

21. *Jenkins H.* Convergence? I diverge // *Technological review*. 2001. № 104 (5). P. 93.
22. *McLuhan M.* *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto, 1962.

Статья поступила в редакцию 11.04.2016 г.

УДК 070.23(470.54:83) + 070.1:316.776.2

Т. С. Вершинина
И. А. Кунилова

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНЫХ ГАЗЕТ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВУЗОВ (на примере газет Уральского федерального университета и Университета Майор)

В статье анализируется эффективность внутрикорпоративных газет Уральского федерального университета (Екатеринбург, Россия) и Университета Майор (Сантьяго, Чили), приводятся результаты комплексного исследования и SWOT-анализа внутрикорпоративных каналов коммуникации указанных вузов. Определяются лексические особенности корпоративной газеты «Уральский федеральный», описываются перспективы проведения подобного исследования чилийских вузовских газет, в том числе «Диарио Майор».

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративная пресса; корпоративные коммуникации; языковые средства; маркетинг; функции СМИ; внутрикорпоративный стиль; лексическая стилистика; корпоративные каналы коммуникации.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что любое корпоративное издание является элементом многоуровневого медийного пространства, многообразие и гармоничность которого во многом зависят от уникальности и качества каналов передачи информации СМИ. Это пространство включает в себя все каналы коммуникации. Существует сегмент корпоративных СМИ (СМИ учреждений), в первую очередь — вузов.

В условиях глобализации происходит активное расширение межкультурных контактов, усиливается взаимовлияние разных культур [3, 7]. «Культура — это коммуникация в движении», а значит, данные понятия напрямую связаны друг с другом [2, 5]. Представители различных стран, сфер деятельности, разного пола и даже одной семьи имеют отличные друг от друга культурные ценности. Различия могут быть обусловлены половыми или возрастными характеристиками, а также

ВЕРШИНИНА Татьяна Станиславовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: wtatiana@mail.ru).

КУНИЛОВА Ирина Алексеевна — студентка магистратуры департамента лингвистики Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: kunilova.irina@gmail.com).

© Вершинина Т. С., Кунилова И. А., 2016

уровнем образования. Наиболее значимыми факторами являются национальные, религиозные и этнические различия, которые могут значительно влиять на восприятие окружающего мира.

Каждая организация объединяет представителей разных культур в одну — корпоративную — культуру, которая строится на основе эффективных внутрикорпоративных коммуникаций. «Внутрикорпоративные коммуникации» постепенно становятся самостоятельным объектом изучения, выделяясь из других научных областей. Особого внимания заслуживают корпоративные газеты. Они не могут исследоваться автономно от организаций, в которой реализуются.

Несмотря на важную взаимосвязь между корпоративными газетами и репутацией компании, наиболее часто к их изучению обращаются тогда, когда речь идет о привлечении внешнего потребителя услуг, предоставляемых организацией, — привлечение внимания, информирование, управление взаимодействием. Корпоративная газета позволяет также оптимизировать работу со всеми участниками процесса в организации посредством информирования, вовлечения в работу компании, управления. Проблема эффективного внутреннего управления актуальна в любых экономических условиях, но особенно обостряется в кризисные периоды [1, 92]. Внутрикорпоративные коммуникации являются важным многофункциональным инструментом организации, что объясняет большой интерес со стороны ученых во многих странах мира к их исследованию [2, 35]. В то же время собственно внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные газеты как один из наиболее доступных, частотных и эффективных средств коммуникации — относительно новое явление в России, лишь небольшое количество компаний уделяют внимание их развитию, в первую очередь это компании, чья деятельность связана с интеллектуальным трудом.

К организациям такого рода относятся вузы. Уральский федеральный университет (Екатеринбург) и Университет Майор (Чили) попадают в число организаций, уделяющих большое внимание своим корпоративным изданиям — газетам. При этом следует заметить, что повышение эффективности таких изданий и, как следствие, результативности PR-кампаний вузов связано с наличием ряда качеств корпоративных газет, что дает возможность выделить из общего ряда и газету и вуз, стоящий за этой газетой. Выявление этих свойств является первостепенной задачей при сопоставлении корпоративной газеты с подобными изданиями. Однако для полноценного исследования необходимо проводить комплексную оценку всех каналов корпоративных коммуникаций.

В рамках данного исследования были выбраны газеты двух вузов — российско-го и чилийского, соответственно в качестве организации, чей имидж представляет газета, рассматривались вузы-партнеры — Уральский федеральный университет¹ (далее — УрФУ) и Университет Майор² (далее — УМ). Образование в Чили, как и в России, претерпело с 1990-х гг. значительные изменения; так, в период с 1990 по 2005 г. в стране появилось более 1000 частных колледжей [6, 106].

¹ Екатеринбург, Россия.

² Сантьяго, Чили.

В целом в Чили происходит переориентация образования на частный рынок, то же касается общеобразовательных школ и высших учебных заведений. Уровень образования в частных и государственных вузах одинаково высок, некоторые исследования показывают, что в государственных вузах он несколько выше [1, 309]. Появление большого количества частных вузов увеличило конкуренцию между образовательными учреждениями. Данное замечание актуально и для российских вузов — наличие высокой конкуренции независимо от формы собственности.

С целью определения эффективности вузовских газет необходимо было провести комплексный аудит каналов корпоративных коммуникаций, для чего был выполнен проект, который может быть использован в качестве основы для полноценного анализа любых каналов корпоративных коммуникаций, в том числе вузов, а также для сопоставления состояния и развития корпоративных газет (в нашем случае) в разные годы. Аудит — это возможность комплексно оценить эффективность корпоративных каналов коммуникации, их качество, информативность и эффективность, а также выявить степень доверия со стороны адресата к передаваемой информации, доступность информации по различным темам и необходимость обсуждения отдельных тем. Результаты аудита могут помочь в определении возможных путей развития и улучшения коммуникативной стратегии. Теоретической базой для разработки данного проекта послужило руководство к своду знаний по управлению проектами «Руководство РМВОК»³.

В рамках проекта были изучены основные каналы коммуникации названных вузов: сайты, группы в социальных сетях, газеты. У вузов имеется телевидение, но в нашем исследовании анализ его не проводился в силу большого объема материала. Телевидение УрФУ и профиль вуза в «Твиттере» являются дополнительными каналами передачи информации; в УМ также развито телевидение, вуз активно пользуется «Твиттером» и другими социальными сетями.

Общие характеристики каналов вузов в целом совпадают. Сайты используются в качестве внешнего канала коммуникации. Отправителем информации в обоих вузах является медиациентр. В том и другом случаях в качестве получателей информации выступают студенты, сотрудники, абитуриенты, партнеры и др. Сайт как канал корпоративной коммуникации отличается быстрым доступом и получением информации с любого устройства с доступом в Интернет. Наличие дополнительных ссылок минимально, обратная связь отсутствует, но пользователи могут поделиться информацией с сайта университета в социальных сетях. Информация является достоверной и своевременной. Частотность появления новой информации на сайтах вузов: 1–2 статьи в УМ, 3–4 статьи в УрФУ. Новости об УрФУ представлены непосредственно на сайте, а в Университете Майор для новостей выделен отдельный сайт, который является электронным вариантом газеты «DiarioMayor» УМ; информация о количестве посетителей сайта УМ отсутствует.

У вузов имеются свои группы в социальных сетях. Данный канал является в большей степени неофициальным. В качестве отправителя информации выступают специалисты Social Media, часто используются ссылки на официальный

³ A guide to the project management body of knowledge. 5th ed. Pennsylvania, 2013. 589 p.

сайт. Получателями информации являются студенты вуза, абитуриенты. Активно используется обратная связь, возможны комментарии, «лайки», «репосты». УрФУ ведет группы «ВКонтакте» (20 596 подписчиков) и в Facebook (982 подписчика), УМ ведет группу в Facebook (29 612 подписчиков); частотность появления новой информации: в среднем 8 сообщений в день в группе УрФУ («ВКонтакте») и 1 сообщение в день в группе УМ (Facebook)⁴. Оба вуза пользуются также социальной сетью «Твиттер».

Оба вуза выпускают свои газеты. Газета УрФУ «Уральский федеральный» выпускается в печатном и электронном формате (отдельный файл, публикуемый в указанных ранее социальных сетях). УМ выпускает свою газету «Diario» в печатном варианте, также статьи из газеты составляют основу самостоятельного новостного сайта вуза. Отправителями информации являются медиacentры, где основная нагрузка по работе с информацией лежит на студенческой редакции, а получателями являются студенты, сотрудники и абитуриенты.

В рамках нашего исследования по каждому каналу коммуникации был выполнен SWOT-анализ. SWOT-анализ традиционно считается инструментом оценки организации. В нашем исследовании SWOT-анализ позволил определить сильные и слабые стороны каждого канала коммуникации, возможности и угрозы развития в будущем, а также разработать вариант стратегического планирования.

По результатам анализа к сильным сторонам официальных сайтов вузов можно отнести общеизвестность, быстроту распространения информации и получения ее адресатом, взаимодействие с группами в социальных сетях (ссылки на сайт). К слабым сторонам следует отнести отсутствие обратной связи, неоднородную целевую аудиторию (вследствие открытости данного канала: студенты — сотрудники — партнеры — конкуренты и т. д.). Перевод сайта на другие языки, перевод всех новостных материалов, расширение интерактивности сайта открывают новые возможности перед данными каналами коммуникации. К угрозам были отнесены: полный переход читателей — студентов и абитуриентов — в социальные сети; при добавлении комментариев возможны сложности модерации.

SWOT-анализ официальных групп вузов в социальных сетях показал, что их сильными сторонами являются большая аудитория, доступ абитуриентов и других лиц к информации о вузе, высокая скорость получения информации, интерактивность. К слабым сторонам можно отнести сложности в модерации (из-за большого числа подписчиков). Специфические слабые стороны вузов: УрФУ — практически не развита группа в Facebook, которая могла бы быть интересна иностранным студентам и абитуриентам, УМ — значительная часть информации дублирует сайт. Оба вуза могут расширить возможности своих групп в соцсетях за счет увеличения интерактивности, организации обсуждений, конкурсов. У УМ имеется еще одна специфическая возможность — создание уникальных сообщений именно для социальных сетей. К угрозам общего характера для обоих вузов были отнесены: высокая частотность использования групп в социальных сетях в качестве рекламной площадки, высокий риск спама вследствие постоянного

⁴ Средние результаты определялись за месяц.

увеличения количества подписчиков. Специфические угрозы: УрФУ — высокая вероятность оттока потребителей из группы из-за большого количества сообщений в день; УМ — снижение и потеря интереса потребителей к группе из-за отсутствия уникальных материалов.

SWOT-анализ корпоративных вузовских газет показал, что их сильной стороной являются уникальность материалов и содержательность. К специфическим сильным сторонам газет следует отнести: УрФУ — приверженность традициям вуза, явно выраженный корпоративный характер издания; УМ — наличие отдельного информационного ресурса, галерей, ссылок на информацию о вузе на других сайтах. Слабыми сторонами газет УрФУ и УМ являются низкая частотность, отсутствие разнообразия возможностей обратной связи. Специфическая слабая сторона газет: УрФУ — формальность описания; УМ — выраженная неполнота информации. Возможности для обеих газет — переход на индивидуальную подписку, полный уход в электронный вариант, как это делают вузы других стран. Угрозы для обеих газет совпадают: полный переход читателей-студентов и абитуриентов в социальные сети, смена целевой аудитории на сотрудников, неоправданно высокий тираж печатного варианта газеты (в чилийском университете нет печатного варианта).

В результате проведенного анализа основных каналов коммуникации университетов было определено, что не все каналы могут одновременно выполнять несколько функций. SWOT-анализ показал, что в УрФУ наиболее значимым и актуальным в 2014 г. был интернет-портал; однако выявлено, что часть информации, которая публикуется на портале, дублируется в газете. В УМ газета в печатном варианте отсутствует, представлена только в электронном формате — для нее выделен отдельный сайт «DiarioMayor», на котором публикуют все новости, т. е. на основном сайте университета практически отсутствуют новости о вузе.

По результатам данного исследования были определены ведущие каналы корпоративной коммуникации вузов. Дальнейшее изучение этих каналов позволит определить новые методы развития коммуникационных систем и их возможности.

Особого внимания заслуживают газеты названных вузов. На сегодняшний день проведено пилотное исследование газеты УрФУ. Читательская аудитория данной газеты может быть охарактеризована по формальным признакам следующим образом: средний возраст опрошенных — 21 год (от 18 до 23 лет), 61,6 % — женщины, 38,4 % — мужчины. Подавляющее большинство опрошенных — студенты (94,9 %), от 1-го курса бакалавриата до 2-го курса магистратуры. В опросе приняли участие студенты более 25 специальностей УрФУ (лингвистика, математика, социология, маркетинг, радиотехника и др.).

Опрос читателей газеты «Уральский федеральный» показал, что на сегодняшний день газета не имеет того уровня популярности среди студентов и сотрудников УрФУ, какой гипотетически должен быть у корпоративной газеты. Так, на вопрос о том, как часто студенты читают газету, наиболее частотным являлся ответ «от случая к случаю» (39,8 %), следующим по частотности был ответ «никогда» (32,7 %). Далее наблюдается значительный разрыв: ответ «раз в месяц» выбрали только 12,2 % опрошенных, ответ «раз в две недели» — 9,2 %, «раз в несколько месяцев» — 8,2 %. Наименее частотным был ответ «каждую неделю» (2 %). В том

случае, когда студенты не получают информацию о вузе из газеты, они обращаются к другим каналам распространения информации. 29 % студентов находят нужную им информацию в группах университета «ВКонтакте». Еще 23 % указали разные социальные сети, а также сайт вуза. 18 % студентов получают информацию от своих знакомых и «одногоруппников», 3 % сказали, что не интересуются информацией о вузе, и еще 17 % студентов оставили этот вопрос без ответа.

Среднее время чтения газеты составляет 16 минут и 50 секунд. При этом наиболее частотными являлись ответы «5 минут» (12 %), «15 минут» (10 %) и «30 минут» (7 %). Наиболее интересными для студентов были следующие темы: анонсы мероприятий, нововведения, международная деятельность.

Студентам также было предложено оценить газету с точки зрения ее полезности. 40,2 % поставили оценку «3», 31,7 % — «4». Менее частотными являлись оценки «1» (11 %), «5» (9,8 %), «2» (7,3 %). Относительно достоверности и точности передаваемой информации газета получила более высокие оценки: «4» — 51,3 %, «5» — 26,9 %, «3» — 14,1 % и оценки «1», «2» — по 3,8%.

На вопросы о недостатке либо избытке тем некоторые студенты затруднились ответить. Было установлено, что читателям газеты не хватает материалов по следующим темам: стажировки, работа (информация о работодателях, «судьбе студентов» после выпуска), практика, обучение за границей, события в городе, информация об известных людях. Встречаются также следующие варианты ответов: закупки университета, «больше о насущном» и «немного юмора и самоиронии студентов». Многие студенты ответили, что все темы нужны и у каждой есть своя целевая аудитория. Тем не менее встречаются и другие ответы: так, избыточными были названы информация о вакансиях, объявления и реклама.

Ответы на вопрос о том, какое впечатление производит газета, разделились: 50 % опрошиваемых выбрали положительную лексику для описания своих впечатлений (*хорошая, информативная, полезная*), 40 % участников опроса описали свои впечатления с помощью отрицательно окрашенной лексики (*скудная, никакая, неинтригующая*), еще 10 % выбрали лексику, которая может иметь разную окраску (*формальная, типичная, пиар*).

На следующем этапе исследования были взяты все выпуски газеты Уральского федерального университета за 2014 г. (общий объем текстов — 268 306 слов). Из 44 выпусков газеты 3 являются специализированными. Они вышли в январе и посвящены тест-драйву в УрФУ, целевой аудиторией данных выпусков стали школьники, участвовавшие в данном мероприятии. Статьи были разбиты на группы по ключевым темам, которые прослеживаются систематически. Следует заметить, что газета содержит постоянные рубрики (новые рубрики появляются редко и обычно связаны с праздниками или важными событиями в жизни вуза), однако тематики шире и разнообразнее, что делает анализ более детальным. После анализа тематики статей было отобрано 5 наиболее частотных и 5 наименее частотных тем. Среди наиболее частотных тем следует отметить «УрФУ за неделю», «Достижения», «Наука», «Международные связи», «Мероприятия», а наименее частотными являются «Спорт», «Жизнь вуза», «Поздравления», «Продвижение», «Нам пишут». Такие темы, как «Достижения», «Наука» и «Мероприятия»,

являются наиболее частотными и объемными. Это говорит о том, что для вуза важно не только часто, но и подробно рассказывать о новостях на данные темы. Так, тема «Сотрудники» содержит мало статей, но все они объемные: представлена подробная биография сотрудника и/или интервью с ним. Тема «Учебный процесс» также содержит объемные статьи об образовательных технологиях, балльно-рейтинговой системе, итогах сессий и направлениях подготовки. Наименее частотные темы являются также и наименее объемными.

Данный анализ позволяет обозначить приоритеты вуза в выборе тем. Далее на его основе был проведен анализ стилистических особенностей. Для проверки гипотезы о том, что газета обладает собственным корпоративным речевым стилем, который прослеживался бы систематически, были определены стилистические особенности внутрикорпоративной прессы (то, что присутствует в тексте) на примере пяти наиболее частотных тем. Были выделены следующие категории:

- положительно окрашенная лексика,
- отрицательно окрашенная лексика,
- стилистически повышенная лексика,
- стилистически сниженная лексика,
- специализированная лексика (термины).

Были выявлены определенные тенденции, присущие всем темам и являющиеся наиболее значимыми в речевой стратегии реализации внутрикорпоративного стиля. Наиболее частотной является положительно окрашенная лексика (3176 слов, 2,5 %). Она используется для создания ощущения общей гордости за достижения вуза, для описания проходящих в вузе мероприятий, их высокого уровня, а также эмоций участников мероприятий (*в число 18 лучших; вошел в число победителей; за успешное выступление*). Следующей по частотности является специализированная лексика (2336 слов, 1,8 %). Наиболее активно используются слова, характерные для вузовской тематики, поскольку сообщать о деятельности вуза, не используя соответствующую лексику, невозможно (*создание технопарка; перечислены в endaумент*).

Затем следует *hev*-лексика⁵ (1187, 1,4 %), которая используется для более формального описания событий (подчеркивает серьезное отношение к происходящему), а также высокие слова, которые придают речи торжественность (*стоял у истоков создания; в канун годовщины*). Одинаковые в процентном соотношении результаты (0,2 %) у сниженной лексики (*однокашники; «красуется» адрес почты*) и отрицательно окрашенной лексики (*был очень нервным днем; существенные провалы*). Данные категории имеют низкие результаты во всех проанализированных темах.

Следует заметить, что в ходе исследования была создана базовая версия корпуса «Уральский федеральный»⁶. Изначально все материалы корпоративной прессы

⁵ Лексика, называемая в английской стилистике «highly elevated vocabulary» — высокие слова, которые придают речи торжественность.

⁶ Корпус внутрикорпоративной прессы вуза (на примере газеты «Уральский федеральный») [Электронный ресурс]. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B-VRIgEWyreEWEI5N09PV0hzcXM/view?usp=sharing> (дата обращения: 13.05.2016).

вуза представляли «корпус первого порядка» или просто собрание текстов, взятых из корпоративной прессы УрФУ за 2014 г. Общий объем всех текстов составлял 279 206 слов. Далее было выполнено разделение на темы и добавлены стилистические пометы, включающие в себя описанные ранее категории. Основная задача корпуса состоит в том, чтобы способствовать решению различных лингвистических задач (таких, как, например, реализация лексико-грамматического анализа текста), а также получению данных о речевом стиле рассматриваемых текстов, выявлению связи речевого стиля и целей авторов. Такой общий объем является достаточным для создания репрезентативной выборки, а корпус позволяет отображать основные стилистические тенденции в выборе речевых средств.

В перспективе возможно расширение корпуса, которое может включать в себя следующие дополнения: дальнейшую стилистическую разметку корпуса; добавление материалов корпоративной прессы УрФУ за следующие годы; расширение спектров и анализ корпоративной коммуникации вуза в целом (другие каналы коммуникации), а также сопоставление материалов корпоративной прессы УрФУ с прессой других вузов.

Результаты контент-анализа были сопоставлены с исследованием корпоративной прессы одной из екатеринбургских компаний⁷. Можно сделать вывод, что использование описанных стилистических средств в корпоративной прессе в целом совпадает (как для УрФУ, так и для газеты, исследованной ранее): в основном употребляется положительно окрашенная лексика, которая способствует созданию положительного настроения на работу (или учебу — зависит от специфики деятельности организации), и специализированная лексика, поскольку сообщать что-либо о компании, исключая лексику или терминологию, которая ей соответствует, практически невозможно. В настоящий момент проводится исследование газеты Университета Майор (на испанском языке). Предварительный анализ показывает, что можно выявить некоторые стилистические различия, обусловленные в первую очередь тем, что вузы реализуют свою образовательную деятельность в разных странах, важным фактором является и язык издания. Осуществляется отбор других чилийских вузовских газет для определения отличий в свете коммерциализации обучения в вузах Чили, для этого планируется провести первичный формальный анализ — выявить уровень эффективности по числу привлеченных абитуриентов.

Исследование показало, что на данном этапе сложно утверждать, что выявленные особенности являются уникальными для газеты УрФУ и указывают на собственный корпоративный речевой стиль, из-за отсутствия корпусов корпоративной прессы. Таким образом, на сегодняшний день результаты исследования могут послужить лишь основой для создания корпуса с разделением на темы и стилистическими пометами. В дальнейшем планируется расширение спектров исследования: сопоставительный анализ нескольких корпоративных изданий разных вузов, в том числе зарубежных; дальнейший аудит каналов корпоративной

⁷ Исследование проводилось ранее по запросу одной из организаций и также было направлено на выявление корпоративных особенностей внутрикорпоративных каналов коммуникации, в том числе газеты организации.

коммуникации; сопоставительное исследование внутрикорпоративных речевых стилей названных вузов. Полученные результаты позволят выработать рекомендации по формированию корпоративного стиля газеты, в том числе речевого.

Внутрикорпоративный речевой стиль отвечает маркетинговым задачам и включает в себя сопряженные аспекты: продвижение продуктов, взаимодействие с социальной сферой (явная и скрытая реклама), что является одним из важнейших факторов развития вузовской газеты. Кроме того, корпоративные СМИ выполняют просветительскую функцию, определяют и формируют адресата не только газеты, но и организации, от имени которой они выступают.

1. *Кибанов А. Я.* Управление персоналом организации : учебник. 3-е изд., доп. и перераб. М., 2005. 638 с.

2. *Несмеева А. Ф.* Все о внутренних коммуникациях. М., 2013. 248 с.

3. *Садохин А. П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации : учеб. пособие. М., 2014. 254 с.

4. *Bellei C.* Expansión de la educación privada y mejoramiento de la educación en Chile. Evaluación a partir de la evidencia // *Pensamiento Educativo*. 2007. Vol. 40, № 1. P. 285–311.

5. *Formanchuk A.* Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires, 2010. 29 p.

6. *Redondo J. M.* El experimento chileno en educación: ¿Conduce a mayor equidad y calidad en la educación? // *Última década*. 2005. № 22. P. 95–110.

Статья поступила в редакцию 03.06.2016 г.