

## FACEBOOK CA PLATFORMĂ DE PROMOVARE A IMAGINII CADRULUI DIDACTIC

### FACEBOOK - AN EFFICIENT PLATFORM FOR PROMOTING THE IMAGE OF THE TEACHING STAFF

Laura TUGAREV

Universitatea de Stat din Moldova

E-mail: tugarevlaura@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1304-7209

**Abstract:** *Apariția rețelelor de socializare a schimbat modul și formatul de promovare în spațiul virtual. Acest articol prezintă importanța, rolul și instrumentele disponibile în Meta-Facebook care pot contribui la formarea, menținerea și promovarea imaginii unui cadru didactic. Vocea brandului, fie a personalității cadrului didactic, fie a instituției din care face parte, trebuie să fie prezentă în mintea beneficiarilor (publicului), iar online-ul, prin rețelele de socializare, ajută la îndeplinirea rapidă și eficientă al acestui deziderat, totodată, în această lucrare sunt evidențiate și modalitățile practice de promovare pe Facebook.*

**Cuvinte-cheie:** *facebook, promovare, cadru didactic, imagine.*

**Abstract:** *The emergence of social networks changed the way both people and institutions promote themselves in digital space. This article displays the importance, role, and tools available in Meta-Facebook to cultivate, promote, and maintain a teacher's image. The identity of a brand, as of a teacher's or of the institution he is part of, must be omnipresent. The virtual space, via social networks, helps to quickly and efficiently achieve this objective. This article is designed to showcase practical ways to promote on Facebook.*

#### Introducere

Odată cu apariția rețelelor de socializare, procesul comunicațional trece prin schimbări esențiale, de la construcția mesajului, transmiterea până la recepționarea acestuia. Modificări se produc și la nivel de interacțiune, socializare, comportament etc. În scurt timp, acestea devin omniprezente în viața omului, servind ca surse de comunicare, informare, divertisment și mai nou, de promovare. „Principalele funcții ale rețelelor de socializare sunt:

- comunicarea;
- publicarea;
- găsirea prietenilor sau parteneri de afaceri;
- schimbul de informații.” [1].

O rețea de socializare creează conexiuni virtuale între utilizatori, cei care livrează și primesc informații diferite ca formă și sens, altfel spus, contribuie la un schimb permanent de conținut textual, fotografic, audio sau video. „Aceste rețele sociale fac parte din fenomenul relativ nou, atât la nivel national, cât și la nivel global. Astfel, membrii unei rețele sociale sunt legați între ei în mod informal, fără obligații, dar, de obicei, contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe întregul glob prin intermediul web-ului” [2]. Fiind instrumente de comunicare pe internet, captează prin: interactivitate; conținut creativ; posibilitatea de interacțiune cu una sau mai multe persoane; facilitarea procesului de comunicare, prin transmiterea unui mesaj rapid care poate avea și elemente audio-vizuale; conectarea la diverse și multiple fluxuri de informații.

Pe glob există mai multe platforme de socializare printre care: Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, WeChat, TikTok, QQ, Douyin, Pinterest, Twitter, Quora etc. În Republica Moldova însă, cea mai accesată este Facebook. Sondajul realizat în luna august 2020, de Magenta Consulting a scos la lumină faptul că, Facebook este preferat de 76% dintre respondenți, iar Instagram – 39 %, Odnoklassniki este accesat de 25%, iar TikTok de 10% dintre respondenți. În anul 2021, în *Studiul național privind audiența mass-media din Republica Moldova* realizat de aceeași companie, se arată că „Facebook atestă cea mai mare pondere de utilizatori zilnici (54%). Circa 28% dintre respondenți utilizează zilnic Instagram. În cazul rețelei TikTok se atestă 21% de utilizatori zilnici și 18% accesează zilnic Odnoklassniki” [3].

Platforma Facebook apare în spațiul virtual în februarie 2004, creată la Harvard, SUA de către Mark Zuckerberg. La început, această rețea de socializare era de tip închis pentru studenții de la acea universitate.

„În februarie 2012, Facebook avea peste 845 de milioane de utilizatori (mai mult decât populația Europei) care petreceau peste 9,7 miliarde de minute pe zi pe site” [4, p. 204]. În timp, această platformă capătă vizibilitate, atrăgând tot mai mulți utilizatori „Conform hărții mondiale a rețelelor de socializare, facebook se clasează în topul celor mai utilizate rețele, depășind numărul de peste 1,8 miliarde de utilizatori și fiind lider în 119 din 149 de țări utilizate” [5], iar în ultimul trimestru al anului 2020, Facebook raporta un număr de 2,8 miliarde de utilizatori activi. Din anul 2021 Facebook, Instagram și WhatsApp se află sub umbrela corporației Meta.

Facebook permite înregistrarea/crearea gratuită a unui cont personal, unde utilizatorul poate să completeze mai multe casete referitoare la: -prezentare generală (informații biografice); -serviciu și studii; -locuri în care ai trăit; -informații generale și de contact; -familie și relații; -detalii despre tine; -evenimente din viață; totodată, utilizatorul poate să-și încarce fotografiile, videoclipuri (reels), să-și găsească prieteni, să bifeze vizitele, cărțile, filmele preferate etc. Existența unui *Flux de noutăți* (feed) permite identificarea, publicarea sau distribuirea unor informații (postări) diferite ca tip și arhitectonică, utilizatorii pot fi informați în timp real despre ce se desfășoară în spațiul public, prin rubrica *Live*, care face posibilă transmisiunea video imediat de la apăsarea butonului. Caseta *Poveste* (stories) oferă posibilitatea de a crea o poveste cu fotografii sau cu text, acesta este valabilă timp de 24 h. Această platformă poate fi personalizată, prin configurarea și ajustarea setărilor contului, astfel prietenii sau urmăritorii (cei care doar te urmăresc) pot vedea informațiile din pagină plasate/structurate deosebit. Caseta *Notificări* înștiințează utilizatorul despre ultimele activități/acțiuni care se desfășoară în ecosistemul rețelei (aparitia unui comentariu, reacția unui prieten, cereri de prieteni etc). Utilizatorii au control, ei pot să-și seteze notificările și pot alege ce tipuri de notificări doresc să primească. Facebook pune la dispoziția utilizatorilor scrierea, editarea unei postări, cât și actualizarea sau salvarea unor informații care stârnesc interes și curiozitate.

Așadar, această platformă poate fi folosită atât în scopuri personale, dar și în cele profesionale, pentru că în matricea structurală pot fi identificate mai multe instrumente de promovare eficiente care contribuie la sprijinirea unui serviciu, produs, instituție, om etc., să devină vizibil în mediul online. Atunci când proiectăm o strategie de promovare, mediul online trebuie privit ca o platformă ce oferă posibilitatea de a interacționa cu un număr larg de persoane și ca un instrument practic în atingerea obiectivelor de promovare, prin gama de modalități și tactici disponibile pentru crearea unui conținut interesant și creativ. În era digitală, promovarea este un element al strategiilor de comunicare, care însumează un set de acțiuni și măsuri puse în aplicare cu scopul de a face cunoscut potențialul, dimensiunile, valențele unui produs, serviciu, persoană, organizație etc.

Promovarea pe Facebook poate fi diversă și cu impact. În structura rețelei de socializare există *Centrul de ajutor pentru afaceri* care este un ghid util pentru utilizatorii începători în materie de promovare și publicitate. În procesul de listare pot fi găsite mai multe repere de bază precum: ghid privind publicitatea digitală, administrarea reclamelor, structura reclamelor pe Facebook și poziționarea acestora, promovarea postărilor, crearea și ștergerea postărilor promovate etc.

Imaginea este o reflectare, o reprezentare sau o idee pe care și-o creionează, și-o formează un individ în raport cu alți indivizi sau grup de indivizi. În literatura de specialitate sunt evidențiate funcțiile imaginii

„• Crearea imaginii pozitive despre ceva;

- Formarea legăturilor sociale;
- Încrederea;
- Înalte aprecieri;
- Alegerea acestei persoane sau organizații” [6].

Imaginea este un element indispensabil în identificarea sau evidențierea în spațiul public, inclusiv și în cel online. O imagine consolidată ajută la stabilirea unor conexiuni interumane, sporește încrederea într-o anumită persoană sau instituție, poate contribui la recunoașterea socială etc. Cercetătorul Constantin Marin [7] reliefează și componentele imaginii, dintre care: notorietatea, forța imaginii și conținutul.

Astăzi, a avea cristalizată o imagine în retina opiniei publice, este destul de important, deoarece invidul zilnic este supus avalanșelor informaționale, iar pentru a ne evidenția din multitudine, este nevoie de a promova și de a sincroniza imaginea din mediul fizic cu cea din mediul online. Procesul, produsul educațional și actanții acestuia, la fel au nevoie de vizibilitate pentru a împărtăși performanța, rezultatele didactice, științifice, pentru a stabili anumite conexiuni, rapoarte de colaborare și cooperare etc. Fie că este vorba despre un cadru didactic în sfera învățământului primar, general sau universitar, necesitatea de a fi prezenți în online este esențială.

Mediul online poate constitui o platformă de comunicare a unui cadru didactic, prin care acesta poate

face cunoscută publicului: instruirile profesionale, cursurile de formare continuă, activitățile din cadrul orelor cu elevii/studentii, participările la evenimente științifice (conferințe științifice, congrese, simpozioane), unele reușite profesionale (diplome, certificate), publicarea unor produse didactice (manuale, ghiduri, note de curs etc.) sau a unor produse științifice (rezumate, articole științifice etc.), unele activități extrașcolare cu elevii/studentii, unele deplasări (cursuri internaționale de perfecționare, mobilitate), unele evenimente care sunt organizate în cadrul instituției/ departamentului etc.

Facebook poate deveni un fel de portofoliu, un fișier al brandului profesional, prin intermediul acestei rețele cadrul didactic poate informa imediat, rapid, un număr vast de persoane despre intențiile, acțiunile sau activitățile sale, poate propaga unele valori educaționale, poate stârni interesul publicului-țintă (părinți, elevi, profesori etc.) în funcție de targetare și obiectivele trasate, totodată, cadrul didactic cu ajutorul rețelelor de socializare poate crea o comunitate a sa, unde sistematic să-și împărtășească de la unele gânduri până la acțiuni deja realizate, în acest fel, se coagulează și se fidelizează publicul-țintă. Facebook permite și înscrierea în unele grupuri specializate, unde membrii sunt interesați de un anumit domeniu (de exemplu: jurnalism, comunicare, educație extrașcolară etc.), prin urmare, un cadru didactic poate să se informeze în materie de noutăți, evenimente, dar poate să publice și unele informații ce vizează persoana sau activitatea sa.

Imaginea unui cadru didactic se conturează din suma mai multor activități/acțiuni pe care acesta le desfășoară. Promovarea prin intermediul Facebook poate ajuta cadrul didactic în:

- targetarea (stabilirea criteriilor în selectarea publicului, iar informația ajunge exact la țintă);
- plasarea și distribuirea unor informații diversificate care sporește atractivitatea procesului și produsului educațional (infografice, grafice, imagini, mesaje care conțin elemente audio, video);
- vizibilitate (imaginea și activitățile cadrului didactic ajung la un public larg);
- interactivitate (utilizatorii pot intra în contact direct, prin mesaje, comentarii etc.);
- flexibilitatea (cadrul didactic poate să își seteze planul editorial de publicare pe Facebook).

Crearea, promovarea și menținerea imaginii în orbita spațiului virtual constituie una din cerințele acestei epoci, migrarea în mediul online a facilitat mai multe procese, iar specialiștii din diverse domenii, inclusiv și cadrele didactice au început a vedea internetul propice în vederea promovării imaginii și conținutului activității lor. În continuare vom enumera câteva aspecte ce țin de promovarea pe Facebook. Cadrul didactic, în primul rând trebuie să-și îngrijească pagina într-o formulă creativă, să plaseze sistematic conținut interesant, util și actual. Este importantă comunicarea și menținerea permanentă a interesului publicului, de aceea diversificarea conținutului este destul de importantă. În arsenalul modalităților de promovare trebuie să se regăsească toate instrumentele disponibile pe Facebook: plasarea unor informații în poveste, înregistrările live, publicarea postărilor în fluxul de noutăți, distribuirea conținutului în grupurile specializate, crearea unei pagini specializate, sponsorizarea unor postări. Vocea brandului, fie a personalității cadrului didactic, fie a instituției din care face parte, trebuie să fie prezentă în mintea beneficiarilor, iar online-ul ajută la îndeplinirea acestui deziderat. La fel de importantă este și studierea publicului-țintă, radiografierea nevoilor, așteptărilor, cerințelor, aspirațiilor, dorințelor, toate acestea vor contribui la înțelegerea multidimensională a profilului publicului. Pe lângă plasarea unui conținut pe care cadrul didactic îl consideră necesar, orientarea către consumator (public) este la fel de însemnată, prin unele postări, uneori trebuie să plasăm în centru nevoile și cerințele acestuia. Manifestarea unei griji, cultivarea unui spirit de echipă (împreună vom reuși să...), a responsabilității, atragerea spre un scop comun, fidelizarea publicului, toate acestea vor înlesni relația dintre cadru didactic și publicul său.

### **Concluzii**

Odată cu pășirea în era tehnologiilor informaționale, au apărut mai multe oportunități pentru individ. Dezvoltarea rețelelor de socializare a schimbat felul și modul de promovare în mediul online, acestea devin platforme eficiente în formarea și livrarea către public a diverselor servicii, produse etc. Pentru a face cunoscut specificul profesiei, valorile, principiile, importanța, rolul, rezultatele, un cadru didactic trebuie să folosească orice modalitate care contribuie la promovarea acestora, iar internetul cu toate derivatele sale ajută la conectarea și la pătrunderea în dimensiunile virtuale care par a fi infinite. În această ordine de idei, putem conchide cu ideea că astăzi utilizarea rețelelor de socializare în scopuri profesionale trebuie percepută nu ca opțiune, ci ca o perspectivă/opportunitate.

### **Bibliografie:**

1. Barahtean V. Proiectarea și implementarea unei rețele de socializare. Disponibil:

- [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/p-83-85.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-83-85.pdf) (vizitat 06.05.2023)
2. Cebotaru E. *Rolul rețelelor de socializare la nivel global*. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Rolul%20rețelelor%20de%20socializare%20la%20nivel%20global.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Rolul%20rețelelor%20de%20socializare%20la%20nivel%20global.pdf) (vizitat 07.05.2023)
  3. Studiul național de audiență a mass-media. Disponibil: [https://consulting.md/files/reports/53/CJI\\_Raport\\_studiul\\_de\\_audienta\\_decembrie\\_2021\\_1.pdf](https://consulting.md/files/reports/53/CJI_Raport_studiul_de_audienta_decembrie_2021_1.pdf) (vizitat 07.05.2023)
  4. Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T. *A Review of Facebook Research in the Social Sciences (O revizuire a cercetării Facebook în științele sociale)*. În: *Perspectives on Psychological Science*, Nr. 7(3):203-220
  5. Grosu C. *Rețelele de socializare drept instrument de promovare online*. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/69-70.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/69-70.pdf) (vizitat 07.05.2023)
  6. Carabet N. *Strategii de promovare a imaginii instituției de educație a preșcolarilor*. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/147-151\\_12.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/147-151_12.pdf) (vizitat 08.05.2023)
  7. Marin C. *Comunicarea instituțională*. Chișinău: Editura Centrul Tehnologii Informaționale a FJȘC, C.C.R.E “PRESA”, 1998