

Институт журналистики БГУ как бренд

Название вуза полностью	Институт журналистики Белорусского государственного университета
Краткая историческая справка	<p>1 ноября 1944 года в Минске был создан первый в Советском Союзе факультет журналистики на базе Белорусского Государственного Университета (БГУ). С каждым годом факультет рос и набирал силы. Создавались новые кафедры, появлялись новые научные направления. В 1965 году на базе кафедры журналистики были созданы две кафедры: истории журналистики и теории и практики журналистики. В 80-е годы на журфаке функционировали 5 кафедр, фото-, теле- и радиолaborатории.</p> <p>Новые возможности открылись перед факультетом журналистики во второй половине 90-х годов. Старшая и на протяжении многих десятилетий единственная в республике школа журналистских кадров перестроила свою работу в соответствии с задачами по созданию национального информационного пространства, большими структурными и значительными содержательными изменениями в СМИ.</p> <p>В 1998 году на факультете работало уже восемь кафедр. Факультет журналистики Белорусского государственного университета с 1 сентября 2008г. преобразован в Институт журналистики БГУ (ИЖ БГУ).</p> <p>Сейчас действуют 10 кафедр:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Теории и методологии журналистики;2. Периодической печати;3. Телевидения и радиовещания;4. Зарубежной журналистики и литературы;5. Технологий коммуникации;6. Стилистики и литературного редактирования;7. Истории журналистики и литературы;8. Литературно-художественной критики;9. Социологии журналистики;10. Английского языка и речевой коммуникации.
Миссия	Подготовка высококвалифицированных специалистов в области журналистики, связей с общественностью; создание современных технологий и методик обучения для системы высшего образования Республики Беларусь.
Цель развития бренда	Отождествление Института журналистики в сознании широкой аудитории с мощным современным брендом в сфере образовательных услуг.

Задачи развития бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание уникальной модели высшего учебного заведения, соответствующей высоким образовательным стандартам; 2. Преодоление сложившегося в сознании общественности стереотипа о несоответствии института на базе университета прежнему высокому академическому статусу факультета; 3. Формирование новых традиций ИЖ БГУ на основе традиций факультета журналистики. Поддержание университетского духа; 4. Образование устойчивого студенческого сообщества, укрепление отношений между студентами; 5. Усиление доверия работодателей к практической ценности образования ИЖ БГУ;
Позиционирование бренда	<p>Институт журналистики БГУ – один из ведущих учебных и научных центров в сфере масс-медиа на постсоветском пространстве. Мы обладаем высоким научно-педагогическим потенциалом и способны успешно готовить высококвалифицированных специалистов для средств массовой информации Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья.</p>
Конкурентные преимущества	<ul style="list-style-type: none"> • На базе Института журналистики БГУ существует факультет переподготовки кадров и повышения квалификации. • В современном корпусе Института журналистики БГУ создан Учебный центр коммуникационных технологий, в состав которого входят лаборатории аудиовизуальных технологий, информатики и мультимедиа, фотожурналистики, а также учебно-издательская лаборатория (выпуск монографий, учебных пособий и конспектов лекций.). Центр обеспечивает необходимую техническую поддержку не только учебному процессу, но и в проведении конференций, выставок, семинаров и других мероприятий института. Институт располагает современной материально-технической базой. • Студенты работают в учебных теле- и радиостудиях, фотолаборатории, лаборатории информатики и мультимедиа.
Уникальность	<ul style="list-style-type: none"> • Практическая направленность теоретических знаний в области журналистики и связей с общественностью. Предусмотрено обязательное прохождение практики после каждого года

обучения. Институт журналистики обеспечивает студентам место для прохождения практики по всей Беларуси в печатных и электронных СМИ, на радио и телевидении, в издательствах, в пресс-службах, рекламных и PR-агентствах;

- Интернациональная среда обучения (на специальности «международная журналистика» обучаются студенты из России, Украины, Литвы, Латвии и Китая);
- Возможности для налаживания деловых контактов («Зимняя школа журналистики», «Школа PR», студенческий PR-форум «PR-цветка», «День практики», постоянные мастер-классы, открытые лекции, семинары, круглые столы с представителями государственных и иностранных СМИ).

PR-проект

Название проекта

ИЖ БГУ. Р'эволюция брэнда

Преамбула

(свободное обоснование в тезисной форме)

Факультет журналистики БГУ просуществовал почти 65 лет. За это время он зарекомендовал себя как один из лучших факультетов журналистики на постсоветском пространстве.

В 2008 году, когда факультет журналистики БГУ был преобразован в Институт журналистики БГУ, началась новая эра в его развитии. Но не все восприняли такую перемену позитивно.

Огромное значение в признании брэнда университета имеет политико-идеологический контекст, который обуславливает некоторые проблемы во внешней среде университета. Ранее профессия журналиста считалась одной из самых престижных. Но с конца 80-х гг. XX века ситуация стала меняться, престиж журналистики падает. Это связано с появлением ряда новых и, соответственно, перспективных информационно-коммуникационных профессий (к примеру, специалист по связям с общественностью и т.д.). Ещё один немаловажный фактор – трудность профессии; журналистика до сих пор входит в десятку самых опасных профессий мира. Кроме того, в последнее время общественность предвзято относится к профессии журналиста, поскольку участились случаи недобросовестного исполнения журналистских обязанностей, а это сразу же становится заметным и отрицательно сказывается на репутации профессии в целом. По отношению к профессии журналиста складываются определённые стереотипы, которые тяжело разрушать.

Помимо этого, любой университет представляет собой классическую бюрократическую организацию, но творческие факультеты сложнее стандартизировать и организовать по единой схеме. Повсеместное внедрение системы менеджмента качества, рейтинговой оценки и прочие перемены могут негативно восприниматься как со стороны преподавателей, так и со стороны студентов. За последние годы количество студентов возросло в 2 раза, и это радикально поменяло формат общения между студентами и преподавателями, отношения внутри студенческого сообщества становятся более обезличенными. Ранее студенты больше времени проводили в стенах университета, активно участвовали в жизни факультета. Нынешнее же поколение стремится проводить досуг вне университета. В ходе исследования было замечено, что студенты готовы принимать участие в студенческой жизни, только руководство университета предоставляет для этого недостаточно возможностей, акцентируя внимание на повышении академической успеваемости. А студентам творческих вузов особо важны университетские традиции, более тёплые и сплочённые отношения.

В результате проведённых исследований среди целевых аудиторий, нам также удалось выяснить, что большинство респондентов считали факультет брендом, а образовавшийся Институт журналистики, по их мнению, пока таковым не является. На самом же деле академический статус заведения повысился, т.к. начали появляться новые специальности, а также открылся факультет переподготовки кадров и повышения квалификации.

Особенно негативно отнеслись к изменениям выпускники факультета и работодатели. Они полагают, что понятие «институт» имеет более низкий статус по сравнению с университетом. В данном суждении респонденты правы, но только если речь идёт об автономном институте, а Институт журналистики образовался на базе Белорусского государственного университета. Следовательно, его академический статус выше факультета. И только абитуриенты готовы поступать в Институт журналистики, невзирая на преобразования, т.к. не видят существенных отличий. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что общественность не до конца понимает суть произошедших преобразований. Поэтому актуальность проекта очевидна. Перед нами стоит ответственная задача – вернуть Институту журналистики БГУ прежний высокий статус, совмещая традиции и современность.

	<p>Бренды не рождаются за один день. Для их становления мало даже целого года. Иногда требуются десятилетия кропотливой работы над образом, огромная трата человеческих усилий, и только тогда мы сможем увидеть результат. Поэтому наш проект – это только первые шаги на пути к развитию нового успешного бренда – Института журналистики БГУ.</p>
Цель проекта	Сформировать лояльное отношение к современному образу ИЖ БГУ у целевых аудиторий
Задачи проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличить степень информированности общественности об ИЖ БГУ на 25%; 2. Разработать и внедрить недостающие составляющие фирменного стиля ИЖ БГУ (животное-талисман, официальный гимн ИЖ БГУ, сувенирная продукция: ручки, календари и т.д.); 3. Увеличить число творческих и мотивированных абитуриентов на 17% (из расчёта, что средний конкурс по ИЖ БГУ после реализации проекта планируется увеличить на 0,45 чел/место - с 2,55 до 3 чел/место) 4. Сделать творческую атмосферу в стенах ИЖ БГУ более яркой и заметной для студентов и преподавателей; 5. Возродить дух студенчества и скоординировать его с учётом современных условий; 6. Создать условия для плодотворного партнёрства ИЖ со СМИ, а также с выпускниками.
Целевая аудитория	Абитуриенты, студенты, выпускники, работодатели, преподаватели.
PR-методы, которые используются	<ol style="list-style-type: none"> 1. PR-материалы: <ol style="list-style-type: none"> а) медиа-кит для руководства школ: pitchletter, кейс-история, пресс-релиз; б) в сети Интернет: бренд-бук, промо-ролики (официальный и неофициальный); в) на местах: брошюры/флаеры; г) круглый стол для работодателей и администрации ИЖ; д) пресс-релизы для СМИ о значимых мероприятиях и нововведениях в ИЖ БГУ. 2. Специальные мероприятия: <ol style="list-style-type: none"> а) конкурс «Символ ИЖ БГУ»; б) конкурс «Гимн ИЖ БГУ»; в) конкурс «Лицо ИЖ БГУ»; г) флешмоб.
Календарный план реализации	<p>4 месяца (с 15 января по 15 мая)</p> <p><u>Специальные мероприятия:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. С 15 января по 19 февраля – конкурс «Символ ИЖ».

проекта

Бренд обладает фирменным стилем. Животное-символ – составляющая имиджа. Студенты выберут животное, которое станет символом ИЖ БГУ. Разработать символ помогут студенты БГУ, которые учатся на специальности «дизайн»;

С 20 февраля по 25 февраля – подведение итогов посредством интернет-голосования;

1 марта – пресс-конференция.

2. С 1 марта по 29 марта – **конкурс «Лицо ИЖ БГУ»**.

Конкурс проводится в несколько этапов. 1-ый этап – участники присылают заполненную анкету, в которой главным образом будет оцениваться мотивация студента, по которой он считает себя достойным знания «Лица ИЖ». Второй этап – размещение анкет на сайте института и онлайн-голосование. Третий этап – подсчёт голосов, объявление победителя, вручение призов. Впоследствии – проведение фотосессии со студентом-победителем, размещение изображения на различной сувенирной продукции (плакаты, календари) от ИЖ.

Голосование – по 5-е апреля

3. С 30 января по 5 марта – **конкурс «Гимн ИЖ БГУ»**.

Студенты ИЖ БГУ смогут стать авторами гимна.

Победитель определится путём интернет-голосования на сайте ИЖ БГУ и в соц. сетях. Презентация гимна состоится на одном из мероприятий ИЖ БГУ.

4. 24 марта – **День открытых дверей для абитуриентов**.

Презентация официальных промо-роликов специальностей, игра «Схватка» в стиле «познание ИЖ» или экскурсия по учебному корпусу для остальных, чаепитие (печенье с предсказанием «Ты будущий студент ИЖ БГУ»);

С 19-го марта по 23-е – предварительная подготовка к чаепитию и написание сценария для «Схватки».

5. 26 апреля – **круглый стол для работодателей и администрации ИЖ** (за несколько дней до мероприятия – пресс-релизы в СМИ + информация на стенды и сайт ИЖ БГУ, за 3 недели – договориться со спикерами). Проведение круглого стола по вопросам трудоустройства студентов ИЖа. Участники – редакторы крупных печатных изданий, телеканалов, радиостанций, интернет-порталов, сотрудники пресс-служб различных организация и администрация ИЖ. Цель – укрепление плодотворного сотрудничества между ИЖ и СМИ Беларуси, обсуждение участия работодателей в разработке программ обучения и их корректировке.

Информационная работа:

1. С 15 января по 15 марта – **оперативное наполнение**

- контентом сайта ИЖ БГУ.** Редизайн. Размещение в выгодном месте информации о творческих конкурсах, грантах, стажировках. Ежедневное наполнение контента.
2. С 16 января по 16 февраля – **создание бренд-бука ИЖ БГУ.** Бренд-бук в электронном формате будет размещён на сайте ИЖ БГУ.
3. **Создание серии промо-роликов** с 16 января по 28 января – разработка сценариев, подготовка оборудования, с 6 февраля по 24 февраля – съёмки и монтаж.
4. На протяжении реализации проекта – **развитие межуниверситетских СМИ** на основе существующего Университет-ТВ, которое создали студенты ИЖ БГУ.
5. **Новое СМИ – университетское радио** (с 23 января по 3 февраля – подбор начальной команды, обсуждение концепции мини-программ, музыки; запуск – 10 февраля (только музыка + джинглы, дальнейшая проработка программ – весь период проекта)
6. С 23 января по 27 января – **работа со школами** (pitch-letter для руководства, материал на сайт школ об ИЖ БГУ). Рассылка материалов руководству школ (для последующего размещения на сайте и информационных стендах); С 30 января по 3 февраля – делегация студентов в их школы с материалами для стендов (в День встречи выпускников).

Прочие активности:

1. Организация студенческого братства. Первое братство в Беларуси. По американскому и европейскому образцам с греческим названием. С 15 января начало работы над созданием и проработкой миссии. 13 февраля публичное оповещение студентов ИЖ о создании братства. Сбор команды заинтересованных для дальнейшей работы. Задачи братства:

- Укрепление традиций БГУ;
- Поддержание университетского духа (ритуалы, символика и т.п.);
- Повышение академической успеваемости;
- Формирование студенческого сообщества, укрепление отношений между студентами;
- Повышение уровня культурного поведения студентов;
- Помощь в обеспечении трудоустройства выпускникам братства. (Помощь в продолжении карьеры в университете);
- Социальная помощь членам братства;
- Помощь в процессе адаптации в социуме после выпуска из ВУЗа;
- Профессиональное совершенствование студентов;

- Достижение научных результатов.

Открытие **Клуба выпускников ИЖ БГУ** в рамках братства.

16-20 апреля – официальное открытие первого в Беларуси студенческого братства. За неделю до которого, СМИ получают приглашения в виде пресс- релизов. Неформальная (тайная) церемония посвящения.

2. Создание творческой атмосферы в ИЖ БГУ:

а) специфический дизайн некоторых аудиторий (объявление о старте конкурса на «Лучшие идеи дизайна аудиторий» – 27 февраля, 12 марта подведение итогов, до 7 мая реализация «лучших идей»);

б) преобразование столовой института журналистики в «литературное кафе» (С 20 февраля закупка стеллажей, установка; сбор литературы с 27 февраля, пополнение «библиотеки» до 15 мая)

3. В последний день реализации проекта 15 мая – **флешмоб** с участием студентов и абитуриентов с целью привлечения внимания общественности к ИЖ БГУ. Трансляция флешмоба в соц.сетях.

Бюджет

Максимальный – 12, 5 тыс. \$
 Проект будет реализовываться в сфере образования, поэтому человеческие ресурсы будут превалировать над материальными. PR-активности направлены на максимальную экономию бюджета.

Перечень затрат	Максимальная стоимость
Печатные материалы: флаеры, информационные листовки и т.п.	100\$
Заказная полиграфия и сувенирная продукция:	1500\$
Стеллажи для «Литературного кафе» (8шт.)	600\$
Прочие расходы	300\$
Итого:	2500\$