

## Реструктуриране на сайта на Русенския университет: PR аспекти и комуникационна ефективност

Рада Кършакова, Велизара Пенчева, Таня Грозева, Цветелин Павлов

**Rebuilding of the University of Ruse Web Site: PR Aspects and Communication Efficiency:** *The paper presents a part of the work on an university project which goals are to renew its own web site. A new conception about the building and the design of the university web site as a PR channel and a social media is the subject of the expose. The basic faults and problems are analyzed. The most important ideas of the approach to the role orientation of the information structure according to the customers' needs are systematized and explained.*

**Key words:** *PR aspects of the web side as a communication channel; a role orientation of the web site architecture and graphical design.*

### ВЪВЕДЕНИЕ

В теорията и практиката на съвременния PR (Пъблик Рилейшънс; Връзки с обществеността) интернет страницата на организацията се оценява като най-ефективната собствена медиа и като комуникационен канал с оптимални параметри за интерактивност. Подобни възможности за концентриране и систематизиране на голям обем информация, която да бъде включена в активен двупосочен обмен с на практика неограничен брой адресати, другите комуникационни канали нямат.

Известно е, че в PR се използват всички достъпни за организацията канали за общуване. Но повечето от тях осигуряват комуникация от типа „отвътре навън“, която има едностранен модел – например изпращането на съобщение чрез каналите на масмедията. В други случаи комуникацията може да бъде двустранна, но с индиректна връзка. С обичайните двупосочни канали се достига до малък брой реципиенти и, като правило, до относително затворен тип общности.

Като се изхожда от динамиката и информационната наситеност на днешната комуникационна среда, в която изключително голям брой съобщения се конкурират за вниманието на даден получател, ролята и функциите на уеб сайта като достоверна медиа и удобен канал за двустранен обмен трябва да се преосмислят.

Интернет страницата на Русенския университет не просто е загубила своята атрактивност поради остарялата си вече визия. Нейната концепция изисква пренаписване от гледна точка на съвременното разбиране за комуникационни функции с ясна ориентация към сегментирани публики. Сегментацията трябва да изхожда от техните специфични интереси и потребности да взаимодействат с университета. Само по този път сайтът може да придобие качеството на търсена медиа от многобройни, но с профилирани по социалното естество на нуждите си адресати. Така сайтът може да се интегрира в мрежата на т.нар. социални медии, чиято роля и място в междуличностните мрежи нараства лавинообразно.

Изложеният проблем беше предпоставка за разработване на проект по Фонд Научни Изследвания на тема „Изследване и реструктуриране на уеб сайта на Русенския университет като комуникационен канал“. Работната хипотеза, заложена в основата на разработката, дефинира уеб сайта като специфична собствена интерактивна медиа, която:

- ⇒ удовлетворява информационните потребности на важни за развитието на образователната институция външни групи по интереси;
- ⇒ осигурява възможностите за активни двустранни контакти между представителите на университета и външната среда;
- ⇒ предоставя условия за поддържане на осведомеността и взаимодействие с вътрешната общност от преподаватели, студенти, докторанти и служители относно събитията, фактите, дейностите и стратегическите процеси на университетската действителност;

- ⇒ участва активно в моделирането на публичното лице на университета;
- ⇒ функционира като достоверен източник на новини и мултиплицира процесите на техния публичен отзвук чрез взаимодействие с други медии.

Цел на настоящото изложение е да идентифицира проблемите на сега функциониращия сайт на Русенския университет и да формулира основните линии на концепцията за нова структура и дизайн на страницата.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

Независимо че специалистите в областта на интернет и уеб дизайн - напр. порталът dir.bg, констатирали все още ограничената в проектно и структурно отношение практика на интерактивния PR в България, факт е, че все повече институции и организации непрекъснато работят върху усъвършенстването на своите страници. Такива са Парламентът, Президентството, Министерският съвет, МВР, отскоро и системата на ВАК. Този факт се оценява изключително високо от журналисти, граждански общности по интереси, научната общност [1].

На Третата Световна конференция по PR, която се проведе през февруари 2009 г. в София, фундаменталните въпроси на дискусиата бяха формулирани така:

*„Ще се изненадате ли, ако: Традиционният PR изчезне? Социалната медия измести традиционната медия? Интернет медиата дава по-добри резултати от класическия PR? PR професионалистите използват социалната медия етично? Вие можете да доверите на видяното или прочетеното онлайн?“*

Очевидно съвременният PR не може да не бъде технологично инкорпориран в глобалната комуникационна мрежа и да не използва нейния инструментариум. В днешния свят източниците на новини са хиляди. Новата социална медия оказва върху публиките целево въздействие, както никога досега. Реципиентът- потребител на информация винаги е част от някаква група по интереси. Той сам търси и избира информационните си канали, както и социалните медии, като прави това много критично. Съобщенията масово произлизат от източници, които нямат статут на средства за масово информирание. Всичко това прави информационната среда много сложна, размито и подвижно структурирана, във висока степен непредсказуема относно възможността за контрол върху дистрибуцията и потреблението на информацията.

По тази причина когато уеб сайтът се определя като изцяло контролирана медия, следва да се отчита, че медийните мрежи днес са не просто глобализирани, те де факто нямат граници. Комуникационната стратификация е глобална по обхват и дифузна по структура, което създава пределно висока сложност на медийната среда. За всяко послание е налице вероятността да достига до непредвидени, „нецелеви аудитории“, които могат да го интерпретират неточно или дори погрешно. Въпреки тази опасност от изкривявания в комуникационния обмен, цел на PR технологията продължава да бъде насочването на информационните потоци към идентифицирани и дефинирани публични сегменти.

Сегментацията трябва да се основава на правилни прогнози както за информационните потребности на ключовите групи адресати, така и за видимостта на произвежданите за тях съдържания. Отличимостта и разбираемостта на визуалния език гарантират до висока степен точното адресиране на информацията. От съществено значение са също лекотата, удобството и скоростта на боравене с нейните тематични пластове в архитектурата на сайта.

Важен аспект на проблема са също обемът и качеството на информацията. Критериите за оценка на стойността на съдържанието трябва да се определят от нуждите на неговия потребител, а не от предпочитанията на организацията. Така от съдържанието се очаква да бъде информативно, т.е. полезно за потребителя; да бъде достъпно и разбираемо за него; да бъде коректно спрямо него, което означава,

че не го подвежда или манипулира. Излишната и неполезна за адресата информация затормозява, отблъсква и създава бариери в общуването. От тази гледна точка концепциите за комуникативната насоченост, функциите и графичното оформление на сайтовете на български език, на английски език, на профилираната страница на кандидат-студентската кампания и на локалната страница следва да почитат върху комплексен, но в същото време и индивидуален подход.

Друг елемент на проблема е свързан със сайтовете на международните проекти. Нивото на видимост и лекият достъп до тях са въпрос на оптимално архитектурно решение, което трябва да удовлетворява изискванията на финансиращите програми. Европейските проекти се нуждаят и от архиви на масмедийния отзвук, защото чрез него се регистрират активностите по осведомяване на обществеността - вж. напр. [3], [4].

Съвсем не на последно място трябва да се изведат и въпросите от областта на информационните технологии и компютърното инженерство, с които са свързани реструктурирането и редизайнът на страниците на сайта. Тези въпроси са ключови от гледна точка на интересите и удобството на потребителските групи.

### **1. Проблеми на настоящия модел**

Направеният от изследователския екип по проекта анализ на уеб сайта на Русенския университет открити като най-остри шест проблема, които новата концепция си поставя за цел да преодолее [2]:

**1.1. Липса на ролева ориентация.** Настоящият сайт не е съобразен с целите и респективно с потребностите на посетителите си. Той е проектиран – и като навигационна структура, и като дизайнерско решение, според структурата на самата информация. Няма ориентация към категории потребители, няма насочване на съдържанието. Подходът вероятно е бил актуален при създаването на страницата, но от съвременна гледна точка е загубил актуалност и функционалност, защото няма качеството на собствена медия, която да откликва на идентифицирани информационни потребности на селектирани групи потребители.

**1.2. Нарушена структура.** Тя се проявява в осезаемата за всеки потребител утежнена навигация. Проблемът се дължи на огромното количество информация, чието организиране пределно се затруднява от множеството интереси, на които в момента се подчинява нейното публикуване. От друга страна, настоящият навигационен модел не е пригоден за промяна или включване на нови позиции. В своя комплекс тези слабости водят до силно влошена използваемост; до това сайтът да не изпълнява изначално писаните му функции. Това по императивен начин аргументира създаването на нов навигационен модел в паралел с ново, концептуално съответно дизайнерско решение.

**1.3. Недостатъчно навигационни нива.** Съществуващият сайт е разработен за навигация на максимум две нива, което се е оказало недостатъчно за нуждите на университета. В опит да се преодолее това ограничение постепенно е започнало включване на нови навигационни елементи като част от съдържанието – например страницата за Учебен разпис, и много други. Набирайки интензитет, този процес се е превърнал в основна причина за загуба на ефективност, с което новият навигационен модел трябва да се справи. От тук логично произтича изискването новият графичен дизайн да се проектира с достатъчно контроли за навигация, за да бъдат покрити всички нива на модела.

**1.4. Липса на шаблони.** Сегашният сайт няма дефинирани шаблони за обособени категории информация – т.е. утвърдени и разпознаваеми модели за представяне на съдържание, които са елементи и на архитектурата, и на дизайна. А там, където е имало такива, те постепенно са загубили своята рамка на очертаване. Илюстрациите са многобройни – например няма шаблони за страница със смесено съдържание, за страница със списъчно съдържание, за страница с таблично

съдържание. Дори няма макет за страница на структурно звено – там, където такъв е бил създаван, вече е напълно нарушен. Същото важи за каретата по съставните страници – например за новина. Затова новата концепция и техническото задание към нея включва описания на шаблони за страници, въз основа на които се разработва и новият дизайн.

**1.5. Нехомогенна начална страница. Загуба на идентичност.** Под натиска на различни интереси началната страница на сайта е загубила представителния си вид и е претрупана с множество карета, които въпреки пряката си връзка с институцията, не са представителни за нея. Парадоксална проява на този проблем е фактът, че някои от каретата са по-големи от визуалния комплекс на корпоративната идентичност на университета – лого, име, мото. А мисията и визията на институцията, които са водещото послание на корпоративната философия, са публикувани на трето навигационно ниво в списъка с вътрешните нормативни документи на университета. Мястото им сред административните актове трябва да се запази, но посланието следва да се включи и в идентификационния комплекс на началната страница. Освен това корпоративната визия трябва да се дистрибутира в дизайна на всички шаблони така, че на която и страница да попадне посетителят, последвал хипервръзка в интернет, да може да разпознае сайта на университета.

**1.6. Липса на информация за текущото местоположение.** Съществуващият дизайн не ориентира по никакъв начин посетителя на какво местоположение в сайта се намира. Това безспорно е една основните причини за загубата на използваемост.

Анализът на посочените проблеми и представеното разбиране за съвременните функции на собствената медиа като достоверен и ефективен социален информационен агент стоят в основата на новата концепция за реструктуриране и редизайн на сайта на Русенския университет.

## **2. Цели и водещи идейни насоки на новия подход на проектиране**

Избраният нов подход се базира върху ролевата ориентация [2]. Той предполага обособяване на възможните посетители според значими за университета роли в няколко основни групи. Извеждането на целите е в отговор на нуждите на потребителите, защото те са мотивиращите фактори за посещението на страницата.

В светлината на тази концепция комуникационната философия на сайта се опира върху няколко основни идейни насоки [2].

**Да представя** университета, като реализира *кредото Авторитет*: университетът е високоуважавана и стабилна институция; със стойностни постижения в научната област; организация, която работи в полза на обществото; преподавателски екип и персонал от служители, готови да помогнат; учени, готови за нови предизвикателства; компетентен и надежден партньор за сътрудничества.

**Да привлича** в отговор на *кредото Качество на живот и Професионална реализация*: конкурентноспособни и търсени на пазара на труда специалности; стабилни и актуална теоретична и приложна подготовка на студентите във всички форми и степени на квалификация; успешно реализирани в професията възпитаници; уникално географско местоположение; съвременни социални условия за обучение и живот; богат спектър спортни и клубни дейности.

**Да информира правилно**, като отстоява *кредото Точност и Достоверност*: чрез информационните системи „под сайта“, които осигуряват: целенасочената ролева организация на информацията; използването на адекватни атрибути за постигане на съдържателни акценти; грацията на информацията; интерактивни формати; полиморфизъм на шаблоните според конкретни изисквания към информацията или с оглед на правата на потребителя.

**Да свързва** чрез комуникация, комуникация и пак комуникация - в подкрепа на *кредото Човешки диалог*: университетът е отворена и интегрирана в обкръжаващия свят социална общност; готов да отговори на всеки въпрос; винаги може да бъде намерен и полезно да се общува с него; използва интерактивните интернет канали, защото те правят работата на всички по-лесна и по-ефективна.

**Да вдъхва доверие** в отговор на *кредото Сътрудничество и Съпричастност*: прозрачност на университетските процедури и процеси, за да се постигат яснота и предсказуемост по отношение на потребителя; защита на личните данни; върховенство на закона и правилата. Тук ролята на оптималните архитектурни решения, на разбираемия, удобен и дружелюбен интерфейс на графичния дизайн е решаваща.

За реализацията на представените основни идейни насоки архитектурата и дизайнът изхождат от ориентацията към три обобщени потребителски роли [2]: *Университетът*; *Обучението*; *Науката и Партньорството*.

Във всяка от тези роли се залага двупосочна функционалност, която да изгражда взаимоотношението *институция – потребител* в план на взаимна полза, като отделните функции са специфично разнообразни в отговор на дефинираните потребителски групи, включени в ролята.

Така например *Обучението* е една от най-сложно структурираните роли, тъй като обхваща няколко потребителски групи: студенти – настоящи бакалаври и магистри; бъдещи (кандидат) студенти; чуждестранни студенти – настоящи и бъдещи (в различни форми на обучение включително по международни спогодби и мобилности); докторанти – настоящи и бъдещи; граждани и специалисти, търсещи допълнителна квалификация и преквалификация; алумни – възпитаници на университета, с които се поддържат взаимнополезни връзки.

Друга специфика на ролевото структуриране е това, че то трябва да отчита и преливането, дифузията на функционалните връзки в зависимост от различните нужди, които даден потребител би търсил да удовлетвори чрез комуникацията в сайта. Това задължава както архитектурните решения, така и графичния дизайн да бъдат динамични и много гъвкави, с бързи, лесни и видими връзки за сърфиране.

Лицата на сайта – българска страница, англоезична страница и локална (интранет) страница - на свой ред предполагат такива визуално-структурни образи, които да съответстват на правилно прогнозираните ролеви профили. Затова трите начални страници не би следвало да имат идентични визии. Както структурите на потребителските групи, така и акцентите в информационните им йерархии са различни.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Безспорно изпълнението на проекта за реструктуриране и редизайн на сайта на Русенския университет обхваща обемна теоретична и особено практическа работа. Защото съгласуването и унифицирането на всеки елемент на концепцията изисква удовлетворяването на многобройни групови интереси в рамките на университетската общност, и то на всички организационни нива.

От друга страна, като реален краен продукт на проекта се очаква създаването на цялостен комуникационен модел на уеб страницата. Той трябва да:

- ⇒ осъществява идеята за целенасочено интерактивно общуване с идентифицирани и дефинирани вътрешни и външни публики;
- ⇒ развива публичния образ на институцията;
- ⇒ функционира като достоверен източник на информация за всички групи потребители включително за други медийни агенти;

- ⇒ функционира ефективно като собствена медиа, която да обладава качеството на авторитетна социална медиа в диалоговите мрежи за активен информационен обмен по интереси;
- ⇒ постави началото на последващо актуализиране и редактиране на страниците от по-ниските архитектурни нива до пълно информационно обновяване и текущо поддържане.

Като има предвид търсеното качество и значението на този краен продукт за академичната общност, екипът по проекта е убеден, че усилията си струват независимо от трудностите.

#### ЛИТЕРАТУРА

[1] Кършакова, Рада. Връзки с обществеността или бизнес на доверието. Русе, 2002.

[2] Павлов, Цветелин. Спецификация на изискванията за графичен дизайн. Официален сайт и Интранет сайт на Русенския университет. – работен документ по проекта., 09 юни 2009.

[3] Насоки за визуална идентификация на изпълнителя и други партньорски организации. В: [www.mrrb.government.bg](http://www.mrrb.government.bg)

[4] Кършакова, Р., Н. Венелинова. Комуникационни аспекти на европейските проекти. - В: Научни трудове на РУ „А. Кънчев“, т. 45, сер. 4. Икономика и мениджмънт. Европеистика., Русе, 2006, 225-230.

#### За контакти:

Доц. д-р Рада Кършакова, директор „Връзки с обществеността“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082 888 355, e-mail: [rkarshakova@ru.acad.bg](mailto:rkarshakova@ru.acad.bg)

Доц. д-р Велизара Пенчева, директор „Качество на образованието и акредитацията“, Русенски университет, тел.: 082 888 377; [dir-koa@ru.acad.bg](mailto:dir-koa@ru.acad.bg)

Доц. д-р Таня Грозева, главен секретар, Русенски университет, тел.: 082 888 258; [gl-sec@ru.acad.bg](mailto:gl-sec@ru.acad.bg)

Маг. инж. Цветелин Павлов, инженер по компютърни приложения „Център за информационно и компютърно обслужване“, Русенски университет, тел.: 082 453 143; 082 888 579/328; [cpavlov@ru.acad.bg](mailto:cpavlov@ru.acad.bg)