

Складові сучасного інформаційного простору організації

Лисаченко І. С., Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено складові сучасного інформаційного поля організації на прикладі АТ КБ «ПриватБанк». Telegram-канал, корпоративне електронне видання, блог, система дистанційного навчання, які модеруються відділом зі зв'язків з громадськістю та HR-відділом, дозволяють співробітникам як підтримувати ефективні комунікації виробничого характеру, так і сприяти саморозвитку й навчанню персоналу, формувати корпоративну культуру та командний дух.

Ключові слова: корпоративні комунікації; інформаційне поле; комунікаційний простір; інформаційний потік; Telegram-канал.

1. Вступ

Запорукою успіху сучасного підприємства є його здатність забезпечити ефективну комунікацію із зовнішніми і внутрішніми цільовими аудиторіями, оперативну обробку інформації та своєчасну доставку її співробітникам. Правильно організована система комунікації всередині організації, прийом, зберігання, обробка інформації дозволяють оцінити стан справ компанії, проводити планування на найближче майбутнє і оцінку перспектив на великий термін, своєчасно приймати рішення про зміну політики ведення бізнесу, корекцію елементів корпоративної культури, реорганізацію структури, оцінювати виконання планів продажу і виробництва, ефективно використовувати час співробітників з найбільшою користю для компанії.

Постановка проблеми. Актуальність питань формування єдиного інформаційного простору в організації із застосуванням новітніх комунікаційних платформ, месенджерів, мереж пояснюється можливістю збільшити ефективність роботи організації. Використання сучасних технологій для розвитку і впровадження різних способів прийому, передачі, зберігання та подання інформації дозволяє застосування інтегрованих рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичною основою дослідження є роботи в галузі проектування інформаційних систем та обробки інформації Н. Гендіна, А. Дулатова, О. Мельник, С. Мигович, А. Рубан, сучасна монографічна та періодична література з моделювання та проектування розподілених баз даних для різних інформаційних систем, реалізації їх фізичної структури і забезпечення достовірності і цілісності інформації в роботах Х.-Д. Кюблер, Х. Лау, Д. Лоу.

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,

Lysachenko I., Graduate Student, e-mail address: inna.lysachenko61@gmail.com, OlesHonchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., кандидат наук із

соціальних комунікацій, доцент, електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua.

Лисаченко І. С., бакалавр,

електронна адреса: inna.lysachenko61@gmail.com, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Мета статті полягає у вивченні сучасних складових інформаційного простору організації на прикладі банку.

Об'єкт дослідження – складові інформаційного простору сучасного банку.

Методи дослідження. Для здійснення розвідки використовувалися загальнонаукові методи: спостереження на теоретичній стадії, аналізу й синтезу для всебічного дослідження системи корпоративних комунікацій; контент-аналізу та порівняння для опису досліджуваних об'єктів; аналітичний для формулювання висновків.

2. Результати обговорення

Сучасний інформаційний простір організації – це «технологічно-інформаційний обмін, який має єдиний загальний принцип функціонування, ведення і використання інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, забезпечує інформаційну взаємодію підприємств і співробітників, а також задоволення їхніх інформаційних потреб» [1, с. 56].

Дослідники поділяють інформаційний простір на інформаційні поля та інформаційні потоки. Інформаційний потік – це «сукупність інформації, яка рухається в інформаційному просторі через канали комунікації. Інформація може «протікати» як у середині організації, так і за її межами, це залежить від конкретних способів комунікації в певному підприємстві. Структура інформаційного потоку функціонує за єдиними принципами та правилами, які забезпечують інформаційну взаємодію об'єктів» [2, с. 100].

Скупчення усієї інформації та зосередження у просторі, що перебуває у відриві як від предмета відображення, так і від суб'єкта сприйняття називають інформаційним полем. Рух інформації в інформаційному полі здійснюється шляхом фізичного зв'язку між суб'єктом та об'єктом та втілюється в інформаційному потоці.

До складу технологічних та організаційних компонентів інформаційного простору відносять інформаційну інфраструктуру – середовище, яке забезпечує можливість збору, передачі, зберігання, автоматизованої обробки і розповсюдження інформації в суспільстві. Загалом інформаційна інфраструктура суспільства містить багато складових. Серед них сукупність телекомунікаційного зв'язку, телефонних комунікацій, засоби інформаційних повідомлень, до яких можна віднести телебачення та радіо, мобільний зв'язок, передачу даних через інтернет-трафік або голосові повідомленнями. Також до неї входять технічні пристрої зі збереження, утворення і налагодження інформаційних ресурсів (сервери, термінали самообслуговування тощо) та індустрія даних та можливість просування на ринку послуг. А. Дулатова та Н. Зинов'єва [3, с. 59] до елементів інформаційної інфраструктури суспільства відносять і процедури, використовувані для взаємодії персоналу організації (налагодження та упорядкування кадрів надає можливість удосконалювати роботу сегмента, мінімізувати недоліки, заощадити фінансування).

Таким чином, інформаційний простір є інтеграційним механізмом організації структур у глобальному масштабі, визначається особливими суб'єктами і товариствами, які не мають аналогів в інших просторах, серед яких можна назвати уявне об'єднання, мережеву організацію, віртуальне підприємство.

Основними компонентами інформаційного простору є:

- інформаційні ресурси;
- засоби інформаційної взаємодії;
- інформаційна інфраструктура [4, с. 109].

Інформаційні ресурси – це сукупність даних, організованих для отримання достовірної інформації, документи і масиви документів, окремі і в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, базах даних і знань і т.д.).

Для більш ефективного функціонування організації останнім часом були розширені новітні способи комунікації та взаємодія HR (управління людськими ресурсами) та PR працівників. Зарубіжні дослідники В. Кеннан і В. Хезлтон вважають: «Сучасний внутрішній PR базується на теорії соціального капіталу. Соціальний капітал – це «здатність організації створювати, підтримувати і використовувати взаємовідносини для досягнення бажаних цілей організації, а зовнішній PR має на увазі роботу з ключовими аудиторіями в зовнішньому середовищі» [5, р. 322].

Сучасне інформаційне поле організації АТ КБ ПриватБанк складається як із традиційних корпоративних комунікацій і носіїв, так і новітніх каналів. Сучасні медійні канали в банку створюються з метою залучення провідних фахівців до процесу навчання та мотивації співробітників, розповсюдження інформації, побудови зв'язків із внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями, залучення працівників до певних дій та загальної обізнаності. Нижче ми проаналізували інформаційний простір банку, що складається із конкретних каналів комунікації, розглянули особливості їх використання та ефективність.

Telegram-канал «Беремо і робимо» – канал щирого спілкування співробітників ПриватБанку. Тут колеги можуть дізнатися про певні події, які стосуються діяльності банку не тільки в корпоративному просторі, а й у соціумі, країні, ознайомитись із змінами, акціями, здобутками, статистикою. У цьому Telegram-каналі – свіжі новини, цифри, опитування, трохи гумору і терабайти корисної інформації. Наприклад: «Банк перерахував кошти на обладнання лікарень», «3 800 000 пенсіонерів отримують виплати в ПриватБанку», «Privat24 встановлений у 78 % користувачів Android». Кількість фоловерів перевищила позначку 2800. Невдовзі на каналі з'явиться корпоративний стікерпак, автори додають можливість зворотного зв'язку.

Корпоративний портал «Путівник» відомий кожному співробітнику. Це україномовне електронне видання (друкованого аналогу не має). За коректність, актуальність інформації та подачу відповідає PR-відділ. Через те, що цей портал є дуже популярний, там часто публікують інформацію й інші відділи (після перевірки PR), що забезпечує не тільки вертикальну комунікацію всередині організації, а й горизонтальну – між підрозділами.

Зауважимо, що цей портал співробітник має відвідувати кожного дня, окрім вихідного. «Гарячі повідомлення» необхідно переглядати протягом певного терміну. Тут можна ознайомитися зі всіма інструкціями, правилами, правами, корпоративною культурою банку. Повідомлення або опитування, адресовані співробітникам з метою розповісти про зміни в роботі, навчити або з'ясувати думку з певних питань. Також у «Путівнику» розміщуються повідомлення, які потребують погодження з іншими підрозділами. У цьому ж електронному виданні співробітники отримують привітання зі святами, звернення Голови Правління, звіти про фінансові результати роботи банку.

Окрім ознайомчої інформації, є Бібліотека та «СДО (система дистанційного навчання) Прометей». Бібліотека є в електронному вигляді та друкованому. Електронна має назву «Читати модно» та складається із двох розділів: книги для ТОП-менеджерів і співробітників, які розміщені в «Путівнику». Бібліотека паперових книг знаходиться у холі та має винятково розважальний характер, на відміну від електронної. Щорічно співробітники банку проходять

тестування в «СДО Прометей» щодо змісту книг, які рекомендовані для прочитання. У бібліотеці можна залишати відгуки про книгу і голосувати за саму цікаву.

«Рука допомоги» – благодійний проект, в якому відбувається комунікація всіх співробітників. Мета – надання матеріальної підтримки для екстреної медичної допомоги. Кожен має можливість допомагати та просити допомогу. Цей проект вирішує питання захисту та спонукає до добрих справ.

PrivatBlog – джерело достовірної інформації про банк. Щодня на сторінках блогу викладають різні матеріали. Можна знайти свіжі новини, офіційну інформацію, відповіді на важливі запитання. Головна мета і місія – розповісти про те, чим живуть понад 22 тисячі співробітників ПриватБанку. Долучитися до створення контенту для PrivatBlog може кожен співробітник, адже у кожному відділенні та офісі є талановиті колеги, неординарні, з цікавими хобі та вражаючими історіями.

Основний принцип Банку: «Ми намагаємося бути максимально доступними для комунікацій і не залишати без відповіді звернення до нас через будь-які управлінські системи. Ми націлені на конструктивні комунікації і прагнемо забезпечити максимальне розуміння колегами сформульованих нами питань і відповідей», наголошується в «Путівнику».

3. Висновки

Сучасний інформаційний простір організації базується на поширенні новітніх технологій і забезпечує масштабованість, географічну розширюваність і хороші інтеграційні можливості для філій, завдяки цьому значно полегшується впровадження бізнес-додатків (електронний документообіг, системи бізнес-процесів, корпоративні портали тощо), доступ до корпоративних додатків і робочих даних.

Складові інформаційного простору організації, які створюються й модеруються PR- та HR-відділами, спрямовані на вирішення комплексних завдань, до яких входять як підвищення ефективності виробничих процесів, так і формування корпоративної культури, командної єдності тощо.

Важливе місце у налагодженні внутрішньокорпоративних вертикальних і горизонтальних комунікацій посідає ініціатива співробітників організації, які створюють унікальний контент для блогу чи Telegram-каналу.

Список використаних джерел

1. Формирование информационной культуры личности в учреждениях / Гендина Н. И., Колкова Н.И., Скипор И.Л., Стародубова Г.А. Москва, 2012. 288 с.
2. Кюблер Х.-Д. Мифы про общество знаний : перекл. з нім] Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016. 264 с.
3. Дулатова А.Н., Зиновьева Н.Б. Информационная культура личности : учеб.-метод. пособие. Москва : Либерея-Библинформ, 2017. 176 с.
4. Мигович С.М. Інформаційна компетентність – необхідна умова використання комп'ютерних технологій. URL: http://www.mnau.edu.ua/files/02_02_01_10/mygovich/2012mygovichiknuvmt.pdf (дата звернення: 28.04.2020).
5. Формування інформаційної культури на підприємстві: наук.-метод. рек. / АПН України. ДНПБ України ім. В.О. Сухомлинського; упоряд. Рубан А.І. Київ, 2015. 117 с. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/id/3> (дата звернення: 28.04.2020).

Lysachenko I., Bakhmetieva A. Components of the modern information space of the organization

The article examines the components of the modern information field of the organization on the example of "PrivatBank". The use of the latest technologies by the PR department of the bank for the establishment of horizontal and vertical communications is considered. The Telegram channel, corporate e-publications, blog, and distance learning system, moderated by the public relations department and the HR department, allow employees to both maintain effective communications and promote self-development and staff training, and to form a corporate culture and team spirit.

The urgency of the formation of the single information space in the organization with the use of the latest communication platforms, messengers, networks is explained by the possibility to increase the efficiency of the organization. The use of modern technologies for the development and implementation of various methods of receiving, transmitting, storing and presenting information allows to use integrated solutions.

General scientific methods of observation (at the theoretical stage), analysis and synthesis (for a comprehensive study of the corporate communications system) were used to carry out the study. With the help of content analysis and comparison methods it became possible to describe the objects studied in the article.

We come to conclusion that components of the information space of the organization, which are created and moderated by PR and HR departments, are aimed at solving complex problems, which include increasing the efficiency of production processes and the formation of corporate culture, team unity and more. The results of the study can be relevant for both students who study PR and practitioners.

Keywords: corporate communications; communication space; information flow; Telegram-channel.

DOI:

Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела)

Малієнко І. О., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Основною метою статті є виявлення та аналіз сучасних характеристик спортивної комунікації та знаходження її точок перетину з масовою комунікацією. В якості методології використано комунікаційну модель Г. Лассвела, яка описує кожну ланку комунікаційного процесу. На її основі вдалося окремо проаналізувати поняття адресата, адресанта, каналу, контенту та ефективності комунікації, а також простежити роботу цих компонентів дискурсу як єдиного цілого. Результати дослідження полягають у виявленні специфічних ознак, які характеризують сучасну спортивну комунікацію, за допомогою аналізу кожного зі структурних елементів комунікації.

Ключові слова: комунікація, спортивна комунікація, медіакомунікація, комунікаційна модель, Г. Лассвел, сучасні технології.

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Maliienko I., Graduate Student,
e-mail address: ihor.maliienko@gmail.com,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент,
електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Малієнко І.О., студент магістратури,
електронна адреса: ihor.maliienko@gmail.com,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна