



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему «Медиацентр как элемент внутрикорпоративного PR на примере  
РГГМУ»

**Исполнитель:** Есикова Ольга Геннадьевна

**Руководитель:** доцент, кандидат педагогических наук, Зиновьева Наталья  
Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

*К. с. н. Зинин*

(ученая степень, ученое звание)

*Синцов Д. Д.*

(фамилия, имя, отчество)

*«3» 06 2016*

Санкт-Петербург

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему «Медиацентр как элемент внутрикорпоративного PR на примере  
РГГМУ»

**Исполнитель:** Есикова Ольга Геннадьевна

**Руководитель:** доцент, кандидат педагогических наук, Зиновьева Наталья  
Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Санкт–Петербург

2016

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическое изучение медицентра и его значение в формировании внутрикорпоративного PR.....	6
1.1. Понятие, функции медицентра как СМИ .....	6
1.2. Особенности внутрикорпоративного PR и роль СМИ в его формировании.....	21
1.3. Технологии PR-продвижения .....	24
Глава 2. Технологии создания и продвижения медицентра .....	29
2.1. Анализ условий для создания медицентра .....	29
2.2. Разработка плана работы медицентра.....	34
2.3. Продвижение медицентра с помощью PR-технологий.....	40
2.4. Критерии оценки эффективности работы медицентра и его роли в формировании внутрикорпоративного PR .....	42
Выводы по 2 главе.....	44
Заключение .....	46
Список литературы .....	47
Приложения .....	52

## Введение

Важным аспектом внутрикорпоративного PR является формирование отношения внутренней аудитории к организации. Это происходит благодаря разным факторам. Но один из главных заключается в эффективной и качественной работе средств массовой информации. Внутри организации коммуникации развиваются благодаря прессе, особенно ярко это проявляется в образовательной среде. Любое мероприятие сопровождается различными информационными поводами, которые нужно доносить до целевой аудитории. Всё это осуществляется благодаря работе разных каналов передачи информации для того, чтобы оказывать воздействие на внутреннюю целевую аудиторию.

В каждой организации своя специфика работы пиарщика/специалиста по корпоративным коммуникациям, который занимается распространением информации, формированием ценностей, корпоративной среды в целом. В образовательной сфере, а конкретно, в высших учебных заведениях, также есть своя отличительная черта.

Ведущую роль в формировании внутрикорпоративного PR играет СМИ, которые представляются через объединение – медиацентр. Его главная цель консолидировать информацию о студенческой деятельности вуза и управлять механизмами её доведения до целевой аудитории (студентов и сотрудников).

Актуальность бакалаврской работы заключается в исследовании проблемы недостаточного объёма информации для целевой аудитории, и в решении проблемы, которая заключается в необходимости создания и продвижения медиацентра как единой структуры информирования внутренней аудитории РГГМУ. Его развитие позволит конструировать общественное мнение об университете, постепенно устанавливая общие ценности, укреплять в сознании традиции, персонализировать себя с вузом, повышать корпоративный дух, что является одними из главных задач формирования внутрикорпоративного PR.

Целью бакалаврской работы является создание алгоритма продвижения медиacentра в РГГМУ.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить понятие «медиацентр» как средства массовой информации в вузе;
2. Проанализировать значимость внутрикорпоративного PR и отразить роль медиacentра в его формировании;
3. Определить технологии продвижения медиacentра и его влияние на формирование внутрикорпоративного PR;
4. Проанализировать условия для создания медиacentра в РГГМУ;
5. Разработать план работы медиacentра;
6. Применить на практике PR-технологии для продвижения медиacentра;
7. Выбрать критерии оценки эффективности работы медиacentра и его роли в формировании внутрикорпоративного PR.

Объектом исследования бакалаврской работы является медиацентр.

Предметом исследования является создание медиacentра как элемента внутрикорпоративного PR.

Эмпирической базой исследования являются результаты социологического опроса, проводимого на протяжении написания работы, разработка положения, как нормативно-правового документа, медиacentра.

Методами исследования стали:

1. Анализ научно исследовательской литературы по заявленной теме;
2. Анализ необходимости работы медиacentра в РГГМУ, проведение социальных опросов.
3. Анализ медиacentров в других высших учебных заведениях

Практическая значимость работы заключается в улучшении информационной работы в РГГМУ благодаря разработанной структуре медиacentра, которая обеспечивает комплексное освещение мероприятий, имеющих отношение к РГГМУ и образовательному процессу в целом. При его

успешном развитии, заинтересованности целевой аудитории будут развиваться и корпоративные связи с общественностью. Медиациентр необходим для формирования внутрикорпоративного PR РГГМУ, так как СМИ является главным инструментом его поддержания. Его работа положительно сказывается на имидже университета и увеличивает уровень вовлеченности в деятельность вуза.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложения.

Выпускная квалификационная работа проводилась на основе работ А.Д. Кривоносова, Л.В. Минаевой, М.Б. Горкиной, Е.В. Лапиной, М.А. Юнаевой, А.А. Мамонтов, Э.В. Кондратьева и другие.

## Глава 1. Теоретическое изучение медицентра и его значение в формировании внутрикорпоративного PR

### 1.1. Понятие, функции медицентра как СМИ

Основополагающим аспектом в работе организации является качественное взаимодействие с целевой аудиторией, и СМИ – важный канал обращения к ней. Образовательное учреждение должно вести информационную политику, которая заключается в комплексном предоставлении информации. Безусловно, воздействие на целевую аудиторию осуществляется различными способами, но в системе образования, а конкретно, в высших учебных заведениях, это происходит в первую очередь через массмедиа. В образовательных учреждениях высшего образования работать с внутренней целевой аудиторией принципиально важно для укрепления позитивного отношения к университету в сознании студентов и сотрудников как целевой аудитории. Систематическое и оперативное распространение информации может осуществляться только благодаря единой структуре, и сегодня в вузах она представляется в виде медицентров, которые включают в себя необходимые виды СМИ.

Медицентр – это объединение в той или иной организации, главная цель которого информирование путем доступных видов СМИ. В зависимости от технической оснащенности и финансовых возможностях это может быть работа и всех каналов передачи информации: студенческое радио/телевидение, печатные и онлайн газеты, интернет, использование печатной информационной продукции. Продвижение данного объединения происходит при помощи различных PR-технологий (специальные события, распространение печатной продукции, влияние лидеров мнения, SMM). Чтобы понять специфику работы медицентра, необходимо рассмотреть все виды СМИ, которые используются на сегодняшний день в организациях в рамках работы центра, а также дать

определение СМИ для понимания работы основных направлений медиacentра в вузе.

Средства массовой информации принято считать периодическое печатное издание, либо онлайн издание, радио, теле/радио/видеопрограмма, кинохроникальная программа, другая форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием. [12] Медицентр в лице СМИ – это донесение информации до аудитории, и тем самым создание информационного поля.

Сегодня массмедиа рассматривают не столько как способ донесения информации, сколько возможность доказать демократию в обществе, для вуза это важно, так как благодаря средствам массовой информации внутренняя аудитория (студенты, сотрудники) могут выражать своё мнение по отношению к образовательному процессу. Этот плюрализм в системе СМИ заключается в том, что поиск, распространение, представление информации открыто и возможно для каждого. Всё это благодаря тому, что СМИ характеризуется несколькими важными критериями: массовость, оперативность, периодичность. И четвертое, самое главное, передача происходит с помощью нескольких инструментов. Печатные или онлайн издания, радио/видео материалы, телевизионные выпуски, работа социальных сетей. [11, 31]

Именно вышеперечисленные виды СМИ входят в структуру медиacentра. Развитие данных направлений в рамках работы центра направлено не на внешнюю аудиторию, а на сотрудников и студентов, то есть на создание внутрикорпоративных коммуникаций, именно поэтому медицентр – выступает в роли корпоративных СМИ.

Корпоративные СМИ – это периодическое печатное издание, радио-, теле- видео, кинохроникальные материалы, другая форма периодического распространения информации среди сотрудников одной конкретной организации. Отличаются корпоративные СМИ от других тем, что целевой аудиторией являются люди только внутри организации. [13, 313] В РГГМУ это студенты и сотрудники. Многие исследователи отмечали значимость развития

корпоративных медиа. Например, Филипп Гуров отмечает, что корпоративные медиаресурсы заслуживают особого внимания. Они существуют между корпоративными и информационными ресурсами. Зачастую используются для организации действенных внутренних коммуникаций. Очень часто это интернет-версии печатных корпоративных изданий – газет или журналов, которые еще и дополнены большими возможностями для интерактивного общения. Они ориентированы либо для сотрудников компании, либо для широкой аудитории. [8, 56]

Дмитрий Мурзин акцентирует внимание на том, что корпоративные издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации. [22, 145]

На основе трудов практиков в PR-деятельности важно, что развитие и эффективная работа медиаресурсов необходима для поддержания внутренних коммуникаций. Эти ресурсы информируют нас о том, что происходит в организации, какие происходят изменения, что появляется нового, какие стоят сегодня задачи, и каких нужно достичь целей для дальнейшего успешного развития. Все это осуществляется для того, чтобы представители компании знали всю необходимую информацию о том месте, где они работают/учатся, чтобы они могли дальше передавать общее дело в массы. При всех отличиях в определениях, которые дают теоретики, есть общее. Корпоративные СМИ нацелены на удовлетворение интересов внутренней аудитории, помогают достигать целей компании, издаются в большинстве случаев за счет средств организации, и их работа обращена к людям, которые непосредственно связаны с деятельностью компании.

Выборка СМИ и всех составляющих (например, тираж газеты, периодичность выхода видео материалов, использование афиш) обосновывается потребностями нашей целевой аудитории, а также возможностями (финансовыми, техническими) организации. Главная цель – информировать заинтересованных людей о развитии и работе организации. [26, 189]. Корпоративные СМИ как инструмент внутрикорпоративного PR решают

дают нам эту возможность и в результате выполняют несколько основных задач: [20, 33]

1. Благоприятствуют развитию коллективной сплоченности внутри организации;
2. Информировуют сотрудников о событиях, которые касаются образования, о перспективах развития учреждения, о деятельности всех подразделений, о корпоративных мероприятиях\праздниках;
3. Формируют у внутренней целевой аудитории чувство принадлежности к организации, к той работе, которую выполняет каждый человек, что в итоге создает ощущение участия в общем деле, а это является важнейшим фактором формирования корпоративных связей с общественностью;
4. Оказывают влияние на налаживание контактов между представителями всей организации;
5. Увеличивает уровень доверия к руководству, администрации.

Медиацентр выступает в роли корпоративных СМИ. Внутри университета он выполняет функцию информирования целевой аудитории о работе вуза, формирует корпоративную культуру и служит возможностью получить обратную связь от целевой аудитории. А самое главное сам продукт информации разрабатывается, издается и распространяется полностью усилиями представителей целевой аудитории. Те новости, которые публикуются благодаря выбранным каналам коммуникации в системе медиацентра, отражают корпоративную философию, идеологию, отражают корпоративную культуру образовательного учреждения. Поэтому работа корпоративных СМИ в результате способствует позиционированию учреждения. [6, 56]

Опираясь на работу корпоративных СМИ, медиацентров в других вузах, следует акцентировать внимание на нескольких его функциях:

- идеологическая,
- коммуникативная,

- интеграционная,
- организационная,
- имиджевая,
- просветительская.

Идеологическая. Благодаря оперативному оповещению и непрерывной работе с целевой внутренней аудиторией в её сознании будут формироваться определенные ценности, убеждения, модели поведения характерные только для конкретного места. Будет постепенно создаваться единое представление о вузе. Это и есть корпоративная культура, а её формирование в свою очередь является главной задачей внутрикорпоративного PR. Корпоративная культура – имидж, сформированный на основе ценностей и убеждений представителей организации, которые впоследствии сами формируют поведение, характер деятельности, традиции. Корпоративные СМИ, то есть медицентр, интегрирует, усиливает и удерживает корпоративную культуру, так как работает на психологию человека. [15, 22]

Коммуникативная функция заключается в том, что для эффективного функционирования компании каждому необходимо быть в курсе дел, о действиях и планах администрации, о ситуации на сегодняшний день в образовательной среде. Задача корпоративных СМИ – не только дать фактологическую информацию, но и пояснить ее значение, объяснить причину происходящего.

Интеграционная заключается в возможности обмениваться мнениями, а это способствует проявлению чувства единства и сплоченности.

Организационная. Её роль заключается в том, что СМИ обладают огромными возможностями в организации и освещения различных мероприятий. Это важно для сплочения, для увеличения объёма информации. Например, корпоративная газета, социальные сети могут быть организатором либо со организатором, помощником в подготовке и проведении большого количества мероприятий, мотивируя читателей, потребителей информации принять в них участие.

Имиджевая. Качественная и сплоченная работа всех каналов СМИ является фактором создания и поддержания положительного отношения к Университету. Так как работа СМИ формирует общественное мнение, повышает заинтересованность аудитории в развитии вуза.

Просветительская объясняется тем, что корпоративные СМИ зачастую являются способом повышения уровня квалификации сотрудников и студентов. Так как именно они работают над подготовкой материалов для освещения о происходящем.

Стоит отметить, что в зависимости от сферы у СМИ свои функции. Мы рассмотрим функции медиacentра в вузе.

1. Информирование целевой аудитории о работе и о планах на дальнейшее развитие.
2. Укрепление мотивации к труду/обучению, сотрудничества, корпоративного патриотизма.
3. Объяснение необходимости перенять опыт, быть преемником традиций университета.
4. Социализация личности: сотрудники/студенты усваивают социально-культурный пласт, постепенно включаются в создание корпоративных взаимоотношений.
5. Обратная связь, выражение мнений.
6. Медиациентр является одним из факторов создания коммуникационной среды в вузе.

Доступность информации стало одним из важнейших задач для каждого социального института, для каждой организации, для каждого человека. Появилась необходимость оказывать влияние на аудиторию путем визуальной и аудиальной, печатной и устной информации. Где главным критерием является донести информацию оперативно. Этого можно достичь, если есть единая структура информирования в организации.

Представителям СМИ необходимо понимать потребности, интересы аудитории, чтобы правильно донести информацию. Так как это оказывает

существенное влияние на общественное мнение, потому что та информация, которая поступает по каналам СМИ, отчасти стереотипизирована. В ней есть конкретные установки, в результате которые зачастую и закрепляются в сознании аудитории.

В каждом виде СМИ представление «новости», «информации» носит разный характер. Рассмотрим виды СМИ, которые будут использоваться в медицентре, а также проанализируем, как с помощью них отражается новость, какую она носит ценность, так как это является определяющим в выборе конкретных видов СМИ в работе медицентра университета, а также это является важным в формировании внутрикорпоративных отношений путем донесения информации разными способами.

Ведь все материалы, которые пойдут на публикацию должны быть ценны с точки зрения актуальности новости. Очень важно проанализировать, нужно ли публиковать ту или иную новость, и если да, то важно понимать, что именно читатель видит в ней интересного. Новости – это в принципе любая информация, которая еще не донесена до потребителя информации. К новостям относятся не только последние события, но и те, которые важны сегодня. [37, 31]

Пресс-служба – это структурное подразделение, осуществляющее взаимодействие с прессой.

Пресс-служба обеспечивает своевременное оповещение. Что касается передачи новости через пресс-службу, то здесь скорее не просто новость, а новость прессы, это понятие можно характеризовать через метафору, потому что здесь информация – это товар. Те, кто занимает ключевые посты в пресс-службе, занимаются установлением повестки дня (важные события сегодня). Главные факторы в подаче «новости» – оперативность, краткость, компактность и точность». [39, 56]

Объектом новости являются знания и события о происходящем, которое относится к высшему учебному заведению. Предметом новости является

оценка, социальная значимость, перспективный прогноз. Тексты пишутся так, чтобы они были понятны максимальной части внутренней аудитории.

Пресс-служба в вузе занимается информационным обеспечением официального сайта: ведение ленты новостей, своевременная публикация текстов (как до, так и после мероприятий); размещение фотографий, видеороликов, статей, отчетов; предоставление информации от первых лиц университета. «Если вас нет в Интернете – вы не существуете» – подобным высказыванием практиков можно отразить значение веб-сайта для организации. [27, 56] В интернете, когда упоминается организация, очень часто в материалах нужно сделать ссылки именно на корпоративный сайт, например, для более подробной информации. Каждая организации стремится улучшить его, сделать максимально удобным и эффективным с точки зрения коммуникации с аудиторией. Поэтому создание сайта, его техническая поддержка по праву считаются основополагающими инструментами корпоративного PR.

Пресс служба занимается выстраиванием деловых отношений с журналистами. Те, кто работают в пресс-службе подготавливают информационно-аналитические материалы, рассылают, предоставляют необходимую информацию, координируют встречи с руководителями, организуют специальные события (например, пресс-конференции, выставки, лекции). Большое значение имеет участие в выставочной деятельности. Проведение образовательных выставок позволяет осветить деятельность вуза на внешнем уровне. Особое место пресс-служба занимает в проведении студенческих конкурсов. Мероприятия такого рода позволяют привлекать к работе в организации молодых специалистов, а также сами по себе служат хорошим информационным поводом.

Один из наиболее эффективных каналов передачи информации являются социальные сети – это сайты, где пользователи взаимосвязаны между собой, социальная сеть позволяет дает возможность нам быть в доступе к различному контенту (презентации, онлайн-вебинары, фотографии, видео, текстовые документы). [21, 45]

СМИ – мощная сила воздействия на сознание людей, на их эмоции, сегодня это оперативное донесение информации, которое способно убеждать и рисовать «картину мира». Особенно чётко это проявляется в отношении электронных СМИ, их роль возрастает с каждым днём. И по психологическому воздействию на людей социальные медиа, а конкретнее, социальные сети остаются пока на первом месте.

По результатам статистических данных компаний Statista Inc использование социальных сетей дошло до отметки почти два миллиарда. Некоторые исследователи считают, что к концу 2016 года число будет увеличиваться, и дойдёт до отметки 2,13 миллиарда. Скоро шесть процентов интернет-пользователей используют социальные сети в России сегодня. Согласно данным социальные сети самый популярный способ проводить время в Интернете. Более того в результате проведенного исследования есть принципиально важные цифры – россияне проводят рекордно большое количество времени (около 10 часов в день), что является весомым для выбора социальных сетей в структуру медиацентра, чтобы информировать целевую аудиторию.

Новость в социальных сетях носит официальный характер, но формальный. Формальность заключается в том, что требования к написанию постов в социальных сетях VK, Instagram иные, нежели в газете или ТВ. Отличительные черты – короткие тексты, зачастую отмечается личное обращение к читателю, использование вводных слов, эмоциональных конструкций, которые побуждают к обратной связи. Публикации «новости» в социальных сетях направлены именно на создание обратной связи.

Обратная связь – это сообщения от потребителей информации. Это мнения, комментарии, замечания, которые позволяют получить понимание, интересна ли информация ЦА (целевой аудитории). А также появляется возможность проанализировать эффективность подачи информации в качественном и количественном показателе (количество подписчиков, лайков, комментариев). И самое главное, в системе внутрикорпоративного PR, с

помощью подачи новости в социальных сетях о том или иной мероприятии, есть возможность узнать о плюсах и минусах проведенного мероприятия. [26, 77]

Газета – это периодическое печатное или онлайн издание, где присутствуют пост материалы, анонс материалы о мероприятиях, которые касаются образовательного процесса. В корпоративных газетах публикуется актуальная информация, то есть то, что имеет значение сегодня, в основном это события, которые происходят в конкретное время (неделя, месяц). Обзорно-аналитические материалы считаются приоритетным объектом PR-действий в рамках формирования внутрикорпоративного PR, так как помимо фактической информации добавляются комментарии, дополнительные данные, и эмоциональная составляющая. [19, 43]

Теоретики выделяют большое количество разных классификаций газет. Конкретно корпоративные газеты отличаются несколькими характеристиками. По издательским характеристикам: периодичность, тираж, формат, объём, качество бумаги и печати. По профилю и тематике: массовые, специализированные, профессиональные, студенческие. По определенным ценностным установкам. По их легитимности – зарегистрированные, незарегистрированные. [17, 54]

Корпоративные газеты отличаются жанровым наполнением. Газеты объединяют в себе разные журналистские тексты. Это может быть заметка о конкретном событии, интервью с лидером мнений, репортаж прошедшем мероприятии, отчёт с конкретными результатами важными для читателя. Отдельное место занимает аналитическая публицистика, где всегда есть авторские суждения. То есть используются комментарии, или это обзор. А также художественная публицистика: очерк, рецензии на театральная постановки, эссе на актуальную тему. Обычно объём корпоративной газеты составляет от 4 до 30 полос. У каждой газеты существует своя определенная аудитория (студенты, сотрудники, внешняя/внутренняя аудитория). Газеты играют роль в идентификации, то есть, при чтении материала человек зачастую

переносит на себя многое, это достигается за счет лексических средств. Создание и последующее поддержание позитивной известности через газету считается одной из составляющих, которая решает задачу по формированию корпоративного PR. Единственный минус в газете лишь отсутствие оперативности, но только печатная информация сводится до минимума, за счет этого растет уровень доверия.

По мнению многих лингвистов, «слово» в газете – это определённый способ создания публицистичности, экспрессивности речи. Отличительные черты газетного текста: ёмкий и сжатый текст; присутствие фактов, акцент на социальную значимость происходящего. Роль газетного слова в первую очередь – воздействующая. Одна из отличительных черт материалов – это социальная оценка, вызов на коммуникацию, на обратную связь, экспрессивность в построении текстов. [38, 33]

В отечественной журналистике выделяются основные виды новости: событие, итоги проведенной работы, планирование на будущее. Именно эти виды новости и актуальны для студенческого издания, так как это позволяет повысить грамотность целевой аудитории, позволяет донести всю необходимую информацию, которая и формирует единое информационное поле. [36, 33]

Е.В. Лапина отмечает, что одни из ключевых функций внутрикорпоративной газеты – информационная. Она заключается в том, что в тексте идет объективное представление новостей, каких-то корпоративных традиций. Мотивационная – благодаря тексту в газете происходит понимание ценностей и приобщение к ним. Развлекательная отражается в удовлетворении потребностей читателей. [25, 56]

Следующий канал СМИ сложен в реализации, но важен, так как очень эффективен. У видеоматериалов, телевидения в целом есть свои преимущества, так как это аудиовизуальное СМИ. Оно может обеспечивать уверенность в донесении информации создает эффект личного общения. Телевидение дает

своей аудитории больше возможностей приблизиться к прямому, непосредственному личностному общению, чем другие СМИ. [31, 112]

Именно поэтому в структуру медиацентра входит видео отдел. Новость в видео контенте отличается и имеет свои положительные стороны. Для зрителя продукт новостей складывается из двух составляющих: изображение и звук. Главная особенность видео в образовательной сфере, в университете – является визуализированное представление происходящего, которая передается по нескольким каналам передачи: в интернете, а также в университете благодаря специальным местам, где расположены телевизоры, проекторы.

Главная задача медийщиков – увеличить количество публикаций, чтобы публикуемая информация максимально эффективно доносилась до аудитории. Это очень существенный критерий по формированию внутрикорпоративного PR. Исходя из него, можно определить главную цель представителя медиаресурса – дать потребителю информацию то, что ему нужно, то, что ему интересно, подготовить «новость» и передать через разные каналы СМИ. И важно понимать, что новостью может быть не только что произошедшее события, но и все то, что может заинтересовать аудиторию. А также, что новости нужно передавать своевременно и через разные каналы СМИ, чтобы поддерживать внутрикорпоративную среду. [13, 76]

Внутрикорпоративные СМИ должны нести за собой особую форму информационной политики, ведь они являются своеобразным носителем корпоративной культуры. И они призваны налаживать деловые отношения между сотрудниками, между руководством и студентами, и поддерживать обратную связь каждый день. [20, 35]

Некоторые специалисты в области СМИ имеют особое мнение по поводу определенного вида СМИ. На основе трудов Дж.З.Сиссорс и Р.Б. Бэронабыл проведен анализ вышеперечисленных видов СМИ для принятия окончательного решения выбора средств распространения информации. [34, 104]

Таблица 1. Преимущества и недостатки выбранных видов СМИ.

Вид СМИ	Преимущества	Недостатки
Газета	<p>Эффект приближенности к аудитории. В каждом номере ведется работа со студентами. А также упоминаются сами студенты, сотрудники, что повышает уровень заинтересованности в распространении.</p> <p>Динамичность. Гибкость в использовании. А именно возможность распространять на специальных событиях, например, День открытых Дверей. Это позволяет расширить целевую аудиторию для позиционирования Университета.</p> <p>Массовость охвата. Так как распространение подразумевает в местах с максимальной</p>	<p>Отсутствие оперативности.</p> <p>Избирательность ЦА, не для каждого будет интересен тот или иной материал.</p>

	<p>проходимостью, это позволяет донести информацию до большинства ЦА.</p> <p>Доступ к тем, кто не пользуется социальными сетями.</p> <p>Долговечность. Обычно номера хранятся долго, и можно апеллировать ими на специальных событиях.</p> <p>Передача «из рук в руки» обеспечивают реализации. Сарафанного радио, а это сегодня входят в эффективную работу маркетологов и пиарщиков.</p>	
Социальные сети	<p>Интерактивность</p> <p>Корпоративная политика</p> <p>Мгновенная оперативная связь с ЦА</p> <p>Инструмент для маркетинговых исследований.</p> <p>Активность и четкое попадание в целевую</p>	<p>Большой объем различной информации, что ведет к утечке главной информации</p> <p>Объем информации, который порой ведет к искажению, создание неофициальных источников, который приводит к коммуникационному «шуму».</p>

	<p>аудиторию</p> <p>Ответ на потребности ЦА.</p>	
Пресс-служба	<p>Оперативность</p> <p>Подача официальной информации, которой можно доверять</p> <p>Гибкость (информацию можно использовать и сразу в других источниках)</p>	<p>Акцент на вторичную аудиторию(сотрудники), а не первичную (студенты)</p>
Телевидение, видеоматериал	<p>Использование изображения и звука, что рисует «картинку» мероприятия.</p> <p>Рост популярности мероприятия, медицентра в целом.</p> <p>Широкий охват аудитории.</p> <p>Эффективность при вложении средств</p>	<p>На данном этапе развития проекта отсутствие технических высокопрофессиональных средств.</p> <p>Распространение преимущественно в социальных сетях, а не в университете на специализированных носителях (проекторы в холле и т.д.), что снижает охват ЦА.</p>

Для того, чтобы начать работу конкретных направлений необходимо обозначить конкретные действия.

1. цель;
2. ключевое сообщение;
3. целевая аудитория;

4. возможные мероприятия, ответственные за них;
5. бюджет;
6. ожидаемые результаты;
7. критерии оценки эффективности. [5, 91]

Работа, которая должна проводиться вышеперечисленными каналами СМИ:

1. печать корпоративного издания;
2. печать продукции на информационные стенды, которые находятся в местах с максимальной проходимостью;
3. размещение новостей на сайте, электронная рассылка писем с необходимой информацией;
4. публикации фото, видео;
5. анализ комментариев читателей, пользователей, зрителей о распространяемой информации и способах ее донесения; [30, 89]

## 1.2. Особенности внутрикорпоративного PR и роль СМИ в его формировании

Благоприятный имидж берет свое начало с мнения о ней представителей(сотрудников) компании. Очень часто отмечают, что нудно полюбить то дело, которым ты занимаешься и тогда ты сможешь заставить его полюбить других, также и здесь. Именно поэтому необходимо уделять внимание формированию внутрикорпоративному PR. Для начала дадим определение PR. По мнению Эдварда Бернейза, «PR – это усилия, нацеленные на то, чтобы убеждать аудиторию менять свой подход, свои действия, усилия, которые направлены на улучшение работы организации в соответствии с интересами и наоборот».

Связи с общественностью – работа по обеспечению равнозначного информационного взаимодействия между компанией и ее внутренней общественностью. Это многогранная социально-коммуникативная система. [1, 5]

Паблик рилейшенз – своеобразная функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношений между организацией и ее общественностью. «PR – это достаточно эффективная медиастратегия в сфере управления общественным мнением целевой аудитории». [27, 56]

PR – значит информировать, вызывать доверие и наконец образовывать человека. Данное суждение формулирует то, чем занимается PR. И дает понимание, какие составляющие должны быть на первом месте для руководителя, для хорошего менеджера по PR, а главное оно описывает этику поведения в профессии. [25, 34]

Внутрикорпоративные связи с общественностью являются важнейшим направлением PR-деятельности. [18, 68]

Они представляют собой целенаправленное воздействие на сотрудников, которое ведется по продуманной стратегии. Цель которого формирование благоприятного внутреннего корпоративного имиджа. [26, 51]

Внутрикорпоративный PR – это целая политика действий, которые заслуживают особого места, так как это деятельность направлена на развитие корпоративной культуры. В ее основе мы понимаем традиции, идеи, взгляды, ценности, которые на протяжении долгого времени, из года в год создаются и укрепляются. Внутренний PR – это безусловно комплекс разных мероприятий, действий, которые направлены на формирование корпоративной культуры и выстраивание коммуникаций.

Говоря о внутреннем PR, обычно выделяют два базовых типа организационной культуры.

Органическая отличается тем, что сотрудники вовлечены в работу, они могут вводить свои рекомендации, изменения, их работа отличается позитивной персонализацией как работников своей компании.

Механистическая формируется там, где требуется работа, которая уже прописана и рекомендована, то есть не требуется каких-то нововведений. [9, 95]

Функции внутрикорпоративного PR:

1. со временем показывает отличия одной организации от другой;
2. обеспечивает взаимодействие между представителями целевой аудитории;
3. сохраняет и накапливает опыт, традиции; [3, 114]

Развитие внутреннего PR можно представить в четырех группах:

1. Информационные: официальный сайт, газеты, стенды, листовки, в целом работа СМИ;
2. Аналитические: почты подразделений, проведение анкетирования;
3. Коммуникативные: тренинги, корпоративные праздники
4. Организационные: ученые советы, собрания, совещания, выступления администрации. [10, 203]

По мнению Э.В. Кондратьева взаимоотношения внутри организации являются важной частью PR. «Используются абсолютно все виды каналов передачи информации: это радио, онлайн и печатные газеты, журналы, возможно живое общение. Важным условием здесь является обязательная двусторонняя взаимосвязь... В целом корпоративные PR это важная часть развития и формирования организационной культуры...». [14,54]

Исходя из вышесказанного следует, что внутрикорпоративный PR формируется в первую очередь благодаря СМИ, так как это непосредственная коммуникация внутри организации.

Итак, внутрикорпоративные связи с общественностью – это построенная система отношений внутри организации, которая формируется на основе корпоративной этики, культуры, традиций, убеждениях и ценностей. [7, 13] Всё вышеперечисленной имеет четко структурированную и продуманную информационно-коммуникационную политику, которая направлена на создание и впоследствии поддержание положительного отношения сотрудников. Более того в целом стоит отметить слова Андрея Мамонтов, что основной инструмент PR – есть информация. Все мы очень часто слышим такие слова, как «век информации», «информационные технологии», «кто владеет информацией, тот владеет миром» и много другое. В наше сознание внедряется суждение, что

информация – это всё. Поэтому всегда нужно искать рациональные и точные каналы для обеспечения информацией своих целевых аудиторий». [25, 67]

Именно поэтому медицентр должен работать, так как он выступает в роли единой структуры каналов СМИ и обеспечивает информацией целевую аудиторию, обеспечивает внутрикорпоративные связи с общественностью, помогает налаживать диалог между людьми внутри образовательного учреждения. Сегодня корпоративные СМИ решают задачи внутреннего PR. Они дают понять, как донести ценности до сознания людей. Кроме того, информирование помогает в определённый момент времени повысить командный дух, сплотить коллектив. Развитие внутреннего PR дает хорошую возможность обеспечить внутрикорпоративные связи, организовать платформу для оперативного освещения происходящего. Внутренний PR – это постоянный диалог с целевой аудиторией.

### 1.3. Технологии PR-продвижения

Для того чтобы повысить заинтересованность к работе медицентра, чтобы привлечь студентов для участия в его развитии были использованы технологии PR продвижения.

Проведение специальных событий, да и принятие участия в них одно из эффективных инструментов позиционирования себя в образовательной сфере. «Специальные события способствуют привлечение внимания к деятельности организации для формирования известности и имиджа». [1, 106]

На сегодняшний день специальные события по праву входят в часть корпоративных коммуникаций. Для того чтобы их проведение сказывалось положительно на организации, необходимо провести подготовительную и организационную работу. [1, 105] В каждой сфере своя специфика проведения, выбора формата мероприятия. Именно в образовательной сфере проводятся так мероприятия как: выставки, образовательные мастер-классы, тренинги, встречи с руководством, встречи с работодателями, корпоративные праздники, выездные образовательные мероприятия. Все вышеперечисленные события

являются корпоративными и являются частью формирования корпоративного PR, так как на одной площадке собираются заинтересованные люди, в ходе которого также можно выявить людей, проявивших наибольшую активность, что в последствии дает почву для работы с этими людьми. Цель в проведении любого специального события – привлечь внимание аудитории, повысить количество участников, и повысить уровень вовлеченности в жизнь вуза.

Для того, чтобы событие прошло успешно, можно выделить несколько характерных признаков: [37,79]

1. Планируется заранее (месяц, триместр, полгода)
2. Отражает работу организации (позиционируется организатор, то есть в вузе это в большинстве случаев конкретные студенческие объединения)
3. Ориентируется на интересы целевой аудитории (благодаря социальным опросам, благодаря обратной связи, выбирается наиболее успешная форма проведения мероприятия, что располагает участников и вызывает желание пойти на него)
4. Проводится ради того, чтобы о нем говорили, и чтобы впоследствии оно стало традицией.

Успешное специальное событие требует подготовки. Для начала необходимо четко определить цель, задачи, согласовать её с организаторами, руководством. Это поможет избежать недоработок в подготовке, и достичь максимальной скоординированности усилий. Цель может быть конкретизирована перечнем задач. Например, целью собрания может быть поиск путей решения проблем, которые возникли сегодня. То есть для проведения подобного мероприятия необходимо: пригласить представителей заинтересованных людей, построить план обсуждения проблемы, обеспечить информирование общественности о ходе и результатах дискуссии. [4, 107]

Цели и задачи задают весь ход проведения мероприятия: кто будет и может быть участником, какова их роль. После чего разрабатывается программа, возможно сценарий, который даже расписан по минутам. После чего идет лавная задача – проинформировать. [1, 116]

Информационное партнерство – взаимодействие с организациями.

Это помогает в развитии информационной политики в вузе. Это позволяет позиционировать организацию (Университет) на внешнем уровне. А также дает возможность внутренней аудитории узнавать о других образовательных структурах, о том, какие возможности есть для студентов/сотрудников. Более того, здесь есть двусторонняя взаимопомощь, так как не только организации дают нам информацию, но и мы можем дать информационные поводы для них, которые касаются развития образования.

Отношения со СМИ самый важный аспект связей с общественностью. [7, 54] Установление деловых связей со средствами информации необходимы. PR вряд ли будет приносить пользу при отсутствии работы с масс-медиа. Публикации – отличная возможность рассказать о том, что происходит сегодня, сформировать мнение, повлиять на узнаваемость, донести ключевые сообщения. [37, 86]

Спонсорство – взаимовыгодное сотрудничество.

Спонсирование положительно отражается на имидже: участие в мероприятии сразу задает планку на рост популярности, а для целевой аудитории РГГМУ спонсорские предложения служат мотивацией.

Не менее важная технология сегодня это использование интернет возможностей. Это должно применяться во внутрикорпоративных PR, так как выполняет интегрирующую функцию. [9, 54]

SMM – привлечение внимания через социальные медиа.

Это проведение продуманных шагов по освещению, продвижению с использованием социальных платформ для популяризации объединения. Под использование такой технологии как SMM мы будем понимать возможность проводить социальную активность через социальные сети, а именно: VK, Instagram, в перспективе Facebook. [32, 65]

Социальная сеть ВКонтакте стала самой крупной в России. Ежедневная посещаемость дошла до отметки 70 млн. пользователей в сутки и даже сравнялась с крупнейшими поисковыми системами. Данные за 2015 год.

Уникальный посетитель – пользователь, обладающий уникальными характеристиками (IP-адрес, браузер, регистрационные данные и другие характеристики), зашедший на сайт, группу в течение конкретного времени (сутки/неделя/месяц). [2, 11] Instagram – это социальная сеть, в которой фотографиями делятся более 200 миллионов пользователей. [2, 29]

Интернет как средство коммуникации предоставляет большое количество преимуществ. Во-первых, работа с социальными сетями позволяет общаться с целевой аудиторией напрямую, доносить информацию в том ключе, котором нужно. Во-вторых, для нас, это источник данных, мы можем проанализировать, кто наша целевая аудитория, какие запросы делает человек, по каким ссылкам переходит чаще, что ему больше нравится, а что нет. В-третьих, пользователи хотят видеть информацию из первоисточника, по прямым ссылкам, сделать свои заметки, написать комментарии, дать обратную связь. Это дает свободу пользователю, но нам, как специалистам, информацию, как работать дальше. [9, 267]

Разработка стратегии для ведения работы в социальных сетях заключается в следующих аспектах:

1. определение целевой аудитории, понимание ее интересов
2. разработка общей стратегии работы в социальных сетях
3. подбор инструментов, которые позволили бы решить цели задачи
4. разработка системы лояльности целевой аудитории
5. интегрирование SMM-активности в общую PR-стратегию [38, 75]

В работе с социальными сетями необходимо понимать механизмы, которые используются. Во-первых, комьюнити – менеджмент. То есть важно создавать обсуждения, самим направлять в диалог в нужную сторону, стараться повышать активность пользователей и повышать количественные обращения к предлагаемому контенту. [40, 203]

Во-вторых, контент-менеджмент. То есть создавать карту контента для различных площадок, адаптировать существующий контент, писать тексты под каждую социальную сеть в зависимости от потребностей, интересов.

В-третьих, проводить аналитику информационных поводов, следить за количеством публикаций с упоминанием, искать негативные сообщения в социальных сетях и нейтрализовать их, генерировать уникальные ссылки, проводить аналитическую работу в информационном поле.

В SMM очень важно проанализировать, какой лучше создавать контент, в какой время его публиковать, через какие социальные сети распространять. Это позволяет делать качественной и эффективный контент для аудитории, поэтому необходимо проводить аналитическую работу. [33, 85]

Выводы по I главе.

Для формирования внутрикорпоративного PR необходима комплексная работа СМИ. В университете все виды СМИ объединяются в медиацентре, который включает в себя структурированную систему средств массовой информации для внутренней целевой аудитории. Медиацентр – это объединение в той или иной организации, целью которого является информирование целевой аудитории путем доступных видов СМИ (радио, телевидение, газета, интернет). Медиацентр выступает в роли корпоративных СМИ и внутри университета выполняет функцию информирования аудитории о деятельности вуза, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи. Именно поэтому необходимо заниматься его продвижением. Выделены четыре вида СМИ, которые будут функционировать в рамках работы центра: газета, социальные сети, пресс-служба, фото/видео отделы.

Внутрикорпоративный PR формируется в первую очередь благодаря СМИ, так как это непосредственная коммуникация внутри организации. Продвижение данного объединения происходит при помощи различных PR-технологий. На данном этапе реализации PR-проекта это: SMM, информационное партнерство, спонсорство, специальные события.

## Глава 2. Технологии создания и продвижения медиacentра

### 2.1. Анализ условий для создания медиacentра

Создание любого проекта, реализация любой идеи подразумевает колоссальную работу, которую условно можно разделить на четыре этапа:

1. анализ проблематики, ситуации в организации, постановка цели и задач;
2. разработка плана развития проекта;
3. налаживание коммуникаций для выполнения плана;
4. оценка результатов проведенной работы.

Данные составляющие можно представить через модель RACE: Research – Исследование, Action – Действие, Communication – Общение, Evaluation – Оценка. RACE – модель PR-коммуникации, характеризующая деятельность по проведению PR-кампании. [35, 12]

Для начала работы над созданием медиacentра начнем с research – исследования. Для выявления и формулирования проблемы, для анализа целевой аудитории, на которую будет направлена работа.

Для реализации любого PR проекта необходимо определить, кто именно является конечным потребителем, в нашем случае, кто является потребителем информации. Процесс выделения целевых аудиторий организации очень сильно связан с процессом её позиционирования,

поэтому на основе социальных исследований, научных, если требуется, на основе других не менее важных факторов нужно сформировать для себя верный образ аудитории, на которую будет направлена работа. [4,18]

Целевая аудитория – группа людей, которая представляет самых активных и важных людей, кто будет принимать ту или иную информацию. В университете это – студенты и сотрудники. Студенты – это первичная или основная целевая аудитория, она является приоритетной и является основой для конструирования медицентра.

По социальным признакам преимущественно наша целевая аудитория – это женщины и мужчины в возрасте от 18 до 26 лет, обучающиеся в РГГМУ. Данные были сделаны на основе статистических данных в социальной сети VK, так как это первый источник, через который студенты хотят получать информацию, и через которую наиболее эффективно может воздействовать. (Приложение 9)

Необходимо проанализировать целевую аудиторию по психографическим признакам. Важно понимать, из каких СМИ получает информацию человек, как часто пользуется интернет ресурсами, читает ли газеты, как относится к изменениям, нововведениям.

Преимущественно это молодые люди, предпочитающие узнавать информацию с помощью социальных сетей, легко воспринимающие новое. Это люди, которые являются потребителем информации, и порой ее создателем, поэтому они часто используют разные каналы коммуникации.

Чтобы понять запросы целевой аудитории был проведен социальный опрос, где студенты, ответили на вопросы, оперативно ли они узнают информацию, через какие каналы СМИ им бы хотелось узнавать о событиях, проходящих в университете, насколько они удовлетворены информационной политикой в вузе. (Приложение 16)

После определения целевой аудитории и социального опроса можно сделать вывод, что студенты нуждаются в комплексном освещении событий. Для этого был проведен анализ возможных видов СМИ по

пользовательским характеристикам. Анализ был проведён на основе фокус группы, которая состояла из 15 человек, студентов 1-4 курсов РГГМУ.

Таблица 2. Анализ СМИ по пользовательским характеристикам.

Пользовательские характеристики	Фото\видео	Газета	Пресс-служба	Социальные сети
Возможность выбора времени пользователем	да/нет	да/нет	да/нет	да
Возможность хранения для повторного использования	да	да	да	да
Возможность получения/передачи информации одновременно с событием	да/нет	нет	да/нет	да
Форма передачи:				
Текст	нет	да	да	да
Звук	да	нет	нет	да
Необходимость в специальном оборудовании	да	да	нет	нет

Из приведённой таблицы, а также на основе данных социальной сети можно сделать выводы, что лидирующую позицию занимает социальные сети, далее газета, ТВ и пресс-служба. Это существующие ресурсы на сегодняшний

день, и чтобы консолидировать все виды СМИ, необходимо продумать, как данные каналы будут работать на целевую аудиторию, на какие необходимо сделать упор.

Для этого была создана фокус-группа, состоящая из 15 человек, которая работала над созданием структуры медиацентра. На данный момент в результате работы было создано положение о работе объединения, так как для его создания в университете необходимо подготовить нормативно правовой документ, подтверждающий работу. На основе его были выявлены конкретные задачи и цели по работе медиацентра, а также его значению в формировании внутрикорпоративного PR.

Медиацентр является студенческим объединением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Российского государственного гидрометеорологического университета. Основная цель создания Медиацентра: консолидация информации о студенческой деятельности университета и управление механизмами её доведения до целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели медиацентр решает следующие задачи:

1. удовлетворение потребностей студентов, преподавателей в оперативном предоставлении информации
2. создание системы информационного сопровождения деятельности университета (консолидация информации внутри вуза и выдача ее во внешнюю среду)
3. обеспечение доступности информации о студенческой жизни Университета, а также внешних мероприятий посредством инструментов информирования,
4. организация деятельности по выпуску студенческой газеты
5. координация деятельности студенческих СМИ
6. осуществление взаимодействия с различными ресурсными центрами по обмену информацией

7. регулирование информационных потоков Университета, разработка и реализация программ и проектов по активному освещению результатов деятельности вуза, научных разработок и достижений студентов.

Функции Медиацентра:

1. управление системой внутренних коммуникаций Университета
2. формирование имиджа и внутрикорпоративной среды
3. всесторонняя информационная поддержку основных видов деятельности студенческих объединений Университета

Пресс-служба:

1. выполнение функций пресс-центра
2. информационное наполнение официального сайта Университета

Социальные сети:

1. оперативное предоставление информации на платформах: VK, Instagram, Facebook.
2. администрирование официальных аккаунтов, связанных с другими студенческими объединениями

Студенческая газета:

1. освещение студенческой жизни
2. предоставление возможности для творческой самореализации через сбор, обработку и оформление материалов газеты

Фото отдел:

1. организация и выполнение процессов фото съемки, редактирование, иных процессов, связанных с предоставлением фотоотчета о мероприятии

Видео отдел (Студенческое телевидение):

2. организация и выполнение процессов видео съемки, монтажа, иных процессов, связанных с содержательным наполнением видеовещания
3. создание сетки вещания о вузовских мероприятиях.

После создания нормативных документов, была проведена работа по формированию ответственных за каждое направление. И на сегодняшний день ведется отчетность о работе ежемесячно (Приложение 10-12)

Чтобы повысить узнаваемость о созданном объединении были поставлены задачи: создать официальную группу в социальной сети VK, создать логотип медицентра, продумать стратегию администрирование группы для популяризации объединения. (Приложение 1).

В официальной группе будет:

- создаваться уникальный контент, информирующий студентов о мероприятиях в вузе, а также о других мероприятиях, касающихся образовательного процесса;

- проводиться конкурсы для увеличения активности. Например, если пользователь сделает репост записи о проведении сбора макулатуры, получит приз от спонсора;

- проводиться социальные опросы на предмет удовлетворенности информационной политики;

- создаваться контент, который будет составляться на основе новостей от информационных партнеров.

Примечание: на данный момент перед студентами стоит задача проинформировать вторичную целевую аудиторию (сотрудников), чтобы они также могли делиться информацией со студентами оперативно. Благодаря чему поступающая информация уже будет доноситься в массы через все каналы СМИ медицентра. Информирование сотрудников будет осуществляться путем e-mail рассылки по созданной базе кафедр и подразделений.

## 2.2. Разработка плана работы медицентра

Action (действие) – подготовка программы действий, составление бюджета, если он требуется.

После формирования фокус-группы был разработан план работы медицентра на учебный год 2016-2017, который был утвержден председателем Объединенного совета обучающихся и отделом по внеучебной и воспитательной работе РГГМУ.

Таблица 3. План работы на учебный год 2016-2017

Сроки	Мероприятие
Июнь-август 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение мероприятий, посвященных ВОВ 20 июня – возложение цветов, 22 – участие в мероприятиях на Дворцовой площади.</li> <li>- Освещение летнего-оздоровительного отдыха студентов и аспирантов РГГМУ</li> <li>- Освещение выпускного 2016</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде</li> <li>- Участие студентов во Всероссийском медиа форуме «Инфомания-2016»</li> <li>- Участие студентов во Всероссийском молодежном образовательном форуме «Территория смыслов на Клязьме» на смене «Молодые преподаватели факультетов журналистики, молодые журналисты»</li> </ul>
Сентябрь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение торжественной линейки, посвященной Дню знаний</li> <li>- Освещение экскурсий для иногородних студентов</li> <li>- Освещение Штурма Гидромета для первокурсников</li> <li>- Освещение Дня первокурсника</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> <li>- Разработка стратегии развития студенческого телевидения. Закупка технических средств для</li> </ul>

	<p>реализации проекта (микрофон, камера)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка информационных стендов</li> <li>- Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> </ul>
Октябрь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение Школы Актива Гидромет</li> <li>- Освещение субботника</li> <li>- Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> </ul>
Ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение Дня донора</li> <li>- Участие студентов в Форуме СМИ Севера-Запада в молодежной секции по журналистике</li> <li>- Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> </ul>
Декабрь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение Мисс и Мистер Гидромет</li> <li>- Освещение участия студентов в поздравлении детей из детского дома</li> <li>- Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-</li> </ul>

	<p>центре СПб</p> <p>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</p>
Январь	<p>- Освещение зимнего-оздоровительного лагеря в Даймище</p> <p>-Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</p> <p>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</p>
Февраль	<p>- Освещение зимнего-оздоровительного лагеря в Даймище</p> <p>- Освещение 14 февраля, Гидролед в честь Дня влюбленных</p> <p>- Освещение концерта, посвященного 23 февраля</p> <p>-Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</p> <p>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</p>
Март	<p>- Освещение концерта, посвященного 8 марта</p> <p>- Освещение мероприятия, посвященных профессиональным праздникам</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> </ul>
Апрель	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение фестиваля «Люди Мира»</li> <li>- Освещение Школы Актива Гидромет</li> <li>- Освещение субботника</li> <li>- Участие студентов в молодежном форуме СМИ Северо-запада Медиа-старт 2017</li> <li>-Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> </ul>
Май	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение мероприятий, посвященных ВОВ</li> <li>- Освещения Дня Донора</li> <li>-Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> </ul>
Июнь-август 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение мероприятий, посвященных ВОВ</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Освещение выпускного 2017</li> <li>- Освещение летнего-оздоровительного отдыха студентов и аспирантов РГГМУ</li> <li>- Освещение участия студентов в образовательных форумах</li> <li>-Участие студентов в образовательных курсах по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб</li> <li>- Регулярные публикации в социальных сетях о текущих событиях в РГГМУ и в образовательной среде в целом</li> </ul>
--	--

Работа, которая должна проводиться по освещению мероприятий, будет осуществляться по следующим каналами медиацентра: социальные сети, газета, фото/видео отделы, официальный сайт РГГМУ.

Освещение подразумевает:

- регулярные публикации информационных постов в социальных сетях: VK и Instagram.

А именно: [http://vk.com/profactive\\_rshu](http://vk.com/profactive_rshu), [http://vk.com/studsovet\\_rshu](http://vk.com/studsovet_rshu), [http://vk.com/rshu\\_hydromet](http://vk.com/rshu_hydromet), [http://vk.com/shag\\_rshu](http://vk.com/shag_rshu), [http://vk.com/ms\\_mr\\_rshu](http://vk.com/ms_mr_rshu), [https://www.instagram.com/profactive\\_rshu/](https://www.instagram.com/profactive_rshu/)

- подготовка фото и видео отчетов
- регулярное размещение информации на сайте и электронная рассылка информационных сообщений для студенческих объединений
- сотрудничество со всеми студенческими объединениями, помощь в их продвижении, проведение конкурсов
- выпуск номера корпоративного издания

Ответственные за работу каждого из направлений будут назначаться непосредственно при организации мероприятий, план несет обобщающий

характер, перед каждым месяцем будет составлен план с конкретными датами проведения мероприятий, а также с конкретными студентами, кто будет отвечать за ту или иную работу. На протяжении каждого месяца будет вестись отчетная работа для проведения оценки эффективности.

### 2.3. Продвижение медиacentра с помощью PR-технологий

Конкретные действия третьего пункта RACE – communication (связь, общение) – координация и выполнение плана представим через проведенную работу.

Работа медиacentра нацелена не только на студентов, которые хотят потреблять информацию, но также, кто хотел бы принимать непосредственное участие в ее подаче. Для информирования о медицентре, для обучения, для создания одной площадки были использованы технологии PR-продвижения. Организация и проведение специальных событий.

Молодежное интернет-радио Мегабайт проводили региональный медиафорум «ScienceMedia Spb», где студенты РГГМУ принимали участие. В результате это события повысился интерес к работе в сфере СМИ, были выявлены заинтересованные студенты в работе медицентар РГГМУ.

Совместно с Объединенным советом обучающихся проходила Школа Актива Гидромет. На ней было выделено направление – медиа. На протяжении трёх дней студенты разрабатывали проекты по улучшению работы медицентра, а также благодаря этому повысился уровень узнаваемости объединения. Приложение (2)

Студенты поучаствовали в экскурсии в онлайн-издании Фонтанка.ру. (Приложение 13)

Информационное сотрудничество и спонсорство.

В рамках работы медицентра студенты РГГМУ постоянно посещают курсы по журналистике в Городском студенческом пресс-центре СПб. Это объединение вузовских и молодежных СМИ Санкт-Петербурга. Городская школа журналистики, издательского дела. Там проходят образовательные

встречи. Он создан в 2008 году на базе Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Пресс-центр – добровольное объединение студентов гуманитарных и творческих специальностей вузов СПб, в том числе молодых журналистов, дизайнеров, верстальщиков, иллюстраторов, фотографов, издателей, специалистов в области рекламы и связям с общественностью.

За период работы медиацентра была проведена работа:

1. Благодаря сотрудничеству со студенческим пресс-центром Санкт-Петербурга более 30 студентов РГГМУ посещали образовательные курсы, а также участвовали в образовательных форумах, конкурсах. (Приложение 15)

Взаимодействие с пресс-центром положительно влияет на имидж во внешней среде, а также поднимает патриотизм университета, что является неотъемлемой частью корпоративного PR. Более того активное участие в работе в пресс-центре носит образовательную функцию, студенты РГГМУ на протяжении семестра посещали курсы, проводимые в рамках пресс-центра и совершенствовали свои профессиональные навыки.

2. Установлено сотрудничество, благодаря которому оперативно дается информация о событиях в образовательной сфере: Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями, Федеральное агентство по делам молодежи Росмолодежь, информационный портал Площадь возможностей, Студенческий совет Санкт-Петербурга, интернет-радио Мегабайт.
3. Найдены спонсоры на мероприятия: типография «Future Print», магазин «Ecolavka», антикафе «Цифербург».

SMM.

По результатам опроса, аналитической работе, мы пришли к выводу, что интернет-технологии и продвижение через SMM является одним из самых эффективных.

Основные этапы SMM-продвижения заключаются в создании группы медицентра и администрировании групп общественных объединений ВКонтакте.

Главная задача – ежедневное обновление ленты новостей, касающихся не только событий в университете, но и новостей в области образования, студенческой жизни, а также проведения конкурсов для поддержания заинтересованности аудитории.

За период работы медицентра была проведена работа:

1. Создана вики-страница для официальной группы Профсоюза студентов РГГМУ. (Приложение 7)
2. Создана группа и разработан логотип Объединённого совета обучающихся. (Приложение 8)
3. Разрабатывается сайт Объединенного совета обучающихся.
4. Создан логотип медицентра, ведётся работа по ведению группы в VK. (Приложение 1)
5. Проведена комплексная работа по освещению студенческих событий: Киноночь; День влюблённых и др. (Приложение 10 - 12)
6. Ведётся работа по освещению летнего отдыха РГГМУ. (Приложение 14)
7. Была проведена работа по разработке, созданию и ведению такой группы, как Спортивный клуб «Стихия». (Приложение 19)
8. Была проведена работа по разработке, созданию и ведению такой группы, как волонтерский корпус «Зелёный век РГГМУ». (Приложение 20)

#### 2.4. Критерии оценки эффективности работы медицентра и его роли в формировании внутрикорпоративного PR

Для определения практической значимости выпускной квалификационной работы в рамках создания медицентра необходимо

провести Evaluation (оценка) – контроль результатов, проведение оценки и внесение возможных изменений.

Под термином «эффективность» мы понимаем относительный эффект, результативность проекта на сегодняшний день.

Конечной целью создания медицентра является увеличение количества заинтересованных в деятельности университета и образовательной среды в целом. Медицентр является инструментом воздействия на общественное мнение.

Сегодня для определения эффективности коммуникационных проектов благодаря интернет-технологиям есть возможность в количественном эквиваленте оценить работу. Например, в официальной группе общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 1594. (Приложение 4).

1. По статистическим данным сделан вывод, что источниками переходов являются прямые ссылки. (Приложение 5)

Данный фактор доказывает необходимость создания уникального контента.

2. По результатам данных в официальной группе (Приложение 6) доказано, что лидирующую позицию в разделах просмотров занимают фотографии – то есть визуализированная информация.

Данный фактор дает основание усилить визуализированную информацию, поэтому было принято решение о проведении фотоконкурсов, а также было принято решение увеличить количество публикуемых фотографий в социальных сетях VK и Instagram, а также давать ссылки на фотоальбомы на официальном сайте РГГМУ.

3. Активность пользователей возросла за последний месяц. Количество просмотров, уникальных посетителей увеличено. (Приложение 3, 4)

Данный фактор доказывает необходимость увеличивать количество информационных постов, анонс и пост материалов.

Одним из важных способов оценки эффективности является проведение контент-анализа – это техника исследования, чтобы получить вывод исходя из анализа содержания текста. [18]

Это перевод текстовой информации в количественные показатели. Например, такими показателями могут быть:

1. для понимания структуры публикации – количество слов в тексте;
2. для понимания смысловой составляющей публикаций – тема статьи.

На основе контент анализа были сделаны выводы:

1. Написание материалов в социальной сети не должно превышать 300 знаков, написание материалов в газете 900 знаков.
2. Необходимо включение комментариев как организаторов событий, так и участников.
3. Необходимо утверждение официальных хештегов для систематизации информационного потока.

Выводы по 2 главе.

Для создания и продвижения медиacentра использована модель RACE. За целевую аудиторию были взяты студенты, а также сотрудники. По результатам опроса и анализе видов СМИ было принято решение осуществлять освещение мероприятий с помощью SMM, газеты, пресс-службы, телевидение, на данном этапе видеоматериалов о мероприятиях. На протяжении работы был разработан план на год 2016-2017, сделаны планы и отчеты за февраль-май 2016 года. Налажена связь с общественными объединениями РГГМУ, благодаря чему была проведена работы по улучшению их информационной работы: созданы логотипы, группы, вики-страницы для студенческих объединений. В рамках взаимодействия с информационными партнерами студенты участвовали в специальных событиях как в лице организаторов, так и в роли организаторов.

Проведена оценка эффективности по работе медиacentра. Так как SMM – является главным инструментом по освещению и позиционированию, были

представлены статистические данные по активности пользователей. На основе проведенной работы были предложены рекомендации по дальнейшей работе. В рамках реализации была достигнута цель – на сегодняшний день студенческий медицентр создан, утвержден ректором и осуществляется плановая работа. Одной из главных задач его создание является формирование внутрикорпоративного PR. Задача выполнена путем используемых PR-технологий. А именно, были проведены специальные мероприятия, осуществлялось участие целевой аудитории в специальных мероприятиях, осуществлена работа с помощью социальных сетей, информационного партнерства, спонсорства. Была разработана концепция реализации проекта: созданы планы на каждый месяц, отчеты о проделанной работе, организовано участие студентов в мероприятия.

В перспективе развития медицентра стоят задачи: увеличить количество участников в работе, разработать концепцию развития студенческого телевидения, усилить сотрудничество с общественными объединениями, чтобы достичь главной цели – улучшить и систематизировать информационную политику в РГГМУ.

На качественном и количественном уровне показана эффективность работы медицентра, и его роль в формировании внутрикорпоративного PR, а также доказана значимость системы СМИ в построении внутрикорпоративных коммуникаций в РГГМУ.

## Заключение

Формирование положительного отношения к организации достигается различными способами. Внутрикorporативный PR важная составляющая в построении коммуникаций внутри организации. Благодаря СМИ в вузе решается большое количество задач. Из дня в день в образовательной среде происходит большое количество событий, которые необходимо доносить до целевой аудитории, более того необходимо побуждать участвовать в них и повышать патриотизм к вузу таким образом. Все это в совокупности формирует корпоративную среду. Эта работа проводится с целью оказания идеологического воздействия на внутреннюю целевую аудиторию, и как следствие, положительного отношения.

Ведущую роль в формировании внутрикorporативного PR играет СМИ, которые представляются в вузе через объединение – медицентр. Его главная цель консолидировать информацию о студенческой деятельности вуза и управлять механизмами ее доведения до целевой аудитории (студентов и сотрудников). В ходе работы был представлен алгоритм продвижения и создания медицентра в РГГМУ. А также в ходе работы были решены задачи: определено понятие «медицентр» как средства массовой информации в вузе, проанализирована значимость внутрикorporативного PR и отражена роль объединения в его формировании, проанализированы условия для создания медицентра в РГГМУ, разработан план его работы, применены на практике PR-технологии для продвижения медицентра, проведена оценка эффективности примененных технологий. Достигнуты практические результаты в формировании внутрикorporативного PR в РГГМУ.

## Список литературы

1. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний: [терминология и методология. Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании. Практическая реализация]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050400 "Социально-экономическое образование" / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 166 с.
2. Боруш, Ю.А. Социальные сети для бизнеса – НО «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Томской области» Томск, 2015. – 44 с.
3. Бровко, С.Л. Корпоративные коммуникации в социуме: понятия, структура, примеры: – М., 2011. – 268 с.
4. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 44 с.
5. Василенко, А. Б., Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М: ГУ ВШЭ МАКС пресс, 2001. – 304 с.
6. Гавра, Д. П., PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко; С.-Петерб. гос. ун-т. Фак. журналистики. – СПб: Роза мира, 2004. – 184 с.
7. Горкина, М. Б., PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. – 6-е изд. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 239 с.
8. Гуров, Ф. Н., Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Вершина, 2009. – 150 с.
9. Душкина, М. Р., PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие по

- специальности "Связи с общественностью" / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 506 с.
10. Емельянов, С. М., Теория и практика связей с общественностью: вводный курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / С. Емельянов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. – 240 с.
  11. Жирков, Г.В. Журналистика. Общество. Ценности [Электронный ресурс]: коллективная монография/ Г.В. Жирков [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – СПб.: Петрополис, 2012. – 448 с.
  12. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации»
  13. Капитонов, Э. А., Корпоративная культура и PR: Учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.; Ростов н/Д : МарТ, 2013. – 411 с.
  14. Кондратьев, Э.В., Связи с общественностью: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений по специальности 080507.65 «Менеджмент организации»: [для студентов бакалавриата российских вузов] / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – Москва: Кнорус, 2012. – 262 с.
  15. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов: тема выпуска: Новые технологии информационного взаимодействия: теория и практика / Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т"; [редкол.: к.э.н., доц. В.Н. Шаповалов (отв. ред.), к.филос.н., доц. И.Г. Гоношилина]. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2010. – 157 с.
  16. Корпоративная культура: проблемы и тенденции развития в мире и в России: [сборник статей / Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед.; отв. ред.: Н.И. Дряхлов]. – Москва: Наука, 2011. – 505 с.
  17. Коханова, Л. А., Основы теории журналистики: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности

- 030601 "Журналистика" / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – Москва: ЮНИТИ ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 535 с.
18. Кривоносов, А. Д., Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. – 375 с.
  19. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 319 с.
  20. Лапина, Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2012. С. 33-34
  21. Леонтьев, В. П., Социальные сети: в контакте, facebook и другие / Виталий Леонтьев. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2012. – 255 с.
  22. Лободенко, Л. К., Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: монография / Л. К. Лободенко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т (НИУ), Каф. "Массовая коммуникация". – Челябинск: Цицеро, 2015. – 159 с.
  23. Лукина, М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 346 с.
  24. Максимюк, К. С., Новый Интернет для бизнеса: коммуникации в социальных медиа: блоги, форумы, социальные сети, видеохостинги / Константин Максимюк. – 2-е изд. – Москва: Эксмо, 2011. – 221 с.
  25. Мамонтов, А. А., Практический PR. 3.0 версия: как стать хорошим PR-менеджером / Андрей Мамонтов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 240 с.
  26. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект пресс, 2010. – 287 с.

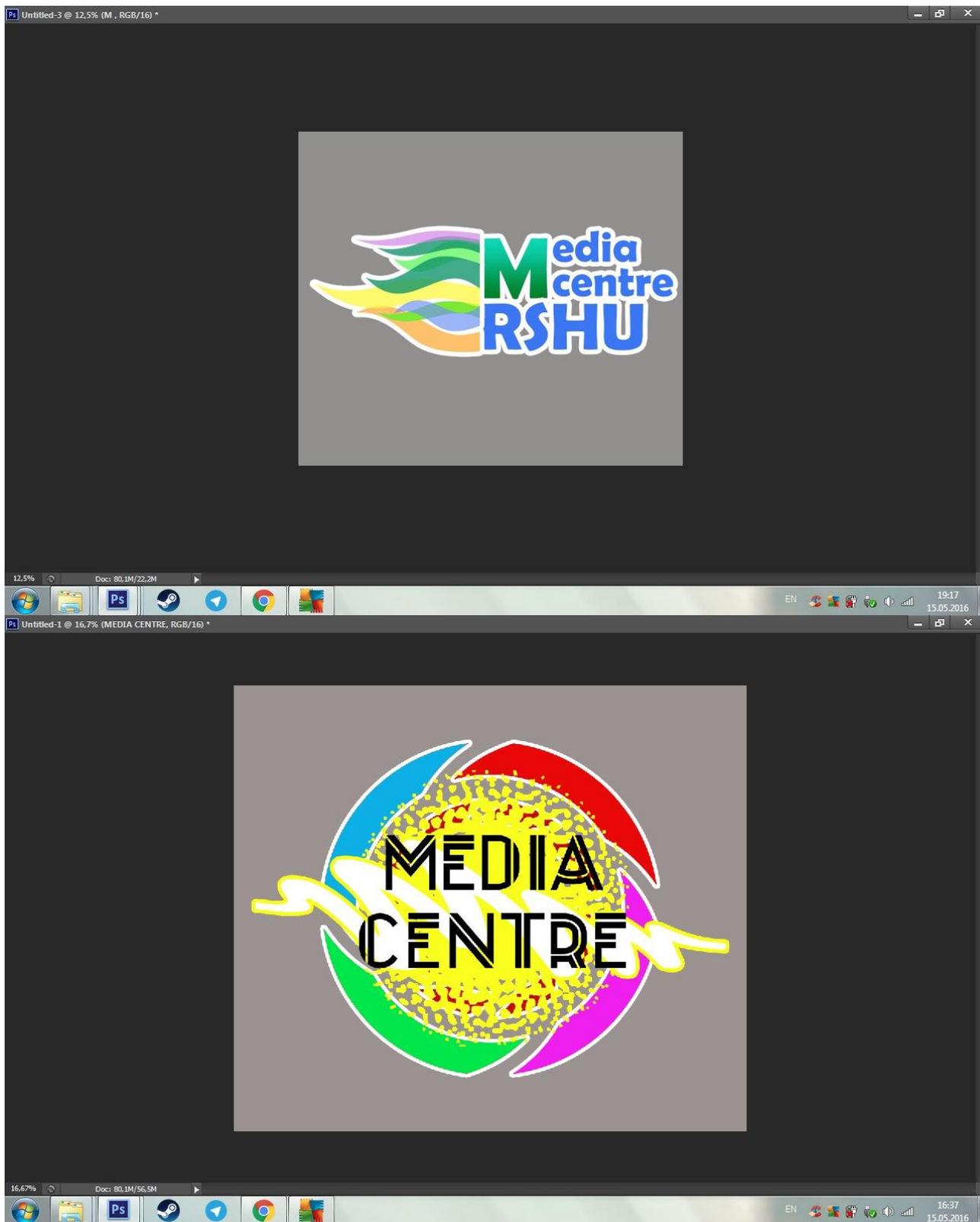
27. Мордасова, Т. А., Паблик рилейшнз: учебно-методическое пособие / Т.А. Мордасова; М-во образования и науки РФ, Астрахан. гос. ун-т. – Астрахань: Астраханский университет, 2011. – 105 с.
28. Олешко, Е.В., Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. – 128 с.
29. Пелленен, Л. В., Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации: монография / Л. В. Пелленен. – Челябинск : Цицеро, 2013. – 139 с.
30. Построение эффективной системы внутреннего PR. [Электронный ресурс]. – [http://www.hr-academy.ru/to\\_help\\_article.php?id=104](http://www.hr-academy.ru/to_help_article.php?id=104)
31. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс]: учебник/ Прохоров Е.П. – Электрон. текстовые данные. М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
32. Севостьянов, И. О., SEO для клиента: разработка сайтов, контекстная реклама, социальные медиа, оценка эффективности / Иван Севостьянов, Сергей Кудрявцев. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2016. – 271 с.
33. Сенаторов, А. А., Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 167 с.
34. Сиссорс Дж., БэронР., Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
35. Система RACE в PR [Электронный ресурс]. – <http://prtrend.ru/2011/08/30>
36. Социальные медиа как катализатор кросснационального обучения: сборник научных статей / Федерал. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Перм. гос. нац. исслед. ун-т" Вып. 2, 2014. – 174 с.
37. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов по специальности 030602 (350400) "Связь с общественностью" / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. – 233 с.

38. Тульчинский, Г. Л., PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский; С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. Каф. менеджмента и экономики. – СПб: Алетейя С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, 2001. – 292 с.
39. Туманов, Д. В. Творим золотым пером: Мастер-класс для начинающих журналистов. – Казань, 2000. – 80 с.
40. Юняева, М. А., Маркетинг-менеджмент в социальных медиа: учебное пособие / М.А. Юняева; под ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. И.Д. Афанасенко М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т". – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2015. – 42 с.

## Приложения

### Приложение 1

Разработка логотипа, невыбранные варианты



## Приложение 2

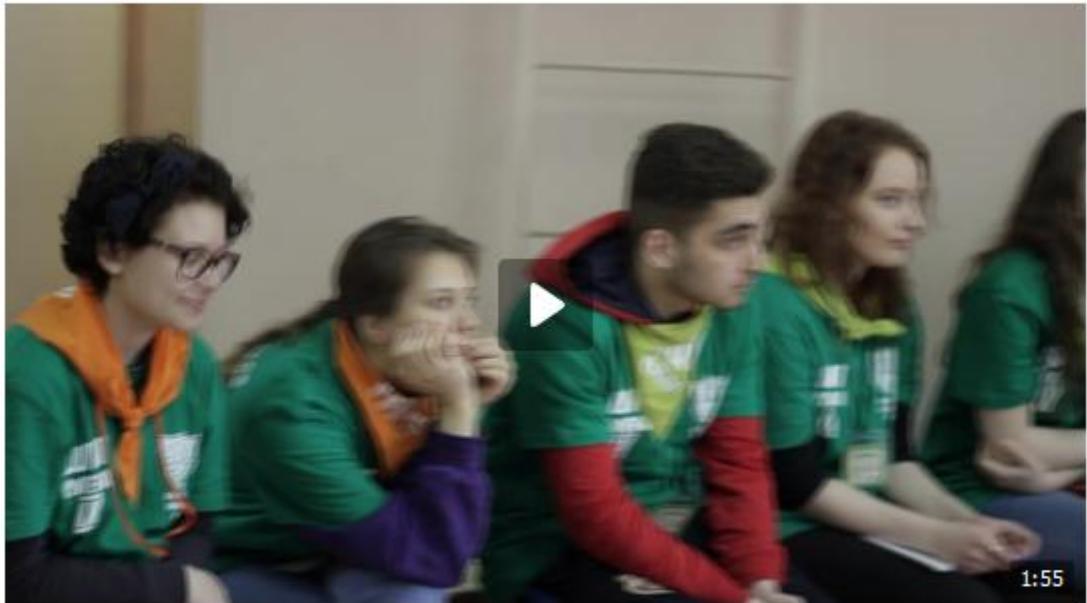
Работа фокус-группы медицентра. Разработка телевизионного репортажа.



Школа Актив Гидромет

#шаг #школаактивгидромет #шаг9смена #гидромет

Школа Актив Гидромет - место, куда хочется возвращаться. Благодарим за видео команду направления "медиа".



Видеоролик медиа

198 просмотров

▶ Lenka – Blue Skies (Revoke Remix)

3:26

25 апр в 11:28

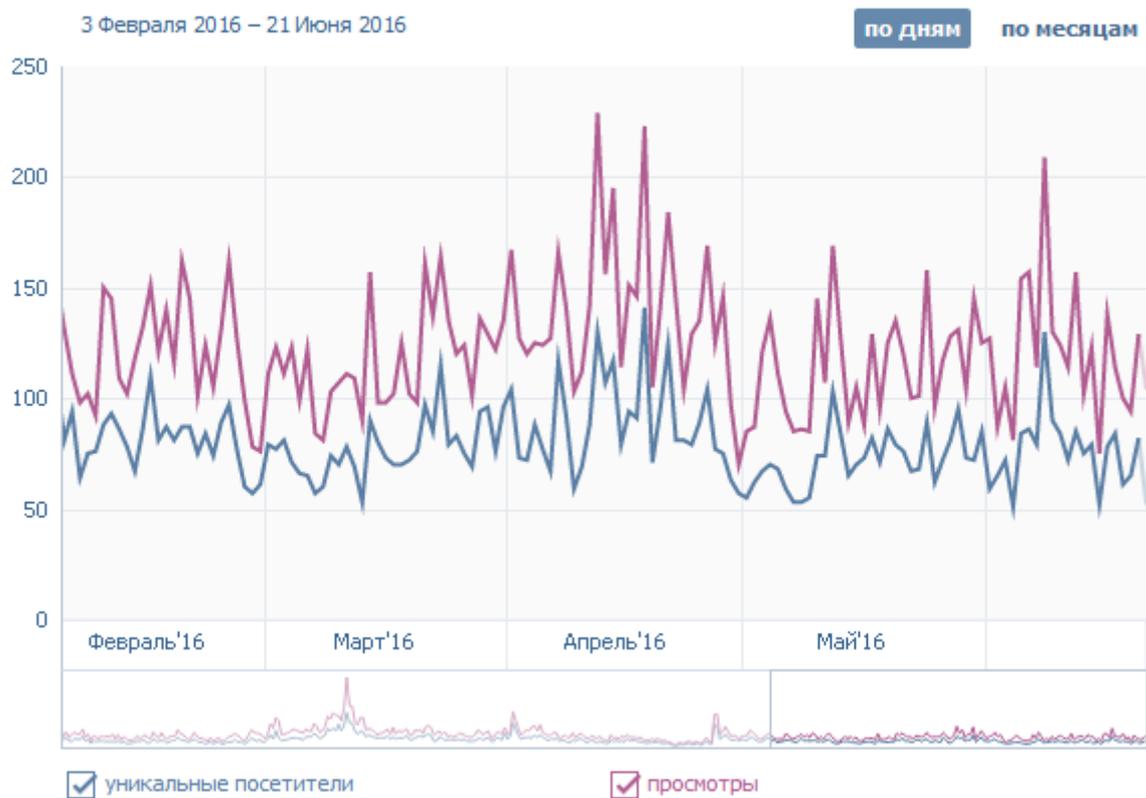
Поделиться 5 Мне нравится 27

### Приложение 3

Статистика уникальных посетителей официальной группы

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 76

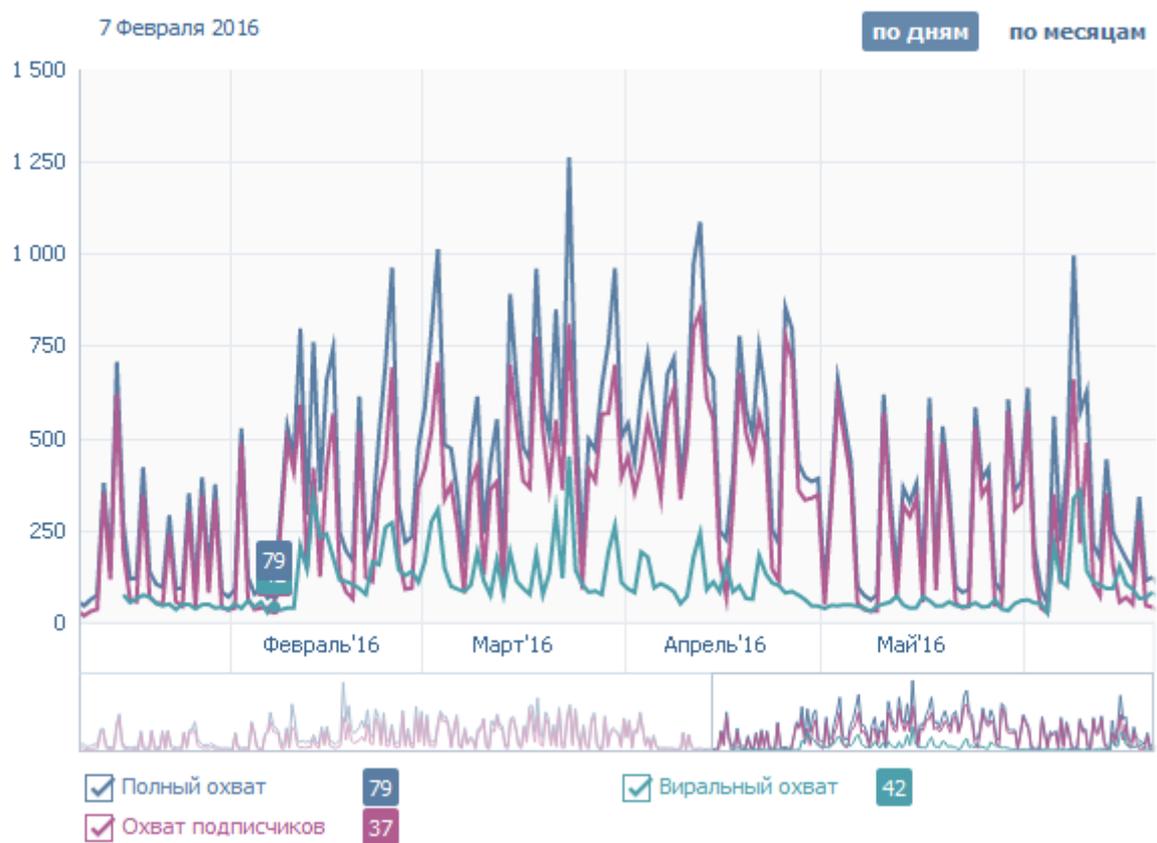
Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 1 594



#### Приложение 4

#### Активность пользователей в официальной группе VK

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

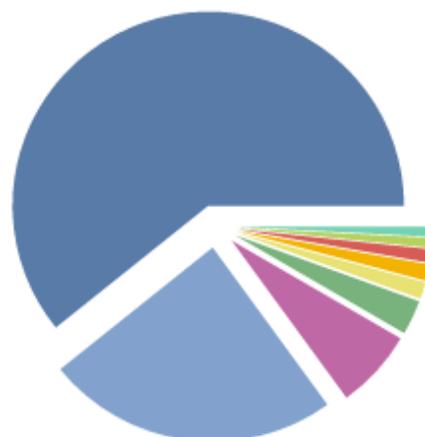


## Приложение 5

### Источники переходов пользователей

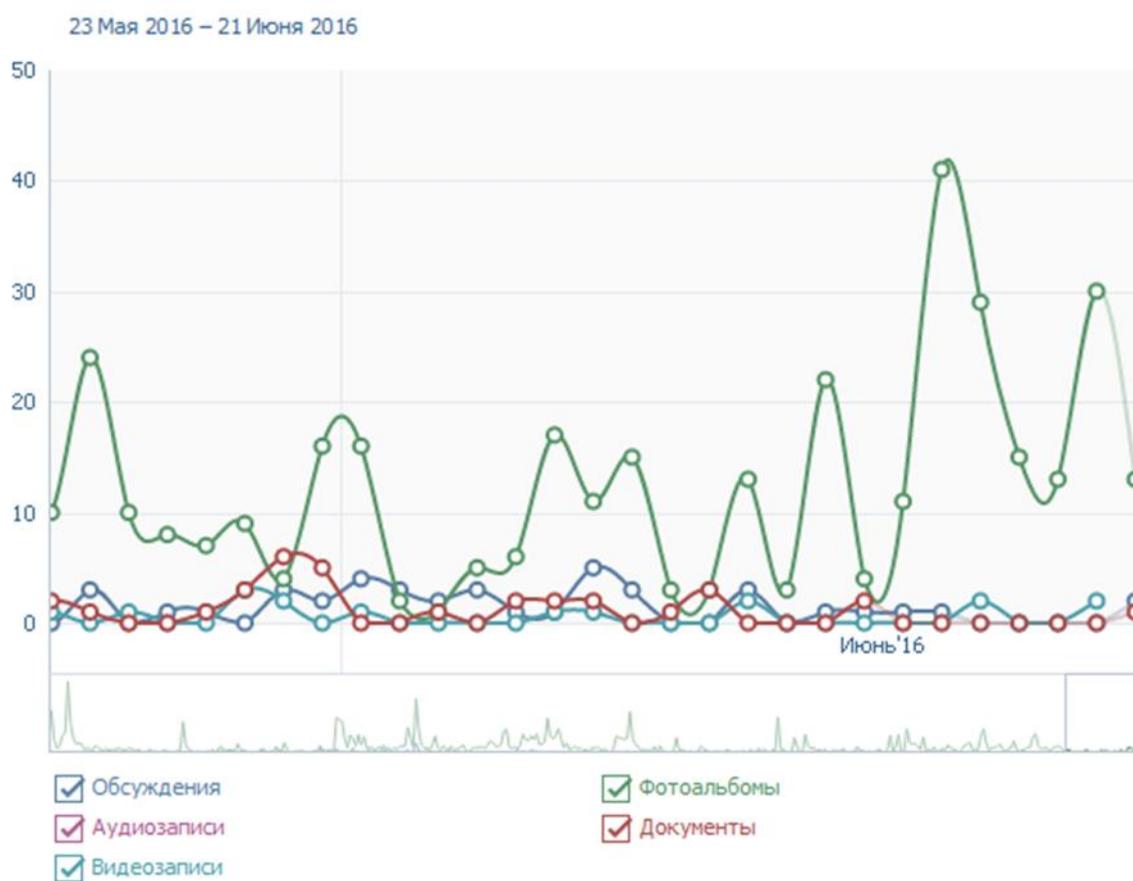
Сутки Неделя Месяц **Всё время** В виде графиков

источник	количество
Прямые ссылки	61.00%
Мои группы	24.37%
Страницы сообществ	6.80%
Новости	3.07%
Страницы пользователей	1.58%
Результаты поиска ВК	1.55%
Поисковые системы	1.31%
Внешние сайты	0.32%
Виджет сообществ	0.01%

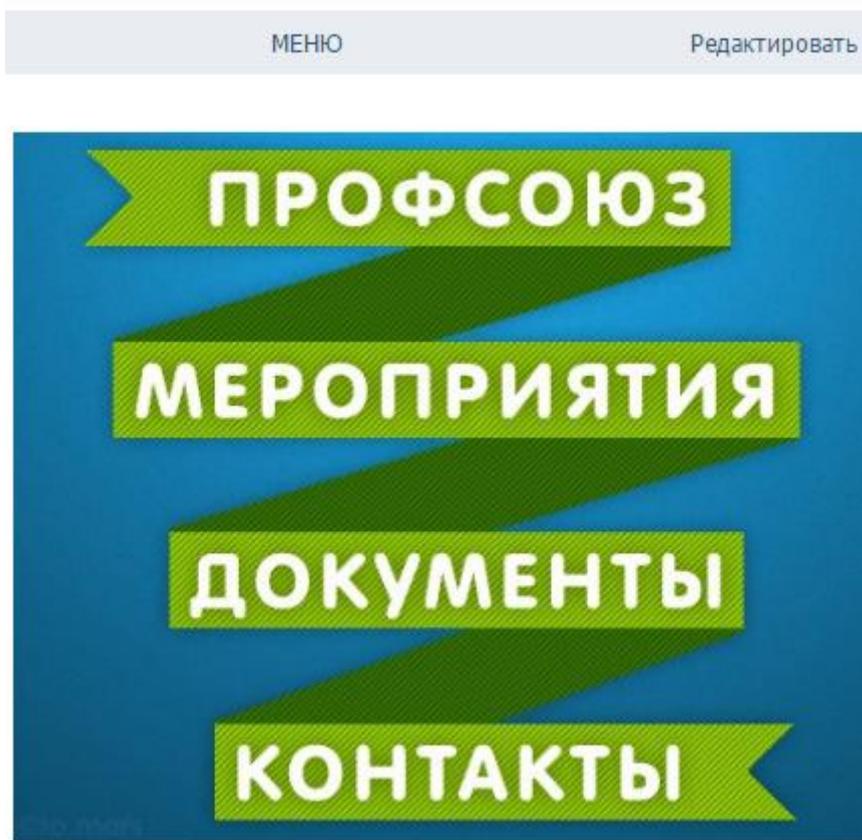


## Разделы просмотров пользователей официальной группы VK

### Просмотры разделов



Разработанная вики-разметка для группы Профсоюза студентов РГГМУ



## Созданная и разработанная группа Объединенного совета обучающихся

### Открытая группа

#### Объединённый совет обучающихся РГГМУ

[изменить статус](#)

**Описание:** Объединённый совет обучающихся РГГМУ (далее ОСО) - общественная организация, основной задачей которой является объединение студенческого актива РГГМУ. В состав ОСО входят все руководители студенческих объединений ВУЗа, что позволяет учитывать мнение всех студентов.

[Показать полностью...](#)

**Местоположение:** Санкт-Петербург

[Свежие новости](#)



**ОБЪЕДИНЕННЫЙ  
СОВЕТ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
РГГМУ**

#### Обсуждения

[ред.](#)

1 тема

[Добавить обсуждение](#)

#### Задай вопрос ОСО

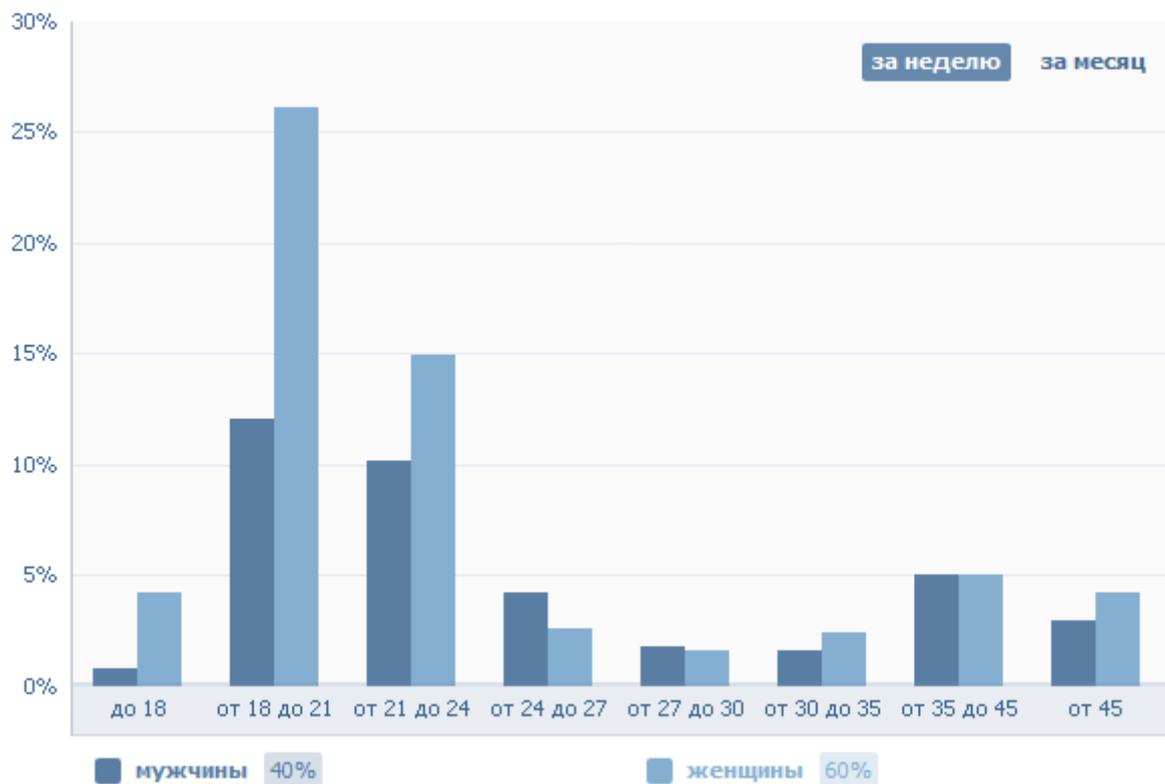
1 сообщение. Последнее от Объединённый совет обу., 2 ноя 2015 →

[Управление сообществом](#)  
[Рекламировать сообщество](#)  
[Статистика сообщества](#)  
[Добавить в закладки](#)

## Целевая аудитория в социальной сети VK

Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾



# План работы февраль-март 2016

Утверждаю

Председатель ОСО

 Ф.С. Галяутдинов

«        » февраля 2016 года

**ПЛАН РАБОТЫ**  
СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИА-ЦЕНТРА  
НА ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2016 ГОДА

Санкт-Петербург  
2016 год

Медиа-центр

№	Сроки	Мероприятие	Ответственные	Отметка о выполнении
1	4 марта	Концерт, посвященный 8 марта	Фотограф – Юлия Тупичина Социальные сети – Вероника Сергеева, Виктория Мазурова	
2	26 марта	Киноночь, посвященная Всемирному дню водных ресурсов и Всемирному метеорологическому дню.	Фотограф – Юлия Тупичина Социальные сети – Вероника Сергеева, Виктория Мазурова Отчет на офиц.сайт – Есикова Ольга	
3	15 марта	Собрание активистов медиацентра, собрание редколлегии газеты «Бореальная Зона»	Есикова Ольга	

Руководитель



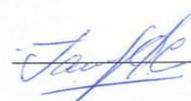
Есикова О.Г.

Приложение 11

План работы на апрель 2016

Утверждаю

Председатель ОСО

 Ф.С. Галяутдинов

«    » марта 2016 года

**ПЛАН РАБОТЫ**  
**СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИА-ЦЕНТРА РГГМУ**  
**НА АПРЕЛЬ 2016 ГОДА**

Санкт-Петербург  
2016 год

№	Сроки	Мероприятие	Ответственные	Отметка о выполнении
1	22-24 апреля	Школа Актива Гидромет	Фотограф – Алена Астафьева, Андрей Астапкович Видеооператор – Аркадий Кутьков Социальные сети – Вероника Сергеева, Виктория Мазурова, Есикова Ольга Отчет на офиц.сайт – Есикова Ольга	
2	1 апреля	Интеллектуальная игра «Что? Где? Когда?»	Фотограф – Алена Астафьева Видеооператор – Андрей Астапкович Социальные сети – Вероника Сергеева, Виктория Мазурова Отчет на офиц.сайт – Вероника Сергеева	

Руководитель студенческой организации

Есикова О.Г.

## Приложение 12

### Отчет о работе за март 2016

#### Отчет работы студенческого медиа-центра

март 2016

I. 26 марта. Киноночь посвященная Всемирному дню водных ресурсов и Всемирному метеорологическому дню.

1. *Цель – освещение мероприятия.*

2. *Задачи:*

1. Подготовить афишу о мероприятии, распространить в корпусах РГГМУ и общежитиях.

2. Проинформировать студентов в социальных сетях в официальных группах РГГМУ

3. Подготовить постматериалы о прошедшем мероприятии на сайт

3. *Ответственные за освещение:*

Дизайнер – Юрий Бражников

Фотографы – Есения Копысова, Андрей Астапкович

Видеооператоры – Андрей Астапкович

Социальные сети – Вероника Сергеева, Есикова Ольга

Газета Бореальная Зона – Наталья Петрова

4. *Итоги:*

Все задачи выполнены, аудитория была проинформирована о проведении мероприятия, постматериалы подготовлены.

Группа VK: [https://vk.com/kinonight\\_hydromet](https://vk.com/kinonight_hydromet)

Фотоотчет: [https://vk.com/album-86940\\_230016784](https://vk.com/album-86940_230016784)

Видеоотчет: [https://vk.com/videos-86940?section=all&z=video179911573\\_456239022%2Fclub86940%2Calbum-,86940%2Fpl\\_-86940](https://vk.com/videos-86940?section=all&z=video179911573_456239022%2Fclub86940%2Calbum-,86940%2Fpl_-86940)



1. Афиша: 

II. Концерты, посвященные 8 марта и 23 февраля

Цель – подготовить фотоотчеты о проведении мероприятия.

Ответственные:

Фотограф – Андрей Астапкович, Юлия Тупичина

Видеопоздравление – Аркадий Кутьков

Фотоотчеты:

1. [https://vk.com/album-86940\\_229888523](https://vk.com/album-86940_229888523)

2. [https://vk.com/album-86940\\_228427696](https://vk.com/album-86940_228427696)

Видеопоздравление: [https://vk.com/videos-](https://vk.com/videos-86940?section=all&z=video56292847_456239017%2Fclub86940%2Calbum-86940%2Fp1_-86940)

[86940?section=all&z=video56292847\\_456239017%2Fclub86940%2Calbum-86940%2Fp1\\_-86940](https://vk.com/videos-86940?section=all&z=video56292847_456239017%2Fclub86940%2Calbum-86940%2Fp1_-86940)

*Руководитель студенческой организации подпись ФИО*

*Есикова Ольга Геннадьевна*

## Приложение 13

Участие студентов в экскурсии в редакцию онлайн-газеты Фонтанка.ру.



## Приложение 14.

Работа над группой Летнего отдыха студентов и аспирантов РГГМУ, создание афиши.



### Летний Отдых РГГМУ. Крым 2016!

#летнийотдыхрггму 🌞🌴🏖️👙👒👓

Дорогие друзья! 😎😎

Спешим напомнить вам, что до лета остались считанные дни - значит летний отдых в г. Судак,

Республика Крым тоже не за горами! 🌊🌊🌞🌞🌞

Ждём Вас на самом жарком, веселом и активном событии наступающего лета 🌟🌟🌟

👉😎 Приглашаем студентов:

[Показать полностью...](#)



## Приложение 15

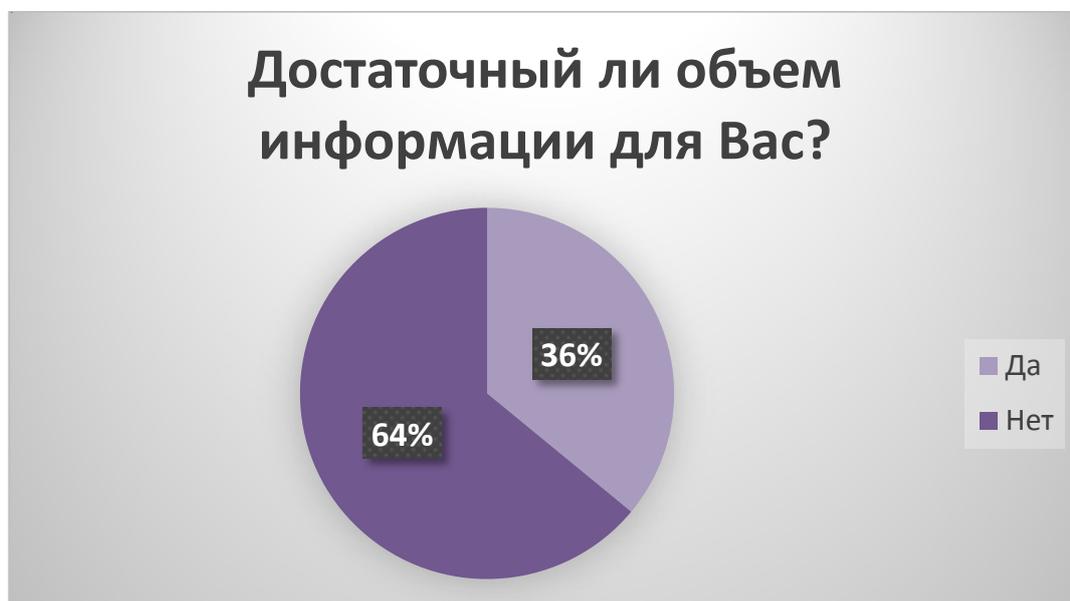
### Участие студенческой газеты в медиа-атласе среди молодежных СМИ.



## Приложение 16

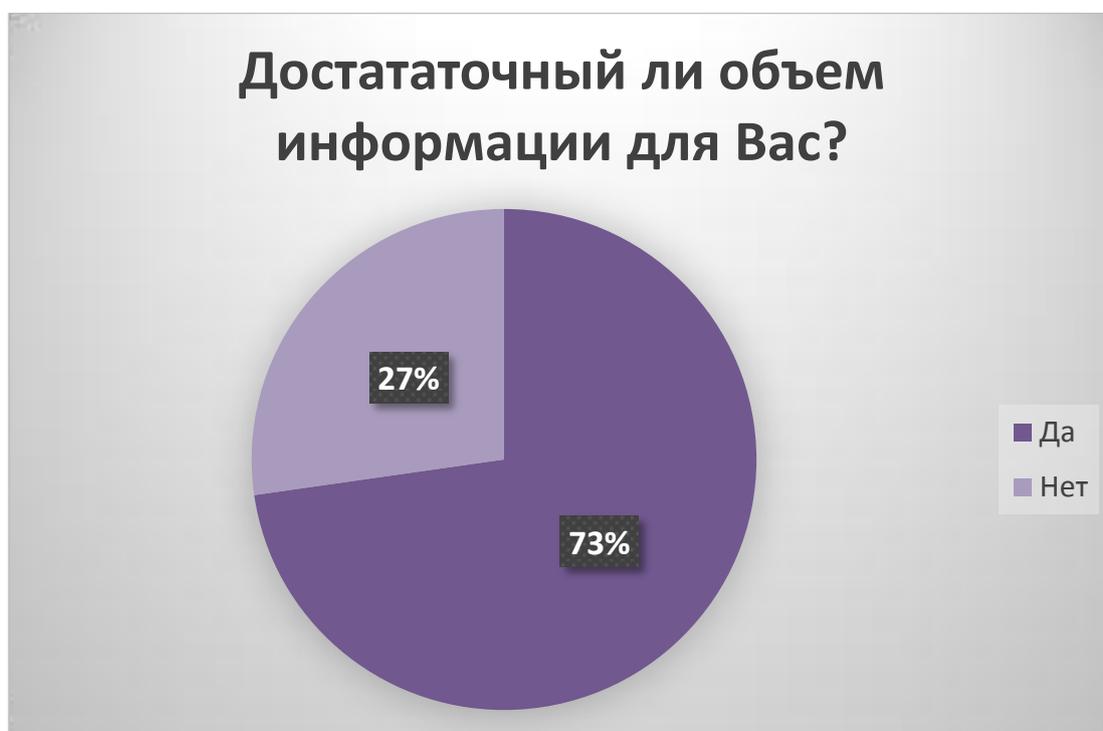
Социальный опрос до работы медицентра.

Количество опрошенных: 256



Социальный опрос во время работы медицентра.

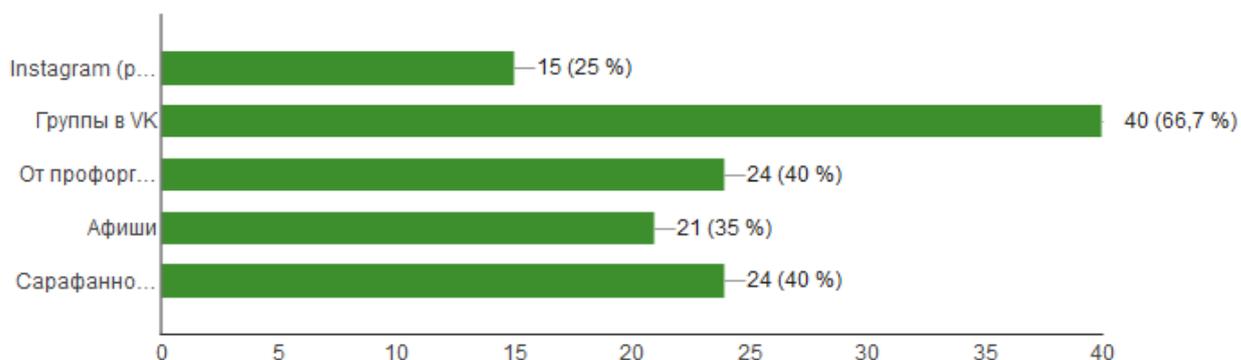
Количество опрошенных: 277



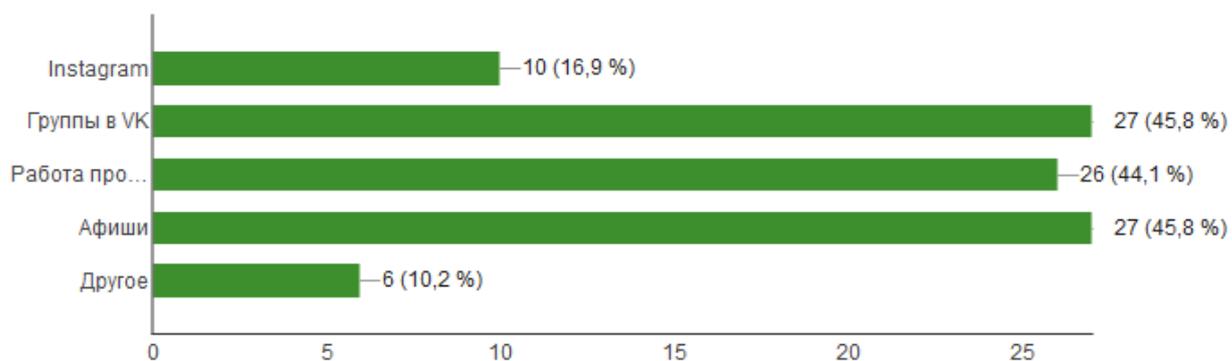
## Приложение 17

Социальный опрос фокус-группы (представитель от каждой группы, каждого факультета)

### 2. Откуда Вы узнаете информацию о мероприятиях? (60 ответов)



### 5. Что бы Вы хотели улучшить? (59 ответов)



## Приложение 18

Разработка логотипа, создание, ведение группы.

Открытая группа

**ССК "СТИХИЯ" РГГМУ**  
sportclub.rshu@gmail.com

Описание: Студенческий спортивный клуб "СТИХИЯ" РГГМУ. Здесь будет вся информация о спортивных мероприятиях, заслугах и победах университета.  
Веб-сайт: <http://www.rshu.ru/>  
Местоположение: Санкт-Петербург

МЕНЮ ГРУППЫ



Обсуждения

1 тема [Добавить обсуждение](#) [Добавить в закладки](#)

**ГТО в РГГМУ. ПУТЬ К ПОБЕДЕ! 20.05.16**  
11 сообщений. Последнее от ССК "СТИХИЯ" РГГМУ, 31 мая в 0:13 →

Аудиозаписи

8 аудиозаписей

- [\[Preview\] Tujamo – Drop That Low \(When I Dip\)](#) 3:04
- [Sam Gellaitry – Long Distance](#) 3:40
- [L'One – Тигр \[Новый Рэп\]](#) 3:09

88 записей

**ССК "СТИХИЯ" РГГМУ**  
[Форум "Всмысле" на форте "Константин"](#)  
18 июня 2016 в 11:39

Поток "Эко-Петербург" пройдет с 6 по 12 июля 2016 года!

Участники  
387 человек

- Оля
- Фуат
- Анастасия
- Наташа
- Irina
- Виктория

## Администрирование группы.

**ССК "СТИХИЯ" РГГМУ**

Весна в самом разгаре! Предлагаем тебе совместить приятное с полезным и принять участие в фестивале "ГТО в РГГМУ. Путь к победе!"

20 мая в 15:00 тебя ждёт выполнение нормативов, включенных в комплекс ГТО:

- бег 100 м;
- прыжок в длину с места;
- подтягивание на перекладине/рывок гири 16 кг;

[Показать полностью...](#)



[Ссылка docs.google.com](https://docs.google.com)

4 мая в 23:47 | [Комментировать](#) [Поделиться](#) 57 [Мне нравится](#) 145

## Приложение 19

Разработка логотипа, создание, ведение группы.

Открытая группа

**Зеленый век РГГМУ**  
ЗЕМЛЯ ВСЕГО ОДНА!

ФОРУМ "ВСМЫСЛЕ" -2016  
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СМЕНА 🌍

📅 С 5 по 12 июля на форте «Константин» Кронштадтского района в рамках молодежного образовательного форума Форум "ВСМЫСЛЕ" состоится экологическая смена!

Показать полностью...



**ЗЕЛЁНЫЙ ВЕК  
РГГМУ**

Добавить в закладки

Отправить сообщение

Вы состоите в группе ▾

Рассказать друзьям

**Фотографии** [добавить фотографии](#)  
В основном альбоме 1 фотография [Все альбомы](#)



4 июн в 19:06 15 Мне нравится 12

[Перейти к записи](#)

**Участники**  
179 человек



134 записи [к записям от имени сообщества](#)

Администрирование группы.



**Зеленый век РГГМУ**  
БЕРЕГА БУДУЩЕГО 🇺🇸

20 студентов Гидромета провели субботу с пользой и приняли участие в экологической акции Зеленого века по уборке берега Невы 🌿

🌟 Акция проходила в образовательно-игровом формате. На протяжении всего мероприятия уборка сопровождалась прохождением занимательного квеста.

Показать полностью...



Экологическая акция "Бе.. 53



30 мая в 10:52 | [Комментировать](#) 9 Мне нравится 22