

дится в соответствии с действующим федеральным законодательством и внутренними локальными нормативными актами университета. Был подготовлен акт приема-передачи документов, в котором отражаются наименование документов, их количество, состояние, ошибки в заполнении для того, чтобы в дальнейшем снять ответственность с сотрудников кадровой службы организации-правопреемника за небрежное отношение предыдущего работодателя. Вся кадровая документация, включая трудовые книжки, была передана в головную организацию.

После присоединения КГСХА к КГУ в филиале остался один документовед и одна ставка работника кадровой службы была передана в КГУ. Взаимодействие сотрудников филиала, расположенного в с. Лесниково с отделом кадров КГУ осуществляется с помощью электронных каналов связи.

Как правильно оформить кадровые документы при реорганизации в форме присоединения? // Кадровое дело. 2019. № 1. URL: <https://www.kdelo.ru/qa/133258-qqkss7-kak-pravilno-oformit-kadrovye-dokumenty-pri-reorganizatsii-v-forme-prisoedineniya> (дата обращения: 18.01.2023).

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8.07.2022 № 1881-р // Правительство России : офиц. сайт. URL: <http://government.ru/docs/all/141947/> (дата обращения: 23.01.2023).

Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ // Инф.-правовой портал Гарант.ру. URL: <http://ivo.garant.ru>. (дата обращения: 17.01.2023).

Уведомление КГСХА работнику о предстоящей реорганизации от 18 августа 2022 г. №50 (архив автора)

Уведомление о реорганизации КГУ от 23.08.2022 № 2623/02.01 // Дело-производство КГУ (не опубликован).

УДК 316.774+65.352

П. А. Огорельцев, К. З. Махмутова¹
Уральский федеральный университет
(Екатеринбург)

Информационное сопровождение деятельности Уральского гуманитарного института: контент-анализ социальных сетей

В статье рассматривается характер электронных коммуникаций Уральского гуманитарного института УрФУ в социальных сетях. Авторами проведен контент-анализ более 300 постов, на его основе описано наполнение, даны портретные характеристики аудитории. После выявления

¹ Научный руководитель: Е. В. Олимпиева, кандидат философских наук, доцент УрФУ.

сходств и различий в позиционировании были разработаны рекомендации по оптимизации работы социальных каналов и повышению охвата.

Ключевые слова: продвижение, контент-анализ, электронные коммуникации, социальные сети, целевая аудитория.

В постиндустриальном обществе информация является главным ресурсом во всех сферах общественной жизни. С развитием технологий передача и распространение информации в значительной степени происходит в онлайн-среде. Эта тенденция затронула и высшие учебные заведения, которые далеко не всегда уделяют должное внимание сопровождению собственной деятельности в социальных сетях, что «затрудняет поиск информации абитуриентами» [Иванов, 2014, с. 366]. Однако в то же время молодежь в возрасте 16+, т. е. основной потребитель контента вузовских сообществ, является одновременно целевой аудиторией Интернет-платформ.

Высшие учебные заведения в России и странах СНГ для продвижения оказываемых образовательных услуг и корпоративных ценностей делают главный упор на традиционные маркетинговые средства, будь то реклама в СМИ, рассылка информационных писем, проведение олимпиад и выездных школ, организация научных конференций и круглых столов, применение инструментов открытости. Преподаватель РГГУ Л. А. Корчагова в одной из своих работ отмечает, что социальные сети являются общедоступным и бесплатным каналом распространения информации, что позволяет, в сравнении с вышеперечисленными методами существенно повышать эффективность оповещения, экономить вложенные средства и время [Корчагова, 2019, с. 33]. Говоря о специфике такого инструмента продвижения для вузов, стоит отметить, что создателями контента являются сами сотрудники, в некоторых случаях – студенты, что выгодно отличает группу от простого средства массовой информации. При этом вторые могут использовать собственные лингвистические и культурные средства коммуникации, например, сленг или мемы, что актуализирует и погружает информацию в удобную для восприятия молодежью форму.

Уральский федеральный университет как крупнейший вуз Урала ведет соответствующее масштабное продвижение собственной деятельности через все доступные информационные каналы. Около десяти официальных сообществ и несколько десятков аффилированных групп постоянно актуализируют социальное пространство вокруг образовательной организации. Каждая структурная единица (институт) имеет свой информационный канал, который выполняет просветительскую, интегративную и коммуникативную функции. Целью данного исследования стало выявление особенностей информационного

сопровождения Уральского гуманитарного института в различных социальных сетях, поскольку он является местом обучения авторов. Для ее реализации был проведен контент-анализ трех основных сообществ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram».

Группа института во флагманском продукте корпорации «VK» насчитывает 7020 участников [УГИ УрФУ / #гуманитарируют]. Основу аудитории составляют люди в возрасте от 18 до 25 лет (51% от общего числа), указавшие основное место проживания за пределами Екатеринбурга (43%). Личности модераторов скрыты, вместо них указаны контакты приемной, что существенно уменьшает возможности быстрой двусторонней коммуникации. В рамках количественного анализа было просмотрено 200 постов в период с 1 июня по 20 декабря 2022 г. Тематика сообщений связана главным образом с различными научно-популярными лекциями, проведением научных конференций, достижениями сотрудников и кафедр. В меньшем количестве размещается материал для абитуриентов, информация о памятных датах и о поступлении на те или иные магистерские программы. Частота публикаций – один раз в день, что свидетельствует о приемлемом уровне освещения деятельности структурной единицы вуза. Участники группы комментируют 15% выходящих записей, администраторы сообщества в осенний период практически перестали отвечать на поступающие вопросы. В социальном объединении присутствует четыре фотоальбома о прошедших мероприятиях, датированные 2016 г. Также в группе размещено 238 видеозаписей, более 90% которых посвящены реализуемым образовательным программам и конференциям.

Также были просмотрены более 70 постов в социальной сети «Telegram» (далее – «ТГ») [УГИ УрФУ, «Telegram»]. Она является кроссплатформенной системой обмена сообщениями, присутствуют возможности передачи аудио и видео, организации конференций и прямых трансляций, создания вспомогательных ботов. Авторы ожидали, что изменившаяся вследствие внешних событий структура потребления медиаконтента приведет к ориентации молодежи на этот источник информации, однако количество подписчиков в институтском канале составляет всего 1500. Посты в «ТГ» публикуются несколько раз в день, поэтому этот способ коммуникации можно использовать в качестве источника для получения оперативной информации. Соотношение оригинальных постов и пересланных, например из «ТГ»-канала УрФУ, оказалось примерно 5 к 1, что коррелирует с показателями «ВКонтакте». Здесь замечена наибольшая частота употребления эмодзи-единиц, что разумно, исходя из качества целевой аудитории.

Наконец, авторами были проанализированы 50 постов в «Одноклассниках» (далее – «ОК») за тот же период [УГИ УрФУ, «Однокласс-

ники»]. Группа института насчитывает 73 участника, большая часть которых принадлежит к категории семейных граждан «40+», окончивших еще УрГУ. Личности администраторов скрыты, вместо них указаны обезличенные контактные данные. Посты до зимы выходили со схожей периодичностью, как и в «VK», однако с декабря актуальные сведения прекратили появляться, что свидетельствует о невостребованности такого способа коммуникации и со стороны авторов, и со стороны аудитории. С другой стороны, все сообщения группы в «OK» оригинальные, пересланного контента нет.

Подводя итог анализу информационного сопровождения УГИ, можно отметить единый способ подачи информации для всех подписчиков, хотя их совокупности в разных соцсетях значительно отличаются между собой. Отсутствие прямого контакта с администратором, снижающее качество обратной связи, также присуще всем трем сообществам. Несмотря на практически идентичную тематику публикаций, отсутствие накрутки показателей вовлечения, каналы распространения имеют и отличительные особенности. Группа «ВКонтакте» лидирует по количеству аудитории (так как включает как студентов, сотрудников, так и выпускников), пользуется большой популярностью из-за удобства и относительной оперативности. Канал в «ТГ» является платформой прежде всего для студентов, отличается наибольшей степенью актуализации. Сообщество в «OK» переживает не лучшие времена и почти не востребовано пользователями сети, что следует из частоты публикаций и показателей обратной связи.

Исходя из вышеизложенного, авторами были составлены рекомендации по оптимизации информационного сопровождения Уральского гуманитарного института в социальных сетях:

1) необходимо сконцентрироваться на развитии перспективного информационного канала в «Telegram», проводить активную маркетинговую стратегию продукта, которая может осуществляться через таргетинг или аффилированные сообщества;

2) продумать мотивы для вступления в сообщество: для монолитной тематики института стоит искать поощрительные вещи, будь то эксклюзивные разовые акции в виде собственных стикеров, либо систематическое поощрение наиболее активных и верных пользователей (рейтинги);

3) установить ответственных за обратную связь в виде конкретных лиц, вывести их аватары в общий доступ;

4) рекомендуется расширить альбомную линейку за счет более актуальных событий и мероприятий;

5) создать коллаборации со схожими по тематике группами (образовательные, о здоровье, моде и т. п.);

б) публиковать анонсы в связке с отчетами о мероприятиях, что будет демонстрировать полезность и эффективность публикуемой информации.

Характеристика каналов коммуникации показала, что в настоящее время социальные сети являются более качественным инструментом продвижения, чем традиционные способы, поэтому равномерная концентрация ресурсов и усилий по всем аффилированным сообществам (а не только непосредственно вузовским) позволит извлечь максимум из этого инструмента.

Иванов П. Э. Продвижение вуза в социальных сетях: технология SMM // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика : сб. материалов Всерос. молодежн. науч. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 366–368.

Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестн. РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. № 1. С.31–43.

УГИ УрФУ «Telegram». URL: https://t.me/s/ugi_urfu (дата обращения: 20.12.2022).

УГИ УрФУ / #гуманитарируют. URL: https://vk.com/urfu_ugi (дата обращения: 20.12.2022).

УГИ УрФУ «Одноклассники» URL: <https://ok.ru/group/58307724771572> (дата обращения: 23.12.2022).

УДК 651

А. О. Русинова¹
Российский государственный профессионально-педагогический университет (Екатеринбург)

Особенности оформления документов и дел, содержащих сведения ограниченного доступа

В статье показаны особенности оформления документов и дел, содержащих информацию ограниченного доступа.

Ключевые слова: сведения ограниченного доступа, гриф ограничения доступа, оформление дел, содержащих информацию ограниченного доступа

Согласно ФЗ № 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную и на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами [Об

¹ Научный руководитель: М. Б. Ларионова, кандидат исторических наук, доцент РГППУ.