

THE ROLE AND CONTRIBUTION OF THE UNIVERSITY LIBRARY TO THE IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE UNIVERSITY OF RUSE, BULGARIA AND UNIVERSITY'S IMAGE

Prof. Juliana Popova, PhD

Department of European Studies, International Relations and Security,

“Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria

Phone: +359 82 888 255

E-mail: jppopova@uni-ruse.bg

Eng. Elisaveta Nedeva

University Library,

“Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria

Phone: +359 82 888 477

E-mail: enedeva@uni-ruse.bg

Abstract: *The paper presents the contribution of the University Library at the University of Ruse, Bulgaria to the successful implementation of the Communication Strategy and Annual Communication Plans of the university through the support and active participation of the library team in numerous events held at the university. The theoretical part of the paper includes a review of theoretical sources about the grounds of a communication strategy and components of the institutional image. Some good practices about the role of the university library in the organization and promotion of events at the University of Ruse are discussed and analyzed.*

Keywords: *Communication strategy, institutional image, university library.*

JEL Codes: 035

ВЪВЕДЕНИЕ

Едно от направленията в развитието на съвременните библиотеки е модернизацията, като под модернизация се разбира усъвършенстване на формите, методите и резултатите от дейността на библиотеката. В условията на информационното общество и икономиката на знанието библиотеките са изправени пред редица предизвикателства, като необходимост от обновяване на библиотечните технологии и увеличаване спектъра от предлаганите услуги. В този контекст библиотеките са призвани да отговарят на информационните потребности на обществото и да функционират като основополагаща информационна инфраструктура, но също така да изпълняват и много други функции, свързани с тяхната социална отговорност пред обществото.

Историята и развитието на всеки университет са неразривно свързани с библиотеката. Неслучайно президентът на Калифорнийския университет Бенджамин Уилър е казал: „Дайте ми библиотека, а аз ще построя университет около нея“. В потвърждение на това могат да бъдат приведени многобройни примери на университетски кампуси в Европа и САЩ, където цялата инфраструктура се разполага около библиотеките като център за акумулиране и разпространение на знания. По такъв начин световната система за висше образование признава специалната роля и място на университетската библиотека.

Университетската библиотека изпълнява следните основни функции: информационно осигуряване на образователната и научната дейност в съответствие с профила на университета, организация и осигуряване на достъп до бази данни, изграждане на информационна култура. Но наред с това университетската библиотека има социално отговорната функция да бъде проводник на култура, инициатор на различни взаимодействия с гражданите и да подпомага социализацията и социалната адаптация на личността, в частност на студентите и докторантите.

Обект на интерес в настоящата разработка са комуникационните и имиджови функции, изпълнявани от Университетската библиотека на Русенския университет, и нейната роля за изпълнението на комуникационната и имиджова стратегия на университета.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Имиджът на една организация се свързва с представите на външните публики за организацията и качеството на предлаганите от нея продукти или услуги. Това са устойчивите асоциации, които възникват у човека при назоваване името на организацията. Положителният имидж формира доверие и опростява процеса на вземане на решение за ползване продуктите или услугите на организацията. Съществуват два вида имидж – вътрешен и външен, като първият отразява вътрешната политика на организацията, а външният – нейните действия по отношение на потребителите, партньорите, широката общественост. Вътрешният и външният имидж включват следните елементи:

- Организационна култура;
- Образ на ръководителя на организацията;
- Визуален образ на организацията – лого, цвят, слоган;
- Образ на продукта/услугата – как се оценява качеството на този продукт/услуга;
- Образ на потребителя на продукта или услугата;
- Обществено мнение – отзиви, постове;
- Социален портрет на организацията, напр. културни изяви, благотворителност;
- Репутация сред потребителите и партньорите и др. (Венелинова, 2013)

Съставлящите на имиджа трябва хармонично да се съотнасят с ключовото послание на организацията, нейната мисия, ръководни принципи и ценности. Основните инструменти за формиране на имидж са:

- Стилът, почеркът на организацията, който трябва да бъде уникален и запомнящ се;
- Рекламата и ПР-ът на организацията – предоставяне на информация за събитията, които се случват в организацията;
- Интернет комуникацията и социалните мрежи – сайт, Фейсбук;
- Партньорства на организацията – с други организации, с известни личности, с партньори по проекти;
- Адвокатите на бранда – лоялни групи от целевите аудитории, които защитават организацията в кризисни ситуации. Колкото е по-голяма групата на адвокатите на бранда, толкова по-лесно се изгражда положителна репутация;
- Посланиците на бранда – хората, които популяризират компанията сред приятели и познати. (Кормишина, 2011)

Комуникационната стратегия на една организация е неразривно свързана с изграждането на нейния имидж и включва в себе си имиджова стратегия.

В основата на комуникационната стратегия на една организация заляга концепцията за нейното позициониране в пространството. Тя определя основното послание за организацията, което трябва да достигне до целевата аудитория и да остане в съзнанието на целевите публики.

Комуникационната стратегия е важен елемент от комуникационната политика на организацията. Тя включва три компонента – маркетингова стратегия или стратегия за конструиране на бранд, креативна стратегия и медийна стратегия.

Маркетинговата стратегия се основава на задълбочен анализ, предоставящ информация за потенциалните потребители, конкурентите и самия продукт или услуга. Тази информация стои в основата на концепцията за позициониране на бранда.

Креативната стратегия е свързана със самото създаване на бранда, неговите съставлящи и модела на неговото възприемане. С други думи на този етап се ражда и развива ключовата креативна идея, която се очаква да бъде привлекателна за целевата аудитория и да послужи като основа за диалог с целевите публики.

В рамките на *медийната стратегия* се извършва избор на комуникационни канали и средства, с помощта на които комуникационните послания ще достигнат до целевата аудитория (Дагаева, 2009: 157-159).

Тъй като настоящата разработка се опитва да отговори на въпроса как Университетската библиотека при Русенски университет „Ангел Кънчев“ със своята дейност допринася за изпълнение на комуникационната и имиджова стратегия на университета, на първо място е необходимо да се хвърли светлина върху съдържанието на действащата комуникационна стратегия.

Тя е резултат от изпълнението на проект по Фонд „Научни изследвания“ на Русенския университет, изпълнен през 2016 г., на тема: „Концептуализация на комуникационната политика на Русенски университет „Ангел Кънчев“ чрез апробиране на интегриран стратегически подход при планиране на Комуникационна стратегия и Стратегия за международен брандинг“.

За разработката на Стратегията е приложен следният алгоритъм:

1. Извършване на **on desk проучване** на съществуващи комуникационни стратегии на чуждестранни университети, а именно: *Комуникационна стратегия на Университет Оксфорд, Великобритания, Комуникационен и маркетингов план на университета в Манчестер за периода 2015 – 2018 г., Стратегически комуникационен план на университета във Вирджиния, САЩ, Стратегическа визия за щатския университет в Южна Дакота, САЩ – Маркетинг и комуникации 2013-2018 г., Стратегически комуникационен план на университета в Синсинати, САЩ, Стратегически план на университетските комуникации в университета Индиана в Пенсилвания, САЩ, Концепция за брандинг на университета в Мичиган, САЩ, Комуникационна стратегия на университета в Готенбург, Швеция, Комуникационна и маркетингова стратегия на Технологичния университет в Талин, Естония и др.*

2. Извършване на **PEST анализ** на факторите, които влияят върху позиционирането на Русенския университет във външната среда и **SWOT анализ** на комуникационната политика на университета през последните 5 години.

3. Идентифициране на **целевите публики на Русенския университет**, които включват: кандидат-студенти, директори и учители от средни училища, родители на ученици и кандидат-студенти, фирми и институции, потребители на кадри на Русенския университет, университети и научни институти, партньори на висшето училище от България, възпитаници на университета, жителите от града, региона и прилежащите други региони, международните партньори на Русенския университет, вътрешните публики на университета – студенти, преподаватели, администрация.

4. Идентифициране на комуникационните потребности на **вътрешните публики** на университета. С тази цел през 2016 г. беше проведено анкетно допитване сред 28 новоназначени асистенти и млади преподаватели в университета в рамките на традиционната школа „Млад преподавател“. При избора на тази целева група от респонденти в изследването бяха отчетени следните основания:

- Младите преподаватели са в процес на адаптация към организационната култура на Русенския университет, към неговите ръководни принципи и ценности и се нуждаят от повече информация за разбиране на и приобщаване към новата академична среда.
- Младите преподаватели са призвани „да поемат щафетата“ от своите по-възрастни колеги, да са активни участници в мениджмънта на знанието, част от което е и информацията за институцията „университет“ и нейното функциониране.
- Младите преподаватели са по-близо до студентите и може да се разчита на тях за комуникиране на ключовите послания на университета.
- Ако е необходимо, младите преподаватели могат да бъдат „агенти на промяната“, включително и в комуникационната политика на университета.

На базата на преобладаващите отговори на въпросите от анкетната карта бяха идентифицирани следните комуникационни потребности на младите преподаватели в Русенския университет:

Таблица 1

Комуникационни потребности на младите преподаватели в Русенския университет

№	Идентифицирана комуникационна потребност	% на посочилите потребността
1	Осведоменост относно различни институционални правила и регулации	67,9
2	Осведоменост относно различни документи, свързани със системата на висшето образование в страната	53,6
3	Разбиране и прилагане на професионални принципи и отговорности на катедрено, факултетско и университетско ниво	50,0
4	Осведоменост относно системата за осигуряване на качество на институционално ниво	50,0
5	Развитие на способност за управление и оценка на учебни програми, дейности и материали	42,9
6	Развитие на способност за контрол, проверка и участие в процедури за осигуряване на качество	39,3
7	Разбиране на тенденциите в образованието и на тяхното потенциално приложение в образователната система	35,7
8	Осведоменост по въпроси, отнасящи се до правата на другите учени	35,7
9	Разбиране на контекста, в който се извършват изследванията на национално и международно ниво	35,7
10	Знание за текущия напредък в системата за висше образование	32,1
11	Осведоменост относно различни практики за осигуряване на качество на институционално ниво	25,0
12	Разбиране и прилагане на правилата за поведение и дисциплинарни процедури в университета	17,9

Както се вижда от процентния дял на преобладаващите мнения, младите хора, посветили се на академична кариера, изпитват на първо място остра нужда от информация за ориентация в институционалната среда – действащи вътрешни правилници и процедури. Приоритет в комуникационните им потребности е и осведомеността относно нормативната уредба в системата за висше образование на национално ниво. На следващо място половината от респондентите поставят нуждата от информация за професионалните принципи, които трябва да спазват, и за очакващите ги отговорности. Също така 50 % от респондентите се интересуват от изградената институционална система за осигуряване на качество на образованието.

Със своите информационни ресурси на свободен достъп, както в официалната, така и в локалната си страница, Русенският университет е в състояние изцяло да покрие посочените по-горе комуникационни потребности. Повече внимание е необходимо да бъде отделено на идентифицираната потребност от разбиране и прилагане на професионални принципи и отговорности на катедрено, факултетско и университетско ниво. В това отношение тежестта пада върху катедрите на университета и те са разработили свои „неписани“ правила за въвеждане на младите преподаватели в техните функции и отговорности. Най-често това се прави чрез иницииране на катедрени семинари и се разчита на ментора на младия преподавател – научния ръководител на неговия дисертационен труд. Явно е обаче, че са

необходими специфични действия на факултетско и университетско ниво и разработената Комуникационна стратегия предначертава подобни цели, дейности и мерки.

5. На базата на проведените анализи и проучените комуникационни потребности са разработени **въвеждаща част на Стратегията**, описваща мисията и ръководните принципи на Русенския университет и на **водещо комуникационно послание**, което обосновава целта на стратегическия документ и обобщава силните страни, чрез които университетът налага уникалност и авторитетно присъствие в националното и международното образователно и изследователско пространство. То е следното:

Русенският университет е авторитетно висше училище с изградени позиции и престиж в национален и международен мащаб, двигател за развитието и просперитета на прилежащия регион в страната, лидер в трансграничния българо-румънски регион, надежден и желан партньор в дунавското пространство, Европа и света.

Русенският университет успешно изпълнява своята мисия и социално отговорни функции и работи в диалог и сътрудничество със своите външни и вътрешни публики, като отстоява толерантността, прозрачността, обективността и активната комуникация като ценности и ръководни принципи в своята комуникационна политика.

6. Формулиране на **стратегически цели и приоритети**, които са следните:

- ✓ Популяризиране на устойчивото позициониране на Русенския университет като единствен университет на територията на областите Русе, Разград, Силистра и Видин и като най-големият многопрофилен български университет в трансграничния регион край река Дунав.
- ✓ Популяризиране на водещите позиции на Русенския университет в Дунавското пространство и на ролята му за изпълнението на Европейската стратегия за Дунавския макрорегион чрез участието на университета в значими проекти в рамките на стратегията.
- ✓ Изтъкване на активната международна дейност на университета и на създадената широка мрежа от международни партньорства.
- ✓ Изтъкване на големия брой професионални направления, специалности и докторски програми в Русенския университет в отговор на потребностите на потребителите на образователни услуги и изискванията на пазара на труда.
- ✓ Изтъкване предимствата на висококвалифицирания преподавателски състав в университета, покриващ широк спектър от области на научни изследвания.
- ✓ Изтъкване на активното сътрудничество с партньорите на университета от региона и страната.
- ✓ Популяризиране на значението на Русенския университет за развитието на прилежащите региони и ролята му на двигател за техния икономически просперитет.
- ✓ Популяризиране на значението на Русенския университет като културно средище и разпространител на духовни ценности в града и региона.
- ✓ Популяризиране на активния студентски живот и клубна дейност.
- ✓ Популяризиране на отличните материални, технологични и информационни ресурси в университета, които го правят привлекателно място за образование и изследователска дейност.

Както се вижда, в своите формулировки набелязаните стратегически цели и приоритети съдържат множество имиджови съставлящи */популяризиране, изтъкване на предимствата/*, което позволява да се твърди, че цитираната Комуникационна стратегия е едновременно и имиджова стратегия на Русенския университет.

Университетската библиотека има принос към изпълнението на всеки от посочените 10 приоритета, но най-открояваща се е нейната роля за популяризиране на значението на Русенския университет като културно средище и разпространител на духовни ценности в града и региона.

Като пример може да се посочи приносът на библиотеката за организацията и провеждането през 2019 г. на цикъл събития, посветени на 140-годишнината на българската дипломатия – събития, които правят чест на Русенския университет, като единствената

институция в системата на висшето образование в България, направила достояние на обществеността тази забележителна годишнина. Реализираните инициативи са резултат от активното сътрудничество на библиотеката с факултети на Русенския университет, подкрепено от ентузиазираното участие на журналистката Галина Антонова – към момента доброволен сътрудник в университета и един от най-активните „адвокати на бранда Русенски университет“, за които стана дума по-горе в изложението. Инициативите са отразени и популяризирани от вестника на Русенския университет „Студентска искра“ с главен редактор доц. д-р Анелия Манукова, чийто принос в изпълнението на комуникационната и имиджова стратегия на университета е предмет на отделна разработка.

В контекста на отбелязването на 140-годишнината на българската дипломация на първо място може да се посочи уредената от Университетската библиотека през м. февруари 2019 г. изложба „140 години българска дипломация“, на която са представени 87 тома от библиотечния фонд. Сред тях се открояват трите енциклопедии за историята на българската дипломация и държавност, монографията на Елена Стателова „120 години българска дипломация“, която е библиографска рядкост, 23 тома на „Политическа и дипломатическа история на България“ на проф. Г. Генов, два тома дневници на Константин Иречек и много други. Изложбата предизвика жив интерес сред студенти и преподаватели от Русенския университет, както и сред много гости на университета.

Откриването на изложбата в библиотеката съвпадна с премиерата на книгата на д-р Алека Стрезова от БАН „Българската дипломация. Институции и представители 1879-1918“. Книгата хвърля светлина върху зараждането на българската дипломация и съдържа автентична информация за създаването на Министерството на външните работи /или Министерство на изповеданията, както се е наричало тогава/, а също така и за биографиите на български дипломати и външни министри от този период.

Отново с активното съдействие на Университетската библиотека и домакинството на Факултета по обществено здраве и здравни грижи през м. май 2019 г. в Русенския университет се състоя среща с Енчо Господинов – ярка личност от сферата на хуманитарната дипломация, заемал длъжностите: международен кореспондент на в. „Поглед“, специален съветник на еврокомисаря за международно сътрудничество, хуманитарна помощ и реакция при кризи Кристилина Георгиева, заместник-генерален секретар на Международната федерация на Червения кръст и Червения полумесец в ООН.

Следващо събитие от поредицата „140 години българска дипломация“ беше организираната с подкрепата на библиотеката на Русенския университет през м. юни 2019 г. национална премиера на бестселъра „Зад завесата на соца“ на Калин Тодоров. Авторът, син на Станко Тодоров и Соня Бакиш, е дългогодишен журналист-международник с многобройни публикации по случая „Антонов“, а заедно с Владимир Береану – и по случая „Георги Марков“.

През м. октомври 2019 г. университетската библиотека беше активен участник в организацията на още едно събитие, посветено на 140-годишнината на българската дипломация – премиерата на книгата „Репортер от миналото време“ на авторитетния български журналист Йосиф Давидов“, известен със своите интервюта на политици и бизнесмени от повече от 60 страни и публикациите си в „Ню Йорк Таймс“, „Вашингтон пост“, „Форчън“, „Форбс“ и други престижни издания.

През м. ноември 2019 г. се състояха още две събития, като кулминация на поредицата, посветена на 140-годишнината на българската дипломация – откриване на изложбата „140 години българска дипломация“, любезно предоставена от Културния институт при МВНР на Р България и публична лекция на заместник-министъра на външните работи г-н Георг Георгиев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изброените инициативи, преминали под знака на едно събитие – отбелязването на 140-годишнината на българската дипломация“, са в рамките само на една календарна година. Календарът на Русенския университет изобилства от подобни инициативи и преди това. Тези събития намират широк медиен отзвук и допринасят за успеха на комуникационната и имиджова стратегия на университета. Те са свидетелство за това как университетската

библиотека и университетският вестник могат да подпомогнат изпълнението на мисията на Русенския университет да бъде не само авторитетна образователна и научна институция, но и средище за разпространение на култура и духовни ценности.

REFERENCES

Венелинова. Н. (2013) Използване на метода "случай от практиката" за изследване на интеракцията между различни видове имидж. Анализ на визуални материали, свързани с аспекти на имиджа на американския президент Барак Обама. В: Научни трудове на Русенски университет "А.Кънчев", серия 5.2 Европеистика, стр. 171-178.

Дагаева Е.А. (2009) Внутренние Public Relations вуза // Высшее образование в России. №10, стр.157-159.

Кормишина, Г. (2011) Имиджевые коммуникации современной библиотеки: организационно-деятельностный подход, Казань.

International Encyclopedia of Communications. (1989).

Harlow, W. (2005). Media effects. In: Encyclopedia of Public Relations, Heath, R.L. (editor). University of Houston, Volume 2.

Perse, E. (2001). Media effects and society. Laurence Erlbaum Associates, NJ.

Watson, J. and A. Hill. (2006) Dictionary of media and communication studies. (7th edition).