

Европейската тема в публичния образ на Русенския университет

Рада Кършакова

The European Subject in the Ruse University's Image: The paper is the first part of an wider research over the subject. A quantity analysis on the massmedia impressions of the University news is presented for the period January 2008 – October 2009. The part of the massmedia impressions on the European subject is evaluated. The data for the place of the European subject in the national media is presented, to.

Key words: content analysis, image of an university.

Проблемите по управлението на публичния образ на организациите става все по-актуален в контекста на разширяването и усложняването на информационната среда, която отдавна излезе от класическата структура на традиционните средства за масово информирание [1], [2], [4]. Интерактивността на комуникационните канали и многостепенното мултиплициране на информационните потоци разширяват възможностите за постигане на по-висока PR ефективност, но едновременно с това правят много по-комплицирани и трудни наблюдението и контрола върху качеството на отразяването. Въпреки тази сложност инкорпорирането на организациите в информационните мрежи е практически задължително, защото успешната дистрибуция на имиджа се подчинява на социалния императив за диалог, комуникационна отвореност и прагматизъм на информационните нужди [5].

От друга страна, глобализираната комуникационна среда създава свършено нови измерения в конкуренцията на имиджите. За българските организации, в частност и за университетите, става все по-наложително да създават и лансират качество, съизмеримо с качествата, предлагани далеч зад пределите на националната географска територия. Така европейските стандарти във всичките им аспекти постепенно се превръщат в определители относно политики, стратегии на развитие, дейности, събития, постижения и факти.

Русенският университет (РУ) е част от тези процеси и е активен социален агент в тях. В програмата за развитието на университета за 2008 – 2011 г. въпросите на качеството на образованието, равнището на научните изследвания, взаимодействието с работодателите – институции и фирми, както и междууниверситетският обмен се третира изцяло в широк евроинтеграционен контекст. Важно е също заявлението за провеждане на отворена комуникационна политика чрез активни и етични PR комуникации (комуникации по връзки с обществеността).

От такава гледна точка изборът на предмета на изследване се аргументира от актуалността на посочената тенденция както в теоретико-приложен план, така и в практическото измерение на публичните информационни процеси, в които висшето училище участва.

В доклада се коментират количествените аспекти на проведен контент анализ върху „европейската тема“, представена чрез разнообразие от послания с европейски съдържателен акцент, които са намерили регистрация в масмедияте в резултат от PR дейностите на университета.

1. Параметри на изследването

Изследването е проведено, за да се установи доколко „европейската тема“ участва в развитието на публичния образ на русенското висше училище. И тъй като ефектите на публичността се генерират посредством посредничеството на масмедийните комуникационни канали, обект на проучването е медийният отзвук на новините с европейска тематична проекция. Избраната методика на контент анализ

позволява както количествено, така и качествено обработване на емпиричните текстове масив от медийни съобщения по темата.

Тук се представя първата част на проучването, в която са изведени основните количествени данни на проведеня анализ. Той обхваща следните планирани дейности по решаване на поставения проблем:

- 1) Тематичен обзор на PR активностите на университета за периода 15.01.2008 – 23.10.2009 г. и регистриране на тематичния обхват на изследването;
- 2) Очертаване на по-широки тематични области, в рамките на които да бъдат обособени информационно близките тематики на прес съдържанията;
- 3) Определяне на параметрите за количествено измерване на масмедийния отзвук;
- 4) Сравнителен анализ на данните, който да регистрира относителната тежест на европейската тема в общия масив на масмедийните публикации за периода.

1.1. Тематичен обхват и структура на информационната активност

В периода февруари – май 2009 г. беше създаден масмедийен архив на университета, в който PR продукцията е систематизирана хронологично. Емпиричният материал е организиран така, че по темата на всяка PR активност журналистическите материали са обособени в архивирани пакети. На тази база се създава и електронен архив, който вече позволява публичният отзвук по изпълняваните научни проекти например да бъде предоставян при необходимост. По структурирането на архива предстои още много работа, защото освен хронологично архивните единици трябва да се организират и систематично, по ключови думи и т.н. За целите на проучването обаче той осигури използваемост на емпиричния материал.

При извършения съдържателен обзор бяха селектирани 57 теми, като от обхвата бяха изключени международните теми, в които няма подчертан европейски аспект. Публичността по 57-те теми е генерирана въз основа на 70 PR активности. PR активностите включват прессъобщения, анонси на събития, покани за пресконференции с анонси към тях, проведени пресконференции с предоставени фактологични справки, оказани на журналисти съдействия с информация и контакти, за да направят свои материали, да проведат интервюта, да намерят подходящи събеседници за участия в предавания.

Водещите съдържателни акценти на информацията позволиха разпределението на тези 57 теми в 13 тематични области - те са представени в Таблица 1. Приложение 1 показва пълния списък на темите по тематични области.

Трябва да се поясни, че тематичните области до голяма степен са озаглавени условно. Например ако беше формулирана тематична област „Европейски проекти“, над 70% от тематиките трябваше да бъдат отнесени към нея. Това обаче не позволява да се изяви информационното многообразие на съдържанията. По тази причина беше избран подходът водещ да бъде информационният фокус на съдържанието, тъй като той предава смисловата идея на съобщението. Така бяха формулирани области като „Еразъм“, към която бяха отнесени тематики с водещ акцент върху самата програма. Друг пример е областта „Бизнесът и университетът“, която обхваща инициативи на утвърдени компании за сътрудничество с висшето училище.

Темата „БРИЕ“ беше обособена в самостоятелна област поради знаковата стойност на абривиатурата като ключова дума, т.е. акцентът на новината е в неразривен семантичен комплекс с името на институцията. Такъв е случаят и с областите „Обучение по предприемачество“, „Роботът-спасител RESCUER“, „Енергийната ефективност и алтернативните енергии“ и др.

Тематичната област „Евроинтеграция/Европа/Европеистика“ включва всички PR активности, отнасящи се до новини на специалност „Европеистика“, на нейните студенти и възпитаници; факти, свързани с политически личности в контекста на евроинтеграцията; дипломатически и други форуми в евроинтеграционен контекст. Забележително е, че първата архивна единица на изследвания масив е пресинформация от 15.01.2008 г., която се отнася до факта, че през следващите четири години РУ ще има заместник-ректор по евроинтеграция.

Специфичен случай е тематичната област на проекта „Алтернативни пощенски екологични автомобили“, към която съвсем умишлено е отнесена и втора тематика - „Екология на транспорта“. Всъщност тук са регистрирани активностите по два проекта, чийто публичен отзвук се различава чувствително по количествени показатели.

Новините за прототипа на екологичния пощенски автомобил „Free Duck“ (Волното Пате) получиха най-силния публичен отзвук за целия изследван период – 89 медийни информации. Това беше сериозно основание неговата тематика да бъде открояна самостоятелно, защото публичността беше постигната в резултат на добре планирана и последователно изпълнена PR кампания. Анализът на тази кампания е представен в [3], където текстовият масив на отзвука е изследван освен по количествени и по качествени параметри.

Вторият проект - по Екология на транспорта, е включен в тематичната област, тъй като съдържателно се отнася към нея.

1.2 Регистрационни параметри на масмедийния мониторинг

Масмедийният мониторинг се провежда чрез обзор на интернет сайтовете на националните и регионалните медии, на телеграфните агенции и сайтовете на радиата, както и на интернет медиите и печатните издания. Мониторингът не може да претендира за пълнота на регистрациите, защото поради технически ограничения и липса на човешки ресурси е невъзможно да се следят всички масмедии.

За количествения образ на изследваната тема са установени:

1) Броят на публикациите/излъчванията във всички, обхванати в мониторинга медии, за всяка от PR активностите (прессъобщения, анонси за събития, прес конференции, интервюта, проведени събития, осигурени контакти за придобиване на информация и т.н.);

2) Общият брой отзвучи по всяка тематична област;

3) Броят на публикациите/излъчванията в националните медии по всяка една от PR активностите;

4) Общият брой отзвучи по всяка тематична област в националните медии;

5) Количественото тегло на масмедийния отзвук по изследваната тема в общия масив на масмедийния образ на университета за изследвания период;

6) Количественото тегло на масмедийния отзвук по темата в националните медии в общия масив на масмедийния образ на университета в националните медии за изследвания период.

7) Извеждане на водещите тематични фокуси на основата на количествените данни на отзвука.

За целите на изследването медиите са категоризирани само в две групи – местни и национални, според териториалното им покритие. Някои регионални медии като в. Форум Север и Радио Шумен например, са отнесени към групата на националните, защото обхватът им е много голям – на практика те покриват Северна България.

За периода на проучването са регистрирани общо 301 PR активности, по които е генериран масмедийен отзвук от 1190 медийни отразявания.

По Европейската тема активностите са 70 – 23,2%. Масмедийният отзвук обхваща 638 отразявания или 53,6% от общия отзвук.

Общият масмедиен отзвук в национални медии обхваща 235 отразявания. 114 от тях са по Европейската тема – 48,5%

На базата на количествените данни може да се определи, че Европейската тема участва много силно в процеса на развитие на публичния образ на РУ. Над 50% от медийните впечатления от университетската дейност са свързани точно с факти и събития с европейски тематики. А почти половината от отзвука в националните медии се дължи на новините в тази сфера – Фиг.1 и Фиг.2.

Таблица 1 представя ясно и картината на водещите тематични направления. Най-силните информационни фокуси се създават от: Енергийна ефективност – 140; Евроинтеграция/Европа/Европеистика – 129; Алтернативни пощенски екологични автомобили – 89; Бизнесът и университетът – 68; Европейска мрежа по качество, метрология и логистика (1 проект) – 32; Европейски проекти за чуждоезиково обучение и обучители (3 проекта) - 36; Еразъм и БРИЕ – по 26.

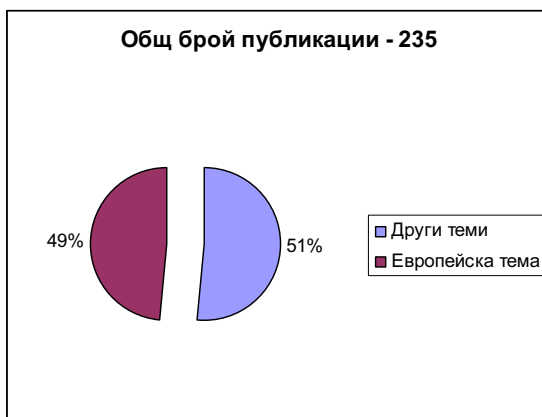
Таблица 1. Количествени данни на масмедийния отзвук

Тематична област/ Брой PR активности	Отзвук общо	Отзвук в национални медии
Евроинтеграция/Европа/Европеистика 14 активности	129	25 – БТА, БНР, ИАФокус, Дарик, Радио България, Дневник, Труд, Телеграф, 24часа, Форум Север, Dir.bg, Diploma.bg, Actualno.com
Енергийна ефективност и алтернативни енергии 9 активности	140	9 – БТА-2, БНР-2, Дарик-2, Дневник, БиТиВи, Кнал1,
Европейска мрежа по качество, метрология и логистика 4 активности	32	9 – БНР, Радио България, Дневник-2, Дарик-2, Actualno.com, Dir.bg-2
Еразъм – 6 активности	26	3 – Дневник, Дарик, Diploma.bg
Робот-спасител RESCUER 2 активности	7	6 – Sofia News, БиТиВи, БТА, БНР, Дарик, Стандарт
Бизнесът и университетът 12 активности	68	15 – Днес+, Радио Шумен, Дневник-5, Дарик-2, 24часа, Dir.bg-3, Actualno.com, Diploma.bg
БРИЕ 4 активности	26	2 – БТА, БНР
Обучение по предприемачество 3 активности	22	5 – БНР, Дарик-2, Dir.bg, Diploma.bg
Обучение по ерготерапия 5 активности	21	2 – Дарик, Север.бг
Междуниверситетски контакти 3 активности	15	1 - Дневник
Европейска тематична мрежа по компютинг 2 активности	18	4 – БТА, Дарик, Dir.bg, Diploma.bg
Европейски проект “Алтернативни пощенски екологични автомобили – GREEN POST” – 8 активности;	89	26 – БиТиВи-2, НоваТВ-2, Канал1, БТА-4, БНР-2, Труд-4, Дневник, Новинар, Стандарт, 24часа, Дарик-2, Днес+, Дума, Dir.bg, BulPhoto
и	9	1 – Дарик
Екология на транспорта - 1 активност;	98	27

Общо – 9 активности		
Европейски проекти за чуждоезиково обучение и за учители 3 активности	36	6 – БТА, Дарик-3, Dir.bg, Diploma.bg
Общо: 57 активности	638	114



Фиг. 1. Място на Европейската тема в общия медиен отзвук



Фиг.2. Място на Европейската тема в националния медиен отзвук

Представените данни позволяват да се направят определени изводи за ефекта от публичната комуникация на РУ по теми с европейски аспекти. Те могат да се сведат до няколко констатации:

- 1) Работата в университета по европейски проекти, контактите с европейски организации, институции, висши училища и представители на бизнеса са активни и към тях има обществен интерес;
- 2) Новините по тази тематика се оценяват положително от медиите институти и в местен, и в национален план;

- 3) За да се измери обективно и достоверно ефективността на генерираната публичност, трябва да се проведе качествен анализ медийните съдържания за точност на информацията, за съдържателните акценти в масмедийните съобщения, за изкривявания и манипулации;
- 4) Необходимо е също проучване на целеви публики, за да се оценят реалните ефекти от масмедийните въздействия върху тях.

**Приложение 1. Списък на темите по тематични области
ЕВРОПЕЙСКАТА ТЕМА В ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
Евроинтеграция – Европа - Европеистика**

1. Зам.ректор по евроинтеграция през новия мандат в РУ – прес1
2. Обществен съвет по евроинтеграция в Русе
3. Министрите по евроинтеграция на България и Румъния пред русенските студенти – прес58
4. Международна студентска игра за вземане на решения в ЕС в РУ– прес62
5. Евроработилница
6. Европейска нощ на учените 2008/2009 в РУ - прес143 и 144, прес94-09
7. Лекция на еврокомисар М. Кунева в РУ – прес2
8. Обучението по Европеистика в условията на българското еврочленство – прес81
9. РУ кандидат за акредитация по Европейската система за натрупване и трансфер на образователни кредити – прес8
10. Ангела Меркел – ДХК на РУ – прес11
11. Русенският Юридически факултет в Швейцария на Общо събрание на Европейската асоциация на юридическите факултети – прес15; прес28
12. Ректорът доц. Белоев на семинар в Европейския парламент – прес30
13. Магистър по европейски въпроси за Деня на Европа – прес55
14. РУ в Смесената комисия „България - Баден-Вюртемберг” – прес76

Енергийна ефективност и алтернативни енергии

15. Проект Енергийна ефективност – прес 4, Прес93, прес181
16. Учени от РУ представят на семинар на ЦТТ авангардни енергоспестяващи нанотехнологии – прес115
17. Алтернативни енергийни източници – прес87
18. Международен проект „Нови материали и нанотехнологии” по НФНИ – прес184
19. Немско-български форум за отпадъчното стопанство и възобновяемите енергийни източници в общините – прес56
20. Международна конференция по Енергийна ефективност и селскостопанско инженерство в РУ – прес102

Европейска мрежа по качество, метрология и логистика

21. Проект Европейска мрежа по качество, логистика и организация – прес5, прес97, прес4-2009, прес36-2009, прес71-2009

Еразъм

22. Първите български студенти по Еразъм-Мундос са от РУ – прес6
23. Университетът изучи първия Еразъм-студент от Испания
24. Стажантските програми по Еразъм – нова врата към световния бизнес за русенските студенти
25. Евромобилности по Еразъм – прес89
26. Обучение по лимфология по Еразъм – прес90
27. Договори за студентски стажове по Еразъм договори доц. Белоев в Берлин – прес107

Робот-спасител RESCUER

28. Робот-спасител, създаден от русенски учени по европейски проект – 1; прес66

Бизнесът и университетът

29. Изложба на Сименс в РУ – прес18

30. Учебно-информационен тренинг център на компания Моелер в РУ – прес77, прес68

31. Роуд шоу на Мултикар-Германия в РУ – прес106

32. Германската Спарки груп ще модернизира РУ. РУ сключва договор със Спарки. – прес108

33. Семинар на IBM и катедра „Информатика и информационни технологии” – прес156

34. Производителят на емблемата „Мерцедес” предпочита Русе заради университета

35. Германската ВИТТЕ аутомotive и РУ – прес195

36. Световният IT лидер Symantec LTD с намерение за инвестиции и контакти с РУ

37. Русенски студент твори бъдещето на Ауди

38. 11-то Изложение на земеделска и автомобилна техника РУ 2009 – прес58

39. РУ в Европейски инкубатор за обучение по дизайн – прес98

40. Новият ЦТТ на РУ по програма ФАР представи иновации – прес52

БРИЕ

41. Европроект на БРИЕ за обучение на български и румънски гранични полицаи – 1; прес100, прес163

42. Двама русенски възпитаници в правителството на Косово

43. Студентите на БРИЕ на лятно училище в Сърбия и в Евроинституциите – прес112

44. Годишно заседание на настоятелството на БРИЕ – прес74

Обучение по предприемачество

45. Холандският проф. Ханс Висема в РУ – прес22, прес98

46. Международна лятна академия за обучение по предприемачество и иновации на Бизнес факултета – прес73

Обучение по ерготерапия

47. Обучение в ерготерапевтични методи за социално приобщаване на хора с увреждания по Еразъм в РУ – прес27, прес40, прес113/09

48. Семинар по ерготерапия на РУ и Фондация „Фронтлайн”-Великобритания – прес16

49. РУ на Годишната среща на Европейската мрежа за висше образование по ерготерапия в Испания – прес113

Междуниверситетски контакти

50. РУ втори в испанската класация на българските ВУЗ-ове

51. Два договора за сътрудничество подписа РУ със Словашкия Аграрен университет в Нитра – прес161

52. Следващата Конференция на Ректорите на Дунавските страни да бъде в РУ – прес1468

Европейска тематична мрежа по компютинг

53. РУ оглавява консорциум от 70 европейски университета и фирми по проект на Европейската комисия за обучение по компютинг – прес149

54. Първа среща на Европейската тематична мрежа по компютинг в РУ – прес77

Европейски проект „Алтернативни пощенски екологични автомобили – GREEN POST”

– прес150, прес165, прес35-2009, прес37-2009, прес72-2009;

РУ в международен проект по екология на транспорта – прес109

Европейски проекти за чуждоезиково обучение и за обучители

55. Европейски проект за чуждоезиково обучение на брокери на недвижими имоти по програма Леонардо да Винчи на РУ – прес18
56. Европроект „Учители в действие” за обучение на ученици в неравностойно положение в РУ – прес105
57. Европроект на РУ за сертифициране на езиковите уменията чуждестранни кандидати за работа в страни-членки на ЕС – прес112

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Даулинг, Г. Създаване на корпоративна репутация. РОЙ, С. 2005.
- [2] Кършакова, Р. Връзки с обществеността или бизнес на доверието. Русе, 2002.
- [3] Кършакова, Р. Основни аспекти на комуникационната стратегия и провеждане на публична кампания по проекта „GREEN POST”. Семинар „Енергийна ефективност на транспорта в градски условия”. Русенски университет, 2 юни 2009, под печат.
- [4] Райков, З. Корпоративен имидж. Дармон, С., 2001.
- [5] Riel, C. L. van. Principles of Corporate Communication. Prentice Hall, 1992.

За контакти:

Доц. д-р Рада Кършакова, катедра „Европеистика”; директор „Връзки с обществеността”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082 888 355, e-mail: rkarshakova@ru.acad.bg

Докладът е рецензиран