

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью**

**МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАРЕСУРСОВ В
КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ
АСПЕКТ**

Магистерская диссертация
магистранта заочной формы обучения
направления подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации
группы 10001757
Микулина Ильи Владимировича

Научный руководитель:
Профессор
Кожемякин Е. А.

Рецензент:
К.ф.н., доцент кафедры
гостинично-
туристического сервиса,
коммерции и рекламы
Белгородского
университета
кооперации, экономики
и права
Трищенко Д.А.

БЕЛГОРОД 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНАЯ СРЕДА КАК СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.1. Понятие корпоративной среды: функции, структура, особенности.....	7
1.2. Медиатизация корпоративных отношений. Содержание и классификация медиакоммуникаций в организации.....	13
1.3. Характеристика основных видов корпоративных медиа	18
Выводы к главе I.....	26
ГЛАВА II. МЕДИАРЕСУРСЫ В КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЕ НИУ «БелГУ»: МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	28
2.1. Анализ вертикальных и горизонтальных коммуникаций в вузе.....	28
2.2. Социологическое исследование особенностей использования корпоративных медиаресурсов в НИУ «БелГУ».....	53
Выводы к главе II.....	75

**ГЛАВА III. МОДЕЛЬ УНИВЕРСАЛЬНОГО
МЕДИАРЕСУРСА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ
КОММУНИКАЦИИ В НИУ «БелГУ».....77**

3.1.Проект технического задания для разработки
универсального
медиаресурса.....
.....77

Выводы к главе
III.....91

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....
.92

СПИСОК
ИСТОЧНИКОВ.....99

ПРИЛОЖЕНИЯ.....
106

ВВЕДЕНИЕ

В связи с появлением новых форм медиа процесс создания и публикации корпоративных изданий стал проще, появилось многообразие корпоративных медиаресурсов, обеспечивающих более быструю и качественную коммуникацию между сотрудниками компании. В крупных зарубежных компаниях успешно функционируют корпоративные мессенджеры, печатные издания, видео- и аудиоресурсы и т.д. Сайты компаний ориентированы не только на внешнего пользователя, клиента, случайного посетителя, но имеют функционал и для внутреннего пользования.

Российские компании только начали перенимать этот опыт. Корпоративный сайт и обмен информацией в социальных сетях сегодня в небольших региональных компаниях недостаточно развиты. В бюджетных государственных учреждениях медиаресурсы и вовсе не пользуются популярностью, и стоит проблема – как сделать медиакоммуникации эффективной формой взаимодействия?

В нашей работе рассматривается коммуникативный аспект корпоративной культуры. Он включает в себя комплекс средств коммуникации, стратегии работы с информационными потоками участников корпоративных отношений, модели организации взаимодействия между ними и способы использования корпоративных медиаресурсов. Это одна из важнейших составляющих внутренней среды. Работа с корпоративными медиа даёт большое количество возможностей для успешной

деятельности предприятия, но, при этом, всё ещё остаётся недооцененной. Всё еще возникает множество организационных проблем, глубинной причиной которых является затрудненная и неэффективная коммуникация внутри коллектива.

Актуальность исследования. Исследование проблемы медиатизации корпоративных коммуникаций и специфика их функционирования в российских компаниях и учреждениях не только актуально и необходимо, но и должно иметь своим результатом некое решение проблемы или более совершенную модель коммуникаций, повышающую её эффективность и качество.

Объектом нашего исследования выступили медиаресурсы корпоративной среды. **Предметом** исследования – особенности применения медиаресурсов студентами, педагогами, сотрудниками НИУ «БелГУ».

Цель исследования отражает его практическую значимость и заключается в том, чтобы создать более эффективную модель коммуникации и обосновать целесообразность её использования на универсальной и доступной цифровой платформе.

Гипотеза нашей работы состоит в следующем предположении: универсальный медиаресурс, используемый участниками корпоративных коммуникаций и функционирующий на доступной цифровой платформе, позволяет решать значительную часть ключевых коммуникационных задач корпоративной среды.

Данная цель может быть реализована при выполнении двух типов задач:

а) теоретикоориентированные задачи:

1. Провести анализ актуальных теоретических исследований и практики применения медиаресурсов и цифровых площадок в различных компаниях;

2. Дать наиболее полное описание актуальной ситуации применения различных медиаресурсов в организациях, в том числе в вузе;

3. Описать специфику использования медиаресурсов и каналов коммуникации в учреждении, соответствие коммуникативным моделям и особенности их применения участниками образовательной среды;

4. Выявить проблемы, затрудняющие получение и предоставление информации участникам коммуникации (как вертикальных каналов, так и горизонтальных), делающие коммуникацию малоэффективной и затруднительной;

б) практикоориентированные задачи:

1. Проанализировать коммуникативное поведение студентов, педагогов и сотрудников НИУ «БелГУ» при пользовании медиаресурсами корпоративной среды, используя формализованные и неформализованные методы научного исследования;

2. Выявить наиболее частотные модели коммуникации, включающие медиасредства вуза;

3. Описать модель коммуникации с применением универсальной и доступной цифровой платформы и обосновать её эффективность.

Эмпирическую базу исследования составили результаты опроса 320 человек; данные включенного

наблюдения – пользование медиасредствами НИУ «БелГУ» на протяжении всего срока обучения в вузе.

Теоретической базой исследования выступили работы специалистов в следующих областях: *коммуникативистики* (Р. Бландел, Е. А. Кожемякин, Э. Лич, Ф. И. Шарков); *функционирования медиа* (И. М. Богдановская, Н. И. Клушина, И. П. Ромашова, Д. О. Байгожина, С. Ш. Тахан, М. Г. Шилина, Т. В. Шмелёва, Н. И. Наседкина); *корпоративных коммуникаций и культуры* (В. А. Грабельников, Д. А. Мурзин, Д. О. Олтаржевский, В. А. Спивак, Т. В. Зверева, Б. А. Играев, А. Ю. Мешков); *социологии* (В. П. Конецкая); *методологии* (О. А. Леонтович) и других.

Модели коммуникации в работе построены с опорой на исследования отечественных и зарубежных ученых: Г. Лассуэлла, Р. Бреддока, К. Шеннона и У. Уивера, У. Шрамма, Т. Ньюкомба, Дж. Гербнера, Ю. Воронцова, М. Дефлера и др.

Методологическая база. В работе мы руководствовались положениями системно-функционального подхода. В ходе реализации задач исследования были применены следующие научные методы:

а) формализованные (опрос, систематизация, категоризация, моделирование, анализ информационных потоков, контент-анализ);

б) неформализованные (включенное наблюдение, интервью, беседа, ситуационный анализ).

Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка источников и приложений. Во

введении обозначена актуальность исследования и степень изученности вопроса отечественными и зарубежными исследователями; определены объект, предмет, цели и задачи работы, научные методы, с помощью которых проведено исследование, сформулирована гипотеза.

В главе I представлен анализ современной ситуации в области корпоративных отношений, тенденций их развития. Дается обзор научных работ, посвящённых вопросу организационных коммуникаций и медиатизации корпоративных отношений.

Глава II посвящена характеристике медиаресурсов в корпоративной среде вуза методом SWOT-анализа, проведен анализ вертикальных и горизонтальных коммуникаций, предложены коммуникативные модели и описаны результаты социологического исследования особенностей использования медиаресурсов студентами и сотрудниками НИУ «БелГУ».

В Главе III представлен проект технического задания для создания универсального медиаресурса.

В заключении содержатся основные выводы о результатах исследования, а также намечаются перспективы дальнейшего изучения вопроса применения медиаресурсов в корпоративной среде и усовершенствования предлагаемого ресурса.

Библиографический список состоит из научной и справочной литературы, источников материала для исследования со ссылками на электронные ресурсы и включает 68 наименований.

Приложения содержат программу и анкету социологического исследования.

ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНАЯ СРЕДА КАК СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Понятие корпоративной среды: функции, структура, особенности

Каждая организация существует обособленно от внешней, окружающей её среды, но неизбежно коммуницирует, взаимодействует с ней.

К внешней среде можно отнести все объекты и субъекты, которые не касаются напрямую процессов, происходящих внутри компании, её производственных ресурсов. Некоторые из элементов внешней среды опосредованно или напрямую влияют на процесс и успешность работы компании, результативность труда её сотрудников и материальную прибыль от производства того или иного продукта или услуги. Например, это различные изменения, происходящие на рынке, конкуренты, научные открытия, новые технологии, материалы, поставщики, партнёры и инвесторы, клиенты и потенциальные потребители, политика и законодательство, информационное поле и др.

Внутренняя же среда включает в себя следующие элементы: сотрудников, управляющий персонал и руководство, корпоративную культуру, организационную структуру, все принадлежащие компании здания и сооружения, материальные ресурсы, оборудование и технологии.

Корпоративная среда (среда взаимодействия) является единым корпоративным пространством, определяющим

условия корпоративной деятельности людей на предприятии, и обеспечивающим согласованное информационное и операционное взаимодействие людей, а также взаимодействие с внешними информационными пространствами [Чистюхина2011: 193].

Модель поведения во внутренней среде предприятия называется корпоративной культурой. Она формируется в течение определённого времени и имеет свои особенности, закономерности и традиции, тесно связанные с миссией, целями и задачами организации. Она же определяет систему ценностей того или иного предприятия.

В работу любого предприятия неизбежно тем или иным путём вовлекается большое количество людей. Они в разной степени, имеют влияние на внутреннюю среду компании. В основном – это сотрудники, работники компании, более или менее стабильный в количественном отношении коллектив.

Взаимоотношения внутри коллектива компании имеют особое значение для сотрудников и руководства. Негласные правила взаимоотношений компании определяют уровень формальности или неформальности корпоративной среды, они регулируют общение сотрудников разных должностей между собой, а также коммуникацию между департаментами и структурными подразделениями.

Понимание феномена внутренней среды компании будет неполным без определения функций этого явления. Обратимся к классификации функций Т. О. Соломанидиной [Соломанидина 2007: 53]:

1. Познавательная функция - участник внутренней коммуникации реализует свою потребность в знаниях в рамках профессиональной деятельности, в ходе работы;

2. Ценностно-образующая - внутренняя среда формирует понимание ценностей у сотрудников, верное восприятие окружающего мира. Предприятие становится своего рода лакмусовой бумажкой, которая помогает сотруднику фильтровать информацию, поступающую извне;

3. Нормативно-регулирующая - обеспечивает интеграцию сотрудников в корпоративную среду, влияет на самоидентификацию участников внутренней коммуникации, а также регулирует поведение сотрудников;

4. Мотивирующая - сотрудники должны быть настроены на работу, стремиться к идеалам компании и не выгорать эмоционально;

5. Инновационная функция - ориентирует на запросы клиентов, настраивает на взаимодействие с партнёрами и поставщиками, поиск новых путей решения задач;

6. Стабилизационная - моральное спокойствие сотрудников - важный элемент эффективной работы компании, а одним из факторов гарантии спокойствия является стабильность внутренней и внешней среды компании, сплочённый коллектив, в котором царит доверительная атмосфера;

7. Коммуникационная функция - удовлетворяет потребность в актуальной информации. Эффективная коммуникация позволяет строить здоровые отношения между сотрудниками и подразделениями компании, ориентирует их, позволяет понимать и анализировать ценности и обычаи

предприятия. Функция, представляющая непосредственный интерес для нашего исследования.

«Коммуникация – это механизм, включающий в себя мыслительные символы и средства их передачи в пространстве, сохранения во времени, посредством которого обеспечивается существование и развитие отношений между людьми. Коммуникативные процессы выполняют в социокультурной среде ключевую роль, так как именно в них создаются символы, мнения, которые могут воплощаться в образцах поведения, ценностях и нормах» [Рыбарёва2012: <https://>].

Основная цель коммуникации, по мнению исследователя, состоит в обеспечении взаимопонимания людей-участников обмена информацией. Обмен информацией не гарантирует эффективности общения, т.к. передаваемое сообщение зачастую оказывается неправильно понятым. Тогда коммуникация не эффективна.

Для анализа коммуникативного процесса и его составляющих приведем дефиниции основных понятий. Процесс коммуникации невозможен без следующих элементов:

- Отправитель – участник коммуникации, который желает донести какую-то идею с помощью передаваемой им информации.
- Сообщение – информация, идущая от отправителя к получателю, содержащая некий значимый смысл, имеющая определенную форму и закодированная с помощью неких символов.

- Канал связи – маршрут передачи информации, путь, по которому она проходит от отправителя к получателю. Каналы делятся на технические (СМИ) и межличностные.
- Получатель – участник коммуникации, которому адресовано передаваемое сообщение.

Также в литературе и практике изучения существуют другие термины:

- «коммуниканты», «коммуникатор» и «реципиент», «адресант» и «адресат» (это всё – термины, обозначающие участников коммуникации);

- «знак», «код» и «кодирование» информации (вербальные и невербальные средства коммуникации, благодаря которым идея становится понятна получателю из сообщения), «декодирование» (восстановление получателем смысла закодированного сообщения, обратное кодированию действие), «средство коммуникации» (тип используемого кодирования);

- «барьеры» или «шум» (помехи, мешающие взаимодействию коммуникантов и препятствующие пониманию информации). Бывают технические – неисправности самого канала передачи; психологические – особенности человеческого восприятия, запоминания и переработки информации; языковые – изменения на фонетическом и семантическом уровне также влияют на восприятие информации, помехи на уровне кодирования и декодирования, когда первоначальный смысл становится непонятен; социальные – обусловлены социальными нормами, запретами, ограничениями в получении информации;

культурно-национальные – обусловлены различиями в традициях, нормах, ценностях, реакции на полученную информацию; недостаточность или избыточность информации;

- «фильтрация», «посредники» (дополнительные звенья коммуникативной цепи, которые проходит информация);

- «обратная связь» (оповещение о том, что сообщение принято, декодировано, понято и предприняты определенные действия, реакции, предполагаемые отправителем);

- «эффект коммуникации» (изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате расшифровки и понимания полученной информации). Эффект может быть положительным или отрицательным [Рыбарева 2012: <https://>].

Коммуникация – это сложный процесс. Он состоит из связанных между собой этапов, каждый из которых направлен на то, чтобы идея отправителя стала понятна получателю и коммуникация удалась с нужным результатом. Обычно, эту последовательность для наглядности изображают графически. В нашей работе мы представим несколько уже известных коммуникативных моделей и модели, включающие объект нашего исследования – медиаресурсы корпоративной среды.

Приведем пример анализа этапов коммуникации для понимания их содержания в исследовании.

Коммуникация начинается с формулировки идеи, замысла коммуниканта, отбора информации для сообщения: что именно отправитель намерен сообщить (что?) получателю (кому?) и с каким эффектом (зачем?). Важно

понимать, насколько эта идея уместна и адекватна для конкретной ситуации и представлять (образ результата), как она может быть воспринята получателем.

Задача следующего этапа – придать идее форму. Т.е. сформулировать мысль так, чтобы она стала понятной получателю. На этом этапе происходит кодирование информации. Для этого используются некоторые символы, языковые средства (слова, звуки, буквы, цифры, ноты, интонации, жесты, графические изображения и др.). Их можно видеть, слышать, ощущать, воспринимать, интерпретировать, запоминать и сохранять. Так идея становится сообщением, имеющим смысл для коммуникантов.

Следующий этап – выбор канала связи и передача сообщения. Канал связи должен соответствовать типу символов, использованных для кодирования. Чтобы обмен информацией был эффективен, канал коммуникации должен соответствовать еще и целям коммуникации: например, телефонный разговор подойдет для передачи вербальной информации неформального характера, а факс или письмо – для передачи схем, графиков, таблиц. Для эффективности можно сочетать несколько каналов связи, продублировать сообщение. Передача информации может занимать доли секунды или быть длительной. Но как только адресат получает сообщение, начинается следующий этап – декодирование и восприятие информации.

Декодирование – это перевод получателем символов сообщения отправителя. Если символы, использованные отправителем, имеют для получателя такое же значение, он

правильно поймет смысл сообщения и заложенную в нем идею. Из-за воздействия на сообщение различных помех и шума значение сообщения может исказиться и декодирование не принесет должного результата, смысл будет передан неверно или не полностью.

Для того чтобы компенсировать влияние помех и повысить эффективность коммуникации используется обратная связь. Это реакция получателя на принятое им сообщение. Наличие обратной связи важно также для обеспечения предсказуемого результата. Без обратной связи коммуникация остается однонаправленной, и мы не можем понять, дошло ли наше сообщение, верно ли оно воспринято и будут ли предполагаемые действия и реакция. Процесс коммуникации с обратной связью более точен и эффективен по сравнению с односторонней связью, хотя и требует чуть больше времени.

Два завершающих этапа коммуникационного процесса – интерпретация сообщения и формулировка ответа – той самой обратной связи. Отправитель и получатель меняются местами: отправивший сообщение ожидает ответа и становится получателем, а получатель становится отправителем и формирует свой ответ, в котором содержится его интерпретация полученного сообщения и реакция на него.

Цикл коммуникации замыкает получение ответа на сообщение по выбранному каналу связи. Таких циклов может быть множество до тех пор, пока не будет достигнута цель общения и не будут предприняты ожидаемые действия.

Таким образом мы можем проанализировать различные коммуникативные процессы в организационной среде, рассмотреть модели взаимодействий и оценить эффективность информационного обмена в организации. Основными каналами передачи информации в современных компаниях становятся корпоративные медиаресурсы. Современные тенденции их применения для оптимизации трудового и образовательного процесса также стали предметом нашего исследования.

1.2. Медиатизация корпоративных отношений. Содержание и классификация медиакоммуникаций в организации

Корпоративные коммуникации обеспечивают полноценный обмен, распространение и циркулирование корпоративных знаний.

Эффективные организационные медиакоммуникации решают целый спектр задач:

- формируют и поддерживают внутреннюю культуру, корпоративный стиль и традиции;
- обеспечивают обмен информацией между структурными подразделениями;
- определяют задачи, поправки и направление работы от руководящих должностных лиц к исполнителям на местах;
- способствуют установлению новых и укреплению сложившихся взаимосвязей и контактов (как следствие – обмен опытом, карьерный рост, рост прибыли);

- являются обучающим и стимулирующим к развитию ресурсом;
- позволяют коллективно решать проблемы и задачи, скорее разрешать конфликтные и спорные ситуации;
- оптимизируют документооборот;
- распространяют новостные сообщения, объявления и др.

Медиаграмотность руководителя и специалиста по внутренним коммуникациям состоит в большей части в том, чтобы понимать, с какого вида коммуникации начать и как с ним работать, как использовать различные виды корпоративных коммуникаций, коммуникативных каналов и ресурсов, чтобы избежать возможных трудностей и ошибок, сделать обмен информацией в организации эффективным, быстрым и удобным.

Коммуникации делятся на два вида: непосредственные и опосредованные с помощью технологий. В первом случае коммуникативная связь осуществляется непосредственно лицом к лицу между двумя и более коммуникантами с помощью вербальных и невербальных средств. Во втором случае коммуникация при помощи различных технических средств и медиаресурсов.

Также существуют формальные и неформальные каналы общения между сотрудниками организации. Формальные коммуникации подчинены правилами регламенту иерархической системы. Неформальная коммуникация складывается там, где люди могут удовлетворять свою человеческую потребность в общении.

Пространственное положение каналов коммуникации может быть вертикальным, горизонтальным и диагональным.

Вертикальные – идут по производственной (корпоративной) иерархии и выстраиваются с целью координации структурных подразделений организации. Горизонтальная коммуникация возникает среди сотрудников, находящихся на одном иерархическом уровне: между сотрудниками подразделений, равными по набору полномочий. Диагональные коммуникации – между сотрудниками и отделами различных уровней иерархии.

Также коммуникации могут быть нисходящими и восходящими по направленности общения: от руководителя к подчиненным и наоборот.

Российские компании активно перенимают опыт медиатизации корпоративных отношений: внедряют и тестируют различные способы организации корпоративных коммуникаций.

Небольшие региональные компании в большинстве своём пока придерживаются традиционных форм или же освоили и используют один-два канала связи. Сообщения, как правило, инициируются в одностороннем порядке, отклик на них отсрочен по времени, своевременной реакции на своё сообщение пользователь не получает. Это затрудняет коммуникацию и делает процесс медленным.

Но прогресс не стоит на месте: с наступлением эпохи цифровизации и ускорением темпа информационного оборота трансформировались принципы сбора и обработки информации. Ресурсы становятся интерактивными, мультимедийными, появляются новые каналы и способы доставки информации, расширяется спектр форматов и жанров: «На смену односторонней манипуляционной

информационной модели приходит модель двусторонней равноправной коммуникации, как в оффлайновой, так и в онлайн-среде» – отмечает исследователь Марина Григорьевна Шилина, к. ф. н., научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [Шилина2009: <https://>].

Автор исследования указывает на тенденцию к индивидуализации контента и повышению вовлеченности аудитории в медиа-коммуницирование. При этом, сами сотрудники и пользователи формируют контент, создавая единое информационное поле, динамичное, меняющееся очень быстро. Расширяется также субъект-субъектное взаимодействие благодаря развитию и появлению новых корпоративных медиакоммуникаций [Шилина2009: <https://>].

Опираясь на опыт современных исследователей, кратко представим понятие и классификацию современных организационных медиакоммуникаций.

Согласно И. М. Богдановской приводим следующее определение: **медиакоммуникация** – это «процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость» [Богдановская2011: 78]. Медиакоммуникация обеспечивается при помощи технических средств и не происходит стихийно, ограничена по числу участников и территории распространения – в этом ее основные особенности.

Корпоративные медиа – это совокупность технологических средств и приемов, включающих сайты, электронные, печатные, аудио- и видео-каналы распространения информации, касающейся деятельности конкретной организации.

Согласно одному из первых отечественных исследователей вопроса Д. А. Мурзину корпоративные медиа разделим на три большие группы:

B2B (business-to-business) – для партнеров и коллег;

B2P (business-to-personnel) – для персонала;

B2C (business-to-client) – для клиентов.

Дополнительно выделяют B2G (business-to-government) – медиа для правительственных структур, муниципалитетов и госслужащих [Мурзин, 2005] и B2I (business-to-industry) – ориентированные на отрасль в целом [Бабкин 2010]

И. М. Богдановская предлагает классификацию медиакоммуникаций по количеству участников: индивидуальная, групповая и массовая. [Богдановская 2011: 77 – 80].

Медиакоммуникации различают также по критерию направленности: внешняя и внутренняя. Внешняя медиакоммуникация подразумевает распространение информации вовне – размещение информации на сайте для клиентов, распространение сообщений в виде буклетов и каталогов для партнеров и инвесторов и т.п. Такая информация подготовлена специально с учетом цели и характеристик целевой аудитории. Как правило, крупные компании привлекают для этой работы специалистов по

маркетинговым коммуникациям и PR. Информация, предназначенная для сотрудников и руководства данной организации, ограничена условными рамками или вполне конкретными соглашениями и имеет смысл в определенном контексте.

Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Прежде под корпоративными коммуникациями понимались только внутренние взаимодействия. В настоящий момент мы говорим уже о внешних и внутренних корпоративных коммуникациях.

Контент и технологии распространения информации приняли новую форму в ходе медиатизации большинства сфер нашей социальной жизни.

Феномен медиатизации проще можно объяснить, как интеграцию медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой коммуникационной связи в некоем обществе. Процесс медиатизации имеет массу положительных моментов, в числе которых возможность создать такое пространство для коммуникации, которое поможет настроить сотрудников на эффективную работу и достижение высоких результатов труда. Создание корпоративных медиа – важный шаг любой компании на пути к совершенствованию коммуникационной среды.

1.3. Характеристика основных видов корпоративных медиа

Современные корпоративные коммуникации претерпели значительные изменения в течение последних нескольких лет. Это принципиально новое явление во взаимодействии с клиентами, обществом, инвесторами и сотрудниками.

Посредством корпоративных медиа можно значительно упростить процесс регулирования внутренней среды, так как общий посыл, идеи и ценности станут доходить до сотрудников быстрее. Кроме того, это возможность генерировать новые легенды и мифы корпорации, управлять мнением сотрудников и их настроением, даже предупреждать конфликты. Также феномен медиатизации имеет важное значение в реализации функции управления персоналом.

Корпоративные медиа могут отражать не только внутреннюю корпоративную среду, но и внешнюю. Они информируют об идеях и новостях компании потребителей, воздействуют на конкурентов. Подробно изучил функции корпоративных медиа Л. С. Агафонов. Его классификация выглядит следующим образом [Агафонов 2008: 75]:

1. Информирование персонала. Сотрудники должны понимать, что корпорация с ними откровенна и получать свежую информацию о том, чем она сейчас занимается, какие ставит приоритетные задачи, формулирует цели и стратегии.

2. Быстрое реагирование. Важно предугадывать и сообщать персоналу о рисках и кризисных ситуациях на рынке.

3. Мотивация. Как было сказано ранее, мотивационная функции имеет огромное значение в построении

корпоративной коммуникации. Сотрудники должны чувствовать поддержку компании, понимать себя частью общности.

4. Трансляция передового опыта. Мало просто рассказать сотрудникам об опыте другой компании, тем более нельзя проводить сравнения. Корпоративные медиа должны помочь объяснить сотрудникам, чем информация об успехах других корпораций может помочь им в процессе самосовершенствования.

5. Обратная связь. Медиа помогают сотрудникам выражать своё мнение, которое дойдёт до руководства и наоборот. Это важно в том случае, если компания большая или быстроразвивающаяся, имеет много подразделений и филиалов.

6. Социализация личности. Сотрудники компании усваивают организационную культуру и ощущают себя её частью. Это помогает сплотить коллектив, организовать его и настроить на положительные результаты. Персонал усваивает социально культурный пласт и формирует мировоззрение, которое становится объединяющим фактором.

7. Оповещение о социальной ответственности. Кроме этого корпоративные медиа рассказывают персоналу о профессиональных конкурсах, грантовой поддержке и т.д. Это является хорошим стимулирующим фактором.

Корпоративное медиа – инструмент управления персоналом через посредника, коммуникация производится в относительно неформальных тонах, часто не от конкретного

лица, что даёт простор для консолидации и мобилизации сотрудников.

Для осуществления формальной коммуникации приемлемо использование устной формы сообщений, письменной формы согласно утвержденным шаблонам. Редко такие сообщения передаются с помощью корпоративного радио, телевидения, социальных сетей и мессенджеров. Чаще – по внутренней почте, из рук в руки, оглашаются на совещаниях и собраниях, публикуются на информационных стендах и порталах, официальном сайте учреждения, корпоративном печатном издании.

Неформальные коммуникации не следуют общим формализованным правилам данной организации и осуществляются по неформальным каналам, которые существуют в силу личных отношений между членами организации. Такой способ распространения информации не регламентирован правилами организации. Обсуждают обычно предстоящие сокращения, санкции и поощрения, изменения в структуре организации, предстоящие перемещения, споры между руководителями, заработную плату и т.д.

С существованием неформальных коммуникаций связана проблема слухов в организации. Слухами называется любая информация, которая получена по неофициальным каналам коммуникации. Слухи возникают, если сотрудники испытывают недостаток информации, предоставляемой по каналам формальных коммуникаций, если информация поставляется нерегулярно, с запаздыванием.

Развитая система неформальной передачи информации дает организации возможность более оперативно выполнять свои задачи, сотрудники легче достигают понимания. Работу этой системы обеспечивают такие медиа как корпоративные мессенджеры, внутренняя сеть, социальные сети, функционал сайта, доступный только сотрудникам, общие диалоги, корпоративные издания для сотрудников, телевидение и радио, стенды и так называемые доски задач в общем пространстве офиса.

Крупные организации должны больше полагаться на формальную систему передачи информации. Однако профессиональные управленцы очень искусно и умело пользуются слухами.

По мнению Ю. А. Петропавловской, корпоративные медиа – это каналы распространения сведений о корпорации, организованные, управляемые и наполняемые самой корпорацией [Петропавловская 2015: 3 – 20].

Значительную роль стали играть различные виды деловых СМИ, ориентирующиеся на потребности профессионального рынка.

Однако, функции корпоративных СМИ отличаются от функций традиционных СМИ: организационно-управленческая, информационно-просветительская, формирование имиджа компании, коммерческая (привлечение новых клиентов, спонсоров, партнеров), развлекательно-познавательная [Шишкина 2005: 14].

Несмотря на чрезвычайно похожие внешние характеристики, корпоративные средства массовой информации отличаются от традиционных по многим

параметрам: у них другие цели (информируют только о деятельности компании); ограниченная аудитория (внутренняя или внешняя общественность); они подчиняются непосредственно руководству компании и им же финансируются; регулируются не только Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации», но и различными корпоративными документами; в них практически полностью отсутствует конкуренция [Шишкина 2005: 15].

Вслед за А. А. Алёшиной, приведем отличительные особенности корпоративной периодики:

- коммуникативная стратегия компании влияет на содержание и концепцию издания, приоритет корпоративных интересов и задач;
- корпоративный контент соотносится непосредственно с другими коммуникационными инструментами (корпоративный портал, сайт, социальные сети, рекламные и имиджевые материалы в рыночной прессе, адресная и электронная рассылка в мессенджерах и др.);
- компания открыто декларирует и учреждает корпоративное издание;
- задачи и инструменты журналистики и пиара используются совместно и равнозначно;
- тексты всех видов (рекламные, журналистские и PR-тексты) объединяются в одном издании;
- целевая аудитория принадлежит к деятельности или результатам деятельности организации [Алёшина 2016: 2].

Приведем классификацию корпоративных медиа в зависимости от их направленности:

-внутрикорпоративные издания – медиа, которые имеют целевую аудиторию в лице персонала организации. Контент таких медиа создает позитивный имидж внутри компании и включает обсуждение различных вопросов;

-отраслевые издания – их целевой аудиторией является персонал компании, работники данной отрасли, представители власти и другие. Контент содержит общую информацию об отрасли, мероприятиях, выпуске новой продукции и т. д.;

-профессиональные издания – издаются для экспертов и профессионалов в данной отраслевой сфере. Контент таких медиа содержит информацию практического характера, которая касается продукции, новых технологий и т.д.;

-издания для клиентов – печатаются для клиентов компании. Контент формирует потребности клиентов, уровень лояльности реальных и потенциальных клиентов;

-инвестиционные издания – их целевая аудитория – инвесторы. Медиа содержат отчетную информацию, описание деятельности компании, формируют социальную ответственность и привлекают инвестиции.

Основные виды фирменных печатных изданий: листовки, буклеты, брошюры, газеты, журналы, книги, календари, каталоги. Многие фирмы используют интернет-платформы дублирующие или заменяющие печатные издания.

Одним из наиболее удобных инструментов, позволяющих максимально эффективно информировать аудиторию о функционировании компании, является корпоративный сайт.

Корпоративный сайт – содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании-владельца (КИС, CRM, бухгалтерскими системами). Может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей, например, сотрудников или поставщиков [Быкадорова 2010:<https://>].

В отличие от выпуска корпоративной прессы его создание и развитие может быть менее затратным в финансовом плане, но в то же время сайт помогает реализовывать функции, связанные с продвижением компании, созданием ее имиджа, сбытом продукции и т. д.

Корпоративные медиа для общения сотрудников в полном объеме используют такие форматы, как печатные издания (корпоративные газеты и журналы), цифровые версии корпоративных изданий, внутренние интернет-порталы, бюллетени, информационные стенды и доски задач, рассылки, корпоративные СМС, мессенджеры, страницы в социальных сетях, корпоративные блоги.

Наша коллега, выпускница факультета журналистики Белгородского государственного научного исследовательского университета Виктория Шиманская посвятила немало времени исследованию мессенджеров как

эффективного средства коммуникации: «Сегодня мессенджеры – это вышедшие на рынок медиа и блогхостингов социальные платформы, передающие аудио-, видео-, аудиовизуальные и текстовые сообщения за секунды пользователям вне зависимости от географических условий. Системы мгновенного обмена сообщениями позволяют взаимодействовать друг с другом не только в формате диалога, но и при помощи создания чата пользователей, объединенных какими-либо интересами, целями» [Шиманская 2018:<https://>].

Действительно, социальные сети, мессенджеры и блоги сегодня используются практически во всех компаниях для передачи важной корпоративной информации. Это, за редким исключением, никак не регламентируемая организацией горизонтальная коммуникация. Отличительными чертами этих каналов является универсальность, приватность и скорость. Именно они обусловили повсеместное распространение приложений и активное использование их в качестве средств организационной коммуникации. Наиболее популярные в российских компаниях – Telegram, WhatsApp и Viber, Skype, Facebook Messenger, «ВКонтакте».

Особенности социальных сетей:

- 1) Самопрезентация (аккаунт в социальной сети, блог представляет личность владельца, является частью конструктора имиджа);
- 2) Коммуникация (внутренние переписки, подписки, комментарии);
- 3) Кооперация (групповые чаты);

4) Социализация (списки друзей, сообщества, группы по интересам, направлению деятельности и профессиональной принадлежности);

5) Мультимедийность (соединение в одном продукте видео, аудио, текста, визуальных форм);

6) Интерактивность (возможность информационного взаимодействия с пользователями)

Использование этих ресурсов на рабочем месте сопряжено с некоторыми рисками:

- Зависимость от информации – человек привыкает получать информацию непрерывным потоком весь день и если этот процесс прервется, то наступит нехватка привычной информации и стрессовое состояние;

- Потеря возможности концентрации внимания – мозг не способен задействовать все свои возможности одновременно. Если ресурс поставляет разнообразную информацию (текст, аудио, видео), необходимость отвечать на сообщения и т.д., то вскоре появляется рассеянность, раздражение, усталость, неспособность продолжать выполнять работу эффективно;

- Переутомление и стрессы, снижение интеллектуальных способностей, эмоциональное выгорание – следствие постоянного использования таких медиаресурсов, как мессенджеры, чаты и соцсети на рабочем месте.

Чтобы минимизировать эти риски, необходимо контролировать использование ресурсов только для выполнения трудовых обязанностей и в качестве канала передачи рабочих сведений, документов и файлов.

Последнее время всё чаще компании приходят к использованию «новейших медиа» в организации

корпоративной коммуникации. Например, создание корпоративных порталов или приложений, которые позволяют находить и хранить всю необходимую профессиональную, коммерческую информацию в одном месте на электронном носителе, а не разрозненно. В таких порталах публикуются доски почёта, истории достижений сотрудников, цели и задачи отделов, открываются актуальные обсуждения тех или иных проблем компании.

У такого рода медиа есть свои особенности, о которых стоит сказать. В первую очередь, это единая точка доступа к корпоративной информации, она может предоставляться в трёх видах: персонифицированном, интегрированном и агрегированном. Это максимально упрощает процесс принятия решений проблем и задач компании. Далее – это ведение исторической базы фирмы, её показателей и клиентуры. Также порталы или социальные сети корпоративного уровня могут обеспечить взаимодействия как сотрудника с начальством, сотрудника с сотрудником, так и отдела с отделом или филиала с филиалом.

Процесс медиатизации не мог не затронуть корпоративную сферу жизни, так как представляет большой интерес для компаний, которые заботятся о внутренней среде. С каждым годом всё большее количество корпораций совершенствуют внутрикорпоративные средства связи, внедряя порталы, социальные сети, облачные технологии и прочие средства поддержания здоровой корпоративной атмосферы.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

Коммуникации – важная часть корпоративной среды, которая требует профессионального отношения и глубокого изучения. Именно от коммуникационных возможностей внутри компании зависит эффективность сотрудников, их мотивация к работе и, соответственно, прибыль компании.

Построение коммуникаций – процесс, которым занимается коммуникационный менеджмент, он разрабатывает коммуникационную стратегию, оценивает риски и предстоящие трудности компании. Также любая внутренняя культура требует постоянного совершенствования. Тенденцией к усовершенствованию процессов коммуникации является медиатизация.

Феномен медиатизации возник недавно и уже играет важную роль в построении корпоративной культуры. Медиа на службе внутренних коммуникаций выполняют функции посредника и хранителя информации, что положительно сказывается на внутренних связях и профессиональном совершенствовании сотрудников.

Можно сказать, что наиболее важным в коммуникации является умение слушать и слышать собеседника, правильно выбирать канал передачи сообщения и понимать смысл. Внутренние коммуникации сильно зависят от того, как выполняет свои обязанности конкретная группа сотрудников, отдел, филиал и т.д. Формальные коммуникации совершенствуются путём проведения опросов, письменных директив и общественных досок мнений.

Внутри организации количество коммуникаций и их эффективность обусловлены организационной структурой –

логической взаимосвязью уровней управления и функциональных секторов, обеспечивающих достижение поставленных организацией целей.

Виды коммуникаций в организации разнообразны, каждый из них играет различную роль в управлении организацией. Управленец должен по-разному опираться на различные виды коммуникации в достижении интеграции деятельности членов организации. Практика показывает, что соотношение различных видов коммуникаций весьма эффективно в решении производственных задач.

Современные корпоративные медиа направлены на формирование позитивного образа компании в глазах различных заинтересованных сторон (акционеры, персонал, менеджмент, клиенты, поставщики, инвесторы, общество).

Значительную роль стали играть различные виды деловых СМИ, ориентирующиеся на потребности профессионального рынка.

Подводя промежуточный итог, отметим, что многообразие каналов коммуникаций и форматов корпоративных медиа велико, они носят конвергентный и интегративный характер. Исследователи и корпорации прогнозируют будущее организационных коммуникаций за прогрессивными и технологичными каналами и коммуникационными средствами, обеспечивающими непрерывность, удобство получения информации всеми участниками процессов производства в организации. Эти средства должны быть доступными и универсальными, мобильными, помогающими оставаться на связи и находить нужные сведения практически где и когда угодно. А также

сочетать в себе различные формы подачи – текстовую, аудио-визуальную, статичную и динамичную, формальную и неформальную, интерактивную и выполнять все необходимые функции.

ГЛАВА II. МЕДИАРЕСУРСЫ В КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЕ НИУ «БелГУ»

Белгородский государственный национальный исследовательский университет был выбран нами для исследования, потому что он имеет все черты типичной организации, активно использующей одновременно несколько различных медиаресурсов. Это и корпоративная пресса, студенческое телевидение и радио, активно используемые социальные сети, интернет-ресурсы. Официальный сайт НИУ «БелГУ» является настолько ёмкой информационной платформой, что выполняет одновременно множество функций: образовательную, координационную, информационную, структурирующую, коммуникативную и другие. Нас в рамках исследования интересует коммуникативный аспект использования медиаресурсов в образовательной организации, а также вопрос комплексности и взаимосвязи всех медиа в поле коммуникации.

2.1. Анализ вертикальных и горизонтальных коммуникаций в вузе

Сегодня в образовательной среде вуза широко используются как СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), так и медиаресурсы (интернет-сайты, страницы, группы в социальных сетях и т. д.). Распространение новейших электронных средств коммуникаций расширило возможности использования

корпоративных медиа. Изменились отношения между участниками корпоративных коммуникаций – производителями контента и адресатами. Медиаресурсы, которые традиционно использовались в горизонтальных коммуникациях, сегодня часто используются и в целях, характерных для вертикальных коммуникаций. Некоторые из классических корпоративных медиа стремительно теряют свою популярность и уже не в полной мере отвечают запросам участников организационных коммуникаций. В целом, мы можем констатировать изменение функциональных характеристик целого ряда корпоративных медиаресурсов. Соответственно, меняются и модели использования медиаресурсов в организациях.

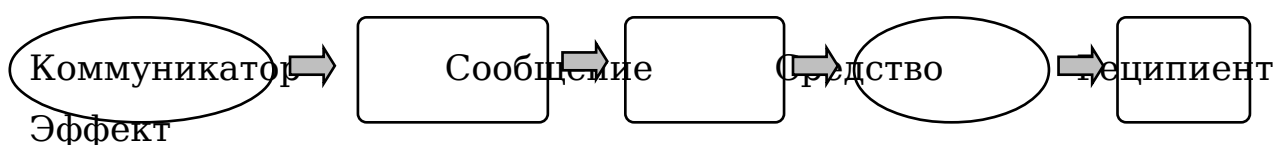
Мы провели анализ корпоративных медиа НИУ «БелГУ» методом включенного наблюдения. Являясь непосредственными пользователями информационных ресурсов и потребителями информационных продуктов, выпускаемых вузом, мы можем рассмотреть изнутри проблемы и недостатки медиасреды НИУ «БелГУ», выделить её преимущества. Исследование носит характер лонгитюдного, продолжавшегося с 2017 по 2019 гг., что позволило нам обобщить факты, собранные за три года.

Интерес представляет анализ особенностей использования корпоративных медиа вуза с точки зрения моделей коммуникации. Прежде чем приступить к описанию существующих в вузе моделей коммуникации и роли в них медиаресурсов, приведем описание классических коммуникативных моделей, предложенных отечественными и зарубежными исследователями.

«Модель массовой коммуникации – это схематическое воспроизведение наиболее существенных черт и внутренних связей реально действующего механизма» [Рыбарева2012: <https://>]. Модели разделяют на линейные и нелинейные. Также очень обширна классификация в рамках различных научных подходов, по функциям, целям и задачам, содержанию, но нас интересуют лишь основные.

Наиболее известная – модель «5W» Г. Лассуэлла [Викулова 2008: 34], созданная в 1948 году, характеризуется линейностью, однонаправленностью (см. рисунок 1):

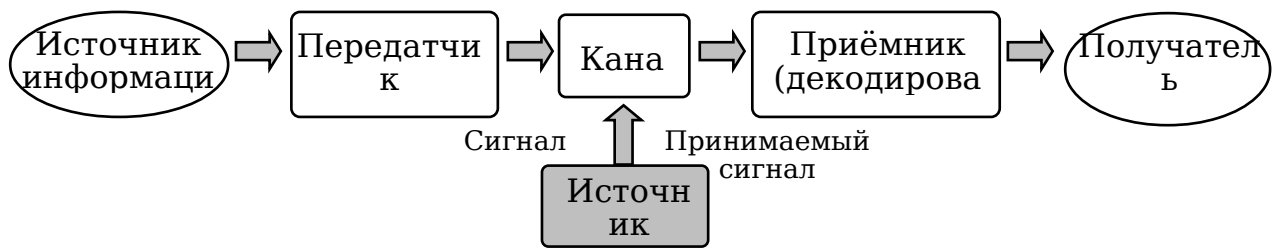
Кто говорит? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?



(рис. 1)

Р. Бреддок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: условия, в которых протекает коммуникация, и цель общения.

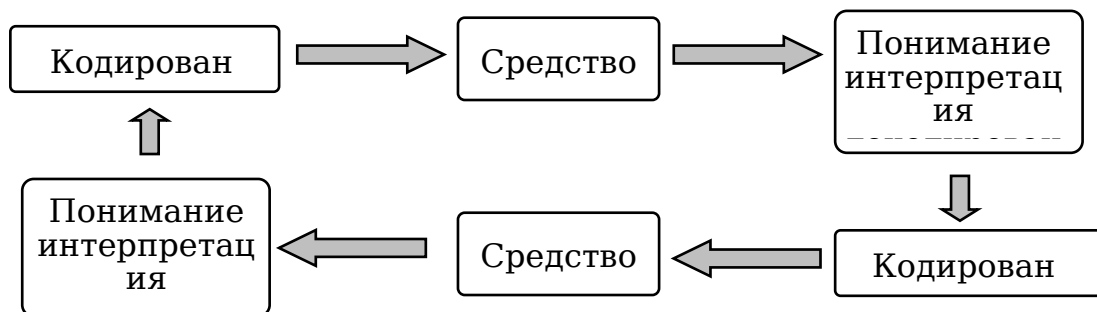
Линейная модель К. Шеннона и У. Уивера, инженера фирмы «BellTelephone», создана на основе изучения эффективности распространения телефонных радиоволн и сигналов. В модели – минимум пять компонентов коммуникации [Викулова 2008: 44]. Также модель может включать цель сообщения и источник помех (шума). Немецкий исследователь М. Дефлер внес в эту схему обратную связь, как ^{Обратная} элемент контроля передаваемого сообщения (см. рисунок 2):



(рис. 2)

Также модель Шеннона-Уивера может включать цель сообщения и источник помех (шума) (рис. 2). Немецкий исследователь М. Дефлервнес в эту схему обратную связь, как элемент контроля передаваемого сообщения.

Американские теоретики У. Шрамм и Ч. Осгуд предположили, что обе стороны коммуникации находятся в равных условиях и осуществляют равноценный обмен информацией [Викулова 2008: 37]. Дополняя и совершенствуя свою модель, они рассматривали коммуникацию как взаимодействие (см. рисунок 3):



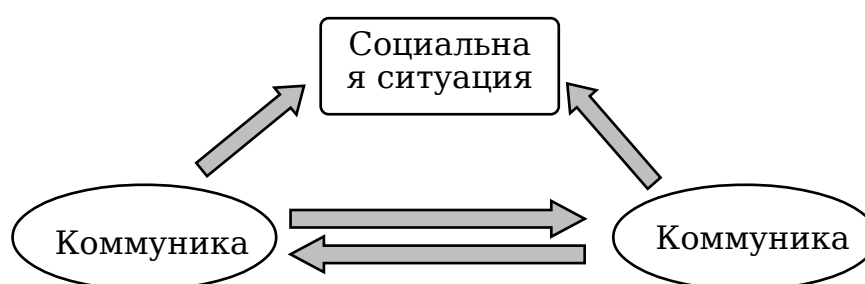
(рис. 3)

С развитием коммуникативистики, философии, психологии, социологии и математических наук модели коммуникации всё усложнялись, включали большее количество воздействующих на коммуникацию факторов. Ю. Воронцовым предложена линейная модель коммуникационного процесса, состоящая уже из пятнадцати компонентов: источника коммуникации, коммуникатора, сообщения, коммуникационного канала, коммуниканта,

экстралингвистического параметра сообщений, источника механических помех и источника семантических помех, классовых и социальных фильтров, личностно-индивидуальных фильтров, семантические поля и поля коммуникационной обстановки, потери информации, обратную связь «коммуникант – коммуникатор» и «коммуникант – источник информации».

В более поздних схемах внимание уделялось не только самому сообщению и каналам его передачи, но и актуальной социальной ситуации, в которой происходит коммуникация (личностям коммуникантов, особенностям восприятия, языку, помехам, которые возникают при общении и т.д.).

Модели, отображавшие систему взаимосвязанных факторов, получили название нелинейные. Наиболее известная нелинейная модель Т. Ньюкомба в виде треугольника [Викулова 2008: 37 – 38], который включает помимо коммуникантов социальную ситуацию (см. рисунок 4):



(рис. 4)

В 60-е годы прошлого века Дж. Клеппер и П. Лазарсфельд, изучая эффекты массовой коммуникации с позиции психологии влияния, пропаганды и доверия к СМИ, предлагали уже ступенчатые коммуникативные модели, говоря о массовой коммуникации, влиянии на восприятие так

называемых лидеров мнений и авторитетных источников [Викулова 2008: 30].

Основываясь на положениях о коммуникационных моделях, выдвинутых отечественными и зарубежными исследователями, мы составили модели наиболее типичных для образовательной среды вуза коммуникативных процессов с применением медиаресурсов, а также проанализировали функционирование корпоративных медиа Белгородского национального исследовательского университета и выявили их «сильные» и «слабые» стороны методом SWOT-анализа.

SWOT-анализ – это «метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)» [Костецкий 2013: 271].

Характеристику внутренней среды функционирования корпоративных медиа представляют два первых фактора: слабые и сильные стороны. Факторы «угрозы» и «возможности» описывают состояние внешней среды, которая практически не поддается влиянию и изменению со стороны организации, а значит – представляет меньший интерес для нашего исследования [Майсак 2013: 151 – 157].

SWOT-анализ был выбран нами в качестве метода потому, что он дает четкое и структурированное представление об эффективности применения в образовательном дискурсе медиаресурсов, позволяет выявить потенциальные ситуации риска и тенденции негативных

изменений, а также – объективно оценить потенциал применения этих ресурсов.

К основным корпоративным медиа НИУ «БелГУ» относятся: корпоративная газета «Вести» и студенческое приложение «NotaBene», студенческое радио «БЕЛый ГУсь», студенческое телевидение «ТУТ», корпоративный сайт, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, канал университета в YouTube, канал в Telegram, информационные табло и мониторы. Для обмена официальной документацией (электронного документооборота) используются корпоративная почта, автоматизированные системы «Дело» и «ИнфоСЭД: Управление документами». Основные производственные процессы ведутся с автоматизированных систем «ИнфоБелГУ: Учебный процесс», «ИнфоБелГУ: Университет», «ИнфоБелГУ: социально-воспитательная работа», система электронного обучения «Пегас», Информационная система мониторинга использования оборудования (ИСМИО), Интегрированная автоматизированная система управления НИУ «БелГУ».

Рассмотрим подробнее их место и роль в обеспечении вертикальных и горизонтальных коммуникаций.

У студентов, преподавателей и сотрудников вуза есть несколько основных корпоративных ресурсов для осуществления коммуникации. Общение студентов с педагогами и руководством университета, педагогов с их непосредственным руководством и руководством университета мы в рамках нашего исследования отнесём к вертикальным коммуникациям. Общение сотрудников между

собой, взаимодействия структурных подразделений по рабочим и учебным вопросам, форумы и коммуникации между студентами отнесём к горизонтальным коммуникациям. Такое разделение обусловлено иерархическим положением коммуникантов и действующими в данном дискурсе правилами субординации.

Мы рассмотрели каналы восходящей и нисходящей коммуникации.

К восходящей коммуникации относятся: обращения в техническую поддержку пользователей интрасети, возможность обмена сообщениями в системе электронного обучения «Пегас»; раздел «Интерактив» (рубрики «Вопрос ректору» и «Вопрос департаменту социальной политики»). На сайте в разделах указаны номера телефонов, адреса электронной почты, иногда и ссылки на дополнительные ресурсы на других платформах (сообщества «ВКонтакте», «Инстаграм» и др.) подразделений, объединений и ведомств, руководителей и исполнительных лиц. При желании любой пользователь, будь то абитуриент или родитель, может связаться и выяснить интересующую его информацию.

К нисходящей коммуникации, инициатором и контролирующим органом для которой является руководство учреждения или его подразделений, следует отнести: официальный сайт НИУ «БелГУ» (блог ректора О. Н. Полухина), разделы структурных подразделений (институтов, факультетов, кафедр), новостной раздел, корпоративные СМИ («ТУТ», «БЕЛый ГУсь», «Вести» и «NotaBene», страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, канал университета в YouTube и Telegram. Именно

социальные сети и мессенджеры обеспечивают максимальную оперативность в передаче информации, поэтому из средств горизонтальной и неформальной коммуникации они превратились в действенный управленческий и координирующий ресурс.

Универсальным каналом коммуникации является корпоративная почта «Zimbra», она используется как для назначений, контроля и поручений, так и для восходящей коммуникации – зарегистрированный студент может написать и задать вопрос преподавателю, руководителю, исполняющему лицу и т.д.

«Zimbra» определяется «Википедией» как «программный продукт для автоматизации совместной деятельности рабочих групп».

Приказ № 340-ОД «О функционировании системы электронной почты в НИУ «БелГУ» и ответственности за ее использование и эксплуатацию» утвержден ректором 08 мая 2015 года, а вместе с ним и правила пользования системой корпоративной электронной почты [Правила пользования системой корпоративной электронной почты: <https://>]. Как говорится в самом приказе, программный продукт установлен и применяется «с целью обеспечения оперативного обмена информацией между подразделениями университета, повышения эффективности совместной работы преподавателей и обучающихся, упорядочения средств информационного взаимодействия, расширения возможностей их использования в деятельности университета, а также в целях развития системы электронного документооборота» [Приказ № 340-ОД: <https://>].

Мы проанализировали функционал программного продукта Zimbra Collaboration Open Source Edition. Наиболее востребованными функциями являются:

- отправка и получение текстовых сообщений в рамках вертикальной и горизонтальной коммуникации,
- отправка и получение прикрепленных к письму файлов, текстовых документов и иных вложений,
- поиск в системе адреса студента или преподавателя, для того чтобы связаться с ним, договориться о дальнейшей встрече (Глобальная книга адресов всех зарегистрированных сотрудников и студентов),
- преподаватели также используют внутреннюю почту для передачи файлов и официальных сообщений, а также мессенджеры «Whatsapp» или «Viber».

Эти функции можно отнести к сильным сторонам ресурса, согласно модели SWOT, а вместе с тем – практически бесперебойная работа, круглосуточный доступ к ресурсу, мобильная версия.

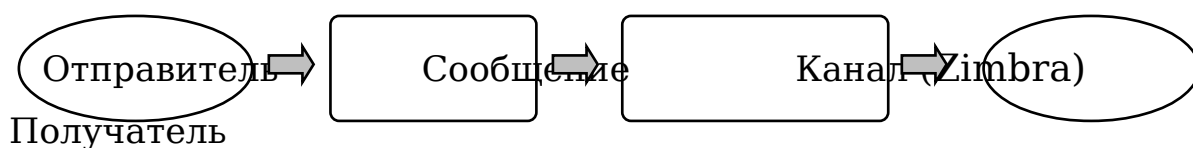
К слабым сторонам ресурса относятся перегруженный модулями и иконками интерфейс, отсутствие навигации (разобраться в функциях удаётся не сразу и не всем студентам). Функционал продукта используется не полностью, многие студенты даже не знают о таких возможностях, как календарь, планер, массовая рассылка и др., пользуются только отправкой и приёмом сообщений, возможностью передачи файлов. Еще один недостаток ресурса – невозможность прикрепить и отправить файлы с мобильного устройства. Уведомлений также нет, т.е. адресат, получая сообщение, не знает об этом, письмо может пробыть

без ответа длительное время и информация уже потеряет свою актуальность. При работе, тесно связанной с ресурсом, например, деятельности преподавателя, куратора ВКР, нужно проверять почтовый ящик ежедневно или несколько раз в день, чтобы не пропустить важные сообщения.

К рискам относятся приложения-дублёры, которые имеют аналогичный функционал и расширенные возможности, без доступа к интрасети или стационарному компьютеру, без введения логина и пароля, дополнительной идентификации, они позволяют мгновенно отправлять сообщения, создавать чаты, рассылку, скачивать и загружать файлы по одному или сразу несколько и т.д.

Усовершенствование мобильной версии или включение функционала корпоративной почты в мобильное приложение – это возможность сделать ресурс более востребованным, если таковая цель будет поставлена.

Коммуникативная модель использования такого ресурса, как корпоративная почта, может выглядеть следующим образом (см. рисунок 5):



(рис. 5)

Наличие корпоративного сайта сегодня является залогом экономического роста и успешности организации. Критерием хорошего сайта компании является, прежде всего, удобство использования и доступность информации для пользователя – будь то клиент или сотрудник компании. Несмотря на преимущества, которыми характеризуются

корпоративные интернет-ресурсы (сайт, группы в социальных сетях), не все организации уделяют их работе должное внимание.

Рассмотрим функционал сайта НИУ «БелГУ» с точки зрения SWOT-анализа. Сайт выполняет следующие значимые функции:

- 1) репрезентативная (содержит основную информацию об учреждении, образовательных услугах, руководстве и сотрудниках, контактные данные);
- 2) структурирующая (содержит разделы по направлениям деятельности учреждения, позволяет сориентироваться в структурных подразделениях, филиалах, даёт представление об их работе);
- 3) информационно-справочная (отвечает на запросы пользователей через предоставление искомой информации или новостной ленты, контента, касающегося досуговой деятельности);
- 4) образовательная (предоставляет доступ к образовательным услугам и разделам как непосредственно из интрасети, так и дистанционно);
- 5) коммуникационная (сайт как средство реализации коммуникационных взаимодействий, интерактивные блоки позволяют ускорить и упростить вертикальные коммуникации);
- 6) распределение и координация деятельности (содержит обширную базу данных для работы, документооборота, регламентирующих приказов и актов, ресурсов для работы с большими массивами

данных для сотрудников учреждения, личный кабинет и расписание для обучающихся и т.д.)

- 7) мониторингово-контролирующая (позволяет отследить успеваемость и освоение образовательных программ, осуществлять мероприятия итогового контроля, тестирования и т.д. и принимать на основе этих данных своевременные превентивные меры);
- 8) поддержание корпоративного имиджа, миссии, целей и задач, психологического климата в среде обучающихся и сотрудников, трансляция корпоративных ценностей и культуры.

У ресурса множество разделов, но значительная часть сайта рассчитана на студентов и абитуриентов. Титульная страница содержит разделы «Информация», «Структура», «Наука», «Ресурсы», «Абитуриенту», «Сотрудничество», «Вне учебы», «Студенческий портал».

Иконками обозначены следующие разделы, необходимые практически ежедневно студентам и сотрудникам: «Расписание занятий», «Автоматизированные системы», «Электронные услуги», «Электронная почта», «Телефоны НИУ «БелГУ».

И организующие: «Главная страница», «Карта сайта», «Панель управления», «RSS». Описание каждого из них не является задачей нашего исследования, поэтому ограничимся лишь наиболее востребованными и напрямую задействованными в организационной коммуникации.

Боковые панели выделены для разделов «Поздравления», «Пользователям», «Видео», «Быстрый переход», «Конкурс», «Сертификаты», «Госуслуги», самый

обширный раздел – «Ресурсы», «Интерактив», предоставляющий пользователям возможность обратиться к департаменту социальной политики и ректору О. Н. Полухину посредством блога.

Блог ректора имеет своей целью сделать общение непосредственно с руководителем организации более доступным и менее формализованным: у студентов есть возможность внести свои предложения по усовершенствованию каких-либо аспектов образовательного процесса, досуга, высказаться «за» или «против» каких-либо мер, проголосовать, например, за предлагаемый к установке на территории вуза памятник.

«Союз студентов НИУ «БелГУ» – еще один значимый интегрированный раздел студенческих объединений и массмедиа НИУ «БелГУ». Доступен по ссылке <http://stud.bsu.edu.ru>. По информации самого сайта, он создан в 2016 году как площадка для общения и обмена информацией студентов университета. На сайте представлены новости студенческой жизни, актуальная информация о научной, учебной, спортивной, творческой деятельности. Разработчики отмечают, что сайт адаптирован под мобильные устройства и социальные сети.

Сайт вуза – многофункциональный ресурс, соответствующий критериям B2C, B2P и B2B ресурсов. К сайту www.bsu.edu.ru обращаются за информацией о сотрудниках, руководстве, интересуются отчетами об итогах деятельности, новостной рубрикой.

Пользователь, обращаясь к сайту, прежде всего, обращает внимание на слайдер с наиболее важными на

данный момент объявлениями, по центру – на новостную ленту, объявления и анонсы. Этот способ предоставления информации удобен и органично вписан в структуру сайта. Сайт имеет оригинальную айдентику, оформление его узнаваемо как новыми, так и постоянными посетителями.

Для студентов наиболее востребованным разделом является электронное расписание занятий, им пользуются ежедневно с различных устройств – стационарных компьютеров, ноутбуков, планшетов, мобильных устройств и информационных табло в холлах корпусов. В расписании указаны необходимые сведения: название предмета, тип занятия (лекционные, практические, зачетные, экзаменационные и т.д.), номер корпуса и аудитории, данные о преподавателе, дата и т.д.

Просмотр расписания доступен по неделям. Обновление и выгрузка происходят достаточно оперативно. Хотя во время нашего опроса студенты заочной формы обучения отмечали, что хотели бы узнавать расписание занятий заранее, немного раньше, чтобы спланировать свою занятость на период сессии. А также знать расписание на всю сессию, а не понедельно.

Есть раздел с переходом к библиотеке им. Н.Н. Страхова, выбору и дистанционному заказу литературы. Выбрать издание или пособие можно из дома и получить его непосредственно в библиотеке, не затратив время на выбор и поиск библиотекарем того, что нужно студенту. Система электронного обучения «Пегас» предоставляет студентам широкий спектр образовательных программ, возможности обучаться дистанционно, что значительно облегчает

коммуникацию для студентов, которые по каким-либо причинам не могут находиться непосредственно на площадке. В таком формате образовательная коммуникация становится им доступна.

Это, несомненно, сильные стороны ресурса. Кроме того, у сайта нет дублёра и конкурентов непосредственно в данном образовательном поле. Его наполнение в целом регулярно обновляется, проверяется достоверность размещаемой информации, есть возможность найти максимально разнообразную информацию практически обо всех подразделениях и направлениях работы университета.

Именно поэтому сайт вуза – это первый ресурс, к которому обращаются абитуриенты и их родители. Они также являются многочисленным и важным звеном коммуникационного процесса, ведь вузу необходимо привлечь потенциальных обучающихся и набрать достаточное количество студентов для подготовки профессиональных кадров. Сайт в этом случае выполняет репрезентативную функцию и является визитной карточкой учреждения.

На основе устных опросов студентов и сотрудников вуза, а также многолетней практики использования ресурса, мы можем описать слабые стороны работы сайта НИУ «БелГУ»:

- 1) прежде всего, это неудобная навигация, сложная система расположения разделов, их слишком много, и чтобы найти нужный, требуется затратить много времени и совершить много действий. Не зная путь поиска заранее, вероятность получения нужной информации с сайта очень мала;

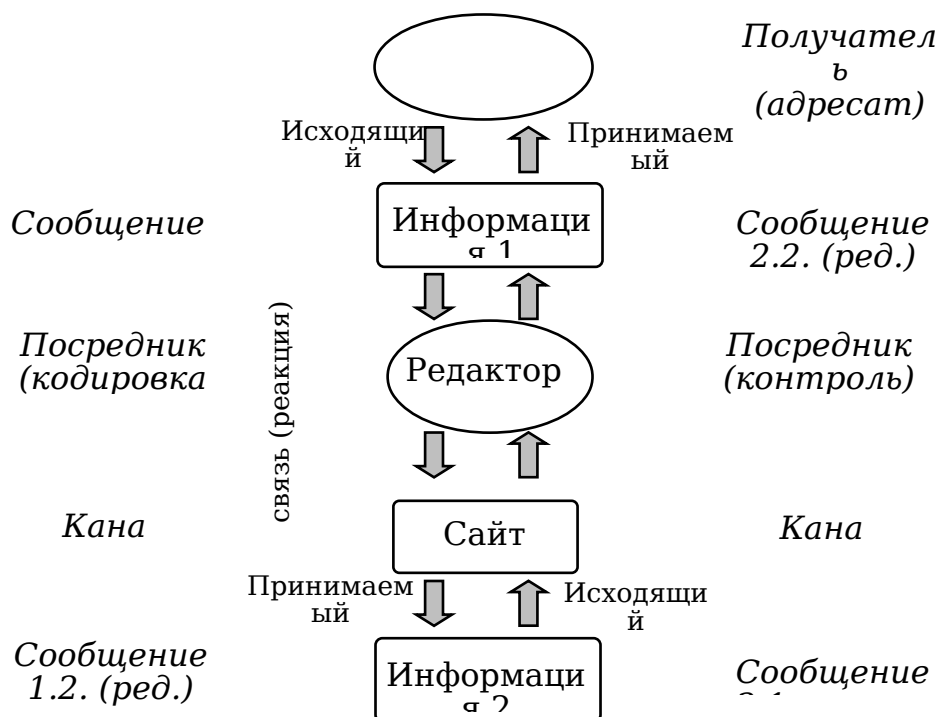
- 2) много лишней информации, создающей так называемый эффект шума, которая еще больше запутывает пользователя и утомляет во время просмотра;
- 3) в одном блоке или разделе размещена смешанная информация для разных категорий пользователей: студентов, абитуриентов, посторонних пользователей, сотрудников вуза. Очень много ссылок и документов, ненужных студенту-пользователю.
- 4) не работают активные ссылки или их просто нет. Например, в личном кабинете студента нельзя сразу же посмотреть задолженности по учебе, открыть расписание нужного преподавателя, написать или позвонить ему, заказать «хвостовку», для этого нужно воспользоваться другими сервисами, переходить из раздела в раздел и т.д.

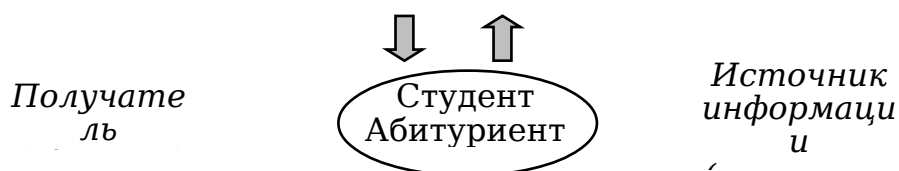
К возможностям ресурса отнесём общение с технической поддержкой сайта и почты, которое организовано в виде форума – это еще один канал внутренней вертикальной коммуникации. Пользователи, столкнувшись с проблемами относительно работы почты и сайта, могут получить консультацию специалистов технической поддержки. В перспективе развитие службы поддержки сайта и почты, своевременные ответы на обращения и успешно разрешенные ситуации повысят лояльность и доверие пользователей к ресурсу.

К рискам причислим ведение разделов структурных подразделений без единой системы и неподготовленными для этого пользователями. На местах за информационное наполнение и актуализацию сведений отвечают секретари, методисты, педагоги, студенты, не имеющие компетенций в

этой области и финансирования этой деятельности. Поэтому на многих порталах информация не всегда актуальна и достоверна. Особенно это значимо для абитуриентов, которые приходят на факультет и не могут найти нужную информацию, педагога, посетить какое-то мероприятие и т.д. Это задача, над которой нужно работать, и в ближайшем будущем её возможно минимизировать или устранить.

Изучив работу сайта, выделив сильные и слабые стороны, мы можем составить коммуникативную модель использования этого ресурса (см. рисунок 6):





(рис. 6)

Модель двунаправленная, т.к. ресурс осуществляет как нисходящую, так и восходящую коммуникацию. Сайт как ресурс организационной коммуникации является каналом передачи информации:

- 1) руководство вуза является источником достоверной и официальной информации, которая передается редактору сайта и становится информационным сообщением, подготовленным к публикации. Имеет грамотно составленную текстовую форму и иногда иллюстрацию. Именно эту информацию – сообщение 1.2. – видят на сайте получатели – студенты или абитуриенты (и иные пользователи). Сообщения вызывают у них определенную реакцию, некие изменения, мотивируют к действиям и т.д. – это обратная связь.
- 2) Студенты (или иные пользователи) также могут воспользоваться этим же каналом коммуникации и написать, например, в блог ректора, оставить комментарий, принять участие в обсуждении и т.д. Это будет уже восходящая вертикальная коммуникация, и схема повторяется в той же последовательности, только в обратном порядке. Редактор сайта уже осуществляет контролирующие функции и к руководству вуза поступает сообщение

2.2. Обратная связь в этом случае маловероятна, поэтому мы её не изобразили на схеме.

Следующие медиаресурсы, которые мы проанализировали по схеме SWOT, это СМИ университета. Четыре самостоятельных и оригинальных средства распространения новостных, развлекательных и образовательных материалов объединены в медиахолдинг НИУ «БелГУ»: «ТУТ – Твоё Университетское телевидение», газета «Вести БелГУ», электронная студенческая газета «NotaBene», радио «БЕЛый ГУсь». Переход к медиахолдингу и к архивам выпусков также есть на сайте – через студенческий портал.

Корпоративные газеты и журналы сегодня выпускаются многими организациями – как в России, так и за рубежом, функционирует корпоративное радио, получило развитие корпоративное телевидение. Сравнительно недавно НИУ «БелГУ» запустил проект «ТУТ – Твоё Университетское телевидение». Первый выпуск студенты увидели 26 мая 2013 года. Он был посвящен форуму «Пегас». В следующем году появился новый логотип, пополнился штат сотрудников – сформировался первый стабильный коллектив. Он обновлялся, и с 2018 года в составе медиахолдинга «ТУТ» продолжил выпуски сюжетов в новом составе.

Небольшая редакция, состоящая в основном из инициативных и заинтересованных студентов – корреспондентов, операторов, специалистов по звуку и монтажу, редакторов – создаёт новостные сюжеты, авторские программы, имиджевые ролики, мини-фильмы и является базой практики для многих студентов. Выпуски «ТУТ» можно

увидеть на больших экранах в фойе, на самом сайте университета, на канале «YouTube» и в сообществах в социальных сетях.

Газета «Вести БелГУ» – ежемесячная областная информационно-образовательная газета, учредителем которой является сам университет. 15 апреля 2013 года университетское издание зарегистрировано как средство массовой информации. Распространяется в университетском городке и по подписке среди образовательных учреждений города и области. В издании размещаются информационные, аналитические, научно-популярные статьи о развитии науки и образования, учебной, творческой, спортивной и культурной жизни университета. Газета имеет студенческое приложение – «NotaBene», выходящее на четырёх страницах.

«NotaBene» – электронная студенческая газета, ориентированная на студентов и абитуриентов университета, а также школьников. С мая 2013 года «NotaBene» выходила в печатном формате как студенческое приложение к газете «Вести БелГУ». Сегодня в проекте, который создавали студенты факультета журналистики, участвуют студенты нескольких факультетов и институтов НИУ «БелГУ».

Газета рассказывает о студентах, достигших успехов в учебе, науке и творчестве, о творческих коллективах вуза, научных исследованиях, новостях и жизни университета в целом. Архив выпусков заинтересованные читатели могут найти на сайте вуза [Архив: <http://>], доступ – открытый. Архивы выпусков корпоративных СМИ – это очень удобно для получения наиболее полной информации по изданиям и

медиаресурсам, а свободный и быстрый доступ облегчает коммуникацию.

Радио «БЕЛый ГУсь» – следующее корпоративное СМИ. Его первый эфир прозвучал в стенах университета в ноябре 2012 года. Выпуски студенческой радиостанции выходят для студентов и сотрудников вуза каждую среду и пятницу во время большой перемены (13:35 – 14:00).

Редакционная коллегия – студенты также из различных направлений, институтов и факультетов университета. Выпуски выходят на русском, английском и немецком языках. Корреспонденты студенческой редакции самостоятельно находят темы для своих репортажей, общаются со специалистами в различных областях и успешными людьми, ведут собственные рубрики, готовят контент, интересный молодой аудитории.

В официальной информации, доступной на сайте НИУ «БелГУ» отмечается, что коллектив редакции неоднократно становился победителем всероссийских и международных конкурсов для СМИ и журналистов.

Преимуществом студенческих СМИ является тот факт, что в создании информационного продукта задействованы и заинтересованы сами студенты: они выбирают для материалов оригинальную форму, жанры, освещают актуальные темы, тем самым их материалы близки и понятны таким же студентам, как они сами.

Выпускаемые статьи и репортажи проверяются и редактируются, поэтому обладают высокой степенью достоверности информации, создаются с соблюдением законодательных и морально-этических норм, журналистской

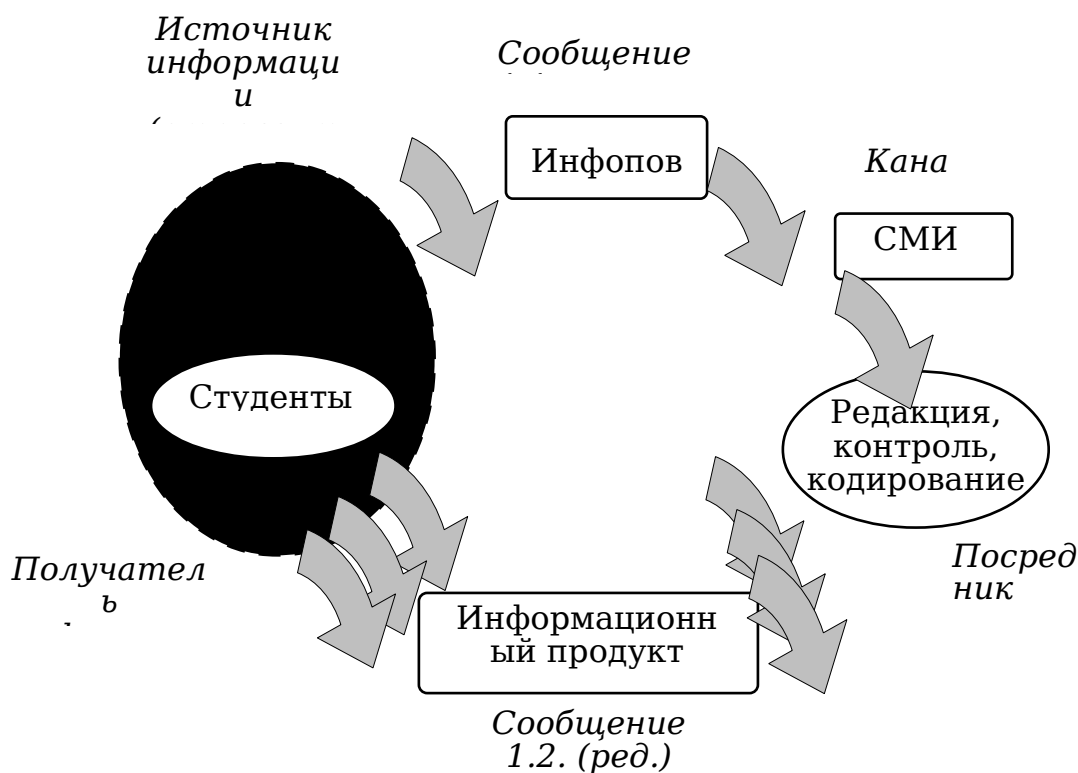
этики. Контент различный с точки зрения подачи и форматов: кому-то удобнее слушать радио на большой перемене, кто-то лучше воспринимает видеоряд и любит репортажи, кому-то комфортнее взять в фойе газету и почитать на перемене. Каждый ресурс по-своему уникален и в целом является частью разнообразного информационного потока.

Недостаточной является широта распространения и тираж, это слабая сторона ресурса. Постоянные читатели знают, где найти свежий выпуск газет, где увидеть прошедшие выпуски программ, новую аудиторию привлечь проблематичнее, сделать выпуски ориентированными на еще большее количество зрителей и слушателей.

К возможностям в рамках модели SWOT можно отнести следующее: каждый студент, аспирант, преподаватель из целевой аудитории может стать героем репортажа, проявить инициативу и принять участие в создании информационного продукта, предложить инфоповод.

К рискам отнесем скорость выхода программ и выпусков изданий – на их изготовление требуется время, технические ресурсы. Информация теряет актуальность с течением времени. В этом СМИ уступают социальным сетям. Но этот риск компенсируется качеством медиа-продукта, к которому обращаются как к достоверному и приятному в плане восприятия.

Мы изобразили коммуникативную модель функционирования студенческих СМИ в виде непрерывного цикла, где студенты (аудитория) являются одновременно и потребителями информации и её создателями, т.е. отправителями и получателями (см. рисунок 7):



(рис. 7)

Находясь в событийном поле и непрерывно его создавая и обновляя, студенты (как и все участники образовательного процесса) являются отправителями сообщений – создателями инфоповодов. Инфоповод – это сообщение 1.1. Университетские СМИ его превращают в информацию для публикации в трех разных формах (условно разделим: аудиальная – радио «БЕЛый ГУсь», визуальная – «ТУТ» и текстовая – газета «Вести БелГУ» и приложение к ней «NotaVene»). Эта информация проходит редакционный этап и становится информационным медиа-продуктом со своими характерными чертами (на схеме мы отобразили это заливкой стрелочек). В таком виде информация 1.2. приходит к аудитории – потребителям, становясь частью этого же информационного поля.

Можно предположить, что студенты обсуждают полученную информацию, делятся ей с одноклассниками и

друзьями, развиваясь в этой горизонтальной коммуникации и не переставая генерировать новые информационные поводы.

Еще один значимый для нашего исследования медиаресурс – это социальные сети, в которых ведутся сообщества института и его структурных подразделений.

Многие российские компании осуществляют медиадетальность в социальных сетях, ориентируясь на интересы и внутренней, и внешней аудитории. Пространство социальных сетей, которые сегодня широко используются для организации межличностных, массовых, профессиональных, корпоративных и иных коммуникаций.

Перейдем к анализу использования в организационной коммуникации представительств вуза и его подразделений в социальных сетях и интернет-ресурсах. Обозначим, что анализируем мы как официальные, так и неофициальные ресурсы, ведение которых не регламентируется и не контролируется специалистами и руководством университета. Контент для неофициальных сообществ создают сами подписчики, подтверждение принадлежности к университету в этом случае от них не требуется, в отличие сайта, например, где требуется подтверждение учетной записи с логином и паролем.

Сообщество «БелГУ Белгородский государственный университет», имеющее адрес <https://vk.com/beluniversity>, в декабре 2019 года получило статус верифицированного. Это означает, что оно признано официальным, ведется представителями организации, его контент является оригинальным, проверяется и регулярно обновляется.

В сообществе указаны 46 ссылок: официальный сайт НИУ «БелГУ» - www.bsu.edu.ru, Студенческий портал НИУ «БелГУ» (stud.bsu.edu.ru), представительства университета на www.facebook.com, twitter.com, www.instagram.com, YouTube_BelgorodUniversity на www.youtube.com, Центр межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ», «Союз студентов» НИУ «БелГУ», Научная библиотека им. Н.Н. Страхова НИУ «БелГУ», Поликлиника НИУ «БелГУ», Студенческое научное общество НИУ «БелГУ», Медицинский колледж НИУ «БелГУ», Студенческий спортивный клуб Пегас НИУ «БелГУ», Студгородок НИУ «БелГУ», Инжиниринговый колледж НИУ «БелГУ», сообщество вокального коллектива на базе вуза Группа «31-й Регион», Лига КВН НИУ «БелГУ», Международный студенческий офис НИУ «БелГУ», Центр развития физической культуры и спорта, сообщество профсоюзного комитета Профком НИУ «БелГУ», Высшая Школа Управления НИУ «БелГУ», Центр профессиональной карьеры НИУ «БелГУ», Международная летняя языковая школа НИУ «БелГУ», сообщества институтов, факультетов. Практически все направления работы университета имеют представительства «ВКонтакте».

Выделим несколько сообществ, которые ведутся активно, имеют редколлегию и регулярно обновляемый контент: «Радио твоего университета БЕЛый ГУсь / НИУ БелГУ», «ТУТ – твоё университетское телевидение», «Молодёжное приложение «NotaVene». Эти сообщества являются вспомогательными площадками медиаресурсов: дублируют информацию изданий и дополняют её фотографиями, видео- и аудио-контентом. Также положительно отметим сообщества

«НИУ «БелГУ» Социально-Геологический Факультет», «Учебно-спортивный комплекс С. Хоркиной НИУ «БелГУ» (в основном, наполнено объявлениями о расписании занятий и изменениях, администратор в сообществе один, но оперативно отвечает на вопросы пользователей и комментарии), «ИМКиМО Официальная группа» и «Журфак БелГУ» – сообщества, которые ведутся качественно, имеют собственный стиль, все контакты указаны, хештеги облегчают навигацию, регулярно обновляется контент и новостная лента, информация актуальна для участников и ориентирована на целевую аудиторию, минимум посторонней рекламы и репостов.

Как результат ответственного подхода к ведению сообществ – достаточно высокий рейтинг вовлеченности (лайки, репосты, позитивные комментарии) и стабильная позитивная репутация для структурного подразделения, как в студенческой среде, так и в среде планирующих обучение и сотрудничество с вузом.

Многие сообщества дублируются: факультеты имеют официальное и неофициальное сообщество, так же, как и официальная группа НИУ «БелГУ», в которой 8 945 участников, и «Подслушано в БелГУ» (16 696 участников), «Шепот БелГУ» (10 516 участников), «Студенческое фан-сообщество БелГУ» (8 291), «Признавашки БелГУ» (4 501 участник) и другие. Это мы определим как слабые стороны ресурсов, ведь информация в неофициальных сообществах может быть недостоверной, основанной на слухах и сплетнях, компрометирующей сам вуз, его деятельность и работу сотрудников.

Инстаграм вуза содержит 234 публикаций и имеет 629 подписчиков. Ведется нерегулярно и наполняется контентом из группы «ВКонтакте», как и страница на www.facebook.com, её подписчиками являются 1 356 человек.

В Твиттере НИУ «БелГУ» 4 069 твитов с февраля 2011 года и 1 058 читателей. Контент обновляется регулярно с недавнего времени, но пока они работают в качестве дублирующих платформ, социальные сети и официальный сайт остаются наиболее востребованными ресурсами с большим количеством посещений и просмотров.

Telegram-канал – относительно новое медиа НИУ «БелГУ», канал создан в июне 2017 года, на момент написания работы имеет 237 подписчиков. В нём публикуются объявления и новостные сообщения, обсуждение которых происходит в чате. Участники добавляются в чат, задают вопросы, получают или не получают ответы и выходят из него или отписываются от канала. Его развитие возможно, но потребует больших усилий.

В рамках SWOT-анализа к рискам мы отнесем тот факт, что аудитория неофициальных сообществ намного больше, чем официальных, обсуждения в них идут активнее, и в них не только студенты, сотрудники и выпускники, но и люди, совершенно не имеющие отношения к вузу. Сообщества-дублёры замечены в проведении розыгрышей несуществующего приза, переход по ссылке с которых приводит к скачиванию вредоносных программ на устройство и взлому аккаунтов пользователей. В официальных сообществах размещена реклама, которая является

нарушением законодательства или вовсе не имеет отношения к образовательному процессу. Некоторые сообщества, как, например, «Стоматологический факультет НИУ БелГУ», не ведутся несколько лет и являются заброшенными. Но к ним продолжают обращаться абитуриенты и студенты в поиске информации. Эти факты, несомненно, рискуют подорвать репутацию всего университета и негативно повлиять на его имидж.

Наиболее ёмкой стала коммуникационная модель с использованием социальных сетей и интернет-ресурсов, что обусловлено спецификой их работы, когда коммуниканты являются одновременно и получателями и отправителями сообщений, практически нет помех, редакции информации, а сама информация поступает как из внешних, так и из внутренних ресурсов, из официальных и неофициальных источников. Мы представляем следующую модель, в которой социальные сети являются также каналом передачи данных (см. рисунок 8):





(рис. 8)

Эта модель также является нелинейной и разнонаправленной, т.к. потоки информации постоянно циркулируют и условное сообщение, которое пользователь несет в сообщество (например, лайк, комментарий), является и обратной связью для ресурса, который ему предоставил информацию. Официальный источник информации – это сайт учреждения, приказы, документация, руководство вуза и его подразделений и т.д. – является генератором официальных данных, некой информации, которая принимается и транслируется официальными сообществами – каналами. Студенты (сотрудники и преподаватели) и внешние пользователи (родители, абитуриенты и др.) являются коммуникантами, одни находятся непосредственно в событийном поле, получают и создают инфоповоды из студенческой жизни; другие находятся вовне и получают информацию о жизни в вузе опосредованно через другие источники. Информация в данном случае может быть нейтральной, а может быть сообщением, предполагающим некие изменения в учебно-профессиональной среде, обратную связь, некую реакцию. В том и в другом случае отправитель получает обратную связь опосредованно. Канал

1 - это официальные сообщества и интернет-порталы вуза. Канал 2 - неофициальные сообщества, они находятся на границе событийного поля, т.к. наполняются информацией как из него, так и извне. Получатель информации может напрямую обратиться к официальному источнику информации, но это не всегда возможно, поэтому мы обозначили эту связь прерывистой светлой линией.

За счет большого количества коммуникантов, посредников при передаче информации, внешних источников и интерпретаций - достоверность информации в канале снижается. Информация, передаваемая пользователем, в официальном сообществе подвергается некой, хотя бы условной модерации, фильтрации, поэтому мы обозначили эту связь пунктирной линией. В отличие от неофициальных источников и межличностной горизонтальной коммуникацией между студентами. В неофициальное сообщество информация попадает опосредованно в виде сообщений от официального источника, напрямую от студентов и от внешних пользователей. Пользователи могут быть как взаимосвязаны и состоять в сообществах, так и получать ту же информацию, только прошедшую длинную коммуникативную цепочку из посредников и фильтров. Таково наше видение механизма коммуникации, элементом которого являются социальные сети и интернет-ресурсы.

Завершая анализ интернет-медиа, остановимся на возможностях, которые могут нивелировать риски, - это использование качественных изображений и элементов узнаваемого корпоративного оформления; присутствие в большинстве социальных площадок; оригинальный, близкий

и интересный студентам контент – всё это выделяет вуз в социальных сетях на фоне конкурирующих организаций.

Мы можем с уверенностью говорить о том, что за 2 – 3 года ведение сайта и социальных сетей стало более активным, усилился контроль за качеством публикуемого контента, официальные сообщества мониторят, администраторы большинства из них хоть и не всегда имеют соответствующее образование и навыки SMM-менеджмента, но уделяют достаточно времени и внимания наполнению ресурсов новостными сообщениями и работе с обращениями пользователей.

2.2. Социологическое исследование особенностей использования корпоративных медиаресурсов в НИУ «БелГУ»

На основе анализа существующих корпоративных медиаресурсов нами была составлена анкета социологического исследования (Приложение 2), предназначенная для выявления и описания особенностей использования университетских медиаресурсов целевой аудиторией.

Выборку составили студенты направлений бакалавриата и магистратуры НИУ «БелГУ» – 296 студентов очной, заочной и очно-заочной форм обучения, 14 сотрудников, а также аспиранты и выпускники (см. рисунки 9 и 10):

Рис.9. Распределение выборки по форме обучения, в %

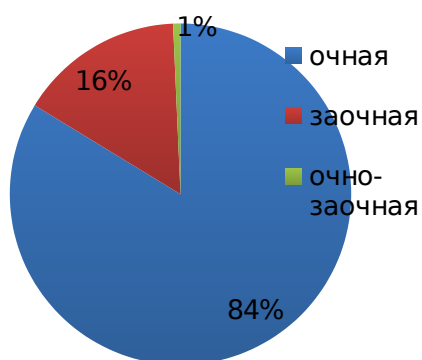
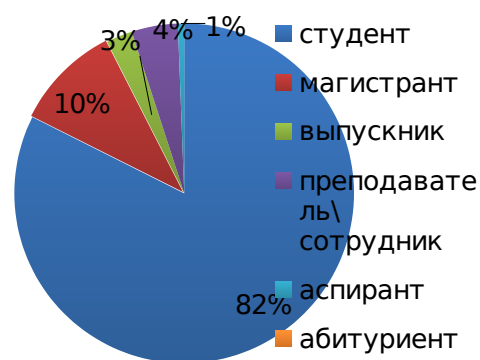
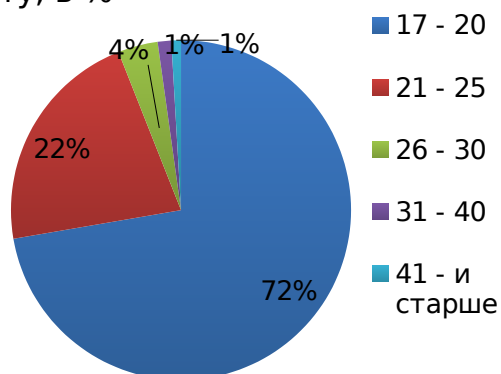


Рис.10. Распределение выборки по виду деятельности, в %



Возраст респондентов варьировался от 17 до 41 и старше (См. рисунок 11):

Рис.11. Распределение выборки по возрасту, в %



- 17-20 лет (72,3 %) студенты, начинающие обучение в вузе, активно использующие электронные средства и носители информации, активные потребители контента корпоративных СМИ и пользователи медиа;
- 21-25 лет (21,7 %) – студенты и начинающие трудовую деятельность молодые люди, использующие медиасреду как достоверный, доступный и наиболее полный

источник информации о жизни в образовательном учреждении;

- 26-30 лет (3,8 %) активно работающие люди, использующие информационные интернет-ресурсы для работы и отдыха, пользуются переносными мобильными устройствами и носителями чуть реже, чем более юные респонденты, в силу своей занятости и сосредоточенности на решении текущих проблем и задач. Используют как новые, так и традиционные средства коммуникации в своей работе и учебной деятельности;

- 31- 40 лет (1,3 %) люди средних лет, еще реже использующие мобильные технологии, но уделяющие большое внимание качеству получаемой информации. Расположены к традиционным видам медиа;

- 41 и старше (0,9 %) педагоги и сотрудники вуза, осваивающие современные технологии или отдающие предпочтение традиционным формам коммуникации.

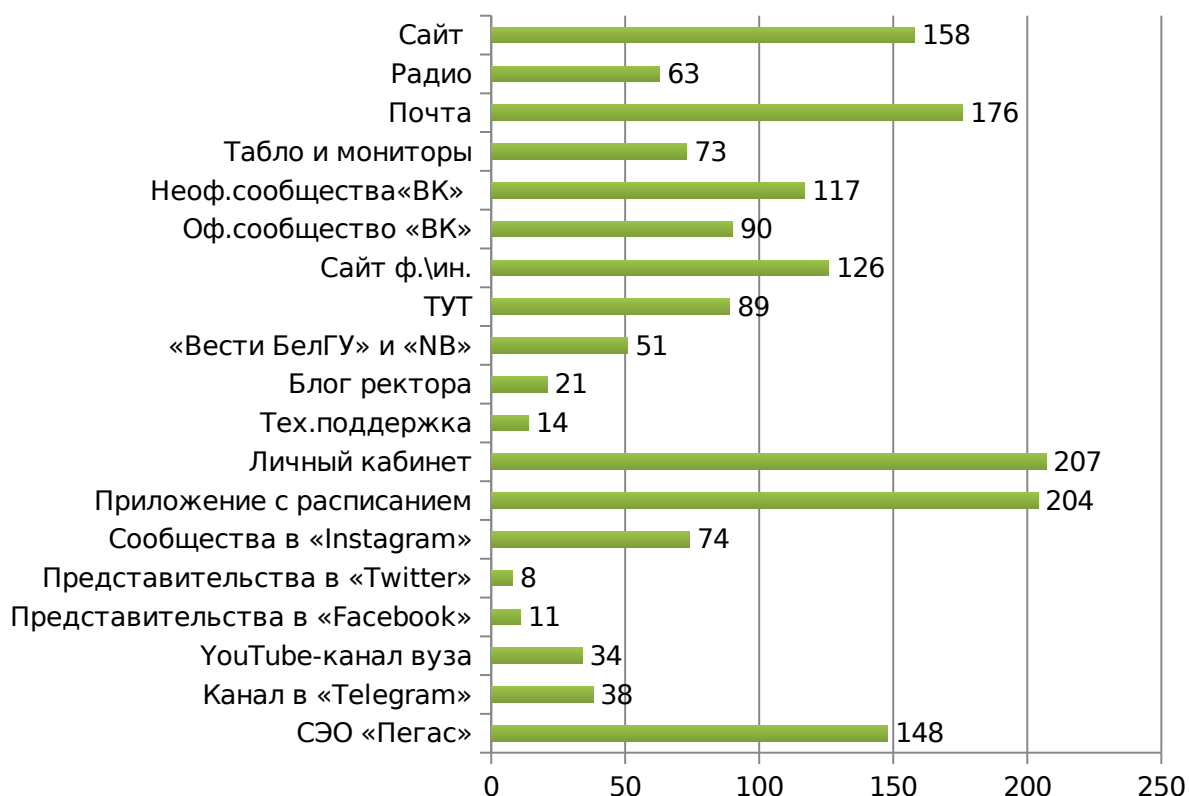
Заметим, что в НИУ «БелГУ» обучаются студенты и работают сотрудники разных возрастов, стран и регионов происхождения, с различным менталитетом и типами восприятия информации. Поэтому для проведения исследования выборка была сформирована методом рандомизации.

Основными параметрами, которые мы проанализировали, стали знание и узнавание действующих в вузе медиаресурсов, частота их использования, назначение (выбор ресурсов по критерию цели), специфика интересующей информации (какую информацию чаще всего ищут и используют респонденты), удобство использования,

использование внешних ресурсов для общения в учебной сфере. Также рассмотрены предложения по улучшению ресурсов и отношении к новому универсальному медиаресурсу.

Проведенное методом онлайн-анкетирования исследование (Приложение 2) показало, что пользователи знают и используют достаточно обширный спектр медиа и форм коммуникации (см. рисунок 12):

Рис. 12. Знание и использование ресурсов НИУ «БелГУ», в чел. и %



Наиболее востребованные и знакомые пользователям ресурсы – это сайт университета (158 человек, 49,4 %), почта «Zimbra» (176 человека – больше половины респондентов, 55 %), личный кабинет студента (207 человек, 64,7 %), мобильное приложение с расписанием занятий в НИУ

«БелГУ» (204 человека, 63,7 %), система электронного обучения «Пегас» (148 человек, 46,3 %).

Можно сделать вывод о том, что это используемые практически ежедневно ресурсы и тот функционал, который они предоставляют, нужен студентам и сотрудникам вуза в наибольшей степени. Эти данные весьма ценны для разработки и определения функционала будущего медиаресурса.

Средне востребованными являются: радио «БЕЛый ГУсь» (63 человека, 19,7 %), информационные табло и мониторы в фойе (73 человека, 22,8 %), неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.) (117 человек, 36,6 %), официальное сообщество университета «ВКонтакте» (90 человек, 28,1 %), сайты факультетов и институтов (126 человек, 39,4 %), «ТУТ – Твоё Университетское Телевидение» (89 человек, 27,8 %), газета «Вести НИУ «БелГУ» и студенческое приложение «NotaVene» (51 человек, 15,9 %), сообщества институтов, факультетов и самого университета в сети «Instagram» (74 человека, 23,1 %).

Именно в это число вошли университетские СМИ. Регулярность их выхода и специфика производства контента обуславливают более редкое к ним обращение, но заметим, что разнится и цель: к предыдущей группе ресурсов обращаются с основными организационными и учебными вопросами, а ко второй группе медиа – с досуговой целью и за новостным контентом. Примечательно, что в неофициальных сообществах университета «ВКонтакте» состоит большее

число участников, и данные исследования показывают аналогичную разницу в 8,5%.

Мало популярными и менее известными в студенческой среде являются: блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте вуза (21 человек, 6,6 %), техническая поддержка пользователя сайта и ресурсов «БелГУ» (14 человек, 4,4 %), представительства институтов, факультетов и самого университета в сети «Twitter» (8 человек, 2,5 %), в сети «Facebook» (11 человек, 3,4 %), YouTube-канал университетских медиа (34 человека, 10,6 %), канал в «Telegram» (38 человек, 11,9 %). «Telegram»-канал начал активно вестись сравнительно недавно, появился общий чат. Относительно небольшого числа его подписчиков (237 на момент написания работы) 38 человек – это не мало.

Результаты социологического исследования подтверждают контент-анализ информационных продуктов и пользовательских возможностей этих ресурсов и результаты наблюдения – действительно, у этих ресурсов маленькая аудитория, низкая активность, но, тем не менее, к ним обращаются в случае, когда нужна определенная информация или ресурс может помочь в решении проблемы.

С этим параметром соотнесен один из следующих вопросов исследования: «Какую информацию обычно ищите на известных вам ресурсах НИУ «БелГУ»?». Ответы на этот вопрос подтверждают полученные из первого вопроса данные: респонденты нуждаются в наибольшей степени в информации, касающейся непосредственно обучения, их личной успеваемости, вуза и педагогов, у которых они обучаются и с кем сотрудничают. Востребованными также

являются нормативная документация, регулирующая трудовой и образовательный процесс, новостная информация и анонсы мероприятий. На досуге студенты интересуются актуальными фотографиями и материалами с прошедших мероприятий (см. рисунок 13):

Рис. 13. Наиболее частые причины обращения к ресурсам НИУ «БелГУ», в чел. и %



В порядке убывания количества выборов респондентов их потребности и предмет поиска распределились так: расписание занятий (271 человек, 84,7 %), сведения об успеваемости, задолженностях по учебе, учебном процессе (199 человек, 62,2 %), новости факультета, университета (152 человека, 47,5 %), информация о педагогах (88 человек, 27,5 %), анонсы учебных мероприятий, приглашения к участию в научных конференциях, олимпиадах, стажировках (85 человек, 26,6 %), данные о факультете, институте, университете (49 человек, 15,3 %), документы, положения, приказы и иные нормативно-правовые акты (43 человека, 13,4 %) и замыкает цепочку потребность в общении с единомышленниками (25 человек, 7,8 %). В поле текстового

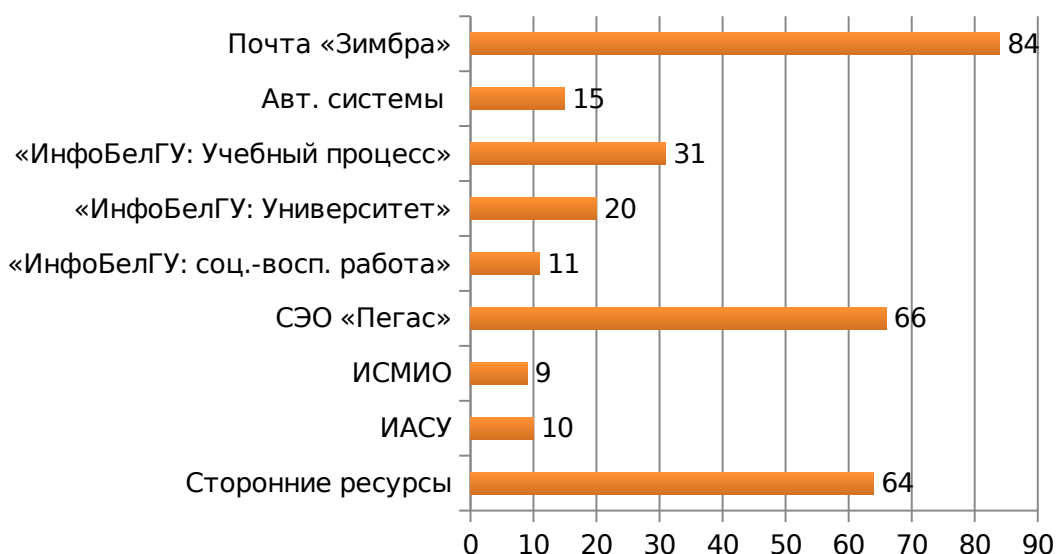
ответа «Другое» 8 человек (2,5%) ввели ответ «фото» с мероприятий и праздников, проходящих в университете.

Далее вопросы исследования соотносятся с коммуникативными целями: с какой целью, зачем пользователь обращается к тому или иному ресурсу чаще всего. Мы выделили пять целей коммуникации наиболее актуальных для образовательного дискурса и нашей выборки:

- получение и обмен официальной документацией;
- учебные цели;
- неформальное дружеское общение;
- решение затруднительных ситуаций и вопросов;
- получения новостей и актуальной информации о жизни в вузе;

Для осуществления электронного документооборота пользователи чаще всего выбирают именно корпоративную почту «Zimbra» (84 респондента, 60,4%). 66 человек (47,5 %) выбрали для получения заданий и текстовой информации СЭО «Пегас», почти столько же респондентов (64 человека, 46 %) выберут для передачи документов и файлов сторонние ресурсы (электронную почту, мессенджеры, файлообменники, социальные сети и другие (см. рисунок 14):

Рис.14. Предпочитаемые ресурсы для осуществления электронного документооборота, в чел. и %



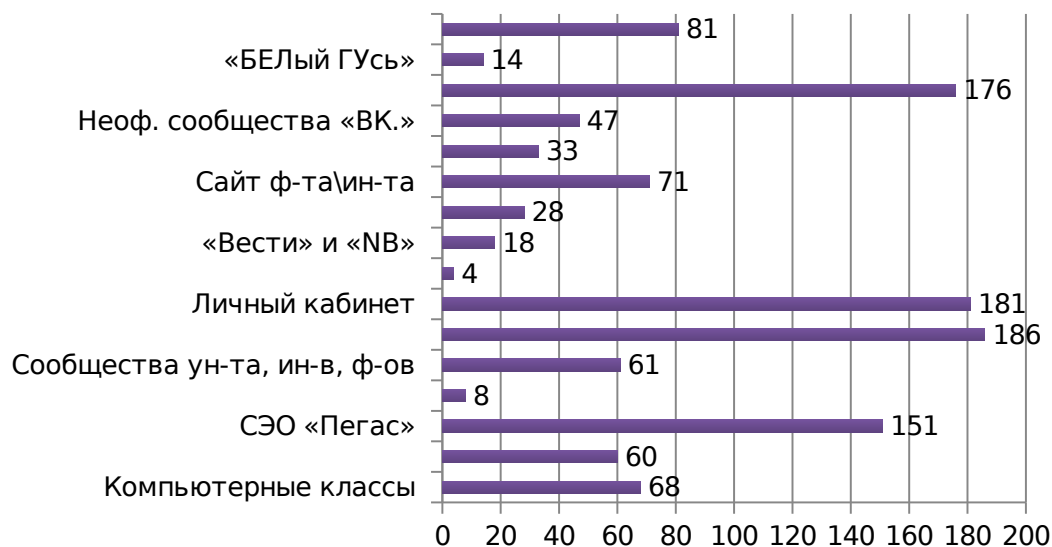
Автоматизированные системы «Дело» и «ИнфоСЭД: Управление документами» выбирают 15 человек (8 %), «ИнфоБелГУ: Учебный процесс» – 31 респондент (22,3 %), «ИнфоБелГУ: Университет» – 20 человек (14,4 %), «ИнфоБелГУ: социально-воспитательная работа» – 11 респондентов (7,9 %), Интегрированная автоматизированная система управления НИУ «БелГУ» – практически столько же – 10 респондентов (7,2 %) и чуть меньше – 9 человек (6,5 %) используют Информационную систему мониторинга использования оборудования (ИСМИО).

Данные подтверждают гипотезу нашего исследования: некоторые операции в сторонних ресурсах являются более доступными и удобными для отправки файлов и документов, именно поэтому многие пользуются одновременно и корпоративной почтой, и предпочитаемым внешним способом отправки и получения информации.

Следующие анализируемые цели – учебные, т.е. связанные непосредственно с получением новых знаний,

навыков и образовательным процессом. Распределение ответов представлено на рисунке (см. рисунок 15):

Рис.15. Предпочитаемые ресурсы для учебных целей, в чел. и %



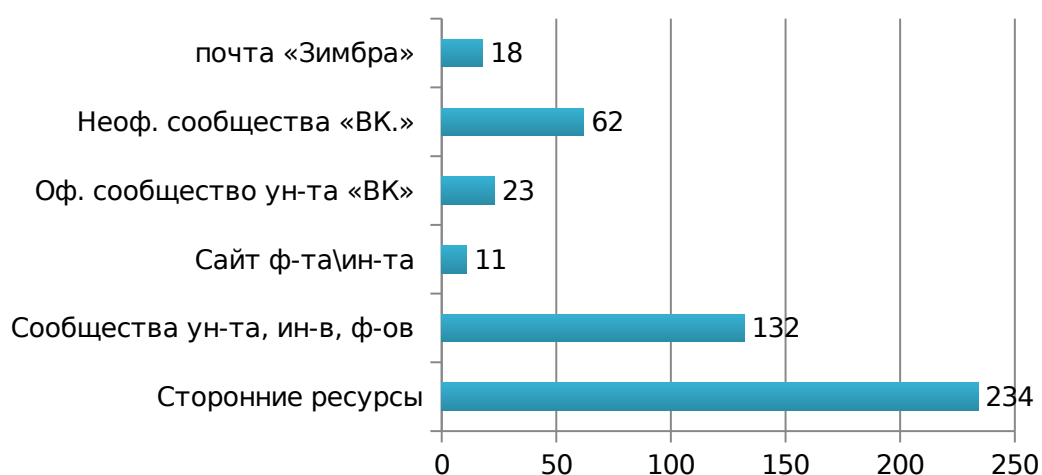
Больше половины респондентов активно используют возможности приложения с расписанием занятий (186 человек, 58,5 %), личный кабинет студента (181 человек, 56,9 %), СЭО «Пегас» (151 человек, 47,5 %) и корпоративную почту «Zimbra» (176 человек, 55,3 %). Эти ресурсы содержат тот самый функционал, который необходим для образовательного процесса: обновляемые данные, отправка документов, возможность вертикальной коммуникации и работы в тандеме с преподавателем в удалённом режиме и другие.

В меньшей степени помогают в образовательной коммуникации по мнению респондентов сайт университета (81 человек, 25,5 %), ресурсы компьютерных классов (68 человек, 21,4 %), сайт факультета или института (71 человек, 22,3 %), сообщества университета, институтов,

факультетов «ВКонтакте» «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram» – к ним обратится по учебным вопросам пятая часть опрошенных – 61 респондент (19,2 %). Столько же пойдет в Научную библиотеку им. Н. Н. Страхова – 60 человек (18,9 %).

Для неформального дружеского общения 73,6 % используют сторонние ресурсы: почту, мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram и другие (234 человека). Это абсолютное большинство. Распределение ответов представлено на рисунке (см. рисунок 16):

Рис.16. Предпочитаемые ресурсы для общения, в чел. и %



Мессенджеры и мобильные приложения позволяют пользователю быть всегда на связи, не требуют хорошего сигнала сети, быстрого мобильного интернета и т.п. Именно поэтому в молодежной среде они наиболее востребованы. Но кроме них используются также официальное и неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.) 23 (7,2 %) и 62 (19,5 %) соответственно. В сообществах пользователи находят единомышленников, вступают в дискуссии и обсуждения по

актуальным вопросам, могут свободнее выражать свои мысли и делиться идеями.

За помощью в затруднительных ситуациях, когда необходима конкретная информация по проблеме, как ни удивительно, большинство респондентов обратятся в сообщества университета, институтов, факультетов «ВКонтакте» «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram» – этот ответ выбрали 127 человек (39,9 %). Как распределились другие ответы (см. рисунок 17):

Рис.17. Предпочитаемые ресурсы для решения проблем, в чел. и %



Также доверие в трудных ситуациях у опрошенных вызывает информация с официального сайта университета (70 человек, 22 %), корпоративная почта «Zimbra» (35 человек, 11 %), официальное сообщество университета «ВКонтакте» (40 человек, 12,6 %), сайт факультета или института (42 человека, 13,2 %). К технической поддержке сайта обратятся 38 опрошенных (11,9 %). Личный кабинет студента помогает найти ответы на вопросы 55 респондентам

(17,3 %), телефоны подразделений и специалистов, указанные в ресурсах НИУ «БелГУ» также могут помочь (61 человек, 19,2 %), в деканат, к куратору и на кафедру придут с вопросами 48 человек (15,9 %).

К неофициальным сообществам «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.) обращаются за советом 30 респондентов (9,4 %), чаще всего это вопросы о сдаче контрольных испытаний у определенных преподавателей, утере личных вещей и т.д.

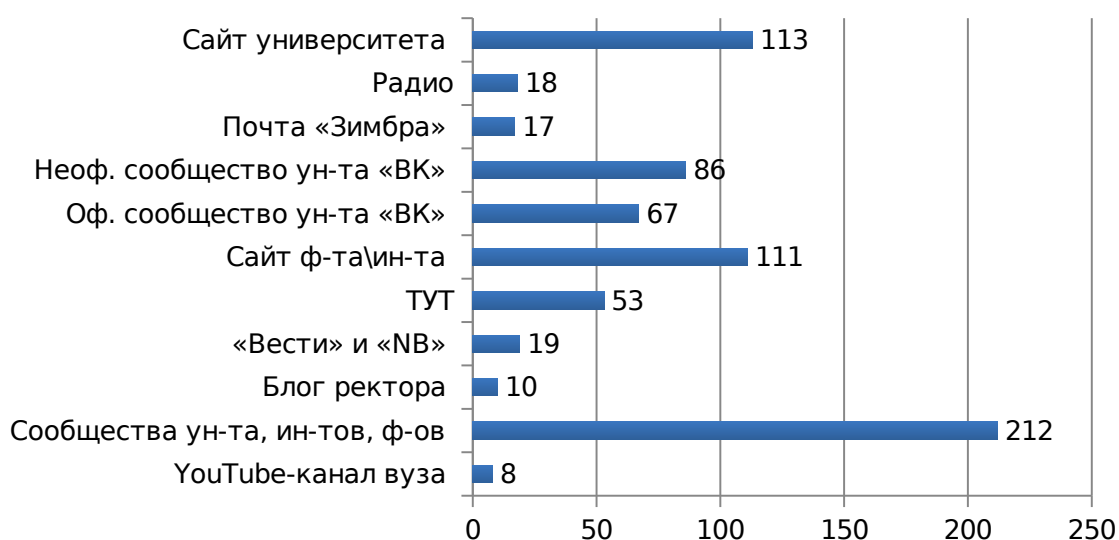
В поле «Другое» были введены ответы «Пишу специалисту института», «Беседа «ВКонтакте» с одногруппниками», «Деканат», «Куратор», «Кафедра», «Учебная часть». Мы объединили их в одну графу субъект-субъектных взаимодействий. 15,9% респондентов – это достаточная доля для того, чтобы заключить, что в трудной ситуации студенты или сотрудники обращаются за помощью и ответом не к техническим средствам и информационным порталам, а к другим людям.

Меньше всего помощи и поддержки в трудной ситуации респонденты ожидают от СМИ (6 человек, 1,9 %) и от разделов на сайте, которые задумывались, в том числе, и для этой цели: блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте НИУ «БелГУ» выбрали 15 человек (4,7 %).

Мы можем предположить, исходя из результатов опроса, что респонденты сначала пытаются решить проблемы своими силами, не обращаясь с ними напрямую к вышестоящим инстанциям, а пишут на сайт только в самых крайних случаях.

Следующий немаловажный фактор – это работа корпоративных медиа по распространению новостной информации в учреждении и за его пределами. Новости и актуальную информацию о жизни в вузе подавляющее большинство респондентов получают из социальных сетей, а именно – 212 человека (66,7 %). Распределение ответов представлено графически (см. рисунок 18):

Рис.18. Предпочитаемые ресурсы для получения новостей, в чел. и %



Распределим их в порядке популярности: сайт университета (113 человек, 35,5 %) и сайты факультетов и институтов (111 человек, 34,9 %) практически наравне. Информация, размещаемая на этих ресурсах, вызывает доверие, т.к. проверяется модераторами и получена из достоверных источников. Неофициальные и официальное сообщества «ВКонтакте» выбирают 86 (27 %) и 67 (21,1 %) респондентов соответственно. Примечательно, что неофициальные сообщества – более популярны по поиску актуальной информации и самых интересных новостей, чем официальные. «Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.

для пользователей являются приоритетным ресурсом, но достоверность сведений в них ниже, несмотря на оперативность размещения информации.

Далее идут корпоративные СМИ: радио «БЕЛый ГУсь» (18 человек, 5,7 %), газета «Вести НИУ «БелГУ» и студенческое приложение «NotaBene» (19 человек, 6 %) и «ТУТ – Твоё Университетское Телевидение» (53 человека, 16,7 %). Телевидение по-прежнему ассоциируется с новостями и вызывает интерес у аудитории.

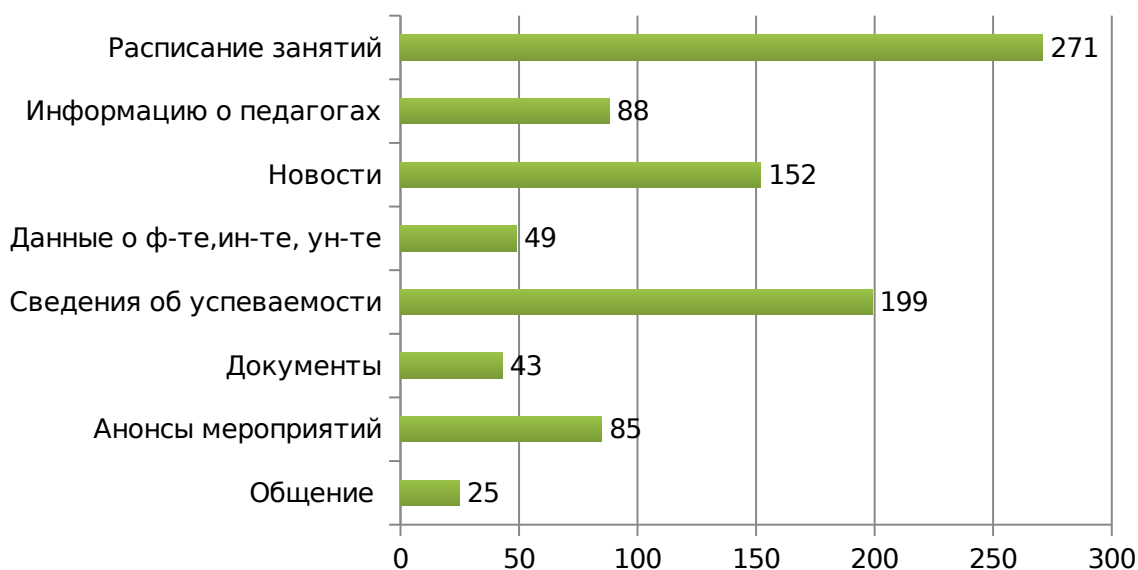
Наименее популярными новостными ресурсами стали блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте НИУ «БелГУ» (10 человек, 3,1 %) и YouTube-канал вуза (8 человек, 2,5 %). 17 человек (5,3 %) предпочитают получать новости по почте и не получать их вовсе.

Данные говорят нам о смещении функций медиа – сайты и представительства в соцсетях более оперативны и доступны для получения актуальной новостной информации, а функции СМИ смещаются к досуговому и развлекательному контенту, т.к. производство качественного информационного продукта в условиях студенческих редакций занимает больше времени и требует затрат определенных материальных и нематериальных ресурсов.

На основе общей картины мы можем сделать вывод, что социальные сети и информацию в официальных и неофициальных сообществах вуза респонденты используют чаще, чем информацию с сайта и из электронной почты. А к информации на сайте пользователи прибегают хоть и не часто, но стабильно.

Тип информации, интересной пользователям корпоративных ресурсов, важен для нашего исследования и разработки нового медиаресурса. Поэтому мы задали респондентам вопрос «Какую информацию обычно ищете на известных вам ресурсах НИУ «БелГУ»?» и получили следующие ответы (см. рисунок 19):

Рис.19. Распределение по интересам, в чел. и %



Наиболее нужной и часто запрашиваемой информацией в медиаресурсах НИУ «БелГУ» является расписание занятий (271 человек, 84,7%). Это, действительно, ежедневно необходимые сведения, т.к. запомнить расписание, аудитории, порядок пар и преподавателей бывает сложно, особенно для студентов первых курсов. Преподавателям расписание также помогает сориентироваться в группах, корпусах, аудиториях, типах занятий, запомнить потоковые лекции и группы без опоры затруднительно. Кроме того оно периодически меняется, а у студентов заочной формы обучения обновляется каждую неделю.

Следующий по популярности ресурс – это личный кабинет студента, где пользователи могут увидеть

информацию об успеваемости по различным предметам, задолженностях и учебном процессе (199 человек, 62,2 %).

Новости факультета и университета (152 человека, 47,5 %) – на третьем месте среди популярных запросов и интересов респондентов. Здесь незаменимыми ресурсами, как показали предыдущие ответы, являются сайты, сообщества в социальных сетях и корпоративные СМИ.

Далее в порядке убывания востребованности: информация о педагогах (88 человек, 27,5 %), анонсы учебных мероприятий, приглашения к участию в научных конференциях, олимпиадах, стажировках (85 человек, 26,6 %), данные о факультете, институте, университете (49 человек, 15,3 %), документы, положения, приказы и иные нормативно-правовые акты (43 человека, 13,4 %), общение с единомышленниками (25 человек, 7,8 %).

В поле для дополнительных ответов были добавлены ответы о фотографиях и материалах с мероприятий (8 человек, что составляет 2,5%)

Таким образом мы смогли оценить востребованность информационных продуктов и сферу интересов пользователей.

На вопрос об удобстве использования личного кабинета студента для получения информации об обучении, заказа справок, «хвостовок» 92 респондента (28,7%) ответили, что им достаточно функционала ресурса,

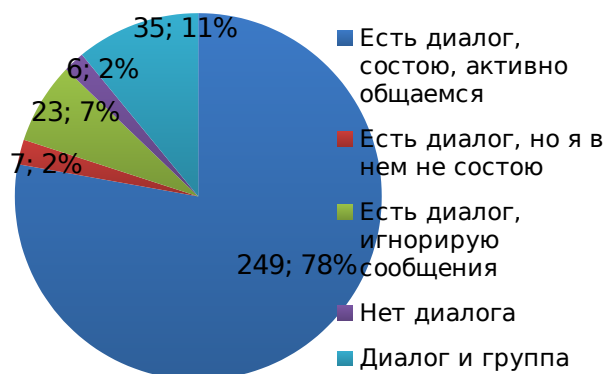
Удовлетворены, но надеются на улучшения более половины опрошенных (184 человека, 57,5%), не используют услуги личного кабинета 37 респондентов (11,6%), не знают о существовании такой возможности или ресурса 7

респондентов (2,2%). Эти данные подтверждают проведенный нами SWOT-анализ ресурсов.

В августе и сентябре в сообществах университета, институтов и факультетов появляется много сообщений и комментариев о создании диалога группы и просьбы добавить «новеньких» в общую беседу. Общие диалоги в приложениях, мессенджерах, социальных сетях позволяют оставаться в курсе основных событий студенческой жизни, координировать действия, почувствовать свою принадлежность к студенческой общности, оперативно получать и отправлять информацию и поддерживать внутреннюю культуру группы. Создание беседы или чата уже стало студенческой традицией. Среди педагогов и сотрудников вуза общий чат – это способ оставаться на связи, быть в курсе событий, оперативно реагировать на изменения и также в неформальном общении обсуждать новости и заряжаться энергией коллег.

Подавляющее большинство – 77,8% респондентов подтвердили, что состоят в общем диалоге и активно общаются (249 человек), у 10,9% есть даже своя группа или общая страничка в социальных сетях (35 респондентов). Низкоактивных респондентов оказалось немного – 23 человека (7,2%) – они состоят в диалоге, но практически не участвуют в процессе коммуникации. Отстраненными от обсуждения признают себя 2,2% – 7 человек признались, что диалог группы есть, но они в нем не состоят. И совсем нет общего чата или беседы у групп, к которым принадлежат 6 респондентов (1,9%). Результаты опроса представлены графически (см. рисунок 20):

Рис. 20. Включенность в групповую коммуникацию посредством медиа, в чел. и %



Восходящая вертикальная коммуникация – это процесс, с которым студенты и сотрудники вуза сталкиваются практически ежедневно на протяжении всего обучения. Студенты обращаются к педагогам за помощью, советом, наставлением, инструкциями и т.д. Педагоги предоставляют обучающимся задание, необходимую литературу, возможность передачи, иную информацию, касающуюся образовательного процесса. Мы взяли вполне обычную ситуацию затрудненной коммуникации, которая может случиться с любым студентом университета: нужно найти преподавателя для решения срочного и важного вопроса, связаться с ним можно несколькими способами. Какой способ предпочтут студенты – иллюстрирует диаграмма распределения ответов (см. рисунок 21):

Рис. 21. Предпочтение способов восходящей коммуникации, в чел и %



Мы предоставили студентам большое количество вариантов налаживания коммуникации и решения задачи. Самым популярным оказался вариант «Обратиться на кафедру» – его выбрали 32% респондентов (102 человека). Открыть расписание на сайте и найти аудиторию, в которой преподаватель ведет занятие, решатся 60 респондентов (19%). Чуть меньше – 55 человек (17%) – используют для связи социальные сети и почти столько же – 52 человека (16%) – напишут в корпоративной почте. Лишь 2% используют для связи мессенджеры и табло в коридоре, еще по 5% и 6% будут решать проблему по телефону или через посредника в коммуникации – куратора или старосту. Мы можем выделить примерно равные группы, одна (32%) предлагает выстраивать коммуникацию непосредственно ожидая преподавателя на кафедре или в учебной части, а вторая (33%) – воспользуется техническими средствами текстового взаимодействия (социальными сетями и корпоративной почтой). Таким образом, мнения разделились.

В завершении нашего исследования мы спросили у респондентов, что можно улучшить, добавить в

медиаресурсах университета, какая информация важна и интересна, что не устраивает или нужно изменить. И получили 72 ответа:

1) касающиеся работы сайта университета (*«Инструкция по работе на сайте», «Очень тяжелый устаревший основной сайт универа. Очень сложная навигация», «Навигация», «Скорость загрузки официального сайта университета», «Навигация хромает», «Сделать проще навигацию по официальному сайту», «Система личного кабинета студента вообще не понятна», «Чтобы вовремя появлялось расписание на сайте», «Удобность для использования, техническая поддержка и доступное для адекватного восприятия оформление сайта», «Не устраивает конфигурация на сайте: он существует, но половина функций неизвестна и требует переходов по разным ссылкам. В итоге информацию искать сложнее», «Исправить работу СЭО «Пегас», потому что ошибки в этом сервисе очень негативно влияют на учебную деятельность. Плохо, что актуальную информацию присылают в беседах в социальных сетях, а не в официальных пабликах или сайтах», «Изменить сайт ниу белгу и пегас, они меганеудобные для использования», «Структура сайта», «Интерфейс улучшить», «Навигация. Оповещения о мероприятиях», «Учить нужно работать студентов с системой или инструкции делать подробные», «Проблемы с доступом через учётку», «Сделать удобнее интерфейс, например, найти информацию по оплате обучения первый раз трудно и многое другое»);*

- 2) касающиеся навигации по университету («Сделать карту университета», «Студентам сложно понять структуру и функционал отделов, добираться из корпуса в корпус – целое путешествие», «Навигацию по университету», «Обучать пользованию сайтом и системой в целом, интуитивно сложно работать», «Навигация по корпусам», «Как пройти в другой корпус», «Навигация по вузу», «Создать навигатор по университету», «Сложно найти аудиторию, если она не в своём корпусе», «Студентам сложно передвигаться по вузу без карты, система сайта сложна для них», «Нужно добавить карту аудиторий и корпусов для лучшего ориентирования», «По университету без карты невозможно передвигаться», «Ориентация по универу»);
- 3) касающиеся контента корпоративных медиа («Информационно-развлекательный контент», «Рейтинг студентов», «Рассылка уведомлений о мероприятиях», «Как для меня, слишком много информации, в которой можно легко запутаться, поэтому я считаю, что нужно более все упорядочить так скажем», «Больше информации интересной, вместо официальных документов и т.п.» «Оповещать студентов о мероприятиях не только объявлением на экране телевизоров», «Привлечь преподавателей журфака к контролю медиаресурсов. Они будут работать со студентами и интересно подавать новости»);
- 4) о медиа в целом и интерфейсе («Новый дизайн», «Всё устраивает», «Обновление дизайна сайта в сторону получения наибольшей эффективности поиска нужной

информации (более дружелюбный интерфейс для упрощения навигации)», «Инструкции», «Обновить интерфейс, анонсировать мероприятия на сайте университета», «Трудно понять, где и что искать»);

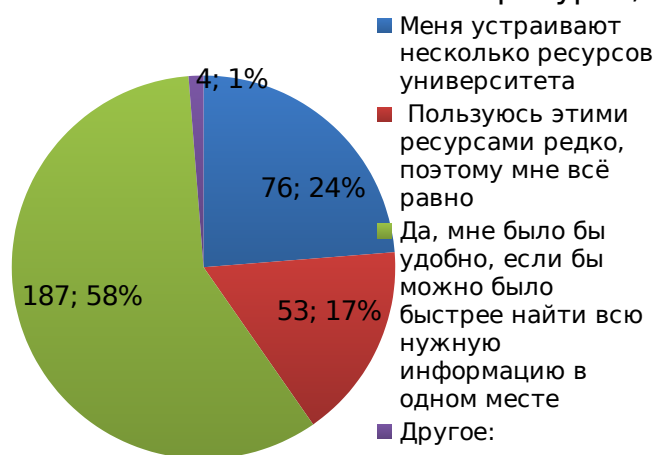
5) о функциях МФЦ («С МФЦ нереально стало учиться», «С деканатом удобнее работать, чем с МФЦ», «Редко пользуюсь этими функциями, но можно улучшить функционал сайта МФЦ при заказе справок, хвостовок, студенческих билетов. Например, оповещать студента уведомлением, что справка готова или же еще в процессе подготовки. Столкнулась с такой проблемой, когда получала дубликат студенческого и не могла понять, прошел ли мой запрос или нет», «Распространять информацию для студентов о работе МФЦ», «Нет общего представления о работе отделов и МФЦ», «Заочниками вообще сложно понять всю систему работы, особенно МФЦ», «Деканат намного удобней, чем МФЦ»);

6) о ресурсах в целом («Сделать один ресурс», «Объединить некоторые ресурсы в один, упростить навигацию по сайту», «Сделать удобнее почту «Зимбра», «Добавьте чат с преподавом», «Сделать приложение «Пегас» как для андроид, так и для айфона», «Информация об оплате», «Сделать один ресурс для всего»);

7) об отношении к ресурсам («В основном все устраивает», «Все путём», «Всё хорошо», «Ничего, не пользуюсь ресурсами БелГУ», «Пока что все в порядке», «Пользуюсь редко, вроде все норм», «Устраивает все», «Всё отлично»).

Проанализировав замечания и пожелания респондентов, мы сделали вывод об актуальности и практической значимости разработки нового ресурса. Степень готовности респондентов к применению новой универсальной формы корпоративной коммуникации иллюстрирует диаграмма (см. рисунок 22):

Рис. 22. Готовность к использованию нового ресурса, в чел. и %



Ответ «Да, мне было бы удобно, если бы можно было быстрее найти всю нужную информацию в одном месте» дали 58% опрошенных (187 человек). Пользуются ресурсами редко и проявляют равнодушие 17% (53 респондента), готовы продолжать пользоваться несколькими невзаимосвязанными ресурсами четверть опрошенных (76 человек, 24%).

Данные завершающих вопросов социологического исследования весьма показательны. Мы не включали в область нашего исследования и гипотезы работу нового многофункционального центра НИУ «БелГУ», но, тем не менее, получили много отзывов и комментариев о его работе. Студенты отметили сложности во взаимодействии с этим ресурсом и обозначили коммуникативные проблемы. Поэтому мы не могли не отметить это в завершении исследования.

Возможно, причина сбоев в работе центра лежит в том, что он только начал свою деятельность и ему предстоит путь совершенствования. Главное, чтобы его основной задачей было упрощение документооборота и сопровождения учебной коммуникации, а не усложнение.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

Мы провели исследование функционирования медиаресурсов в корпоративной среде НИУ «БелГУ», сочетая несколько формализованных и неформализованных методик для получения более полной картины и достоверности данных. Мы использовали опрос в Google-Формах для социологического исследования, дополнили данные неформальной беседой, включенным наблюдением, провели контент-анализ и SWOT-анализ корпоративных медиа, опросили пользователей.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет был выбран нами для исследования, потому что он имеет все черты типичной организации, активно использующей одновременно несколько различных медиаресурсов: это и корпоративная почта, и собственный сайт с широким функционалом и множеством разделов, приложение с расписанием, медиахолдинг и внутренние СМИ со студенческими редакциями, многофункциональный центр, множество

сообществ в социальных сетях, каналы на YouTube и «Telegram».

Выяснив особенности их использования, мы смоделировали механизм коммуникации, где каждое медиасредство выступает каналом, передающим информационные потоки от коммуниканта к коммуниканту.

Основными параметрами, которые мы изучили, стали знание и узнавание действующих в вузе медиаресурсов, частота их использования, назначение, какую информацию чаще всего ищут и используют респонденты, удобство использования, использование внешних ресурсов для общения. Также рассмотрены предложения по улучшению ресурсов и отношение к новому универсальному медиаресурсу.

Опрос показал, что пользователи знают и используют достаточно обширный спектр медиа и форм коммуникации. Для обмена официальной документацией – корпоративную почту «Zimbra», «ИнфоБелГУ: Учебный процесс», СЭО «Пегас» и сторонние ресурсы, не относящиеся к вузу. В учебных целях – корпоративную почту «Zimbra», СЭО «Пегас», приложение с расписанием, сайты университета и подразделений. Общаться с друзьями и коллегами предпочитают в сообществах институтов и факультетов в социальных сетях и при помощи мессенджеров. В трудных ситуациях обращаются за помощью к кураторам, наставникам, специалистам университета, а также чаще всего – в сообщества факультетов и институтов в социальных сетях – за поддержкой, дружеским советом.

Новости и актуальную информацию о жизни в вузе респонденты узнают оперативно – из сообществ в социальных сетях и сайтов университета и его структурных подразделений. За качественной информацией обращаются к студенческим СМИ: газете «Вести НИУ «БелГУ», приложению «NotaBene», студенческому радио «БЕЛЫЙ ГУсь» и телевидению «ТУТ».

Также мы проанализировали сильные и слабые стороны этих ресурсов, риски, с которыми они могут столкнуться, и возможности для развития и совершенствования. В этом очень помогли отзывы и комментарии, оставленные пользователями – респондентами нашего социологического исследования.

Данные, полученные в ходе него, дополнили сведения, полученные в ходе неформализованных опросов студентов и преподавателей, бесед, наблюдений, контент-анализа медиаресурсов, а также углубили и расширили SWOT-анализ.

ГЛАВА III. МОДЕЛЬ УНИВЕРСАЛЬНОГО МЕДИАРЕСУРСА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ В НИУ «БелГУ»

3.1 Проект технического задания для разработки универсального медиаресурса

В ходе нашего исследования мы не раз задавались вопросом: как сделать медиакоммуникации в вузе более эффективной формой взаимодействия на разных уровнях?

Мы рассмотрели коммуникативный аспект корпоративной культуры вуза, потому что это одна из важнейших составляющих внутренней среды. В российских вузах обучается около 4 миллионов студентов [ТАСС 2019: <https://>], ежедневно они попадают в поток информации, связанной с учебным и организационным процессом, сталкиваются с вопросами, на которые ищут ответы.

Для того, чтобы скоординировать такое огромное количество людей и создать для них комфортные условия общения, обучения и развития, нужна система и определенные ресурсы. Таким ресурсом и являются медиа, как средства организационной коммуникации.

В условиях конкретного образовательного учреждения мы говорим о корпоративных медиа, т.е. о совокупности технологических средств и приемов, включающих сайты, электронные, печатные, аудио- и видео каналы распространения информации, касающейся деятельности абитуриентов, студентов, преподавателей, руководства и сотрудников учреждения.

Концепция и основная идея.

Решая поставленные исследовательские задачи, мы пришли к необходимости разработки модели универсальной платформы, которая объединила бы большинство

корпоративных медиа и по функционалу превзошла бы их сумму. Мы предлагаем приложение для портативных устройств и смартфонов, которое сочетает в себе максимум необходимых пользователю свойств.

Характер использования приложения: ежедневный вспомогательный ресурс, объединяющий в одном мобильном устройстве необходимые пользователю опции и функции корпоративных медиаресурсов.

Задачи приложения.

Мы полагаем, что новый медиаресурс будет решать следующие задачи:

1. Предоставление информации пользователю (приложение поможет осуществлять обмен актуальной информацией, касающейся учебного процесса и жизни вуза);
2. Координация (приложение будет задавать направление деятельности пользователя, структурировать обширное поле данных и упрощать доступ к ним, помогать сориентироваться в текущей ситуации и контролировать её);
3. Коммуникация (приложение поможет осуществлять субъект-субъектное взаимодействие в образовательном дискурсе);
4. Автоматизация (необходимые документы, данные из личного кабинета будут автоматически предоставлены по запросу пользователя);
5. Интеграция (в новый ресурс будут включены несколько других, приложение облегчит их использование с одного устройства);

6. Навигация (по территории университета, включая разные корпуса и площадки);
7. Адаптация (облегчение принятия новой роли, вхождения в новый коллектив и пространство обучения для вчерашних школьников, начинающих преподавателей и новых сотрудников НИУ «БелГУ»)
8. Интерактив (приложение станет интересным для постоянного пользователя за счет развлекательного контента и функций);
9. Составляющая имиджа университета (приложение выделит студентов и сотрудников НИУ «БелГУ» среди остальных, поддержит фирменный стиль, поспособствует развитию чувства принадлежности к своему факультету, институту, университету).

Функционал мобильного приложения.

Для образовательного учреждения это расписание занятий, информация о структурных подразделениях (институтах, факультетах, кафедрах), сотрудниках и руководстве, режиме работы, навигация по корпусам вуза, электронный пропуск, студенческий билет, читательский билет, доступ к заказу литературы, справок, зачетных книжек и иных документов через личный кабинет студента, мониторинг собственной успеваемости. Также необходимым дополнением будет возможность общения в приложении, организации чатов для групп, совещаний с коллегами, отправки документов и файлов посредством внутренней почты, консолидация с планером, будильником и календарем на устройстве с настройкой оповещения о важных событиях в университете.

Уведомления необходимы для своевременного оповещения об изменениях в расписании, о приходе сообщений в системе корпоративной почты, об отмене или переносе занятия, изменении времени консультаций или аудиторий. Мы предлагаем объединить концепт нового приложения с уже существующим приложением от разработчика Legix, вышедшего в 2016 году, и предоставляющего расписание занятий для студентов и преподавателей в удобном мобильном формате.

Таким образом, новая платформа станет универсальным ресурсом: она предоставит доступ к информации для студентов, преподавателей, сотрудников, абитуриентов и будет иметь, соответственно, разные уровни доступа.

Категории пользователей мобильного приложения:

«Первокурсник» – субъект образовательных отношений, обучающийся с момента выхода приказа о зачислении по итогам приёмной кампании до момента перевода на второй курс обучения. Версия приложения ориентирована на следующие характеристики целевой аудитории: молодые люди 16 – 18 лет, ориентированные на успешное освоение выбранной образовательной программы и саморазвитие. Любознательные, ценящие своё время и готовые тестировать новые, технологичные способы коммуникации.

«Студент» – субъект образовательных отношений, обучающийся на втором и последующих курсах выбранного направления. Версия приложения ориентирована на следующие характеристики целевой аудитории: молодые люди 18 – 22 лет, сфера интересов в большей степени – саморазвитие и насыщенная внеурочная досуговая

деятельность (дополнительное образование, творчество, подработка, производственная практика, волонтерские движения и т.д.). Менее активны в утренние часы и наиболее восприимчивы к новой информации в обеденное время и после занятий. С воодушевлением участвуют в интерактивах, нетрадиционных формах занятий, конкурсах. Если не получают активности в вузе, пребывание в нём становится скучным, они направляют энергию в неучебную сферу и могут иметь проблемы с успеваемостью к старшим курсам.

«Выпускник» – это категория студентов, переведенных на завершающий курс обучения. Версия приложения ориентирована на следующие характеристики целевой аудитории: молодые люди 22 – 25 лет. Сфера их интересов – будущая профессиональная деятельность и успешное завершение обучения. Многие уже имеют опыт трудовой деятельности по выбранной специальности или в иной сфере, реализуются в романтических или семейных отношениях. В большей степени нуждаются в помощи, направленной на успешное прохождение контрольных испытаний и выбор дальнейшего пути развития – реализации в полученной профессии или\и продолжение обучения.

«Сотрудник» – субъект образовательных отношений, ведущий преподавательскую деятельность или\и сопровождающий учебный процесс в вузе. Версия приложения ориентирована на следующие характеристики целевой аудитории: люди, которые имеют компетенции применения информационно-технических средств для осуществления трудовых обязанностей и контроля образовательного процесса.

Функциональные характеристики приложения доступные для студентов первого, второго и последующих курсов (бакалавриата, специалитета, магистратуры, ординатуры).

Первокурсникам, как и студентам последующих курсов, в приложении будет доступно расписание занятий, краткая информация о структурных подразделениях (институтах, факультетах, кафедрах), сотрудниках и руководстве, режиме работы. Возможна синхронизация расписания занятий с календарём и будильником, настройка напоминаний для каждого предмета или дня, загрузка задач в планер, например, домашних заданий, которые легко открыть дома и выполнить в срок до следующего занятия.

Для студентов-первокурсников весьма затруднительно перемещение внутри вуза и на незнакомых площадках, поэтому существенным дополнением к информационному наполнению станет навигация по корпусам вуза и всему студенческому городку. Подробная схема университета, учебных корпусов, общежитий, спортивных локаций, схема этажей с обозначением санитарных зон, буфетов, аудиторий, зон отдыха и т.д. Навигатор покажет, где находится аудитория, для этого нужно будет нажать на её номер в расписании или вписать в строку поиска в навигаторе, а также проложит один или несколько вариантов маршрута от места локации устройства, покажет примерное время в пути пешком или на транспорте, если аудитория находится на другой площадке. Предметом поиска в навигаторе может быть не только учебные аудитории, но и кабинет деканата, кафедры, буфеты, столовые, спортивные зоны, раздевалки,

лифты, библиотечные и компьютерные залы и т.д. Образцом для разработки функционала могут являться «Яндекс.Карты» или «2ГИС». Это не уникальный продукт: в приоритете для нас привычный для пользователя интерфейс и дизайн.

Следующая опция, которая доступна категориям «Первокурсник» и «Студент» – это автоматизация обмена данными внутри систем НИУ «БелГУ». Студенты в любое время будут иметь доступ к своему личному кабинету с момента зачисления, где уже будет внесена основная информация (номер договора, номер группы, список предметов и контрольных точек, учебный план, данные куратора для связи, список учебников, уже зарезервированных в библиотеке для конкретного курса и направления и др.). Пользователь самостоятельно отслеживает свою успеваемость по предметам, контролирует посещаемость и вносит в личный кабинет в приложении персональные данные, которые считает нужными: способы связи с ним (адрес электронной почты, номер телефона, аккаунты в социальных сетях).

Электронная версия документов студента и преподавателя также будет интегрирована в приложение: электронный пропуск в общежитие, студенческий билет, читательский билет, абонемент в бассейн и тренажерный зал, доступ к заказу литературы, справок, зачетных книжек и иных документов через личный кабинет студента. В случае утраты или утери какого-либо документа процедура его восстановления с электронной версией пройдет быстрее.

Также необходимым дополнением для всех категорий пользователей будет возможность общения в приложении,

организации чатов для групп и индивидуальной переписки. Тем самым ресурс способствует облегчению и ускорению горизонтальной и вертикальной коммуникации в вузе. Приложение позволит пересылать и сохранять текстовые документы, презентации, таблицы, фото, видео и аудиофайлы, записывать голосовые сообщения. В сообществах вуза «ВКонтакте» в августе – сентябре ежегодно появляются записи подписчиков, ищущих тех, с кем они будут учиться, с предложением создать диалог или добавить в него участника, таких сообщений достаточно много. Приложение предлагает уже сформированную в личном кабинете учебную группу с основными данными и общим чатом, теперь друзей искать по спискам зачисленных и сообществам не придется. Куратор сможет предварительно разослать студентам план действий и указания на 1 сентября, скоординировав их действия.

Звонки по номеру телефона одnogруппникам, куратору, преподавателям можно будет осуществлять также через приложение по аналогии с системами Viber и WhatsApp, что сэкономит бюджет пользователя.

В перспективе в приложении возможна привязка банковской карты, выдаваемой студенту для получения стипендии и оплата внутренних услуг НИУ «БелГУ» (канцелярских товаров, пособий, распечатка и копирование текста, услуги бассейна и тренажерного зала).

Интерактивная функция приложения предполагает для студентов следующие опции:

- внутреннюю валюту с курсом 1 условная единица = 1 рублю. Виртуальную валюту можно будет зарабатывать за

своевременное выполнение заданий, посещаемость, пользование приложением, участие в различных мероприятиях, занятия спортом, победы в конкурсах, чтение дополнительной и художественной литературы и т.д. тратить так же на оплату внутренних услуг НИУ «БелГУ», меню столовой и буфетов и др. Стартовый капитал может быть сформирован из достижений абитуриента, представленных в приёмную комиссию (высокие баллы на выпускных экзаменах, значок ГТО, участие и победы в школьных олимпиадах, спортивные разряды, волонтерская работа и др.);

- тестирования по изучаемым предметам и на общую эрудицию;

- шуточные викторины по студенческой жизни, приметам, праздникам и истории института, интеллектуальные игры;

- напоминания о днях рождения одногруппников и преподавателей (подключаемые по желанию и с разрешения о трансляции личных данных пользователя в личном кабинете);

- рекомендации по сопутствующей учебной литературе, пособиям или подборка книг классической и современной художественной литературы, которые могли бы заинтересовать пользователя;

- уведомления о событиях, досуговых мероприятиях и активностях в университете, доступные по подписке;

- стикеры для внутреннего чата с символикой или фирменным стилем факультетов, институтов,

запоминающимися фразами преподавателей. К разработке стикеров планируется также привлечь студентов.

В первые дни обучения приложение предложит первокурснику пройти квест-игру по вузу. Локация игры – площадка и корпус, где будет проходить большая часть занятий по расписанию. Выполнив несложные задания и отметив виртуальные точки на карте, пользователь получает символическое вознаграждение – виртуальную валюту.

Одновременно в ходе квеста первокурсник знакомится с территорией факультета, института, куратором и руководством, начинает ориентироваться в расположении аудиторий, узнаёт интересные факты о факультете, осваивает приложение и его функционал, зарабатывает виртуальную валюту. Приложение, таким образом, выполняет обучающую, информирующую и интерактивную функцию.

Основная цель приложения на данном этапе – способствовать адаптации юных студентов, максимально облегчить переживание переходного периода и помочь влиться в новый коллектив и форму деятельности. Т.к. школьные условия и формат обучения, к которым за долгие годы привыкли школьники, существенно отличаются от условий и масштабов университета: преподавателей больше, территория больше, новые предметы, нет привычного распорядка дня и классного руководителя, группа может быть меньше класса или в разы больше. Огромное количество новой информации и обстановка неизменно приводят к стрессовому состоянию и растерянности первокурсников. Мы разрабатываем приложение с целью и желанием

минимизировать этот дискомфорт для начинающих обучение в НИУ «БелГУ».

Характеристики для студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения отличаться практически не должны: приложение будет активно использоваться и присылать уведомления в периоды сессий у студентов заочной формы обучения, в остальное время доступен режим «Не беспокоить» и приложение активируется только перед датой первого дня сессии. Соответственно, студентом заочной и очно-заочной формы обучения доступны те же функции и формы коллективного взаимодействия, что и студентам очной формы обучения. При желании, обучающиеся заочно также могут подать через приложение заявку на участие в конкурсах, олимпиадах, праздниках, «Неделях науки» и иных мероприятиях, проходящих на факультете, в институте или вузе в целом, подписаться на новостную рассылку о планируемых мероприятиях.

Обучающиеся параллельно на двух и более программах будут видеть в разделах приложения две вкладки с номерами групп или названиями направлений, доступ так же будет с одного логина и пароля, полученного, как и прежде, в компьютерном классе у администратора сети.

Функциональные характеристики приложения доступные для студента выпускного курса.

Студентам, относящиеся к категории «Выпускники», будут доступны все те же функции приложения, что и на предыдущих курсах обучения, и новые функции уведомлений о выпускных экзаменах, готовности, электронный «обходной лист» с указанием задолженности обучающегося. Появится

шкала готовности выпускной квалификационной работы, которая в интерактивной форме будет напоминать об этапах и сроках приближающейся защиты ВКР, по принципу игры «Тамагочи» или «шагомера», а также приложение рассчитает процент оценок, от которого зависит, будет ли диплом «с отличием» или нет. Приложение подскажет, какие справки и документы нужно собрать и предоставить для завершения обучения, в форме списка с «галочками», которыми можно пометить уже выполненные задачи.

После завершения обучения в сентябре приложение завершит свою работу, доступ будет заблокирован как для выпустившихся, так и для отчисленных по причине неуспеваемости и иным причинам. Приложение выпускника будет обновлено в этот же период до следующего уровня доступа, если обучавшийся решит продолжить обучение, и будет зачислен в магистратуру, аспирантуру или на новое направление в НИУ «БелГУ». В ином случае приложение можно будет удалить после прекращения его работы.

Функциональные характеристики приложения доступные для сотрудника, педагогических работников вуза (включая аспирантов, и всех ведущих преподавательскую деятельность в вузе на постоянной основе).

Преподавателю и сотруднику вуза версия приложения предоставит практически те же возможности, что и обучающимся: расписание занятий, активные ссылки на группы студентов в чате, планинг, задачи, чат с возможностью загрузки, отправки и сохранения документов для осуществления вертикальной и горизонтальной,

восходящей и нисходящей коммуникации, уведомления, виртуальный магазин, личный кабинет, доступные звонки коллегам и студентам, курируемым обучающимся, вкладка с курируемыми по научным работам студентами (с указанием темы работы, плана, содержания, этапов написания и сроков защиты). В приложении преподаватель отследит, на каком этапе выполнения находится работа.

В личном кабинете будет подробно описана учебная нагрузка и расчет заработной платы.

Преподаватель или куратор смогут отправить в общий диалог группы студентов информацию для всех студентов группы, например, задание к зачету или материалы к следующему занятию. При этом каждый увидит это сообщение в групповом чате, но у преподавателя не будет доступа к диалогу и истории сообщений чата группы. Общение преподавателя с членами студенческой группы будет выводиться отдельным чатом с группой или персонально в диалоге студент – преподаватель.

Пользователям всех категорий будет доступна настройка опций приложения: настроить тему приложения (из представленных вариантов в темном, светлом цвете, с символикой факультета или института), включать или отключать функции, доступные на каждой из категорий, переименовать чаты, направления, «подписаться» на определенные уведомления, например, на новости, или отключить все, кроме чата группы и почты и т.д.

Также у всех пользователей будет доступ к виртуальному магазину приложения НУ «БелГУ», где будут продаваться брендовые продукты (футболки, термкружки, бокалы,

толстовки, шарфы, стикеры, тетради и блокноты для конспектов, карандаши и ручки, значки с логотипами факультетов \ институтов, сумки-шопперы и т.д.).

Ресурсы, необходимые для реализации.

Для разработки, апробации, запуска, тестирования и сопровождения работы приложения понадобится штат сотрудников:

Разработчики-программисты,

Графические дизайнеры,

Художники,

Администраторы для сопровождения и обеспечения бесперебойной работы приложения

PR-специалисты

Психологи и специалисты по оценке восприятия, эффективности, востребованности программного продукта, удобству использования и т.д.

Редакторы и корректоры.

Интерфейс приложения.

Предполагается совместная работа разработчиков и дизайнеров для конструирования наиболее удобного, понятного и визуально приятного интерфейса. Мы предлагаем структурную организацию разделов. Максимально простая навигация. Привычная пользователям система вкладок и меню, организованная по принципу мобильной версии социальной сети, боковое меню, открывающееся свайпом влево или вправо. Всплывающий чат с одноклассниками или коллегами, наиболее частые или активные диалоги, открывающиеся свайпом вверх.

Уведомления от приложения, выводящиеся на экран блокировки.

Для студентов мы предлагаем минималистичный дизайн: основа концепции – приложение, нарисованное гелевой ручкой, в стиле студенческих конспектов. Придерживаемся принципа «чем проще и понятнее, тем лучше».

Для студентов иностранных государств – вся информация доступна на нескольких языках. Для категории «Первокурсник» меню на родном языке, остальная информация и чат на русском и английском языках. На этапе запуска приложения – информация и чат будут доступны на русском и английском языках. В последующем – выбор языка интерфейса и информации может быть расширен, если будет выявлена потребность в этом среди студентов иностранных государств.

Компетенции администратора.

Разработчикам приложения, администраторам будет доступна вся статистика по использованию приложения, чтобы своевременно реагировать на проблемы, принимать меры по безопасному использованию, в режиме онлайн помогать пользователям устранить неполадки. Возможность выгрузки статистики по официальному запросу руководства поможет в мониторинге ситуации по вузу в целом.

Приоритетная задача – своевременная выгрузка в приложение данных о пользователе; формирование полного информационного пакета для поступившего в университет студента (к началу занятий студент должен иметь необходимые данные для начала обучения в вузе по своему

направлению); обновление категорий пользователей в автоматическом режиме (при переводе на второй или выпускной курс, зачислении в магистратуру, переводе с одной формы обучения на другую и т.д.)

Преимущества и ограничения приложения.

Приложение будет работать по принципу «одного окна» – просто, доступно, с одного устройства, которое всегда с собой. Доступ в Интернет даст расширенные возможности работы с приложением, без подключения к сети Интернет будут доступны самые необходимые базовые функции и то, что было загружено из приложения в память устройства.

Приложение позволит снизить нагрузку на официальный сайт вуза, т.к. основной должна оставаться презентационная функция: сайт – это визитная карточка учреждения для внешней аудитории и координирующий ресурс для внутренней аудитории. Сайт – это первое, к чему обращаются абитуриенты, родители, кандидаты на вакантные должности и партнёры.

Удобный пользовательский интерфейс придет на смену сложному устройству почты и официального сайта, где поиск нужной информации отнимает много времени и совмещена в одном блоке информация для всех категорий пользователей.

Создание такого приложения облегчило бы для студентов и сотрудников процесс организационной коммуникации, и упростило бы порядок получения многих данных, а также повлияло бы на корпоративную культуру, став неотъемлемой частью имиджа образовательного учреждения, использующего передовые информационные технологии.

Кроме того, электронный документооборот сократит использование ресурсов, бумаги, отчетной документации, временные затраты и поддержит принципы бережливого управления в образовании.

Функционал приложения мы предлагаем ограничить набором возможностей, ежедневно необходимых студентам и сотрудникам вуза. Приложение не сможет заменить социальные сети для пользователей, хотя в широком смысле будет являться их аналогом для образовательной среды.

Новостную функцию продолжают выполнять корпоративные СМИ и интернет-ресурсы (газета «Вести» и студенческое приложение «NotaBene», студенческое радио «БЕЛый ГУсь», студенческое телевидение «ГУТ», корпоративный сайт, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, канал университета в YouTube, канал в Telegram).

Сайт будет так же обеспечивать работу сотрудников с базами данных (учебная нагрузка, управление бюджетами, мониторинг и управление контингентом и др.), т.к. технические характеристики мобильных устройств недостаточны для работы с обширными базами данных и CMS.

Тем не менее, приложение дополнит функционал уже существующих медиаресурсов НИУ «БелГУ», объединив в себе существенные черты мессенджеров, навигатора, индивидуального планнера, информационно-новостного портала. А также станет частью имиджевой стратегии вуза, поддержит и послужит распространению политики учреждения, миссии, ценностей и культуры.

Отличительными чертами приложения, выделяющими его среди других медиаресурсов, являются:

- **персонифицированность** – персональный доступ к данным, с логином и паролем для входа и загруженными сведениями о конкретном пользователе. Студенты, сотрудники и преподаватели будут иметь разный функционал, разные уровни доступа к информации

- **мобильность и доступность** – в режиме «здесь и сейчас» с личного портативного устройства пользователю будет предоставлена необходимая информация, где бы он не находился и в какое время суток не возникла потребность в получении сведений, касающихся учебного процесса;

- **работа приложения в оффлайн режиме** – доступ к личным данным и сохраненной на устройство информации будет даже при отсутствии подключения к сети Интернет или слабом сигнале связи.

- **удобство и простота интерфейса** – организация информации по типу мобильной версии социальных сетей, без лишних кнопок и переходов;

- **автоматизация процессов предоставления данных** – получая приложение, личный логин и пароль, пользователь получает необходимые для работы и обучения сведения и доступ к ресурсам НИУ «БелГУ».

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ III

Предлагаемое нами приложение объединит значимые функции существующих ресурсов и их сильные стороны и

скомпенсирует недостатки, о которых рассказали респонденты.

Разработка и внедрение такого ресурса потребует внимательного изучения реакции пользователей, получения обратной связи. Необходим мониторинг на каждом этапе введения платформы в эксплуатацию: данные опросов, бесед, наблюдений за числовыми показателями, измерение индекса доверия потребителей (например, с помощью методики Стивена П. Марша) помогут сделать вывод о востребованности нового ресурса, улучшить функционал и интерфейс в соответствии с пожеланиями пользователей, удовлетворить их запросы и предложения.

Совершенствование приложения как универсального медиаресурса станет предметом дальнейших исследований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы рассмотрели такой феномен как медиатизация корпоративных коммуникаций и специфика их функционирования в российских компаниях и учреждениях.

Наше внимание привлекла проблема функционирования медиаресурсов корпоративной среды, каналов и средств, которые используются для передачи информации в различных организациях.

Современные каналы и средства медиакоммуникаций прежде всего должны удовлетворять потребность в оперативном доступе к данным как у потребителей услуг, потенциальных клиентов, так и у сотрудников организации. Медиакоммуникации в компаниях реализуют важнейшие функции, поддерживают ее имидж, формируют корпоративную культуру.

Корпоративная культура – модель поведения внутри какой-либо организации, которая оказывает существенное воздействие на место этой организации в общественных отношениях и её престижность. Корпоративная культура заботится о том, чтобы участники находились в постоянном взаимодействии, сообща решали организационные и производственные вопросы и видели перед собой единую цель, которая бы мотивировала их к работе, обучению, развитию и достижениям. Во внутренней среде очень важно заботиться о гармоничном межличностном взаимодействии её участников. А для этого коммуникация должна быть

организована максимально комфортно, удобно и прозрачно, а значит – эффективно.

Коммуникации – важная часть корпоративной среды, которая требует профессионального отношения и глубокого изучения. Именно от коммуникационных возможностей внутри компании зависит эффективность сотрудников, их мотивация к работе и, соответственно, прибыль компании.

Мы выяснили, что многообразие каналов коммуникаций и форматов корпоративных медиа велико, они носят конвергентный и интегративный характер.

В ходе работы мы рассмотрели, как функционируют корпоративные издания, сайты, блоги и порталы в образовательном учреждении с многотысячной аудиторией студентов и сотрудников.

Мы описали тенденцию медиатизации в развитии корпоративных коммуникаций, изучили коммуникативную активность пользователей корпоративных медиаресурсов, их поведение и реакции, отношение к различным видам корпоративных медиа, выявили условно наиболее удобные формы и каналы взаимодействия пользователей в различных ситуациях и с различными целями в образовательном дискурсе.

Корпоративные медиа, интернет-порталы и печатные издания обнаруживают тенденцию к расширению тем и жанров материалов, размыванию границ и аудиторных признаков, становятся всё более разнонаправленными и универсальными. Оставаясь при этом эффективным инструментом взаимодействия субъектов на всех уровнях

организационной структуры, инструментом продвижения и управления.

Медиатизация – это интеграция медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой коммуникационной связи в обществе или в организации. Корпоративные медиа помогают в построении и формализации наиболее гармоничного корпоративного пространства для эффективных коммуникаций.

В нашей работе рассматривается не только эффективность функционирования корпоративных медиаресурсов, но и коммуникативный аспект корпоративной культуры. Он включает в себя комплекс средств коммуникации, стратегии работы с информационными потоками участников корпоративных отношений, модели организации взаимодействия между ними и способы использования корпоративных медиаресурсов.

Цель нашего исследования отразила его практическую значимость: мы задались целью создать более эффективную модель коммуникации и обосновать целесообразность её использования на универсальной и доступной цифровой платформе.

С наступлением эпохи цифровизации и ускорением темпа информационного оборота ресурсы стали интерактивными, мультимедийными. Появились новые каналы и способы доставки информации, расширился спектр форматов и жанров.

Крупные компании постепенно приходят к использованию «новейших медиа» в организации корпоративной коммуникации. Например, создание

корпоративных порталов или приложений, которые позволяют находить и хранить всю необходимую информацию в одном месте на электронном носителе, а не разрозненно. В таких порталах публикуются доски почёта, истории достижений сотрудников, цели и задачи отделов, открываются актуальные обсуждения тех или иных проблем компании.

Процесс медиатизации не мог не затронуть корпоративную сферу жизни, так как представляет большой интерес для компаний, которые заботятся о внутренней среде. Компании непрерывно совершенствуют внутрикорпоративные средства связи, внедряют порталы, социальные сети, облачные технологии и прочие средства поддержания здоровой корпоративной атмосферы.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет был выбран нами для исследования неслучайно: мы имели уникальную возможность изучить изнутри коммуникативную среду, корпоративную культуру образовательного учреждения, функционирование его медиаресурсов. Взаимодействуя с участниками образовательной коммуникации на протяжении нескольких лет обучения, являясь непосредственными пользователями медиаресурсов, мы смогли провести анализ корпоративных медиа НИУ «БелГУ» методом включенного наблюдения.

Интерес для нас представлял анализ особенностей использования корпоративных медиа вуза с точки зрения моделей коммуникации. Мы проанализировали классические модели коммуникации, предложенные теоретиками и

практиками коммуникативистики, и предложили модели, по которым функционирует коммуникация с использованием медиа НИУ «БелГУ» в качестве каналов связи.

Основываясь на положениях о коммуникационных моделях, выдвинутых отечественными и зарубежными исследователями, мы составили модели наиболее типичных для образовательной среды вуза коммуникативных актов с применением медиаресурсов. А также проанализировали функционирование корпоративных медиа Белгородского национального исследовательского университета и выявили их «сильные» и «слабые» стороны методом SWOT-анализа.

SWOT-анализ был выбран нами в качестве метода потому, что он дает четкое и структурированное представление об эффективности применения в образовательном дискурсе медиаресурсов, позволяет выявить потенциальные ситуации риска и тенденции негативных изменений, а также – объективно оценить потенциал применения этих ресурсов.

К основным корпоративным медиа НИУ «БелГУ» относятся: корпоративная газета «Вести» и студенческое приложение «NotaBene», студенческое радио «БЕЛый ГУсь», студенческое телевидение «ТУТ», корпоративный сайт, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, канал университета в YouTube, канал в Telegram, информационные табло и мониторы.

Для обмена официальной документацией (электронного документооборота) используются корпоративная почта, автоматизированные системы «Дело» и «ИнфоСЭД: Управление документами». Основные производственные процессы ведутся с автоматизированных систем

«ИнфоБелГУ: Учебный процесс», «ИнфоБелГУ: Университет», «ИнфоБелГУ: социально-воспитательная работа», система электронного обучения «Пегас», Информационная система мониторинга использования оборудования (ИСМИО), Интегрированная автоматизированная система управления НИУ «БелГУ».

Отличительными чертами всех медиаресурсов НИУ «БелГУ» является использование качественных изображений и элементов узнаваемого корпоративного оформления; присутствие в большинстве социальных площадок; оригинальный, близкий и интересный студентам контент – всё это выделяет вуз в медиа-пространстве на фоне конкурирующих организаций.

Мы рассмотрели каналы восходящей и нисходящей коммуникации, особенности ведения и наполнения контентом информационных площадок, специфику создания и распространения информационных продуктов, реакцию на них и отношение целевой аудитории.

Мы можем с уверенностью говорить о том, что ведение сайта и социальных сетей вуза стало более активным, усилился контроль за качеством публикуемого контента, администраторы стали уделять больше времени и внимания наполнению ресурсов и работе с обращениями пользователей, молодые корреспонденты, редакторы, операторы и журналисты создают актуальный контент и экспериментируют с форматами и жанрами.

На основе анализа существующих корпоративных медиаресурсов нами была составлена анкета социологического исследования (Приложение 2),

предназначенная для выявления и описания особенностей использования университетских медиаресурсов целевой аудиторией. Данные раздела 2 (Приложение 2) позволили нам оценить степень достоверности подученных данных и сформировать репрезентативную выборку респондентов в количестве 320 человек, разного возраста, региона происхождения, статуса и восприятия.

Основными параметрами, которые мы проанализировали в ходе социологического исследования, стали знание и узнавание действующих в вузе медиаресурсов, частота их использования, назначение, специфика интересующей информации, удобство использования. Также рассмотрены предложения по улучшению ресурсов и отношение к новому универсальному медиаресурсу.

Проведенное методом формализованного опроса исследование показало, что пользователи знают и используют достаточно обширный спектр медиа и форм коммуникации.

Для обмена официальной документацией – корпоративную почту «Zimbra», «ИнфоБелГУ: Учебный процесс», СЭО «Пегас» и сторонние ресурсы, не относящиеся к вузу. В учебных целях – корпоративную почту «Zimbra», СЭО «Пегас», приложение с расписанием, сайты университета и подразделений. Общаться с друзьями и коллегами предпочитают в сообществах институтов и факультетов в социальных сетях и при помощи мессенджеров. В трудных ситуациях обращаются за помощью к кураторам, наставникам, специалистам университета, а

также чаще всего – в сообщества факультетов и институтов в социальных сетях – за поддержкой, дружеским советом.

Новости и актуальную информацию о жизни в вузе респонденты узнают оперативно – из сообществ в социальных сетях и сайтов университета и его структурных подразделений. За качественной информацией обращаются к студенческим СМИ: газете «Вести НИУ «БелГУ», приложению «NotaBene», студенческому радио «БЕЛый ГУсь» и телевидению «ТУТ».

Также мы проанализировали сильные и слабые стороны этих ресурсов, риски, с которыми они могут столкнуться, и возможности для развития и совершенствования. В этом нам помог метод SWOT-анализа. Как показало исследование, у каждого ресурса в вузе есть свой постоянный и удовлетворенный пользователь. Наши гипотезы были подтверждены: пользователи действительно относятся к контенту медиаресурсов НИУ «БелГУ» с положительным интересом, достаточно общительны и нуждаются в эффективных каналах коммуникации, осознают проблемные и сильные стороны существующих каналов коммуникации и готовы попробовать использование нового медиаресурса.

Отзывы респондентов очень значимы для нашего исследования, т.к. они отражают ситуацию изнутри, глазами непосредственных пользователей. Это позволило нам оценить субъективную сторону и восприятие работы медиаресурсов, и мы учли эти замечания при разработке приложения для НИУ «БелГУ», чтобы сделать его использование максимально комфортным.

Модель универсального медиаресурса с использованием доступной цифровой платформы представлена нами в виде проекта технического задания.

Для образовательного учреждения основной и необходимый функционал – это расписание занятий, информация о структурных подразделениях, сотрудниках и руководстве, режиме работы, навигация по корпусам вуза, электронный пропуск, студенческий билет, читательский билет, доступ к заказу литературы, справок, зачетных книжек и иных документов через личный кабинет студента, мониторинг собственной успеваемости. Также необходимым дополнением будет возможность общения в приложении, организации чатов для групп, совещаний с коллегами, отправки документов и файлов посредством внутренней почты, консолидация с планером, будильником и календарем на устройстве с настройкой оповещения о важных событиях в университете.

Новая платформа станет универсальным ресурсом: она предоставит доступ к информации для студентов, преподавателей, сотрудников, абитуриентов, выпускников и будет иметь, соответственно, отличающийся функционал для нескольких групп пользователей.

Предложенный нами ресурс позволит решать значительную часть ключевых коммуникационных задач корпоративной среды и сделает более эффективными коммуникационные процессы в НИУ «БелГУ».

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: определения и функции [Текст] / Л. С. Агафонов // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. – №5. – С. 74 – 77.
2. Алёшина, А. А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций / А. А. Алёшина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2016. – Т.4. – №4 (16). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/aleshina_aa_16_4_23.pdf – 12.10.2019.
3. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России») [Текст]: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / А. Ю. Бабкин. – М., 2010. – 261 с.
4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации [Текст] / Р. Бландел. – СПб.: Питер, 2000. – С. 22 – 24.
5. Богдановская, И. М. Медиакоммуникация [Текст] / И. М. Богдановская // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2011. – №8. – С. 77 – 80.
6. Быкадорова, А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // www.relga.ru: Научный журнал. – 30 мая 2010. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2624&level1=main&level2=articles> – 12.10.2019.

7. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум [Текст] / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток – Запад, 2008. – 316 с.

8. Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / В. А. Грабельников. – М., 2012. – 18 с.

9. Зверева, Т. В. Функции корпоративной культуры [Текст] / Т. В. Зверева // Инженерный вестник Дона. – 2009. – С. 13.

10. Играев, Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах [Текст] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. – 2012. – С. 15 – 19.

11. Клушина, Н. И. Медиатизация: стилистический вектор [Текст] / Н. И. Клушина, Д. О. Байгожина, С. Ш. Тахан // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – №2 (17). – С. 57 – 62.

12. Кожемякин, Е.А. Основы теории коммуникации [Текст] / Е.А. Кожемякин. – Москва, Изд-во Инфра-М, 2014. – 189 с.

13. Коммуникативные процессы в профессиональной деятельности / сост. Рыбарева Е. В. – Частное учреждение образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» Минск, 2012. – Библиофонд. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=701759> – 21.01.2010

14. Конечкая, В. П. Социология коммуникации [Текст] / В. П. Конечкая // М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
15. Костецкий, А. Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства [Текст] / А. Н. Костецкий, Е. М. Малкова // Маркетинговые коммуникации. 2013. – №7. – С. 271.
16. Краткий толковый психолого-психиатрический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. Игишева. – 2008. – Режим доступа: <http://psychology.academic.ru/1518> – 05.11.1019.
17. Леонтович, О. А. Методы коммуникативного исследования [Текст] / О. А. Леонтович // М.: Гнозис, 2011. – 224 с.
18. Лич, Э. Культура и коммуникация. Логика взаимосвязи символов. [Текст] / Э. Лич // М.: Восточная литература, 2001. – 142 с.
19. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами [Текст] // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. – № 1 (21). – С. 151 – 157.
20. Мешков, А. Ю. Структура корпоративной культуры [Текст] / А. Ю. Мешков // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012.– С. 148.
21. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции [Текст]: Дисс. ... канд. филол. наук. / Д. А. Мурзин. – М. – 2007.

22. Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России [Текст] / Д. А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. – Журналистика. – 2004. – №3.

23. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.

24. Наседкина, Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества [Текст] / Н. И. Наседкина // Филология и искусствоведение. – 2018. – С. 68.

25. Олтаржевский, Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д. О. Олтаржевский // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2014. – №2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1512> – 12.10.2019.

26. Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию [Текст] / Ю. А. Петропавловская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2015. – №5. – с. 3 – 20.

27. Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа [Текст] / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – Омск, 2015. – № 3 (5). – С. 17 – 42.

28. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/2930 – 05.11.1019.

29. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании [Текст] / Т. О. Соломанидина // Издательство: Инфра-М, 2007. – 624 с.

30. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Текст] / В. А. Спивак // СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 228 с.

31. Спивак, В. А. Организационное поведение: учеб. пособие / В. А. Спивак.: Эксмо. – М.: 2009 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/39922> – 14.10.19.

32. Толковый словарь Д. Н. Ушакова. [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков, 1935 – 1940. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/790118> – 05.11.1019.

33. Толковый словарь С. И. Ожегова. [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, 1949 – 1992. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/28314> – 05.11.1019.

34. Чистюхина, Ю. С. Корпоративная среда как условие формирования корпоративной культуры вуза / Ю. С. Чистюхина // Молодой ученый. – 2011. – №11. Т.2. – С. 193 – 197. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/34/3850/> – 07.12.2019.

35. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Текст] / Ф. И. Шарков // М.: Дашков и Ко, 2012. – 488 с.

36. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник [Текст] / Ф. И. Шарков. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», 2002. – 246 с.

37. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Электронный научный журнал «Медиаскоп». Теория СМИ и массовой коммуникации, 2009. – №3. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> – 07.10.19.

38. Шиманская, В. Д. Мессенджеры как канал коммуникации в связях с общественностью / В. Д. Шиманская // Выпускная квалификационная работа. – Белгород: ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ», 2018. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/2018/shimanskaya.pdf> – 21.01.2020

39. Шишкина, М. А. Медиарилейшнз: структура и содержание (Вместо предисловия) [Текст] // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с. С. 6 – 17.

40. Шмелёва, Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования [Текст] / Т. В. Шмелёва // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – С. 145.

41. Энциклопедия социологии. 2009 // [Электронный ресурс] – Antinazi., dic.academic.ru 2009. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/3470/%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%A2> – 05.11.1019.

ИСТОЧНИКИ

1. «Союз студентов» НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/studsovetbelgu> -12.01.2020.

2. YouTube_BelgorodUniversity на www.youtube.com - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCPgvnSn_oF7mJyVJgNdGBfA - 03.02.2020.
3. Zimbra Collaboration Suite Программное обеспечение совместной работы Википедия - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Zimbra> - 18.01.2020.
4. Архив выпусков электронной газеты - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://stud.bsu.edu.ru/mediaholding/nota-bene/> - 12.01.2020.
5. Архив выпусков электронной газеты «NotaBene» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://stud.bsu.edu.ru/mediaholding/nota-bene/> - 12.01.2020
6. Архив номеров газеты «Вести НИУ «БелГУ» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://stud.bsu.edu.ru/mediaholding/gazeta-vesti-niu-belgu/> - 12.01.2020
7. Журфак БелГУ в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/beljourfak> - 18.01.2020.
8. ИМКиМО Официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/imkimo> - 18.01.2020.
9. Молодёжное приложение «NotaBene» в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://vk.com/bsu_notabene - 12.01.2020.
10. На бюджет в российские вузы в 2019 году зачислили почти 496 тыс. человек. - ИА «ТАСС». - 30 августа

2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6825899> – 18.01. 2020.

11. Научная библиотека им. Н.Н. Страхова НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/nb_bsu – 12.01.2020.

12. НИУ «БелГУ» Социально-Теологический Факультет в социальной сети «ВКонтакте» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/stf_bsu – 12.01.2020.

13. Официальный сайт НИУ «БелГУ» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.bsu.edu.ru – 12.01.2020.

14. Поликлиника НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/poliklinika_bsu – 12.01.2020.

15. Правила пользования системой корпоративной электронной почты – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/f03/pr340-od-prav.pdf> – 18.01. 2020.

16. Представительство университета в twitter.com, – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://twitter.com/niu_belgu – 12.01.2020.

17. Представительство университета в www.instagram.com, – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/media_bsu/ – 12.01.2020.

18. Представительство университета на www.facebook.com – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/Belgorod.State.University/> – 12.01.2020.

19. Приказ № 340-ОД «О функционировании системы электронной почты в НИУ «БелГУ» – [Электронный ресурс] –

Режим доступа:
<https://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/3e4/pr340-OD.pdf> -
18.01.2020.

20. Сообщество «БелГУ Белгородский государственный университет» в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/beluniversity> -
12.01.2020.

21. Сообщество «Радио твоего университета БЕЛый ГУсь / НИУ БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://vk.com/radiobgu> - 12.01.2020.

22. Сообщество «Русская мечта - 2050: Путь в Будущее» в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/russdream2050> -
12.01.2020.

23. Сообщество «ТУТ - твоё университетское телевидение» в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/public173616172> -
12.01.2020.

24. Стоматологический факультет НИУ БелГУ в социальной сети «ВКонтакте» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/stomatvivat022> - 12.01.2020.

25. Студенческий портал НИУ «БелГУ» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://stud.bsu.edu.ru> - 12.01.2020.

26. Текст федерального закона «О рекламе» (38-ФЗ от 13.03.2006) Сайт Консультант Плюс. - [Электронный ресурс] -
Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ -
12.01.2020.

27. Учебно-спортивный комплекс С. Хоркиной НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/usc_bsu – 12.01.2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ I

Программа социологического исследования особенностей использования корпоративных медиаресурсов в НИУ «БелГУ»

Корпоративные медиаресурсы являются эффективным средством улучшения коммуникативных процессов в организации, формирования и поддержания корпоративной культуры и неотделимой частью имиджа учреждения.

Для более полного понимания и теоретического обоснования значимости корпоративных медиа необходимо выяснить, как воспринимает контент их целевая аудитория, каких форматы и каналы предпочитает, в каких улучшениях нуждается. Этим обусловлена **актуальность** данного социологического исследования.

Объект исследования: целевая аудитория медиаресурсов – студенты и сотрудники НИУ «БелГУ», а именно – выборка студентов (бакалавров и магистрантов) НИУ «БелГУ» очной, заочной, очно-заочной форм обучения в возрасте 17 лет и старше.

Предмет исследования: особенности использования целевой аудиторией медиаресурсов вуза.

Целью исследования является описание особенностей использования целевой аудиторией медиаресурсов НИУ «БелГУ».

Задачи исследования:

- выявить наиболее востребованные ресурсы НИУ «БелГУ»;
- определить частоту их использования;

- установить факт понимания или непонимания формата и специфики медиаресурсов НИУ «БелГУ», целевое или нецелевое их использование;

- определить степень комфортности их использования студентами и преподавателями (сотрудниками) НИУ «БелГУ»;

- выяснить отношение и степень готовности к внедрению нового универсального медиаресурса;

- рассмотреть предложения по улучшению функционала ресурсов;

- выполнить анализ особенностей использования корпоративных медиаресурсов целевой аудиторией.

Гипотезы исследования:

1) большинство опрошенных знают об основных способах распространения и обмена информации внутри вуза и используют их достаточно регулярно;

2) распознают специфику медиаресурсов и верно обращаются к ним с определенной целью (учебной, новостной, коммуникативной, за решением проблемных ситуаций и т.д.);

3) относятся контенту университетских СМИ с положительным интересом, достаточно общительны и нуждаются в эффективных каналах коммуникации;

4) осознают проблемные и сильные стороны существующих каналов коммуникации и готовы попробовать использование нового медиаресурса.

Интерпретация основных понятий:

Респондент (от лат. «Responsum» – «ответ») – участник конкретного социологического исследования, являющийся

источником устной или письменной информации [Энциклопедия социологии 2009: <http://>].

Восприятие – форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ [Ожегов 1992: <http://>].

Отношение – набор ценностей и убеждений, связанных с определенным предметом [Игишев 2008: <http://>].

Доверие – уверенность в наличии каких-нибудь положительных качеств. Убежденность в чьей-нибудь честности, порядочности; вера в искренность и добросовестность кого-нибудь [Ушаков 1940: <http://>].

Анализ – (от греч. «analysis»– разложение)–метод научного исследования (познания) явлений и процессов, в основе которого лежит изучение составных частей, элементов изучаемой системы [Экономический словарь 2000: <http://>].

Внутренние факторы, определяющие результаты исследования: образование, социально-демографические и личностные характеристики: пол (мужской и женский), возраст, особенности восприятия.

Внешние факторы, повлиявшие на результаты исследования: морально-этические нормы и ценности, средства массовой коммуникации, СМИ в частности, социально-демографическая ситуация и мода на легкодоступную информацию и ускорившуюся коммуникацию.

Календарный план исследования

Этапы	Срок исполнения
Подбор инструментария и разработка программы исследования.	01.09.19 – 01.10.19
Определение критериев и размера выборки	02.10.19 – 10.10.19
Подготовка опросных форм	11.10.19 – 31.10.19
Проведение исследования	01.11.19 – 30.11.19
Обработка и анализ результатов исследования	01.12.19 – 20.12.19
Обоснование результатов, выводы и оформление	21.12.19 – 31.12.19

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета социологического исследования особенностей использования корпоративных медиаресурсов в НИУ «БелГУ»

**«Какими медиаресурсами НИУ «БелГУ» вы
пользуетесь?»**

Раздел 1

Отвечая на вопросы, вы становитесь участником исследования медиакоммуникаций в нашем университете. Отвечайте честно – опрос анонимный. Мы изучаем, как часто студенты пользуются средствами связи в вузе, слушают

радио, заглядывают на сайт и в соцсети университета. Примите участие, поделитесь ссылкой на опрос с одногруппниками и мы опубликуем результаты!

Вопросы, помеченные * предполагают обязательный ответ.

1. Какие средства общения и распространения информации в НИУ «БелГУ» вы знаете и пользуетесь? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа) *

- Сайт университета
- Радио «БЕЛый ГУсь»
- Почта «Зимбра»
- Информационные табло и мониторы в фойе
- Неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.)
- Официальное сообщество университета «ВКонтакте»
- Сайт факультета\института
- ТУТ - Твоё Университетское Телевидение
- Газета «Вести НИУ «БелГУ» и студенческое приложение «NotaVene»
- Блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте НИУ «БелГУ»
- Техническая поддержка пользователя сайта и ресурсов «БелГУ»
- Личный кабинет студента
- Мобильное приложение с расписанием занятий в НИУ «БелГУ»
- Сообщества институтов, факультетов и самого университета в сети «Instagram»

- Представительства институтов, факультетов и самого университета в сети «Twitter»
- Представительства институтов, факультетов и самого университета в сети «Facebook»
- YouTube-канал университетских медиа
- Канал в «Telegram»
- Система электронного обучения «Пегас»
- Другое:

2. Какими ресурсами вы пользуетесь для получения и обмена официальной документацией (электронного документооборота)? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа)

- Корпоративная почта «Зимбра»
- Автоматизированные системы «Дело» и «ИнфоСЭД: Управление документами»
- «ИнфоБелГУ: Учебный процесс»
- «ИнфоБелГУ: Университет»
- «ИнфоБелГУ: социально-воспитательная работа»
- Система электронного обучения «Пегас»
- Информационная система мониторинга использования оборудования (ИСМИО)
- Интегрированная автоматизированная система управления НИУ «БелГУ»
- Сторонние ресурсы, не связанные с «БелГУ» (электронную почту, социальные сети, мессенджеры)

3. Какими средствами общения и распространения информации в НИУ «БелГУ» вы обычно пользуетесь для учебных целей? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа) *

- Сайт университета
- Радио «БЕЛый ГУсь»
- Корпоративная почта «Зимбра»
- Неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.)
- Официальное сообщество университета «ВКонтакте»
- Сайт факультета\института
- ТУТ – Твоё Университетское Телевидение
- Газета «Вести НИУ «БелГУ» и студенческое приложение «NotaVene»
- Блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте НИУ «БелГУ»
- Личный кабинет студента
- Приложение с расписанием
- Сообщества университета, институтов, факультетов «ВКонтакте» «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram»
- YouTube-канал вуза
- СЭО «Пегас»
- Научная библиотека им. Н. Н. Страхова
- Компьютерные классы

4. Какими средствами общения и распространения информации в НИУ «БелГУ» вы обычно пользуетесь для неформального дружеского общения? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа) *

- Корпоративная почта «Зимбра»
- Неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.)
- Официальное сообщество университета «ВКонтакте»

- Сайт факультета\института
- Сообщества университета, институтов, факультетов «ВКонтакте» «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram»
- Сторонние ресурсы, почта, мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram

5. Какими средствами общения и распространения информации в НИУ «БелГУ» вы обычно пользуетесь для решения сложных ситуаций, когда необходима конкретная информация по проблеме? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа) *

- Сайт университета
- Радио «БЕЛый ГУсь»
- Корпоративная почта «Зимбра»
- Неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.)
- Официальное сообщество университета «ВКонтакте»
- Сайт факультета\института
- Блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте НИУ «БелГУ»
- Техподдержка сайта
- Личный кабинет студента
- Сообщества университета, институтов, факультетов «ВКонтакте» «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram»
- Телефоны подразделений и специалистов, указанные в ресурсах НИУ «БелГУ»
- Другое:

6. Какими средствами общения и распространения информации в НИУ «БелГУ» вы обычно пользуетесь для получения новостей и актуальной информации о жизни в вузе? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа) *

- Сайт университета
- Радио «БЕЛый ГУсь»
- Корпоративная почта «Зимбра»
- Неофициальные сообщества «ВКонтакте» («Подслушано в БелГУ», «Шепот БелГУ» и др.)
- Официальное сообщество университета «ВКонтакте»
- Сайт факультета\института
- ТУТ – Твоё Университетское Телевидение
- Газета «Вести НИУ «БелГУ» и студенческое приложение «NotaVene»
- Блог ректора и разделы «Задать вопрос...» на сайте НИУ «БелГУ»
- Сообщества университета, институтов, факультетов «ВКонтакте» «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram»
- YouTube-канал вуза
- Другое:

7. Какую информацию обычно ищете на известных вам ресурсах НИУ «БелГУ»? (Вы можете выбрать несколько вариантов ответа) *

- Расписание занятий
- Информацию о педагогах
- Новости факультета, университета
- Данные о факультете, институте, университете

- Сведения об успеваемости, задолженностях по учебе, учебном процессе
- Документы, положения, приказы и иные нормативно-правовые акты
- Анонсы учебных мероприятий, приглашения к участию в научных конференциях, олимпиадах, стажировках
- Общение с единомышленниками
- Другое:

8. Удобно ли использовать личный кабинет студента для получения информации об обучении, заказа справок, «хвостовок» и т.д. *

- o Да, мне достаточно этого функционала
- o Нормально, но могло быть и лучше
- o Не пользуюсь
- o А где это?

9. Состоите ли в общих диалогах с вашими одногруппниками (для сотрудников: с коллегами) в мессенджерах или соцсетях? (Вы можете выбрать один вариант ответа) *

- o Есть диалог, состою, активно общаемся
- o Есть диалог, но я в нем не состою
- o Есть диалог, игнорирую большинство сообщений
- o Нет диалога
- o Есть диалог и своя группа, общая страничка в соцсетях

10. Как проще всего связаться с нужным преподавателем, специалистом, студентом НИУ «БелГУ»? (Вы можете выбрать один вариант ответа) *

- o Написать в корпоративной почте «Зимбра»
- o Открыть расписание на сайте и найти аудиторию

- o Открыть расписание на ближайшем табло в коридоре «БелГУ» и найти аудиторию
- o Найти в соцсетях и написать там
- o Взять номер телефона и позвонить
- o Обратиться на кафедру
- o Обратиться через куратора или старосту
- o Мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram
- o Другое:

11. Предложите, что можно улучшить, добавить в медиаресурсах университета? Какая информация важна и интересна? Что не устраивает или нужно изменить?

12. Если бы вся нужная информация по обучению, истории, культурной и спортивной жизни БелГУ, расписание, документы и общение с преподавателями и одногруппниками были организованы в одном месте, на одном ресурсе, как бы вы отнеслись к нему? (Вы можете выбрать один вариант ответа) *

- o Меня устраивают несколько ресурсов университета
- o пользуюсь этими ресурсами редко, поэтому мне всё равно
- o Да, мне было бы удобно, если бы можно было быстрее найти всю нужную информацию в одном месте
- o Другое:

Раздел 2

Расскажите о себе

Ваш статус:

- o Студент
- o Магистрант

- Выпускник
- Преподаватель\сотрудник
- Аспирант
- Абитуриент

Ваш возраст:

- 17 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 – и старше

Форма обучения:

- Очная
- Заочная
- Очно-заочная