METODE DE PROMOVARE A IMAGINII INSTITUȚIONALE PE REȚELELE DE SOCIALIZARE

METHODS OF PROMOTING THE INSTITUTIONAL IMAGE ON SOCIAL NETWORCS

CZU: 659.123:004.774.1

Laura TUGAREV,
doctor în științe ale comunicării,
lector universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-1304-7209
tugarevlaura@gmail.com

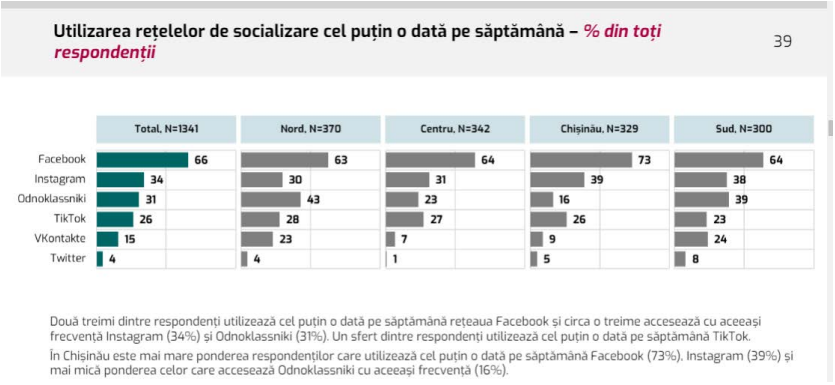
Mediul online reprezint ăastăzi o platformă eficientă în vederea promovării şi mediatizării imaginii instituționale; în era digitală prezența instituțiilor/organizațiilor în online se impune ca un imperativ. Mai mult decât atât, promovarea online a devenitşi un instrument al strategiilor de comunicare "atât intensificarea concurenţei locale şi globale, cât şi dezvoltarea pe care a cunoscut-o Internetul la nivel mondial, au determinat multe organizaţii să privească ca o necessitate prezența în mediul online" [1]. Spațiul virtual este folosit strategic în vederea promovării filozofiei, valorilor, misiunii, capitalului uman, serviciilor, produselor furnizate de o instituție/organizație, astfel aceasta pătrunde în țesutul social multmai rapid, datorită impactului pe care îl produce internetul asupra individului în particular şi asuprasocietății în ansamblu.

Rețelele de socializare reprezintă instrumente de comunicare şi interacțiune online, presupunând partajarea conținutului de diferite tipuri şi forme. „O rețea de socializareeste un serviciu web destina creării de legături virtual între utilizatori, cu aplicaţii sociale, comerciale, politice şi educaţionale. Deci, putem spune, că printr-o rețea de socializare

se înțelege o rețea nformațională de utilizatori Internet, bazată pe anumite site-uri web la care utilizatorii se pot înscrie și interacționa cu alți utilizatori, déjà înscriși"[2]. Aceste platform sunt folosite în arhitectonica procesului comunicațional desfășurat în mediul online, utilizatorii au diverse scopuri, pentru a socializa, pentru a informa etc., pe alți actanți ai sferei virtuale, inclusiv prin livrarea sau distribuirea conținutului textual, fotografic sau audio-vizual.

În timp, rețelele de socializare au început să fie folosite și în zona de promovare, publicitate, PR etc., acestea au căpătat teren deoarece constituie un mediu dinamic,unde informația (inclusive cea comercială) este prezentată într-o formă atractivă, permițând o conectivitate la nivel local, regional, național și chiar internațional, astfel, omițând barierele temporal și spațiale.

Conform „Studiului național de audiență a mass-media"[3], publicat în luna decembrie 2021, în Republica Moldova cea mai accesată rețea de socializare este *Facebook.* Potrivit datelor din studiu, rezumăm că, două treimi din respondenți utilizează cel puțin odată pe săptămână rețeaua Facebook (66%)și circa o treime accesează cu aceeași frecvență Instagram (34%) și Odnoklassniki (31%).

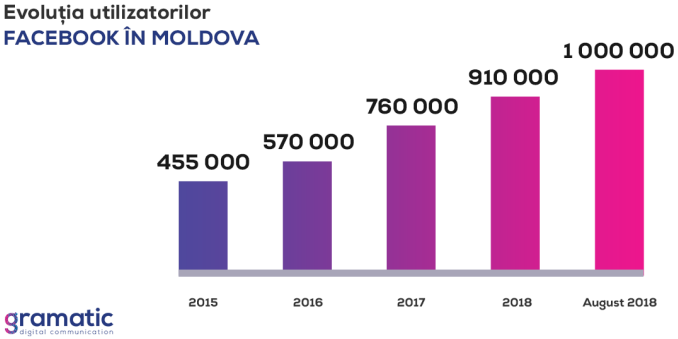


Sursa:https://cji.md/studiul-national-de-audienta-a-mass-media-2/

Fiecare rețea de socializare are specificul, structura, publicul și algoritmii săi de funcționare. Contentul pe Facebook are o modelare

substanțială, de o factură oficială, iar Instagramul prezintă un conținut mult mai dinamic, orientându-se mai mult spre lifestyle.

Potrivit site-lui www.gramatic.md, în Republica Moldova, în anul 2018 existau un milion de utilizatori Facebook.



Sursa:https://gramatic.md/blog/wp-content/uploads/2018/08/evolutie-utilizatori-facebook-moldova.png

Prin urmare, putem afirma că rețelele de socializare pot contribui și la profilarea unei vizibilități crescute în mediul online, care poate fuziona și în spațiul public, la promovarea filozofiei și derivatelor instituționale, la crearea unei comuniuni care poate genera o comunitate fidelă organizației sau instituției, cât poate spori și genera trafic web, interacțiune și impactare etc.

O vocabulă din titlu se referă la imaginea instituțională, despre care academicianul Victor Moraru nota că „Imaginea instituțională reprezintă un complex constituit din istoriai nstituției, notorietatea și reputația sa, succesele și stabilitatea, calitatea serviciilor oferite, responsabilitatea socială, eforturile sociale depuse etc” [4]. Deci, imaginea instituțională constituie reprezentări panoramice despre toate componentele instituționale: istorie, expresia valorică, capital uman, servicii/produse etc.

„Imaginea instituțională este rezultanta unei serii de factori, obiectivi și subiectivi, interdependenți care, în cele din urmă, conduc spre proiectarea și cultivarea acesteia”[5, p.38].Imaginea instituțională redă identitatea, cultura instituțională etc., de aceea, este important ca specialistul care se ocupă de comunicare online să nu se îndepărteze de aceste deziderate.

Metode de promovare a imaginii instituționale pe rețelele de socializare sunt diverse. Pagina instituțională pe Faceebok poate reprezenta un „pașaport al instituției", unde sunt transmise publicului care apreciază sau/și urmăresc pagina, informații relevante și utile în vederea atingerii scopurilor stabilite în strategia de comunicare. De exemplu, pagina de Facebook a Universității de Stat din Moldova numără 12.000 de aprecieri și 13.000 de urmăritori. Publicul țintă este: comunitatea academică (studenți, cadre didactice, specialiști de profil, cercetători), parteneri de dezvoltare, organizații non-guvernamentale de profil, potențiali studenți etc. Este important să stabilim cine este publicul-țintă și dacă aceștia sunt utilizatori și accesează conținuturile plasate pe aceste platforme. Odată cu identificarea sau segmentarea publicului, putem avea acces la o arenă vastă de potențiali beneficiari/consumatori, ivindu-se și posibilități multiple de creștere a indicatorului/ratei de interacțiune a postărilor.

Postările (textu postării) pot fi alcătuite din informații diferite: de actualitate, de interes public, de responsabilizare etc., în funcție de scopul propus. Lead-ul postării trebuie să conțină verbe, să fie un îndemn spre acțiune "call to action". Boldul, fontul diferit și emoticoanele se utilizează tot mai mult, aceste elemente contribuie la impactarea conținutului care devine vizual mult mai atractiv și dinamic. Este important ca la postare să fie creat un hiperlink care conduce utilizatorul spre site-ul oficial instituțional (vezi imaginea de mai jos).



Sursa: https://ro-ro.facebook.com/UniversitateaDeStatDinMoldova/

Stabilirea unui stil propriu de scriitură poate însemna un avantaj, deoarece acest element poate fi definitoriu în identificarea instituției de către beneficiar. Postările trebuie să fie constante, creative, orientate spre beneficiar, arătându-I reușitele, oportunitățile, valorile, atuurile instituției sau organizației.

Conținutul fotografic și video se consumă pe online, de aceea, acestea trebuie intercalate în textul postărilor, pentru a aduce un impact mult mai vizibil. În cazul paginilor instituționale ar fi bine ca fotografiile sau materialul video să fie însoțit de un logo, acest fapt va permite recunoașterea imediată a instituției. Folosirea întrebărilor sau întrebărilor retorice în titlul sau în „lead-ul" postării poate fi un element persuasiv, la fel, și citatele, emoțiile pozitive sau trigger-ele ajută la refocalizarea atenției consumatorului spre postare.

Imaginea pe care urmează să o modelăm în retina spațiului public, ține și de forma și stilul comunicării pe online. Comunicarea instituțională în spațiul virtual trebuie să aibă câteva obiective de bază: informarea publicului țintă (despre insituție, valori, specific etc.); profilarea/șlefuirea imaginii; poziționarea/repoziționarea în mintea consumatorului/benificiarului; de identificare în situații de concurență etc. De aceea, în „planul editorial" pentru pagina de Facebook pot fi incluse diferite tehnici și/sau metode prin care urmează să se promoveze imaginea instituțională.

Publicarea pe pagina oficială în mod regulat; distribuirea conținuturilor pe paginile persoanele ale angajaților, astfel indicatorul impactării crește din contul comunității de prieteni pe care o are persoana care a distribuit conținutul; distribuirea postărilor în grupurile specializate (fie de tip deschis, fie de tip închis); sponsorizarea unor postări pentru a crește impactul (datorită faptului că acestea apar în feedul persoanelor care nu neapărat au interacționat cu profilul paginii); plasarea conținutului în storie, etc.

Alte metode precum: infograficile care sunt reprezentări vizuale ale unor cifre, date, informații etc., acestea captează atenția prin expunerea schematică a conținutului; podcasturi- materiale media, realizate în format audio, uneori însoțite de video, fiind ușor de accesat,ascultat, vizionat; interviuri cu personalități care au un capital de imagine și o

parte se transferă spre instituție; campanii de promovare; campanii de caritate, storytellinguri etc.

În concluzie, putem afirma că imaginea este „cartea de vizită" a uneiinstituții, iarmediul online trebuiefolositînvedereapromovăriiacesteia, privindu-l ca peo posibilitate eficientă de comunicare cu mediul extern.

Referințe:

1. Savciuc, O. *Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare în era digitală.* [Accesat: 07.02.2023]. Disponibil: http://www.toknowpress.net/ISBN/978-9975-3069-5-9/167-180.pdf (vizitat:28.01.2023)
2. Cebotaru, E. *Rolulreţelelor de socializare la nivel global*.[Accesat: 07.02.2023]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Rolul%20retelelor%20de%20socializare%20la%20nivel%20global.pdf
3. Centru pentru jurnalism independent. *Studiul național de audiență a mass-media*. [Accesat: 07.02.2023]. Disponibil: https://cji.md/studiul-national-de-audienta-a-mass-media-2/
4. Moraru, V. *Relațiile publice - instrument de promovare a imaginii instituţiilor publice*. [Accesat: 07.02.2023]. Disponibil:http://aap.gov.md/files/publicatii/revista/articole/88/ro/Moraru.pdf
5. Marin, C. *Comunicarea instituțională.* Chișinău: Centrul Tehnologii Informaționale a FJȘC, C.C.R.E "Presa", 1998. 179 p.