

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
СТУДЕНЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ВУЗОВ**

Выпускная квалификационная работа
студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001406
Недосековой Валерии Викторовны

Научный руководитель:
заведующий кафедрой
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью,
профессор
Е.А. Кожемякин

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА.....	6
1.1 Концептуализация понятия «внутренняя коммуникация».....	6
1.2 Специфика внутренней коммуникации и корпоративной культуры высших учебных заведениях.....	8
1.3 Студенческое самоуправление: теоретические и исторические аспекты.....	12
1.4 Студенческое самоуправление в НИУ «БелГУ»: организационные аспекты и PR-функции	17
ГЛАВА 2. СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ.....	25
2.1 Анализ информационного наполнения групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте».....	25
2.2 Отношение студентов к деятельности студенческих объединений на примере НИУ «БелГУ».....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена рядом факторов. В современном мире внутренние коммуникации играют важную роль во внутреннем устройстве организации. Они помогают донести до всех работников главную цель организации, её ценности, а также дают понимание о корпоративной культуре.

Корпоративную культуру как результат и цель внутренних коммуникаций чаще всего относят к организациям, направленным на получение прибыли, но не стоит забывать, что корпоративная культура есть и в высших учебных заведениях, и нацелена она развитие интеллектуально-творческого потенциала студентов и сотрудников.

В вузе корпоративная культура дает возможность отождествлять себя с учебным заведением, воспитывает чувство приверженности, создает основу для стабильности, контроля и единого направления. Самое важное здесь, что продвижением корпоративной культуры и ценностей вуза занимаются не только работники высшего учебного заведения, но и студенты, которые участвуют в соуправлении вузом.

С 2001 года, после проведения I Всероссийского студенческого форума, в нашей стране началось развитие студенческого самоуправления в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования. В 2003 году Россия вступила в Болонский процесс, и теперь обязательным условием аккредитации и аттестации вуза становится наличие системы воспитательной работы, в том числе наличие органов студенческого самоуправления.

На сегодняшний день в каждом высшем учебном заведении должен быть сформирован орган студенческого самоуправления, главной задачей которого является представление интересов студентов, реализация их творческого потенциала, а также вовлечение студентов в соуправление вузом. Именно в этом и состоит актуальность и значимость изучения роли студенческого самоуправления в системе внутренних коммуникаций вуза.

Объект исследования – внутренние коммуникации вуза.

Предметом исследования информационно-коммуникационная деятельность студенческих объединений как составляющая внутренней коммуникации вуза.

Цель исследования – выявить потенциал и эффекты информационно-коммуникационных ресурсов студенческого самоуправления в системе внутренних коммуникаций вуза. Данная цель предопределила необходимость решения следующих задач:

- обобщить теоретические основы изучения «студенческого самоуправления» и «внутренних коммуникаций», а также историю развития студенческого самоуправления в России;
- описать студенческое самоуправление как один из способов внутренних коммуникаций вуза, его PR-функции и информационные ресурсы в контексте корпоративной культуры вуза;
- выявить типы информационного наполнения групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте»;
- изучить отношение студентов НИУ «БелГУ» к деятельности студенческих объединений, степень удовлетворения студентами информационно-коммуникационной деятельностью студенческих объединений.

С целью получения достоверного результата применялись общенаучные исследовательские и специализированные **методы**. Общенаучные методы сравнения, обобщения, описания, анализа применялись для обобщения теоретических знаний по теме работы. А методы анкетирования, контент-анализа помогли собрать данные для исследовательской части.

Теоретической основой исследования послужили научные труды российских и зарубежных исследователей. В области студенческого самоуправления мы обратились к работам Фатова И.С, Матвиенко Е.В., Федосеевой Е.В. Попова В.Р. Изучить особенности корпоративной культуры вуза помогли труды Мешкова А.Ю., Горшковой О.В., Тюнникова Ю.,

Мазниченко. М. Для изучения внутренних коммуникаций основой для нас стали работы Венедиктовой Т.Д., Кожемякина Е.А., Панфилова А. П., Кверк Б., Исламовой Н.В.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составляет контент-анализ публикаций студенческих объединений университетов (КубГУ, НИУ ВШЭ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, НИУ «БелГУ») в социальной сети «ВКонтакте» в период с сентября 2017 года по апрель 2018 года (N=1276). А также результаты анкетирования, проводимого среди студентов НИУ «БелГУ» (N=368). Выборка квотная со случайным отбором на последнем этапе, квота – факультет/институт.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА

1.1 Концептуализация понятия «внутренняя коммуникация»

Термин «коммуникация» мы встречаем в нашей жизни очень часто, не говоря уже о самом процессе. Инженерная, транспортная, электрическая, космическая – всё это коммуникация. Инженерная отвечает за инфраструктуру города, транспортная за перевозки грузов из одного пункта в другой, электрическая структурирует все электрические сети, в космосе коммуникация – это не только поиск новых способов передачи информации на космические корабли (информационная коммуникация), но и налаживание связей всех объектов, находящихся в космическом пространстве. Нельзя не сказать о телефоне, радио, телевизоре, интернете, которые вместе составляют информационную коммуникацию.

Слово «коммуникация» произошло от латинского *communicatio* – сообщение. Сейчас этот термин насчитывает много определений, в научной литературе впервые появился в начале XX века. Социолог Чарльз Кули считал, что «коммуникация – это механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. Он включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, а так же самые последние достижения по завоеванию пространства и времени» [Кули, 1994: 34].

Бабайцев считает, что «коммуникация – это смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое понятие, называют коммуникативными. Основная функция коммуникации – достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента» [Бабайцев, 1998: 322].

Сам процесс коммуникации играет ключевую роль в современном мире. Можно сказать, что это основа существования в обществе.

В условиях информационного общества коммуникация является важным компонентом в социальном управлении и главной составляющей в деловой среде. Её так и рассматривают, как функцию управления организацией. Коммуникация в организации понимается, как «информационное взаимодействие, в которое люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей, или должностных инструкций» [Каймакова, 2008: 7].

Информация и человеческие ресурсы – это первое на что нужно обратить внимание при выстраивании работы в организации. Так как без эффективного обмена информацией между сотрудниками не стоит ждать успеха организации. Для этого необходимо грамотно строить и структурировать внутреннюю коммуникацию в организации.

Кожемякин Е.А. даёт следующее определение внутренней коммуникации: «это коммуникация внутри определенной социальной (в том числе профессиональной) среды, например, внутри организации, семьи, группы по интересам, круга друзей и т.д.» [Кожемякин, 2014: 102].

Исходя из статусов сотрудников организации внутреннюю коммуникацию делят на горизонтальную (интерактивную) и вертикальную. Горизонтальная коммуникация – это, когда общение происходит между группой людей с одним статусом. Она зачастую служит социальной поддержкой. Ведь за помощью проще обратиться сначала к человеку, который понимает тебя и находится на той же ступени в карьерной лестнице. Такие связи способствуют объединению усилий для достижения поставленных целей, если рассматривать их в положительном аспекте. В худшем случае, если эти связи образуются в ущерб вертикальной коммуникации. А вертикальная коммуникация, в свою очередь, осуществляется между сотрудниками разного статуса (начальник–подчинённый). Это обычно поручения, постановка целей, разъяснение приоритетов организации, получение обратной связи от сотрудников, сбор информации о текущих проблемах, объявление об изменениях в организации. Вертикальная

коммуникация может быть, как нисходящей (от начальника к сотруднику – постановка задач), так и восходящей (от сотрудника к начальнику – заявление на отпуск).

В современном мире для структурирования внутренней коммуникации используют различные информационные технологии: адресная сеть для электронной почты сотрудников, видеоконференции, электронные доски объявлений, различные электронные программы документооборота, управленческие электронные системы. Всё это, так или иначе, помогает совершенствовать внутренние коммуникации и упрощает процесс обмена информацией внутри организации.

1.2 Специфика внутренней коммуникации и корпоративной культуры высших учебных заведений

Рассматривая внутренние коммуникации в организации, нельзя упускать момент, что наша организация – это высшее учебное заведение (вуз), у которого есть своя специфика.

Начнём с того, что вузы являются элементом сети образовательных учреждений, которые входят в структуру такого социального института, как образование. Помимо вузов в структуру образования, как социального института, входят другие образовательные учреждения, педагоги, учащиеся, сам учебный процесс. Образование мы рассматриваем, как целенаправленный процесс обучения, воспитания и приобщения личности к ценностям и нормам культуры, которая преобладает в обществе. Как мы видим, в этом определении уже заложен фундамент ценностей для миссии вуза.

Образование занимает главное место в социализации человека, и в обществе оно выполняет такие важные функции, как:

1. профессионально-экономическая — подготовка квалифицированных специалистов;

2. гуманистическая — выявление и развитие интеллектуального, нравственного и физического потенциала личности;
3. адаптационная — подготовка личности к жизни и труду в обществе;
4. социально-политическая — приобретение определенного социального статуса;
5. культурная — усвоение индивидом культуры общества, развитие его творческих способностей [Недзвецкая, 2003: 228].

Этими функциями мы можем наделить и вуз, который не только оказывает интеллектуально-образовательные услуги, но и выполняет важную социальную роль – воспитывает разностороннюю личность, давая возможности, как для профессионального, так и для личностного роста учащихся.

У вуза как образовательной организации есть свои отличительные особенности. Во-первых, это наличие четкой структуры с выделением органов управления и распределением прав, обязанностей и ролей между членами организации. Во-вторых, наличие институционализированных норм и требований, которым должны соответствовать индивиды, входящие в организацию. И в-третьих, наличие функциональной специализации при совместном труде в интересах общей цели. Так и пишет в своей работе М.Ф. Шведова, рассматривая вуз, как «сложное структурное образование, которому свойственны: упорядоченность, формализация и стандартизация социальных связей и отношений, интеграция составляющих его элементов и функций» [Шведова, 2009: 77-78].

Помимо всех образовательных стандартов, на данный момент появляются новые ориентиры развития образования. После вхождения России в 2003 году в Болонский процесс, появился ряд условий, который требовал нескольких изменений в деятельности вузов. Одним из таких условий стало создание условий для повышения экономической самостоятельности образовательных учреждений, то есть некой автономии университетов. В этих условиях рыночной экономики появилась конкуренция вузов между собой.

Это дало стимул для создания качественного предложения. На данный момент вузу в условиях сегодняшнего рынка интеллектуально-образовательных услуг необходимо выстраивать свою деятельность, исходя из запросов общества, проводить анализ рынка, адаптироваться под него, и брать больший ориентир не на принятые каноны, а исходить из тенденций нового времени.

В связи с этими обстоятельствами учёные в своих работах стали всё чаще называть вуз не просто организацией, а целой образовательной корпорацией. Они обосновывают это тем, что корпорация формирует себя на более высоком уровне, чем любая отдельная организация. Сам термин «корпорация» чаще встречается в экономической, политической сфере и означает: объединение людей ради достижения общей цели.

В настоящее время вузы развивают не только интеллектуально-образовательные услуги и уникальные предложения научных исследований, но и налаживают сетевую структуру связей университета. Открытие новых филиалов в других городах, регионах, не означает, что они становятся самобытными вузами, они становятся частью одной большой корпорации. Наличие единой корпоративной культуры, эффективных внутренних коммуникаций дает возможность выглядеть в конкурентной среде, как единое целое. А это и является неотъемлемым признаком корпорации.

Что же входит в корпоративную культуру вуза? В основном, она не отличается от любой другой и подразумевает наличие тех же стандартных параметров: идеология, миссия, убеждения, нормы, механизмы функционирования, налаженная система коммуникаций, символика и т.д. При выстраивании идеологии формируются основная миссия вуза, его культурные и социальные ценности, корпоративная философия. Идеология отражает всю специфику и уникальность вуза, его исторические аспекты, по сути, она является фундаментом, на котором будет в дальнейшем строиться вся корпоративная культура вуза. Неотъемлемой частью является визуальное представление, перенесение ценностей на внешние атрибуты корпоративной культуры: знаки, герб, символы, традиции, ритуалы, девизы и др. Отдельно

составляется кодекс, устав вуза, в котором будут прописаны нормы поведения, ценности, которыми смогут руководствоваться сотрудники и преподаватели. Главное лишь, чтобы эти труды не оставались просто на бумаге, поэтому необходимо продумывать механизмы внедрения их в работу.

Ю. Тюнников выделяет несколько уровней корпоративной культуры вуза:

- корпоративная культура профессионально-педагогического сообщества (идеология поведения преподавателей со студентами, приобщение ценностей вуза),
- корпоративная культура отрасли подготовки специалистов (приобщение к нормам и ценностям корпоративной культуре отрасли, в которой предстоит работать студенту),
- корпоративная культура профессионального сообщества ученых (приобщение к культуре, ценностям и нормам, отвечающим современным положениям научного общества в стране),
- корпоративная культура вуза как образовательного учреждения (не забывая о мировых и отечественных тенденциях, выстраивание имиджа, отличающегося от других, находящихся в подобной категории вузов) [Тюнников, 2005: 69-70].

Все эти уровни, так или иначе, переплетаются друг с другом, и решение каких-либо задач на разных уровнях происходят с помощью самоорганизации и самоиндексации сотрудника с вузом.

Есть ещё один вид корпоративной культуры, когда она представляет собой совокупность корпоративных культур факультетов и институтов, входящих в вуз. Здесь традиции складываются из традиций и норм, которые приняты на отдельных факультетах и институтах. И так в совокупности рождается уникальная корпоративная культура целого вуза. Но, если вуз многопрофильный, то здесь совместить традиции будет не так уж просто, как например, НИУ «БелГУ».

1.3 Студенческое самоуправление: теоретические и исторические аспекты

Студенчество – это период развития человека, как в профессиональном, так и личностном росте. Профессиональные навыки студенту помогут найти работу в своей сфере, а личностные навыки дадут возможность быть успешным в других. Обладать критическим мышлением, иметь свою точку зрения, развивать свое творчество в интеллектуальной, социальной, профессиональной сфере – всё это не возможно без дополнительного труда и развития себя, как личности. Без багажа таких навыков студент не будет востребован на рынке труда.

За последние годы резко возросла общественная активность студенческой молодежи, и выразилось это, прежде всего, в развитии студенческого самоуправления (ССУ). Создаются методические материалы по созданию и развитию органов студенческого управления в вузе.

Фатов И.С. и Федосеева Е.В. под студенческим самоуправлением понимают «особую форму инициативной, самостоятельной, ответственной общественной деятельности студентов, направленной на решение важных вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, развитие её социальной активности, поддержку социальных инициатив» [Фатов, 2009: 3]. Рассматривая другие источники, мы видим, что там тоже приводится данное определение. Так в методическом пособии «Организационные и правовые основы деятельности советов обучающихся» [Фатов, 2016: 11] говорится, что в правовых документах и каких-либо других закреплённого понятия «студенческого самоуправления» нет. И за основу берётся определение, которое мы привели выше.

Это определение отражает основные цели студенческого самоуправления. Во-первых, это помощь в реализации творческой активности и самодеятельности студентов, во-вторых, создание реальной формы студенческой демократии, и, в-третьих, оказание социально-правовой защиты студентов.

Стратегической же целью студенческого самоуправления выступает подготовка гражданина, способного участвовать в управлении, принимать грамотные решения и эффективно их выполнять, реализовывать в полной мере свое право избирать и быть избранным в различные органы самоуправления граждан [Фатов, 2009: 5].

У студенческого самоуправления есть свои отличительные признаки. На данный момент можно выделить десять основных. Конечно, это *системность* – элементы, которые находятся во взаимосвязи друг с другом и образуют единство. Это *автономность* студенческих объединений, выражающаяся в постановке своих целей и задач деятельности объединения. *Целенаправленность* студенческих объединений, признак четкого осознания желаемых результатов и умение видеть оптимальные пути достижения поставленных целей. *Иерархичность*, которая выражается в определении порядка деятельности органов студенческого самоуправления со структурными подразделениями вуза, в разделении обязанностей, в определении зон ответственности. Также это обязательное наличие *органов студенческого самоуправления*. Орган студенческого самоуправления (ОССУ) - это объединение студентов любой части студенческого общества (вуза, факультета, общежития и т.д.) для осуществления деятельности студенческого самоуправления. Органом студенческого самоуправления может быть обычная команда студентов, инициативная группа или студенческий парламент. Следующим признаком является *независимость* финансовая и юридическая от администрации вуза. При этом важный признак – это *участие в управлении вузом*, студенты должны входить в ученый совет вуза. Признак *самодеятельности* студенческих объединений определяется, как планирование, организация, мотивирование студентов, доведение до исполнения принятых решений. Также органы студенческого самоуправления должны взаимодействовать с органами управления вуза, преподавательским корпусом, хозяйственными службами, с другими образовательными учреждениями, общественными и государственными организациями, иными

словами – ОССУ должен поддерживать связь с внешней средой. И ещё одним признаком студенческого самоуправления, который подразумевает проявление демократичности, является *выборность*.

Подытоживая вышесказанное, можно составить перечень основной деятельности, которой занимаются студенты в рамках студенческого самоуправления:

1. Содействие организации эффективного учебного процесса и научно-исследовательской работы студентов;
2. Анализ студенческих проблем;
3. Участие в решении социально-правовых проблем студенческой молодежи;
4. Выражение интересов студентов;
5. Участие в управлении учебным заведением;
6. Разработка и реализация собственных социально-значимых и поддержка студенческих инициатив;
7. Развитие художественного творчества студенческой молодежи;
8. Формирование традиций образовательного учреждения;
9. Формирование и обучение студенческого актива;
10. Участие в благоустройстве образовательного учреждения;
11. Создание единого информационного пространства для студентов;
12. Содействие формированию здорового образа жизни в образовательном учреждении и профилактика асоциальных явлений;
13. Содействие трудоустройству студентов;
14. Организация досуга и отдыха;
15. Вынесение предложений о поощрении студентов за активную научную, учебную и общественную деятельность, назначении персональных и именных стипендий за высокую успеваемость, активную научную и общественную деятельность;
16. Участие в распределении социальных стипендий;

17. Взаимодействие со структурными подразделениями учебного заведения по работе со студентами [Фатов, 2009: 7].

Студенческое самоуправление впервые зародилось в университетах средневековой Европы. Хотя термин «студенческое самоуправление» появился сравнительно недавно. Отечественные и зарубежные исследователи описывали первые университеты так: автономные объединения профессор-лекторов и студентов с развитой демократией и студенческим самоуправлением, созданные с академическими целями.

Отечественный опыт развития студенческого самоуправления не такой большой, как в Европе. В виду того, что в Европе первые университеты появились в XI веке, в то время как в России они появились лишь в XVIII веке.

В.Р. Попов анализирует развитие студенческого самоуправления в высших учебных заведениях России (СССР) в период с 1987 по 2007 годы и выделяет три основных этапа.

Первый этап, в период с 1987 по 1991 год, он называет комсомольским. 21 марта 1987 г. в газете «Правда» впервые официально был использован новый для тех времен термин «студенческое самоуправление» (ССУ). Ведущую роль в реализации студенческих общественных инициатив здесь занимают структуры ВЛКСМ. Тогда самоуправление было развито в его традиционных формах: профсоюзная работа, НИРС, организация досуга, спорта, самообслуживание в общежитиях, стройотряды.

Второй этап – профсоюзный. В «лихие 90-е» проблемы участия в управлении вузом студентов волновали очень мало. Комсомол прекратил свое существование осенью 1991 г. Массовой организацией, которая завоевала в конце 1990-х годов прочные позиции в вузовской иерархии, стал студенческий профсоюз. Именно студенческие профсоюзы взяли на себя не только вопросы социальной и правовой защиты студентов, но и такие, по большому счету, не свойственные профсоюзам функции, как организация спортивных и культурно-массовых мероприятий или научно-исследовательской

деятельности студентов. А в качестве «необременительного наследства» от комсомольского периода профсоюзам досталась и воспитательная функция.

На сегодняшний день профсоюзный этап развития ССУ заканчивается. Место профсоюзов в социальной системе вузов занимают органы общественной самодеятельности (студенческие советы и др.), а сами профсоюзы чаще всего встраиваются в систему ССУ в качестве одного из ее элементов. Именно поэтому Попов В.Р. современный этап развития ССУ называет мультиорганизационным. ССУ включает в себя самые разнообразные студенческие объединения [Попов, 2008: 212].

В 2001 году Департаментом по молодежной политике Министерства образования Российской Федерации были подготовлены рекомендации по развитию студенческого самоуправления в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования Российской Федерации. В это время были сформулированы и 3 основные задачи, стоящие перед ССУ:

1. Стать условием реализации творческой активности и самодеятельности студентов.
2. Стать реальной формой студенческой демократии.
3. Стать средством социально-правовой самозащиты [Фатов, 2009: 15].

Совет по вопросам развития студенческого самоуправления в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования был создан в 2006 году. В его состав вошли ректора вузов, представители общественных объединений и представители государственных органов.

В настоящее время вопросам студенческого самоуправления уделяется пристальное внимание. Проводится множество форумов, школ актива, посвященных развитию студенческому самоуправлению. Они имеют масштабы как всероссийские, так и региональные. Даже сами студенческие советы вузов организуют свои школы актива, где поднимают вопросы и проблемы, которые стоят перед ними непосредственно в их вузе. На таких

школах и форумах также проводятся различные мастер-классы, тренинги для личностного роста и развития лидерских качеств студентов.

1.4 Студенческое самоуправление в НИУ «БелГУ»: организационные аспекты и PR-функции

Студенческий совет «Союз студентов НИУ «БелГУ» – это постоянно действующий представительный орган обучающихся очной формы обучения НИУ «БелГУ». Он был основан в 2015 году на Конференции обучающихся вуза. До этого в университете существовало 2 главных органа, это «Студенческий совет» и «Союз студентов». «Студенческий совет» объединял в себя студсоветы всех факультетов и институтов, а в «Союз студентов» входили различные студенческие объединения такие, как Дебатный клуб, Клуб ООН, Совет землячеств иностранных студентов, Совет студенческих общежитий и т.д. Согласно письму Министерства образования и науки РФ от 14 февраля 2014 года № ВК-264/09 «О методических рекомендациях о создании и деятельности советов обучающихся в образовательных организациях» решено было объединить эти 2 органа и все входящие в них объединения в один самостоятельный орган студенческого самоуправления – объединённый совет обучающихся, который вскоре стал называться студенческий совет «Союз Студентов НИУ «БелГУ».

Сегодня в структуру студенческого совета входят 23 студенческих объединения, 16 студенческих советов факультетов и институтов, организационный комитет, комитет по повышению качества образования, Медиахолдинг, а также в разработке Институт тьюторов. Во главе студенческого совета стоит председатель. У председателя есть свой президиум: секретарь, заместители по направлениям деятельности студенческого совета: студобъединения, студсоветы, комитеты. Собрание студенческого совета проходит при участии всех представителей объединений, студсоветов, комитетов не реже двух раз в месяц.

Непосредственное взаимодействие с администрацией вуза совет осуществляет через отдел культурно-воспитательной деятельности НИУ «БелГУ» и проректора по культурно-воспитательной деятельности.

Студенческий совет участвует в соуправлении университетом. Председатель студенческого совета и председатель студенческого научного общества входят в главный управляющий орган вуза – Учёный совет. Также студенты состоят в комиссиях по начислениям стипендий обучающихся, по противодействию коррупции, по правонарушениям, по вопросам перевода обучающихся с платной основы обучения на бесплатную, входят в Общественный совет, Совет по межкультурной коммуникации. Студенческим советом также рассматриваются дела студентов, которые рекомендованы к отчислению по спорным ситуациям.

Студенческий совет охватывает различные интересы студентов: научные, спортивные, учебные, социальные, международные, культурно-массовые, организационные, информационные. Все они выражены в том или ином студенческом объединении. К примеру: Студенческий спортивный клуб, Студенческое научное общество, Международный студенческий офис, Дебатный клуб, Экологическая студенческая организация «Территория жизни», Волонтерская студенческая организация «Горячие сердца», Студенческие трудовые отряды, Клуб ООН, Клуб молодого избирателя «Перспектива».

Осуществляет свою деятельность студенческий совет и через различные мероприятия, направленные на развитие студенческого самоуправления вуза. Так в мае 2017 года запущен студенческий образовательный проект «Свет». Целью его является преемственность поколений, обучение нового актива для студенческого совета. Студенты старших курсов, так называемые «старички» студенческого самоуправления, готовят для новичков мастер-классы по актуальным темам: «Нормативно-правовая база ССУ», «Организация мероприятия», «Креативное мышление», «Лидерство», «Логистика», «Визуальное оформление», «Фандрайзинг», «Освещение мероприятий». По

окончанию всех мастер-классов студенты проходят тестирование на закрепление знаний и получают сертификаты. По итогам проекта ребята смогут поделиться своим опытом в сфере студенческого самоуправления, а также получить знания и навыки, которые им пригодятся не только в студенческом самоуправлении, но и в жизни в целом.

Далее обратимся к описанию PR-функций студенческих объединений в контексте внутренних коммуникаций вуза.

Цель внутренних коммуникаций — обеспечить в организации эффективную циркуляцию значимой и необходимой информации, доводя ее до заинтересованных членов компании.

Ценность, которую могут принести коммуникации, имеет огромное значение: быстрые изменения, большая гибкость и инновации, более качественные решения, более качественный обмен знаниями и более мотивированная рабочая сила.

Коммуникации должны быть направлены на то, чтобы члены организации чувствовали себя частью огромной сети и сотрудничали друг с другом в рамках организации, в то же время, продолжая свою деятельность и взаимодействие в своих локальных сообществах.

Корпоративная культура университета связана с целенаправленными усилиями по организации эффективной групповой деятельности, по реализации его миссии через усвоение профессиональных ценностей и норм, принятие его целей, стратегии развития и средств её достижения. Корпоративность проявляется в особом «корпоративном духе» социально-психологической атмосфере (или корпоративной ментальности), являющемся ядром консолидации и социально-профессиональной самоорганизации коллектива, вызывающим чувство гордости за свое образовательное учреждение.

Студенческие советы помимо всех своих основных функций занимаются также и поддержанием имиджа вуза. Они становятся, так сказать, зеркалом, которое отражает ценности и традиции университета.

Рассмотрим это на примере деятельности студенческого совета «Союз студентов НИУ «БелГУ».

Деятельность студенческого совета начинается не с начала учебного года, а за месяц до него, так как уже начинается подготовка к 1 сентября. Здесь как раз уже и начинается реализация корпоративной политики в формировании особого духа. На день знаний студенческий совет подготавливает свою ярмарку, в которой участвуют все студобъединения. Тем самым рассказывая и показывая первокурсникам, где они могут себя реализовать помимо учебного процесса.

Также в нашем вузе вводится институт тьюторов. Тьютор – студент 2 и выше курсов, который закрепляется за академической группой, как куратор (преподаватель), и помогает адаптироваться к студенческой жизни. Он приобщает первокурсников к истории и традициям университета, знакомит с учебными корпусами, структурой университета, структурой студенческого совета факультета и вуза.

Далее для первокурсников студенческие советы факультетов и институтов проводят верёвочные курсы, квесты. Они позволяют сплотить первокурсников, познакомить их с корпусами университета, а также помогают выявить самых активных. Это в дальнейшем поможет председателям студенческих советов выбрать самых активных студентов, которые смогут поехать на школу актива «Стимул». Именно здесь они поближе смогут познакомиться с деятельностью студенческого совета. Тем самым происходит преемственность поколений.

Ежегодно в октябре, уже вот как 4 года, на базе отдыха «Нежеголь» проходит межрегиональная школа студенческого самоуправления (школа актива) «Стимул». Здесь собираются самые яркие представители студенчества. Приглашаются к участию не только студенты нашего вуза, но и представители других вузов региона. Так нашими постоянными участниками стали студенты из БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгородского ГАУ им. В. Я. Горина, БГИИКа, а также СПбГУИТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. На школе

в течении 3 дней для участников проводятся различные мастер-классы по личностному росту, общению, лидерским качествам, командообразованию. Студенты старших курсов обмениваются опытом со студентами других вузов, первокурсники знакомятся с историей, традициями нашего вуза, структурой нашего самоуправления, учатся работать в команде. Главной целью школы является привлечение как можно большего количества студентов к активной деятельности в студенческом совете. И обычно 70 % от общего числа участников приходят в студенческий совет.

Атмосфера, которую создаёт студенческий совет для студентов, показывает корпоративный дух, дружелюбие, сплоченность. Ведь именно эти моменты и остаются у студентов в памяти, именно они формируют восприятие о студенческой жизни, а значит и об университете в целом.

Ещё одним масштабным мероприятием для университета, которое организывает и проводит студенческий совет, является комплексно-деловая игра «Communication». К участию приглашаются все факультеты и институты, команды формируются из старшекурсников и первокурсников. Игра проходит в несколько этапов: интеллектуальный, «Карьера», «Ориентирование», спортивный и проектный. Студенты соревнуются в знаниях истории университета, в красноречии, в логике, в ориентировании по корпусам университета, в командообразовании. Победитель, который набрал наибольшее количество очков за все пройденные этапы, получает кубок. «Communication» не только сплачивает студентов, но и поднимает их корпоративный (командный) дух.

В университете также есть мероприятия, которые уже стали традицией. Они проводятся из года в год, и студенты ждут их с нетерпением. Это конкурсы красоты и таланта «Королева БелГУ» и «Мистер БелГУ». Обычно они проходят в марте и апреле месяце, но подготовка к ним начинается уже задолго до этого. Конкурсы имеют как очные, так и заочные этапы. Девушки и парни нашего университета борются за звание лучшего не только в красоте и таланте. Королева и мистер должны быть эрудированными, умными,

спортивными, талантливыми, разносторонними личностями. Поэтому существует заочные этапы: интеллектуальный, спортивный, а также этап публичного выступления. В день самого гала-концерта участники демонстрируют свою элегантность в дефиле, представляют рассказ о себе в форме видеовизитки, и демонстрируют таланты. Оценивают участников компетентное жюри. Обычно данные конкурсы проходят в определённой тематике, которая выдерживается на протяжении всего конкурса. Лучшие определяются за все этапы конкурса, кто в сумме набрал наибольшее количества баллов. Студентам университета также даётся право выбрать своих фаворитов. Устраивается онлайн-голосование на студенческом портале, где каждый может проголосовать за понравившегося кандидата. Так и определяется «Мисс и Мистер зрительских симпатий». Такие конкурсы формируют в университете определённые традиции, приобщают студентов к культуре университета и студенческой жизни в целом. Освещение такого мероприятия выходит уже на городской уровень.

Вообще ни одно мероприятие, которое проходит в вузе, не остается без участия студенческого совета. Будь то научная конференция, концерт или акция. Студенческий совет помогает их подготовить, организовать, провести, проинформировать студентов и пригласить их.

Важную коммуникационную роль в университете играет студенческий Медиахолдинг. Он включает в себя студенческое телевидение «ТУТ», корпоративную студенческую газету «Nota Bene», радио «Белый Гусь». Контент здесь всегда актуальный, интересный. Помимо этих основных каналов распространения информации существуют ещё интернет-направление, которое включает в себя SMM (ведение социальных сетей университета и студенческого совета) и создание контента для студенческого интернет-портала. Через эти каналы студентов информируют о предстоящих или прошедших мероприятиях, проводят опросы, узнают мнение студентов по тем или иным вопросам.

Отличительным знаком университета является его фирменный корпоративный стиль. У университета есть свои цвета, шрифт, оформление. И обычно, когда активисты студенческого совета, выезжают на различные форумы, школы или участвуют в конкурсах и мероприятиях, они надевают имиджевую продукцию вуза: фирменную толстовку, футболку, галстук, кепку и т.д. А если ещё на форумах устраивается презентация студенческих советов, то в ход идут уже и фирменные календари, ручки, блокноты с нанесением логотипа вуза, которые могут раздаваться другим студентам на память. Всё это позволяет студентам показать их принадлежность к родному университету.

Также доброй традицией в студенческом совете «Союз студентов НИУ «БелГУ» стало награждение в конце года лучших активистов, которые в течение года были инициативными, участвовали во всех мероприятиях и отличились своими успехами, но не чем иным, как корпоративным металлическим значком НИУ «БелГУ». Такой значок ценится студентами, так как получить его может только самый лучший.

Формирование успешной корпоративной культуры университета зависит от осознания студента себя, как части единой университетской среды. И здесь студенческий совет становится проводником для осознания студентами своей причастности к университету.

Выводы к Главе 1

В этой главе мы обобщили теоретические знания по теме внутренних коммуникаций и корпоративной культуры вуза. Изучив научную литературу, смогли выделить ряд особенностей.

На сегодняшний день вуз – это не просто организация, это целая корпорация, у которой есть своя идеология, миссия, своё позиционирование на рынке интеллектуально-образовательных услуг. Корпоративная культура, которую создает университет, помогает целому коллективу сотрудников и преподавателей работать слаженно, на благо вуза. А правильное структурирование внутренних коммуникаций делает работу в вузе более эффективной. Распространение информации через каналы внутренней коммуникации (корпоративную газету, телевидение, внутреннюю электронную почту) дает возможность работникам быть в курсе самых актуальных новостей вуза, что во многом упрощает работу, ведь ты находишься «на одной волне» с образовательной корпорацией.

В ходе изучения научной литературы, мы пришли к выводу, что для эффективного функционирования всей системы не хватает главного звена – студентов, а именно того как взаимодействует со своей целевой аудиторией университет. Где же находятся студенты во всей этой системе внутренних коммуникаций, и какую они играют роль в корпоративной культуре?

Для этого мы изучили тему «студенческого самоуправления», особой формы организации работы студентов, которая перед собой ставит такие задачи, как раскрытие творческого потенциала студентов, развитие студенческой демократии, защита интересов студентов, а также взаимодействие с администрацией вуза и информирование студентов о её деятельности. На наш взгляд, студенческие объединения, органы студенческого самоуправления, стали тем самым связующим звеном между вузом и студентами. Они стали новым каналом системы внутренних коммуникаций в вузе, и частью ее корпоративной культуры.

ГЛАВА 2. СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

Во второй главе представлены результаты исследований, направленных на изучение информационно-коммуникационных средств развития корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в деятельности студенческих объединений ведущих вузов России, в том числе НИУ «БелГУ».

2.1 Анализ информационного наполнения групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте»

На данный момент студенческие объединения существуют в каждом вузе страны. И развиваются они с высокой скоростью, соответствуя тенденциям современного мира. Студенческие объединения используют свои каналы распространения информации. Порой даже те, которые не представлены в самом вузе. И на то есть свои объективные причины. Студенты лучше знают, по какому каналу разговаривать со своим поколением, чтобы быть услышанным.

По данным аналитического агентства We Are Social и крупнейшей SMM-платформы Hootsuite с января 2017 года в сети Интернет россиян стало на 5 миллионов больше. А по результатам опроса почти половина (47%) российских пользователей зарегистрирована в социальных сетях и активно ими пользуется. Лидирующими стали YouTube (63% пользователей) и «ВКонтакте» (61% пользователей) [<https://www.web-canape.ru>]. Основываясь на этих данных, мы можем утверждать, что «ВКонтакте» – это самая популярная социальная сеть в России.

Студенты – продвинутые пользователи сети Интернет. А студенческие объединения в своей деятельности используют популярные каналы коммуникации. У большинства студенческих объединений есть своя страница

в социальных сетях «ВКонтакте», реже, но встречается, и свой канал на YouTube.

В данном исследовании мы проанализировали информационное наполнение групп студенческих объединений в самой популярной социальной сети в России – «ВКонтакте». Для анализа мы отобрали 4 группы, у которых, на наш взгляд, различный стиль ведения социальных сетей. Это группы Объединенного Совета Обучающихся КубГУ, Студенческого совета НИУ ВШЭ, Студенческого Совета РЭУ им. Г.В. Плеханова и Союза Студентов НИУ «БелГУ».

Основой нашего анализа послужили следующие критерии:

- стиль текста (научный, официально-деловой, публицистический, художественный, разговорный);
- обращение к аудитории (на «ты», на «вы»);
- периодичность публикаций, тип контента (свои записи, репосты);
- длина постов (длинные, средние, короткие);
- тематика контента (информационная, новостная, развлекательная, социальная, коммуникационная, промо-контент и другое). Под информационной тематикой мы понимаем посты с информацией о проектах, конкурсах, о структуре объединения, о наборах в студенческие объединения, о прошедших мероприятиях, и о вузе в целом. Под новостной – анонсы, дайджесты о предстоящих мероприятиях, новости об изменениях в ОСО. Развлекательная тематика – это поздравления, конкурсы, бэкстейджи, подборки фото или видео, советы и лайфхаки, инфографика, игры. Социальная включает в себя посты о благотворительности, о поддержке спорта и здорового образа жизни, о защите окружающей среды, о защите культурного наследия, о поддержке людей с ограниченными возможностями, и социальные ролики. Под коммуникационной тематикой понимаются опросы, интерактив, обсуждения. Промо-контент – это розыгрыши, бесплатные билеты,

скидки и акции для студентов. В «другое» мы включили посты о спонсорстве, о стажировках, вакансиях, работе.

Также критериями являются: рубрики; наличие иллюстративного материала (картинки, видео, GIF); используемые хештеги; общий внешний вид группы.

Данные критерии, на наш взгляд, позволяют наиболее точно проанализировать информационное наполнение групп.

Итак, перейдем к общей характеристике групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте».

В группе объединенного совета ОСО КубГУ 5709 участников. Вся группа оформлена в одном стиле. Основными цветами являются синий и белый. У группы есть описание, в котором указывается миссия и список направлений деятельности осо, также есть адрес электронной почты.

В навигации группы есть раздел «структура», где перечислены все председатели студенческих советов и объединений, и указаны ссылки на их страницу в «ВКонтакте». В группе указаны также контакты председателя, проректора по воспитательной работе и социальным вопросам, с которыми можно связаться при возникновении вопросов. Есть ссылки и обсуждения.

В группе обращаются к аудитории на «вы», комментарии открыты для всех. Кроме того, есть ссылка «стань частью команды», где при открытии появляется анкета для заполнения активиста осо. Стиль всех сообщений в группе – разговорный. Постоянные рубрики, которые рассказывают о деятельности осо, или носят познавательно-развлекательный характер: «осо в лицах», «словарь осо», «полезно в кубе», «за рубежом», «чем ты занят в КубГУ», «лови возможности».

Рассмотрим группу Студенческого совета НИУ ВШЭ. Здесь 5338 участников. Основной стиль группы есть, но он сохраняется не во всех публикациях. Логотип объединения выполнен в розовых и голубых цветах, подложки и картинки для публикаций подбираются в ярких тонах,

перекликающихся с логотипом. У группы есть описание, где мы можем видеть ссылку на сайт и адрес электронной почты объединения.

В группе указаны контакты председателя и основных лиц объединения, с которыми можно связаться при возникновении вопросов. Также есть ссылки и обсуждения. Комментарии в группе открыты для всех, обращаются к аудитории на «вы». Стиль всех сообщений – разговорный. Рубрик основных немного, это «итоги», «выборы» и «вне учёбы».

Группа Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова насчитывает 7125 участников. Вся группа оформлена в едином стиле. Цвета, используемые в стилистике группы – красный, чёрный, белый. У группы есть описание, где мы можем видеть ссылки на социальные сети Instagram, Telegram, Periscope, а также адрес электронной почты.

В навигации группы есть меню, которое представлено разделами: новости, афиша, помощь, структура, собрания, контакты, проекты, фото и видео. В группе указаны контакты председателя, с которым можно связаться при возникновении вопросов. Также есть ссылки и обсуждения, комментарии открыты для всех. К аудитории обращаются на «вы». Стиль всех сообщений в группе – разговорный. Можно выделить следующие рубрики в группе «новости совета», «для студентов», «новости недели», «выборы».

И заключительная группа нашего анализа – Союз студентов НИУ «БелГУ». Она насчитывает 3672 участника. Здесь стараются поддерживать один стиль, но он сохраняется далеко не во всех публикациях. Основной цвет группы – жёлтый. У группы есть описание, где мы можем видеть ссылку на студенческий портал НИУ «БелГУ», и адрес электронной почты совета.

В группе указаны также контакты председателя и руководителей комитетов, с которыми можно связаться при возникновении вопросов. Комментарии открыты для всех, есть ссылки и обсуждения. К аудитории в группе обращаются на «ты». Все сообщения написаны в группе разговорным стилем. Можно выделить рубрики: «студсовет рекомендует», «поздравляшка», «опрос» и «выборы».

Как мы видим, по стилю и внешнему оформлению группы отличаются. У ОСО КубГУ есть свой стиль, и он перекликается со стилем вуза. Группа выполнена в корпоративных цветах вуза (синий и белый). Логотип объединения свой, как и подложки, обложка для группы, которые они разрабатывают сами. Во всех своих публикациях они поддерживают единый стиль.

У Студенческого совета НИУ ВШЭ нет связи со стилем вуза ни в логотипе, ни в выбранной цветовой гамме. Цвета более яркие (розовый, голубой), и картинки для группы они выбирают пестрые, как и сам логотип. Но этот стиль сохраняется не во всех публикациях, где-то совсем нет никакого сопровождения текстовой информации.

В группе Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова всё выдержано в одном стиле: обложка, подложки, картинки под постами, логотип, меню группы. Всё в красно-черно-белом цвете. Этот стиль не похож на корпоративный стиль вуза, он более современный и дерзкий. И девиз на логотипе «Быть, а не казаться» подчеркивает это. Идентификация с университетом выражена в использовании логотипа вуза в дизайне группы.

В группе Союза студентов НИУ «БелГУ» все в основном выполнено в желтом цвете: логотип, подложки для рубрик. Этот цвет не пересекается с корпоративным цветом вуза (зеленый). Но он, как и у СС РЭУ им. Г.В. Плеханова более яркий, свободный. Оформление публикаций далеко не всегда оформлено в едином стиле

Итак, результаты исследования позволяют заключить, что только у одной группы стиль перекликается с корпоративным стилем вуза. На наш взгляд, это связано с тем, что остальные студенческие объединения добавляют яркости, живости в свою корпоративную культуру, чего не могут себе позволить сами вузы. Но, так или иначе, идентификация группы с вузом в каждой группе студенческого объединения присутствует.

Если анализировать периодичность публикаций в группах (Приложение 2), то можно сказать, что большинство постов во всех группах приходится на

октябрь-ноябрь, когда в студенческих объединениях начинаются выборы, и на март-апрель, когда проходит большинство мероприятий в вузах. Самое маленькое количество публикаций выпадает на декабрь, январь, февраль, у каждого вуза по-разному. Скорее всего, это связано с новогодними каникулами и началом зимней сессии.

Результаты исследования представлены в следующей сводной таблице:

Группа Критерий	ОСО КубГУ	Студ. совет НИУ ВШЭ	Студ. совет РЭУ им. Г.В. Плеханова	Союз студентов НИУ «БелГУ»
Число подписчиков	5709	5338	7125	3672
Уникальность контента	99,5%	90%	99%	69%
Стиль текста	разговорный	разговорный	разговорный	разговорный
Обращение к аудитории	На «вы»	На «вы»	На «вы»	На «ты»
Использование иллюстрационного материала	100%	89%	100%	100%
Преобладающая тематика	Информационный 36%, развлекательный 30%	Информационный 61%, новостной 30%	Новостной 45%, информационный 42%	Информационный 35%, «другое» 28%
Преобладающая длина постов	Средняя 42%, длинная 39%	Средняя 37%, длинная 32%	Средняя 53%, длинная 41%	Короткая 47%, средняя 46%
Внешнее оформление	Единый стиль, соблюдается во всех публикациях, есть связь с корпоративным стилем вуза	Свой стиль, соблюдается не во всех публикациях, нет связи с корпоративным стилем вуза	Единый стиль, соблюдается во всех публикациях, нет связи с корпоративным стилем вуза	Свой стиль, соблюдается не во всех публикациях, нет связи с корпоративным стилем вуза
Использование хештегов	97%	10%	99,7%	88%

Отдельно хотелось бы обратить внимание на уникальность контента в группах. Во всех группах преобладает уникальный контент, нежели чужой. У ОСО КубГУ абсолютно уникальный контент, у Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова 99%, в группе сделано лишь 2 репоста. Группа Студенческого совета НИУ ВШЭ не далеко ушла, у нее контент уникален на 90%. Лишь в группе Союза студентов НИУ «БелГУ» уникальность ниже, чем у остальных (69%), в виду того, что много делается репостов. И обычно это посты из объединений, входящих в ОСО, у которых есть свои группы и всю информацию они публикуют туда.

Говоря о длине постов, предпочтение во всех группах отдается постам с оптимальной длиной. Но в группе Союза студентов НИУ «БелГУ» такое же предпочтение отдается и коротким постам. Здесь короткие посты выглядят лаконично, так как зачастую используются для написания постов о спонсорстве. В то время как в остальных группах на втором месте стоят длинные посты. Длинные посты обычно используют для написания информационной заметки о прошедшем мероприятии, встрече, круглом столе. Почти нигде не используются посты без текста, лишь в нескольких публикациях (3%) группы Студенческого совета НИУ ВШЭ, где основным материалом служили видео-трансляция с собрания студенческого совета.

В большинстве случаев все группы для поста иллюстративным материалом выбирают картинки. Во всех группах также используют видео. GIF как иллюстрацию к посту используют только в группе Студенческого совета РЭУ им Г.В. Плеханова. Выглядит это привлекательно, не так статично, как картинка, и не так долго грузится, как видео. В группах ОСО КубГУ и Союза студентов НИУ «БелГУ» предпочитают еще фотоотчеты (альбомы с фотографиями), как графическое сопровождение материала. В группе Студенческого совета РЭУ им Г.В. Плеханова тоже прикрепляют фотоотчеты, только делают они это в виде ссылки на альбом. Без какого-либо иллюстративного материала публикуют записи только в группе

Студенческого совета НИУ ВШЭ (11%), в остальных такого нет. Такие записи не просматриваются и теряются из вида.

Теги (ключевые слова) в своих публикациях в большинстве случаев используют все группы, кроме Студенческого совета НИУ ВШЭ. Здесь хештеги #итоги, #выборы, #правком, #соцком, #финком, #внешком используются лишь в 10% публикаций. В то время как в группе ОСО КубГУ имеют хештеги 97% постов. Наиболее популярными хештегами можно считать: #КубГУ, #Краснодар, #ОСОКубГУ, #СтудсоветКубГУ, #новостиОСО, #неделяОСО. Примечательно, что и рубрики в группе выделяются хештегами: #ПолезновКубе, #Чем_ты_занят_в_КубГУ, #ЛовиВозможности, #ОСОВлицах, #словарьОСО. А в группе Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова хештеги не стоят лишь на 1 публикации. Здесь для каждого поста используют хештеги: #плехановцы, #первыйэкономический, #студенческийсоветрэу, #FFMreu, и в зависимости от тематики еще используют #дляСтудентов, #новостиСовета, #спонсорРЭУ. Большая часть публикаций в группе Союза студентов НИУ «БелГУ» тоже имеет хештеги (88%). Самыми частыми являются #ялюблюстудсоветбелгу, #студсоветрекомендует, #поздравляшка, #мистербелгу, #королевабелгу. Из представленных данных можно сделать вывод о том, что во всех группах, кроме Студенческого совета НИУ ВШЭ, хештеги используются активно и лаконично.

Перейдем теперь к контенту групп. Мы выделили несколько тематик контента (информационная, новостная, развлекательная, социальная, коммуникационная, промо-контент и другое), в соответствии с которыми анализировали публикации в группах.

Самой популярной темой контента оказалась информационная, она преобладает во всех группах. Публикации в этой тематике – это информация о проектах, конкурсах, о структуре объединения, о наборах в студенческие объединения, информационные заметки о прошедших мероприятиях, а также информация о вузе в целом. Помимо информационной темы в группах

Студенческого совета НИУ ВШЭ и Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова преобладает также и новостная тематика. В этой тематике публикуются анонсы и дайджесты о предстоящих мероприятиях в вузе, а также новости в области студенческого самоуправления, и о каких-либо структурных изменениях внутри студенческого объединения и вуза.

В группе ОСО КубГУ еще одной преобладающей тематикой стала развлекательная. Здесь есть свои рубрики, которые рассказывают об интересных фактах людей, состоящих в объединении (ОСО в лицах), о деятельности факультетов и институтов, входящих в КубГУ (Чем ты занят в КубГУ), о студентах из других стран, которые учатся в КубГУ (За рубежом). В рубрику «Полезно в Кубе» входят интересные подборки книг и лайфхаков для студентов, а для рубрики «словарь ОСО» выбирают интересные слова и дают им определение. Также для одной из рубрик подбирается список всех конкурсов, проектов, грантов, стипендий, актуальных на данный момент и дающих студентам возможность себя проявить (Лови Возможности). И конечно, неотъемлемой частью группы являются поздравления «С днем рождения» всех членов студенческого объединения (такое еще встречается в группе Союза студентов НИУ «БелГУ», в остальных такого нет).

Второй по популярности тематикой в группе Союза студентов НИУ «БелГУ» стала тематика «другое». Сюда мы включили все публикации о спонсорах, партнерах вуза и студенческого объединения, а также информация о вакансиях, стажировках и работе для студентов. В данной группе преобладают публикации о спонсорах таких мероприятий Союза Студентов НИУ «БелГУ», как «Мистер БелГУ» и «Королева БелГУ». Они занимают значительное место в группе, и по большому счету все они сделаны в марте-апреле месяце. Читать рекламные посты, которые идут друг за другом 2 месяца подряд, и разбавляются лишь информацией об участниках конкурса и пройденных этапах, не очень интересно. В группе есть публикации и о вакансиях на работу для студентов, но их не так уж много.

Говоря о стиле написания постов в группах, все они написаны разговорным языком, понятны многим, здесь нет сложных конструкций и научных слов. Всё предельно просто и понятно. В одной лишь группе Союза студентов НИУ «БелГУ» к аудитории обращаются на «ты» («студент, приходи», «мы ждем именно тебя», и т.д.). Этот прием для такой молодой аудитории, как студенты, вполне уместен. Сразу даешь понять аудитории, что вы в равноправных отношениях. Студенческое объединение таким образом позиционирует себя, как друг, товарищ. Не хочется сказать, что разговор «на вы» здесь не уместен. Он выглядит просто менее персонализированным, где-то даже обобщенным. В таких публикациях обращаются ко всем студентам вуза сразу, не выстраивая с ними личный диалог.

Подводя итоги анализа, хотелось бы обозначить, что у каждой группы есть свои преимущества. Каждая по-своему выстраивает коммуникацию со студентами, и у каждой есть свои «фишки».

Хочется выделить группы ОСО КубГУ и Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова по тому, как они оформлены. У каждой группы соблюдается единый стиль. И он прослеживается не только в оформлении группы, но и во всех постах (в едином стиле подложки под новости, используются постоянные хештеги). У этих групп самое большое количество публикаций за время нашего анализа. Это означает, что они за этот период подняли больше тем в своих постах, которые, в первую очередь, направлены на донесении до студентов информации о работе студенческого объединения и деятельности вуза. В группе ОСО КубГУ также используется качественный развлекательный контент, которого нет в других группах. У группы Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова используются новые иллюстративные материалы (GIF), которые не используют другие группы. Основных минусов, которые хотелось бы выделить, в этих группах нет.

Группы Студенческого совета НИУ ВШЭ и Союза студентов НИУ «БелГУ» оформлены, конечно, не так как предыдущие две. Но у них тоже есть свои преимущества. Например, в группе Студенческого совета НИУ ВШЭ по

сравнению с другими группами самый большой процент постов коммуникационной тематики. Это различные опросы, обсуждения, которые делают группу Студенческого совета НИУ ВШЭ самой интерактивной на общем фоне. Из основных минусов здесь то, что не всегда используется графическое сопровождение постов, информация теряется, и совсем нет уникальных хештегов группы, по которым можно было бы отслеживать публикации.

Группу Союза студентов НИУ «БелГУ» выделяет ее обращение к аудитории «на ты». Студенческое объединение воспринимается здесь как сообщество друзей, и это обращение персонализирует все публикации, сделанные в группе. Отталкивает в группе лишь наличие большого количества спонсорских постов, которые ничем не разбавляются и размещаются неравномерно.

Точно можно сказать, что все группы информируют студентов о деятельности университета и делают это интересно и ярко. Использование групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте» как средства внутренней коммуникации дает возможность как вузу, так и объединениям быть услышанными и осведомленными во всех делах, происходящих в стенах вуза. А что касается корпоративной культуры, то это эффективная платформа для информирования студентов об истории и традициях вуза, а также приобщения их к ценностям вуза. Так, например, в группе Союза студентов НИУ «БелГУ» была проведена историческая викторина, посвященная дню рождения университета.

2.2 Отношение студентов к деятельности студенческих объединений на примере НИУ «БелГУ»

Исходя из предыдущего параграфа, мы выяснили, что группа студенческого объединения в социальной сети «ВКонтакте» играет важную роль во внутренних коммуникациях и корпоративной культуре вуза. Но вот насколько эффективный этот канал? Удовлетворены ли студенты тем контентом, который предлагают им студенческие объединения?

Чтобы ответить на эти вопросы, мы решили провести социологическое исследование (анкетирование) в НИУ «БелГУ». Мы хотим изучить отношение студентов НИУ «БелГУ» к деятельности Союза студентов НИУ «БелГУ» и их степень удовлетворения информационно-коммуникационной деятельностью Союза студентов НИУ «БелГУ».

Для анкетирования мы использовали квотную выборку со случайным отбором на последнем этапе, квота – факультет/институт. Приведем расчет выборки:

	Генеральная совокупность		Расчетная выборка	
	Количество	%	Количество	%
Юридический институт	1053	11,7%	43	11,7%
Педагогический институт	2060	23%	84	23%
Медицинский институт	2079	23%	84	23%
Институт межкультурной коммуникации и международных отношений	700	7,7%	28	7,7%
Институт управления	921	10,2%	38	10,2%
Институт экономики	496	5,6 %	21	5,6%
Институт инженерных технологий и естественных наук	930	10,4%	38	10,4%

Факультет горного дела и природопользования	322	3,5%	13	3,5%
Факультет журналистики	261	3%	12	3%
Социально-теологический факультет	169	1,9%	7	1,9%
	8991	100%	368	100%

Генеральная совокупность: 8991

Доверительная точность 95%

Погрешность 5%

Требуемый размер: **368**

В ходе исследования мы ставили задачи узнать, осведомлены ли студенты о существовании такого органа студенческого самоуправления в НИУ «БелГУ», как Союз студентов; являются ли они членами студенческого объединения; из каких источников студенты получают информацию о деятельности вуза; подписаны ли они на группу Союза студентов НИУ «БелГУ» и группу студенческого совета их факультета/института в социальной сети «ВКонтакте»; если подписаны, то, как относятся к контенту группы (полезный, связанный с вузом, привлекательный, достоверный, интересный); какие традиционные мероприятия, которые организует Союз студентов НИУ «БелГУ», знают студенты; каково их отношение к этим мероприятиям (интересные, масштабные, развлекательные, серьезные, хорошо организованные или нет); мнение студентов о том, открыто ли ведет себя студенческий совет по отношению к ним, доносит ли он информацию о вузе, и как, по мнению студентов, соотносится корпоративная культура вуза с корпоративной культурой студенческого объединения; считают ли студенты, что у них есть возможность быть услышанными через студенческий совет.

По данным нашего исследования в анкетировании приняло участие 368 студентов, 71% – женского пола и 29% – мужского. Студентов 1, 2, 3 и 4 курсов участвовало примерно одинаковое количество (22%, 26%, 27%, 22% соответственно). Квота по факультетам/институтам была выполнена.

Наше социологическое исследование помогло выяснить, что большинство студентов (96%) НИУ «БелГУ» знают о существовании такого органа студенческого самоуправления в нашем вузе, как Союз студентов. Состоят в студенческом совете, конечно меньше студентов (39%), но если брать реальные цифры, то примерно 3,5 тысячи студентов задействованы в его деятельности.

Если рассматривать источники информации, которые предлагались студентам (общение с одногруппниками, корпоративная газета, радио, телевидение, общение с представителями студенческого совета, сайт вуза, официальная группа вуза в социальных сетях, группа студенческого совета в социальных сетях), то большинство выбрало общение с одногруппниками (68%) и группу студенческого совета в социальных сетях (66%). На втором месте стоит общение с представителями студенческого совета (49%), и только после этого – официальная группа вуза в социальных сетях (36%). Студенты могли выбрать несколько источников, из которых они предпочитают получать информацию. Примечательно, что основные корпоративные каналы информации вуза (газета, телевидение, сайт вуза) выбрало в совокупности 39% студентов.

Студентов, которые состоят только в группе студенческого совета своего факультета, 18% процентов. Которые подписаны только на группу Союза студентов – 3%. Но в совокупности студенты, подписанные и на Союз студентов и на группу студенческого совета своего факультета, составляют 71%. Лишь 30 человек ответили, что не подписаны ни на что.

По шкале Лайкерта оценивалось наполнение групп. Мнение студентов сложилось следующим образом.



Рис. 1 Информация в группе Союза студентов НИУ «БелГУ» по мнению студентов

Процент тех, кто считает контент недостоверным, бесполезным и не связанным с вузом, составляет лишь 8%, 12%, 7 % соответственно. Это говорит о том, что большинство студентов доверяют данному источнику и находят его полезным. В отношении не привлекательности и не интересности публикаций в группе отметило 22% и 19% студентов. То есть чуть больше половины студентов контент в группе считает привлекательным и интересным, а вторая половина, либо затрудняется ответить, либо так не считает. Исходя из нашего предыдущего анализа, это может быть связано с уникальностью контента группы и ее оформлением, ведь единый стиль сохраняется не во всех публикациях, и делается достаточно большое количество репостов.

Что касается группы в социальной сети «ВКонтакте», то здесь складывается все положительно. Большинство студентов подписано на группу, выбирают ее одним из основных источников получения информации о вузе, считают контент в ней достоверным, полезным, а главное связанным с вузом и его деятельностью. Чуть больше половины студентов также считают контент привлекательным и интересным. Это говорит об эффективности

данного канала, информация, которая транслируется в группах доходит до своего главного получателя – студента.

Теперь проанализируем данные, полученные по теме традиционных мероприятий Союза студентов НИУ «БелГУ».

Студентам давалась возможность самим вписать мероприятия, которые они знают. Так лишь 23 человека ничего не написали. Самыми популярными ответами стали Мистер БелГУ, его упомянуло 64% студентов, Королева БелГУ (45%), Стимул (37%), Communication (32%) и Мисс и мистер факультета/ института (33%). Реже упоминали Новогоднюю сказку, Посвящение первокурсников, и мероприятия студенческих советов факультета/ института, такие как День института, День открытых дверей, Профессиональный день и т.д.

Также некоторые студенты вспомнили такие мероприятия, как Игровой марафон, Таланты первокурсников, Верёвочный курс для первокурсников, КВН, Вальс победы, Студенческий бал, День студента.

В целом, студенты НИУ «БелГУ» назвали 16 традиционных мероприятий Союза студентов НИУ «БелГУ» и студенческих советов факультетов/институтов.

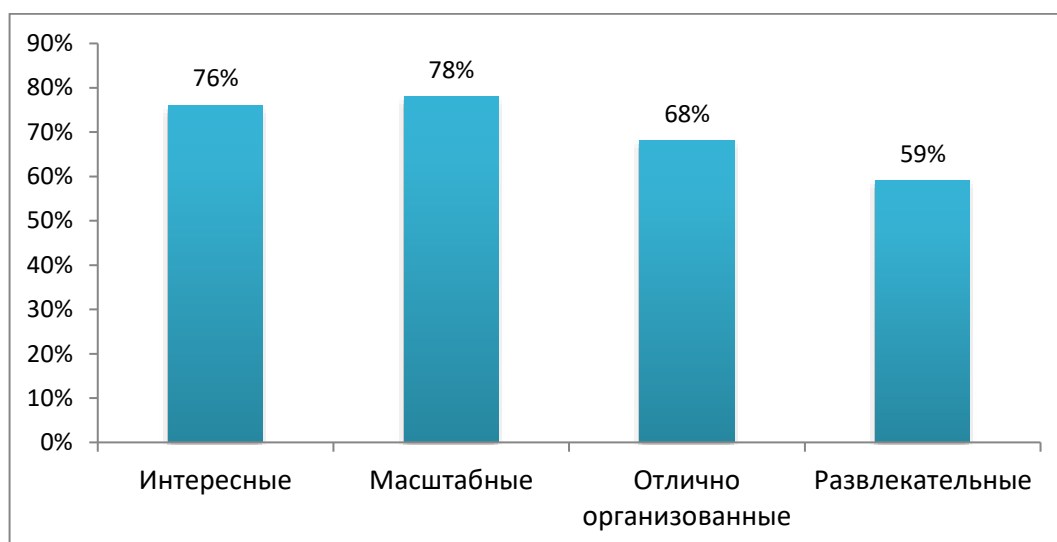


Рис. 2 Оценка традиционных мероприятий Союза студентов НИУ «БелГУ»

Как видно на рисунке большинство студентов положительно отзываются о мероприятиях, проводимых Союзом студентов НИУ «БелГУ». Неинтересными мероприятия считают всего 25 человек, плохо организованными 24 человека, не масштабными 20 человек. Примечательно, что на шкале «развлекательные – серьезные» отметку 3 (середины) выбрали 33% студентов. Здесь можно предположить, что мотивацией послужило не то, что студенты затрудняются ответить, а лишь то, что студенческий совет помимо развлекательных мероприятий (Мистер, Королева) организывает круглые столы, встречи с интересными личностями, проводит образовательные проекты, мастер-классы, которые можно отнести больше к серьезным мероприятиям.

«Студенческий совет ведет себя по отношению к студентам открыто и честно» – таким было первое утверждение, с которым мы предложили согласиться или не согласиться студентам. Большинство студентов, а именно 88%, поставили отметку «абсолютно согласен» или «скорее согласен». Это говорит, о хорошем отношении студентов к органам студенческого самоуправления в нашем вузе.

С утверждением «Я могу высказать свою точку зрения на собрании студенческого совета, и уверен, что она дойдет до руководства вуза» согласились больше половины студентов (68%). Но около 80 студентов затруднились ответить. Отсюда мы можем сделать вывод, что большинство студентов считают студенческий совет эффективным каналом внутренней коммуникации вуза и связующим звеном между студентами и администрацией вуза, но не все студенты еще понимают это.

С тем, что студенческий совет доносит всю необходимую информацию о положении дел в вузе, согласны 60% студентов. Не согласны с этим 22% студентов, и затрудняются ответить 18%. Возможно, это связано опять же с контентом группы Союза студентов НИУ «БелГУ». Ведь одной из преобладающих тематик публикаций группы, помимо информационной,

является спонсорская, которая не несет в себе никакой информативности, связанной с университетом.

Понимать корпоративную культуру студенческого совета, как субкультуру корпоративной культуры вуза в целом, согласны большинство (78%) студентов НИУ «БелГУ». Субкультура в данном случае понимается нами, как часть одной большой культуры. И теперь уже, основываясь на мнении студентов, мы можем утверждать, что студенческий совет является не только эффективным средством развития внутренней коммуникации вуза, но и эффективным средством развития корпоративной культуры вуза. Так как обычным студентом студенческий совет воспринимается, как часть культуры вуза, его продолжением. А значит от того, как себя будет позиционировать студенческий совет, будет зависеть и мнение студентов о вузе в целом.

Выводы к Главе 2

В данной главе мы изучили средства развития корпоративной культуры и внутренних коммуникаций вуза в деятельности студенческих объединений. Основными средствами мы выделили группу студенческого объединения в самой популярной в России социальной сети «ВКонтакте», а также традиционные мероприятия студенческих объединений.

В первом параграфе главы нами был проведен контент-анализ групп студенческих объединений ведущих вузов страны. Здесь мы пришли к выводу, что каждая группа имеет свои особенности ведения, свои «фишки», у каждой группы есть свой стиль, он прослеживается и в оформлении и в публикациях группы. Большинство публикаций в группах посвящены информационной тематике, а именно информации о студенческих проектах, конкурсах, грантах, структуре студенческого объединения, прошедших мероприятиях и о вузе в целом. Также мы считаем, что группы студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте» являются олицетворением и корпоративной

культуры вуза, в них транслируются традиции, ценности вуза, в некоторых сохраняется даже стиль (корпоративные цвета, например) университета.

К эффективности средств развития внутренней коммуникации и корпоративной культуры вуза, а именно эффективности группы Союз студентов НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» и традиционных мероприятиях студенческого совета, мы обратились во втором параграфе главы. Для оценки эффективности среди студентов НИУ «БелГУ» мы провели социологическое исследование (анкетный опрос). В ходе исследования мы выявили, что большинство студентов подписаны на группу студенческого совета, выбирают ее одним из основных источников информации в вузе, контент группы большинство находят полезным, достоверным, интересным и привлекательным. Также студенты знают традиционные мероприятия студенческого совета, смогли их перечислить. И большинство находит их интересными, масштабными, отлично организованными и развлекательными. Студенты считают студенческий совет открытым и честным органом студенческого самоуправления. Большинство согласно, что студенческий совет является средством обратной связи студентов с администрацией вуза.

И главное, студенты считают студенческий совет эффективным средством развития внутренней коммуникации и корпоративной культуры вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникация – это обмен информацией между людьми. Она является главной составляющей в работе организаций, корпораций, не говоря об обществе в целом. Без обмена информацией люди не смогут вместе сотрудничать, а значит, и ставить перед собой цели и достигать их. Задача внутренних коммуникаций в вузе состоит в том, чтобы все члены организации чувствовали себя частью одной команды, которая взаимодействует слаженно друг с другом, чтобы каждый, работая над своим делом, знал, что этим он принесет пользу всему вузу.

Студенческое самоуправление – это важное звено в системе внутренних коммуникаций вуза. Студенческий совет, как орган ССУ участвует в соуправлении вузом. Он налаживает диалог между студентами и администрацией вуза. Организация студенческого самоуправления позволяет развивать социальную активность студентов, творческую инициативу, их ответственность и самостоятельность. ССУ воспитывает духовно-нравственные, профессионально-трудовые и гражданские качества студентов. Когда студент является активным субъектом общественной жизни университета, участвует в организации, создании и поддержании традиций факультета и университета, он осознает всю ответственность за качество своей подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Внутренние коммуникации и корпоративная культура университета связаны с целенаправленными усилиями по организации эффективной групповой деятельности, по реализации миссии вуза через усвоение профессиональных ценностей и норм, принятие его целей, стратегии развития и средств её достижения.

Но во всей этой системе внутренних коммуникаций не стоит забывать о связующем звене между администрацией вуза и студентами – о студенческих объединениях. Их роль порой недооценивают. Но если разобраться во всем внимательно, понимаешь их важность в этой системе.

Так, проанализировав деятельность студенческих объединений ведущих вузов страны, мы пришли к выводу о том, что студенческие объединения – незаменимый канал передачи информации, который общается с аудиторией на одном языке. Свои каналы передачи студенческие объединения выбирают подстать тенденциям современного общества.

Изучив отношение студентов к информационно-коммуникационной деятельности студенческих объединений, мы можем точно сказать, что коммуникация проходит успешно. Большинство студентов видит деятельность студенческих объединений, и находит ее нужной и полезной.

Теперь мы с уверенностью можем сказать, что в деятельности студенческих объединений используются эффективные средства развития внутренней коммуникации и корпоративной культуры университета.

СПИСОК ИПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. We Are Social, Hootsuite Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy>.
2. Бабайцев, А. Ю. Коммуникация, Новейший философский словарь [Текст] / Сост. А.А. Грицанов. — Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. - 896 с.
3. Венедиктова Т.Д. Основы теории коммуникации [Текст] / под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.
4. Галагузова Ю.Н., Лужков Ю.В. Вуз как образовательная корпорация [Электронный ресурс] / Ю.Н. Галагузова, Вестник КарГУ. Серия «Педагогика», 2009. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/4464>.
5. Гурьянова О.А. Самоуправление как фактор развития социальной активности студентов в образовательном учреждении [Текст] / сборник научных трудов по итогам Всероссийских социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица, / Урал. гос. пед. ун-т, Екатеринбург. – в 2-х ч. : Ч. 2. – 307 с.
6. Горшкова О.В. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета [Текст] / О.В. Горшкова, Г.И. Мальцева Университетское управление. – 2006. – № 2 (42). – 40–44 с.
7. Дилом Т., Кеннеди А. Корпоративная культура [Текст] / Т. Дилом, А. Кеннеди. – М.: ВолтерсКлувер, 2008. – 366 с.
8. Ежукова И. Ф. Подготовка студентов педагогического вуза к профессиональной деятельности на основе студенческого самоуправления [Текст] / И. Ф. Ежукова, диссертация, Московский гуманитарный университет им. Шолохова, Москва, 2009. – 193 с.
9. Исламова Н.В. Коммуникационный менеджмент [Текст] / — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2009. — 206 с.
10. Каймакова М. В. Коммуникации в организации: текст лекций [Текст] / М. В. Каймакова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 73 с.

11. Калыпин Г.Ю., Ланковская Е.К. Роль внутренних коммуникаций в практике отечественного и зарубежного менеджмента [Текст] / Г.Ю. Калыпин, Таврический научный обозреватель, №11(16) – ноябрь, 2016. – 264-268 с.
12. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 412 с.
13. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикorporативные коммуникации в бизнес-стратегии [Текст] / Б. Кверк— М.: Вершина, 2006. – 416 с.
14. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие [Текст] / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.
15. Криворученко В.К. Студенческое движение в России [Текст] / науч. ред. В.К. Криворученко. Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы современного студенческого движения в России»М.: Институт молодежи, 1995. – 396 с.
16. Кули Ч. Общественная организация [Текст] / Тексты по истории социологии XIX – XX веков. Хрестоматия. М.: Наука, 1994. — 379 с.
17. Макеева Е. А., Кондрашова К. Э., Литвинова М. А. Студенческое самоуправление как особая форма общественной деятельности студентов [Электронный ресурс] / Молодой ученый. — 2016. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/29588>.
18. Маркова О.Ю. Коммуникативное пространство вуза: субъекты, роли, отношения [Текст] / О.Ю. Маркова, под ред. Дудника С.И. Коммуникация и образование. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — 345-364 с.
19. Мешков А.Ю. Качество образования и корпоративная культура университета [Текст] / Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки», том 5, №2, 2013. – 27-30 с.
20. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / Л.В. Минаева, М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.

21. Недзвецкая Е.А. Образование как социальный институт: специфика управления [Текст] / Е.А. Недзвецкая, Вестник РУДН, серия Социология, 2003, №4-5. — 228-235 с.
22. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» [Текст] / Сост. Ж.В. Николаева.- Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. — 274 с.
23. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И Ожегов., Н.Ю. Шведова. М.: ИТИ Технологии, 2008. 948 с.
24. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие [Текст] / А. П. Панфилова. СПб, 2005. — 495 с.
25. Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса [Текст] / Н.Ю. Пименова. Университетское управление: практика и анализ, № 5-6(33). 2004. – 163-172 с.
26. Письмо Министерства образования и науки РФ от 14 февраля 2014 г. № ВК-264/09 «О методических рекомендациях о создании и деятельности советов обучающихся в образовательных организациях» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70495824>.
27. Положение о студенческом совете «Союз Студентов НИУ «БелГУ» [Текст] / утв. пр. ректора 17.11.2015 года № 982-ОД
28. Попов В.Р. Студенческое самоуправление: опыт сравнительного историко-социологического анализа [Текст] / В.Р. Попов, статья, 2008. – 211-222 с.
29. Примерное положение о студенческом совете в образовательном учреждении (филиале) высшего профессионального образования (Письмо Минобрнауки от 10 октября 2011 г. № АФ-234/11) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/6226792>.

30. Прокопенко С. Вуз: маркетинговая философия [Текст] / Высшее образование в России. 2005. № 2. – 176 с.
31. Протокол Конференции обучающихся НИУ «БелГУ» [Текст] / от 20 октября 2015 года
32. Протокол собрания студенческих объединений НИУ «БелГУ» [Текст] / от 2 марта 2012 года
33. Рожнов О.А., Возжаева Е.И., Платонов А.И., Селин В.П., Фатов И.С., Филиппов А.В. «Студенческое самоуправление» [Текст] / Сборник нормативно-правовых, информационных и методических материалов по итогам Всероссийского форума по вопросам студенческого самоуправления – Москва, 2006. – 63 с.
34. Спивак, В.А. Организационная культура [Текст] / В.А. Спивак. – СПб.: Нева, 2004. – 224 с.
35. Тощенко, Ж.Т. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» [Текст] / Ж.Т. Тощенко, Н.Н. Могутнова, Социологические исследования. – 2005. – № 4. – 130-136 с.
36. Тюнников Ю., Мазниченко. М. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности вуза [Текст] / Ю. Тюнников, Высшее образование в России. - 2005. № 2. – 176 с.
37. Фатов И.С., Матвиенко Е.В. Организационные и правовые основы деятельности советов обучающихся [Текст] / И.С Фатов, Е.В. Матвиенко (под общей ред. Фатова И.С.) – М.: ООО "Прондо", 2016. – 132 с.
38. Фатов И.С., Федосеева Е.В. «Студенческое самоуправление». Сборник информационных и методических материалов [Текст] / И.С. Фатов Е.В. Федосеева, Под общ. ред. Фатова И.С. – Москва, 2009. – 88 с.
39. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Текст]
40. Халитова И.С. Студенческое самоуправление как фактор формирования корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskoe-samoupravlenie-kak-faktor-formirovaniya-korporativnoy-kultury>.

41. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. – 264 с.

42. Шаламова Л.Ф. Студенческое самоуправление как фактор социальной активности молодежи [Текст] / Л.Ф. Шаламова, Высшее образование в России, 2007. №8. – 72-74 с.

43. Шведова М.Ф. Особенности вуза как образовательной организации [Текст] / М.Ф. Шведова, Успехи современного естествознания. 2009. № 6. – 77-78 с.

44. Шрубченко А. В. Особенности неформальных коммуникаций в ВУЗе [Текст] / А. В. Шрубченко, Theories and Problems of Political Studies. 2016. – 90-99 с.

45. Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета [Текст] / Н.Л. Яблонскене, Университетское управление, № 2(42). 2006 – №1. – 7-25 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Программа контент-анализа групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте»

Цель исследования: проанализировать наполнение групп Объединенного Совета Обучающихся КубГУ, Студенческого совета НИУ ВШЭ, Студенческого Совета РЭУ им. Г.В. Плеханова и Союза Студентов НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте».

Метод исследования: контент-анализ групп студенческих объединений в социальной сети «ВКонтакте».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть и оценить основные характеристики групп;
2. Выявить периодичность публикаций;
3. Определить тип контента, который публикуется в группах, и выбрать наиболее популярный;
4. Оценить уникальность, публикуемого контента;
5. Узнать, сообщения какой длины чаще всего публикуют;
6. Выяснить, какой стиль общения в социальных сетях выбирают;
7. Определить, какие рубрики используют;
8. Узнать, какой вид графического сопровождения постов предпочитают;
9. Выяснить, какие хештеги используют;
10. Установить, насколько публикуемый контент соответствует позиционированию себя как студенческого объединения вуза.

Объект исследования: группы Объединенного Совета Обучающихся КубГУ, Студенческого совета НИУ ВШЭ, Студенческого Совета РЭУ им. Г.В. Плеханова и Союза Студентов НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте».

Предмет исследования: информационное наполнение групп Объединенного Совета Обучающихся КубГУ, Студенческого совета НИУ

ВШЭ, Студенческого Совета РЭУ им. Г.В. Плеханова и Союза Студентов НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые понятия исследования:

Социальная сеть¹ – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Группа² в социальной сети – сообщество людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом внутри социальной сети. Может формироваться вокруг определенной сферы деятельности, географической привязки или интересов (спорт, музыка, профессии и т. п.).

Тематика³ – это смысловая направленность группы. Тематика группы определяет ряд её характеристик. Различные тематики имеют различную аудиторию, следовательно, структура и дизайн должны соответствовать целевой аудитории.

Контент⁴ – это информационное наполнение ресурса, т.е. графика, текст, аудиоинформация, видеоролики, фотографии, картинки и другое. При продвижении ресурсов первостепенную роль играет контент сайта или текстовое содержание страниц. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Пост⁵ – отдельно взятое сообщение в форуме, в какой-то теме.

Уникальный контент⁶ – это оригинальные авторские статьи, которые не имеют копий в поисковых системах. Данные эксклюзивные материалы, созданные в тестовом формате, ни разу не были опубликованы в каких-либо источниках информации. В исследовании под уникальным мы будем понимать «свой», а под «чужим» – заимствованный.

¹ Интернет-словарь Academic.ru/Электронный ресурс[Режим доступа]:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/684681>

² Интернет-словарь Academic.ru/Электронный ресурс[Режим доступа]:
http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature

³ Интернет-словарь Academic.ru/Электронный ресурс[Режим доступа]:http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature

⁴ Словарь Веб 2.0/ Электронный ресурс[Режим доступа]: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

⁵ Словарь Веб 2.0/ Электронный ресурс[Режим доступа]: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

⁶ Словарь Веб 2.0/ Электронный ресурс[Режим доступа]: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

Аудитория⁷ – общее количество людей, являющихся читателями, слушателями, зрителями, подписчиками.

Фирменный стиль⁸ – набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Позиционирование⁹ – определенное место или желаемый образ бренда в сознании потребителей.

Операционализация понятий

Периодичность:

- Кол-во постов в месяц (сентябрь 2017 г. – апрель 2018 г.)

Стиль текста:

- Научный
- Официально-деловой
- Публицистический
- Художественный
- Разговорный

Обращение к аудитории:

- На «ТЫ»
- На «ВЫ»

Оформление группы:

- Есть единый стиль
- Нет единого стиля
- Единый стиль есть, но он не соответствует стилю вуза

Тип контента:

- Свой
- Чужой (репосты)

⁷ Словарь Веб 2.0/ Электронный ресурс[Режим доступа]: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

⁸ Словарь Веб 2.0/ Электронный ресурс[Режим доступа]: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

⁹ Словарь Веб 2.0/ Электронный ресурс[Режим доступа]: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

Тематика контента:

- Информационный
- Новостной
- Развлекательный
- Социальный
- Коммуникационный
- Промо-контент
- Другое

Информационный:

- Информация о проектах, конкурсах
- Информация о совете
- Информация о вузе
- Информация о наборе в осо
- Информация о прошедших мероприятиях

Новостной:

- Новости ОСО
- Анонсы
- Дайджесты о предстоящих мероприятиях

Развлекательный:

- Поздравления
- Конкурсы
- Бэкстейджи
- Подборки фото или видео
- Советы и лайфхаки
- Инфографика
- Игры

Социальный:

- О благотворительности
- О поддержке спорта и здорового образа жизни

- О защите окружающей среды
- О защите культурного наследия
- О поддержке людей с ограниченными возможностями
- Социальные ролики

Коммуникационный:

- Опросы
- Интерактив
- Обсуждения

Промо-контент:

- Розыгрыши
- Бесплатные билеты
- Скидки студентам

Другое:

- Спонсорство
- Вакансии, стажировки, работа

Длина постов:

- Короткие
- Оптимальные
- Длинные
- Без текста

Наличие иллюстративного материала:

- Есть картинка
- Есть видео
- Есть GIF
- Есть фотоотчёт
- Нет ничего

Графическое представление основных результатов контент-анализа

График 1. Периодичность публикаций в группе ОСО КубГУ.

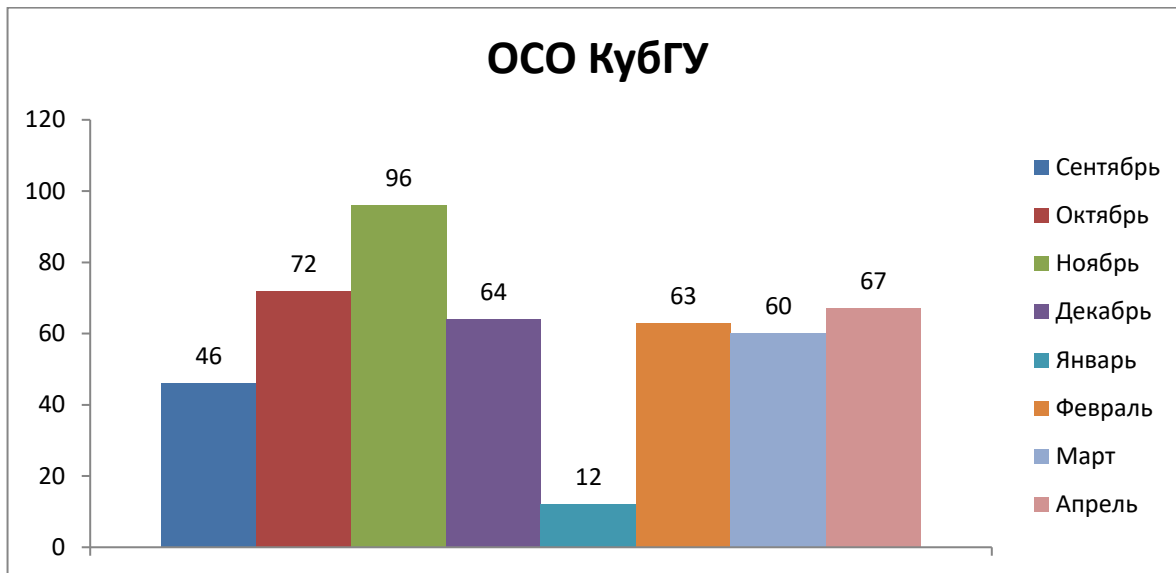


График 2. Периодичность публикаций в группе Студенческого совета НИУ ВШЭ.

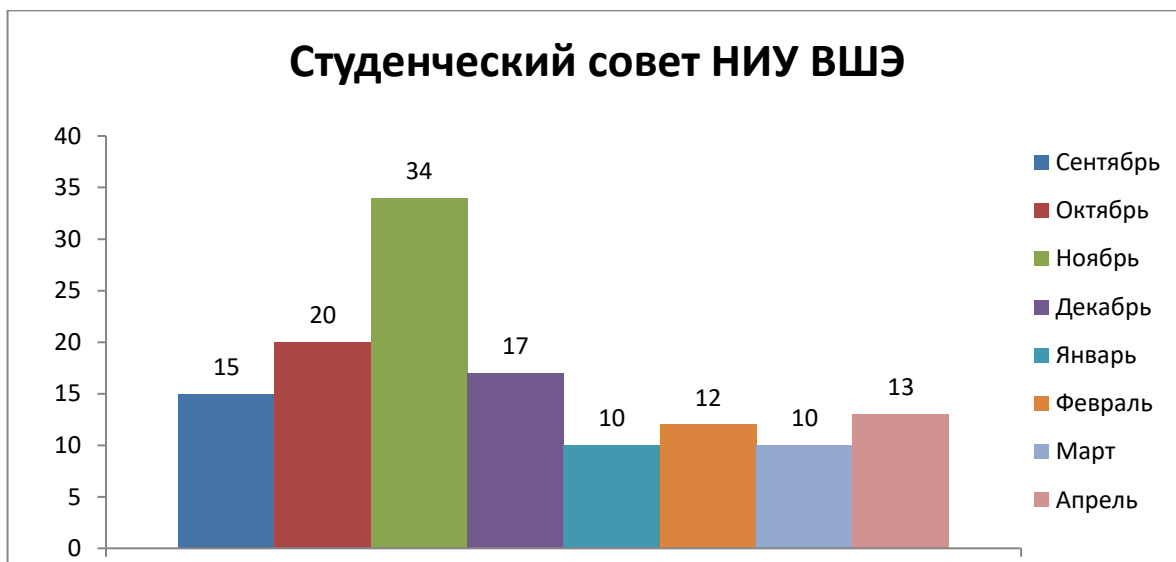


График 3. Периодичность публикаций в группе Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова.

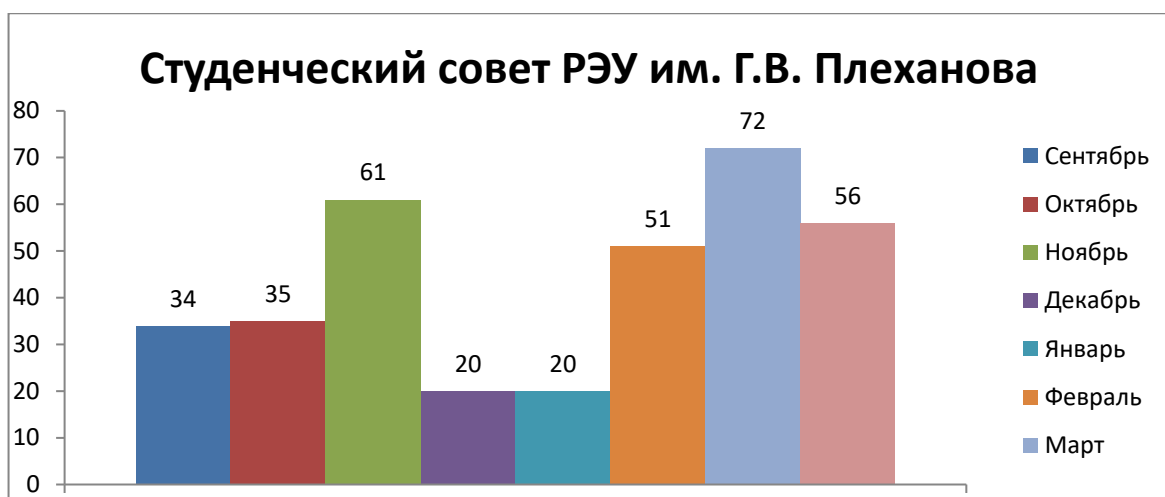


График 4. Периодичность публикаций в группе Союза студентов НИУ «БелГУ»

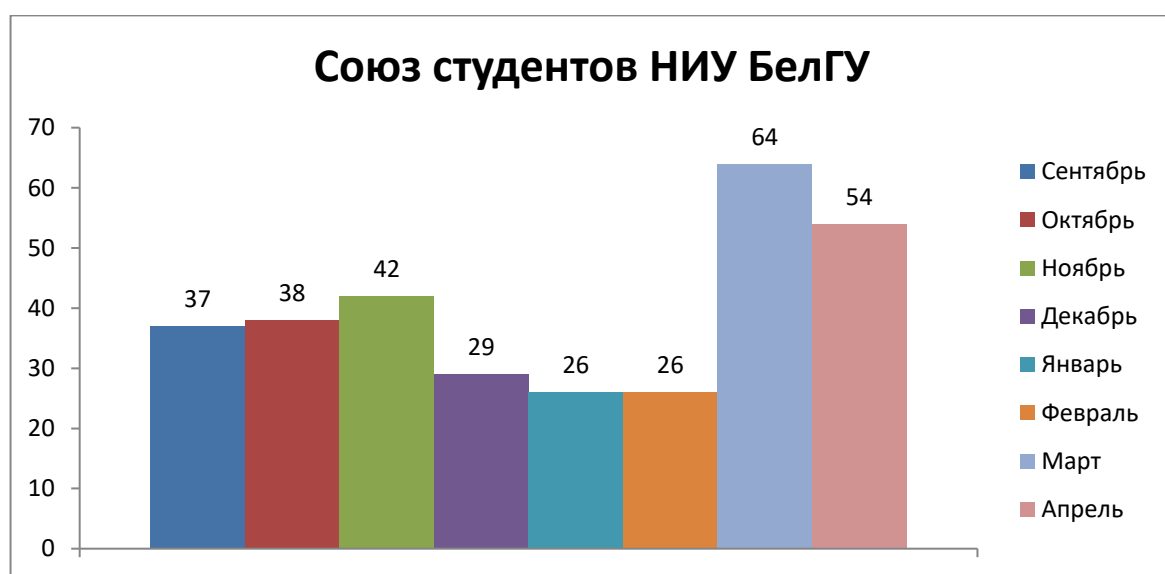


График 5. Тематика контента в группе ОСО КубГУ.

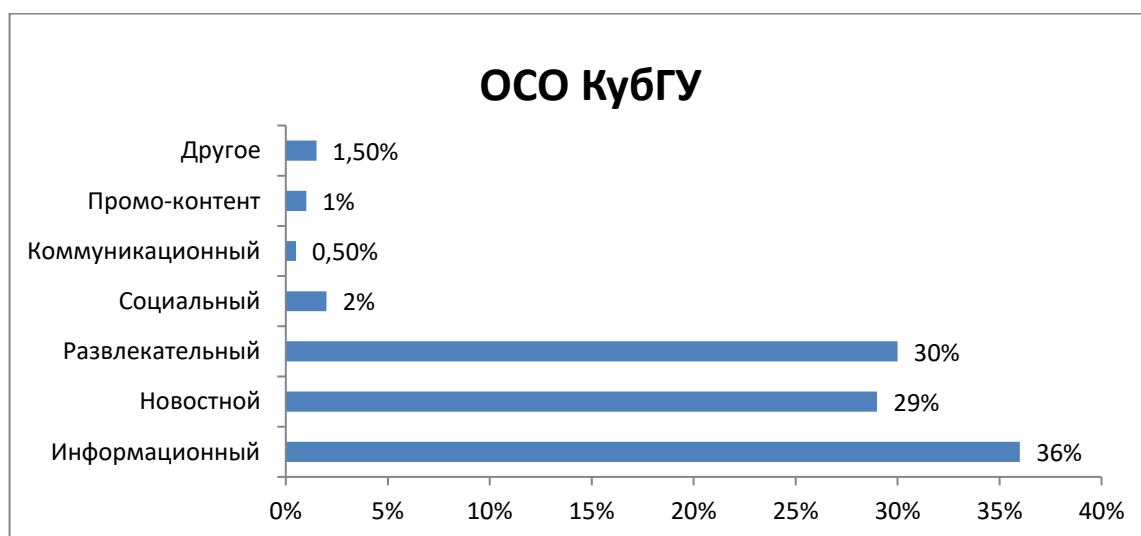


График 6. Тематика контента в группе Студенческого совета НИУ ВШЭ.

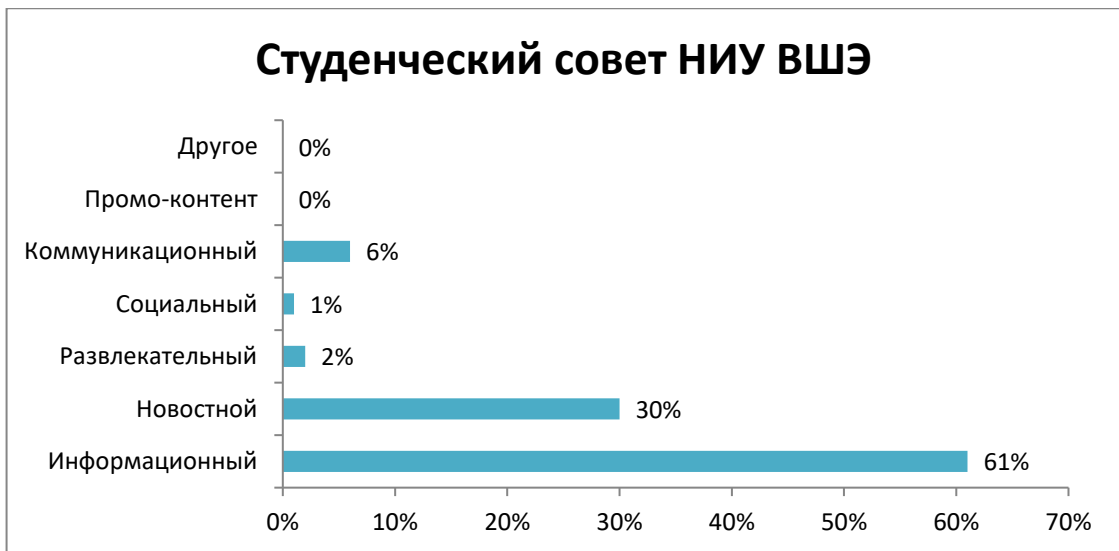


График 7. Тематика контента в группе Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова.

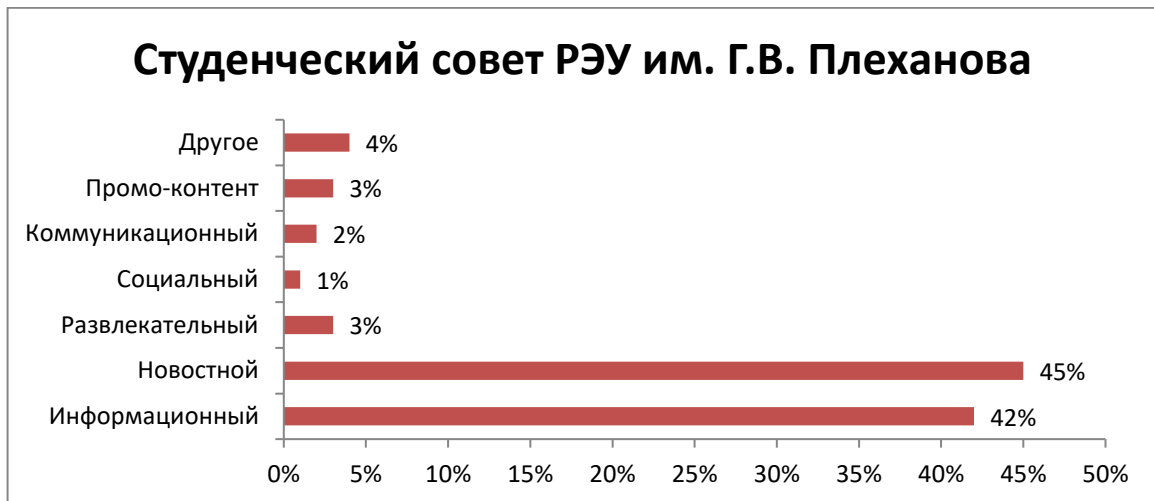


График 8. Тематика контента в группе Союза студентов НИУ «БелГУ».

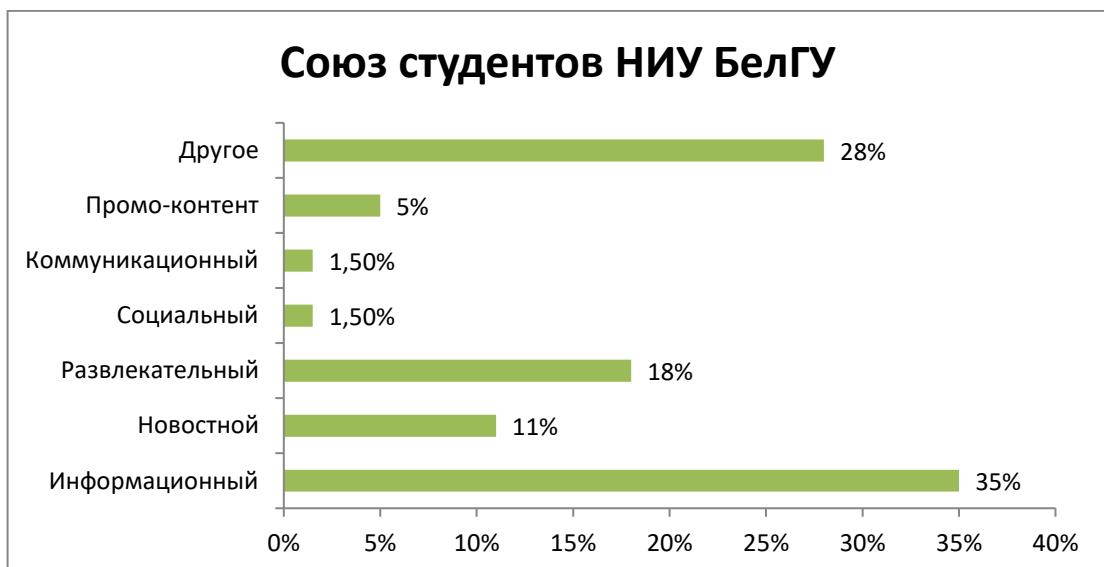


График 9. Длина постов в группе ОСО КубГУ.

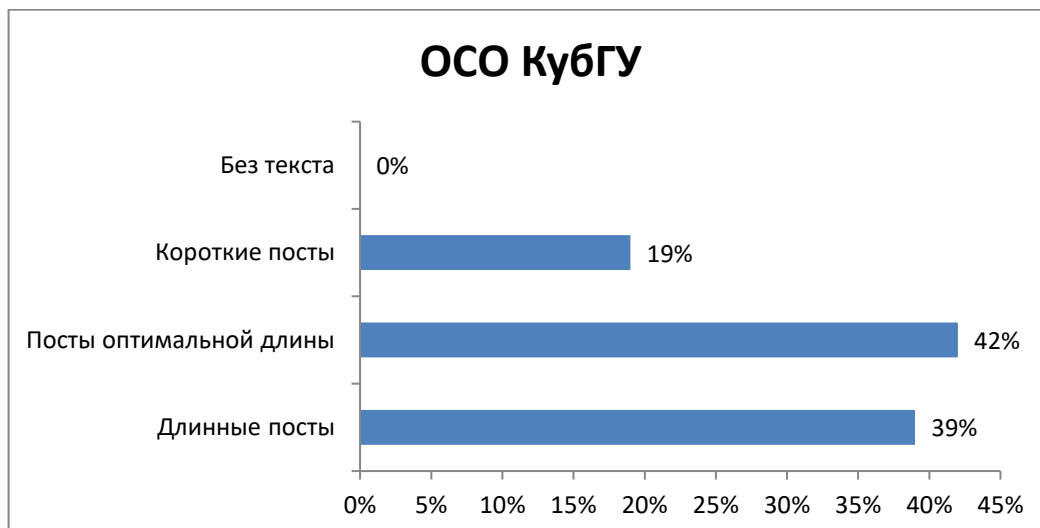


График 10. Длина постов в группе Студенческого совета НИУ ВШЭ.

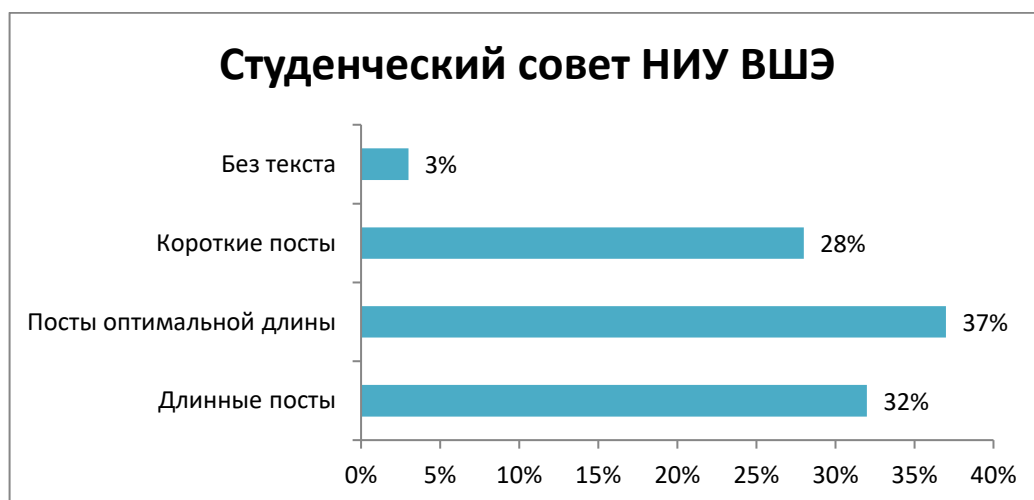


График 11. Длина постов в группе Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова.



График 12. Длина постов в группе Союза студентов НИУ «БелГУ».

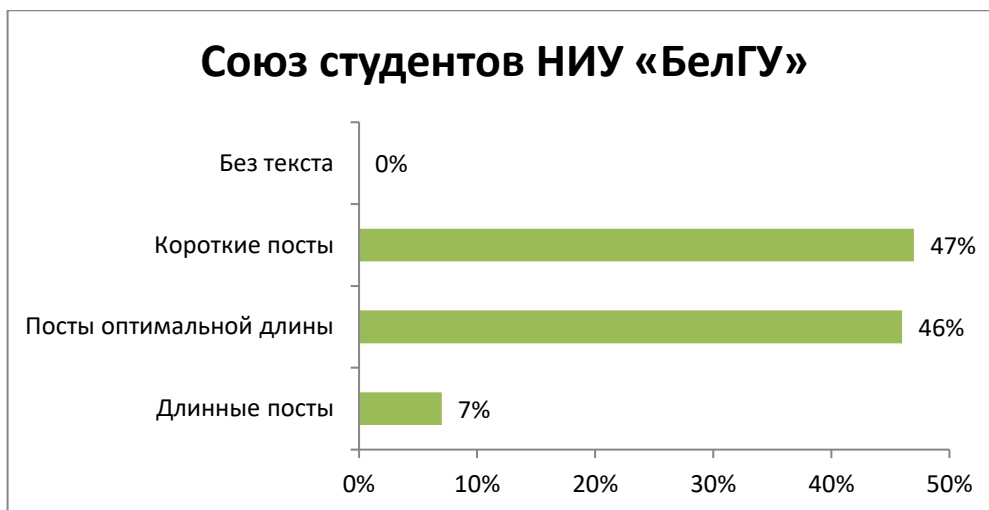


График 13. Наличие иллюстративного материала в группе ОСО КубГУ.

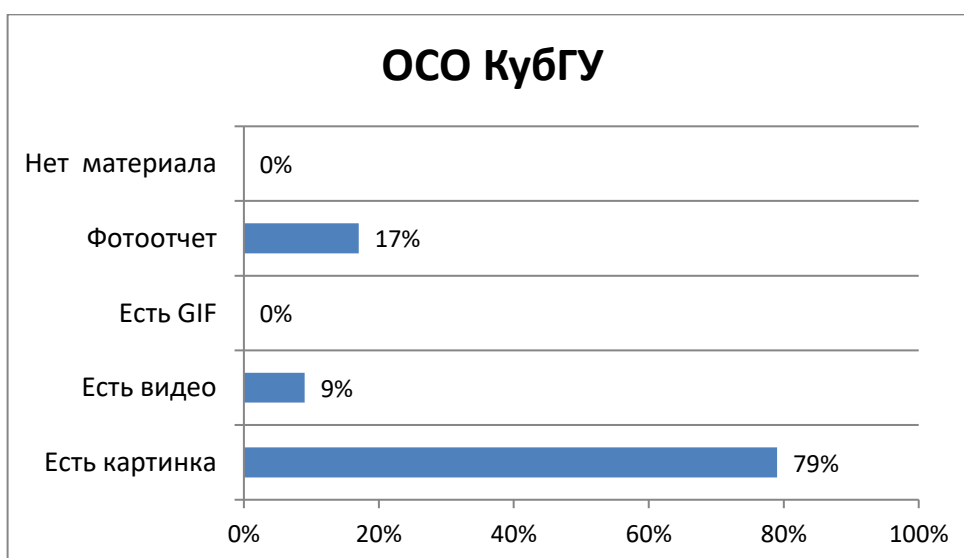


График 14. Наличие иллюстративного материала в группе Студенческого совета НИУ ВШЭ.

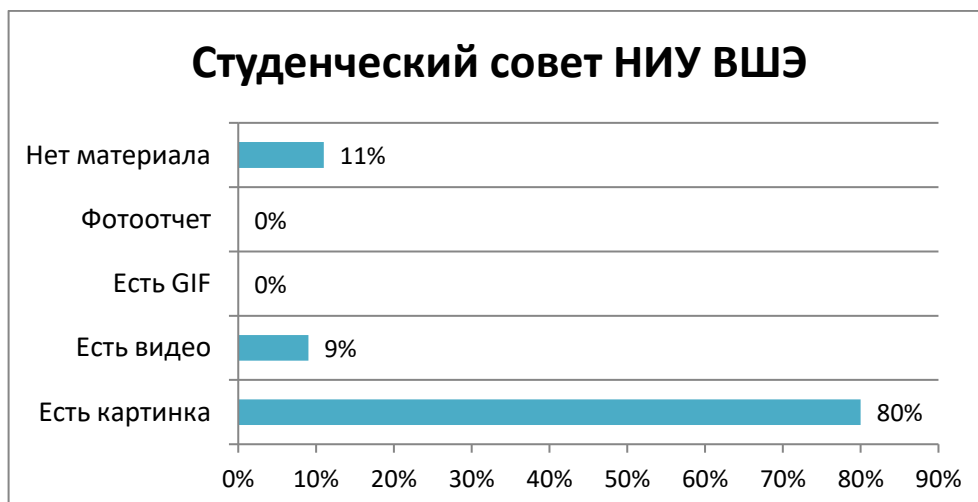


График 15. Наличие иллюстративного материала в группе Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова.

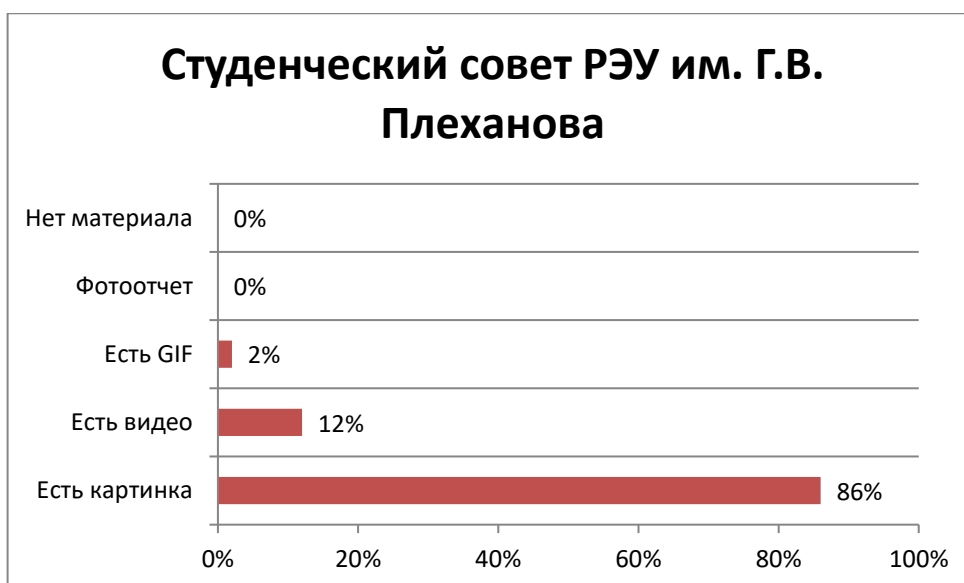
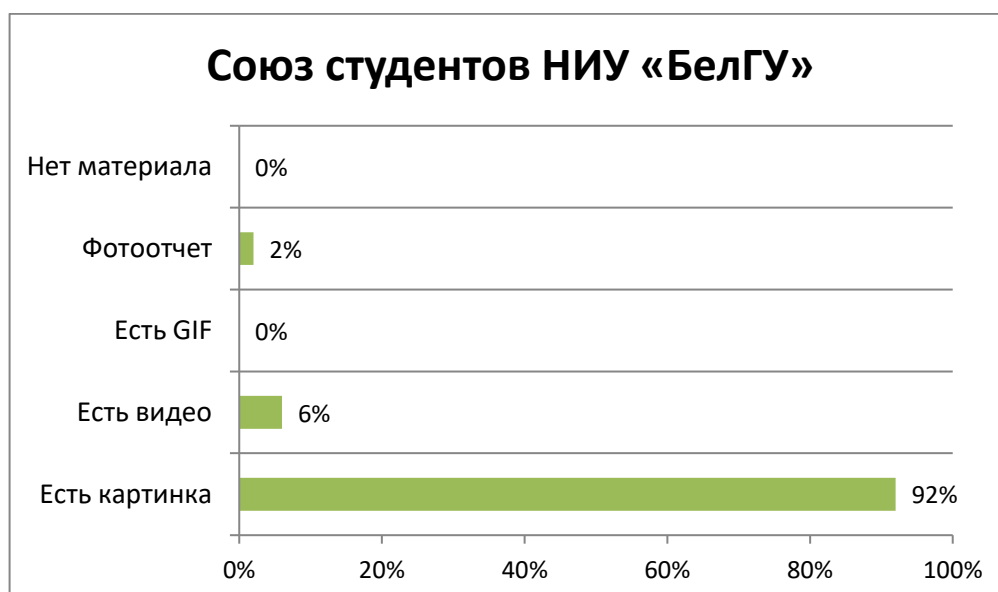


График 16. Наличие иллюстративного материала в группе Союза студентов НИУ «БелГУ».



6. Какие Вы знаете традиционные мероприятия, которые организывают студенческие объединения (студсовет)?

Если вы не знаете, переходите к вопросу № 8

7. Оцените традиционные мероприятия студенческих объединений (студсовет)... (сделайте на шкале отметку, которая вам ближе)

Интересные $\frac{\quad}{(1)} \frac{\quad}{(2)} \frac{\quad}{(3)} \frac{\quad}{(4)} \frac{\quad}{(5)}$ Неинтересные

Масштабные $\frac{\quad}{(1)} \frac{\quad}{(2)} \frac{\quad}{(3)} \frac{\quad}{(4)} \frac{\quad}{(5)}$ Немасштабные

Отлично организованные $\frac{\quad}{(1)} \frac{\quad}{(2)} \frac{\quad}{(3)} \frac{\quad}{(4)} \frac{\quad}{(5)}$ Плохо организованные

Развлекательные $\frac{\quad}{(1)} \frac{\quad}{(2)} \frac{\quad}{(3)} \frac{\quad}{(4)} \frac{\quad}{(5)}$ Серьезные

8. Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с этим утверждением (если вы не затрудняетесь это сделать).

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
1. Студенческий совет ведет себя по отношению к студентам открыто и честно					
2. Я могу высказать свою точку зрения на собрании студенческого совета, и уверен, что она дойдет до руководства вуза					
3. Студенческий совет доносит до меня всю необходимую информацию о положении дел в вузе					
4. Корпоративная культура студенческого совета понимается как субкультура корпоративной культуры вуза в целом					

9. Укажите Ваши данные.

- пол - м / ж
- курс – 1 / 2 / 3 / 4 / 5

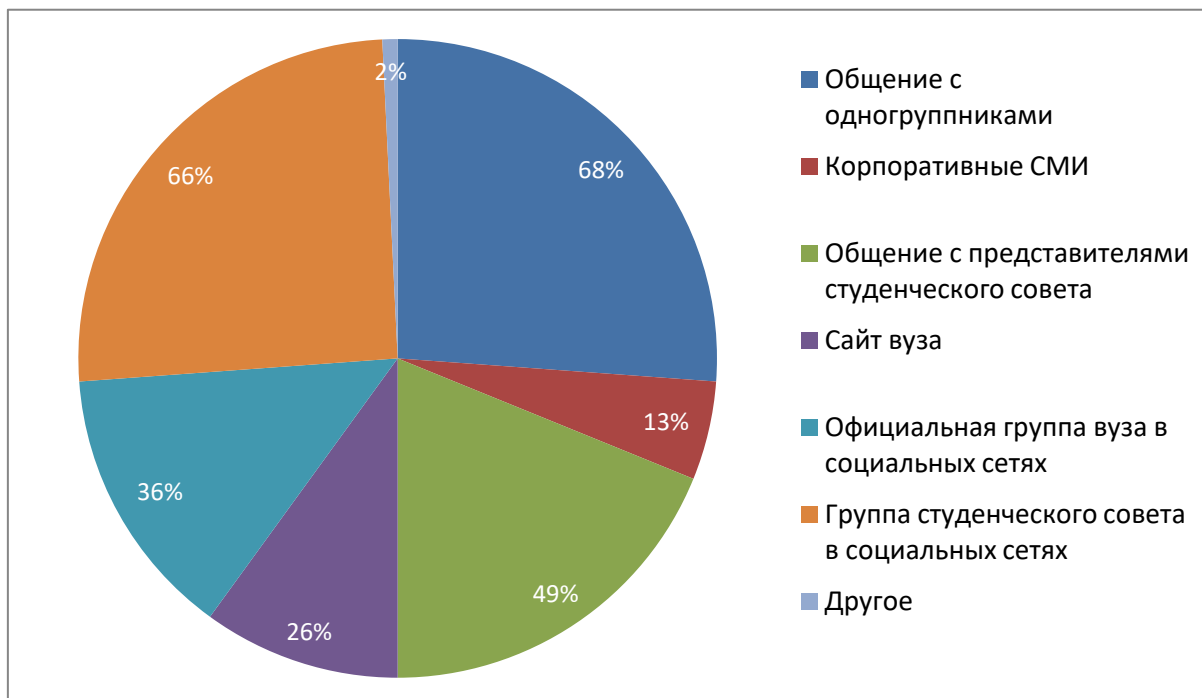
10. Укажите ваш факультет/ институт:

- Факультет журналистики
- Социально-теологический факультет
- Факультет горного дела и природопользования
- Институт управления
- Юридический институт
- Институт экономики
- Медицинский институт
- Институт инженерных технологий и естественных наук
- Институт межкультурной коммуникации и международных отношений
- Педагогический институт

Благодарим за участие!

Графическое представление основных результатов анкетирования

График 1. Источники получения информации, которые используют студенты НИУ «БелГУ».



Графики 2. Студенческий совет ведет себя по отношению к студентам открыто и честно.

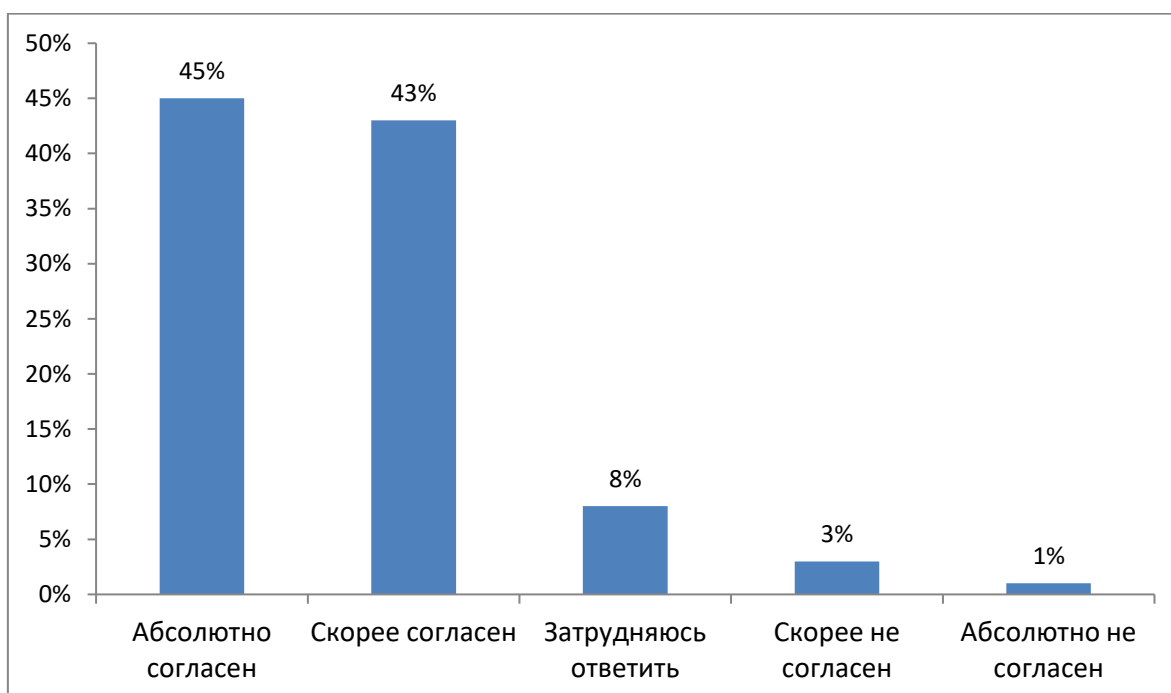


График 3. Я могу высказать свою точку зрения на собрании студенческого совета, и уверен, что она дойдет до руководства вуза.

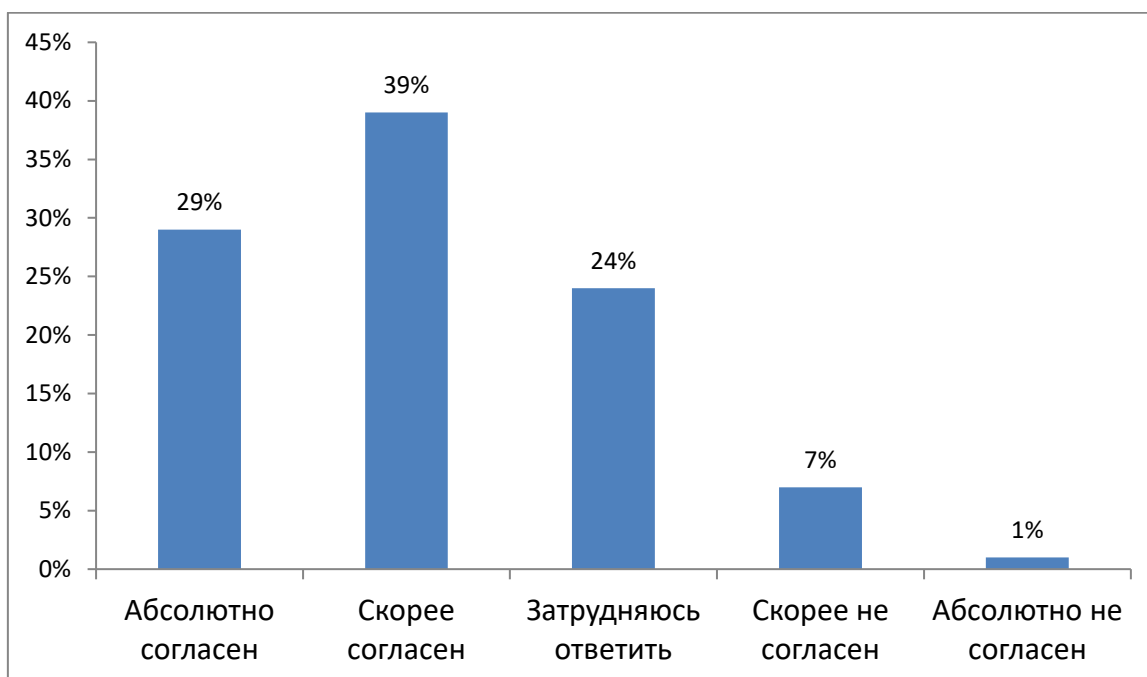


График 4. Студенческий совет доносит до меня всю необходимую информацию о положении дел в вузе.

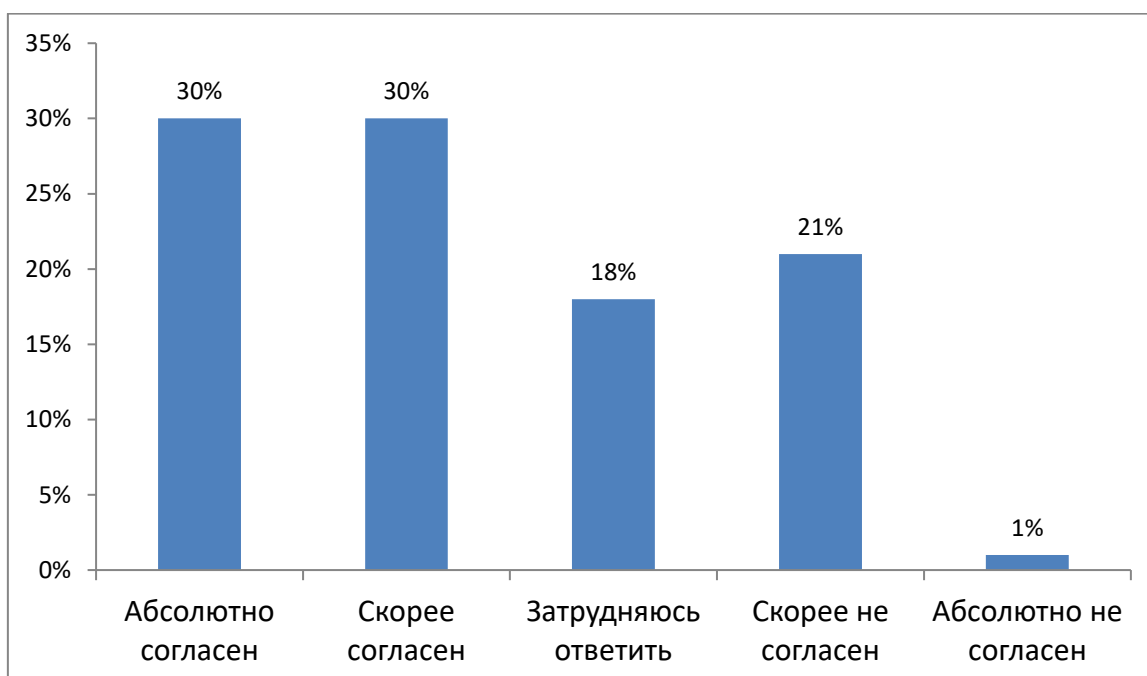


График 5. Корпоративная культура студенческого совета понимается мной, как субкультура корпоративной культуры вуза в целом.

