

COMUNICARE STRATEGICĂ ȘI PARTICIPARE PUBLICĂ: UVT ÎN ECOSISTEMUL DIGITAL AL CAPITALEI CULTURALE

STRATEGIC COMMUNICATION AND PUBLIC PARTICIPATION: UVT IN THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE CULTURAL CAPITAL

Simona BADER-JURJ,

*doctor, conferențiar universitar
Universitatea de Vest din Timișoara*

ORCID: 0000-0001-6593-0506
simona.bader@e-uvt.ro

Summary

This paper examines how the West University of Timișoara (WUT) employed strategic digital communication to foster public participation within the framework of Timișoara 2023 – European Capital of Culture. Drawing on a mixed-methods approach that combines qualitative content analysis with descriptive digital performance indicators, the study explores how communication strategies deployed on Facebook and Instagram contributed to the construction of an active cultural community, particularly among young audiences and Generation Z. The findings indicate that social media functioned not merely as promotional tools, but as relational infrastructures that facilitated engagement, symbolic participation, and institutional legitimacy. Content published after events, interactive campaigns, and the presence of well-known cultural figures proved especially effective in amplifying visibility and participation. The paper highlights the role of universities as strategic cultural actors within competitive digital ecosystems and outlines recommendations for sustainable cultural communication practices.

Keywords: *strategic communication; digital participation; cultural communication; European Capital of Culture; Generation Z; universities*

Introducere

Transformările produse de digitalizare au modificat profund modul în care instituțiile culturale și academice comunică cu publicurile lor, construiesc relații de durată și stimulează participarea publică. Platformele de social media au depășit funcția lor inițială de simple canale de informare, devenind spații de interacțiune, negociere simbolică și construire a comunităților [13; 14] În acest context, universitățile sunt tot mai frecvent chemate să își asume un rol activ nu doar în producerea cunoașterii, ci și în animarea vieții culturale și civice a orașelor în care funcționează [22].

Anul 2023, în care Timișoara a deținut titlul de Capitală Europeană a Culturii, a oferit un cadru privilegiat pentru observarea acestor transformări. Studiile dedicate programului Capitală Europeană a Culturii subliniază caracterul competitiv al ecosistemelor culturale generate de acest titlu, precum și presiunea exercitată asupra actorilor locali de

a capta atenția publicului și de a produce forme durabile de participare culturală [20; 9; 7]. În acest peisaj, Universitatea de Vest din Timișoara (UVT) s-a poziționat nu doar ca organizator de evenimente culturale, ci ca un actor strategic capabil să articuleze comunicarea digitală cu obiectivele de participare publică și construire a comunității.

Prezentul articol își propune să analizeze modul în care comunicarea strategică digitală a UVT a contribuit la stimularea participării publice, cu accent pe publicul tânăr și pe dinamica Generației Z, în contextul proiectului „La UVT, Cultura este Capitală”. Spre deosebire de abordările centrate exclusiv pe indicatori cantitativi de engagement, analiza de față urmărește să evidențieze dimensiunea relațională, simbolică și comunitară a comunicării digitale, în acord cu perspectivele care înțeleg social media ca infrastructură culturală și spațiu de mediere între instituții și publicuri [11; 4].

Cadrul conceptual

Comunicarea strategică în context instituțional

Comunicarea strategică este definită ca un proces intenționat și planificat prin care organizațiile utilizează comunicarea pentru a-și atinge obiectivele, a gestiona relațiile cu publicurile relevante și a construi legitimitate socială [16]. În cazul instituțiilor publice și academice, comunicarea strategică nu se reduce la dimensiunea de marketing, ci include aspecte legate de încredere, reputație și capital simbolic [22]. Aplicată în sfera culturală, comunicarea strategică presupune articularea coerentă a mesajelor, canalelor și formate- lor astfel încât acestea să răspundă atât misiunii instituționale, cât și așteptărilor publicului [4]. Cercetările din domeniul comunicării culturale arată că promovarea evenimentelor nu este suficientă în sine; este necesară construirea unor narațiuni capabile să confere sens participării și să stimuleze implicarea emoțională și simbolică a publicului [4].

Social media, infrastructură culturală și participare publică

O direcție tot mai prezentă în studiile media conceptualizează platformele de social media ca infrastructuri culturale, în interiorul cărora se produc forme de socializare, expresie identitară și participare simbolică [13; 6]. Aceste platforme nu sunt simple instrumente neutre de comunicare, ci medii care modelează practicile culturale prin algoritmi, norme de vizibilitate și formate vizuale dominante. Pentru instituțiile culturale și academice, prezența pe social media presupune accent pe conținut vizual, mesaje concise, interactivitate și co-creare [19; 6]. Participarea publică reprezintă un concept central în politicile culturale contemporane și se referă atât la prezența fizică la evenimente, cât și la formele de implicare simbolică, discursivă și digitală [17]. Literatura de specialitate subliniază că participarea culturală este strâns legată de sentimentul de apartenență și de posibilitatea indivizilor de a se recunoaște ca membri activi ai unei comunități culturale [14]. Comunitățile digitale construite în jurul instituțiilor culturale funcționează ca spații de validare socială, în care experiențele culturale sunt vizibile, partajate și reinterpretate. Aceste procese pot consolida relația dintre instituții și public, extinzând impactul evenimentelor dincolo de momentul lor temporal și spațial [18; 4].

Generația Z și noile forme de angajament cultural

Generația Z este descrisă în literatura de specialitate ca fiind profund familiarizată cu mediile digitale, orientată spre conținut vizual și sensibilă la autenticitate, coerență identitară și experiențe participative [15]. Spre deosebire de generațiile anterioare, tinerii din această cohortă manifestă o preferință pentru experiențe culturale care permit

interacțiunea, exprimarea de sine și integrarea dimensiunii sociale în consumul cultural [10]. În comunicarea culturală adresată Generației Z, cercetările indică necesitatea unei schimbări de paradigmă: de la promovarea evenimentelor ca produse finite, la prezentarea lor ca experiențe deschise, partajabile și relevante pentru viața cotidiană a tinerilor [1; 3]. Strategiile care reușesc să integreze limbajele vizuale ale platformelor, dinamica interactivă și valorile acestei generații au un potențial crescut de a stimula participarea publică și de a consolida comunitățile culturale digitale.

Metodologie

Prezentul studiu adoptă o abordare metodologică mixtă, care combină analiza calitativă cu elemente de analiză cantitativă descriptivă, în acord cu recomandările literaturii de specialitate privind cercetarea comunicării digitale și a participării culturale [5]. Această opțiune metodologică este justificată de natura complexă a fenomenului analizat, care presupune atât evaluarea performanței comunicării pe platformele digitale, cât și interpretarea semnificațiilor simbolice și relaționale ale interacțiunilor online [2; 19].

Designul cercetării

Designul cercetării este de tip exploratoriu și interpretativ, având ca scop înțelegerea modului în care comunicarea strategică digitală poate contribui la stimularea participării publice într-un ecosistem cultural competitiv. Studiile exploratorii sunt recomandate în contexte de cercetare în care există un număr limitat de analize anterioare comparabile sau în situații caracterizate prin specificitate contextuală ridicată, așa cum este cazul proiectelor culturale desfășurate în cadrul programului Capitală Europeană a Culturii [20; 12]. Abordarea interpretativă permite depășirea unei lecturi strict instrumentale a datelor de social media și facilitează integrarea acestora într-un cadru analitic care ține cont de dinamica instituțională, de contextul cultural și de caracteristicile publicului-țintă [9; 11]. Datele utilizate în analiză provin din conținutul publicat pe platformele de social media administrate de Universitatea de Vest din Timișoara, în special Facebook și Instagram, pe parcursul anului 2023. Alegerea acestor platforme este justificată de rolul lor central în strategiile de comunicare universitară și de utilizarea lor frecventă în promovarea evenimentelor culturale, așa cum este documentat în literatura de specialitate [21; 16].

Analiza calitativă a conținutului

Analiza calitativă se bazează pe principiile analizei tematice, metodă consacrată în studiile de comunicare și media pentru identificarea tiparelor de sens, a strategiilor narrative și a cadrării simbolice a mesajelor [2]. Această abordare permite examinarea modului în care comunicarea digitală construiește semnificații legate de cultură, participare și apartenență comunitară. În cadrul analizei tematice, au fost urmărite elemente precum tonul mesajelor, tipurile de imagini utilizate, referințele la identitatea instituțională, reprezentarea publicului tânăr și modul în care experiențele culturale apar în conținutul post-eveniment. Literatura indică faptul că astfel de dimensiuni calitative sunt esențiale pentru înțelegerea impactului comunicării culturale asupra publicurilor, în special în cazul Generației Z [10; 14].

Date empirice și indicatori de performanță digitală

Pentru a susține analiza calitativă și interpretativă a comunicării digitale, studiul integrează o serie de date cantitative descriptive, provenite din monitorizarea performanței

conținutului publicat pe platformele Facebook și Instagram administrate de Universitatea de Vest din Timișoara în anul 2023. Aceste date sunt utilizate ca indicatori orientativi ai interesului și vizibilității generate de diferite tipuri de conținut, în acord cu recomandările literaturii privind analiza comunicării digitale instituționale [19; 8].

Indicatorii analizați includ numărul de urmăritori, nivelul de interacțiune (reacții, comentarii, distribuiri), reach-ul și impresiile, fiind interpretați contextual, în relație cu tipul evenimentelor, notorietatea invitaților și momentul publicării (pre- sau post-eveniment).

Tabel 1. Performanța comparativă a platformelor digitale (UVT, 2023)

Caracteristică	Facebook	Instagram
Nr. urmăritori	>55.000 + 2.000 (pagină culturală)	~8.300 + 593 (pagină culturală)
Creștere organică	ridicată	moderată
Impact evenimente	foarte mare	reduc-moderat
Postări eficiente	post-eveniment, invitați celebri	fotografii, grafici
Interacțiuni dominante	share & comentarii	like-uri
Public principal	studenți, alumni, comunitate largă	tineri 18–25

Datele sintetizate în Tabelul 1 indică diferențe semnificative între rolurile jucate de cele două platforme în strategia de comunicare digitală a UVT. Deși Instagram este asociat în mod curent cu publicul tânăr, Facebook s-a dovedit a fi un canal mai eficient pentru generarea de interacțiuni semnificative și pentru mobilizarea participării, confirmând observațiile din literatura de specialitate privind persistența platformelor instituționale percepute ca surse credibile de informație [23].

Tabel 2. Performanța relativă a tipurilor de conținut

Tip de conținut	Impact	Motivele performanței
Pre-eveniment	reduc-med	informație neutră, poster static
Post-eveniment	ridicat	vizualitate umană, emoție, storytelling vizual
Giveaway/concurs	foarte ridicat	interactivitate, recompense, gamificare
Conferințe cu invitați celebri	ridicat	notorietate, interes mediatic

Datele prezentate în Tabelul 2 susțin observațiile formulate în analiza calitativă, evidențiind rolul central al conținutului post-eveniment și al campaniilor interactive în stimularea participării digitale.

Analiza de caz: Universitatea de Vest din Timișoara ca nod strategic în ecosistemul cultural digital TM2023

În contextul programului Timișoara 2023 – Capitală Europeană a Culturii, Universitatea de Vest din Timișoara a funcționat ca un actor instituțional cu rol strategic în articularea relației dintre cultură, educație și participare publică. Spre deosebire de alți operatori culturali concentrați exclusiv pe producția de evenimente, UVT a dezvoltat un model de intervenție care a integrat comunicarea strategică digitală în misiunea sa academică și civică. Literatura dedicată Capitalelor Europene ale Culturii evidențiază faptul că succesul acestor programe depinde nu doar de numărul sau notorietatea evenimentelor, ci și de capacitatea actorilor locali de a construi rețele, narațiuni și forme de participare durabile [20; 9]. În acest sens, UVT a acționat ca un nod de intermediere între instituții culturale, publicuri tinere, mediul academic și spațiul digital, contribuind la consolidarea unui ecosistem cultural extins.

Comunicarea digitală ca strategie de poziționare instituțională

Strategia de comunicare digitală a UVT în 2023 a urmărit simultan mai multe obiective: creșterea vizibilității evenimentelor culturale, atragerea publicului tânăr și consolidarea unei comunități culturale asociate instituției. Această abordare corespunde modelelor de comunicare strategică instituțională care pun accent pe coerență, continuitate și adaptare la publicurile-țintă [16; 22]. Utilizarea platformelor Facebook și Instagram nu a avut doar o funcție informativă, ci a contribuit la construirea unei identități culturale recunoscutibile, prin elemente vizuale recurente, ton accesibil și accent pe experiența participanților. Cercetările din domeniul comunicării culturale arată că această coerență simbolică este esențială pentru consolidarea capitalului de încredere și pentru stimularea participării publice [11; 4].

Generația Z și dinamica participării culturale digitale

Analiza conținutului publicat de UVT relevă o adaptare clară a comunicării la particularitățile Generației Z, public descris în literatura de specialitate ca fiind orientat spre experiențe vizuale, interacțiune rapidă și autenticitate [15]. Mesajele au fost construite într-un limbaj accesibil, cu texte scurte, elemente grafice dinamice și apeluri implicite la participare, reflectând tendințele identificate în studiile despre consumul cultural al tinerilor [10]. Participarea publicului tânăr nu s-a manifestat exclusiv prin prezența fizică la evenimente, ci și prin forme de implicare digitală: distribuirea conținutului, comentarii, utilizarea hashtag-urilor tematice și participarea la campanii interactive. Astfel, social media a funcționat ca un spațiu de extensie a experienței culturale, confirmând observațiile conform cărora participarea digitală poate amplifica vizibilitatea și impactul evenimentelor culturale [13; 18].

Notorietatea invitațiilor ca vector de vizibilitate și legitimitate culturală

Un element central identificat în analiza de caz este rolul invitațiilor de notorietate în amplificarea vizibilității digitale și a interesului public. Literatura despre comunicarea culturală și evenimentele mediatizate subliniază faptul că prezența unor personalități recunoscute funcționează ca un mecanism de validare simbolică, crescând percepția de relevanță și atractivitate a evenimentelor [9; 21].

În cazul UVT, invitații cu vizibilitate publică ridicată au generat nu doar un nivel sporit de interacțiune online, ci și o participare fizică semnificativă, indicând o relație strânsă între capitalul simbolic al acestora și mobilizarea publicului. Această dinamică confirmă

observațiile din literatura privind rolul „mediatorilor culturali” în atragerea publicurilor tinere către forme de cultură percepute altfel ca inaccesibile [12]. Analiza performanței postărilor asociate evenimentelor cu invitați de notorietate ridicată indică valori semnificativ mai mari ale interacțiunilor și reach-ului comparativ cu alte tipuri de conținut. Acest rezultat confirmă rolul capitalului simbolic în mobilizarea publicului și susține interpretarea invitațiilor ca mediatori culturali, cu funcție similară influencerilor în ecosistemele digitale [9].

Post-evenimentul ca moment-cheie al comunicării culturale

Analiza evidențiază importanța conținutului post-eveniment în strategia de comunicare digitală a UVT. Postările care documentează experiența culturală – prin fotografii, descrieri narative și reprezentarea publicului participant – au avut un impact vizibil mai mare decât mesajele de promovare pre-eveniment. Acest fenomen este susținut de literatura care subliniază rolul storytelling-ului vizual și al emoției în stimularea engagement-ului și a participării culturale [6; 19]. Prin valorificarea momentului post-eveniment, UVT a reușit să transforme participarea punctuală într-o experiență partajabilă, extinzând durata de viață simbolică a evenimentelor și consolidând sentimentul de apartenență comunitară.

Rezultate

Rezultatele analizei pot fi sintetizate în următoarele constatări factuale:

- Platforma Facebook a generat niveluri mai ridicate de interacțiune (comentarii și distribuiri) și vizibilitate comparativ cu Instagram, în pofida percepției acesteia din urmă ca platformă preferată de publicul tânăr.
- Conținutul post-eveniment a înregistrat un impact superior față de mesajele de promovare pre-eveniment, atât în ceea ce privește nivelul de interacțiune, cât și vizibilitatea postărilor.
- Evenimentele cu invitați de notorietate ridicată au fost asociate cu valori mai mari ale engagement-ului și reach-ului comparativ cu alte tipuri de conținut.
- Campaniile interactive (concursuri, giveaway-uri) au generat niveluri ridicate de participare digitală, reflectate în interacțiuni și distribuiri.
- Adaptarea conținutului vizual și narativ la preferințele Generației Z a facilitat implicarea publicului tânăr, atât prin participare fizică la evenimente, cât și prin interacțiuni online.

Aceste rezultate evidențiază variații semnificative ale performanței comunicării digitale în funcție de platformă, tip de conținut și capitalul simbolic asociat evenimentelor.

Discuții

Rezultatele studiului confirmă ipoteza conform căreia comunicarea strategică digitală poate funcționa ca un mecanism central de stimulare a participării publice în contextul proiectelor culturale de amploare, în special atunci când este articulată coerent cu identitatea instituțională și cu specificul publicurilor țintă. În cazul Universității de Vest din Timișoara, social media nu a fost utilizată exclusiv ca instrument de promovare, ci ca infrastructură relațională care a facilitat construirea unei comunități culturale active, în acord cu perspectivele teoretice care subliniază rolul participativ al mediilor digitale [13; 11].

Comunicarea strategică și legitimitatea instituțională

Rezultatele studiului indică faptul că strategia de comunicare digitală adoptată de Universitatea de Vest din Timișoara a contribuit la consolidarea legitimității sale instituționale

ca actor cultural în ecosistemul urban TM2023. Coerența mesajelor, continuitatea prezenței online și integrarea comunicării culturale în identitatea instituțională au favorizat construirea unei relații de încredere cu publicul, confirmând rolul comunicării strategice în gestionarea reputației și a capitalului simbolic al instituțiilor academice [22; 16].

Generația Z și paradoxul platformelor digitale

Rezultatele studiului sugerează existența unui paradox în relația dintre Generația Z și platformele digitale utilizate de instituțiile academice: deși această cohortă este asociată predominant cu platforme emergente și conținut vizual efemer, comunicarea instituțională desfășurată pe platforme consacrate poate rămâne eficientă atunci când este percepută ca autentică, coerentă și credibilă. În cazul UVT, adaptarea limbajului vizual și narativ la așteptările publicului tânăr a facilitat participarea digitală și fizică, confirmând observațiile din literatura de specialitate privind importanța autenticității și a experienței participative în comunicarea adresată Generației Z [15].

Concluzii și recomandări strategice

Prezentul studiu a analizat modul în care comunicarea strategică digitală a Universității de Vest din Timișoara a contribuit la stimularea participării publice în contextul programului Timișoara 2023 – Capitală Europeană a Culturii. Rezultatele confirmă faptul că social media poate funcționa ca o infrastructură culturală esențială, capabilă să medieze relația dintre instituții academice și publicuri diverse, în special tineri, atunci când este integrată coerent în misiunea instituțională [13; 11]. Dincolo de funcția de promovare, comunicarea digitală a UVT a avut un rol activ în construirea unei comunități culturale, facilitând forme de participare care au depășit simpla prezență fizică la evenimente. Această constatare susține perspectivele teoretice care conceptualizează participarea culturală ca proces relațional și simbolic, amplificat de mediile digitale [14; 18]. În contextul competitiv generat de programul Capitală Europeană a Culturii, UVT s-a afirmat ca actor capabil să transforme cultura într-un spațiu de dialog, apartenență și implicare civică. Un rezultat important al analizei îl reprezintă rolul central al coerenței strategice și al credibilității instituționale. Într-un peisaj digital marcat de suprasaturație informațională, eficiența comunicării nu a fost determinată exclusiv de platforma utilizată, ci de capacitatea instituției de a construi relații de încredere și narațiuni culturale relevante [22; 16]. Acest aspect este deosebit de relevant în relația cu Generația Z, public sensibil la autenticitate, experiență și co-creare [15].

În același timp, studiul evidențiază rolul ambivalent al notorietății invitațiilor, care a funcționat ca vector de vizibilitate și legitimitate culturală, dar ridică și întrebări privind sustenabilitatea pe termen lung a strategiilor bazate predominant pe capital simbolic individual. Literatura asupra politicilor culturale avertizează asupra riscului ca logica spectacolului să eclipseze dimensiunea educațională și participativă a culturii, subliniind necesitatea unui echilibru strategic [20; 9].

Recomandări strategice

Pe baza rezultatelor obținute și a cadrului teoretic analizat, pot fi formulate câteva recomandări strategice relevante pentru universitățile implicate în proiecte culturale de amploare:

- 1. Integrarea comunicării digitale în misiunea instituțională.** Comunicarea culturală ar trebui tratată ca o extensie a misiunii educaționale și civice a universității,

nu ca un instrument auxiliar de promovare. O astfel de abordare contribuie la consolidarea legitimității instituționale și la construirea de comunități culturale durabile [22].

2. **Valorificarea conținutului post-eveniment.** Strategiile de comunicare ar trebui să acorde o atenție sporită documentării și narativizării experiențelor culturale, întrucât conținutul post-eveniment are un potențial ridicat de a stimula participarea digitală și sentimentul de apartenență [6].
3. **Adaptarea comunicării la specificul Generației Z.** Mesajele destinate publicului tânăr trebuie să fie vizuale, interactive și autentice, încurajând co-crearea și participarea activă. Integrarea limbajelor digitale specifice acestei generații poate contribui la reducerea distanței percepute dintre instituție și public [10].

Cazul Universității de Vest din Timișoara demonstrează că universitățile pot juca un rol esențial în ecosistemele culturale urbane, acționând ca mediatori între cultură, educație și participare publică. Printr-o comunicare strategică digitală coerentă și reflexivă, instituțiile academice pot contribui la construirea unor forme durabile de implicare culturală, cu impact ce depășește cadrul strict al evenimentelor și se extinde la nivelul comunității.

Referințe bibliografice:

1. Belotti, F., Donato, S., Bussoletti, A., & Comunello, F. (2022). Youth Activism for Climate on and Beyond Social media: Insights from FridaysForFuture-Rome. In: *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 718-737. <https://doi.org/10.1177/19401612211072776>
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. In: *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
3. Carignani, F., Iodice, G., & Bifulco, F. (2024). TikTok in museum management: an effective museum enhancement tool? In: *Museum Management and Curatorship*, 39(3), 377–391. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2269123>
4. Coman, C., Bularca, M. C., & Otovescu, A. (2021). Promoting cities as cultural destinations through events. Case study: Aarhus European Capital of Culture. In: *Advances in Digital Science: ICADS 2021* (pp. 275–286). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7_25
5. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
6. Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. In: *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
7. Falk, M., & Hagsten, E. (2017). Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: evidence for the last two decades. In: *European Planning Studies*, 25(12), 2175–2191. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1349738>
8. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
9. Garcia, B., & Cox, T. (2013). *European Capitals of Culture: Success strategies and long-term effects*. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies.
10. Hester, Erin, Sarah A. Geegan, and Kimberly A. Parker. 2022. Learning “through the Prism of Art”: Engaging Gen Z Students with University Art Museums. In: *The International Journal of Learning in Higher Education* 29 (1): 185-197. doi:10.18848/2327-7955/CGP/v29i01/185-197.

11. Holdgaard, N., & Klasttrup, L. (2014). Between control and creativity: Challenging co-creation and social media use in a museum context. In: *Digital Creativity*, 25(3), 190–202. <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>
12. Hudec, O. & Džupka, P. (2014). Culture-led regeneration through the young generation: Košice as the European Capital of Culture. In: *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 531-538. <https://doi.org/10.1177/0969776414528724>
13. Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
14. Kim, B., & Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: Implications for social capital and subjective well-being. In: *Computers in Human Behavior*, 73, 620–628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.033>
15. Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). Generation Z and the Evolution of Social Media: A Two-Decade Analysis of Impact and Usage Trends. (2023). In: *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311>
16. Ladogina, A., Samoylenko, I., Golovina, V., Razina, N., & Petushkova, E. (2020). Communication effectiveness in social networks of leading universities. In: *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 203–222. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.09>
17. Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. In: *European Planning Studies*, 22(3), 498–514. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
18. Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. In: *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
19. Palmer, R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture*. Palmer/Rae Associates.
20. Rebelo, M., & Alturas, B. (2011). Social networking as a marketing tool: Study of participation in cultural events promoted by Facebook. In: *Journal of Systems and Information Technology*, 13(3), 266–282.
21. Rekettye, G., & Pozsgai, G. (2015). University and place branding: The case of universities located in European Capital of Culture cities. In: *Ekonomski Vjesnik*, 28(S), 13–24.
22. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.