

А. В. Калачинский

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА УНИВЕРСИТЕТА

Рассматривается комплексная информационная политика вуза, освещающая разные стороны деятельности университета. Анализируется университетская практика создания регламентирующих документов, доступных для общественности. Особое внимание уделено вопросам взаимоотношения университетов со СМИ, отраженным в положениях и правилах для сотрудников вуза. Представлен опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС) по формированию принципов и практической реализации информационной политики.

Ключевые слова: университетская политика, информационная политика вуза, открытость, доступность информации о вузе, пресс-служба, связи с общественностью.

•

A. V. Kalachinskii

University media policy

This article deals with complex information policy of the university which covers different sides of campus life. It is analyzed university practice of regulatory documents creation accessible for the public. Careful attention is paid to the university's relations with the massmedia. These relations are recognized in regulations and rules for university's employees. It is also presented VSUES experience in principles formation and implementation of media policy.

Key words: university policy, media policy of the university, transparency, accessibility of information about university, press service, public relations.

Что и как вузу рассказать о себе, чтобы привлечь максимум абитуриентов — вот, пожалуй, главная цель информационной политики университета. Для этого нужны средства на рекламную кампанию, которая обычно привязана к набору абитуриентов. Кроме этого, необходимо в течение года поддерживать присутствие вуза в информационном поле, чтобы пресса писала о нем в положительном тоне. Значит самим сотрудникам вуза приходится создавать информационные поводы и проводить мероприятия, которые бы прессу заинтересовали. Для реализации этих задач необходима соответствующая университетская структура: пресс-служба или департамент по связям с общественностью, а это тоже дополнительные расходы и т. д. Но если не заниматься формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью, проведения информационных и рекламных кампаний, то, в конце концов, придется уйти с рынка образовательных услуг.

Сейчас почти во всех отечественных вузах есть сотрудники или структуры, занимающиеся связями с прессой и общественностью. Чем они руководствуются в своей работе? Есть ли у них руководящий программный документ, отражающий информационную политику, и нужен ли он? Дело осложняется еще и тем, что под информа-

ционной политикой в разных вузах и в разных странах понимаются разные процессы.

Задачи данной статьи — определить содержание и место информационной политики в ряду общей университетской политики открытости и доступности информации, обобщить опыт зарубежных университетов в сфере работы с прессой и общественностью и проанализировать опыт ВГУЭС в данной сфере.

Рост конкуренции на рынке образовательных услуг, изменение механизмов финансирования вузов, институциональные трансформации привели к тому, что вузы стали подстраиваться не только под запросы абитуриента, но и под требования рынка труда. Новое поведение вузов потребовало поиска маркетинговой, рекламной и информационной стратегий и регламентации любой деятельности, которая может повлиять на их имидж и позиционирование на рынке. Если с рекламой всё понятно, и риски здесь связаны разве что с неэффективностью выбора способов и каналов, то контакты с прессой могут быть более, скажем так, «травматичны».

Под информационной политикой мы понимаем документ, одобренный Ученым советом вуза, определяющий цели и задачи распространения информации о вузе, регламентирующий работу собственной пресс-службы, содержащий описание процессов поиска, отбора, визирования

информации, определяющий круг лиц, имеющих право говорить от имени университета или комментировать позицию университета по тем или иным вопросам. Подобные материалы создаются во многих крупных компаниях, представительных и исполнительных органах власти или местного самоуправления, но являются относительно редкостью в отечественных университетах. Так, в научной периодике за последнее время мы нашли только одну публикацию, точно отвечающую теме нашей статьи [3].

В нашей стране словосочетание «университетская политика» встречается редко и обычно в значении политики государства по отношению к высшему образованию.

Проведенный нами анализ университетских информационных политик более двадцати зарубежных вузов показывает, что под данным термином «*university policy*» понимается свод официально утвержденных руководством университета правил, которыми можно пользоваться в университетской жизни. Эти правила могут быть целиком основаны на действующем законодательстве страны или созданы университетом на своё усмотрение. Университетская политика содержит положения и принципы, руководствуясь которыми можно совершать или, напротив, воздерживаться от тех или иных действий. В основном политика посвящена этическим и юридическим проблемам студентов и сотрудников. Она может описывать отношение университета к плагиату или другим способам фальсификации студенческих работ, попыткам задобрить преподавателя подарками, деньгами или обедом, отношение к студентам-спортсменам с прямым запретом поощрять их спортивные достижения академическими наградами, правила поведения в кампусе, штрафы и наказания за нарушения этих правил и т. д. [7, 12, 13].

Обзор университетских политик вузов разных стран показывает, что большое внимание в них уделяется созданию прозрачных процедур приема на работу и карьерного продвижения сотрудников вуза. Естественно, что вузы конкурируют и за привлечение в свои стены лучших профессоров, а соискатели внимательно знакомятся с условиями работы. Например, в Австралии существует Национальная политика в обеспечении прозрачности, и местные университеты стараются ей следовать. Так, University of Western Australia создал свой собственный документ, декларирующий принципы университетского подхода к кадровой работе: набор, развитие и удержание высококвалифицированного персонала, стандарты

управления сотрудниками, поощрения и взыскания, требования для утверждения сотрудника в должности или его перемещения по карьерной лестнице [10].

Но где же в этой университетской политике место интересующей нас собственно информационной политике? Анализ показывает, что информационная политика в зарубежных вузах — это вовсе не работа по формированию благоприятного имиджа университета. Этим термином обозначается свод правил, относящихся к информационным системам, сохранности, доступности информации и т. д. Так, университет Индианы декларирует свои «политики» по отношению к человеческим ресурсам, финансам, научным исследованиям и т. д. Среди них есть и «информационная политика», но под ней понимается работа с IT-технологиями: безопасность информации, сохранение конфиденциальности, доступность информационных ресурсов, правила использования корпоративной электронной почты и т. д. [9].

В зарубежных вузах информационная политика, посвященная распространению общественно значимой информации о вузе, сформулирована как правила взаимоотношений с прессой и обычно называется Media Relations. Она состоит в определении сотрудников, ответственных за контакты с прессой, распространение информации о вузе и имеющих право комментировать позицию вуза по той ли иной ситуации.

Анализ информационной политики ряда вузов показывает, что во всех из них подчеркивается важность того, чтобы сотрудники университета были экспертами, чье мнение приводит пресса. Право говорить с прессой от имени вуза имеют только специально уполномоченные должностные лица: обычно это руководитель пресс-службы или департамента по связям с общественностью и курирующий его проректор.

В любом качестве сотрудники университета пользуются правом свободы слова, помня при этом об этическом кодексе университета, который призывает их воздерживаться от нанесения ущерба репутации университета. Собственно, ограничений два: сотрудники не должны публично выражать такие взгляды и мнения, которые могут дискредитировать университет, и говорить от имени университета, если они на это не уполномочены. В случае, если представители прессы обращаются за комментариями напрямую к сотрудникам и преподавателям университета, последние обязаны уведомить об этом директора департамента по связям с общественностью. Если

у представителей университетского коллектива возникают вопросы относительно внутренних дел вуза, они должны обратиться к директору департамента по связям с общественностью, который поможет получить ответ у ответственных сотрудников учебного заведения.

Поскольку вся ответственность возлагается на руководителя университетского департамента по связям с общественностью, его права на получение всей необходимой информации тщательно описываются. Особо отмечается, что он сам принимает решение, что и как лучше сделать в случае появления в прессе негативной информации об университете [8].

Знаменитый калифорнийский Stanford University обладает большой коллекцией разветвленных университетских политик. Их создание возложено на специальное подразделение по связям с общественностью. Большой свод документов затрагивает рассматриваемую в данной статье информационную политику, которая в указанном вузе называется коммуникационной. Ее главная цель — помочь журналистам найти информацию и помочь персоналу университета обнародовать её. Идеология и стратегия информационной политики доверена сотрудникам пресс-службы. Подчеркивается, что с прессой в университете работают люди с большим журналистским опытом [11].

Стоит отметить одну особую роль университета, о которой нечасто говорят в российской академической среде. В документах разных университетов подчеркивается право на академическую свободу слова своих сотрудников, которая предполагает, что выступающий в качестве эксперта сотрудник университета вправе выражать самые критические взгляды по отношению к тем или иным общественно значимым событиям и процессам. При этом он может ни с кем из университетского начальства не согласовывать высказываемые взгляды. Единственное ограничение состоит в том, что в этом случае в прессе его имя должно сопровождаться указанием научной степени, а не должности. Это право обуславливается особой ролью университетов, которые пользуются автономией и академической свободой как раз для того, чтобы ставить под сомнение устоявшиеся основополагающие идеи и тем самым способствовать развитию общества. Конечно, свобода слова и критики должна быть в рамках закона и этических стандартов. Сотрудникам вузов рекомендуется избегать заявлений о своем университете, если они на это не уполномочены, даже если представитель прессы по-

просит прокомментировать положение дел в университете, где сотрудник работает. Например, преподавателя экономики попросят проанализировать университетский бюджет. В таких случаях рекомендуется уклониться от ответа на подобный вопрос.

Обзор вузовских документов, посвященных университетской политике по регламентации разных сфер внутренней жизни зарубежных университетов, а также их работе с прессой и общественностью, привел нас к следующему выводу. Информационная политика в её понимании как руководящего идеологического документа, направленного на продвижение имиджа вуза или управление его репутацией, — большая редкость в современных западных университетах. Если она и есть, то является внутренним документом и ее составление и исполнение доверяется сотрудникам пресс-службы или департамента по связям с общественностью университета. В то же время университеты с готовностью знакомят общественность со своими политиками, регламентирующими самые разные стороны университетской жизни. По сути это правила, инструкции и рекомендации и, крайне редко, «направляющие и руководящие» документы. Эти документы сообщают персоналу и общественности, какие в университете есть возможности для исследований, сохранения здоровья, продвижения по карьерной лестнице и т. д.

Наш анализ университетских политик зарубежных вузов показывает, что описания разнообразных процессов жизни университета сделаны для того, чтобы потребитель университетских услуг — абитуриент, студент, преподаватель, сотрудник, человек из внешней среды — сразу мог понять, с чем ему придется столкнуться. Эта политика обеспечивает, в первую очередь, транспарентность действий университета, а клиент получает возможность сравнить реальность с тем, что ему обещает тот или иной раздел университетской политики.

Отечественные вузы начинают создавать свою университетскую политику, в которой раздел, посвященный управлению общественно значимой информацией, зачастую играет большую роль, чем в зарубежных вузах. Её цель — сделать максимально прозрачной деятельность вуза и обеспечить необходимой информацией студентов и коллектив сотрудников.

При создании такой политики можно использовать положения федерального законодательства. Свои требования к открытости и доступности информации уже предъявило государство

в соответствии со статьей 32 закона Российской Федерации «Об образовании». Когда закон был принят, основные требования к «информационной политике вуза» сводились в основном к тому, что университет обязан продемонстрировать общественности через свой сайт лицензию на осуществление образовательной деятельности и свидетельство о государственной аккредитации образовательного учреждения.

В опубликованном в апреле текущего года постановлении правительства [4] расширены требования к информации, которую вуз должен предложить общественности. К этой информации отнесены: дата создания образовательного учреждения, его структура, сведения об образовательных программах, количество бюджетных мест, число студентов, обучающихся по договорам, сведения о преподавателях, о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, в том числе о библиотеке, общежитиях, спортивных сооружениях, об условиях питания, медицинского обслуживания и т. д., вплоть до сведений о поступлении и расходовании финансовых и материальных средств по итогам финансового года и о результатах самообследования деятельности образовательного учреждения. Информацию о еще одной большой группе сведений, которыми университет располагает, регулирует Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 152 «О персональных данных», но он в значительной степени относится к сфере деятельности университетских IT-специалистов, формирующих внутренние потоки информации.

Информационная политика, разработанная во ВГУЭС, призвана обеспечить информирование общественности не просто о деятельности вуза, но о значении университета для жизни города, края, региона. Цели информационной политики ВГУЭС сформулированы следующим образом:

- обеспечение прав граждан на получение своевременной, достоверной, полной и разносторонней информации о деятельности ВГУЭС;

- создание позитивного имиджа и укрепление корпоративной репутации ВГУЭС.

Информационная политика ВГУЭС учитывает положения федеральных законов и основана на следующих принципах:

1. Открытость — широкое освещение значимых мероприятий ВГУЭС и их общественное обсуждение с использованием каналов коммуникации; учет общественного мнения, сформированного в процессе данного обсуждения, в деятельности ВГУЭС; создание условий для рабо-

ты журналистов в университете в целях обеспечения принципов равенства и доступности к объективной информации.

2. Доступность — обеспечение представителям СМИ и общественности доступа к информации о деятельности университета. Насколько это возможно, информация должна быть максимально доступной сразу после сбора и обработки. Приоритет должен отдаваться общественно значимым и актуальным данным. Информация, публикуемая в корпоративных СМИ или сайте, должна быть постоянно доступна в архивах.

3. Достоверность — предоставление для СМИ и населения информации, соответствующей действительности и достаточной для понимания в полном объеме раскрываемого факта или события.

4. Ответственность — осознание неблагоприятных последствий за непредоставление или искажение информации о деятельности университета.

5. Системность — регулярное и планомерное информирование различных целевых групп аудиторий о деятельности университета путем создания направленного потока информационных сообщений для СМИ, а также посредством обеспечения информационного взаимодействия университета с журналистами СМИ.

6. Социальная ориентированность — широкое информирование граждан через СМИ о деятельности университета, информационная поддержка социально значимых проектов университета.

7. Безопасность персональных данных — защита персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, распространения, а также от иных неправомерных действий.

Информационная политика дает основные ориентиры для работы отдела информации и рекламы ВГУЭС по следующим приоритетным направлениям:

- поддержка благоприятного имиджа ВГУЭС, его институтов и преподавателей;

- информирование обо всех направлениях подготовки ВГУЭС;

- поддержка правильности выбора ВГУЭС абитуриентами;

- демонстрация успешности студентов и конкурентоспособности выпускников вуза.

Текущая работа сотрудников отдела информации и рекламы включает в себя:

- освещение событий, проходящих во ВГУЭС;

- подготовку пресс-релизов для СМИ;
- приглашение представителей СМИ на мероприятия во ВГУЭС;
- организацию пресс-конференций, PR-мероприятий и рекламных кампаний;
- подготовку рекламно-информационных буклетов;
- изготовление сувенирной продукции в фирменном стиле;
- съемку и изготовление информационных и рекламных видеосюжетов и фильмов о ВГУЭС.

Рассмотрим особенности информационной кампании ВГУЭС в 2011 г.

При разработке основных направлений наборной кампании 2011 г. использовались основные преимущества ВГУЭС перед другими вузами, которые были определены следующим образом:

1. Практико-ориентированное обучение.
2. Предпринимательский университет.
3. Лидер образования в сфере бизнеса и сервиса.
4. Информатизированный (цифровой) университет, в котором ИТ-технологии включены в учебный процесс.
5. Университет предлагает многоуровневое образование.

Основная цель рекламной кампании по набору абитуриентов — создание и поддержание имиджа ВГУЭС как инновационного вуза, с привлекательной материально-технической базой и инфраструктурой, где студенты получают современное, качественное образование, востребованную профессию и успешные карьерные навыки.

Особенностью информационной работы ВГУЭС в 2011 г. было то, что она проходила во время объединения четырех вузов в ДВФУ и СМИ уделяли первостепенное внимание новому университету. У абитуриентов и у многих жителей региона возник вопрос, сохранит ли ВГУЭС самостоятельность и стоит ли в него поступать, когда в городе появляется федеральный университет. Поскольку для ВГУЭС эта ситуация могла стать критической, остановимся на ней подробнее.

Первой задачей стало позиционирование ВГУЭС, для чего была спланирована и проведена информационная кампания, объясняющая, почему ВГУЭС не вошел в ДВФУ и каким будет самостоятельный путь развития нашего университета. Нам удалось использовать для этих целей прямые оценочные положительные высказывания о ВГУЭС и его ректоре Г. И. Лазареве ректора ДВФУ В. В. Миклушевского и вице-премьера

И. И. Шувалова. В. В. Миклушевский и при посещении ВГУЭС, и публично в эфире Общественного телевидения Приморья дал высокую оценку ВГУЭС, а Шувалов отметил на встрече ректоров вузов Дальнего Востока, что таким ректором, как Г. И. Лазарев, должна гордиться страна. Широкая ротация в СМИ этих цитат дала свой положительный эффект. Жители Приморья убедились, что ВГУЭС обладает особым статусом и особой ценностью для региона. После этого была организована пресс-конференция ректора ВГУЭС Г. И. Лазарева, которая вызвала интерес всех основных приморских СМИ. Отвечая на вопросы журналистов, ректор ВГУЭС подробно рассказал, какие достижения университета позволили ему остаться самостоятельным вузом. Его ответы были приведены в отчетах и вызвали активное обсуждение в Интернете.

Кроме того, активно использовался для публикации в прессе тот факт, что Международная ассоциация развития менеджмента СЕЕМАН признала ректора ВГУЭС Г. И. Лазарева победителем в номинации «Выдающийся менеджер». Ряд СМИ разместили информацию под заголовком «Ректор ВГУЭС Лазарев признан лучшим ректором Европы». Таким образом, мы доказывали, что ВГУЭС остается самостоятельным университетом, потому что доказал эффективность собственного пути развития под руководством своего ректора.

Далее работа развивалась в соответствии с положениями информационной политики ВГУЭС. Она подразумевает, в первую очередь, выбор наиболее оптимальных каналов распространения информации. Сотрудники отдела информации и рекламы определяют основных информационных партнеров и коммуникационные каналы продвижения университета. Тиражи, влияние, репутация тех или иных СМИ меняются, и за этим приходится внимательно следить.

Формирование общественного мнения осуществляется в основном по трем направлениям: через масс-медиа, PR-кампании и межличностные коммуникации. Несмотря на распространенное мнение, что традиционная пресса теряет своё влияние на общественность, на самом деле лидеры общественного мнения остаются активными потребителями информации, представленной в газетах, на радио и телевидении. Чтобы сохранить присутствие ВГУЭС в прессе, отдел информации и рекламы старается увеличить число акций и мероприятий, имеющих общественное звучание и привлекающих бесплатное внимание журналистов. Можно говорить о том, что

все мероприятия, которые проходят во ВГУЭС, получают хороший отклик в прессе. Примером может служить то, что в самой рейтинговой газете Приморья «Аргументы и факты» от 15 декабря 2011 г. в анонсах недели из 5 событий 3 проходили во ВГУЭС. Этот материал был размещен бесплатно и отразил масштаб участия ВГУЭС в жизни города. Во второй половине 2011 г. в прессе, в том числе на новостных порталах в интернете, было опубликовано более 500 материалов с упоминанием ВГУЭС, из них только 24 — рекламных, т. е. заказанных и оплаченных университетом. Для сравнения: в 2008 г. в прессе было опубликовано 277 материалов, в которых ВГУЭС упоминался положительно. На телевизионных каналах вышли 30 информационных сюжетов о ВГУЭС, из которых всего четыре были оплачены университетом. Соотношение «заказных» и «инициативных», опубликованных самой редакцией, материалов говорит о том, что во ВГУЭС происходят события, имеющие общественное значение. Сообщения о таких событиях регулярно рассылаются отделом информации и рекламы в виде пресс-релизов.

Как и зарубежные университеты, ВГУЭС предлагает журналистам список экспертов из числа сотрудников и преподавателей по самым разнообразным темам. Это значительно увеличивает число положительных упоминаний в прессе и поднимает авторитет университета как образовательного центра.

Университет долгое время выпускал корпоративную газету, но в 2007 г. перешел на выпуск журнала «ВГУЭС — территория новых возможностей». Он предназначен для информирования общественности о жизни университета и, в первую очередь, для привлечения внимания к университету потенциальных абитуриентов. Большая часть его тиража попадает в руки школьников выпускных классов.

Стоимость одного номера журнала (типографские расходы) сопоставима со стоимостью одной рекламной полосы в местных выпусках популярных федеральных газет. Но преимущества собственного корпоративного издания очевидны: это более точное попадание в целевую аудиторию, более полное информирование аудитории, более качественная подача материала.

Следует отметить, что год от года сайт университета www.vvsu.ru и www.vguess.ru наполняют все более содержательные и интересные материалы и иллюстрации.

Если в 2007 г. не все заметки на сайте были проиллюстрированы, то уже в 2008 г. иллюстра-

ции и «флаг» — неперенные атрибуты каждой заметки. В последующие годы расширена жанровая палитра материалов. Теперь на сайте есть не только новостные заметки, но и репортажи, интервью, корреспонденции, зарисовки. В месяц на сайте публикуется от 60 до 90 заметок, и примерно четвертая часть их сделаны с помощью внештатных корреспондентов.

Если в 2010 г. сайт университета ежедневно посещало около 1,5 тысяч человек, то в 2012 г. — уже более 3 тысяч. Сам сайт университета работает как эффективное новостное агентство, популярен и доступен читателям из разных уголков страны и мира. Его материалы перепечатывают различные местные и федеральные информационные агентства.

Сотрудничество с основными популярными сайтами региона стало уже традицией университета. Каждый год на сайте самого популярного новостного портала Дальнего Востока «Примедиа» организуется онлайн-конференция ректора ВГУЭС Г. И. Лазарева, которая собирает несколько тысяч читателей и участников. На сайте YouTube размещено около сотни видеороликов о жизни ВГУЭС. Наибольшее число просмотров — у видеообращения ректора ВГУЭС к абитуриентам «Жить в Приморье. Учиться во ВГУЭС» [5].

ВГУЭС активно работает в социальных сетях, где распространяет информацию о себе и привлекает внимание к обсуждению вопросов, связанных не только с проблемами образования, но и по другим общественно значимым темам. Наш опыт показал, что работа в социальных сетях успешна только тогда, когда обсуждаются социальные аспекты деятельности университета. Прямые рекламные призывы вызывают только негативную реакцию участников сообщества, так как эти люди хорошо осведомлены о реальном положении в университете. Так, создание блога ректора Миклушевского на сайте ДВФУ привело к тому, что в комментариях посетителей блога раскрывается большое количество негативной информации об университете [5].

Возникает вопрос о целесообразности направлять основные усилия на информационную работу в интернете и свести к минимуму работу с традиционными, особенно печатными СМИ. Наша практика показывает, что этого делать не стоит. Дело в том, что именно сообщения прессы подвигают членов интернет-сообществ на поиск информации об университете и обсуждении его деятельности. Работа в интернете и особенно в социальных сетях предполагает поиск

новых методов привлечения внимания общественности [2].

Для привлечения внимания прессы и жителей Владивостока и Приморского края к ВГУЭС и укрепления положительного имиджа и конкурентоспособности университета были разработаны и проведены PR-акции, в том числе с участием иностранных партнеров. Приведем несколько примеров разнообразных форм этих акций, чтобы показать, что университет зачастую использует актуальные общественно значимые поводы, отталкивается от событий, которые происходят в регионе. Таким образом воплощаются в жизнь положения информационной политики ВГУЭС, где отмечено, что университет — активный участник социально-политической жизни страны и региона.

Например, во Владивостоке прошла премьера оперы Моцарта «Волшебная флейта» в постановке немецких мастеров искусств из Штутгарта. Отдел информации и рекламы ВГУЭС участвовал в информационной кампании по этому поводу, помогая привлечь внимание местной прессы к этому событию. В итоге, когда в Штутгарте прошла презентация Владивостока в рамках данного проекта, ВГУЭС стал единственным вузом среди партнеров постановки спектакля. Позже известный дизайнер костюмов Анна Фиброк, которая создавала костюмы для постановки, провела мастер-класс со студентами-дизайнерами, которые благодаря работе отдела информации и рекламы получили уникальную возможность пообщаться с мастером.

После удара цунами по Японии и аварии на атомной станции ВГУЭС активно включился в акцию сбора средств для пострадавших жителей и проведение вечера памяти «Молимся за Японию». Это событие привлекло внимание прессы, и сюжет с участием ректора ВГУЭС был показан по федеральным телеканалам в прайм-тайм.

Стоит упомянуть и то, что отдел информации и рекламы дважды становился инициатором акции «Студенты ВГУЭС против ядерных взрывов в Корее». Она проводилась на территории университета без участия официальных лиц. На митинге присутствовали все телевизионные каналы, представленные во Владивостоке. Итогом стали сообщения информационных агентств, где цитируемость представителей ВГУЭС стала одной из самых высоких в электронных СМИ России. Сообщение об этом открывало новостные страницы ведущих информационных агентств страны.

Одной из важных университетских традиций, инициированных отделом информации и рекламы, стали «Мандельштамовские чтения». Дело в том, что памятник русскому поэту О. Э. Мандельштаму, погибшему во Владивостоке, установлен в университетском парке, и в январе, когда отмечается день его рождения, университет проводит возложение цветов, чтение стихов у памятника и конференцию, посвященную его творчеству. В результате ВГУЭС был включен в Мандельштамовское общество, а в 2011 г. получил грант фонда «Русский Мир» на издание книги переводов стихов Мандельштама на китайский, японский, корейский, вьетнамский, английские языки. Все переводы выполнены иностранными студентами ВГУЭС. Презентация книги собрала представителей генеральных консульств этих стран и широко освещалась в прессе.

Кроме вышеупомянутых оригинальных проектов, университет проводит и массу других нацеленных на привлечение внимания прессы к университету акций: выставки, конкурсы, пресс-конференции и т. д.

Таким образом, ВГУЭС одним из первых вузов в стране создал информационную политику и руководствуется ей в своей деятельности. Результатом активной, планомерной и продуманной информационной политики ВГУЭС стало повышение качества абитуриентов. По итогам наборной компании 2011 г. средний балл ЕГЭ у абитуриентов, выбравших ВГУЭС, был выше, чем в предыдущем году, и выше, чем у других вузов Владивостока.

Анализируя результаты мероприятий, в которых принимают участие студенты, преподаватели и сотрудники ВГУЭС, можно с уверенностью говорить, что у жителей Приморского края формируется образ университета с активной социальной позицией [1], который является не только учебным, но и общественным, и культурным центром региона. ВГУЭС был первым вузом в стране, который стал готовить и обнародовать социальные отчеты. Количество публикаций с упоминанием ВГУЭС говорит о том, что события, которые проходят во ВГУЭС, имеют общественную значимость и укрепляют имидж ВГУЭС как самого современного вуза Дальневосточного региона.

1. Калачинский А. В. Социальная отчетность вуза // Университетское управление: практика и анализ. 2008. № 6. С. 32–38.

2. Оплата труда преподавателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.dvgu.ru/?p=140#comment-900> (дата обращения: 14.06.2012 г.).

3. Пенский О. Г. Информационная политика: опыт пермских университетов // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 6.

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2012 г. № 343 «Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2012/04/25/internet-dok.html> (дата обращения: 15.06.2012 г.).

5. Ректор ВГУЭС приглашает [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NVcGujJryyq> (дата обращения: 20.06.2012 г.).

6. Эксперимент российского масштаба. Окончательный ответ. [Электронный ресурс]. URL: kommersant.ru/money/social_project (дата обращения: 5.06.2012 г.).

7. Carnegie Mellon University policies [Electronic resource]. URL: <http://www.cmu.edu/policies/> (дата обращения: 20.06.2012 г.).

8. Gonzaga University procedures to distribute news and information to the news media [Electronic resource]. URL: <https://www.gonzaga.edu/campus+resources/Offices+and+Services+A-Z/Human+Resources/Personnel+Policies+and+Procedures+Manual/Appendix/Appendix-16.asp> (дата обращения: 20 июня 2012 г.).

9. Indiana University guide to university-wide policies ...Information & IT [Electronic resource]. URL: <http://policies.iu.edu/policies/categories/information-it/index.shtml...> (дата обращения: 15.06.2012 г.).

10. Information services policies [Electronic resource]. URL: <http://www.is.uwa.edu.au/it-help/policies> (дата обращения: 20.06.2012 г.).

11. Stanford University Working with the Media [Electronic resource]. URL: <http://news.stanford.edu/facstaff/media.html> [Дата обращения: 20.06.2012 г.).

12. Syracuse University Policies [Electronic resource]. URL: <http://supolicies.syr.edu> (дата обращения: 15.06.2012 г.).

13. University of Queensland The Handbook of University Policies and Procedures [Electronic resource]. URL: http://www/dap/development_program/vsu_project.asp [Дата обращения: 20 июня 2012 г.]

