

Cuprins

Introducere	IX
--------------------------	-----------

Capitolul I. Noțiuni teoretice privind promovarea

și comunicarea în mediul online	1
Secțiunea 1. Conceptul de promovare și de comunicare online	1
Secțiunea a 2-a. Strategii de comunicare și promovare în mediul online	4
Secțiunea a 3-a. Comunicarea și promovarea pe rețelele sociale	9
§1. Delimitări conceptuale cu privire la social media și rețelele sociale	10
§2. Tipuri de rețele sociale și caracteristicile acestora	13
§3. Utilizarea rețelor sociale la nivel individual și organizațional.....	17
Secțiunea a 4-a. Comunicarea și promovarea pe rețelele sociale în mediul academic	20
§1. Strategii de comunicare și promovare pe rețelele sociale	20
§2. Utilizarea rețelor sociale de către studenți.....	30
§3. Utilizarea rețelor sociale de către instituțiile de învățământ superior.....	35
Secțiunea a 5-a. Avantajele și dezavantajele comunicării și promovării pe rețelele sociale	41
Secțiunea a 6-a. Particularități ale promovării și comunicării pe rețelele sociale în timpul pandemiei de COVID-19	44

Capitolul II. Analiza activității de promovare pe rețelele

sociale a universităților europene.....	53
Secțiunea 1. Metodologia de cercetare	53
§1. Scopul și obiectivele cercetării.....	55
§2. Ipotezele cercetării	56

§3. Universul cercetării	57
§4. Metoda și instrumentul de cercetare.....	59
Secțiunea a 2-a. Descrierea universităților.....	64
Universitatea Oxford (Univ. Ox.)	64
Universitatea Cambridge (Univ. Cam.).....	65
Imperial College London (ICL)	65
ETH Zurich (ETH).....	66
University College London (UCL)	66
Universitatea Tehnică din Munchen (TU. Mun).....	67
Katholieke Universiteit Leuven (KU Leuv.).....	68
Wageningen University & Research (Wag. Univ.).....	68
Universitatea din Lund (Lund Univ.).....	69
Universitatea Pompeu Fabra (UPF)	70
Trinity College Dublin (TCD).....	70
Universitatea din Bologna (Univ. Bolog.).....	71
Universitatea Tehnică din Danemarca (TU Den.).....	72
Universitatea Aalto (Aalto Univ.).....	72
Universitatea din Luxembourg (Univ. Lux.).....	73
Academia de Studii Economice din București (ASE).....	74
Universitatea Babeș-Bolyai (UBB).....	74
Universitatea din București (Unibuc).....	75
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași (Uaia Iași)	75
Universitatea Transilvania din Brașov (Unitbv)	76
Secțiunea a 3-a. Analiza și interpretarea rezultatelor.....	77
Rezultatele cercetării în funcție de obiective.....	100
1. Identificarea tipului de conținut postat cel mai frecvent de către universități pe contul de Facebook.....	100
2. Identificarea tipului de format utilizat cel mai frecvent de către universități pe contul de Facebook.....	104
3. Identificarea tipului de conținut postat cel mai frecvent de către universități pe contul de Instagram	105
4. Identificarea tipului de format utilizat cel mai frecvent de către universități pe contul de Instagram	108
5. Identificarea frecvenței cu care universitățile postează pe Instagram și pe Facebook	109

6. Identificarea universităților care comunică cel mai eficient pe Facebook din punctul de vedere al interacțiunii din partea publicului	111
7. Identificarea universităților care comunică cel mai eficient pe Instagram din punctul de vedere al interacțiunii din partea publicului	112
8. Identificarea unor diferențe și asemănări în strategiile de promovare ale universităților pe cele două rețele sociale analizate	112
9. Identificarea unor diferențe și asemănări în strategiile de promovare pe cele două rețele sociale analizate între universitățile din afara României și universitățile din România	116
10. Identificarea elementelor care necesită îmbunătățiri din perspectiva promovării pe rețelele sociale a Universității Transilvania din Brașov	127
Rezultatele cercetării în funcție de ipoteze.....	132
1. Universitățile au o frecvență a postărilor mai mare pe pagina de Facebook decât pe pagina de Instagram	132
2. Universitățile înregistrează mai multă interacțiune din partea publicului pe Instagram decât pe Facebook.....	132
3. Universitățile din afara României au mai multe postări pe Facebook și Instagram referitoare la orașul din care fac parte decât universitățile din România.....	132
4. Universitățile din afara României au mai multe postări pe Facebook legate de contextul pandemic decât universitățile din România.....	133
5. În promovarea universităților pe Instagram, tipul de conținut întâlnit cel mai frecvent este cel referitor la testimoniale ale studenților	133
6. În promovarea universităților pe Facebook, tipul de conținut întâlnit cel mai frecvent este cel referitor la consiliere/sfaturi studenți	134

VIII *Interacțiunea dintre studenți și universități în mediul online*

7. În promovarea universităților pe pagina de Instagram formatul de postare utilizat cel mai frecvent este cel video	134
8. În promovarea universităților pe pagina de Facebook formatul de postare utilizat cel mai frecvent este cel cu trimitere la link-ul către site-ul propriu	134
Rezultatele cercetării în funcție de categoriile grilei de analiză	134
Secțiunea a 4-a. Discuții	140
Capitolul III. Concluzii și recomandări	155
Secțiunea 1. Model de promovare pe Facebook pentru Universitatea Transilvania din Brașov	155
Secțiunea a 2-a. Model de promovare pe Instagram pentru Universitatea Transilvania din Brașov	158
Secțiunea a 3-a. Concluzii finale	162
Secțiunea a 4-a. Limite ale cercetării și direcții viitoare de cercetare	167
Bibliografie	169
Anexa 1. Instrumentul de cercetare – grila de categorii utilizată pentru analiza universităților	189