

---

# PR vysokých škol není podbízení

---

## PR vysokých škol není podbízení

LIDOVÉ NOVINY

13.4.2010, rubrika: Akademie, strana: 26, autor: MARTIN RYCHLÍK

OSOBNOST „Veřejné školy jsou placeny z daní občanů, a proto by měly komunikovat s veřejností,“ říká Denisa Kasl Kollmannová

Umí české vysoké školy jednat s veřejností? A dokážou nabídnout novinářům nosná témata? Budují strategicky a dlouhodobě svůj image? Tak znějí otázky, které si jak univerzity, tak i veřejnost samotná kladou dosti zřídka... Bohužel. A že v ČR existuje prostor pro zlepšování vzájemné komunikace, je nabitelní. „České univerzity by měly ve vnější, ale i vnitřní komunikaci rozhodně přidat,“ říká Denisa Kasl Kollmannová, jež byla do března proděkanou Fakulty sociálních věd **UK** pro vnější vztahy, kde i vyučuje.

\* LN Všimly si už české vysoké školy, že existuje něco jako public relations?

Většina škol, ať už soukromých či veřejných, by měla používat řízenou komunikaci v souladu s předem vytvořenou komunikační strategií a s určitým rozpočtem ji i používat. V Česku je však PR a marketingová komunikace klíčová zejména pro mladé a soukromé školy, které budují nejen svou pověst, ale i klientelu.

\* LN A veřejné školy?

Ty naopak mívají za sebou dlouhou tradici vědecké práce, z níž těží svou pověst, ale často opomíjejí jak externí komunikaci - tedy média, veřejnost či uchazeče -, tak zejména interní komunikaci se studenty, učiteli a zaměstnanci. Navíc mnoho pedagogů veřejných vysokých škol považuje komunikaci s veřejností a médii nejen za „ztrátu času“, ale dokonce za cosi nepatřičného. Za bulvarizaci a podbízení se. Leckdy panuje názor, že by se univerzita měla prezentovat pouze vědeckými výsledky a měla by oslovovat jen odbornou veřejnost.

\* LN Myšlenka jistě vznešená, ale je to správně?

Domnívám se, že není. Obecné trendy v komunikaci jdou k větší otevřenosti. Zejména veřejné školy jsou placeny z daní občanů, a proto by měly rovněž komunikovat s veřejností. Nehledě na to, že univerzity budou pokračovat v rozvoji celoživotního vzdělávání a kurzů, kde se cílová skupina uchazečů bude stále rozšiřovat. Nebudou to „jen“ maturanti.

\* LN Nehrozí ale u soukromých škol, že své studium přechválí, že je jejich promo „vyľhané“?

Rozhodně nelze říci, že prodávají vyľhaný produkt, vždyť mnohdy tam učí stejní pedagogové jako na veřejných školách. Rozdíly jsou kromě nároků zejména v tom, že soukromé vysoké školy mají efektivnější komunikaci a dokážou se lépe prezentovat. Kladou na znalost cílové skupiny větší důraz; pojmají studenty jako klienty a program je produktem, za nějž si stanovují i cenu. To je základem marketingu. Student si pak „kupuje“ nejen znalosti, ale také značku školy. Když dojde k její devalvaci, poškodí to i jeho. To se ale může stát i u veřejné školy, zejména té s nižším odborným kreditem, jako tomu bylo v případě Západočeské univerzity v Plzni.

\* LN Mají vlastně veřejné školy nějaký důvod komunikaci zlepšovat?

Některé zatím argumentují tím, že nemají nouzi o studenty. Ale už za pět let se podle demografických prognóz propadne počet uchazečů až o třetinu, navíc počet vysokých škol se enormně zvýšil - v Česku jich je přes sedmdesát, z toho 26 veřejných.

\* LN Technické školy se už ale potýkají s odlivem zájemců. Co říkáte velké náborové kampani ČVUT s komiksovými samolepkami?

To je dobrý příklad; na ČVUT mají patrně nejkreativnější kampaně v Česku. Na propagaci se hodně podílejí jejich studenti, využívají sociální sítě i známé tváře - loni to byl například rapper Orion. Velmi dobrá je také jejich interní komunikace, například studentské kluby. Vědkyně z ČVUT dokonce vytvořily pěkný kalendář na podporu fakultní školky.

\* LN Ovšem některým profesorům se kampaň nelíbila, prý byla „bulvarizující“, když zobrazovala šíleného jaderného fyzika, jak odpaluje atomovku...

(smích) Pokud se nepletu, počty uchazečů o propagované obory vzrostly po uvedení kampaně o čtvrtinu! Na školu se pak logicky dostanou studenti, kteří u přijímacích zkoušek obstojí jako nejlepší, a nikoliv ti, kteří projdou „s odřenýma ušima“. Lepší studenti pak mají větší potenciál zvýšit i vědecké výsledky školy a její prestiž. Je to obousměrný vztah. Problém bývá v tom, že kampaň hodnotí i ti, pro něž není určena, a často se jim pociťově nelíbí. O její efektivitě či zacílení nepřemýšlejí. U vysokých škol je to ještě složitější, protože emoční vztah ke značce vnímají lidé velmi silně. Ale jen proto, že student poslouchá hip hop, nemusí huře umět matematiku.

\* LN Přejde mi, že školy zaostávají i v oblasti merchandisingu - mikinách, samolepkách, kterými absolventi jinde ve světě vyjadřují vztah ke škole...

U nás je především problematický vztah škol a studentů, ne prodej mikin. Vysoké školy jsou zde považovány za továrny na tituly, jejichž cílem je zajistit absolventům co nejlepší plat. Univerzita by však měla fungovat jako skutečná komunita, která kromě přípravy na praxi reprezentuje i určité hodnoty. Nejprve se musí zlepšit tento vztah, teprve poté lze prodávat mikiny. Vždyť v ČR často na školách ani neexistují prostory, kde by se lidé mohli přirozeně setkávat, debatovat a vytvářet si osobní vztah ke své alma mater.

\* LN Pobývala jste rok na studijní stáži v Tokiu. Jak to funguje tam?

V Japonsku se klade důraz nejen na prvotřídní vědecké výsledky, ale i na to, aby se studenti na univerzitě cítili dobře. Studium je období, kdy mají možnost rozvíjet svou osobnost po všech stránkách - vedle učení jsou členy zájmových klubů; věnují se baseballu, rockové hudbě, ikebaně nebo divadlu. A když hrajete coby student na housle, může vedle vás v orchestru sedět i špičkový profesor chemie... Univerzita navíc více funguje i pro místní veřejnost, s organizací vypomáhají též dobrovolníci z řad seniorů či emeritní profesori.

\* LN Můžete porovnat, jak se dokáže „prodat“ veřejnosti japonská a česká univerzita?

Pane redaktore, vy pořád mluvíte o prodávání se veřejnosti. Tak to není! Cílem mediální komunikace univerzity je zprostředkování vědeckých výsledků široké veřejnosti tak, aby jim rozuměla, aby lidé věděli, co se na vysoké škole děje a jaké přináší poznatky pro společnost. Na tomto základě se pomalu a postupně buduje mimo jiné také dobré jméno a prestiž. Jinak je tomu u soukromých vysokých škol, které upřednostňují kvantitu studentů nad kvalitou.

\* LN Lze pouhými marketingovými nástroji zvýšit zájem o školu?

To víte, že ano! Známým příkladem ze zahraničí je menší, ale tradiční Beaver College v USA, vlastně Bobří škola, která se z důvodu zvýšení renomé přejmenovala na Arcadia University. Výsledek? Zájem o přijetí hned stoupl o 33 procent. U nás soukromé školy usilují o status univerzity, některé kvůli němu mění i své jméno: například soukromá Vysoká škola veřejné správy a mezinárodních vztahů se přejmenovala na Metropolitní univerzitu, což je kratší, zapamatovatelnější a elegantnější. Ale tradiční veřejná Vysoká škola ekonomická (VŠE) u jména zůstala, přestože nabízí univerzitní vzdělání. Její značka je natolik silná, že na ní jiné mohou „parazitovat“, jako například soukromá Vysoká škola ekonomie a managementu, která na své zkratce postavila i svou reklamní kampaň Studium VŠEM.

\* LN Existují u nás i celebrity, které se stanou „maskotem“ školy?

Jistě, upozorním na případ Miss World 2006 Taťány Kuchařové, která svůj přestup z Metropolitní univerzity Praha (MUP), jejíž byla reklamní tvář, na Vysokou školu finanční a správních zdůvodňovala ztrátou kredibility po neprokázaném obvinění ředitelky MUP.

\* LN Zvládají české školy krizový management?

Většinou na to nejsou připraveny. A nelze ani mluvit o krizové komunikaci jako v případě komerčních firem, kde komunikace striktně podléhá struktuře firmy a je řízená PR oddělením či konzultovaná s odborníky. U vysoké školy však hraje velkou roli důvěryhodnost, prestiž i morální kvalita a všechny tyto hodnoty lze snadno diskreditovat i s jen minimálními, či dokonce žádnými podklady. V mediálním světě se dobré jméno buduje velmi pomalu, ale ničí rychle. Například od kauzy plzeňských práv se v médiích začaly objevovat další „případy“, jež vůbec nelze mírou závažnosti či pravdivosti s Plzní srovnávat. Velmi se poškodil obraz českého vysokého školství, s čímž teď budou muset bojovat všechny školy.

\* LN A dá se to vůbec napravit?

Nedá. Důvěra jednoznačně poklesla. Vysokoškolské vzdělání získalo nálepkou toho, co se dá koupit nebo získat politickým vlivem. S tím, jak klesá demografická křivka, bude stále méně uchazečů a na druhou stranu máme čím dál více škol a větší počet absolventů, takže úroveň terciárního vzdělání bude devalvovat. Na druhou stranu: nůžky mezi dobrými a horšími školami se budou stále více rozevírat. A z toho by měly elitní instituce profitovat.

\*\*\*

Na ČVUT mají patrně nejkreativnější kampaně v Česku. Na propagaci se hodně podílejí jejich studenti, využívají sociální sítě i známé tváře

Profil Denisa Kasl Kollmannová (31) Vystudovala Fakultu sociálních věd **Univerzity Karlovy** (obor Mediální studia), kde v současné době přednáší na katedře Marketingové komunikace a PR (public relations). Problematice vnějších vztahů na vysokých školách se věnovala nejprve na **Filozofické fakultě UK**, do března 2010 byla proděkankou FSV **UK** pro vnější vztahy. Věnuje se rovněž interkulturní komunikaci, přičemž vychází i z vlastních zkušeností; rok strávila v Japonsku na stipendijním pobytu na Tokyo University of Foreign Studies (TUFS). Hovoří anglicky, německy, částečně španělsky a japonsky.