

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ:
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ (НА
ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001406
Лаврентьевой Юлии Николаевны

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
Попов А.А.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА	6
1.1 Понятие имиджа, история происхождения	6
1.2 Элементы формирования имиджа организации (высшего учебного заведения).....	8
1.3 Инструментарий формирования имиджа факультета и его функции	14
Выводы к главе I	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА II. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БелГУ»	22
2.1 Event-мероприятия.....	22
2.2 Корпоративное издание.....	25
2.3 «Мерч» и символы факультета.....	30
2.4 Традиции факультета.....	32
2.4 Коммуникационно-информационные элементы	36
2.6 Научно-практическая деятельность факультета журналистики НИУ «БелГУ».....	40
2.7 Сотрудники как носители бренда.....	42
Выводы ко II главе	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	47
СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	53
ПРИЛОЖЕНИЯ	54

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная культура и формирование имиджа является важной составляющей работы организации. Имидж важен не только для коммерческих организаций, но и для государственных структур. В сфере высшего образования формирование имиджа является неотъемлемой частью эффективной деятельности университета.

Для того чтобы привлечь абитуриентов и составить конкуренцию, остальным университетам необходимо сформировать положительный имидж. Имидж университета – это обобщённый образ высшего учебного заведения, создающийся в представлении общественности и формирующий эмоциональное отношение к университету. В свою очередь имидж высшего учебного заведения имеет свои особенности и направлен на определённые группы людей (выделяют внешний и внутренний имидж).

В данной работе мы рассмотрим элементы, которые позволяют сформировать имидж, на примере факультета журналистики НИУ «БелГУ», а также выясним, какие элементы являются наиболее эффективными.

В современных реалиях университеты составляют конкуренцию друг другу, используют различные средства для привлечения абитуриентов, получения различных финансовых поддержек. Положительный имидж является важным фактором для ведения конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг. На сегодняшний день вопрос об изучении формирования положительного имиджа высшего учебного заведения малоизучен, именно этим обусловлена **актуальность данной работы.**

Объектом данного исследования являются имиджеформирующие элементы факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Предмет исследования – особенности элементов, составляющих имидж факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Цель исследования – изучить и проанализировать элементы, формирующие имидж факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Данная цель предопределила постановку ряда **задач**:

1. Изучить понятие и сущность имиджа;
2. Описать основные элементы, формирующие имидж;
3. Обобщить изученную информацию и выявить особенности формирования имиджа для высших учебных заведений;
4. Охарактеризовать факультет журналистики НИУ «БелГУ» как субъект формирования имиджа высшего учебного заведения;
5. Проанализировать элементы формирования имиджа факультета журналистики НИУ «БелГУ»;
6. Сформировать выводы и оценить эффективность формирования имиджа факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Эмпирическую базу составили личные наблюдения, материалы официального сайта факультета, паблик социальной сети «ВКонтакте», корпоративные издания, сувенирная и рекламная продукция.

Теоретическую базу составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- по формированию имиджа в вузах: А. Беляев, Д.И. Билалова, Р.И. Зинурова, В.В. Дирко, Р.Е. Калинин, М.Н. Котлярова и др.
- по формированию ивент-мероприятий: А.Е. Авдюкова, Н.А. Андрианова, С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко и др.
- по развитию и формированию корпоративной культуры высшего учебного заведения: В.А. Макеев, Ю.А. Ермолов, А.В. Прохоров, А.В. Скрипкина, А.В. Унылова и др.

Методологическую базу составили общенаучные методы анализ, индукция, синтез, метод теоретического обобщения, научное наблюдение, описательный метод.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются объект, цель, предмет, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются понятие имиджа, его особенности, способы формирования, элементы, формирующие имидж высшего учебного заведения.

Во второй главе мы проводим подробный анализ элементов, формирующих имидж факультета журналистики НИУ «БелГУ». Представлены результаты восприятия целевой аудитории имиджа факультета.

В заключении формулируются основные выводы по теме исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

1.1. Понятие имиджа, история происхождения

В современном научном сообществе существует множество подходов к определению понятия «Имидж». Каждый исследователь в своём определении делает акцент на какую-либо из составляющих имиджа.

Понятие «Имидж» возникло в 50-х гг. на Западе и изначально использовалось в рекламной практике. В 60-х гг. понятие употребляли в сфере предпринимательства в значении психологического воздействия на потребителя.

В отечественной науке термин «Имидж» появился сравнительно недавно. Одним из первых, кто ввёл данное понятие в употребление, является О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество» Олег Феофанов использует термин в значении средства психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Продолжительное время исследователи употребляли термин именно в данном значении.

Имидж (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [Записки маркетолога 2018: <http://>].

С.М. Вишняков в словаре профессионального образования даёт следующее определение понятию «имидж». Имидж – целенаправленно формируемый средствами массовой информации, самим человеком, а также специальными людьми, называемыми имиджмейкерами, образ какого-либо лица призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации рекламы и т.п [Вишняков 2018: <http://>].

Словарь терминов по общей и социальной педагогике Воронина А.С. определяет «имидж» как реальный или воображаемый облик, стиль делового

человека; отношение к нему на основе его популярности и успеха, доверия и симпатии людей.

А.Ю. Панасюк провёл исследование, где изучал термин «Имидж». Он пришёл к следующему выводу: имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определённой или неопределённой группе людей на основе образа, сформированного в их психике в результате прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененным кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей [Панасюк 2008: 239].

Имидж выполняет ряд функций:

- адаптивная функция (позволяет организации облегчить период выхода на рынок услуг);
- демонстративная функция (обеспечивает организации демонстрацию её преимуществ и достоинств);
- рекламная функция (привлекает внимание окружающих, позволяет заявить об организации и её конкурентоспособности).

В свою очередь имидж представляет собой организованную структуру, то есть исследователи выделяют внешний и внутренний имидж. Внешний имидж отражает восприятие организации окружением. К элементам внешнего имиджа можно отнести следующие элементы: название организации, логотип (эмблема), слоган, корпоративный бренд, оформление зданий, помещений, внешний вид и поведение сотрудников организации, качество предоставляемого товара или услуги, политика организации, стиль деловых отношений с партнёрами [Беляев 2007: <http://>].

Как правило, внутренний имидж является нематериальным. Внутренний имидж подразумевает под собой ощущения, эмоции, впечатления, которые складываются как внутри организации (сотрудник-сотрудник), так и снаружи (клиент-сотрудник).

Имидж имеет определённую структуру. Изучив немалое количество подходов к исследованию структуры имиджа, мы выявили свою, которую можно проецировать на структуру имиджа университета.

1. Внешняя атрибутика является основополагающим элементом структуры имиджа университета. Данный элемент включает в себя: фирменный стиль, корпоративный дизайн – внешняя составляющая имиджа.

2. Образ руководителя. Руководитель является лицом организации, которое представляет цели, способности, возможности реализации и продвижения работы университета.

3. Социальный имидж. Для университета этот элемент структуры является важным. Целевая аудитория высшего учебного заведения заинтересована в жизни университета, его активности, проявлении роли в культурной, общественной, экономической и политической жизни общества.

4. Имидж качества предоставляемого образования. Представления аудитории о качестве, престижности, стоимости получаемого высшего образования.

5. Развитая деловая внутренняя культура. Позволяет сформировать благоприятный психологический климат в коллективе, что в свою очередь способствует достижению целей организации сотрудниками.

При формировании и структурировании имиджа необходимо учитывать все детали, прорабатывать нюансы, так как каждый имиджеформирующий элемент является важным и необходимым для создания положительного имиджа организации.

1.2. Элементы формирования имиджа организации (высшего учебного заведения)

Имидж организаций в сфере высшего образования очень важный критерий для целевой аудитории (абитуриенты, родители, а также люди, которые хотят получить дополнительное образование). Это объясняется тем,

что при выборе учебного заведения, целевая аудитория обращает внимание на качество предоставляемых услуг, цену, конкурентоспособность учебного заведения, участие в различных программах и конкурсах, социальные факторы (стипендии, проживание в общежитии, оказание медицинских услуг). Все эти элементы составляют имидж высшего учебного заведения.

Р.Е. Калинин и М.Н. Котлярова в своей работе «Имидж вуза в структуре имиджа региона» рассматривают элементы формирования имиджа вуза. К структуре имиджеформирования они относят следующее:

- внешняя атрибутика;
- история организации, её традиции;
- финансовое положение;
- имидж продукции;
- имидж персонала;
- имидж руководителя и его команды;
- деловые коммуникации и рекламная известность [Калинин,

Котлярова 2013: <http://>].

В свою очередь каждый из представленных элементов имеет свои особенности. Рассмотрим их подробнее.

Внешняя атрибутика. К внешним атрибутам относят название организации, фирменный стиль, месторасположение организации, дизайн сайта, ведение социальных сетей. Основной задачей внешних знаков для внешних потребителей является узнаваемость, а для внутренних потребителей – приверженность к высшему учебному заведению. Образовательный бренд воздействует на потребителей с нескольких сторон: бренд сообщает максимальное количество полезной информации (функциональная сторона), бренд выстраивает устойчивую систему долгосрочных и положительных отношений с потребителем (эмоционально-психологическая сторона), бренд отражает систему традиций, норм (культурная сторона). [Калинин, Котлярова 2013: <http://>]

Немаловажной составляющей внешних атрибутов является миссия высшего учебного заведения. Миссия позволяет университету выразить своё позиционирование, показать то, как ценности высшего учебного заведения соотносятся с ценностями потребителя образовательных услуг, с ценностями деловых партнёров.

Для такой части целевой аудитории как абитуриенты и их родители немаловажным фактором при выборе учебного заведения являются месторасположение, наличие спортивных комплексов и площадок, количество мест в общежитии, комфортабельность. Такие факторы как количество корпусов, их внешний вид, дизайн внутренних помещений могут, как привлекать, так и отторгать партнёров.

История организации и её традиции. История отражает деятельность высшего учебного заведения, отображает его установленные на протяжении нескольких лет порядки и сформировавшиеся традиции. История высшего учебного заведения отождествляется с такими понятиями как надёжность, репутация и доверие. Значимость истории организации и её традиции для внутренних потребителей позволяют сформировать чувство приверженности и причастности к данному высшему учебному заведению. Для внешних потребителей (партнёры, партнёры международного уровня) история организации способна вызвать доверие. Так высшее учебное заведение с многолетней или многовековой историей будет восприниматься как надёжное, проверенное, с хорошим «именем» и репутацией, нежели чем высшее учебное заведение недавно начавшее свою деятельность.

Финансовое положение является базовым элементом, который позволяет реализовать намеченные тактические шаги в формировании имиджа высшего учебного заведения. Исследователи выявили закономерность: финансовая составляющая при грамотном использовании позволяет создать положительный имидж для университета, в свою очередь позитивный имидж позволяет привлечь финансовый поток для университета.

Имидж продукции. Основной и главной задачей высшего учебного заведения является формирование системы получения высшего образования, повышения квалификации, возможность подготовки к вступительным экзаменам, а также другие виды образовательной деятельности. Что является продуктом деятельности высшего учебного заведения? Молодые специалисты, выпускники университета являются продуктом образовательной деятельности высшего учебного заведения. Смело можно говорить об отражении имиджевых характеристиках выпускника университета. Исследователи к ним относят востребованность молодого специалиста на рынке труда, карьерное продвижение, уровень заработной платы, участие в профессиональных конкурсах. Качество профессиональной подготовки специалиста является основным критерием его конкурентоспособности. Показатели качества образовательных услуг выявить сложно, так как образовательные услуги относят к нематериальным, а они в свою очередь отличаются от товара. Следовательно, оценивать качество образования исключительно по критерию трудоустройства выпускников будет неправильным, так как существует множество факторов, которые влияют на оценку качества. Исследователи занимаются поиском и выявлением критериев оценки качества высшего образования. Целевая аудитория при выборе высшего учебного заведения ориентируется на «престижность диплома».

Знания, приобретённые молодым специалистом, не дают чёткой гарантии устройства на рынке труда. В некоторых высших учебных заведениях существуют программы социально-психологической помощи, которые позволяют адаптировать личность студентов в период обучения к рынку труда, сформировать стратегии поведения на рынке. Стоит учитывать тот фактор, что на качество образования влияет качество работы профессорско-преподавательского состава.

Имидж персонала. В данном случае имидж преподавателей высшего учебного заведения, который складывается из уровня профессиональной

компетенции, общекультурного уровня, внешнего облика и социально-демографических характеристик. К критериям оценивания имиджа можно отнести: опыт работы, стаж, уровень профессионализма, признание в научном сообществе, востребованность на рынке образовательных услуг.

Что касается обратной стороны, то исследователи выявили критерии оценки имиджа организации сотрудниками. Сотрудники выявили следующие показатели, влияющие на положительность имиджа организации: социальные гарантии и защищённость, материальное стимулирование сотрудников, моральное стимулирование сотрудников, лояльное отношение руководства к подчинённым, благоприятный психологический климат в коллективе, престиж, возможность карьерного роста в организации, открытость руководства в информационном плане, а также миссия и стратегия организации. Такие выявленные критерии помогают руководству в формировании положительного имиджа профессорско-преподавательского состава. Кроме выше представленных положений руководство должно следить за своевременным повышением квалификации сотрудников, участием в научно-практических конференциях, стимулировании научных публикаций, а также обеспечить социально-психологическое сопровождение сотрудников.

Имидж руководителя. Принятие решения стратегической концепции лежит полностью на руководителе высшего учебного заведения. Он осуществляет контроль за реализацией тактики. Исследователи выделяют ряд характеристик руководителя высшего учебного заведения: стиль управления, внешний облик, профессионализм, социально-демографические и психологические показатели. Портрет хорошего руководителя может выглядеть следующим образом: высокий уровень профессионализма, демократичный стиль управления, хорошая репутация в научных и деловых кругах, гибкость, коммуникабельность, открытость.

Деловые коммуникации и рекламная известность. Основная цель данного компонента формирования положительного имиджа заключается в

продвижении предоставляемых образовательных услуг, аргументированном информировании целевой аудитории, создании привлекательного и известного высшего учебного заведения. Но стоит учитывать нюансы при построении рекламной и деловой стратегии. Повышается уровень контроля со стороны общественности, студентов, преподавательского состава при повышении известности университета. У работодателей изначально существуют высокие ожидания в отношении высшего учебного заведения.

Необходимо помнить о том, что целевая аудитория высшего учебного заведения достаточно широкая: студенты, абитуриенты, родители, работодатели, преподаватели, конкуренты, деловые партнёры, государственные органы и др. Выбранная стратегия рекламной кампании должна учитывать предпочтения и социально-психологические особенности аудитории.

Таким образом, можно говорить о том, что положительный имидж состоит из нескольких элементов, которые необходимо грамотно продумать и сформировать, для того чтобы получить на выходе качественно сформированный имидж организации. Внешняя атрибутика идентифицирует высшее учебное заведение среди других университетов. История организации и её традиции позволяют повысить уровень доверия у целевой аудитории. Финансовое положение и качественно продуманный план их реализации может привлечь новые дивиденды. Имидж продукции представлен самим выпускником высшего учебного заведения и рядом характеристик. Имидж персонала представляет профессорско-преподавательский состав и его уровень профессионализма. Имидж руководителя складывается из стиля управления и личных характеристик руководителя. Деловые коммуникации и рекламная известность позволяют продвинуть университет на рынке предоставления образовательных услуг, а также повысить известность.

1.3 Инструментарий формирования имиджа факультета и его функции

В структуре высшего учебного заведения существует определённое количество институтов, факультетов, для которых важно иметь положительный образ. Имидж факультета складывается из конкретных элементов.

Проведение имиджеформирующих мероприятий способствует повышению популярности факультета, узнаваемости среди общественности. Что такое ивент-мероприятие? В словаре маркетолога существует определение понятия «Ивент» [Записки маркетолога 2018: <http://>].

Ивент (эвент, event) в маркетинге – это специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашённой на событие аудитории [Записки маркетолога 2018: <http://>].

Если мы обратимся к переводу слова «ивент», то найдём следующее определение: ивент (от англ. event) – событие, мероприятие, случай, происшествие, результат. Ссылаясь на большой толковый словарь русского языка, семантика слова «событие» представлена следующим образом: то, что произошло, случилось; факт общественной или личной жизни.

Мероприятие – организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление определённой цели [Кузнецов 1998: <http://>].

Проведение ивента выполняет ряд задач:

- привлечение внимания аудитории;
- формирование положительного отношения;
- предоставление аудитории возможности общения с реальными сотрудниками факультета, студентами;
- внутрикорпоративный PR;
- формирование лояльности аудитории.

В свою очередь Н.А. Андрианова выделяет следующие виды мероприятий:

- деловые мероприятия;
- PR-мероприятия;
- праздничные мероприятия;
- развлекательные мероприятия;
- Incentive мероприятия.

К деловым мероприятиям относят: семинары, деловые завтраки, workshop (тренинги-семинары, направленные на приобретение участниками практических навыков), конференции, презентации, бизнес-форумы, мастер-классы, пресс-конференции, переговоры, круглые столы и др.

PR-мероприятия включают в себя: PR-акции, брифинги, пресс-туры, пресс-конференции, презентации для СМИ, интервью с руководителем, экскурсии, специальные мероприятия для СМИ.

Праздничные мероприятия: корпоративные праздники, юбилейные торжества, торжественные церемонии открытия, promotion-акции и др.

Развлекательные мероприятия: концерты, спортивные мероприятия, team-building (игры, программы, направленные на сплочение коллектива), балы, музыкально-развлекательные программы, конкурсы и др.

Incentive мероприятия: выездные конференции, стимулирующие путешествия, партнёрские программы. [Андрианова 2010: <http://>]

Ивент направлен на привлечение внимания внешней аудитории. Длительность мероприятия зачастую занимает несколько часов, а подготовка несколько недель или даже месяцев.

«Традиции» являются инструментом формирования имиджа. Традиция – это исторически сложившееся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, нормы поведения, взгляды. Можно смело говорить о том, что традиции являются инструментом формирования имиджа внутри организации. Необходимо выделить отличительные черты инструмента «Традиции»:

- формируется на протяжении определённого времени;

- отражает ценности организации, которые сложились на протяжении всего существования организации;
- проводится или отмечается ежегодно;
- направлен на внутреннюю аудиторию (студенты, профессорско-преподавательский состав).

Таким образом, можно говорить о том, что ивент и традиция – это различные инструменты формирования, которые выполняют свои функции.

Корпоративное издание является неотъемлемой частью формирования имиджа. Основная цель корпоративного издания организации заключается в том, чтобы создать единое информационное поле в рамках конкретной организации. Кроме этого корпоративное издание позволяет повысить эффективность внутрикорпоративных коммуникаций, обеспечивает внутренний и внешний PR организации.

Необходимо учитывать то, что корпоративное издание выполняет ряд функций:

- информирование о развитии деятельности организации, возможных перспективах;
- обращение руководства к сотрудникам;
- поддержание корпоративной культуры;
- привлечение интереса сотрудников к решению производственных задач и проблем;
- формирование доверия между руководством и сотрудниками;
- коммуникация между сотрудниками;
- привлечение целевой аудитории;
- позиционирование организации.

Контент корпоративного издания может быть разнообразным. Наполнение контентом зависит от того, какие цели преследует руководство, для чего необходимо корпоративное издание конкретной организации. Зачастую во многих организациях корпоративное издание содержит

информацию не только о деятельности организации и событиях, но и содержится информация развлекательного характера. Это способствует разрядке рабочей обстановки и отвлечению сотрудников от сложных задач, что является немаловажным фактором.

Исследователи выделяют корпоративные издания, которые направлены на внешнюю и на внутреннюю аудиторию. Внутрикorporативные издания направлены исключительно на сотрудников организации и их информировании о событиях, развитии организации. Корпоративное издание позволяет наладить неформальное общение между руководством и сотрудниками, сплотить сотрудников и объединить для решения поставленных задач [Макеев 2010: <http://>].

Издания, направленные на внешнюю аудиторию, не конкурируют на рынке СМИ. Контент зависит от целевой аудитории организации и отличается от контента внутрикorporативного издания.

Следовательно, корпоративное издание является немаловажным инструментом формирования положительного имиджа организации, как среди сотрудников, так и среди целевой аудитории.

Стоит помнить о таком инструменте как сувенирная продукция («мерч»). Понятие «мерч» происходит от такого слова «мерчандайзинг» – часть маркетинга, определяющая методику продажи товара. История понятия относится к деятельности музыкальных групп. Слово «мерч» означало сувенирную продукцию музыкальной группы. К сувенирной продукции относили футболки с изображением логотипа рок-группы или изображением самих музыкантов. Позже понятие расширилось и на сегодняшний день его можно поставить в синонимический ряд с понятием «сувенирная продукция». Соответственно, к «мерчу» мы можем отнести текстильную продукцию (футболки, куртки, кепки и др.) с изображением логотипа организации, значки, брендированные воздушные шары, пресс-волл, кружки, флешки, магниты, ручки, блокноты, бейджи, открытки и др. Данный инструмент формирования имиджа позволяет заявить о наличии фирменного

стиля организации, сплотить сотрудников, оставить впечатление у аудитории, идентифицировать организацию среди других организаций.

Также можно говорить о символах организации, которые могут отражать деятельность учреждения или иметь свою историю и смысловую нагрузку. Зачастую можно встретить в качестве символа организации животное или предмет, который отражает деятельность организации.

Фирменный стиль является основой формирования имиджа организации. Он обеспечивает единый образ всем мероприятиям организации, продукции и др. Бесспорно, благодаря фирменному стилю улучшается восприятие и запоминаемость организации.

Фирменный стиль выполняет ряд функций:

- идентификация (возможность узнать организацию среди других);
- доверие (наличие фирменного стиля вызывает доверие у аудитории, повышает статусность и авторитетность организации);
- повышение корпоративного духа сотрудников;
- отражение ответственных качеств организации;
- указание на стабильность работы.

Фирменный стиль состоит из элементов. Исследователи относят к элементам фирменного стиля следующее:

- фирменные цвета;
- фирменный знак (логотип);
- фирменные шрифты;
- фирменный слоган (лозунг);
- фирменная одежда;
- фирменные бланки документации;
- корпоративный герой [Неретина, Гвоздецкая, Корокошко 2015:

<http:///>].

Подводя итоги вышесказанному, можно говорить о том, что фирменный стиль является базой для формирования положительного имиджа

организации. Он позволяет выделить организацию среди остальных и вызвать доверие у целевой аудитории.

В современных реалиях очень важным фактором для формирования имиджа организации является ведение аккаунтов в социальных сетях и функционирование официального сайта организации. Наличие официального сайта организации позволяет информировать целевую аудиторию о том, чем занимается организация, какие события происходят в жизни учреждения, размещение фотоотчётов, информации о производимом продукте. Сайт отражает официальную информацию об организации, содержит документацию, представляет информацию об истории организации, её традициях, успехах и наградах.

Ведение аккаунтов в социальных сетях формирует образ организации в сознании целевой аудитории. Можно говорить о такой тенденции как неформальность. Аккаунты организаций в социальных сетях позволяют себе фривольность в отличие от официальных сайтов. Свободное общение и предоставление информации в менее официальном стиле позволяет получить обратную связь от аудитории. Социальные сети позволяют организациям подготавливать интерактивный контент. В социальных сетях мы можем увидеть гораздо большее количество фотоматериалов, видеоматериалов нежели, чем на официальных сайтах организаций. Это обусловлено тем, что аудитория пользуется социальными сетями и посещает их гораздо чаще, чем сайты. Аудиторию привлекает интерактивность и удобство социальных сетей [Лыскова, Вебер 2014: <http://>].

Таким образом, можно сделать выводы о том, что ведение социальных сетей организации является важным имиджеформирующим фактором в настоящее время.

Имидж – понятие многогранное. Исследователи не пришли к определённому выводу. Данное понятие собирает в себе большое количество факторов, которые влияют на формирование положительного образа организации и его поддержание. При формировании имиджа важно

учитывать и прорабатывать каждый элемент от подбора фирменных цветов до формы одежды сотрудников организации.

Формирование имиджа факультета занимает определённое количество времени. После формирования имиджа необходимо его поддерживать, а с течением времени и изменением тенденций вносить коррективы в уже сложившийся образ (возможность проведения ребрендинга при необходимости). Имидж факультета складывается из таких элементов как внешняя атрибутика (фирменный стиль, символика), внутренняя культура (традиции, корпоративный дух), деловая культура (взаимодействие с другими факультетами, партнёрами), образ профессорско-преподавательского состава и руководства факультета, качество предлагаемых образовательных услуг.

Для формирования имиджа существует набор инструментов, при правильном использовании которых возможно сформировать положительный образ факультета не только в рамках университета, но и за его пределами. К таким инструментам мы отнесли проведение мероприятий, следование своим ценностям и их отражение в традициях, использование корпоративного издания для поддержания отношений внутри коллектива. Кроме этих инструментов стоит разработать фирменный стиль, который позволит завоевать доверие целевой аудитории, идентифицировать факультет среди остальных факультетов университета. Немаловажным инструментом является ведение аккаунтов в социальных сетях и обновление информации на официальном сайте факультета, так как целевая аудитория факультета – это абитуриенты и студенты, которые отслеживают тренды и заинтересованы в интерактивности получаемой информации. Не стоит забывать про распространение сувенирной продукции. Это позволяет распространять информацию о факультете посредством визуальных материалов, а также оставлять хорошее впечатление.

Мы изучили понятие «имидж», познакомились с историей происхождения данного термина. Нам удалось выявить элементы, которые

способствуют формированию положительного имиджа организации, а также как провести проекцию имиджеформирующих элементов на формирование имиджа высшего учебного заведения.

ГЛАВА II. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БелГУ»

2.1. Event-мероприятия

Изучив различные определения понятия «event-мероприятие», мы пришли к определённым выводам: event-мероприятием можно считать разноплановые мероприятия, которые объединены одной целью — продвижение бренда, компании, фирмы, предприятия и т.д. Основным инструментом проведения мероприятия является запоминающееся событие. Мероприятия могут быть разноплановыми, начиная от презентации продукции и заканчивая концертами.

Существует несколько видов event-мероприятий:

- деловые (пресс-конференции, конференции, выставки, семинары и т.д.);
- информационно-развлекательные (открытия, презентации и т.д.);
- досуговые (спортивно-массовые мероприятия, концерты, турниры).

Проанализировав работу и историю факультета журналистики НИУ «БелГУ», мы выявили мероприятия, которые можно отнести к event-мероприятиям. Одним из основных можно считать день открытых дверей. Целью данного мероприятия является привлечение внимания абитуриентов к поступлению на факультет журналистики. Это основная цель проведения данного мероприятия, но также существуют задачи:

- повышение узнаваемости факультета среди других институтов/факультетов университета;
- продвижение репутации факультета по различным каналам;
- использование современных средств и подходов к информированию аудитории (интерактивные зоны, раздача брендированных наклеек, конфет и т.д.).

Такого рода event-мероприятие проводится не менее трёх раз в год. Имеется определённый календарь событий, где расписан каждый день открытых дверей. Существуют общеуниверситетские дни открытых дверей и отдельно день открытых дверей, который проводит факультет самостоятельно. Мероприятие позволяет выявить целевую аудиторию (абитуриенты, целенаправленно поступающие на журфак). Кроме этого, такой event помогает привлечь внимание, заинтересовать тех, кто ещё не определился с выбором. Одним из важных аспектов проведения данного мероприятия является соблюдение единого стиля факультета. При проведении данного мероприятия используются брендированные буклеты, наклейки, флаги, баннер, студенты надевают футболки с логотипом факультета. Что касается оценки эффективности данного мероприятия, то можно говорить о статистических данных. На дне открытых дверей абитуриентам предлагается заполнить анкеты, которые сохраняются и после поступления абитуриентов сравнивается количество анкет и количество студентов, поступивших на факультет, которые заполнили анкеты ранее. А также студентам первого курса предлагается заполнение анкет, которое позволяет узнать об эффективности дней открытых дверей.

Продолжим анализ мероприятий, которые проводятся факультетом журналистики. Следующее событие, которое мы отнесли к event-мероприятиям, это открытие именной лекционной аудитории на факультете, которое состоялось 26 января 2018 года. Аудитория названа в честь тележурналиста, кавалера ордена «За личное мужество», заслуженного работника культуры Сергея Григорьевича Торчинского. Деловое мероприятие, которое способствовало поддержанию репутации факультета на общеуниверситетском и городском уровне. На данном мероприятии присутствовали представители ректората, профессорско-преподавательский состав, гости и партнёры факультета. Дизайн аудитории соответствует фирменному стилю факультета. Выдержана цветовая гамма, стенды, размещённые на стенах аудитории имеют логотип и фирменный шрифт

факультета. Подобного рода event-мероприятие способствовало выходу пост-релиза в различных СМИ: Белгород 24, ВГТРК, Вести БелГУ и др. Это позволило напомнить гражданам города, а также абитуриентам, студентам университета об активной деятельности факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Участие в социальных проектах и мероприятиях также можно отнести к event-мероприятиям. Ежегодно факультет журналистики принимает участие в социальном проекте «Тёплым словом, добрым делом». Преподавательский состав и студенты собирают средства для того, чтобы устроить интересное мероприятие воспитанникам детского дома перед Новым годом. Студенческий совет прорабатывает программу для детей, связывается с руководством детского дома, налаживает логистику. После мероприятия в социальных сетях появляется пост-релиз. Данное мероприятие показывает заинтересованность факультета в подобного рода проектах.

К более масштабным event-мероприятиям мы отнесли студенческие проекты «Медион», «Фестиваль уличной еды» (см. приложение б). Рассмотрим проект «Медион». История существования данного проекта началась с 2016 года. Именно в этом году студенты четвёртого курса в рамках учебной дисциплины создали проект: образовательный форум «Медион». Данный проект преследует в первую очередь следующие цели: взаимодействие с профессионалами в области журналистики и медиакоммуникаций; привлечение внимания будущих специалистов медиасферы; налаживание профессиональных контактов между успешными и начинающими медийщиками. Кроме этого образовательный форум выполняет второстепенную цель: продвижение факультета журналистики. Это объясняется тем, что организатором форума является факультет журналистики НИУ «БелГУ». Также цветовое решение проекта повторяет основные фирменные цвета факультета (тёмно-синий и белый). Фидбэк после проведения первого форума, как от спикеров, так и от участников

говорил об эффективности проведения данного мероприятия. С 2016 года форум проводится каждый год в апреле. Можно говорить о том, что данный проект интегрировал в имиджевое мероприятие факультета.

Рассмотрим проект «Фестиваль уличной еды». Как и предыдущий проект, фестиваль создан студентами факультета в рамках одной из учебных дисциплин. Проект вышел из стен университета на улицы города. Организатором event-мероприятия являются студенты факультета журналистики. Проект имеет определённые цели, задачи, дизайн, целевую аудиторию. При этом также помогает продвижению имиджа факультета журналистики, увеличивает значимость и масштабность, расширяет целевую аудиторию, а также способствует формированию положительной репутации среди горожан и администрации города.

Таким образом, анализируя различные мероприятия, мы выявили среди них те, которые относятся к имиджеформирующим и выполняют цель продвижения факультета не только на платформе университета, но и на городском уровне.

2.2. Корпоративное издание

Одним из элементов формирования имиджа и корпоративной культуры является корпоративное издание организации. Мы провели анализ корпоративных изданий с начала самостоятельного существования факультета (с 2005 г. по настоящее время).

С 2005 года начинает выпускаться учебная газета факультета журналистики НИУ «БелГУ» «Проба пера» (см. приложение 11). Первый номер был выпущен 31 октября 2005 года. За 2005 год успело на свет появиться три выпуска учебной газеты. Контент создавался студентами в большей степени для студентов, но при этом материалы газеты состояли не только из информации о жизни факультета и студентов, но и присутствовали материалы о спортивных событиях городского масштаба, о

путешествиях в другие страны, подборки интересных книг. Постоянной редакции у газеты не было, назначались академические группы, которые были ответственными за выпуск номера. Позже на электронную почту редакции приходили письма от заинтересованных студентов с материалами для газеты. Чёрно-белые выпуски распространялись на факультете в количестве 300 экземпляров.

В 2006 году газета «Проба пера» продолжила выпускаться. Периодичность выхода номера — один раз в месяц. Работа редакции складывалась по определённой схеме: каждый месяц за выпуск газеты отвечала одна академическая группа факультета. За год было выпущено 8 номеров учебной газеты. Контент представлен различными материалами, начиная от заметки и заканчивая интервью.

В 2007 году сохранился стиль вёрстки, активно продолжается работа по выпуску учебной газеты. За год было выпущено 6 номеров. Стоит отметить, что с самого начала существования издания логотипом газеты являлся логотип факультета (старая версия), но претерпевший незначительные изменения. На логотипе изображён корпус учебного заведения, где расположен факультет. На куполе здания размещено перо, как символ журналистской или писательской деятельности.

Количество выпусков учебного издания «Проба пера» в 2008 году составляет 4 номера. Среди них впервые появился полноцветный выпуск №22 ноябрь 2008 года. При вёрстке использованы яркие, броские цвета. Стиль этого выпуска можно сравнить с таким направлением как поп-арт. Следующий номер газеты №23 декабрь 2008 выходит вновь в чёрно-белом цвете. Значительно уменьшился тираж выпускаемого издания теперь он начитывал 50 – 100 экземпляров.

В 2009 году было выпущено 5 номеров газеты «Проба пера». Все выпуски этого года имеют полноцветные версии. Стиль вёрстки сохранился, цвета, используемые для обозначения заголовков материалов, являются фирменными цветами факультета (различные оттенки синего и голубого

цветов). Появляется возможность ознакомиться с выпусками газеты на сайте факультета.

В 2010 году насчитывается 4 выпуска учебной газеты «Проба пера». Анализируя выпуски этого года, можно говорить о том, что изменилась вёрстка газеты. Полосы стали разделяться на 4-5 колонок, появляются качественные фотографии, практически каждый выпуск содержит инфографические материалы. При этом сохраняется цветовая гамма, логотип и разнообразие жанров материалов. Некоторые из выпусков были свёрстаны на базе редакции газеты «Белгородские известия».

Количество выпусков газеты за 2011 год насчитывает 4 номера. В выходных данных не указывается количество экземпляров, следовательно, можно сделать вывод о том, что газета размещается на сайте факультета в электронном виде.

2012 год насчитывает рекордное количество выпусков учебной газеты – 11 номеров. Нарушается периодичность выхода номера газеты. В октябре редакция выпускает 5 номеров, в сентябре 2 номера. Сложно говорить о чёткой периодичности. Редакция по-прежнему не является постоянной.

В 2013 году было выпущено 7 номеров учебной газеты факультета журналистики «Проба пера». Проанализировав каждый из выпусков, можно говорить о том, что в каждом номере можно встретить инфографику и статистические данные опросов. Кардинально меняется вёрстка газеты в №60 и №61. Первая полоса содержит в себе яркое фото или картинку, заголовки материалов с номером страницы, где они размещены. Меняется логотип. В №60 можно увидеть на первой полосе новый логотип в кругу голубого цвета заглавная буква «П» белого цвета, что означает название издания. Новая вёрстка частично сохраняет корпоративный цвет факультета, но при этом используется широкая палитра, градиент. Такого рода вёрстка схожа с вёрсткой информационных журналов, нежели, чем с вёрсткой газеты, но при этом по-прежнему «Проба пера» остаётся учебной газетой.

В 2014 году было выпущено 6 номеров «Пробы пера». Прослеживается своеобразный стиль вёрстки, современный, схожий с вёрсткой глянцевого журнала. Фотографии обрабатываются в едином стиле для каждого номера, что позволяет создать определённую передачу цвета и стиль номера.

2015 год насчитывает 4 выпуска учебной газеты «Проба пера». Последний выпуск №71 выполнен в чёрно-белой цветовой гамме в минималистичном стиле. На этом выпуске закончилась история учебной газеты «Проба пера».

Таким образом, с 2005 по 2015 год был выпущен 71 номер учебной газеты факультета журналистики «Проба пера». Данное издание являлось корпоративным, освещало темы, связанные с жизнью факультета, его традициями и студентами, а также общие и актуальные темы для целевой аудитории.

«Проба пера» не единственное корпоративное издание, которое выпускалось студентами факультета журналистики. В рамках дисциплины «Выпуск корпоративного издания» студенты третьего курса направления «Реклама и связи с общественностью» создают редакцию и готовят своё собственное издание, прорабатывая концепцию, рубрики, название, дизайн. В 2014 году вышло корпоративное издание под названием «Соль.». Формат издания А5, количество экземпляров было ограничено, так как издание отпечатывалось на факультете, без использования профессиональной техники, но доступ к изданию был в электронной форме в группе факультета «ВКонтакте». Контент корпоративного издания носил развлекательный характер, содержал большое количество визуального материала, инфографики, отрисованных изображений. Но кроме этого можно встретить такие материалы как интервью, материалы с мнением экспертов, заметки. «Соль.» — газета, которая имеет свой стиль, он не пересекается с фирменным стилем факультета. Всего издано 5 номеров газеты. Корпоративное издание выходило каждую пятницу с 16 октября

2014 года. Последний номер вышел 13 ноября 2014 года, после чего распалась редакция и не смотря на хороший фидбэк корпоративное издание прекратило своё существование. Все номера независимой студенческой газеты «Соль.» размещены на сайте факультета журналистики.

Весной 2015 года появляется новое корпоративное издание «Lotman» (см. приложение 11). Это журнал, редакцией которого являлись студенты первокурсники, обучающиеся по направлению «Печатная журналистика». Проанализировав все выпуски (7 номеров) журнала, можно сделать вывод о том, что «Lotman» является площадкой для реализации и практики студентов. Основная цель журнала заключается не в освещении жизни факультета, различных локальных мероприятиях, а в публикации качественных журналистских материалов. Первый выпуск журнала был отпечатан, количество экземпляров было ограничено. Со второго выпуска «Lotman» перешёл полностью в электронный формат. Два выпуска журнала размещены на сайте факультета, все выпуски размещены на сайте самого журнала лотман.рф, сложно говорить о чёткой периодичности выхода журнала.

Одним из качественно выполненных корпоративных изданий является блокнот «Борис», выпущенный в ноябре 2016 года. Цель данного издания заключалась в выходе за рамки типичных корпоративных изданий. Редакция состояла из студентов третьего курса, которые создавали этот проект в рамках дисциплины «Выпуск корпоративного издания». Данное корпоративное издание насчитывает всего 2 выпуска. Оба выпуска были отпечатаны в рекламном агентстве: цветная печать, качественная бумага, количество экземпляров было ограничено и составляло 15-20 штук. Проанализировав оба выпуска блокнота, можно говорить о том, что большинство материалов развлекательного характера: инфографика, тесты, игры. Но особенность материалов заключалась в том, что блокнот сделан для студентов факультета журналистики. Каждый выпуск имеет свою

цветовую гамму и единый стиль вёрстки. Оба выпуска блокнота «Борис» размещены в паблике факультета журналистики «ВКонтакте».

Анализируя корпоративные издания факультета журналистики НИУ «БелГУ», нам встретились такие издания как «ЖурFAQ», «Мост», информационный буклет «Инжир», журнал «FN». В виду того, что каждое вышеперечисленное издание имеет всего лишь один выпуск мы не смогли провести качественный анализ.

Подводя итоги вышесказанного, можно говорить о том, что основным корпоративным изданием факультета журналистики являлась учебная газета «Проба пера». История газеты началась в 2005 году, закончилась в 2015. За это время студенты успели выпустить 71 номер газеты и перейти полностью в электронный формат. Журнал «Lotman» является площадкой, где студенты могут проявить свои профессиональные качества и создать качественный журналистский материал.

2.3. «Мерч» и символы факультета

Одной из составляющей корпоративной культуры является символика организации. Основным символом факультета журналистики является логотип. С начала официального существования факультета журналистики, как самостоятельного структурного подразделения, на логотипе факультета был изображён корпус учебного заведения, в котором расположен факультет, а также перо на куполе здания (см. приложение 1). С течением времени и развитием технологий, а также формированием факультета журналистики как качественного бренда был произведён ребрендинг. Логотип сохранил круглую форму, но при этом претерпел значительные изменения. Изменился полностью дизайн, цвет, шрифт. Цветовая гамма состоит из двух цветов белого и тёмно-синего, что позволило сохранить фирменный стиль. Смысловая нагрузка логотипа сохранилась. На нём

изображено здание корпуса, а вместо пера над куполом появился знак коммуникации (см. приложение 2).

Соответственно корпоративными цветами стали цвета логотипа (R:40 G:67 B:101; R:255 G:255 B:255). Отражение логотипа было перенесено на флаг факультета, дизайн флага повторяет фирменную цветовую гамму (см. приложение 3). Также логотип и шрифт (RopaSans) нашли своё отражение на вывеске факультета, которая расположена над главным входом на факультет.

Официально на факультете нет сувенирной продукции («мерч»). Но отражение понимания важности «мерча» нашлось в сознании самих студентов. Таким образом, на каждое мероприятие такого рода как «День открытых дверей» студенты надевают белые футболки с логотипом (см. приложение 12). Футболка является отражением корпоративной культуры, так как передаёт фирменную цветовую гамму (белый и синий цвет), позволяет потенциальной целевой аудитории оставить в подсознании изображение логотипа факультета. К сувенирной продукции мы можем отнести кружки, значки, часы, наклейки, баннер с изображением логотипа и сохранением фирменной палитры цветов (см. приложение 12).

Факультет имеет символы, которые несут сакральное значение не только для студентов, но и для профессорско-преподавательского состава. Так талисманом факультета долгие годы являлся большой деревянный карандаш, перевязанный красной лентой с бантом. Позже, в 2016 году, у направления «Реклама и связи с общественностью» появляется свой талисман – «орало». Карандаш становится символом направления «Журналистика» (см. приложение 5). Маскотом факультета является плюшевая игрушка бобра. История этого символа начинается с 2013 года. Студенты участвовали в конкурсе видеороликов, где главным героем был плюшевый бобёр (семейное животное). После этого талисман начали использовать студенты для съёмки различных видеороликов, появились материалы про бобра в корпоративных изданиях и на сайте факультета. От

лица символа стали проводить различные конкурсы. Плюшевая игрушка стала маскотом факультета журналистики (см. приложение 5).

С новыми веяниями на факультете появился холодильник, который используется в качестве буккроссинга. Любой желающий может оставить книги или же взять почитать. Холодильник брендированный, белого цвета с нанесением логотипа и росписью гжель. Данный объект появился на факультете в 2016 году, он позволяет сплотить коллектив и развить кругозор.

Таким образом, символы факультета журналистики составляют отдельную часть корпоративной культуры, которая несёт особую ценность и сакральность для студентов и преподавателей. Благодаря символам можно идентифицировать факультет среди остальных институтов/факультетов университета.

2.4. Традиции факультета

Отдельным элементом, составляющим корпоративную культуру организации, являются традиции. Они позволяют формировать ценностное отношение сотрудников и студентов к истории факультета.

Стоит различать event-мероприятия и традиции. Event-мероприятие направлено в большей степени на внешнюю аудиторию, позволяет продвинуть имидж факультета не только на площадке университета, но и за её пределами. Традиции – мероприятия внутреннего характера, направленные на поддержание корпоративного духа студентов и преподавателей.

Ежегодно 1 сентября после торжественной университетской линейки, студентам факультета журналистики вручаются студенческие билеты. Традиционно вручение билетов проходит во внутреннем дворике корпуса. Декан факультета с приветственным словом встречает студентов-первокурсников на факультете.

Круглый стол факультета журналистики – традиционное мероприятие, целью которого является ознакомление студентов-первокурсников с жизнью факультета, его традициями, яркими личностями. Формат мероприятия подразумевает дружескую обстановку. На круглый стол приглашают выпускников и являются практиками профессии, а также преподавателей, которые могут дополнить и рассказать про традиции. Ответственной за проведение данного мероприятия является заместитель декана по творчеству Нарожняя Светлана Михайловна. Данное мероприятие позволяет студентам-первокурсникам адаптироваться к жизни на факультете, ознакомиться с исторически сложившимися традициями и ритуалами.

Одной из ярких традиций является посвящение первокурсников. Данное мероприятие ежегодно готовят студенты-выпускники. Анализ показал, что студенты присваивают мероприятию какую-либо тематику. Зачастую темами посвящения являются культовые фильмы. В 2009 году тематика посвящения была привязана к церемонии «Оскар». В 2010 году темой посвящения являлось произведение Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес». 2011 год был посвящён знаменитой серии произведений о Гарри Поттере. В 2012 году студенты хотели отразить тему семейной атмосферы факультета в теме посвящения. Свадьба стала ключевой идеей для проведения посвящения первокурсников. Концепция посвящения 2013 года опиралась на фильм Джеймса Кэмерона «Аватар». В 2014 году фильмы Леонида Гайдая задавали тенденцию посвящению. За основу тематики посвящения в студенты в 2015 году студенты выбирают телевизионный сериал «Восьмидесятые», отражающий советскую эпоху 80-х годов. Шоу «Поле чудес» становится темой посвящения в 2016 году. Тема космоса была передана студентами-выпускниками в 2017 году через фильм Люка Бессона «Пятый элемент». Традиция организации посвящения переходит из года в год. Студенты выпускного курса могут попрактиковаться в организации мероприятия, тщательно продумывая все детали. Особенностью

мероприятия является его место проведения. Каждый год посвящение первокурсников проходит в холле 17 корпуса НИУ «БелГУ». Сакральным моментом является зажжение люстры, которая является символом пропуска в студенческую жизнь факультета журналистики.

Новый год — праздник, организаторами которого традиционно являлись студенты третьего курса, но в декабре 2015 организаторами мероприятия стали студенты второго курса. После проведения мероприятия в 2015 году организация данного мероприятия перешла под руководство «Совета Актива» (студенческий совет факультета). Как и посвящение первокурсников Новый год проводят в холле 17 корпуса, на втором этаже которого располагается факультет. Люстра, которую традиционно зажигают на новогоднем празднике, является символом исполнения желаний. Анализируя организацию данного мероприятия, можно сделать вывод о том, что студенты стараются не отходить от стандартов и в качестве тематики мероприятия выбирают сказку или телевизионное шоу. Так в 2014 году новогоднее представление основывалось на сказке «Маша в поисках журфака». Сценарий мероприятия в 2015 году основывался сразу на двух телевизионных программах: «КВН», «Голубой огонёк». В 2016 году за основу студенты выбрали пародийное шоу «Точь-в-точь» и адаптировали его в новогоднее представление. Тема мероприятия в 2017 году была посвящена утренникам в детском саду. Новый год – мероприятие, на котором ежегодно представители деканата награждают активных студентов и подводят результаты конкурса «Лучшая практика». Ритуал награждения является неотъемлемой частью формирования организационных отношений между деканатом и студентами.

В конце февраля начале марта проводится ежегодный конкурс «Мистер и Мисс факультета журналистики». Изначально проведение конкурса и празднование Нового года проходило в один день. Позже эти два мероприятия были разделены. По традиции организаторами мероприятия являлись победители предыдущего года. В 2015 году организаторами

становятся членами студенческого совета. Как и предыдущие мероприятия «Мистер и Мисс» проводился в холле 17 корпуса. Впервые в 2018 году площадка проведения конкурса переместилась в концертный зал молодёжно-культурного центра. Организация данного мероприятия позволяет студентам применить теоретические знания на практике. Написание сценария, поиск партнёров, информационное освещение как до мероприятия, так и после, а также умение работать в графических редакторах.

Фестиваль факультета является мероприятием, исключительно посвящённым факультету. Организаторами фестиваля выступают студенты четвёртого курса. Эта традиция остаётся неизменной. Задача студентов: выразить благодарность факультету за весь период обучения. Самой главной частью фестиваля является церемония передачи символов направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» студентами четвёртого курса студентам третьего курса. Данная церемония олицетворяет передачу прав хранителей традиций и культуры факультета. С 2016 года у фестиваля появился собственный логотип круглой формы тёмно-синего цвета, на котором изображены пересекающиеся «орало» и карандаш (см. приложение 7).

Выпускной факультета журналистики мы отнесли к традициям. В июле каждого года студентам в торжественной обстановке вручают дипломы о высшем образовании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что традиции складываются с развитием факультета, при этом с течением времени и сменой поколений, а также обстоятельств некоторые традиции претерпевают изменения, но сохраняют смысловую нагрузку и ценность. Появление новых традиций способствует развитию и укреплению отношений внутри коллектива факультета.

2.5. Коммуникационно-информационные элементы

В эпоху современных технологий и развития сети Интернет необходимо быть в тренде. Факультет журналистики имеет несколько каналов распространения информации: сайт, паблик в социальной сети «ВКонтакте», профиль в Instagram. Ранее у факультета был профиль в социальной сети Twitter. В виду малого охвата профиль перестал наполняться контентом. Подобного рода каналы позволяют решить ряд задач: передача и распространение информации о факультете, предоставление визуального контента, освещение различных событий, поддержание корпоративной культуры.

Рассмотрим корпоративный сайт факультета журналистики НИУ «БелГУ». Старая версия сайта начала свою работу с 2006 года вплоть до 2014 года. Оформление сайта соответствовало корпоративному стилю факультета (см. приложение 8). В шапке страницы сайта был размещён логотип старого образца и полное название факультета. Меню сайта располагалось слева и представляло следующую структуру:

- новости журфака (свежие, архив);
- а журфак это как? (история, наши контакты, преподаватели, журфак в лицах, наши выпускники);
- журфак и наука (основные направления, конференции и публикации);
- учись, студент (учебные материалы, заочное отделение);
- творчество («Проба пера»);
- СНТО (структура, хроника достижений, бюллетень СНТО);
- СВР (студенческий совет, нормативные документы);
- поступай на журфак (бакалавриат, магистратура);
- журсообщество (личности, журналист Белогорья, журналистская этика, пресс-клуб);
- Белгород – Ополе (новости, наука, публикации);
- вопрос декану;

- ссылки на паблик «ВКонтакте» и сайт университета.

Данный ресурс позволяет размещать официальную информацию о факультете, новостной контент, научные публикации студентов. В 2014 году прошёл ребрендинг. Сайт переведён на новую платформу, усовершенствован, оптимизирован (см. приложение 8). Полностью изменился дизайн, логотип, цветовая гамма. Структура сайта была усовершенствована и дополнена:

- новости (свежие, архив, старая версия сайта);
- факультет (история, структура, СВР, символика, контакты);
- наука (научные направления, конференции, публикации, студенческая наука, защита ВКР);
- абитуриенту (бакалавриат, магистратура, медиашкола);
- творчество (совет актива, СНТО, газета «Проба пера», газета «Соль», журнал «Lotman», журнал «FN»);
- сообщество (пресс-клуб, журналистская этика, наши партнёры);
- мы в соцсетях.

До 2018 года существовала редакция, которая занималась освещением событий и мероприятий, а также размещением контента на сайте факультета. Написать материал может любой желающий студент. Сайт факультета является отличной площадкой для практики студентов. Важнейшей функцией сайта является имиджеформирующая составляющая.

Далее в своей работе мы рассмотрим такой канал коммуникации как паблик в социальной сети «ВКонтакте» (см. приложение 9). В 2007 году была создана группа «Журфак БелГУ», которая постепенно начала наполняться контентом. Через некоторое время группа сменила формат на паблик. Количество подписчиков росло, на данный момент оно составляет 1845 человек. Мы проанализировали контент паблика журфака и разделили его на рубрики.

Рубрикатор паблика факультета журналистики «ВКонтакте»

1. Мемы (информация, передаваемая посредством изображения об актуальном событии, происшествии, явлении с применением иронии или сарказма). Данного рода информация зачастую представлена в шуточной форме и связана исключительно с теми событиями и личностями, которые являются актуальными для жизни факультета.

2. Объявления о вакансиях. Информация, которая позволяет студентам найти подработку или работу. Зачастую такие объявления размещают работодатели, которым необходимы работники в сфере журналистики и рекламы.

3. Объявления от деканата. Данного рода информация является официальной и важной. Зачастую это связано с социально-воспитательной работой.

4. Репосты о различных конкурсах, мероприятиях, проводимых в университете. Такие посты позволяют доносить информацию до студентов в ускоренном режиме с использованием интерактивных возможностей.

5. Посты о проведении различных мероприятий факультетского масштаба. Размещается брендированная афиша с указанием времени, места и даты проведения мероприятия.

6. Праздник #наФЖ. Рубрика, в которой размещаются посты с поздравлениями для преподавателей. Поздравления посвящены дню рождения.

7. Пост-релизы. Написание поста о прошедшем мероприятии. Зачастую публикация альбома с фотографиями мероприятия, репосты из студенческих пабликов университета.

8. Наука #наФЖ. Объявления о проведении различных научных конференций, конкурсов, грантов, фестивалей. Ответственной за распространение подобного рода информации является старший преподаватель Белоедова Анна Викторовна.

9. Посты, посвящённые информации о проведении мастер-классов, встреч с практиками профессии.

10. Посты, освещающие тему возможного повышения квалификации.

11. #Умеем #Могём. Посты, содержащие информацию поздравительного характера. Поздравления посвящаются студентам, которые побеждают в различных конкурсах, выигрывают гранты, награждаются высшими наградами университета.

12. Посты, посвящённые партнёрам (исключительно перед проведением какого-либо мероприятия).

13. Опросы/голосования. Направлены на проявление активности подписчиков.

14. Фотоотчёты.

15. Освещение профессиональных праздников.

16. Подборка ТОП-5 #наФЖ (подборка пяти фотографий из Instagram, выходит по пятницам).

17. Освещение выхода корпоративного издания (размещение номеров в электронном формате).

18. Видеоконтент. Размещение видеоматериалов студентов с различных мероприятий и конкурсов.

19. Посты о спортивных мероприятиях (зачастую в шуточной форме, с использованием мемов).

20. Анонсирование новостей с сайта факультета (анонс и ссылка на эту новость на сайте).

21. Серия изображений «Быть на ФЖ — это значит...»

Данный канал коммуникации позволяет поддерживать общение между студентами, преподавателями и выпускниками факультета. Подобного рода формат не представляет официального формата общения и информации за исключением объявлений, размещённых деканатом. Немаловажным фактором является поддержание связи с абитуриентами. Открывается

уникальная возможность изучить весь контент, пообщаться со студентами на интересные темы.

Далее в своей работе мы рассмотрим такой канал коммуникации как профиль факультета журналистики в Instagram (см. приложение 10). Количество публикаций в профиле насчитывает 875 фотографий, количество подписчиков аккаунта журфака составляет 807 аккаунтов. Для публикаций был придуман уникальный тег #наФЖ. По данному тегу можно отследить 1391 публикаций. Многие из них размещены не только в аккаунте факультета, но и в аккаунтах студентов. Благодаря данной социальной сети можно подготавливать фотоконтент, короткометражные видеоматериалы (около минуты). Частота публикаций зависит от частоты проведения каких-либо мероприятий, так как в основном контент составляют фото/видеоматериалы, которые отражают участие и организацию различных конкурсов и event-мероприятий.

2.6. Научно-практическая деятельность факультета журналистики НИУ «БелГУ»

В рамках корпоративной культуры образовательного учреждения немаловажным элементом является участие в научной деятельности. Мы рассмотрели и проанализировали активность факультета журналистики НИУ «БелГУ» в сфере науки. На факультете существует несколько направлений, по которым проводятся исследования. Основным научным направлением, включенным в список ключевых направлений научно-исследовательской деятельности в «БелГУ», является дискурсология и медиакритика современных средств массовой информации. Руководителем данного направления является Александр Петрович Короченский – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики. В настоящее время на факультете журналистики также развиваются следующие направления научно-исследовательской работы:

- история журналистики Белгородчины;
- история зарубежной журналистики и публицистики;
- современные зарубежные медиасистемы (сравнительное изучение);
- теория жанров журналистики;
- экспрессивность журналистских текстов;
- функционирование языка в массовых коммуникациях;
- медиаэтика и саморегулирование журналистских сообществ;
- теория и практика рекламы и связей с общественностью;
- теория и практика медиаобразования с использованием медийных ресурсов.

В 2006 году на факультете проведена I Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование в XXI веке». Программа и сборник научных статей размещены на сайте факультета журналистики.

В 2007 году прошла II Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование-2007». Материалы конференции размещены на сайте факультета.

III Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование-2008» была проведена в 2008 году.

В 2010 году прошёл межвузовский научный семинар «Медиакритика в современной журналистике и коммуникативистике» и IV Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование-2010».

2011 год: межвузовский научный семинар «Актуальные проблемы совершенствования понятийно-терминологического аппарата науки о журналистике и массовой коммуникации».

2012 год: международная научно-практическая конференция «Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя».

2013 год: международный научный семинар молодых исследователей «Польша-Россия: парадигмы межкультурной коммуникации».

Межвузовский научный семинар «Проблемы обновления теоретико-методологической базы науки о журналистике и массовых коммуникациях».

Международный научный colloquium «Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин».

2014 год: Международный научный семинар «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом».

I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования».

II Международный научный colloquium «Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы».

2015 год: IX международная научно-практическая конференция «Медиаисследования: век XXI. Традиционные и новые парадигмы научного познания массовых коммуникаций» конференция, посвящённая 10-летию факультета журналистики.

2016 год: II Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования».

2017 год: Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» (см. приложение 13).

2.7. Сотрудники как носители бренда

Немаловажным элементом, который мы выделили, является носитель бренда. Во многих фирмах и организациях носителем бренда является управляющий, директор, начальник, кроме этого штатных сотрудников также причисляют к носителям бренда.

На факультете журналистики НИУ «БелГУ» имеются личности, которые бесспорно являются носителями бренда факультета. Самым первым

носителем является профессор Александр Петрович Короченский. Он был приглашён ректоратом университета из города Ростов-на-Дону, для того чтобы возглавить журфак. С 2005 года по 2015 год Александр Петрович являлся деканом факультета журналистики НИУ «БелГУ». За этот период факультет сформировался, был разработан фирменный стиль, проведены научно-практические конференции. Александр Петрович принимает участие в научно-практических конференциях не только в НИУ «БелГУ», но и в других городах, что позволяет заявить о статусности и качестве научных исследований на факультете журналистики.

Заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, профессор Евгений Александрович Кожемякин является носителем бренда факультета журналистики. Его научная деятельность и участие в различных научных конференциях позволяют популяризировать имидж факультета журналистики в различных университетах и научном сообществе.

Заведующий кафедрой журналистики, профессор Андрей Васильевич Полонский является носителем бренда факультета журналистики, так как его научная деятельность не ограничивается рамками научного сообщества НИУ «БелГУ», а выходит на международный уровень. Научные труды распространены не только в «БелГУ», но и в других университетах. Это позволяет продвинуть имидж факультета на площадках других университетов.

В данной главе мы провели подробный анализ и дали характеристику имиджу факультета журналистики НИУ «БелГУ». Мы анализировали элементы, которые формируют имидж: наличие фирменного стиля факультета, его изменения с течением времени, event-мероприятия, корпоративное издание, символы и традиции факультета, научно-практическую деятельность, профессорско-преподавательский состав, ведение аккаунтов в социальных сетях, наличие официального сайта факультета, использование сувенирной продукции.

Факультет журналистики НИУ «БелГУ» укрепляет сформированный имидж используя различные технологии, которые в совокупности дают положительный результат. Благодаря информационно-коммуникативным составляющим можно реализовать тактический план по разработке имиджа. Факультет журналистики активно использует социальные сети для популяризации («ВКонтакте» и «Instagram»). Структура официального сайта состоит из разделов, где представлена официальная информация о факультете, его научной деятельности. Также периодически новости сайта обновляются и рассказывают о жизни факультета и деятельности студентов.

Имиджевые мероприятия позволяют расширить аудиторию и выйти за рамки университета. Так образовательный форум «Медион» проводится ежегодно весной. Данный проект реализуется студентами на площадке города. К участию приглашаются все желающие и заинтересованные в сфере медиа люди, то есть аудитория форума не ограничивается только студентами и абитуриентами. Также организаторы сотрудничают с белгородскими СМИ, которые освещают данное мероприятие, что позволяет повысить статусность форума и факультета.

Немаловажным является участие, как студентов, так и преподавателей в научной сфере. Факультет журналистики проводит ежегодно международные научно-практические конференции, где участвуют профессора и исследователи из других городов и стран. Качественно-организованная конференция оставит положительные впечатления, как у участников, так и у слушателей. После каждой конференции выходит сборник научных статей, который размещается на сайте факультета журналистики. В научной сфере преподаватели, которые участвуют в различных конференциях, преподают в других университетах и являются носителями бренда факультета. Благодаря им, можно представлять факультет и распространять информацию о нём в других городах или странах, что может привлечь студентов к поступлению в магистратуру, а

преподавателей к участию в научно-практических конференциях и обмену опытом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Факультет журналистики НИУ «БелГУ» имеет на сегодняшний день сформировавшийся имидж, который претерпевал изменения. Мы провели широкий анализ, изучили все инструменты, которые были использованы при формировании положительного имиджа факультета с момента самостоятельного его существования, с 2005 года по сегодняшний день. Факультет журналистики имеет свой фирменный стиль, который был ребрендирован в виду изменения тенденций и технологий. К фирменному стилю факультета можно отнести логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты. Сайт также был усовершенствован и изменён его дизайн. Он стал проще в использовании и интерактивнее.

Также у факультета журналистики имеются аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», где размещается видео и фото контент, который позволяет получить обратную связь от студентов, абитуриентов, выпускников и преподавателей.

Корпоративное издание как инструмент формирования имиджа существует на факультете, но имеет свои особенности. Поколения студентов меняются и меняется корпоративное издание, его концепция, название. Для факультета журналистики существует особенность использования корпоративного издания в качестве учебного, где студенты могут попрактиковаться и применить полученные теоретические знания.

Event-мероприятия являются важной составляющей формирования имиджа факультета, так как есть возможность взаимодействия с внешней аудиторией. На факультете журналистики был создан проект «Медион», который проводится ежегодно на площадках города. Проведение подобного

рода мероприятий способствует привлечению аудитории, завоеванию доверия, повышению узнаваемости среди общественности.

Благодаря использованию инструментария имиджеформирования удалось выстроить индивидуальный образ факультета, который позволяет персонифицировать его среди всех институтов в университете. Кроме этого за 14 лет было использовано большое количество различных методов, которые позволили выявить наиболее эффективные из них. На протяжении последних трёх лет, студенты факультета являются организаторами масштабных мероприятий, что позволяет не только применить теоретические знания на практике, но и повысить узнаваемость факультета журналистики среди горожан. Стоит учитывать тот фактор, что студенты самостоятельно придумывают проекты внутри факультета. Например, проект создания уникального студенческого совета «Совет Актива» является идеей студенток Недосековой Валерии и Лаврентьевой Юлии. В рамках одной из дисциплин был создан данный проект и реализован на факультете. «Совет Актива» позволил сплотить и мобилизовать активных студентов, которые занимаются спортивной, научной, общественной деятельностью. На сегодняшний день «Совет Актива» ведёт активную деятельность, дизайн разработан в фирменном стиле факультета с сохранением цветовой гаммы.

Самым важным является отношение коллектива преподавателей и студентов к формированию и поддержанию имиджа. На факультете журналистики коллектив готов к усовершенствованию имеющегося имиджа, а также достойно поддерживает его не только в стенах родного университета, но и за его пределами.

На наш взгляд, факультет журналистики имеет положительно сформированный имидж. Для поддержания имиджа используются различные инструменты, разнообразие которых увеличивается и расширяется с введением новых технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдюкова А.Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов. [Электронный ресурс]/А.Е. Авдюкова// Педагогическое образование в России. – 2016. – №8. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsiya-ivent-meropriyatiy-kak-napravlenie-samostoyatelnoy-raboty-studentov>
2. Андрианова Н.А. Феномен «Ивент» в социальном и научном контексте. [Электронный ресурс]/ Н.А. Андрианова// Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste>
3. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике. [Электронный ресурс] /А. Беляев// Высшее образование в России. – 2007. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-universiteta-ot-teorii-k-praktike>
4. Билалова Д.И., Зинурова Р.И. Процесс формирования имиджа исследовательского университета. [Электронный ресурс] /Д.И. Билалова, Р.И. Зинурова// Вестник Казанского технологического университета. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/protsess-formirovaniya-imidzha-issledovatelskogo-universiteta1>
5. Бухаров Д.В. Имидж образовательного учреждения. [Электронный ресурс]/Д.В. Бухаров// Человек и образование. – 2009. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>
6. Волкова В.В. Профессиональный имидж и имидж организации: проблема взаимосвязи и взаимообусловленности в контексте современных представлений науки имиджелогии. [Электронный ресурс]/ В.В. Волкова// Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2005. – №3. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11697950>

7. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. [Электронный ресурс]/ Р.Р. Горчакова// Известия высших учебных заведений. Приволжский регион. Общественные науки. – 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha>
8. Гуськова Н.Д., Чаплюкова О.Б., Корокошко Ю.В. Развитие событийного маркетинга в системе формирования организационной структуры вуза. [Электронный ресурс]/Н.Д. Гуськова, Н.Д. Чаплюкова, О.Б. Корокошко// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-sobytiynogo-marketinga-v-sisteme-formirovaniya-organizatsionnoy-kultury-vuza>
9. Дирко В.В. Формирование имиджа высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»). [Электронный ресурс]/ В.В. Дирко// Актуальные проблемы теории и практики управления. – 2017. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=31743648>
10. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятия. [Электронный ресурс]/С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов// Управленческое консультирование. – 2017. – №9. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy>
11. Ермолов Ю.А. Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций «Организационная культура» и «Корпоративная культура». [Электронный ресурс]/Ю.А. Ермолов// Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predmetno-soderzhatelnye-vzaimosvyazi-definitsiy-organizatsionnaya-kultura-i-korporativnaya-kultura>

12. Записки маркетолога. Словарь терминов маркетинга. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/

13. Иваненко Ю.А. Имидж организации как фактор повышения её конкурентоспособности. [Электронный ресурс]/ Ю.А. Иваненко// Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti>

14. Калинин Р.Е., Котлярова М.Н. Имидж вуза в структуре региона. [Электронный ресурс]/ Р.Е. Калинин, М.Н. Котлярова// Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2013. – №2. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20171804>

15. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании. [Электронный ресурс]/ Н.П. Козлова// Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii>

16. Колесникова Л.Н. Профессиональный имидж современного преподавателя. [Электронный ресурс]/ Л.Н. Колесникова// Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/professionalnyy-imidzh-sovremennogo-prepodavatelya>

17. Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации. [Электронный ресурс]/ М.О. Кошлякова// Знание. Понимание. Умение. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii>

18. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]/С.А. Кузнецов// Первое издание: Спб.: Норинт, 1998. Режим доступа: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>

19. Лыскова В.Ю., Вебер К.С. Социальные сети: применение в образовании, формирование имиджа университета. [Электронный ресурс] /В.Ю. Лыскова, К.С. Вебер// Гаудеамус. – 2014. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-primenenie-v-obrazovanii-formirovanie-imidzha-universiteta>

20. Мажоров Д.А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов. [Электронный ресурс]/ Д.А. Мажоров// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kriterii-otsenki-effektivnosti-imidzha-i-imidzheobrazuyuschih-tekstov>

21. Макеев В.А. Структура корпоративной культуры организации. [Электронный ресурс]/В.А. Макеев// Власть. – 2010. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-korporativnoy-kultury-organizatsii>

22. Малахеева Т.В. К вопросу об имидже преподавателя и имидже образовательной организации. [Электронный ресурс]/ Т.В. Малахеева// Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы. – 2014. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24267134>

23. Мешков А.Ю. Проблема определения миссии университета как организации. [Электронный ресурс] / А.Ю. Мешков// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: образование. Педагогические науки. – 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/problema-opredeleniya-missii-universiteta-kak-organizatsii>

24. Микулина И.В., Виреева Ю.А. Деятельность высшего учебного заведения по формированию имиджа: направления совершенствования. [Электронный ресурс]/ И.В. Микулина, Ю.А. Виреева// Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и

образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. – 2016. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28867050>

25. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития. [Электронный ресурс] /Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корокошко// Интеграция образования. – 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya>

26. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создавать свой имидж [Текст] : научно-практическое пособие / А.Ю. Панасюк. – Москва: Дело, 2008. – 239 с.

27. Поляков П.В. Теоретическая сущность имиджа и стратегии управления корпоративным имиджем. [Электронный ресурс]/ П.В. Поляков// Вестник Московского государственного университета леса «Лесной вестник». – 2010. – №2. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13501928>

28. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] : учебник / Г.Г. Почепцов. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. – 256 с.

29. Прохоров А.В. Имидж университета в условиях глобализации. [Электронный ресурс] /А.В. Прохоров// Социально-экономические явления и процессы. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-universiteta-v-usloviyah-globalizatsii>

30. Прохоров А.В. Корпоративная культура как основа имиджа университета. [Электронный ресурс] /А.В. Прохоров// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-osnova-imidzha-universiteta>

31. Прохоров А.В. Корпоративная культура основа имиджа университета. [Электронный ресурс]/А.В. Прохоров// Известия высших

учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-osnova-imidzha-universiteta>

32. Резник Г.А. Имидж как ключевой фактор выбора вуза [Текст] / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко, А.С. Колесникова // Мир науки. – 2014. – №4. – С. 1-7.

33. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза [Текст] / В.Л. Сидорова// Вестник Волгоградского государственного университета. – 2008. – №11. – С. 54-62.

34. Скрипкина А.В. Корпоративная культура в формировании имиджа вуза [Текст] /А.В. Скрипкина// Общество и право. – 2012. – №5. – 316-322.

35. Степанова Т.Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации. [Электронный ресурс]/ Т.Ю. Степанова// Проблемы современной экономики. – 2010. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vozmozhnosti-sobytiynogo-marketinga-v-upravlenii-imidzhem-organizatsii>

36. Трубников В.В. Имидж российских вузов в сознании абитуриентов [Текст] /В.В. Трубников// Учёные записки Российского государственного социального университета. – 2010. – №7. – С. 57-61.

37. Унылова А.В. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации. [Электронный ресурс]/А.В. Унылова// Теория и практика общественного развития. – 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-podderzhanie-korporativnoy-kultury-v-organizatsii>

38. Фёдорова В.А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия. [Электронный ресурс]/ В.А. Фёдорова// Экономика транспортного комплекса. – 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sootnoshenie-ponyatiy-imidzh-i-reputatsiya-predpriyatiya-1>

39. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза [Текст] /О.В. Фролова// Высшее образование в России. – 2012. – №6. – С. 121-125.

40. Черняк Е.Ф. Формирование имиджа вузов культуры и искусств [Текст] / Е.Ф. Черняк// Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – №1. – С. 1-2.

41. Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета. [Электронный ресурс] /Н.Л. Яблонскене// Организационная культура вуза. – 2006. Режим доступа: https://scholar.google.ru/scholarUM_2006_2_003.pdf

42. Ярошевич О.В. От имиджа преподавателя к имиджу кафедры. [Электронный ресурс]/ О.В. Ярошевич// Проблемы графической подготовки студентов в техническом вузе: традиции и инновации. – 2015. – Том 1. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24366232>

СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Официальный сайт факультета журналистики НИУ «БелГУ»: <http://journ.bsu.edu.ru/>

2. Официальный паблик в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/beljourfak>

3. Официальный аккаунт факультета журналистики в социальной сети «Instagram»: <https://www.instagram.com/jourfak/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Логотип факультета журналистики НИУ «БелГУ»

(старая версия)



Логотип факультета (новая версия)



Флаги факультета журналистики НИУ «БелГУ»



Брендированная вывеска факультета журналистики



Символика факультета журналистики НИУ «БелГУ»



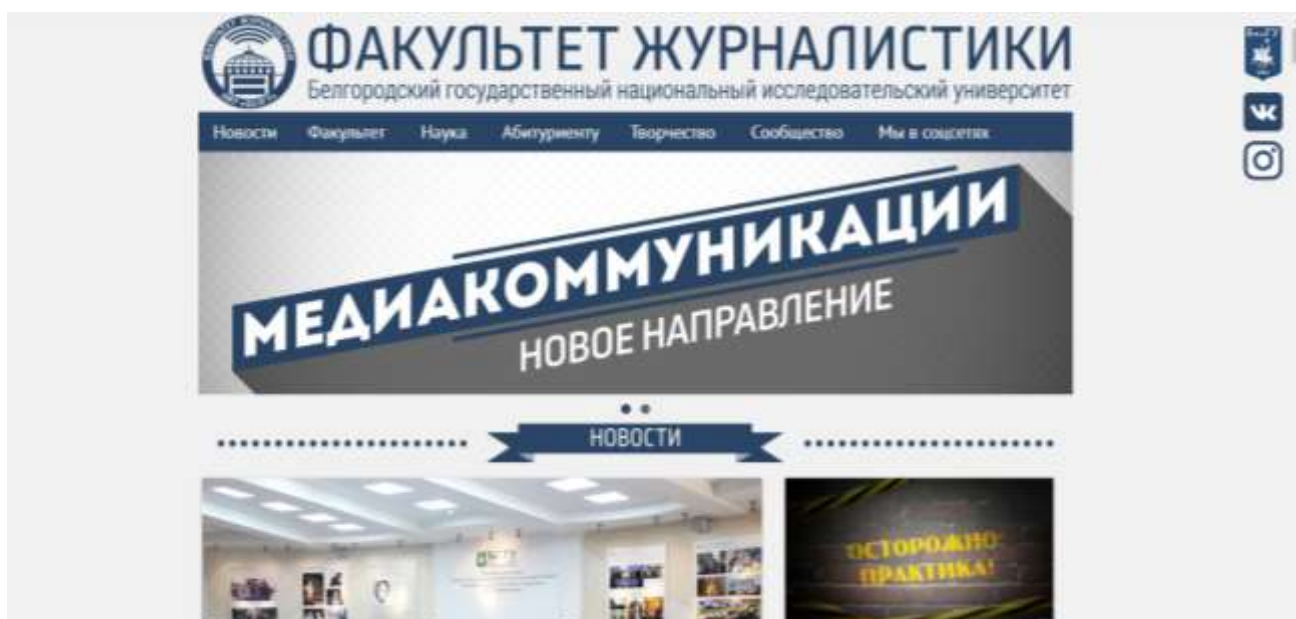
Логотипы event-мероприятий



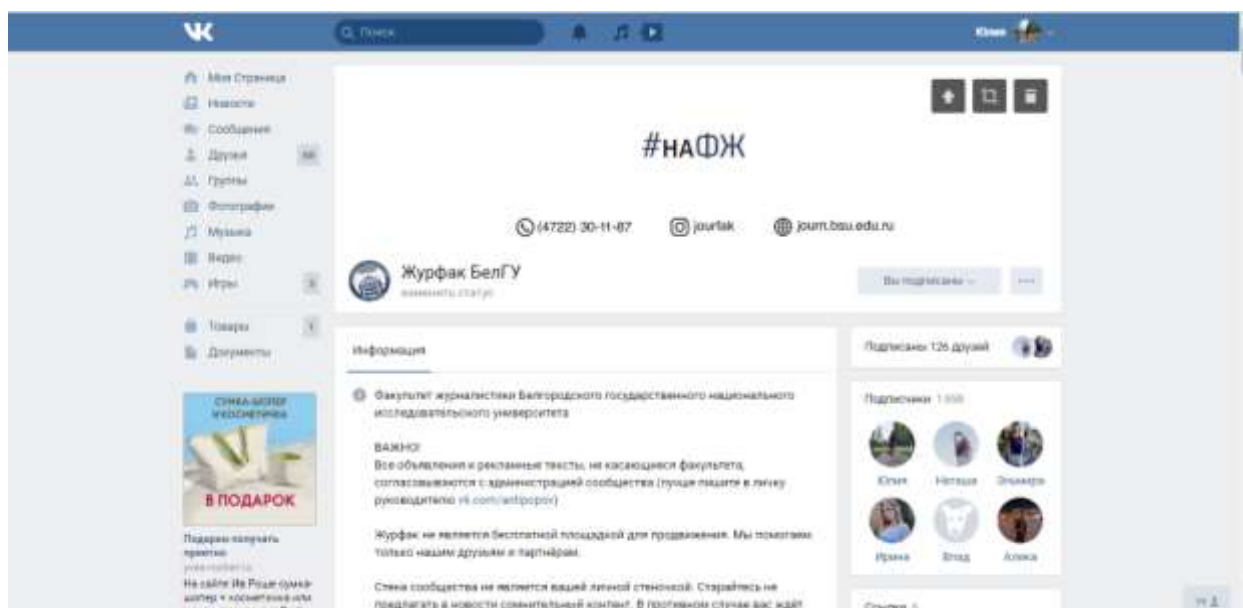
Логотип фестиваля факультета журналистики НИУ «БелГУ»



Официальный сайт факультета, главная страница

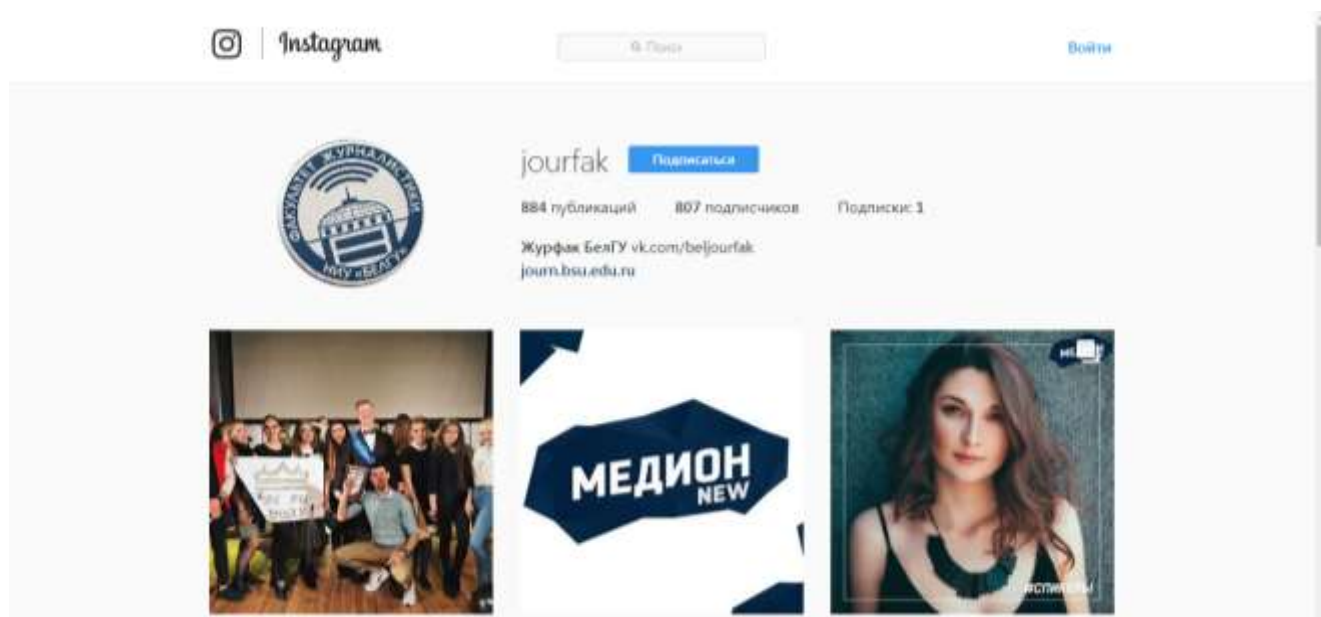


Официальный паблик в социальной сети «ВКонтакте»



Приложение 10

Аккаунт факультета журналистики в социальной сети «Instagram»



Корпоративные издания факультета журналистики НИУ «БелГУ»



Сувенирная продукция факультета журналистики



Сборник материалов научно-практической конференции

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Факультет журналистики

**ЖУРНАЛИСТИКА,
МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И МЕДИА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

Материалы
научно-практической конференции аспирантов и студентов
Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд
молодых исследователей
12-19 апреля 2017 г.

*Под общей редакцией
профессора Е.А. Кожемякина,
профессора А.В. Полонского*



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Материалы научно-практической конференции аспирантов и студентов

*Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых
исследователей, 12-19 апреля 2017 г.*

**Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых
исследователей:** Научно-практическая конференция аспирантов и студентов.
Белгород, НИУ «БелГУ», Факультет журналистики 12-19 апреля 2017 г.:
материалы конференции / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. –
Белгород, Факультет журналистики, 2017. – 82 с.

Публикуется по решению редакционно-издательского совета
факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Материалы сборника даны в авторской редакции.

© Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2017.