

Рецензия на выпускную квалификационную работу
Чемакиной Екатерина Сергеевны
«Корпоративные социальные медиа в управлении внутренними
коммуникациями компании»

Рецензент – Коваленко Антон Александрович, доктор философии в области
экранного искусства (PHD)

Очная форма обучения

Внутренними коммуникации сегодня – это основа полноценного существования организации. Без развитой или развивающейся системы функционирования и управления внутренними коммуникациями не возможно развитие современной организации. Внутрикorporативные социальные медиа стали инструментом, эффективно исполняющим управленческие функции во внутренних коммуникативных процессах компании. Поэтому **актуальность исследования очевидна.**

В данной работе рассмотрена роль социальных медиа в компании с точки зрения их уже сформировавшейся функции управления внутренними коммуникациями, - в этом заключается научная **новизна** исследования и его практическая значимость.

Цель работы сфокусирована на выявлении места и механизмов использования корпоративных социальных медиа в управлении внутренними коммуникациями организации на примере компании «M&C».

Задачами исследования выбраны следующие:

- определить место и роль коммуникаций во внутреннем PR организации, описать систему внутренних коммуникаций;
- представить корпоративные социальные медиа как новый эффективный инструмент внутреннего PR,
- рассмотреть особенности технических свойств корпоративных социальных медиа; описать особенности функционирования медиа web 2.0 в компании;
- проанализировать внутренние коммуникации в санкт-петербургском филиале международной компании «M&C» и оценить работу корпоративной социальной сети IBM Lotus Notes в ней.

Объектом исследования автор обозначил внутренние коммуникации компании.

Предмет исследования – корпоративные социальные медиа как инструмент управления внутренними коммуникациями компании.

Теоретическую базу исследования составили работы зарубежных и отечественных авторов: Уэйн М., Ноу Р. М., Шейн Р.Премо, Оксинайд К.Э., Брекендридж Д., Будолак М.С., Барков С.А, Быков И.А., Филатова О.Г., Максименко А.А., Науменко Т.В., Ситников А.П., Бочаров М.П., Спивак В. А., Харченко К. В. Это достаточный список современных авторов, работающих в подобных темах.

Эмпирической базой исследования стали официальные сайты компании «M&C», корпоративное издание компании «M&C», внутренние документы компании, данные корпоративной социальной сети IBM Lotus Notes, результаты проведенного опроса, эксперимента, интервью.

Методологическую базу исследования составляет такие технологии как: анализ документов, наблюдение, анонимный анкетный опрос, эксперимент, фокусированное интервью, описательный метод, сопоставительный анализ результатов наблюдения, эксперимента и интервью.

Структура работы выстроена следующим образом: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложение.

В первой главе представлены корпоративные социальные медиа как новый эффективный инструмент управления внутренними коммуникациями компании.

Во второй главе дан анализ внутренних коммуникаций компании «M&C» и описана роль корпоративного социального медиа в управлении внутренними коммуникациями компании. Сделаны общие выводы и оценки системы управления внутренними коммуникациями с помощью корпоративной социальной сети IBM Lotus Notes.

В настоящей магистерской диссертации было выявлено, что эффективным инструментом управления внутренними коммуникациями современных компаний сегодня являются корпоративные социальные медиа. Исследование может стать развернутым научным дополнением в освещении темы управления внутренними коммуникациями в современных компаниях, а также, благодаря разработке методики анализа внутренних коммуникаций в первой главе работы, практическим руководством в оценке и повышении эффективности внутренних коммуникаций с помощью применения нового инструмента – корпоративной социальной сети.

В работе было установлено, что внутренние или организационные коммуникации являются стержнем управленческой деятельности, так как через обмен информации они связывают все элементы компании в единое целое. Однако в работе не достаточно разьясненным остался такой вопрос: как можно расширить формулировку функции «Веб-синдикация», - в тексте дано не достаточно полное описание.

Работа представляет собой законченное исследование, в котором автор показал свою профессиональную зрелость и готовность к практическому использованию знаний, полученных в процессе обучения.

Данное исследование заслуживает высокой оценки.

Директор Компании «KSK»
Коваленко Антон Александрович
PHD(доктор философии в области экранного искусства)

