který dokáže objektivně odpovídat na otázky týkající se vnitřních i vnějších informačních toků organizace, například:

- Je komunikace mezi pracovníky a pracovními týmy optimální?
- Jsou dostupné informační zdroje optimálně využity?
- Je image (prezentace směrem navenek i dovnitř) v souladu s identitou organizace (zejména požadavky na prezentaci)?
- Je internetová prezentace optimální vzhledem k jejímu očekávanému přínosu?

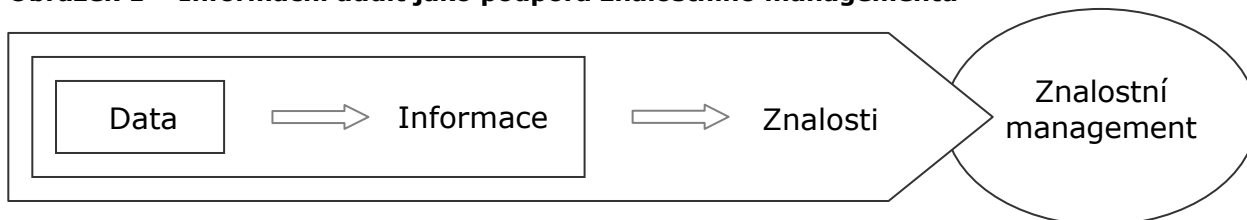
Ačkoliv stále ještě neexistuje všeobecně uznávaná definice informačního auditu a ani jednotně uznávaná metodika pro jeho provádění, existuje přesto shoda mezi profesionálními informačními manažery v uznání informačního auditu jako spolehlivého nástroje pro vypracování správné informační politiky, resp. strategie organizace. Přestože neexistuje všeobecně uznávaná metodika pro provádění informačního auditu, většina metodik vychází z prací Ornové (1990) a Burka a Hortona (1998). Současným trendem při vyvíjení metodik pro provádění informačního auditu je v podstatě syntéza obou výše zmiňovaných metodik, kdy je výsledná metodika zaměřena již komplexně jak na dynamické, tak na statické prvky informačního prostředí organizace.

V České republice vyvíjí metodiku informačního auditu především neziskové občanské sdružení SPRIG (Společnost pro rozvoj informační gramotnosti) ve spolupráci s akademickou sférou, a to již od roku 2000. Informační audit je v tomto pojetí chápán především jako analýza informačních toků a systémů v rámci organizace v širším pojetí, přičemž zahrnuje také informační výměnu s vnějšími subjekty a analýzu celkové image a identity společnosti. Audit má zpravidla interní charakter a výsledky slouží především vedení společnosti k úpravě a optimalizaci firemní strategie, respektive obecně strategie organizace. Informační audit nemusí využívat jen komerční subjekty – příkladem může být audit internetové prezentace Filozofické fakulty UK v Praze, jak je přiblížen dále v tomto textu.

Informační audit: východisko pro znalostní management organizace

Informační audit podporuje efektivní správu a řízení informací s ohledem na image a identitu organizace. Všechny tyto atributy naznačují, že informační audit je aktivitou úzce spojenou s disciplínou znalostního managementu (knowledge management). V moderní dynamické organizaci hraje efektivní znalostní management zásadní roli. Hlavní cíle informačního auditu – optimální správa a řízení komunikace, informačních toků – patří zřetelně také mezi cíle znalostního managementu. Vazbu informačního auditu a tím informační strategie na znalostní management ukazuje obrázek 1.

Obrázek 1 – Informační audit jako podpora znalostního managementu



Firemní identita: soulad firemní/institucionální strategie a informační strategie

V rámci informačního auditu podle metodiky SPRIG vždy zdůrazňujeme vazbu celkové strategie organizace a její informační strategie. Výchozím bodem je přitom firemní/institucionální identita a image. Identitu tu chápeme jako obraz organizace, který sama přijímá za vlastní a její image pak za obraz, který nabízí směrem navenek. Základními prvky jsou identifikace vize, poslání a hodnot organizace. Na ty se váže samotná celková firemní strategie (na kterou na nižších úrovních navazují obchodní strategie) a informační strategie (jejíž součástí je komunikační strategie a rovněž informační systém organizace, který je zde chápán jako nástroj informační

strategie). Komunikační strategie, jako součást informační strategie zahrnuje jednak komunikaci vnitřní a jednak komunikaci vnější a je propojena se správou vnitřního informačního systému a rovněž komunikací prostřednictvím internetu. Na uvedené strategie pak v poslední fázi navazuje jednotný firemní/institucionální vizuální styl. (Diagram viz Dombrovská, Očko, Zeman, 2005).

Informační audit: metodika SPRIG

Samotná realizace informačního auditu může probíhat na třech úrovních:

- Komplexní informační audit
- Audit firemní identity
- Audit internetové prezentace

Komplexní informační audit

Komplexní informační audit odpovídá na otázky:

- Jsou informace dostupné v organizaci efektivně využity?
- Poskytují dostupné informace optimální základ pro rozhodování?
- Jsou informační toky optimální vzhledem k požadavkům a potřebám organizace?
- Podporují sdílené informace firemní identitu?
- Vytvářejí informace poskytované navenek žádoucí firemní image?

Metodika analýzy informačních toků a systémů vychází z metodiky DFD (Data Flow Diagram), která představuje funkční pohled na informační infrastrukturu společnosti a ERD (Entity Relationship Diagram), tedy datový pohled na tuto infrastrukturu. V rámci komplexního informačního auditu jsou analyzovány veškeré informační toky a systémy v rámci organizace a jejich vazba na firemní/institucionální identitu (zejména firemní strategii a informační strategii). Zvláště v rámci komplexního informačního auditu je vždy zdůrazňována vazba informační strategie na celkovou strategii organizace a její identitu.

Audit firemní/institucionální identity

Audit identity organizace odpovídá na otázky:

- Je identita v souladu s vizí, posláním a hodnotami organizace?
- Je strategie organizace v souladu s identitou?
- Je informační strategie v souladu s firemní identitou?
- Odpovídá identita a image potřebám organizace?
- Podporuje vizuální styl identitu a image?

Při úpravách zadání pro auditory se často ukazuje, že organizace nemá definovanou svou identitu. Protože se jedná o zastřešující prvek všech typů strategií, je audit firemní/institucionální identity vyčleněn zvlášť a zaměřuje se především na ujasnění vize, hodnot a poslání společnosti a dále pak na tvorbu první verze firemní (resp. rozvojová) a informační strategie organizace. Metodika tu vychází se sociologických metod řízených rozhovorů a tzv. focus groups. Podle možností a potřeb se může jednat o rozhovory s vedením až po výjezdní zasedání celé organizace, nebo její

části. Využívá se přitom metod brainstormingu, brainwritingu, moderovaných diskusí apod.

Specialista na firemní image Ivan Tomek (2004) uvádí, že „řízení image je dlouhodobá činnost, orientovaná na budoucnost. Bohužel platí, že poškození image negativními zprávami či zkušenostmi je rychlejší než jeho vylepšení. Budování image musí být aktivní a je subjektivní - není jedinou možností, je jich více a řízení image vyžaduje rozhodnutí a odvalu. Na vytváření image existuje řada postupů a modelů. Vždy je třeba mít na paměti, že jednotlivé elementy image musí spolu ladit. Musí ve svém celku reprezentovat esenci značky. Rozhodně zde platí, že celek je více než jen pouhý souhrn částí.“ A to je dosti důležité nejen ve vztahu k firemní/institucionální image, ale také v souvislosti s řízením každé organizace v informační společnosti: pro úspěšné řízení vnitřních i vnějších informačních procesů v organizaci je potřebná integrita všech komponent identity organizace.

Audit internetové prezentace

Informační audit internetové prezentace odpovídá na otázky:

- Je struktura internetové prezentace provázaná a funkční?
- Je použité technické a grafické řešení adekvátní cílům prezentace?
- Odpovídá prezentace informačním potřebám uživatelů?
- Propaguje prezentace organizaci vhodným způsobem?
- Jsou prostředky na internetovou prezentaci vynaloženy efektivně?

V první fázi tohoto specifického auditu jsou vždy ve spolupráci se zadavatelem identifikovány cílové skupiny. V rámci identifikovaných cílových skupin pak sledujeme internetovou prezentaci podle souboru kritérií (multikriteriální analýza). Součástí auditu je srovnávací analýza (benchmark) s vybranou konkurencí, která ukazuje silná a slabá místa internetové prezentace.

Skupiny kritérií:

- Strukturální
- Informační
- Funkční
- Tech(nolog)ická
- Marketingová

Kritérií je celkem zhruba šedesát a jsou hodnoceny jednak v rámci skupin kritérií a jednak celkově. Zároveň jsou vybraná kritéria hodnocena rovněž v rámci cílových skupin. Multikriteriální analýza umožňuje srovnatelnost i tehdy, pokud v některé ze skupin kritérií dojde ke změnám.

Poznámka: Závěrečná zpráva z auditu, výsledky analýzy vč. navazujících doporučení, jsou zpravidla interním materiálem dané organizace a slouží výhradně k jejím potřebám.

Informační audit v praxi: audit internetové prezentace Filozofické fakulty UK v Praze

Jednou z praktických implementací komponenty informačního auditu v neziskové organizaci byl audit internetové prezentace FF UK (<http://www.ff.cuni.cz>). Tento audit byl proveden v rámci výuky na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK v zimním semestru akademického roku 2005/2006 a souhrnné výsledky a

doporučení byly publikovány se souhlasem vedení fakulty v elektronickém časopise IKAROS v březnu 2006. V rámci prezentace na konferenci INFORUM (2006) budou tyto publikované výsledky a doporučení dále komentovány (s ohledem na interní charakter závěrečné správy z auditu).

Obecně je však možno říci, že základní zjištění a doporučení vyplývající z tohoto auditu mohou být solidním základem pro další optimalizaci vnitřní i vnější komunikace Filozofické fakulty UK v Praze. Slabou stránkou internetové prezentace FF UK je především zatím nízká neexistence jednotného vizuálního stylu fakulty vč. loga, mezi silné stránky naopak patří uživatelský přístupný formát pro tisk, informace o aktualizaci a rozlišení na cílové skupiny uživatelů.

Perspektivy informačního auditu

Informační audit je důležitým nástrojem řízení moderní organizace, napomáhá zejména aktualizovat a usměrňovat firemní/institucionální strategii a na ni navazující informační strategii. Jako pojem se informační audit začíná objevovat teprve v poslední době a rychle získává své příznivce, v zahraničí se stává součástí nabídky mnoha poradenských společností. Teorie informačního auditu se stále rozvíjí, věnují se jí však zatím především zahraniční autoři. S přihlédnutím k výsledkům těchto teoretických výzkumů, modernímu pojetí a trendům v tomto odvětví vyvinulo nyní první specificky českou metodiku, jak byla popsána v tomto textu, občanské sdružení SPRIG.

Literatura:

BURK, C.F., HORTON, F.W. *Infomap: a complete guide to discovering corporate information resources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

DOMBROVSKÁ, Michaela, OČKO, Petr, ZEMAN, Petr. Informační audit – cesta k rozvoji znalostní organizace. *Ikaros* [on-line]. 2005, roč. 9, č. 9 [cit. 11.4.2006]. Dostupný na URL: <<http://www.ikaros.cz/node/2001>>. ISSN 1212-5075.

DOMBROVSKÁ, Michaela, SKOLKOVÁ, Linda. Audit internetové prezentace Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze – základní zjištění a doporučení. *Ikaros* [on-line]. 2006, roč. 10, č. 3 [cit. 24. 04. 2006]. Dostupný na URL: <<http://www.ikaros.cz/node/3217>>. ISSN 1212-5075.

ORNA, E. *Practical information policies: how to manage information flows in organisations*. Aldershot: Gower, 1990.

TOMEK, Ivan. Image - jak vzniká a co ho ovlivňuje, *Hospodářské noviny*, 27.5.2004, s. 10.