

Правила игры**Что такое репутация, имидж****квалифицированно рассказали об этом на семинаре-практикуме**

В Москве на площадках ИТАР-ТАСС и Высшей школы экономики 7-8 сентября Национальный фонд подготовки кадров и Благотворительный фонд им. В. Потанина при поддержке Департамента государственной политики в сфере высшего образования Министерства образования и науки Российской Федерации проводили семинар-практикум «Репутационный менеджмент вуза и региона: правила игры». В нем принимали участие и политехники: помощник ректора Волгоградского опорного технического университета Андрей Березин, начальник учебно-методического отдела Ольга Юрова, заместитель начальника управления по связям с общественностью Андрей Аликбаев и специалист по рекламе Андрей Дебелый. Заслушав выступления многочисленных спикеров и модераторов по заявленной теме, готовы поделиться следующими мыслями от всего услышанного.

Что касается репутации. На семинаре звучало много определений того, что считать таковым. Ну, к примеру, репутация – это субъективное восприятие и объективные знания о том или ином объекте. Что репутация – это ключевой фактор успеха. Что репутация – это результат системной, большой, ежедневной и долготелней работы. Очень просто и доступно объясняют понятие «репутация» в Кембридже – это как газон, который надо всего лишь старательно поливать 700 лет подряд!

Репутация нужна для того, чтобы о вузе говорили, чтобы он был на слуху, а для этого вузу необходимо стараться быть учебным заведением в регионе, который «формирует и продает будущее!» (Алексей Чаплыгин, руководитель исследовательской группы «Интерфакс»). А продать это будущее можно только тем, кто этому вузу доверяет, вузу, который добился больших реальных успехов. Потому что, как опять же на семинаре было сказано: «Лошадь можно привести к воде, но нельзя заставить ее пить!». У всего коллектива вуза должно быть желание быть первым не только по названию, но и по сути. И поэтому вузы соревнуются сегодня между собой, они хотят быть первыми.

И здесь, конечно, важно и такое понятие как имидж. А имидж – это не то, что ты о себе говоришь, а то, что о тебе говорят! Татьяна Апостолова, начальник управления по связям с общественностью Московского городского педагогического университета, наряду со многим другим, о чем она очень откровенно поделалась с аудиторией и за что получила заслуженные аплодисменты, рассказала и о 10 шагах к имиджу, вот они: история и традиции, рекламная известность, надо знать как и чем живут студенты, управление вузом, талантливые педагоги, успешные выпускники, научные достижения, открытость и конкурентность вуза, фирменный стиль, сайт и социальные сети.

Трудно переоценить значение рейтингов, потому что рейтинги сегодня – это запуск конкурентной ситуации, а работает что-то только тогда, когда есть жесткая конкуренция, но здоровая, добросовестная, где победителю достается главный приз, и об этом говорил уже Александр Соболев, директор Департамента государственной политики в сфере высшего образования.

Как показала дальнейшая дискуссия, оказывается, абитуриенты живо интересуются

результатами рейтингов при выборе вуза, во всяком случае, в Томске, как выяснилось, этим вопросом при поступлении в 2017 году интересовались до 80% молодых людей.

Статус вузов повысился уже только от того, что они стали опорными и от этого они оказались втянуты в очень серьезную гонку, потому что статус «опорный» сегодня дорогого стоит.

На видеосвязь с аудиторией, где проходил семинар в 1-й день, выходил губернатор Ульяновской области Сергей Морозов, который говорил о том, что вуз должен досконально знать, чем живет регион. Необходимо разрабатывать конкретные проекты для региона и чтобы регион понимал, что вуз ему нужен. Ульяновский госуниверситет представил 4 мегапроекта, как губернатор их называл, которые крайне важны и нужны Ульяновской области.

Забегая вперед скажем, что во второй день работы семинара примерно об этом же говорили начальник управления информационной политики Томского госуниверситета Юлия Эммер и ректор Вятского госуниверситета Валентин Пугач. Все были едины в одном: опорный университет – это экспертная площадка в регионе, это драйвер развития региона! Для того, чтобы самые лучшие и талантливые дети не уезжали из региона, Томский госуниверситет пошел в школы и там, уже со школьной скамьи сотрудники вуза делают все от них зависящее, чтобы дети еще в раннем возрасте знали все о вузе и прекрасно представляли себе по окончании школы, что их ждет в ТГУ.

Кроме этого для вуза очень важно знать, насколько ожидания ребят, которые у них есть по отношению к университету, совпадают с реальностью. В связи с этим в вузе практикуется такая форма взаимоотношений с горожанами, как инициативная активная среда – высказывания и пожелания томичей по поводу того, какие изменения они хотели бы видеть в вузе.

Особая миссия отводится библиотеке, как центру притяжения научного интереса со стороны молодых людей. Музей в вузе является экскурсионно-просветительским центром, который также вносит свою лепту в дело увеличения узнаваемости университета и продвижения бренда. А как можно еще помочь себе в продвижении вуза? Публиковать статьи о своих разработках, проектах, которые важны региону и его жителям в федеральных СМИ. Но тот или иной проект должен быть действительно интересен для них.

Проводятся общегородские мероприятия, такие, как «ТГУ – стиль жизни, а не просто учеба!», День первокурсника и др. Важной составляющей всей этой совместной работы с властью является работа по развитию инфраструктуры города и среды.

Ректор ВятГУ говорил о том, что главным эффектом от проектов вуза стало то, что город проснулся! Вообще-то город стал просыпаться несколько лет назад, когда не совсем трезвый журналист из Вятки задал вопрос Президенту страны на «Прямой линии» о вятском квасе. С тех пор, как признался ректор ВятГУ, квас стал одним из главных брендов региона. Ну, а если серьезно, то по словам руководителя университета выходит, что как только появляется лидер в лице вуза – вокруг него начинают собираться люди. В вузе так и говорят: ВятГУ – «продюсер» всех изменений в Вятской области! Словом, как только вуз становится более активным – сразу же виден результат. Причем, не только внутри вуза, но и в регионе в целом.

Таким образом, необходимо четкое понимание стратегии университета. Должны быть заметны сотрудники, здесь имеется в виду, чтобы они публиковались в серьезных научных журналах и не стеснялись появляться в СМИ. Должны быть активно вовлечены в общий процесс и студенты, должно быть понимание, что это одно общее дело.

На открытой дискуссии «Из чего складывается бренд университета?» говорилось о том, что при его формировании важно понимать следующее: чем является вуз; какова система коммуникаций; внутрикооперативный PR – это когда (и такое пусть иногда, но бывает!) сотрудники и студенты вуза за его пределами могут говорить совсем не то, что говорят в вузе; для бренда важен сайт вуза, потому что это витрина университета и главный информационный ресурс.

Вадим Воробьев, начальник управления по связям с общественностью ВШЭ, говорил о том, что необходимый атрибут любого вуза – декларация ценностей, как свод нравственных норм. Со слов выступавшего, бренд складывается из многих вещей – вплоть до чистоты туалета. Необходим опрос по бренду среди всего коллектива вуза.

При этом было замечено, что ни в коем случае нельзя отдавать работу над брендом и вообще в целом коммуникации вуза «внешним людям», т.е. на аутсорсинг! Как говорилось на семинаре, эти так называемые «внешние люди», как правило, заинтересованы только в том, чтобы получить от вуза деньги, но результат их интересует гораздо меньше.

Кроме всего прочего, должна быть аудитория выпускников, потому что это – носители того самого бренда, было бы хорошо, если бы выпускники носили значок вуза, который они закончили, не самая плохая традиция, которая есть у выпускников западных вузов.

Можно подумать над созданием Ассоциации выпускников – это ведь история успеха, они и по окончании вуза живут его жизнью! Но при этом, для продвижения бренда вуза нужны не пустые слова, а реальные дела. Потому что как было вполне справедливо замечено на семинаре: «Если нет реальных дел – не спасет PR-отдел!».

Были рассмотрены и ошибки при продвижении бренда, в частности, было отмечено, что без соответствующего бюджета и без личного участия руководства невозможно его продвижение, только когда есть прямое участие в коммуникации ректора – только в этом случае можно создать бренд и развить его.

Завершала работу двухдневного семинара-практикума лекция «Как региональный университет стал центром мировой культуры», которую прочитала Чаро Садаба, декан школы коммуникаций университета Наварры (Испания). Частный вуз, которому 60 лет, 12 тысяч студентов, самый престижный в стране. Но как призналась Чаро: «Престиж – это не та цель, к которой мы стремимся, мы стремимся научить студентов и заработать репутацию!». И здесь мы опять возвращаемся к понятию «репутация». Итак, со слов декана школы коммуникаций испанского университета, репутация нужна для того, чтобы говорили о вузе, фактически, это добавленная стоимость, потому что есть материальные последствия хорошей репутации. Репутация – это качество преподавания, исследовательской работы и публикаций, это получение грантов, влияние на общество, даже качество рабочего места, это спорт, доступ к ресурсам, экономическая стабильность вуза, интернационализация, это что говорят о вузе СМИ, местоположение в различных рейтингах и др. Репутация – это клад, который надо взращивать!

В заключение Чаро Садаба, резюмируя свое выступление, обратила внимание на все те вызовы, которые стоят перед региональными вузами, где на первом месте – понимание и четкое видение того, что из себя представляет вуз и к чему он должен стремиться. А стремиться вузы должны к достижению высоких целей, быть творческой средой для креатива, быть более эффективными, необходимо четко представлять, как вуз может быть представлен на международной арене, должно быть стремление к инновациям и пристальное внимание к коммуникациям.