IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ÎN PROMOVAREA IMAGINII FACULTĂȚII DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII, USM

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON PROMOTING THE IMAGE OF THE FACULTY OF JOURNALISM AND COMMUNICATION SCIENCES, USM

CZU: 378.09:070(478-25):316.472.4 **https://doi.org/10.59295/spd2025s.17**

Laura TUGAREV
ORCID: 0000-0002-130497209
E-mail: laura.tugarev@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Abstract: *An active presence in the digital space has become an imperative element for any institution/ entity seeking to promote its identity, increase its public visibility, and maintain effective communication with its audience. In this article, we aim to analyze the impact of social networks (Facebook) on promoting the image of the Faculty of Journalism and Communication Sciences, with a focus on the variety of actions, events, and projects implemented for this purpose.*

Keywords: *strategy, promotion, image, journalism, communication, Facebook.*

INTRODUCERE

Prezența pe rețelele de socializare a devenit o componentă esențială și strategică a comunicării. Aceasta funcționează nu doar ca un liant între companie sau entitate și publicul său, ci și ca un instrument eficient pentru promovarea conținutului instituțional și a tuturor derivatelor acestuia. „Social media sunt percepute de administrațiile publice drept instrumente de comunicare foarte eficiente, care cresc angajamentul cetățenilor, însă uneori aceste instrumente sunt folosite eronat, prin aplicarea modalității *unidirecționale* specifice mijloacelor de comunicare în masă" [1, p.13].

O comunicare cu impact real trebuie să fie întotdeauna deschisă, clară, bidirecțională și plină de sens, iar între emițător și receptor trebuie să existe o conectare, o interacțiune autentică și un schimb continuu de feedback. Publicul/receptorul trebuie să se simtă parte a filosofiei comunicaționale. „Comunicarea online nu înseamnă să trimiți mesaje către un public, ci să porți conversații și să construiești relații" [2].

O comunicare bine planificată și structurată în mediul online, adaptată realităților contemporane și nevoilor specifice ale publicului, contribuie la consolidarea încrederii, la modelarea unei imagini relevante și la sporirea vizibilității unei instituții, organizații sau entități. Nu este suficientă elaborarea și publicarea unui conținut divers și interactiv; prin intermediul mesajelor transmise, este esențial să se formeze comunități coagulate și

implicate. În acest proces, rețelele de socializare pot constitui un vector în atingerea obiectivelor strategice de comunicare.

Pe pagina oficială a Centrului de Documentare Europeană (CDE) al Universității din Almería se menționează că „59% dintre cetățenii UE au utilizat rețelele de socializare în 2023, desfășurând activități precum crearea unui profil, postarea de mesaje sau alte tipuri de conținut pe platforme precum Facebook, X (Twitter), Instagram, Snapchat sau TikTok” [3]. Principalele platforme de social media în funcție de cota vizitelor pe site în Europa, începând cu luna martie 2025 sunt: Facebook, Instagram, Pinterest [4]. Informarea, comunicarea și conexiunea cu publicul au fost transformate în era digitală. Metodele tradiționale de comunicare își diminuează eficiența, în timp ce mediul online se configurează ca un spațiu alternativ pentru interacțiune, diseminare informațională și consolidare a relației cu publicul. Platformele digitale facilitează nu doar transmiterea constantă a informației, ci generează și feedback imediat, implică audiența în procesele comunicative și formează rețele de oameni în jurul valorilor instituționale.

În Republica Moldova, peisajul referitor la statisticile privind utilizarea rețelelor sociale (pe mobil), în perioada ianuarie – decembrie 2024, arată că Facebook este rețeaua de socializare cea mai accesată (a se vedea imaginea de mai jos).

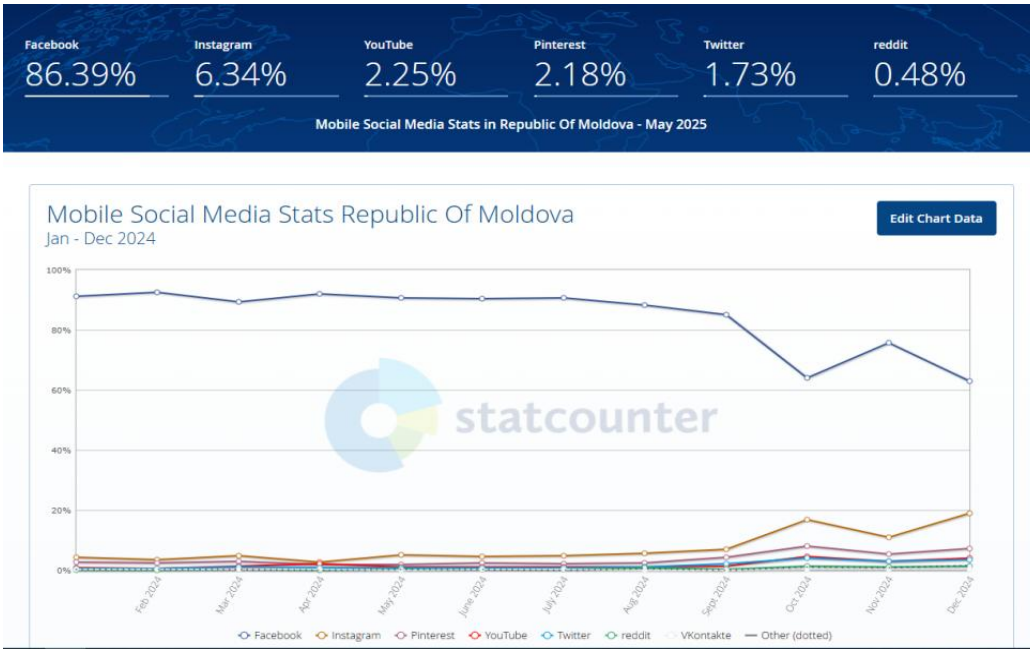


Figura 1. Statistici privind utilizarea rețelelor sociale pe mobil în Republica Moldova/ianuarie - decembrie 2024

Sursă: https://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile/moldova/2024

Prin caracterul lor dinamic și interactiv, rețelele de socializare nu se limitează doar la promovarea imaginii, ci funcționează ca mijloace de comunicare strategică. În contextul acestei realități digitale, devine necesară adoptarea de către instituții a unor strategii de comunicare online elaborate, care să includă conținut adaptat, limbaj accesibil și formate vizuale atractive. Având în vedere aceste aspecte, în continuare vom analiza impactul rețelelor de socializare asupra promovării imaginii Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, în perioada septembrie 2024 – mai 2025.

CONTEXT

„Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicări a Universității de Stat din Moldova, înființată în 1980 este, întâi de toate, un bastion al instruirii luptătorilor pentru adevăr și dreptate, o instituție care promovează valorile europene în pregătirea viitorilor jurnaliști și comunicatori, meserii extrem de solicitate actualmente pe piața muncii" [5]. Începând cu anul 2023, în cadrul facultății a fost integrată o nouă specialitate – *Producție multimedia*, care oferă studenților formare profesională în domenii precum design, sunet, video, animație, jocuri video, publicitate, jurnalism digital și altele.

Promovarea imaginii instituționale (capitalul uman, activitățile, performanțele, rezultatele, evenimentele etc.), precum și informarea coerentă, rapidă și multidimensională reprezintă un imperativ pentru echipa managerială a FJȘC. În anul 2025, pagina de Facebook oficială rămâne un reper central în comunicarea online, deși sunt și alte platforme digitale sub egida facultății, precum:

- site oficial *FJȘC* – https://jurnalism.usm.md/
- site oficial *Unda Liberă* – https://undalibera.md/
- pagina de Facebook *Unda Liberă* – https://www.facebook.com/televiziunea.undalibera
- pagina de Youtube *Unda Liberă* – https://www.youtube.com/c/TeleviziuneaFJ%C8%98C

Pagina de Facebook a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării (FJȘC) a Universității de Stat din Moldova (USM) a fost creată în anul 2011, de către Marina Teslea și Victor Lungu, studenți FJȘC. În anul 2025, pagina numără 2894 de urmăritori, însă un număr mult mai mare accesează lunar această pagină pentru informare, documentare etc.

Pagina este consultată lunar de persoane din categorii de vârstă variate, beneficiari – direcți, și indirecți. Analiza demografică arată că pagina este accesată preponderent de femei (79,90%), în timp ce bărbații reprezintă 20,10% dintre utilizatori.

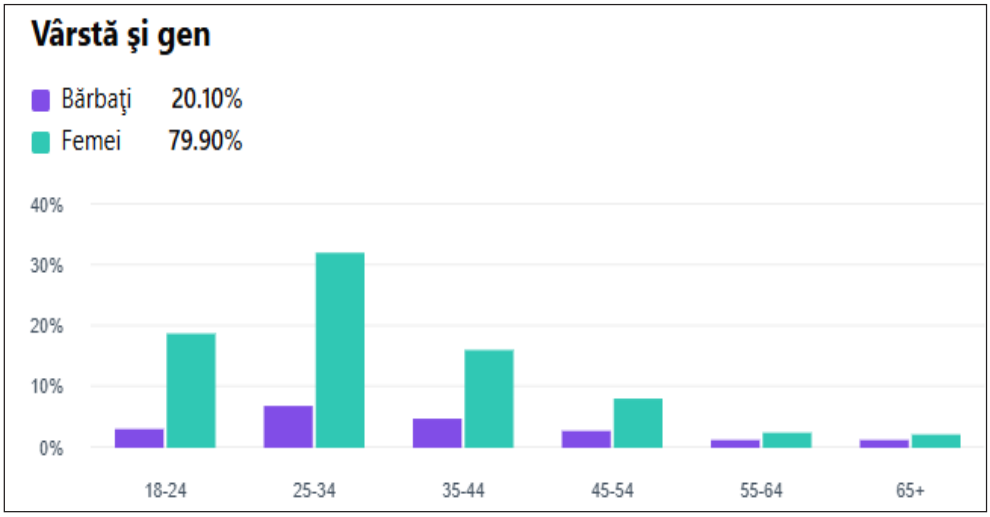


Figura 2. Vârsta și genul persoanelor care interacționează cu pagina oficială a FJȘC

Sursa: https://www.facebook.com/professional_dashboard/insights/audience/?ref=comet_direct_url_navigation

Pagina de Facebook a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a înregistrat, de exemplu, în ultimele trei luni, 262.095 de vizualizări, indicator care reflectă numărul de utilizatori care au accesat conținutul publicat. Acest rezultat evidențiază eficiența activității de comunicare online și relevanța materialelor distribuite în raport cu publicul țintă.

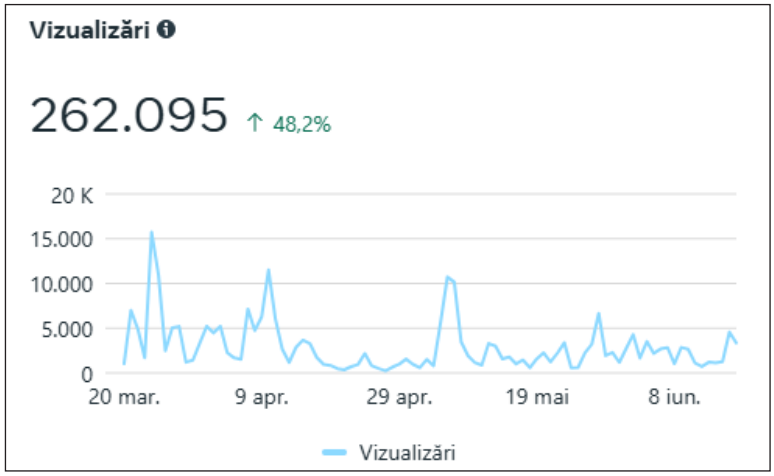


Figura 3. Numărul de vizualizări pe pagina de Facebook a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, martie – mai 2025

Sursa: https://business.facebook.com/latest/insights/people?01%2522%257D&audience_tab=demographics

În această perioadă, cel mai accesat și distribuit material a fost publicat la data de 6 mai 2025, cu titlul *„Jurământul Jurnalistului și al Comunicatorului la USM”*. Statistici de performanță indică:

- Vizualizări: 9.263
- Impact (reach): 3.618
- Interacțiuni (like, comentarii, distribuiri): 56.

În perioada septembrie 2024 – mai 2025, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării (FJȘC) a implementat o strategie care s-a articulat pe mai multe direcții strategice: informarea/comunicarea transparentă, creșterea vizibilității facultății și fortificarea imaginii pozitive. În această ordine de idei, pot fi menționate următoarele aspecte:

Dimensiunea de informare:

1. Diseminarea și valorificarea cunoștințelor în spațiul public și academic;
2. Comunicarea despre parteneriate strategice, acorduri de colaborare, proiecte naționale și internaționale;
3. Comunicarea activităților educaționale și acțiunilor extracurriculare (noutăți, oportunități de mobilitate, invitații la evenimente științifice, educaționale, socio-culturale, de divertisment, apariții editoriale, produse realizate de către studenți la orele de laborator etc.).

Dimensiunea de asigurare a vizibilității:

1. Redactarea și publicarea sistematică a conținutului (atât pe Feed, cât și în Stories);
2. Utilizarea formatelor multimedia pentru atragerea atenției și creșterea interacțiunii (videouri scurte, postcarduri etc.);
3. Monitorizarea și analizarea indicatorilor din matricea paginii oficiale de Facebook.

Dimensiunea fortificării și menținerii imaginii pozitive:

1. Promovarea constantă a valorilor, performanțelor, rezultatelor etc. prin conținut relevant și inspirațional (participări la seminare, conferințe, traininguri, mobilități, festivaluri, diplome, medalii etc.);
2. Lansarea și/sau implicarea în mai multe campanii educaționale, sociale etc.;
3. Organizarea și promovarea evenimentelor care susțin reputația pozitivă a facultății (mese rotunde, proiecte educaționale, evenimente socio-culturale, de divertisment etc.);

Așadar, în anul de studii 2024-2025 au fost publicate în total 409 postări, cu conținut diversificat. În luna noiembrie se înregistrează cel mai mare număr de postări din perioada indicată – 82 de postări. Distribuția acestora pe luni este următoarea:

Distribuția postărilor pe luni (septembrie 2024 – mai 2025)

Luna	Număr postări	Observații
Septembrie	22	Începutul activității
Octombrie	63	Creștere semnificativă
Noiembrie	82	Luna cu cea mai intensă activitate
Decembrie	49	Activitate constantă, pre-vacanță
Ianuarie	8	Scădere marcată (vacanță de iarnă)
Februarie	49	Reluarea ritmului
Martie	46	Activitate stabilă
Aprilie	45	Continuare echilibrată
Mai	45	Încheiere activitate constantă
Total	409	

Figura 4. Distribuția postărilor pe luni (septembrie 2024 – mai 2025)

Sursa: elaborată de autoare

În perioada analizată, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării (FJȘC) a desfășurat o activitate diversificată, reflectată printr-o serie de postări însoțite de text, imagine și conținut multimedia, care au urmărit scopuri multiple: informarea publicului academic și cel generalist; promovarea inițiativelor și rezultatelor instituționale; consolidarea relațiilor interinstituționale și încurajarea implicării în viața academică și cea extracurriculară. Tematica postărilor a variată de la evenimente de importanță națională și internațională, vizite oficiale, participări în proiecte, instruiri și manifestări științifice, până la realizări academice și apariții editoriale.

Strategia de comunicare a fost axată pe desfășurarea a mai multor campanii marca FJȘC, cum ar fi: *Campania FII PRO – Sunt PROfesor la FJȘC* (pe 8 octombrie 2024 este lansată și în mai 2025 se încheie, având drept scop valorificarea potențialului didactic al FJȘC); Campania de alfabetizare media #START (lansată pe 28 octombrie 2024, având drept scop promovarea gândirii critice și cultivarea unui spirit analitic în rândul tinerilor); Campania de caritate „Dăruiește Zâmbete", desfășurată în perioada noiembrie-decembrie 2024. Alte postări includ și participarea reprezentanților facultății în campania inițiată de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova, „Învățăm în Moldova", precum și campania universitară „Student USM pentru o zi".

O altă direcție vizează proiectele inovatoare, aliniate cerințelor studenților actuali și viitorilor studenți. Printre acestea se numără Programul *#BOOTCAMP*, care a facilitate conectarea teoriei cu practica redacțională. Programul, cu o durată de 6 zile, a implicat 45 de studenți, din anul I, specialitatea *Jurnalism și procese mediatice*. Această inițiativă a fost organizată în parteneriat cu Școala de Jurnalism din Moldova și cu sprijinul Ministerului Educației și Cercetării al Republicii Moldova. De asemenea, pe 16 și 17 mai, a fost organizată *Școala de Dicție și Discurs Public*, un proiect gratuit, dedicat tinerilor

din întreaga țară, gândit tocmai pentru a educa tânara generație și implicit, pentru a promova oferta educațională a facultății și a universității. Un alt proiect cu impact a fost *Jurământul Jurnalistului și al Comunicatorului la USM*, eveniment desfășurat anual, care consolidează angajamentul etic și profesional al studenților, având nu doar rolul de aliniere la valorile profesiei, ci și scopul de a fideliza studenții Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării și de a le promova identitatea academică.

Toate activitățile desfășurate au fost promovate prin intermediul platformelor digitale, contribuind la asigurarea unei informări imediate și a unei comunicări transparente, aspecte care au favorizat consolidarea imaginii instituționale în mediul online. Pentru a extinde impactul comunicării și gradul de expunere publică, au fost menținute relații de colaborare cu parteneri media, în vederea promovării constante a inițiativelor facultății. Astfel, prin intermediul posturilor de televiziune Moldova 1, TVR Moldova, Jurnal TV, TV8, Elita TV, PRO TV, alături de posturile de radio Radio Chișinău, Radio Moldova și Radio Moldova Tineret, precum și prin platformele online Agora, #diez și realitatea.md etc. au fost difuzate știri, reportaje și materiale informative privind activitățile facultății, ceea ce a condus la creșterea prezenței acesteia în spațiul public.

În contextul digitalizării comunicării instituționale, promovarea imaginii unei instituții de învățământ superior presupune nu doar vizibilitate online, ci și consolidarea unei identități academice coerente, adaptate noilor cerințe de transparență, interactivitate și relevanță socială.

Vizibilitatea online a FJȘC s-a fundamentat pe reflectarea consecventă a unei game largi de activități academice, științifice, extracurriculare și parteneriate. Printre acestea se numără organizarea și mediatizarea vizitelor oficiale ale unor delegații internaționale (din Danemarca, Grecia, România etc.) și ale unor experți din Statele Unite ale Americii, Ucraina, România etc., care au susținut prelegeri tematice și sesiuni de profesionalizare destinate profesorilor și studenților. Totodată, implicarea studenților în proiecte internaționale și forumuri – precum *Forumul Global asupra Educației Media*, *Ratiu Forum*, proiectul *CHECKATHON STOPFALS* sau *Staff Teaching Week* – au fost intens promovate în mediul online, consolidând profilul instituțional al FJȘC.

În contextul cimentării rolului mediului digital ca vector de imagine publică, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova a dezvoltat, pe parcursul anului academic 2024–2025, o serie de inițiative care au contribuit la profilarea sa drept un pol activ de formare, inovație și vizibilitate educațională.

Activitățile de formare aplicativă și atelierele de profesionalizare (activități de profesionalizare, lecții de jurnalism, sesiuni de instruire, traininguri etc.) desfășurate în parteneriat cu experți locali și internaționali care au fost reflectate sistematic pe canalele digitale oficiale, promovând o educație interdisciplinară, centrată pe experiență, dialog și competențe transversale. În această ordine de idei, pot fi menționate sesiuni desfășurate cu participarea jurnaliștilor, comunicatorilor, scriitorilor, specialiștilor în conținut video, publicitate, marketing etc., precum și a altor experți din domenii conexe (ex. Maria Nistor, Denis Dermenji, Vasile Ernu, Elena Știubei, Irina Tabaranu, Dorian Furtună, Alexandru Lebedev, Vasile Zelizniî).

În mod particular, proiectele realizate în colaborare cu actori internaționali – BBC Media Action, Ambasada Suediei, PNUD Moldova, Google Trusted News Initiative – au consolidat nu doar prestigiul profesional al facultății, ci și încrederea publicului în capacitatea sa de a forma specialiști antrenați în realitățile contemporane.

Promovarea la zi a evenimentelor cu caracter științific, socio-cultural și civic: de la conferințe și sesiuni științifice (ex. Conferința științifică *Fenomene şi tendinţe în jurnalism şi comunicare: In honorem Andrei Dumbrăveanu la 70 de ani, Sesiunea de comunicări științifice USM, ediția 2025*, Conferința *„Rădăcinile dezinformării. Lecțiile anului 2024”,* organizată de ZdG, participarea la *Congresul Internațional al Universității Apollonia,* organizarea evenimentelor: *Zilele Libertății Presei, Ziua Mondială a Radioului etc.*). Totodată, publicarea resurselor informaționale (ex. Culegerea de articole „Fenomene și tendințe în jurnalism și comunicare: In honorem Andrei Dumbrăveanu*”,* „Educația și învățământul extrașcolar: elemente de convergență formal-nonformal”, ghiduri metodice) și a parteneriatelor strategice (ex. Consiliul Național al Pieței Financiare, Școala de Jurnalism din RM, Thomson Reuters Foundation, Clubul Presei Economice) reflectă o direcție instituțională articulată pe coeziune, deschidere și relevanță socială.

Participarea studenților în cadrul unor inițiative precum *Women in Cyber Forum*, *Fighting Fake News*, *Salonul Internațional de Carte pentru Copii și Tineret* sau *Clubul Presei Economice* a reprezentat un catalizator pentru promovarea imaginii instituționale ca spațiu formativ deschis. Această implicare a fost completată de vizite de studiu/vizite de documentare la instituții publice (Guvernul RM, Parlamentul RM), culturale (Muzeul Național de Artă al Moldovei, huburi de producție) și media (Jurnal TV, M1, Ziarul de Gardă, Rise Moldova, Radio Chișinău, PROTV, TV8, #diez, Agora etc.), care au oferit studenților acces direct la procesele instituționale, editoriale și de creație.

Distincții, diplome obținute de a) profesori (titluri științifice sau didactico-științifice, diplome, certificate de la diverse instruiri naționale și/sau internaționale, medalii de la saloane de carte, festivaluri de film etc.) și b) studenți (ex. *Bursa de Excelență* , premiile obținute la *Forumului Mass-Media 2024* și *Academia ECO Media*), implicarea în proiecte de comunicare instituțională (ex. Parlamentul RM) și participarea la competiții internaționale (ex. FILIT) au fost promovate în spațiul online, având o dublă funcție: de cristalizare și valorificarea capitalului uman și de promovare a valorii formării universitare oferite de FJȘC.

Prin urmare, modelul comunicării instituționale adoptat de FJȘC înglobează valențe digitale pentru a spori gradul de vizibilitate academică și profesională, în care fiecare eveniment, acțiune, colaborare sau realizare devine o piesă în arhitectura imaginii publice. În această logică, comunicarea online devine nu doar propulsor de informare, ci și instrument de afirmare identitară, partenerială și educațională.

CONCLUZII

În concluzie, echipa FJȘC în anul universitar 2024–2025 a militat pentru o abordare integrată, în care imaginea academică este construită nu doar prin diseminarea performanțelor etc., ci și prin cultivarea unui dialog constant cu comunitatea

educațională și cea profesională (prin anunțuri, invitații, oferte, mesaje de felicitare, de mulțumire etc.).

Într-o societate tot mai conectată la realitatea virtuală, prezența în mediul online nu mai este o opțiune, ci o necesitate funcțională pentru orice instituție sau entitate care își propune să fie vizibilă, relevantă și implicată. În cazul instituțiilor de învățământ superior, comunicarea online devine un instrument strategic de afirmare identitară, promovare a performanței academice și consolidare a relației cu publicurile țintă. Paradigma promovării educaționale trebuie să fie transparentă, deschisă, vie și – mai ales – sistematică. O imagine instituțională se construiește printr-o gamă de elemente: resursa umană, infrastructura, performanțele academice, dinamica evenimentelor, relația interumane (student–profesor, profesor–profesor, student–student, profesor–mediul extern), precum și printr-un proces de comunicare eficient, adaptat publicului și contextului digital actual.

Pentru creșterea eficienței paginii oficiale a FJȘC, în promovarea imaginii instituționale, se recomandă câteva direcții de acțiune:

Elaborarea conținutului video. Producția de materiale audiovizuale – inclusiv transmisiuni live pe Facebook, videoclipuri de tip „video reels", reportaje din culisele activităților facultății, precum și interviuri scurte cu studenți și cadre didactice care vor contribuie la apropierea de publicul-țintă și la umanizarea imaginii instituționale.

Campanii orientate spre evidențierea reușitelor studenților. Promovarea consecventă a proiectelor, performanțelor și inițiativelor studenților, prin utilizarea tehnicilor de tip storytelling, poate acționa ca factor de atracție pentru potențialii studenți.

BIBLIOGRAFIE:

1. TĂNASE, T. *Social media și comunicarea politică personalizată.* București: Editura Universitară, 2019
2. SCOTT, D.M. *The New Rules of Marketing and PR*. Disponibil: https://www.academia.edu/13162909/_David_Meerman_Scott_The_New_Rules_of_Market (vizitat: 10.06.2025).
3. Centrul de Documentare Europeană (CDE) al Universității din Almería. Disponibil: https://www.cde.ual.es/en/59-of-eu-citizens-used-social-networks-in-2023 (vizitat: 10.06.2025).
4. Site - Statista. Disponibil: https://www.statista.com/statistics/1333669/leading-social-networks-share-of-visits-europe/?utm_source=chatgpt.com(vizitat: 10.06.2025).
5. Site - Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării – USM. Disponibil: https://usm.md/?page_id=505 (vizitat: 10.06.2025).