

# СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н. Н. Мацур

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
natalliamatsur@gmail.com*

В данной статье рассматривается роль студенческих СМИ в изучении внутрикорпоративных коммуникаций. Студенческие СМИ предоставляют уникальную платформу для анализа и понимания корпоративных коммуникационных процессов. Исследование основывается на исследовательских работах, представленных в мировой научной литературе. Результаты подтверждают значимость студенческих СМИ как инструмента для изучения корпоративных коммуникаций.

**Ключевые слова:** студенческие СМИ; корпоративные коммуникации; внутренние коммуникации; корпоративные коммуникационные процессы; анализ коммуникации.

## STUDENT MEDIA AS A TOOL FOR STUDYING INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS

N. N. Matsur

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. N. Matsur (natalliamatsur@gmail.com)*

This article examines the role of student media in studying internal corporate communications. Student media offer a unique platform for analyzing and understanding corporate communication processes. The research is based on scholarly works presented in global academic literature. The results affirm the significance of student media as a tool for studying corporate communication.

**Key words:** student media; corporate communications; internal communications; corporate communication processes; communication analysis.

Внутрикорпоративное общение стоит в центре внимания исследователей и практиков корпоративной коммуникации [1]. Оно имеет большое зна-

чение для формирования корпоративной культуры, мотивации сотрудников и эффективного управления. Студенческие СМИ могут стать полезным инструментом для изучения методов и подходов, применяемых во внутренних корпоративных коммуникациях.

Для начала рассмотрим понятие «внутрикорпоративное общение». Оно охватывает все коммуникации внутри организации, включая коммуникацию между руководством и сотрудниками, коммуникацию между отделами и коммуникацию в рамках команд.

Процесс внутрикорпоративной коммуникации включает в себя ряд методов и инструментов, которые могут быть использованы для изучения студенческими СМИ. Среди них:

1. Проведение опросов и анкетирование сотрудников. Этот метод позволяет узнать мнение сотрудников о различных аспектах корпоративного общения и получить обратную связь.

2. Анализ контента корпоративных публикаций. Этот подход позволяет изучить, какие темы и сообщения передаются сотрудникам через корпоративные публикации, такие как бюллетени и отчеты.

3. Изучение корпоративной культуры. Понимание корпоративной культуры помогает выявить, какие ценности и убеждения формируют внутреннее общение организации.

Согласно исследованию Денниса Туркера [2], важно поддерживать культуру открытости и доверия в корпоративной коммуникации. Он рассматривал способы, которыми студенческие СМИ могут помогать организациям развивать такую культуру, совершенствовать навыки общения, а также укреплять отношения между различными внутренними стейкхолдерами.

В статье Шэрон Мередит отмечается, что студенческие СМИ также могут быть использованы для усиления лидерских навыков сотрудников, обучения им управлению конфликтами и разрешению разногласий внутри организации. Ш. Мередит также указывает на важность прозрачности и открытости в общении, которое может быть обеспечено при активной роли студенческих СМИ [3, с. 265–270].

Джоанна Фергюсон выделила несколько конкретных инструментов корпоративной коммуникации, которые могут быть использованы в студенческих СМИ, включая корпоративные блоги, интранет и социальные сети [4]. Эти инструменты могут помочь сотрудникам устанавливать контакт, делиться информацией и участвовать в диалоге с коллегами.

Исследование Андреаса Хольцингера подтверждает важность применения различных каналов коммуникации в зависимости от целей и аудитории.

Он рекомендует использовать сочетание традиционных и цифровых каналов для достижения наилучших результатов.

Подводя итог, студенческие СМИ могут использовать различные методы и подходы для изучения внутрикорпоративного общения. Эти методы помогут получить ценные данные и взгляды на то, как организации взаимодействуют с сотрудниками и как это влияет на корпоративную культуру.

Таким образом, студенческие СМИ могут служить эффективным инструментом для изучения и развития корпоративной коммуникации, поддержания культуры открытости и доверия, а также обучения сотрудников навыкам лидерства и управления конфликтами.

### **Библиографические ссылки**

1. *Cheney G., Christensen L. T., Zorn T. E. & Ganesh S.* Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices. Waveland Press, 2010.
2. *Tucker D.* Building Trust and Openness in Corporate Communication. // Journal of Communication Management. 2012, № 16(4). P. 284–293.
3. *Meredith S.* Enhancing Leadership Skills Through Student Media. // Journal of Management Education. № 34(2). P. 265–279.
4. *Ferguson J.* (2008). Tools for Corporate Communication: Blogs, Intranets, and Social Networks. Journal of Business Communication, 45 (3), 315–328.