

La presència de les universitats a la Xarxa

Genís Roca

Resum

La presència a Internet és el resultat d'un conjunt d'accions (continguts institucionals, difusió científica i cultural, serveis...) que es duen a terme a la Xarxa. Però la veritable presència a la Xarxa serà la resultant no només de les accions web impulsades per la Universitat, sinó també de la suma d'accions web que hi hagi a la Xarxa referides a la nostra institució amb independència de qui les emeti i des d'on ho faci.

Cal gestionar la realitat digital prenent consciència que cada persona i cada grup de persones té la incontrolable capacitat d'emetre el seu missatge a la Xarxa, i que de la mateixa manera, cada internauta triarà lliurement si llegeix un missatge més o menys oficial, més o menys espontani.

L'única manera de gestionar una realitat tan fragmentada cap a un model coherent de presència a la Xarxa és intentar que aquesta coherència arrela a tots els nivells de l'organització, mitjançant estratègies i polítiques generades des de l'alta direcció.

Paraules clau

realitat digital, universitat, presència a la Xarxa

Abstract

Web presence is the result of a set of actions (institutional contents, scientific and cultural dissemination, services ...) that is performed on the Web. However, the true presence on the web will be the result not only of web actions performed by the university but rather of the sum of web actions pertaining to our institution, independently of who initiates them and where.

Management of digital reality should take into account that all individuals and groups have an uncontrollable ability to emit their message on the web and that, in the same way, internauts will freely choose whether they will read more or less official or more or less spontaneous messages.

The only way to steer such a fragmented reality toward a coherent web presence is to aim to root this coherence in all levels of the organization, through strategies and policies generated by upper levels of management.

Keywords

digital reality, university, presence on the Web

La presència a Internet és el resultat d'un conjunt d'accions (continguts institucionals, continguts de difusió científica i cultural, serveis, accions comercials...) que es duen a terme a diferents llocs de la Xarxa, ja siguin propis (la web corporativa, revistes digitals...) o aliens (sindicació de continguts, cibertires, publictrameses...).

En un treball anterior¹ explicàvem que aquestes accions dutes a terme a Internet es poden classificar combinant tres variables:

- qui és l'emissor de la proposta o del contingut (nosaltres, un tercer, o a mitges);
- qui és el propietari de la plataforma on es publica l'acció (nosaltres, un tercer, o a mitges);

¹ Models de presència a la Xarxa, <http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/rocag0502/rocag0502.html>

- i quina és la periodicitat de l'acció (si està previst que torni a passar o no).

El conjunt d'accions configura un model de presència a Internet, i els objectius d'aquest model i de les seves accions són quelcom íntimament vinculat a la raó de ser de l'empresa o institució que l'impulsa. Per tant, la presència a la Xarxa és un reflex del tarannà i dels objectius de cada universitat.

Les universitats són institucions molt intensives en coneixement, i aquesta densitat fa que cada servei i departament pugui tenir objectius i continguts propis, susceptibles de donar lloc a múltiples accions a la Xarxa que potencialment poden esdevenir fins i tot models de presència propis. El conjunt d'accions a la Xarxa al voltant d'una universitat permet detectar clarament quins són els seus departaments i serveis més actius, quines són les polítiques i línies d'actuació més rellevants, i quines són les estructures i persones més influents de l'organització. Aquesta realitat digital acostuma a ser la millor manera d'entendre la veritable realitat de les institucions, molt més eficaç que no pas si ens limitem a visitar-les físicament, a parlar amb els seus dirigents, o a llegir les seves declaracions institucionals i memòries d'activitat.

Així doncs, l'anàlisi de la presència a la Xarxa d'una institució evidencia quina és la seva estructura organitzativa, i per la mateixa raó, una institució només podrà canviar de manera efectiva el seu model de presència a la Xarxa si fa canvis efectius a la seva estructura organitzativa. Quan una web no agrada no n'hi ha prou amb demanar ajut a una empresa de disseny, sinó que sovint caldrà revisar l'organigrama de tota la institució.

EL DISSENY D'UN MODEL DE PRESENCIA A LA XARXA, UNA DECISIÓ ESTRATÈGICA

Resulta lògic que qualsevol empresa o institució intenti vetllar per la seva imatge i administrar els missatges que adreça a la societat, als seus clients i als seus empleats. Però una de les característiques més evidents de la societat de la informació és la facilitat amb què qualsevol

pot esdevenir emissor i difondre directament i arreu les seves idees i arguments, i aquesta llibertat la tenen tant els ciutadans com els clients o els empleats. En aquest context, quan la direcció d'una institució s'interessa pel seu model de presència a la Xarxa cal que estigui atenta a tres realitats ben diferents:

- quins missatges i quina imatge està donant oficialment la institució a la Xarxa;
- quins missatges i quina imatge emet la institució de manera extraoficial, és a dir, emesos per membres o parts de l'organització al marge de les consignes oficials;
- i finalment, quins missatges arriben a la Xarxa referits a la institució però emesos per tercers (clients, socis, competència, mitjans de comunicació, autoritat...).

La direcció ha de conèixer aquestes tres realitats i saber que és la suma de totes elles la que configura la seva veritable presència a la Xarxa. Per tant, els mecanismes per administrar i corregir un model de presència a la Xarxa són prou complexos, ja que no n'hi haurà prou amb una decisió unilateral i un encàrrec a un departament o una empresa de disseny. Si no agrada la presència a la Xarxa d'una institució, la manera correcta de treballar-ho és amb un conjunt de mesures orientades al curt però també al mitjà i al llarg termini, que han d'arribar a tots els nivells de l'organització i també a l'exterior. Davant l'abast d'aquestes mesures, la seva posada en marxa no és possible sense la ferma implicació de l'alta direcció, però també caldrà tenir en compte el grau de cultura digital de la institució i de les persones que la integren, tant empleats com clients i públic en general.

Així doncs, queda clar que la presència a la Xarxa no consisteix simplement a tenir una web, i que no n'hi ha prou a cuidar el disseny gràfic i la redacció dels textos que s'hi publiquen. La presència a la Xarxa és el resultat de diferents accions que es publiquen i es difonen a diferents webs, i moltes d'aquestes accions i webs no depenen directament de nosaltres. L'única manera de gestionar una realitat tan fragmentada cap a un model

coherent de presència a la Xarxa és intentar que aquesta coherència arrela a tots els nivells de l'organització, i això només és possible si el missatge emana de l'alta direcció i amb els requeriments d'una política estratègica: amb convenciment i a llarg termini.

Cal entendre les webs com una agrupació de diferents accions. Cada acció web (un article, una notícia, un debat, un formulari, una conferència, una enquesta, un xat, una taula rodona, un qüestionari, un fòrum, un concurs, una entrevista...) pot tenir un origen diferent (dins o fora de la mateixa institució). La nostra web és una col·lecció d'aquestes accions, i dissenyar-la no és altra cosa que seleccionar les accions que volem recollir-hi i mostrar-hi. Conscientment o no, en fer la tria estem donant pes a unes parts o altres de la institució, a unes persones o altres, a uns col·lectius o altres... és a dir, estem mostrant un reflex de la nostra organització.

Hi ha organitzacions que tenen molt distribuïda la capacitat de generar accions web, i d'altres que concentren aquesta capacitat en un únic departament. La nostra opinió és que només hi ha futur si la capacitat web es fomenta a tots els nivells de l'organització, i en conseqüència, ens organitzem d'acord a aquesta realitat. Intentar restringir la capacitat web a un únic departament és irreal i tindrà dues conseqüències fatals: d'una banda, que les persones i departaments marginats generaran igualment accions web, però al marge de la institució i, de l'altra, que la web oficial no serà percebuda com a pròpia per la resta de l'organització. Així doncs, cal que les universitats facilitin al màxim la capacitat digital d'expressió a tots els seus col·lectius (professors, alumnes, antics alumnes, personal de gestió), dotant-los de fàcil accés als recursos tècnics necessaris però, sobretot, d'estímul a l'expressió digital i de criteris flexibles i permissius envers la lliure expressió.

Proposem que el departament que assumeix la coordinació d'aquesta expressivitat web no sigui autor d'accions web. El departament responsable de la web no genera ac-

cions web, sinó que ordena i administra la visibilitat de les accions web generades no només per la resta de departaments sinó també per la resta de l'entorn de l'empresa o institució (clients, proveïdors, administració, socis, aliats...). Per tant, caldrà que molts departaments assumeixin la necessitat d'orientar part de la seva activitat a la Xarxa i que siguin generadors d'accions web. La clau de volta per a un potent model de presència a la Xarxa és que el major nombre possible de nivells de l'organització esdevinguin webcèntrics.

Entenem per organització webcèntrica aquella que està orientada a generar una acció web per part de qualsevol dels seus departaments, i que coneix, accepta i sap gestionar el conjunt d'aquestes accions, tant si són permanents com esporàdiques, i tant si es difonen en canals propis com aliens. Aquesta definició de webcentrisme implica uns mecanismes de coordinació molt més sofisticats que no pas la creació d'un departament de comunicació o encarregar a un tercer que faci la web corporativa. És una manera de pensar i dirigir l'organització basant-se en el concepte Xarxa, on cada node esdevé el potencial eix d'una acció.

ELS FACTORS CLAU D'UNA PRESENCIA UNIVERSITÀRIA A LA XARXA

Una universitat és una institució de servei públic que basa la seva aportació a la societat en les tasques de recerca, formació i difusió del coneixement, i per aconseguir aquests objectius sembla raonable que la seva presència a la Xarxa es fonamenti, d'una banda, en els serveis i, de l'altra, en la publicació de coneixement.

La irrupció de la telemàtica i dels sistemes d'informació ha suposat una veritable transformació del concepte servei. El client esdevé més exigent i cal adaptar contínuament tant les estructures com els procediments. El repte és alt i esdevé un nou eix de diferenciació entre universitats, les quals ja no es signifiquen només per la seva capacitat docent i investigadora, sinó també per la qualitat dels seus serveis. José P. Gumbau, de la Universitat Jau-

me I, presenta en aquest monogràfic² una reflexió essencial per a entendre els serveis universitaris en un context modern i digital.

La publicació de coneixement a la Xarxa ha estat tradicionalment menyspreada, ja que la majoria de científics ha considerat més prestigiós veure el seu treball a les revistes i publicacions clàssiques. Però actualment Internet ja s'ha mostrat com el canal més potent i universal per a la veritable difusió del coneixement que es genera arreu del món. Les publicacions digitals s'han incorporat als circuits de prestigi acadèmic i tenen ja els seus procediments i mecanismes de control, tant de la qualitat com de la seva audiència i rellevància. Ernest Abadal (Universitat de Barcelona) i Lluís Rius (Universitat Oberta de Catalunya) tenen una àmplia experiència en revistes científiques digitals, i en aquest monogràfic presenten³ una posada al dia de les principals característiques que ha de tenir en compte una publicació digital universitària.

Tot el mapa digital d'una universitat queda o hauria de quedar explicat al seu portal. The Observatory on Borderless Higher Education va encarregar al reconegut Tom Franklin un estudi sobre diferents portals universitaris, per extreure'n i modelitzar-ne els diferents estils i tendències. És un treball interessant que centra el concepte de portal i repassa les possibles solucions tècniques que hi ha al mercat, i que l'autor ha tingut la gentilesa de revisar per a aquest monogràfic.⁴

Finalment, Isidro F. Aguillo i Begoña Granadino, del Centro de Información y Documentación Científica del CSIC ens presenten els diferents sistemes quantitius que hi ha per mesurar la presència a la Xarxa de les uni-

versitats, i ens proposen un únic indicador general que permet la comparativa entre institucions.⁵

Així doncs, les aportacions que es presenten en aquest monogràfic estan bàsicament dedicades a aquelles accions web promogudes formalment per la universitat. Podem veure tendències digitals tant pel que fa al món dels serveis com de les publicacions, i aspectes globals com ara els tipus de portals i les maneres de mesurar aquesta activitat. Però cal no oblidar que la veritable presència a la Xarxa serà la resultant no només d'aquestes accions web impulsades per la universitat, sinó també de la suma d'accions web que hi hagi a la Xarxa referides a la nostra Universitat amb independència de qui les emeti i des d'on ho faci.

Per tant, els responsables universitaris han de gestionar els seus recursos, i en aquest sentit els seran útils les aportacions dels autors d'aquest monogràfic. Però complementàriament han d'explorar i conèixer el contingut i el to de la resta d'accions web que els afecten, i la manera de gestionar aquesta segona realitat ja no és mitjançant els seus recursos i equips, sinó amb el desenvolupament d'estratègies corporatives a llarg termini, clarament orientades als empleats, als estudiants i a l'entorn social (*stakeholders*) de la universitat. A la societat Xarxa, l'única manera honesta de tenir una bona imatge és mereixent-la.

Intentar administrar la presència a la Xarxa només a partir dels canals web oficials de la nostra institució és absolutament estèril i contraproductiu. Cal gestionar la realitat digital prenent consciència que cada persona i cada grup de persones té la incontrolable capacitat d'emetre el seu missatge a la Xarxa, i que de la mateixa manera, cada internauta triarà lliurement si llegeix un missatge més o menys oficial, més o menys espontani.

² «Hacia la universidad orientada a los servicios: una perspectiva sistémica de cambio permanente por la innovación tecnológica».

³ «Revistes científiques digitals: característiques i indicadors».

⁴ «Portales en la educación superior: conceptos y modelos».

⁵ «Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red».

Si vols citar aquest document pots fer servir la següent referència:

ROCA, Genís (2006). «La presència de les universitats a la Xarxa». A: ROCA, Genís (coord.). *La presencia de las universidades en la Red* [monogràfic en línia]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 3, n.º 1. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/cat/roca.pdf>>
ISSN 1698-580X



Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –si no s'indica el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Pot copiar-los, distribuir-los, transmetre'ls públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegui els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

**Genís Roca**

Consultor de la UOC

groca@uoc.edu

Ha estat responsable i impulsor del model de presència de la UOC a Internet, ha fet de gerent de les iniciatives de difusió digital de la Universitat així com de les dinàmiques relacionals i de participació entre els membres de la comunitat universitària. Ha assessorat destacades empreses i institucions tant nacionals com internacionals en la gestió del canvi provocat per l'ús intensiu de les tecnologies. MBA i llicenciat en Història, ha ocupat càrrecs de responsabilitat als sistemes d'informació a la Universitat Oberta de Catalunya i a la Universitat Autònoma de Barcelona.