

Strategii de promovare ale universităților europene

- REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT -

**Coordonator de doctorat:
Prof. Univ. Dr. Flaviu Călin Rus**

**Student doctorand:
Maria Ramona Onciu**

2016

Cuprins

PARTEA I-A

Lista figurilor	
Lista tabelelor	
Introducere	11
1. Științe ale comunicării și relații publice	21
1.1 Științe ale comunicării. Definiții și istoric	21
1.2 Relațiile Publice. Definiții și istoric	28
1.3 Concluzii	35
2. Online branding	36
2.1 Branding. Definiții.	36
2.1.1 Branding universitar	39
2.1.2 Elemente de identitate vizuală a universităților	51
2.2 Rețele de socializare. Definiții	58
2.2.1 Tipuri de rețele de socializare	63
2.2.2 Rețeaua de socializare Facebook	70
2.2.2.1 Promovarea pe Facebook a companiilor	76
2.2.2.2 Promovarea pe Facebook a universităților	80
2.3 Concluzii	88

PARTEA II-A

1 Metodologie de cercetare	91
2 Analiza chestionarelor, etapa a I-a de cercetare	96
2.1 Chestionarul ca și tehnică de cercetare	96
2.2 Designul de cercetare	97
2.2.1 Construirea chestionarului	98
2.2.2 Construirea eșantionului	100
2.3 Prezentarea rezultatelor obținute	101
2.3.1 Analiza rezultatelor obținute în funcție de sex, vârstă, naționalitate și facultatea de origine	101
2.3.2 Prezentarea rezultatelor de verificare a ipotezei H_1 , respectiv a faptului că gradul de cunoaștere a ofertelor de bursă nu este foarte mare	103
2.3.3 Prezentarea rezultatelor de verificare a ipotezei H_2 , respectiv a faptului că preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație sunt influențate de vârsta sau sexul studentului	106

2.3.4	Prezentarea rezultatelor de verificare a ipotezei H ₃ , respectiv a faptului că preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație sunt diferite dacă aceștia au beneficiat de bursă în străinătate față de studenții care nu au avut mobilități;	117
2.3.5	Prezentarea rezultatelor obținute la analiza întrebărilor care nu au fost incluse în ipotezele de cercetare	119
2.4	Concluzii etapa I de cercetare	125
3	Analiză paginilor de Facebook, etapa a II-a de cercetare	129
3.1	Specificul analizei prin observație	129
3.2	Designul cercetării	130
3.3	Prezentarea datelor obținute și verificarea ipotezelor etapei a II-a de cercetare	132
3.3.1	Promovarea pe Facebook a universităților din Austria	132
3.3.2	Promovarea pe Facebook a universităților din Belgia	133
3.3.3	Promovarea pe Facebook a universităților din Bulgaria	133
3.3.4	Promovarea pe Facebook a universităților din Cipru	135
3.3.5	Promovarea pe Facebook a universităților din Croația	135
3.3.6	Promovarea pe Facebook a universităților din Danemarca	136
3.3.7	Promovarea pe Facebook a universităților din Estonia	137
3.3.8	Promovarea pe Facebook a universităților din Finlanda	138
3.3.9	Promovarea pe Facebook a universităților din Franța	138
3.3.10	Promovarea pe Facebook a universităților din Germania	139
3.3.11	Promovarea pe Facebook a universităților din Grecia	140
3.3.12	Promovarea pe Facebook a universităților din Irlanda	141
3.3.13	Promovarea pe Facebook a universităților din Islanda	141
3.3.14	Promovarea pe Facebook a universităților din Italia	142
3.3.15	Promovarea pe Facebook a universităților din Letonia	143
3.3.16	Promovarea pe Facebook a universităților din Liechtenstein	144
3.3.17	Promovarea pe Facebook a universităților din Lituania	144
3.3.18	Promovarea pe Facebook a universităților din Luxembourg	145
3.3.19	Promovarea pe Facebook a universităților din Macedonia	146
3.3.20	Promovarea pe Facebook a universităților din Marea Britanie	146
3.3.21	Promovarea pe Facebook a universităților din Malta	147

3.3.22	Promovarea pe Facebook a universităților din Norvegia	148
3.3.23	Promovarea pe Facebook a universităților din Olanda	148
3.3.24	Promovarea pe Facebook a universităților din Polonia	149
3.3.25	Promovarea pe Facebook a universităților din Portugalia	150
3.3.26	Promovarea pe Facebook a universităților din Republica Cehă	151
3.3.27	Promovarea pe Facebook a universităților din România	152
3.3.28	Promovarea pe Facebook a universităților din Slovacia	153
3.3.29	Promovarea pe Facebook a universităților din Slovenia	154
3.3.30	Promovarea pe Facebook a universităților din Spania	154
3.3.31	Promovarea pe Facebook a universităților din Suedia	155
3.3.32	Promovarea pe Facebook a universităților din Turcia	156
3.3.33	Promovarea pe Facebook a universităților din Ungaria	157
3.4	Prezentarea rezultatelor	158
3.4.1	Prezentarea rezultatelor, verificarea ipoteza H_4 , universitățile europene se promovează pe Facebook într-o proporție mai mare de 50%	158
3.4.2	Prezentarea rezultatelor, verificarea ipoteza H_5 , există o tendință a perioadei în care universitățile au început promovarea pe Facebook	160
3.5	Concluzii etapa a II-a de cercetare	162
4	Analiza interviurilor, etapa a III-a de cercetare	164
4.1	Interviul ca și tehnică de cercetare	164
4.2	Design de cercetare	165
4.3	Prezentarea rezultatelor	167
4.3.1	Prezentarea rezultatelor și verificarea ipotezei H_6 , respectiv a faptului că există o diferență între răspunsurile oferite de respondenți în funcție de universitatea și de țara de proveniență	170
4.3.2	Prezentarea rezultatelor și verificarea ipotezei H_7 , respectiv a faptului că promovarea prin intermediul rețelei de socializare este preferată de către respondenți altor forme de diseminare	175
4.4	Concluzii etapa III de cercetare	180
	Concluzii finale	184
	Limite ale lucrării și perspective de cercetare	189

Bibliografie		191
Anexe		202
Anexa 1	Chestionar	202
Anexa 2	Analiză frecvențelor răspunsurilor	205
Anexa 3	Analiză descriptivă	212
Anexa 4	Lista universităților	214
Anexa 5	Analiză Crosstab 1	225
Anexa 6	Analiză Crosstab 2	230
Anexa 7	Interviu structurat	233

Cuvinte cheie: universitate, strategii de promovare, online branding, rețele de socializare, Facebook

Întrebări, obiective și ipoteze de cercetare

O mare parte din literatura de specialitate analizează modul în care universitățile realizează campaniile de promovare, punând accent pe : impactul pe care îl au rețelele de socializare în viața academică, branding universitar, relația pe care o are instituția cu studentul într-o piață competitivă, strategii de internaționalizare, efectele utilizării social media, etc.

Cu toate că în literatura de specialitate există studii care încearcă să răspundă la câteva întrebări legate de modalitatea în care rețele de socializare afectează viața academică, aceasta este limitată în ceea ce privește analiza rețelelor de socializare ca mijloace de diseminare a activităților.

Lucrarea de față și-a propus să realizeze un studiu mai complex în care să analizeze modul de informare dorit de studenți, gradul în care universitățile răspund la solicitarea acestora în strategiile lor de promovare și modul în care angajații instituțiilor percep acest tip de diseminare.

Cele trei dimensiuni menționate mai sus au fost abordate atât din punct de vedere practic prin cercetarea realizată, dar și din punct de vedere conceptual, încercând să definească și înțelegerea elementelor teoretice care stau la baza strategiilor de promovare cum ar fi: științe ale comunicării, relații publice și online branding.

Lucrarea noastră și-a propus să răspundă la trei întrebări, în trei etape de cercetare diferite, luând în considerare dimensiunile și elementele propuse spre analiză:

Q₁, modalitatea de diseminare a informațiilor realizată de Universitatea Babeș-Bolyai este în conformitate cu preferințele studenților pentru anumite surse de informare și anumite tipuri de informație?

Q₂, universitățile din Europa realizează promovarea activităților pe rețeaua de socializare Facebook?

Q₃, angajații universităților care au făcut parte din grupul de studiu consideră metoda de promovare pe rețeaua de socializare eficientă?

Pornind de la cele trei întrebări de cercetare prezentate am trasat obiectivele și ipotezele de cercetare, care au fost analizate în trei etape, după cum urmează:

- în prima etapă pentru întrebarea de cercetare, ***Q₁, modalitatea de diseminare a informațiilor realizată de Universitatea Babeș-Bolyai este în conformitate cu preferințele studenților pentru anumite surse de informare și anumite tipuri de informație?***, am avut următoarele obiective (O) și ipoteze (H) de cercetare:

O₁, stabilirea care sunt preferințele respondenților pentru diferite surse de informare;

H₁, gradul de cunoaștere a ofertelor de bursă nu este foarte mare;

H₂, preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație sunt influențate de vârsta sau sexul studentului;

H₃, preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație dacă aceștia au beneficiat de bursă în străinătate față de studenții care nu au avut mobilități;

- în a doua etapă pentru întrebarea de cercetare, ***Q₂, universitățile din Europa realizează promovarea activităților pe rețeaua de socializare Facebook?***, am avut următoarele obiective (O) și ipoteze (H) de cercetare:

O₂, stabilirea procentului de universități care fac promovare prin intermediul rețelei de socializare;

H₄, universitățile europene se promovează pe Facebook într-o proporție mai mare de 50%;

O₃, stabilirea perioadei în care universitățile au început promovarea prin intermediul Facebook;

H₅, există o anumită perioadă în care universitățile au început promovarea pe Facebook;

- în a treia etapă pentru întrebarea de cercetare, ***Q₃ angajații universităților care au făcut parte din grupul de studiu consideră metoda de promovare pe rețeaua de socializare eficientă?***, am avut următoarele obiective (O) și ipoteze (H) de cercetare:

O₄, analiza modalităților de promovare pe care universitățile le preferă;

H₆, există o diferență între răspunsurile oferite de respondenți în funcție de universitatea și de țara de proveniență;

O₅, analiza percepției respondenților referitoare la importanța utilizării paginilor de Facebook pentru promovarea în rândul studenților;

H₇, promovarea prin intermediul rețelei de socializare este preferată de către respondenți altor forme de diseminare;

Lucrarea de față își propune ca temă de cercetare un subiect nou și provocator atât pentru comunitatea academică din domeniul relațiilor publice, dar și pentru cei care pregătesc campanii de promovare a universităților în diferite medii, prin faptul că realizează o analiză pe trei nivele a modului în care se efectuează activitățile de diseminare, a modului în care studenții doresc să fie informați și a modului în care angajații percep utilizarea rețelelor de socializare, în mod particular a rețelei Facebook.

Dorim să menționăm faptul că aria geografică de acoperire a cercetării oferă o valoare adăugată rezultatelor obținute, având în vedere că lucrarea de față cuprinde date obținute din 33 țări europene.

Prin intermediul rezultatelor obținute în cele trei etape de cercetare, vom încerca să propunem includerea în manualele de identitate vizuală ale universităților, a unor principii privitoare la utilizarea conturilor de socializare la nivel de universitate, departamente, dar și cadre didactice.

Impactul utilizării acestor mijloace de comunicare este mult mai mare, fiecare activitate online fiind foarte vizibilă, reprezentând atât instituția cât și sursa de finanțare în cadrul proiectelor europene.

Structura lucrării

Lucrarea de față și-a propus abordarea rezultatelor de cercetare și conceptele teoretice care stau la baza acestei cercetări prin intermediul unui număr de șase capitole organizate în două părți.

În prima parte a lucrării prezentăm aspectele teoretice care stau la baza realizării activității de cercetare din partea a doua a lucrării, prin intermediul următoarelor capitole și subcapitole: **1. Științe ale comunicării și relații publice** (1.1 Științe ale comunicării. Definiții și istoric; 1.2. Relațiile Publice. Definiții și istoric; 1.3 Concluzii) și **2. Online branding** (2.1 Branding. Definiții; 2.2 Rețele de socializare. Definiții; 2.3 Concluzii).

În acest capitol am încercat să definim din punct de vedere teoretic noțiunile: științe ale comunicării, relații publice, branding și rețele de socializare.

Prezentarea activității de cercetare a fost realizată în partea a doua a lucrării: **1. Metodologie de cercetare, 2. Analiza chestionarelor, etapa a I-a de cercetare** (2.1 Chestionarul ca și tehnică de cercetare; 2.2 Designul de cercetare; 2.3 Prezentarea rezultatelor obținute; 2.4 Concluzii etapa a I-a de cercetare); **3. Analiza paginilor de Facebook, etapa a II-a de cercetare** (3.1 Specificul analizei prin observație; 3.2 Designul cercetării; 3.3 Prezentarea datelor obținute și verificarea ipotezelor etapei a II-a de cercetare; 3.4 Prezentarea rezultatelor; 3.5 Concluzii etapa a II-a de cercetare), **4. Analiza interviurilor, etapa a III-a de cercetare** (4.1 Interviul ca și tehnică de cercetare; 4.2 Design de cercetare; 4.3 Prezentarea rezultatelor; 4.4 Concluzii etapa III de cercetare); **Concluzii; Limite ale lucrării și perspective de cercetare; Anexe.**

Luând în considerare întrebările, obiectivele și ipotezele de cercetare stabilite, acestea au fost distribuite în 3 etape prin care s-a încercat validarea sau invalidarea lor.

În etapa a I-a de cercetare ne-am concentrat atenția asupra realizării unei anchete sociologice care a avut punct central următoarele ipoteze de cercetare: **H₁**, gradul de cunoaștere a ofertelor de bursă nu este foarte mare; **H₂**, preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație sunt influențate de vârsta sau sexul studentului; **H₃**, preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație dacă aceștia au beneficiat de bursă în străinătate față de studenții care nu au avut mobilități.

În această etapă de cercetare ne propunem realizarea unei anchete sociologice având ca și grup țintă studenții Universității Babeș-Bolyai pentru a afla modalitatea de informare pe care aceștia o

folosesc și gradul de satisfacție. În realizarea studiului au fost luate în considerare un număr de 705 chestionare completate online de către studenții Universității Babeș-Bolyai.

Literatura de specialitate pune în evidență faptul că dezvoltarea mijloacelor de comunicare online generează noi tendințe în privința canalelor de comunicare preferate de către studenți, în special apariția rețelelor de socializare.

Chestionarul a fost construit dintr-un set de întrebări care au la bază confirmarea sau infirmarea ipotezelor de cercetare menționate mai sus, având un număr de 37 de întrebări. Grila a cuprins întrebări închise, dar și deschise, oferind posibilitatea studenților de a formula răspunsuri cât mai exacte.

Ancheta sociologică a avut ca scop cercetarea răspunsurilor obținute pentru un număr de 10 întrebări din chestionar având ca și obiective analiza modului de informare pe care îl doresc studenții, dar și datele de identificare a respondenților pentru a realiza diferite corelații statistice.

În etapa a II-a de cercetare ne-am concentrat atenția asupra realizării unei anchete sociologice care a avut ca punct central următoarele ipoteze de cercetare: **H4**, universitățile europene se promovează pe Facebook într-o proporție mai mare de 50% și **H5**, există o anumită perioadă în care universitățile au început promovarea pe Facebook.

Vom aborda în această etapă de cercetare din punct de vedere empiric gradul de promovare a universităților europene pe rețeaua de socializare Facebook. Acest demers are la bază rezultatele obținute în prima etapă de cercetare, a căror date au pus în evidență faptul că studenții Universității Babeș-Bolyai doresc să fie informați prin intermediul rețelei de socializare Facebook. În această etapă de cercetare au fost analizate un număr de 2.638 universități din 33 țări europene.

Am încercat să investigăm folosind ca tehnică de cercetare observația paginilor de socializare a universităților selectate pentru studiu cu scopul de a afla gradul de promovare a instituțiilor de învățământ superior.

În etapa a III-a de cercetare ne-am concentrat atenția asupra realizării unei anchete sociologice care a avut ca și punct central următoarele ipoteze de cercetare: **H6**, există o diferență între răspunsurile oferite de respondenți în funcție de universitatea și de țara de proveniență și **H7**, promovarea prin intermediul rețelei de socializare este preferată de către respondenți altor forme

de diseminare. În această etapă de cercetare au participat un număr de 54 de respondenți, de la 54 de universități din 29 de țări europene.

Concluzii

Lucrarea noastră a pornit de la ideea că evoluția infrastructurii tehnice are un impact în ceea ce privește canalele de informare preferate de studenți și cadre didactice, în dorința de a completa literatura de specialitate cu un studiu care să permită o privire de ansamblu la nivel european.

Rezultatele obținute în cadrul acestei lucrări ne permit să avem următoarele concluzii corelate cu cele trei etape de cercetare:

Etapa a I-a de cercetare

În prima etapă de cercetare am plecat de la întrebarea **Q₁** dacă modalitatea de diseminare a informațiilor realizată de Universitatea Babeș-Bolyai este în conformitate cu preferințele studenților pentru anumite surse de informare și anumite tipuri de informație.

Considerăm oportun a sublinia că două ipoteze emise în această etapă au fost validate: **H₁**, gradul de cunoaștere a ofertelor de bursă nu este foarte mare și **H₂**, care sunt preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație sunt influențate de vârsta sau studentului.

În cadrul studiului am constatat că Ipoteza **H₃**, referitoare la preferințele studenților pentru anumite surse de informare și tipuri de informație diferă în cazul în care aceștia au beneficiat de burse în străinătate față de studenții care nu au beneficiat, nu a fost confirmată.

O analiză comparativă între gradul de cunoaștere a burselor și sexul studentului, nivelul de studiu, facultatea de origine, a pus în evidență faptul că există diferențe în ceea ce privește modul în care aceștia se informează.

Am constatat faptul că atât studenții de sex masculin sunt mai puțin informați decât studenții de sex feminin, cât și faptul că studenții de la master sau doctorat se află în aceeași situație în comparație cu cei de la nivel licență.

Studiul a evidențiat că studenții de sex masculin folosesc în mai mare măsură canalul Facebook ca sursă de informare, deși ponderea cea mai mare a studenților cu vârste între 19-24 ani a considerat oportună folosirea spațiului virtual ca sursă de informare, indiferent de sexul acestora.

Diseminarea prin metodele clasice pliante, aviziere la nivel de facultate sau prezentări în cadrul facultății au un impact mult mai scăzut în rândul studenților cu vârsta sub 25 ani decât cel estimat inițial, dar se poate observa că respondenții cu vârste mai mari de 26 de ani au avut ca preferințe metodele clasice de informare.

Rezultatele obținute în această etapă de cercetare au mai pus în evidență faptul că există diferențe între modul de promovare între nivelele de studii și facultatea de proveniență.

În cadrul aceleași analize s-a observat faptul că există diferențe de informare între facultățile Universității Babeș-Bolyai, cum ar fi în cazul facultăților: Educație Fizică și Sport, Matematică și Informatică, Psihologie și Științe ale Educației, Facultatea de Chimie și Inginerie Chimică.

În concluzie putem să menționăm ca urmare a rezultatelor obținute faptul că informarea studenților diferă în funcție de sexul, vârsta, nivelul de studiu, facultatea de origine, dar nu sunt influențate de participarea în prealabil la un stagiul de formare în străinătate. Strategia de diseminare a studenților ar trebui să conțină canale de comunicare care să fie în concordanță cu modalitatea de informare a acestora.

Etapa a II-a de cercetare

În etapa a doua cercetare am plecat de la întrebarea **Q2** dacă universitățile din Europa realizează promovarea activităților pe rețeaua de socializare Facebook.

Studiul în această etapă de cercetare, folosind metodă de cercetare observația structurată, a avut ca obiectiv analizarea gradului în care universitățile europene utilizează paginile de socializare Facebook pentru promovare.

Studiul a cuprins o analiză a gradului de promovare a universităților care sunt beneficiare de fonduri europene în domeniul educației prin intermediul Facebook. Au fost analizate un număr

de 2.638 universități din 33 țări din Europa care beneficiază de finanțări europene, având cartă ERASMUS.

Se impune să menționăm cele două ipoteze de cercetare care au fost emise și validate: **H4**, universitățile europene se promovează pe Facebook într-o proporție mai mare de 50% și **H5**, există o anumită perioadă în care universitățile au început promovarea pe Facebook.

În cadrul acestei etape de cercetare am constatat faptul că 53,26% din 2.638 universități se promovează pe rețeaua de socializare și că există o anumită tendință privind perioada în care universitățile au decis să realizeze conturi pe rețeaua de socializare.

Etapa a III-a de cercetare

În etapa a treia de cercetare ne-am propus realizarea unei anchete sociologice prin care ne propunem să investigăm prin intermediul unor interviuri percepția reprezentanților universităților în privința activităților de diseminare și în mod special a celor de pe rețeaua de socializare Facebook.

Rezultatele obținute în prima și a doua etapă de cercetare, completate de literatura de specialitate au evidențiat faptul că apariția rețelei de socializare Facebook a generat transformarea ei într-un canal de comunicare preferat de către studenți și utilizarea acesteia din ce în ce mai frecvent în mediul academic.

Realizarea interviurilor a avut ca scop în etapa a III-a de cercetare găsirea unor răspunsuri la întrebarea care stă la baza acestui demers de cercetare: **Q3**. angajații universităților consideră metoda de promovare pe Facebook eficientă?

Se impune să menționăm cele două ipoteze de cercetare care au fost emise: **H6**, există o diferență între răspunsurile oferite de respondenți în funcție de universitatea și de țara de proveniență și **H7**, promovarea prin intermediul rețelei de socializare este preferată de către respondenți altor forme de diseminare.

Ipoteza **H6**, nu a fost validată având în vedere că majoritatea respondenților, în proporție de 99,99% au fost de părere că diseminarea prin intermediul rețelei de socializare are anumite caracteristici

care o fac mai eficientă, fiind o metodă acceptată la nivel de universități luând în considerare beneficiile utilizării și costurile reduse.

Ipoteza **H7** a fost validată prin faptul că majoritatea respondenților, indiferent de universitatea de proveniență, consideră că promovarea prin intermediul rețelei de socializare este: rapidă, eficientă, atinge un grup mare de tineri, e mai personală, flexibilă, modernă, permite feedback, este simplă, permite o mai mare vizibilitate, etc.

Reprezentanții universităților au confirmat în proporție de 94,44% faptul că instituțiilor lor folosesc rețeaua de socializare Facebook pentru promovarea online, iar un procent de 92,59% că această metodă se adresează și studenților.

Rezultatele obținute au pus în evidență faptul că reprezentanții universităților europene consideră rețeaua de socializare Facebook utilă în promovarea online, fiind caracterizată ca și eficientă, rapidă, vizibilă, directă, ușor de folosit, etc.

Principala motivație de la baza extinderii rețelei de socializare Facebook în învățământul universitar este popularitatea pe care aceasta o are în rândul studenților, grupul țintă principal al instituțiilor de învățământ superior.

Metodele de promovare menționate de către respondenți sunt cele care se realizează realizate în mare parte prin intermediul internetului: pagini web, email, newsletter, blog, portal, rețele socializare (Facebook, twitter, instagram), youtube. Doar cateva răspunsuri au încorporat alte variante promovare cum ar fi: pliante, broșuri, TV, ziare, etc.

Rezultatele obținute ne permit să evidențiem următoarele concluzii: majoritatea reprezentanților universităților includ ca mijloacele de diseminare rețele de socializare, în special Facebook; un procent foarte mic de respondenți, indiferent de vechimea sau de poziția acestora (cadre didactice sau personal administrativ) au inclus mijloace tradiționale de promovare (pliante, afișe, avizier, TV, etc.); în unele situații există mai multe departamente care au acces la contul de Facebook, deși în majoritatea cazurilor a fost menționat un singur departament.

O sinteză a rezultatelor obținute arată faptul că există o tendință de folosire a rețelelor de socializare, în special Facebook ca sursă de informare. Acest fenomen pornește de la utilizarea în masă a rețelei de către studenți, dar și de cadrele didactice.

Studentii doresc o modalitate de informare care să poată fi accesibilă pe rețeaua de socializare, având în vedere timpul petrecut de aceștia în acest spațiu virtual, iar cadrele didactice doresc atragerea unui număr cât mai mare de studenți într-o piață educațională tot mai competitivă.

În finalul lucrării am abordat faptul că impactul pe care îl au rețelele de socializare în viața academică a universității impune o nouă abordare a tipului de comunicare externă existent, prin trecerea de la cel ierarhic la cel de networking.

Rezultatele obținute au pus în evidență faptul că există o tendință de schimbare în ceea ce privește canalele de comunicare în rândul studenților, datorate utilizării tot mai frecvente a rețelelor de socializare. Universitățile încearcă să își schimbe strategiile de diseminare a informațiilor mai ales că în cazul utilizării fondurilor europene există o anumit angajament instituțional de creare a unei vizibilități cât mai mari.

În încheierea lucrării ne-am propus să atragem atenția asupra necesității de a realiza o nouă analiză a comunicării externe a mediului universitar prin evidențierea faptului că existența conturilor de socializare și activitatea care se desfășoară pe acestea la nivel academic, indiferent dacă discutăm de universitate, facultăți, departamente sau cadre didactice sunt asociate direct sau indirect cu instituția în sine.

Prin această lucrare propunem includerea în manualele de identitate ale universităților a unui ghid a cărui scop este emiterea unor principii referitoare la modalitatea de comunicare pe rețelele de socializare a fiecărui departament, dar și a cadrelor didactice în ceea ce privește activitatea lor academică.