



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



DIPOSDRU

Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

STRATEGII DE COMUNICARE ÎN ECONOMIA POSTINDUSTRIALĂ

**Soluții pentru optimizarea procesului de
comunicare externă în cadrul companiilor
publice și private prin intermediul mass media**

– REZUMAT –

**Conducător științific
Prof.Univ.Dr. Ilie ROTARIU**

**Doctorand
Sorin TERCHILĂ**

Titlul proiectului: „Burse Universitare în
România prin Sprijin European pentru
Doctoranzi și Post-doctoranzi (BURSE DOC-
POSTDOC)”
Cod Contract: POSDRU/159/1.5/S/133255



Universitatea din
Craiova



Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu



Universitatea din
București



Universitatea de Vest
Timisoara



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



DIPOSDRU

Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Recunoaștere:

Această lucrare a fost finanțată din contractul POSDRU/159/1.5/S/133255, Proiect strategic ID 133255 (2014), cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.

Acknowledgment:

This work was supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133255, Project ID 133255 (2014), co-financed by the European Social Fund within the Sectorial Operational Program Human Resources Development 2007-2013.

Titlul proiectului: „Burse Universitare în România prin Sprijin European pentru Doctoranzi și Post-doctoranzi (BURSE DOC-POSTDOC)”
Cod Contract: POSDRU/159/1.5/S/133255



Universitatea din Craiova



Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu



Universitatea din București



Universitatea de Vest Timisoara



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației și Cercetării Științifice

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Economice

STRATEGII DE COMUNICARE ÎN ECONOMIA POSTINDUSTRIALĂ

**Soluții pentru optimizarea procesului de
comunicare externă în cadrul companiilor
publice și private prin intermediul mass media**

– REZUMAT –

Conducător științific
Prof.Univ.Dr. Ilie ROTARIU

Doctorand
Sorin TERCHILĂ

**SIBIU
2015**

CUPRINS

Lista abrevierilor utilizate.....	3
Lista figurilor.....	4
Lista tabelelor.....	7
Motto.....	8
INTRODUCERE.....	9
CAPITOLUL 1	
Specificul comunicării în cadrul companiilor publice și private.....	17
Introducere.....	17
Procesul de comunicare în cadrul organizațiilor. Concept, Etape, Tipologie.....	17
Comunicarea externă în cadrul organizațiilor publice și private	32
Funcțiile procesului de comunicare externă în cadrul organizațiilor publice și private.....	36
Tipologia mesajelor transmise de către organizațiile publice și private (ce se comunică?).....	37
Canalele și mijloacele de mediatizare prin care se realizează procesul de comunicare externă în cadrul organizațiilor publice și private (prin cine se comunică?).....	40
Metodele de comunicare existente în cadrul organizațiilor publice și private (cum se comunică?).....	43
Relația directă de comunicare între instituțiile publice/private și persoanele fizice/juridice.....	48
Relația indirectă de comunicare între instituțiile publice/private și persoanele fizice/juridice.....	49
CAPITOLUL 2	
Curente și specific cultural în activitatea organizațiilor mass media.....	54
Introducere.....	54
Instituțiile mass media internaționale. Istoric, specific cultural, strategii.....	55
Strategii de comunicare în cadrul organizațiilor mass media la nivel global.....	59
Specificul activității organizațiilor mass media.....	62
Bugete investite în campanii de comunicare la nivel global.....	63
Influența organizațiilor mass media prin intermediul campaniilor sociale.....	65
Tehnici de manipulare în comunicarea prin intermediul mass media.....	68
Influența și presiunea partidelor politice asupra organizațiilor mass media.....	71
Rolul organizațiilor mass media în procesul de mediere a conflictelor.....	72
Libertatea de exprimare în mass media – cu sau fără limite ?.....	74
Studiu de caz 1 – Activitatea organizațiilor mass media din S.U.A., ASIA și EUROPA. Impactul generat în sistemul economic, social și politic.....	76
CAPITOLUL 3	
Instrumente metodologice pentru investigarea trendurilor în comunicarea de masă.....	97
Introducere.....	97
Comunicarea și cultura de masă. Caracteristici și particularități.....	98
Monitorizarea organizațiilor mass media naționale și internaționale. Strategii și tendințe.....	101
Instrumente și metode de măsurare a audienței canalelor mass media.....	104
Audiența canalelor mass media naționale și globale.....	111
Instituțiile care măsoară audiența organizațiilor mass media.....	120
Reglementarea în domeniul comunicării prin intermediul mass media. Rolul Consiliului Național al Audiovizualului din România și impactul în elaborarea strategiilor de comunicare.....	126

Măsurarea eficienței unei campanii de comunicare.....	131
Tendențe și oportunități în campaniile de comunicare.....	133
Studiu de caz 2 – Audiența canalelor mass media și impactul în economia națională și internațională...	139
Studiu de caz 3 – Tendențe în comunicarea prin intermediul mass media și implicațiile economice la nivel național și global.....	150
Studiu de caz 4 – Metodele utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media. Tipuri, rezultate și impact.....	156

CAPITOLUL 4

Strategii de comunicare prin intermediul mass media - instituții publice vs companii private...164

Introducere.....	164
Necesitatea elaborării și implementării strategiilor de comunicare. Caracteristici, Monitorizare și Evaluare.....	166
Optimizarea strategiilor de comunicare în sectorul public și privat.....	167
Obiectivele și principiile strategiilor de comunicare.....	168
Mass Media offline vs Mass Media online – audiență, impact și feedback.....	170
Bugete investite în comunicare – instituții publice vs companii private.....	173
Resursele umane implicate în elaborarea și implementarea strategiilor de comunicare în sectorul public și privat.....	191
Strategii de comunicare în situații de criză.....	193
Strategii de comunicare în campania electorală.....	196
Trendurile în business și comunicare în anul 2015.....	198
Studiu de caz 5 - Reacțiile și opiniile contribuabililor asupra necesității implementării unei campanii de comunicare la nivelul județului Sibiu.....	202
Studiu de caz 6 - Impactul campaniilor de comunicare asupra consumatorilor de servicii publice din România.....	206
Studiu de caz 7 – Strategii de comunicare ale Primăriilor din România – promovarea imaginii orașelor la nivel național și internațional.....	218
Studiu de caz 8 – Rolul Consiliului Național al Audiovizualului din România și impactul în elaborarea strategiilor de comunicare.....	226
Studiu de caz 9 - Analiza comparativă a strategiilor de comunicare și conexiunea dintre instituțiile publice – companiile private – organizațiile mass media.....	233
Succesul campaniei de comunicare electorală a lui Klaus Iohannis. Strategia de comunicare a Administrației Prezidențiale din România.....	244
Analiza strategiei de comunicare a Ministerului Apărării Naționale 2013-2016.....	253

CAPITOLUL 5

Studiu de caz 10 – Impactul unor strategii eficiente de comunicare externă, prin intermediul mass media, asupra sistemului economic, social și politic din România.....258

CONCLUZII GENERALE, PROPUNERI ȘI RECOMANDĂRI.....	304
CONCLUZII SPECIFICE - STUDII DE CAZ.....	308
CONTRIBUȚII PERSONALE.....	312
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	315
BIBLIOGRAFIE ȘI SURSE ONLINE.....	317
LISTA ANEXELOR.....	329
ANEXE.....	330

Cuvinte cheie

Comunicare externă, strategie, mass media, optimizare, impact economic și social, feedback

Introducere

Termenul de comunicare reprezintă fundamentul existenței noastre ca oameni și ca societate. Există o interdependență foarte clară între ființele umane și comunicare, din simplul motiv că fără comunicare nu am putea interacționa și relaționa, iar existența oamenilor ar fi aproape inutilă dacă nu am putea comunica.

Procesul de comunicare, în esență, putem afirma că este aproape cel mai dinamic și complex proces, care înregistrează transformări în permanență. Aceste transformări sau mai bine spus optimizări ale procesului de comunicare se desfășoară la nivel global, dar cu impact diferit aproape în fiecare zonă de pe glob.

Termenul de comunicare poate fi asociat cu termenul de comunitate sau de societate. O comunitate nu poate exista fără comunicare între membrii acesteia. Această ipoteză este valabilă și în cazul unei societăți. În general, o comunitate este formată dintr-un grup de oameni care au în comun interese de tip economic, social, politic, au planuri comune, au zone comune, au un limbaj comun, vorbesc aceeași limbă, cu alte cuvinte își desfășoară activitatea într-o direcție agreată de comun acord. Toate aceste acțiuni și multe altele nu ar putea exista fără comunicare și în special fără o comunicare eficientă. De asemenea, economia depinde foarte mult de comunicare, între acestea existând o interdependență la fel de puternică.

În ultimii 30 de ani putem remarca cu ușurință progresele majore din domeniul tehnologiei și comunicării. Toate aceste schimbări au generat un impact profund în economie și în societatea globală. Ritmul în care aceste modificări apar, este unul foarte alert și va deveni din ce în ce mai alert. Motivele sunt diverse și foarte simple: nevoia de comunicare este din ce în ce mai mare între companii, dar și între oameni; dezvoltarea continuă a mediului socio-economic și implicațiile directe ale comunicării asupra acestuia; creșterea investițiilor publice și private în domeniul cercetării; flexibilitatea organizațiilor în relația cu angajații, partenerii și colaboratorii; apariția unor noi conflicte internaționale cu implicații militare.

Anterior, am afirmat că existența ființelor umane ar fi aproape inutilă fără comunicare. Însă această comunicare trebuie să fie obligatoriu eficientă, să genereze impact pozitiv și să genereze rezultate pe termen scurt, mediu sau lung (în funcție de obiective). Tocmai datorită necesității de eficientizare, procesul de comunicare înregistrează transformări permanente. Dacă luăm în calcul doar ultimii 50 de ani, vom observa că procesul de transmitere a informațiilor a înregistrat modificări uriașe, din punct de vedere al dezvoltării și inovării în acest domeniu. Aceste modificări au avut impact puternic la nivel global și au influențat întreaga societate. În foarte multe cazuri, societatea s-a schimbat pozitiv sau negativ, în funcție de noile soluții apărute în procesul de transmitere a informațiilor la nivel global. Din multitudinea de tipuri și forme ale

comunicării, cred că cel mai mare impact la nivel mondial este generat de comunicarea de masă, care este o formă a comunicării mediatizate.

Comunicarea de masă prin intermediul canalelor mass media are puterea de a schimba președintele unui stat, de a modifica guverne, de a genera anumite decizii pentru economia unei regiuni, de a influența decisiv o anumita comunitate sau societate. Sunt nenumărate exemple care pot fi expuse din perspectiva acestor puncte de vedere. In foarte puține cazuri, populația rezistă manipulării în masă.

Astfel, comunicarea mediatizată are cea mai mare putere la nivel global și poate influența societatea în două feluri: subiectiv și obiectiv. În forma subiectivă, obiectivul principal este de a manipula mase mari de oameni, cu un anumit scop precis. În forma obiectivă, scopul principal este de a informa opinia publică cu privire la un subiect oarecare.

Comunicarea de masă se realizează în aproape toate cazurile prin intermediul diverselor canale mass media locale, naționale sau internaționale. Aceste canale mass media reprezintă rezultatele inovării și dezvoltării tehnologice în domeniul comunicării. Cele mai mari investiții în acest domeniu se direcționează implicit și către aceste canale mass media, care reprezintă suportul pentru transmiterea informațiilor către mase mari și foarte mari de indivizi.

În general, organizațiile mass media pot influența destul de puternic economia și societatea, atât în plan pozitiv, dar și în plan negativ. Din punct de vedere al influenței pozitive, mass media privită în ansamblu, poate avea impact pozitiv asupra: dezvoltării unor companii publice sau private, asupra economiei unui anumit stat sau a unei regiuni, asupra indivizilor și deciziilor acestora, asupra unei comunități locale, naționale sau chiar internaționale, asupra unor diverse acțiuni sociale cu scop caritabil, asupra democrației în general, asupra mediului de afaceri internațional care reacționează instant la informațiile transmise pentru o adaptare cât mai eficientă, asupra deciziilor unor persoane cu funcții înalte în stat, și asupra multor alte instituții și organizații publice sau private, care asigură o dezvoltare corectă și eficientă a societății.

Din punct de vedere al influenței negative, mass media poate genera foarte multe situații de criză economică, socială sau politică. Principalul motiv este transmiterea unor informații eronate care pot declanșa conflicte sub diverse forme. În mod normal, organizațiile mass media trebuie să funcționeze exclusiv în interesul societății și al economiei globale. În studiile de caz pe care le voi prezenta în lucrarea de doctorat, voi aborda și acest subiect foarte interesant și voi expune și rezultatele cu privire la influența pozitivă sau negativă generată în prezent de către organizațiile mass media internaționale.

În actualul context comunicațional global, evoluția canalelor mass media precum și a metodelor de transmitere a informațiilor, prezintă un caracter permanent și tot mai accelerat din punct de vedere al ritmului.

Canalele mass media încearcă să țină pasul cu noile tehnologii în comunicare, chiar dacă asta înseamnă investirea unor bugete considerabile pentru dezvoltarea sistemelor de transmisie. În urmă cu câțiva ani, când discutăm despre mass media, discutăm în special despre televiziune, radio sau presă scrisă. Ritmul alert al dezvoltării tehnologiei și a

procesului de comunicare a dus la reconfigurarea acestor canale mass media si la o eventuală transformare în mediul online și mobile.

Numărul activităților zilnice ale persoanelor a crescut considerabil în ultimii ani, comparativ cu perioada anilor 1980-1990, iar acest lucru a dus la dezvoltarea unor canale mass media mult mai utile pentru actualul context. Este doar unul dintre motivele apariției noilor canale mass media. Putem include aici și nevoia societății de a se informa permanent și în timp real, atât la nivel local cât și internațional.

Industria online a cunoscut deja o dezvoltare foarte agresivă din toate punctele de vedere. În continuare oferă soluții de adaptare la societatea și economia din prezent, iar noua latură, cea de mobile completează tabloul noului progres comunicațional. În aceste condiții, este posibilă o dispariție a canalelor mass media tradiționale ? Voi aborda și acest subiect în studiile de caz.

De asemenea, în cadrul organizațiilor publice și private s-a dezvoltat tot mai mult conceptul de comunicare externă, dezvoltând practic concurența în acest sens. În aceste condiții, a crescut considerabil necesitatea ca majoritatea companiilor publice și private să comunice cu cetățenii, clienții sau partenerii de afaceri, prin intermediul canalelor mass media. Diferența dintre aceste companii, din punct de vedere al comunicării, se cuantifică prin gradul de eficiență a campaniilor de comunicare, la nivel central sau local. În consecință, companiile publice și private se întrec în dezvoltarea unor strategii cât mai eficiente de comunicare externă, prin intermediul mass media, iar în acest sens apar tot mai mulți specialiști în acest domeniu. Sunt companii care dețin propriul departament de comunicare, relații publice și marketing, dar în același timp sunt și companii care externalizează aceste servicii către alte organizații. Voi realiza și o analiză comparativă din această perspectivă.

Toate companiile care investesc bugete în strategii de comunicare și implicit în campanii de comunicare, au ca obiectiv general generarea unui feedback cât se poate de pozitiv și rapid. Bugetele investite în comunicare au ajuns la valori enorme, comparativ cu perioada de acum 20-30 ani. Odată cu transformarea și optimizarea procesului de comunicare, a canalelor mass media și a creșterii continue a audienței, organizațiile mass media au mărit tarifele în concordanță cu bugetele investite în tehnologie dar și cu soluțiile inovative pe care le oferă, în materie de comunicare externă. Ca exemplu, la nivel internațional s-a ajuns ca o secundă de publicitate să coste aproximativ 100.000 dolari, pentru o audiență de peste 100 milioane de persoane. Aceste bugete sunt investite în aproape toate cazurile exclusiv de către companiile private.

Un subiect actual și extrem de discutat este libertatea de exprimare, în cadrul organizațiilor mass media globale. Acest subiect s-a aprins în special în ultimii ani din cauza unor evenimente negative, care au avut impact global. De câțiva ani se discută despre limitele comunicării prin intermediul canalelor mass media și despre urmările acestora. În unele cazuri, canalele mass media difuzează materiale care pot depăși limita normală de acceptabilitate, în ceea ce privește libertatea de exprimare. Tocmai din acest motiv, mai multe comunități au solicitat introducerea unor reguli și limite clare, în această privință. Organizațiile mass media internaționale reacționează după principiile fiecăreia, dar

majoritatea sunt susținute să reprezinte democrația, libertatea de exprimare și transmiterea obiectivă a informațiilor de interes național sau internațional.

Cu privire la reglementarea în cadrul organizațiilor mass media, deocamdată este foarte dificil ca toate canalele mass media să fie monitorizate și sancționate, unde este cazul. Pentru audiență și pentru atragerea de “clienți”, unele organizații mass media sunt tentate să treacă peste pragul deontologic și etic. Consecințele pot fi destul de grave și în unele cazuri chiar ireversibile. Segmentul online este deocamdată foarte puțin reglementat și din acest motiv riscurile sunt foarte mari, în ceea ce privește manipularea în sens negativ și crearea unor crize globale.

Motivația alegerii temei

Datorită complexității domeniului de comunicare, am optat să urmăresc și să scot în evidență implicațiile economice și sociale pe care le pot genera strategiile eficiente de comunicare externă.

Motivele pentru care am optat să cercetez această temă constau în mare parte în cele expuse anterior, în special datorită importanței procesului de comunicare externă la nivel național și internațional. Un alt motiv ar fi transformarea permanentă a acestor organizații mass media și dezvoltarea continuă a strategiilor de comunicare, atât în sectorul public, cât și în cel privat, cu un impact foarte mare asupra economiei și societății.

Indiferent de perioadă, cred că această temă rămâne de actualitate, datorită importanței procesului de comunicare externă și legăturii foarte strânse cu toate domeniile de activitate.

De asemenea, puterea deținută de organizațiile mass media de a manipula pozitiv sau negativ economii ale statelor, comunități naționale sau internaționale, sau societatea în general, reprezintă un motiv foarte serios pentru care am optat să cercetez în acest domeniu. Cred într-o dezvoltare pozitivă a organizațiilor mass media și a tehnicilor de comunicare, chiar dacă la momentul actual realitatea ne demonstrează contrariul în unele cazuri.

Paradoxal este faptul că în ciuda dezvoltării foarte puternice a acestui domeniu, lucrările specifice de cercetare sunt relativ puține, tocmai datorită faptului că este foarte dificil să se țină pasul cu ritmul schimbărilor înregistrate. Interesul pentru acest domeniu este foarte mare în rândul populației, atât în partea sectorului public, cât și în partea sectorului privat. Ambele sectoare comunică continuu prin intermediul canalelor mass media și au nevoie de informații actualizate în acest domeniu.

Structura tezei de doctorat

Prezenta teză de doctorat este formată din cinci capitole, care abordează teme și subiecte atât din punct de vedere teoretic, cât mai ales practic.

În cadrul primelor patru capitole am realizat 9 studii de caz, legate de temele principale ale capitolelor, dar și de tema centrală a tezei de doctorat. Iar ultimul capitol

este practic un întreg studiu de caz mai complex, care înglobează toate cele 4 capitole, cu privire la impactul unor strategii eficiente de comunicare externă, prin intermediul mass media, asupra sistemului economic, social și politic din România.

Astfel, în total am realizat 10 studii de caz, care au ca obiectiv principal interacțiunea reală dintre aspectele teoretice și cele prezente în realitatea economică și socială. Metodologia studiilor de caz este descrisă detaliat în cadrul fiecăruia.

Cele 10 studii de caz le-am realizat în perioada 2013-2015, cu următoarele mențiuni:

- ca metode de cercetare am folosit analiza documentelor și interviul de profunzime în primele nouă studii de caz iar pentru ultimul capitol am utilizat ancheta sociologică – chestionarul fiind instrumentul de culegere a datelor.
- În total, studiile de caz au implicat peste 300 de persoane, reprezentanții a peste 50 instituții publice centrale și locale, peste 70 companii private naționale și multinaționale, peste 30 organizații mass media și peste 20 agenții de publicitate.

Cele cinci capitole ale tezei de doctorat sunt structurate astfel:

În primul capitol, am prezentat aspectele teoretice ale conceptului de comunicare, dar și ale procesului de comunicare în cadrul organizațiilor. Am consultat literatura de specialitate și am evidențiat etapele și tipologia unui proces de comunicare. Apoi m-am axat direct pe comunicarea externă în cadrul organizațiilor publice și private, unde am punctat următoarele aspecte: funcțiile procesului de comunicare externă, tipologia mesajelor transmise de către organizațiile publice și private, canalele și mijloacele de mediatizare prin care se realizează procesul de comunicare externă precum și metodele de comunicare existente în cadrul companiilor de stat sau private. Practic, în cadrul acestui prim capitol am răspuns următoarelor trei întrebări: 1. Ce se comunică? 2. Prin cine se comunică? 3. Cum se comunică? Iar în finalul capitolului am realizat o comparație între relația directă și relația indirectă între companiile publice/private și persoanele fizice/juridice.

În al doilea capitol, am prezentat specificul cultural în activitatea organizațiilor mass media, în special cele internaționale. Am descris etapele activității acestor organizații mass media, precum și bugetele pe care le investesc în campanii de comunicare la nivel global. Tot în cadrul acestui capitol, am descris influența organizațiilor mass media prin intermediul campaniilor sociale și tehnicile de manipulare în comunicarea de masă. De asemenea, am abordat și subiectul referitor la libertatea de exprimare în mass media și limitele care ar trebui să existe la nivel internațional. În finalul capitolului am realizat un studiu de caz, referitor la activitatea organizațiilor mass media din Statele Unite ale Americii, Asia și Europa. Am analizat diferențele și specificul acestor trei zone importante de pe glob, precum și impactul generat asupra sistemului economic, social și politic.

În al treilea capitol, am evidențiat, din punct de vedere teoretic, caracteristicile și particularitățile comunicării și culturii de masă, precum și strategiile și tendințele cu privire la monitorizarea organizațiilor mass media naționale și internaționale. În partea a doua a acestui capitol, am descris instrumentele și metodele de măsurare a audienței, instituțiile abilitate care măsoară aceste audiențe, dar și reglementarea în domeniul comunicării, atât pe segmentul de offline, cât și pe cel de online. În ultima parte a acestui capitol, am

enumerat câteva tendințe și oportunități pentru campaniile de comunicare, iar la final am realizat 3 studii de caz, care abordează trei teme din cadrul capitolului prezentat:

1. Audiența canalelor mass media și impactul în economia națională și internațională;
2. Tendințe în comunicarea prin intermediul mass media și implicațiile economice;
3. Metodele utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media. Tipuri, rezultate și impact.

Al patrulea capitol este format din partea teoretică care prezintă noțiuni cu privire la necesitatea elaborării și implementării strategiilor de comunicare, punând mare accent și pe procesul de monitorizare. De asemenea, am realizat două comparații, prima este cea dintre canalele mass media online versus mass media offline, din perspectiva audienței, feedback-ului și impactului economic, iar cea de-a doua comparație este între instituțiile publice și companiile private, din perspectiva bugetelor investite în campanii de comunicare, dar și a resurselor umane implicate în dezvoltarea și implementarea strategiilor de comunicare. Ultimul subiect abordat în partea teoretică a acestui capitol se referă la strategiile de comunicare necesare în situațiile de criză economică, socială sau politică, dar și la strategiile de comunicare în campaniile electorale. În cadrul acestui capitol am realizat și prezentat cinci studii de caz, care se referă la următoarele aspecte abordate: primul studiu de caz abordează necesitatea unor campanii de informare a cetățenilor din județul Sibiu, în vederea creșterii gradului de conformare la plata obligațiilor fiscale. În cadrul acestui studiu de caz, s-au propus mai multe campanii care ar putea fi eficiente în cazul implementării. În al doilea studiu de caz am analizat reacțiile și opiniile consumatorilor de servicii publice, cu privire la eficiența campaniilor de comunicare ale instituțiilor publice din România, prin intermediul canalelor mass media. În al treilea studiu de caz am analizat reacțiile și opiniile persoanelor specializate cu privire la eficiența strategiilor de comunicare ale Primăriilor din România și impactul campaniilor de comunicare asupra cetățenilor și turiștilor, din punct de vedere economic, social și cultural. Al patrulea studiu de caz are ca obiectiv principal descrierea rolului Consiliului Național al Audiovizualului din România și impactul în elaborarea strategiilor de comunicare. Iar ultimul studiu de caz din cadrul acestui capitol prezintă o analiză comparativă a strategiilor de comunicare. Au fost analizate zece strategii ale unor companii publice și private, iar mai detaliat a fost prezentat cazul campaniei de comunicare electorală pentru alegerile prezidențiale din 2014 în România, strategia actuală a Administrației Prezidențiale din România și analiza detaliată a strategiei de comunicare a Ministerului Apărării Naționale.

În al cincilea și totodată ultimul capitol al tezei de doctorat am optat să analizez situația actuală, în ceea ce privește impactul unor campanii eficiente de comunicare asupra economiei și societății, în cadrul sectorului public și privat din România. Am ales să chestionez 130 de persoane foarte specializate și cu expertiză deosebită în acest domeniu. Astfel din punctul meu de vedere informațiile obținute au o relevanță deosebită pentru tema cercetată. Cu siguranță că tema cercetată este de actualitate și de mare interes pentru reprezentanții companiilor publice și private, dar și pentru organizațiile mass media, agențiile de publicitate și pentru opinia publică. În cadrul acestui studiu de caz am analizat opiniile și argumentele persoanelor chestionate cu privire la următoarele: încrederea în

mass media; influența organizațiilor mass media asupra economiei, societății și politicii din România; bugetele investite în campanii de comunicare locale și naționale; dezvoltarea unor strategii eficiente de comunicare în cadrul instituțiilor publice din România; legătura și implicațiile dintre evenimentele sociale / culturale și campaniile de comunicare aferente acestora; impactul campaniilor de comunicare asupra cetățenilor și turiștilor; propunerea unor noi campanii sociale în mass media națională; rolul organizațiilor mass media internaționale în combaterea terorismului și nu în ultimul rând transformarea canalelor mass media tradiționale. Prezenta cercetare a prevăzut efectuarea unei analize complexe la nivel național dar și internațional, specific pe anumite direcții clar stabilite.

La finalul tezei de doctorat, am prezentat contribuțiile personale, propunerile, recomandările personale și concluziile finale generale, dar și pe cele specifice studiilor de caz, care includ rezultatele tuturor cercetarilor realizate. De asemenea, tot în finalul tezei de doctorat am propus și câteva direcții viitoare de cercetare.

Astfel, **în primul capitol** am analizat pe scurt comunicarea organizațiilor cu mediul intern, iar mai detaliat comunicarea cu mediul extern al organizațiilor publice și private.

Comunicarea este o caracteristică fundamentală a existenței. “Fascinată și omniprezentă, comunicarea este o dimensiune fundamentală a existenței și dezvoltării umane din cele mai vechi timpuri.”(Popa, 2012) Întotdeauna a existat procesul de comunicare, însă sub mai multe forme. Comunicarea este prezentă în aproape toate activitățile noastre zilnice, însă nu întotdeauna se realizează eficient. Comunicăm foarte des cu organizații publice, comunicăm foarte des și cu companii private, prin reprezentanții lor sau prin intermediul mass media. În multe cazuri, comunicarea este inefficientă în aceste situații.

Sunt sute sau chiar mii de definiții pentru termenul “comunicare”, însă este absolut necesar ca acest concept să fie personalizat pentru fiecare domeniu sau ramură în parte. În prezenta teză de doctorat, abordez comunicarea ca proces în cadrul instituțiilor publice și private. În acest sens, voi formula o definiție în funcție de condițiile și situațiile în care vom utiliza comunicarea. Astfel, pentru acest caz, comunicarea eficientă poate fi transmiterea informațiilor relevante și corecte, din partea organizațiilor publice și private către consumatorii de produse / servicii publice / private (marea majoritate a populației unei țări: contribuabili, clienți, parteneri, colaboratori, furnizori, spectatori, investitori...etc), prin intermediul unor canale specifice și atent monitorizate, și în urma cărora să existe un feedback pozitiv și puternic.

Comunicarea este asociată unui management strategic și de aici provine un capital intangibil numit “capital al comunicării strategice”, cu trei principii de bază:(Nicolae, 2011)

- “avantajul competitiv durabil derivă din realizarea produselor și serviciilor conform cerințelor pieței, de unde procesul de afaceri capătă o calitate superioară:
- realizarea procesului de afaceri este rezultatul direct al celor implicați în realizarea lui: angajați, manageri, furnizori, clienți etc. Ei oferă organizației un capital individual și formează și relațiile cu alte organizații:
- comunicarea strategică constituie un motor pentru a crea, conduce și disemina

exelența organizațională în realizarea produselor/serviciilor, a procesului de afaceri și gestionarea capitalului uman.”

Comunicarea strategică într-o organizație “reprezintă modalitatea prin care aceasta integrează comunicarea în sfera problemelor de afaceri.”

(<http://www.ubv.ro/acqui/Cap7%20Com%20strategica.pdf>)

În momentul în care ne propunem să eficientizăm procesul de comunicare în cadrul unei organizații, primul pas trebuie să fie înțelegerea problemei comunicaționale. Doar după o analiza detaliată și cu rezultate concrete, putem să obținem o îmbunătățire a procesului de comunicare, fie în instituții publice, fie în companii private. (Muchielli, 2008)

Economia informației este focalizată pe obținerea de informații tot mai noi și pe dinamismul tehnologiei informatice, în timp ce economia dominată de client pune accentul mai mult pe relații și pe factorul uman, în general.(Stan, 2007)

Comunicarea publică reprezintă “forma de comunicare ce însoțește activitatea instituțiilor publice în vederea satisfacerii interesului general. Mesajele transmise cuprind informații de utilitate publică. Astfel comunicarea publică trebuie să facă cunoscute cetățenilor existența organizațiilor din sectorul public, modul de funcționare și atribuțiile acestora, legalitatea și oportunitatea deciziilor adoptate. Totodată, prin comunicarea publică se urmărește cunoașterea nevoilor și dorințelor populației pentru ca instituțiile publice, prin rolul și atribuțiile pe care le dețin, să vină în întâmpinarea acestora, realizând astfel un interes general.” (Agentia Relatii Funciare si Cadastru – Strategia de Comunicare, 2014)

Comunicarea externă a oricărei organizații “contribuie la creșterea notorietății și imaginii pe plan local, național sau internațional. Ea îndeplinește astfel, totodată funcția de promovare a instituției publice a statului, a unităților administrativ-teritoriale, a companiilor private locale, a companiilor private multinaționale...etc.”

(<http://www.scribub.com/sociologie/psihologie/comunicare/Comunicarea-in-institutiile-pu12286108.php>)

Obiectivele principale ale unei strategii de comunicare publică (Gherghiță, Coman, 2008):

- “Creșterea gradului de informare a personalului propriu, a populației și a opiniei publice asupra progreselor instituției în exercitarea atribuțiilor conform standardelor stabilite;
- Obținerea, pe baza comunicării cu alte instituții, cu comunitățile locale, cu reprezentanții societății civile și cetățenii, a suportului public necesar susținerii efortului instituțional în vederea realizării obiectivelor;
- Stimularea prin acțiuni și proiecte de relații publice, a unui climat civic favorabil tuturor cetățenilor, contribuabililor...etc
- Asigurarea vizibilității necesare conducerii instituției și a structurilor componente
- Modernizarea managementului, a logisticii, cadrului organizatoric și procedurilor, în scopul creșterii eficienței comunicării și relațiilor publice.”

În general, durata unui mesaj transmis prin intermediul canalelor mass media influențează în mod direct bugetul unei campanii de comunicare. Astfel, cu cât mesajul este mai lung ca durată cu atât crește și costul difuzării acestuia. Din acest motiv, în multe cazuri, din rațiuni de economie, formele de codare ale unui mesaj vor tinde către formele

cele mai simple. Astfel, atunci când frecvența unui cuvânt este ridicată, transmiterea să repetată va tinde să-l diminueze costul utilizării, reducându-l dimensiunile: se poate exemplifica Organizația Națiunilor Unite care își scurtează și eficientizează denumirea ca O.N.U. (Amado, Guittet, 2007)

O relație deschisă, de parteneriat, “va ușura fluxul de informații în ambele sensuri. Inițiatorul acestei relații trebuie să fie instituția administrativă, care are obligația să caute modelele cele mai eficiente și specifice pentru realizarea feed-back-ului și pentru cunoașterea resurselor locale.” (<http://promep.softwin.ro/promep/news/show/2951>)

Pentru un impact maxim al campaniei de comunicare, și pentru ca mesajele difuzate să fie receptate de către publicul țintă, cel pe care îl identificăm în urma analizelor, este esențial să alegem cu foarte mare atenție canalele de comunicare potrivite (Newsom, Carrell, 2004). Aceste canale sunt cele cu care publicul țintă este cel mai mult conectat. Progresul tehnic modifică continuu mijloacele prin care oamenii comunică între ei. (Luță, 2003)

Exemple ale mijloacelor de comunicare mass media, cele mai des utilizate în cadrul organizațiilor publice și private : posturile de televiziune, posturile de radio, presa scrisă, platforme on-line, pagină WEB, mijloace OUTDOOR (panouri publicitare, spoturi difuzate pe led screen-uri, bannere, mash-uri, steaguri, roll up-uri, afișe, pliante, flyere, etc...). O mare oportunitate pentru următoarea perioadă 2013-2016 o reprezintă utilizarea și dezvoltarea tot mai agresivă a conceptului de mobile advertising. Creativitatea este cea care poate transforma pozitiv departamentele de comunicare și implicit strategiile de comunicare externă.

Capitolul 2 se referă la specificul cultural în activitatea organizațiilor mass media. Indiferent de categoria socială, orice persoană se informează prin intermediul unui anumit canal mass media, sau prin intermediul mai multor canale. Putem exemplifica de la președintele unei țări, directori ai serviciilor secrete, primari, manageri, studenți, elevi, pensionari și alte categorii, cu toții iau contact în fiecare zi cu mass media și totodată obțin informații zilnic prin intermediul canalelor mass media locale, naționale sau internaționale.

Accesul către canalele mass media internaționale nu a fost niciodată mai facil decât acum, în special în România. Din punct de vedere economic, accesul la informații internaționale în timp real este foarte util. Putem lua contact în timp real cu absolut orice eveniment economic de amploare care se desfășoară la nivel global. Reacțiile se pot adapta în funcție de informațiile pe care le primim și cu cât accesul este mai facil cu atât reacțiile sunt mai potrivite. Cu toate acestea, trebuie acordată o atenție maximă procesului de filtrare a informației pe care o primim prin intermediul diverselor canale mass media, mai ales ca avem posibilitatea să comparăm informațiile și să verificăm întotdeauna veridicitatea acestora. Totodată, este necesar să analizăm foarte atent mediul din care se comunică prin intermediul canalelor mass media. Din acest punct de vedere, diferențele sunt majore, putem exemplifica transmiterea informațiilor în cazul unelor conflicte, din țările arabe comparativ cu S.U.A. (o cultură mass media aproape total diferită), sau informațiile transmise din Rusia comparativ cu Ucraina, două țări vecine dar cu strategii de

comunicare diferite, în perspectiva contextului actual economic, social și politic.

Principalele megacorporații care controlează mass-media din Statele Unite ale Americii sunt următoarele: General Electric; The Walt Disney Company; Time Warner; News Corporation; Viacom; CBS Corporation. Toate aceste companii sunt în topul celor mai profitabile companii la nivel global.

Principalele corporații care controlează mass-media din România: MediaPro, Intact Media Group, RCS & RDS, Mediafax. La nivel național, companiile prezente sunt cu siguranță în categoria celor mai profitabile companii.

Principalele categorii de produse și servicii “cu cele mai mari investiții în campanii de comunicare din România sunt următoarele: medicamente și produse farmaceutice; produse alimentare; retail; telecom; produse de larg consum non-alimentare; media și divertisment; băuturi alcoolice; servicii financiare și de asigurări; auto; cosmetice; turism; produse de lux.” (<http://www.paginademedi.ro/2014/12/zenith-romania-piata-de-publicitate-va-creste-in-2015-dar-mai-lent-ca-anul-acesta/>). Într-un studiu realizat de Discovery s-a descoperit că încrederea în brand este cea mai importantă, în timp ce conținutul creează brandul.

Considerat unul dintre cele mai mari evenimente de televiziune din S.U.A., finala campionatului de fotbal american – “Super Bowl”, desfășurată la New York s-a evidențiat, ca în fiecare an, și prin campaniile de comunicare și prin spoturile video. Organizatorii au cheltuit 14 miliarde de dolari pentru organizarea evenimentului și merită menționat că în acest an, cele 30 de secunde de publicitate au costat aproximativ 4,5 milioane de dolari, evenimentul având o audiență record de aproximativ 114 milioane de telespectatori. (<http://www.incont.ro/media-si-publicitate/audienta-record-la-super-bowl-2015-114-4-mil-telespectatori-spectacolul-din-pauza-meciului-urmarit-de.html>)

În ultima perioadă, se poate observa apariția unui nou trend în mass media, atât la nivel național cât și global. „Fie că ne îndeamnă să nu mai fumăm, sau condamnă discriminarea de orice fel, oamenii de comunicare și-au pus resursele creative la bătaie, în scopul de a sensibiliza consumatorul român. Și probabil că vor avea destul de lucru, pentru că după câte se pare, atâta industria publicității, cât și mass-media au prins gustul campaniilor sociale.” (http://www.abm.ro/articol.php?id_articol=254,2015). Cartea pe care mizează realizatorii acestor campanii, este una de natura afectiva. Se încearcă atingerea corzii sensibile, a punctului vulnerabil.

Ceea ce contează nu este creația în sine, ci efectul: “câte persoane a schimbat simpla difuzare a unui spot, câte vieți au fost salvate sau câți oameni duc acum o viață mai sănătoasă și mai fericită, grație unui minut în care au ales să fie informați, au fost atenți, au privit sau au ascultat mesajul care le era adresat.” (http://www.abm.ro/articol.php?id_articol=254,2015)

Organizațiile mass media pot avea un rol de mediere între realitatea socială obiectivă și experiența personală a fiecăruia dintre noi. Organizațiile mass media intermediază și mediază în mai multe sensuri: stabilesc legături între indivizi, între indivizi și instituții/organizații, între organizații etc. Relativ puține lucruri pot fi cunoscute din propria experiență, astfel încât prin intermediul mass-media se stabilesc numeroase contacte nu

numai între entități sociale diferite ci și între societate, în ansamblul ei și realitatea socială, în sensul larg al cuvântului. (<http://www.scrigroup.com/diverse/jurnalism/Rolul-massmedia-in-societate92486.php>, 2015)

Întrucât teroarea este îndreptată spre mass media și nu spre victime, succesul ei este definit în termeni de acoperire mediatică. (International Encyclopedia of Terrorism, 1997)

Combaterea fenomenului numit "terrorism" este mult mai ușor de realizat prin simplul fapt că acestuia i se refuză principala sa armă: promovarea violenței. "Mediatizarea este "oxigenul terorismului". Foarte adevărat. Dar să nu uităm că aceeași mediatizare constituie și oxigenul spațiului public și, implicit, al democrației. Cenzurarea media poate reprezenta o asfixiere a terorismului dar înseamnă în același timp și o asfixiere a democrației liberale – uciderea întregului organism pentru eliminarea unui parazit." (Toma, 2006). Si atunci vine întrebarea: libertatea de exprimare în mass media – cu sau fără limite ? am încercat să găesc soluții referitoare la acest subiect în cadrul tezei de doctorat.

Studiu de caz 1

Activitatea organizațiilor mass media din S.U.A., ASIA și EUROPA.

Impactul generat în sistemul economic, social și politic (Terchilă, 2014)

În prezenta cercetare, voi analiza reacțiile și opiniile persoanelor intervievate cu privire la eficiența activității mass media în Statele Unite ale Americii, Asia și Europa și totodată se va analiza și impactul mass media asupra sistemului economic, social și politic.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metodă de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- a) Mass media are un impact mare asupra economiei americane și europene, datorită bugetelor foarte mari alocate pentru acest domeniu.
- b) Mass media are o influență foarte mare în societatea din S.U.A. și Europa, având rolul de a iniția și promova o serie de campanii sociale dedicate cetățenilor americani și europeni.
- c) Partidele politice generează o influență negativă asupra organizațiilor mass media din S.U.A. și Europa.
- d) Mass media din Asia este foarte mult influențată de către leaderii politici și nu prezintă transparență.
- e) Activitatea mass media din Asia vizează în principal sistemul militar și sistemul politic

Tema interviului utilizat este: Activitatea mass media din Statele Unite ale Americii, Asia și Europa. Impactul generat în sistemul economic, social și politic.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor persoanelor intervievate cu privire atât la eficiența activității mass media în Statele Unite ale Americii, Europa și Asia, cât și impactul mass media asupra sistemului economic, social și politic din S.U.A.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice cu vârsta peste 20 ani, cu studii superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private, care au vizitat Statele Unite ale Americii, dar și numeroase țări din Europa și Asia. Cu siguranță această categorie

este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și care au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel mondial. Interviuul a fost adresat unui număr de 26 de persoane.

Durata medie a desfășurării interviului este de 35 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioada în care s-au desfășurat interviurile a fost: 20 Februarie 2014 – 15 Martie 2014.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor patru întrebări de cercetare formulate :

- Generează mass media o influență negativă sau pozitivă asupra sistemului economic, social și politic din S.U.A. și Europa?
- Dacă nu ar exista mass media, cum ar fi economia, societatea și politica din S.U.A. și Europa?
- Este controlată în totalitate mass media din Asia de către leaderii politici ?
- Se axează mass media din Asia (în țările cu conflicte armate) cel mai mult către zona militară?

Structura interviului este următoarea: 25 întrebări care au obiectivul principal de a măsura reacțiile persoanelor intervievate cu privire atât la eficiența activității mass media în Statele Unite ale Americii, Asia și Europa, cât și impactul mass media asupra sistemului economic, social și politic. Totodată se urmărește și prezentarea unor comparații între: companiile mass media publice și cele private, în ceea ce privește impactul generat.

La finalul interviului, după întrebările care urmăresc obiectivele prezentate anterior, am mai adresat încă 4 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al vârstei, domeniul în care activează, localității unde au domiciliul în prezent și ce țări au fost vizitate de către persoanele intervievate. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și aceeași ordine pentru toți subiecții intervieuți și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

În **capitolul 3** voi analiza conceptul de monitorizare în cadrul companiilor private și publice, dar și în cadrul organizațiilor mass media.

Monitorizarea și evaluarea trebuie să fie două etape obligatorii în elaborarea oricărei strategii de comunicare, atât în sectorul privat cât și în sectorul public. Acestea sunt etapele care demonstrează în final că o campanie de comunicare a fost eficientă sau nu. Pentru a ajunge la rezultatele dorite, strategia de comunicare trebuie să pună mare accent pe monitorizare și evaluare. În același timp, un proces foarte important îl reprezintă și monitorizarea campaniilor de comunicare aferente concurenței, companii private sau publice. În permanență trebuie să fie un contact cu ceea ce comunică concurența și totodată trebuie monitorizat și impactul asupra publicului țintă.

În prezent, există o serie de metode, tehnici și instrumente care pot monitoriza cât mai exact campaniile de comunicare și rezultatele acestora. Suntem într-o perioadă în care se investește tot mai mult în acest domeniu și acest lucru nu poate să fie decât benefic atât pentru organizațiile mass media cât și pentru companiile private și publice, care investesc bugete mari în campanii de comunicare. În funcție de bugetele disponibile

și de dimensiunea campaniei de comunicare, se poate opta pentru unul sau mai multe servicii de monitorizare.

Audiența canalelor mass media globale dar și din România se reflectă în cadrul strategiilor de comunicare. În funcție de obiectivele principale ale unei campanii de comunicare, se alege canalul mass media cel mai optim, luându-se în calcul și cifrele de audiență înregistrate pe segmentul dorit. Așadar, dacă o campanie de comunicare este monitorizată și evaluată corect, sunt șanse foarte mari să se ajungă la îndeplinirea obiectivelor principale ale campaniei și implicit la rezultatele dorite.

Monitorizarea de presă “este un serviciu care oferă informatății despre companie, clienți și concurenți, prin intermediul unui raport care prezintă tot ceea ce se transmite în mass media locală, națională sau internațională. Având acces la acest instrument, se pot elabora strategii ce oferă un avantaj competitiv pe piață: se vor putea lua decizii rapid și se poate evalua cu acuratețe eficiența comunicării prin canalele mass media. Cum poate monitorizarea media să vină în sprijinul unei companii private sau publice?” (http://www.mediatrust.ro/De_ce_monitorizare_media, 2015)

O soluție eficientă poate fi externalizarea serviciului de monitorizare, care înseamnă economie de timp, reducere de costuri și creștere a productivității și vitezei de reacție a departamentelor de comunicare.

Monitorizarea mesajelor emise în mediul digital „întrece cu mult, ca nivel de eforturi și resurse, monitorizarea canalelor mass media tradiționale. Există milioane de conversații care au loc simultan în toate colțurile lumii pe care cineva trebuie să le filtreze și să ne analizeze. Așadar, termenul monitorizare nu mai pare să fie suficient de cuprinzător pentru exigențele mediului online. Așa a apărut conceptul de *media intelligence*, care implică noțiunea de monitorizare, dar nu se rezumă la aceasta. Cu alte cuvinte, media intelligence abordează informația dintr-o perspectivă globală, care nu se oprește la colectare și analiză, ci vizează și elaborarea de strategii ulterioare privind conținutul publicat. Așadar, nu mai sunt vizate doar mesajele și mediile de proveniență, ci și emițătorii, vocile din spatele acestora și contextele în care mesajele au fost emise. Așa cum există instrumente de monitorizare, există și instrumente dedicate pentru media intelligence pe care specialiștii în comunicare le pot folosi.” (<http://ctrl-d.ro/digital/resurse-digital/monitorizarea-online-in-relatiile-publice/>)

În ceea ce privește canalele mass media audio-vizuale, cele mai cunoscute metode de măsurare a audienței și caracteristicile acestora sunt următoarele: (IMAS – Marketing & Sondaje, 2013)

- “Rememorarea audienței din ziua precedentă (day after recall)
- Jurnalele de audiență
- Măsurarea electronică (portable people meter)”

Peoplemeterul (PM) “este un dispozitiv care se instalează în televizoare, transmițând în calculatorul central al institutului de măsurare, toate datele despre intervalul orar în care acestea s-au aflat în stare de funcționare și pe ce posturi.” (Popa, 2011).

Scopul prioritar al tuturor organizațiilor mass media este crearea și majorarea continuă a audienței, atragerea unui număr cât mai mare de consumatori ai programelor

mass media și de asemenea receptarea cât mai potrivită a informațiilor transmise. Trebuie precizat faptul că numărul foarte mare de mijloace de comunicare mass media generează un proces de acaparare a oamenilor și de canalizare pe anumite „trenduri” specifice.

Legat de audiența foarte mare în special a canalelor de televiziune globale, informațiile transmise prin intermediul acestora pot avea un impact major asupra societății, asupra economiei sau asupra anumitor comunități.

La nivel global, sunt foarte multe instituții publice și private care au ca obiect principal măsurarea audiențelor pentru canalele de televiziune, radio, ziare, reviste, dar și mediul online. Voi prezenta principalele instituții care măsoară audiențele în România, dar și la nivel global.

ARMA – Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor oferă măsurătorile de audiență tv în România, pe baza măsurătorilor Kantar Media, bazate pe tehnologia peoplemetere. Kantar Media este furnizorul oficial de audiențe TV în Marea Britanie, China, Rusia, Spania, Turcia și Emiratele Arabe Unite. Bugetul pus la dispoziția furnizorului de audiențe în perioada 2012-2015 este de aproximativ 10 milioane de euro. La acest buget contribuie în primul rând cele 55 de televiziuni membre ARMA, care acoperă 80% din suma (dintre care televiziunile Pro TV, Antena, TVR și Prima TV au aportul cel mai mare), restul de 20% fiind acoperit de agențiile de publicitate. (<http://www.arma.org.ro/ro/istoric>)

Asociația pentru Radio Audiență este constituită cu scopul de a reprezenta interese comune ale fondatorilor – societăți de radiodifuziune, agenții de publicitate și agenții de media – în cadrul procesului de măsurare a audienței și a cotelor de piață a posturilor de radio, prin procedura cadru stabilită de legea audiovizualului nr. 504/2002 sau prin alte proceduri similare care respectă standardele și uzanțele recunoscute pe plan internațional în domeniu. (<http://forpedia.ro/archive/index.php/t-1959-p-50.html>)

Studiul de Audiență Radio (SAR) “este un program de cercetare sindicalizat, realizat pentru și în colaborare cu Asociația pentru Radio Audiență (ARA) (specificații metodologice, controlul execuției etc.). Obiectivele principale ale acestui studiu sunt măsurarea audienței posturilor de radio din țara noastră și producerea unui set unic de informații despre publicul ascultător, acceptat de industria de media (posturi de radio, agenții) și corespunzător nevoilor sale specifice (comerciale, editoriale etc.).” (<http://www.audienta-radio.ro/default.aspx?id=6>)

Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT) este o organizație non-profit a industriei de media și publicitate. BRAT ofera următoarele servicii: (<http://www.brat.ro/>, 2015)

- “Auditul Tirajelor

- SATI: studiu realizat de BRAT care măsoară audiența, traficul și profilele sociodemografice ale site-urilor web. Rezultatele SATI pot fi consultate în paginile de rezultate trafic și rezultate audiență.

- MIP: reprezintă studiu realizat de BRAT care monitorizează investițiile în publicitate pentru presa scrisă, radio, internet și OOH.”

Mediafax Monitorizare este “primul serviciu complet de monitorizare mass media din România. Serviciul furnizează rapoarte zilnice de monitorizare - presă scrisă centrală și locală, Radio, TV și Web.”

(<http://www.monitorizare.mediafax.biz/Site/Pages/Public/despre-monitorizare.aspx>)

Agenția de Monitorizare a Presei este o asociație din România care are ca scop să protejeze și să promoveze dreptul la liberă exprimare și libertatea presei.

Monitorizarea realizată de Programul pentru Media din Europa de Sud-Est al Fundației Konrad Adenauer (KAS) prezintă cele mai puternice tendințe din jurnalismul politic din România.

În perspectiva aderării la Uniunea Europeană, “una dintre misiunile principale ale Consiliului a fost adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizual la nivelul legislației secundare, documentele de referință fiind Directiva Televiziunea fără Frontiere și Legea audiovizualului. Conform Legii audiovizualului, CNA asigură respectarea exprimării pluraliste de idei și de opinii în programele transmise de radiodifuzorii aflați sub jurisdicția României, pluralismul surselor de informare și libera concurență în domeniul audiovizual, protejarea culturii și a limbii române, a culturii și limbilor minorităților naționale, protecția minorilor, apărarea demnității umane, precum și un raport echilibrat între serviciile naționale de radiodifuziune și serviciile locale, regionale ori tematice. De asemenea, Consiliul este abilitat să emită, în aplicarea legii, norme cu privire la publicitatea audiovizuală și teleshopping, la programarea și difuzarea emisiunilor privind campaniile electorale, precum și la responsabilitățile culturale ale radiodifuzorilor. CNA eliberează licențe audiovizuale.” (http://www.cna.ro/IMG/pdf/CNA_Raport_de_activitate_2008.pdf)

Studiu de caz 2 (Terchilă, 2015)

Audiența canalelor mass media și impactul în economia națională și internațională

În prezenta cercetare, voi analiza reacțiile și opiniile persoanelor intervievate cu privire la audiența canalelor mass media la nivel național și internațional și totodată se va analiza și impactul acestora asupra economiei naționale și internaționale.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metodă de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- a) Televiziunea este în continuare canalul mass media care înregistrează cea mai mare audiență la nivel național și internațional, atrăgând totodată și cele mai mari bugete de comunicare.
- b) Economia unui stat poate fi influențată într-o măsură mai mică sau mai mare de către organizațiile mass media cu o audiență foarte mare, prin informațiile transmise și prin bugetele investite.
- c) Eficiența unei campanii de comunicare depinde foarte mult de audiență canalelor mass media pe care se difuzează respectiva campanie de comunicare.

Tema interviului utilizat este: Audiența canalelor mass media și impactul în economia națională și internațională.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor persoanelor intervievate cu privire atât la audiența canalelor mass media la nivel național și internațional, cât și impactul acestora asupra economiei naționale și internaționale.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice care locuiesc în orașele mari ale României, dar și câteva persoane care locuiesc în Statele Unite ale Americii și în țări din Uniunea Europeană, precum Germania, Franța, Italia și Austria, cu vârsta peste 20 ani, cu studii superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private, care au vizitat un număr mare de țări, la nivel global. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și au un contact permanent cu organizațiile mass media din fiecare țară. De asemenea, aceste persoane au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel european. Prezentul interviu de profunzime a fost adresat unui număr de 20 de persoane.

Durata medie a desfășurării interviului este de 20 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioadă în care s-au desfășurat interviurile a fost 20 Februarie 2015 – 7 Martie 2015.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor două întrebări de cercetare formulate :

- Generează mass media o influență negativă sau pozitivă asupra sistemului economic al unui stat ?
- Ce importanță are audiența canalelor mass media în planul de elaborare a unei strategii de comunicare ?

Structura interviului este următoarea: 8 întrebări de tip deschise și închise, care au obiectivul principal de a măsura reacțiile persoanelor intervievate cu privire atât la audiența canalelor mass media la nivel național și internațional, cât și impactul acestora asupra economiei naționale și internaționale. Totodată se urmărește și prezentarea unor comparații între : audiența canalelor mass media din România și audiența canalelor mass media din Europa și la nivel global.

La finalul interviului, după cele 8 întrebări care urmăresc obiectivele prezentate anterior, am mai adresat încă 2 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al vârstei și localității unde au domiciliul în prezent. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și aceeași ordine pentru toți subiecții intervieuți și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

Studiu de caz 3

Tendențe în comunicarea prin intermediul mass media și implicațiile economice la nivel național și global (Terchilă, 2015)

În prezenta cercetare, voi analiza reacțiile și opiniile persoanelor intervievate cu privire la tendințele în comunicarea prin intermediul mass media și totodată se vor analiza și implicațiile economice la nivel național și internațional.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metodă de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- a) În perioada următoare (2015-2017), bugetele investite în campaniile de comunicare la nivel național, vor înregistra o creștere față de perioada 2012-2014.

- b) Instituțiile publice din România vor dezvolta strategii de comunicare eficiente, prin intermediul mass media.
- c) Principalele canale mass media tradiționale nu vor înregistra scăderi, ci dimpotrivă se vor dezvolta pe baza unui trend ascendent al segmentului de online și mobile communication.

Tema interviului utilizat este: Tendințe în comunicarea prin intermediul mass media și implicațiile economice la nivel național și global.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor persoanelor intervievate cu privire atât la tendințele în comunicarea prin intermediul mass media, cât și implicațiile economice la nivel național și internațional.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice care locuiesc în orașele mari ale României, dar și câteva persoane care locuiesc în Statele Unite ale Americii și în țări din Uniunea Europeană, precum Germania, Franța, Italia și Austria, cu vârsta peste 20 ani, cu studii superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private, care au vizitat numeroase țări, la nivel global. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și au un contact permanent cu organizațiile mass media din fiecare țară. De asemenea, aceste persoane au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel european. Prezentul interviu de profunzime a fost adresat unui număr de 23 de persoane.

Durata medie a desfășurării interviului a fost de 25 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioada în care s-au desfășurat interviurile a fost 25 Februarie 2015 – 8 Martie 2015.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor două întrebări de cercetare formulate :

1. În ce direcție se îndreaptă organizațiile mass media la nivel global și ce așteptări sunt din partea audienței ?
2. În ce măsură se vor optimiza strategiile de comunicare în cadrul sectorului public din România ?

Structura interviului este următoarea : 8 întrebări de tip deschise și închise, care au obiectivul principal de a măsura reacțiile persoanelor intervievate cu privire atât la tendințele în comunicarea prin intermediul mass media, cât și implicațiile economice la nivel național și internațional. Totodată se urmărește și prezentarea unor comparații între : categoria canalelor mass media tradiționale (televiziunea, radio-ul și presa scrisă) versus mass media digitală, online și mobile.

La finalul interviului, după cele 8 întrebări care urmăresc obiectivele prezentate anterior, am mai adresat încă 2 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților țargetați, din punct de vedere al vârstei și localității unde au domiciliul în prezent. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și aceeași ordine pentru toți subiecții intervievați și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

Studiu de caz 4

Metodele utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media.

Tipuri, rezultate și impact (Terchilă, 2015)

În prezenta cercetare, voi analiza reacțiile și opiniile persoanelor intervievate cu privire la metodele principale utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media și totodată se vor analiza rezultatele și impactul acestora.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metodă de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- În prezent, în România sondajele de audiență sunt finanțate în mare proporție de către organizațiile mass media.
- Sondajele de audiență realizate la nivel național și internațional sunt foarte necesare atât organizațiilor mass media, cât și companiilor care investesc bugete în campanii de comunicare.
- Sondajele de audiență în general pot influența elaborarea strategiilor de comunicare sau cel puțin optimizarea acestora, în cadrul companiilor publice sau private.

Tema interviului utilizat este: Metodele utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media. Tipuri, rezultate și impact.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor persoanelor intervievate cu privire atât la metodele principale utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media, cât și rezultatele și impactul acestora.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice care locuiesc în orașele mari ale României, dar și câteva persoane care locuiesc în Statele Unite ale Americii și în țări din Uniunea Europeană, precum Germania, Franța, Italia și Austria, cu vârsta peste 20 ani, cu studii superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private, care au vizitat un număr mare de țări, la nivel global. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și au un contact permanent cu organizațiile mass media din fiecare țară. De asemenea, aceste persoane au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel european. Prezentul interviu de profunzime a fost adresat unui număr de 22 de persoane. Durata medie a desfășurării interviului este de 20 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioadă în care s-au desfășurat interviurile a fost 28 Februarie 2015 – 10 Martie 2015.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor două întrebări de cercetare formulate :

- Care este cea mai utilizată metodă de măsurare a audienței canalelor mass media ?
- Ce influență poate avea un sondaj de audiență în elaborarea unei campanii de comunicare ?

Structura interviului este următoarea : 8 întrebări de tip deschise și închise, care au obiectivul principal de a măsura reacțiile persoanelor intervievate cu privire atât la metodele principale utilizate în măsurarea audienței canalelor mass media, cât și rezultatele și impactul acestora. Totodată se urmărește și prezentarea unei conexiuni între :

rezultatele sondajelor de audiență și strategiile de comunicare elaborate de către companiile publice și private.

La finalul interviului, după cele 8 întrebări care urmăresc obiectivele prezentate anterior, am mai adresat încă 2 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al vârstei și localității unde au domiciliul în prezent. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și aceeași ordine pentru toți subiecții intervievați și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

În **capitolul 4** am analizat și comparat anumite strategii de comunicare în cadrul companiilor publice și private din România, dar și multinaționale.

În urmă cu foarte mulți ani, termenul de strategie era întâlnit cel mai des în domeniul militar. În general, în acest domeniu se vorbea despre planificare, grupuri țintă, buget, etc. Trecând anii și odată cu dezvoltarea societății la nivel global, termenul de strategie a devenit prezent în toate domeniile, inclusiv în domeniul de comunicare. Dacă vom analiza activitatea noastră pe parcursul unei zile, vom remarca faptul că am avut una sau mai multe strategii pentru acea zi și pentru desfășurarea activității. Este foarte util să conștientizăm aceste „mini-strategii” zilnice, tocmai pentru a le îmbunătăți și pentru a ajunge la rezultatele așteptate în urma activității desfășurate.

În general în domeniul economic, termenul de strategie este aproape indispensabil pentru desfășurarea normală a activității. Orice companie publică sau privată, are nevoie de o strategie globală care va conține la rândul ei mai multe strategii punctuale pentru fiecare departament sau chiar pentru fiecare activitate care necesită acest lucru. În orice departament de comunicare din cadrul companiilor publice sau private este obligatorie elaborarea unei strategii și totodată dezvoltarea și adaptarea acesteia încontinuu, în funcție de condițiile economice, sociale și politice. Orice strategie elaborată are ca principal obiectiv realizarea sau îndeplinirea tuturor obiectivelor. Cu cât strategia este mai corect redactată și elaborată, cu atât se ajunge mai repede la rezultatele dorite.

Strategia de comunicare poate fi la prima vedere o strategie ușor de elaborat și de implementat, dar practica dovedește că lucrurile nu sunt chiar așa simple. În special în această perioadă în care suntem „bombardați” zilnic cu foarte multe informații și la rândul nostru transmitem foarte multe informații. La felul în care s-a dezvoltat industria de comunicare și mass media la nivel global, trebuie analizată foarte bine și detaliat elaborarea și implementarea unei strategii de comunicare, indiferent că vorbim de companii publice sau private.

Strategia de comunicare este necesară pentru a crea o legătură eficientă între companii, clienți, contribuabili, colaboratori și partenerii acestora. Această legătură va fi realizată prin intermediul instituțiilor mass-media, societății civile, colaboratorilor, instituțiilor guvernamentale, ONG-uri, a partenerilor naționali cat și internaționali etc.

STRATEGIA trebuie să fie: (Gherghiță, Gherghiță, Niculae, 2006)

- „informativă: distribuirea informației folosind diverse canale de comunicare
- educativă: sesiuni de instruire, workshop-uri pentru grupurile-țintă;

- cognitivă: discursuri, mese rotunde, conferințe, întâlniri în teritoriu;
- multispectuală: furnizarea de informații cu privire la reformare, concepte adoptate, strategii implementate etc.”

Obiectivul general al strategiei ar putea fi definit ca fiind „sporirea gradului de sensibilizare și conștientizare de către opinia publică a importanței companiei și rolul indispensabil a acesteia pentru comunitate, prin familiarizarea continuă cu specificul activităților și evoluțiilor înregistrate în domeniu, precum și intensificarea relațiilor cu partenerii naționali și internaționali.” (Strategia de comunicare cu publicul și partenerii serviciului de probatiune, Ministerul Justiției al Republicii Moldova, 2013)

Principiile strategiei de comunicare: (Strategia de comunicare cu publicul și partenerii serviciului de probatiune, Ministerul Justiției al Republicii Moldova, 2013)

1. „Legalitate; 2. Transparență; 3. Disponibilitate; 4. Receptivitate; 5. Continuitate; 6. Coerența informației; 7. Flexibilitate; 8. Responsabilitate publică.”

Relațiile dintre mass-media on-line și mass-media tradițională sunt în continuă evoluție. (Arens, Weigold, 2011). În ultimii ani, a existat un transfer distinct de popularitate de la formele mai convenționale de mass-media (Tooth, 2012), la noile forme de publicitate, și anume mass media interactivă și digitală (Terrence, 2010): o schimbare considerată ca fiind de reflexie a mediului nostru socio-economic actual. (Rappaport, Stephen, 2007). Este important de menționat că nu se poate afirma faptul că o categorie de mass media este mai bună decât cealaltă categorie – ca exemplu putem lua mass media tradițională versus mass media digitală. Valoarea și eficiența canalelor de comunicare sunt dependente de circumstanțe, obiective, piața tinta și bugetul disponibil. (Roy Morgan Research, 2012).

Dacă ne raportăm la ultimii 20-30 ani, aproape toate campaniile de comunicare s-au desfășurat prin intermediul mass mediei tradiționale și anume : televiziunea, radioul, ziarele, revistele, spații outdoor, afișe...etc. Este foarte normal ca la apariția unei noi categorii de mass media și anume mass media digitală, creșterea să fie foarte mare pe termen scurt. În acest timp este foarte clar că mass media tradițională va înregistra creșteri mai mici decât mass media digitală.

“Canalele mass-media tradiționale vor dispărea în jurul anului 2030 și se va muta în totalitate în mediul online.” – este o afirmație pe care am găsit-o pe o pagină de media și pe care vreau s-o analizez. “La prima citire a acestei afirmații suntem tentați să o aprobăm în totalitate. Ni se pare că tocmai în această direcție evoluează lucrurile și că mediul online câștigă din ce în ce mai mult teren în defavoarea celorlalte mijloace de comunicare în masă. Teoretic, am putea găsi o serie de argumente solide care ne-ar determina să credem același lucru. În primul rând, mediul online a devenit o pepinieră de informații din toate domeniile. Avantajul incontestabil al acestui mediu este, din acest punct de vedere, faptul că poți obține informația la orice oră și aproape oriunde te-ai afla și destul de facil. Tot în această sferă voi adăuga și faptul că acesta îți oferă posibilitatea de a revedea oricând un articol, un film, o imagine. Un alt argument incontestabil care poate fi adus în favoarea mediului online se leagă de modalitățile de promovare. Internetul îți poate asigura nu numai mixul de imagine, sunet și text (ca în televiziune) sau sunet (radio) sau imagine statică și text (ca

în presa scrisă), ci îți asigură toate acestea la un loc și ceva în plus. Posibilitățile de exprimare sunt vaste (bannere, pop-up-uri, virale, reclame inserate printre articole, articole publicitare etc.), poți merge direct acolo unde se întâlnește publicul tău țintă, fără a da greș. Poți primi feed-back în timp real despre acțiunile tale și îți poți ajusta rapid demersurile funcție de acesta. Lucruri mult mai dificil de realizat pentru canalele mass media tradiționale.”(<http://www.vipromania.ro/blog/opinii-si-idei/media-online-vs-media-traditionale/>)

Cu toate acestea însă, “fiecare mijloc de comunicare este nișat și targetat și acest fapt nu dă semne să se modifice prea curând. În pofida tuturor avantajelor incontestabile pe care mediul online le oferă în prezent, canalele mass media tradiționale nu vor dispărea complet, pentru că publicului căruia ele se adresează nu va dispărea.”(http://economicsofadvertising.com/?page_id=87).

Așadar, mai mult ca sigur, canalele mass media tradiționale nu vor dispărea, pentru că din ele se formează noile canale media => canalele mass media tradiționale sunt preluate, updatate și upgrdate, câteva idei noi și astfel pot apărea noi canale mass media. În plus, inclusiv ceea ce numim astăzi canale mass media noi, acestea vor fi, în 2030, canale mass media tradiționale și din ele se vor forma noile canale mass media.

În companiile publice și private există diverse funcții în cadrul Departamentului de Comunicare ale acestora. Printre cele mai des întâlnite funcții pentru Departamentul de Comunicare din cadrul unei companii publice sau private, găsim: (Ghid pentru activități de comunicare, 2012): Directorul de comunicare; Purtătorul de cuvânt; Ofițerul de comunicare; Responsabilii pentru comunicarea cu mass-media; Consultanți pe probleme de comunicare.

Studiu de caz 5

Reacțiile și opiniile contribuabililor asupra necesității implementării unei campanii de comunicare la nivelul județului Sibiu în vederea creșterii gradului de conformare la plată a obligațiilor fiscale [Banu, Terchila, Butiuc-(Banu), 2013]

Propunere campanie media pentru România (Banu, Terchilă, Butiuc, 2013)

Având în vedere intenția de a implementa o astfel de campanie de comunicare, vom analiza reacțiile și opiniile contribuabililor din județul Sibiu. Astfel, vom transmite un chestionar persoanelor reprezentante ale departamentului financiar-contabil din cadrul companiilor care activează pe raza județului Sibiu.

Prin intermediul acestui chestionar, vom măsura prezenta campaniilor la momentul actual și totodată vom propune câteva variante de campanii care se pot aplica la nivel local sau național. Aplicând chestionarul prezentat asupra unui eșantion de 200 de firme la nivelul județului Sibiu am primit un număr de 65 de chestionare completate din care s-au validat 40 de chestionare. Chestionarele au fost completate de către persoane din departamentul financiar-contabil sau de persoane din conducerea executivă a companiei.

Propunem astfel intensificarea campaniilor de conștientizare a contribuabililor în vederea creșterii gradului de conformare la plată a obligațiilor fiscale, în special prin varianta agreată de persoanele chestionate: “*Solicitați bon fiscal și încurajați economia reală pentru bugete mai mari în Educație, Sănătate, Cercetare la nivel local / național*”.

Studiu de caz 6

Impactul campaniilor de comunicare asupra consumatorilor de servicii publice din România (Terchilă, 2013)

Ca în orice cercetare, unul dintre factorii decisivi este feedback-ul. Pornind de la câteva ipoteze și întrebări de cercetare, trebuie să găsim răspunsuri la acestea și reacții pozitive/negative, care pot confirma ipotezele sau pot infirma ipotezele. Feedback-ul poate fi obținut sau măsurat prin cercetare cantitativă sau calitativă. În cadrul organizațiilor, feedback-ul poate fi dat de constatările persoanelor care primesc reclamațiile și solicitările de informații. Acestea sunt indicii care permit sesizarea oportunității conceperii unui plan de relații publice. (Dagenais, 2003). În momentul în care se primește un feedback, destinatarul acestuia devine la rândul lui expeditorul unui alt feedback. (Andreescu, Florea, 2012).

În prezenta cercetare, voi analiza reacțiile și opiniile consumatorilor de servicii publice, cu privire la eficiența campaniilor de comunicare ale instituțiilor publice din România, prin intermediul mass media.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metoda de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- a) Majoritatea instituțiilor publice din România comunică ineficient prin intermediul mass media cu consumatorii serviciilor publice.
- b) Radio-ul și Tv-ul sunt canalele mass media tradiționale care au deocamdată cel mai mare impact pentru difuzarea unei campanii de comunicare (în România).

Tema interviului utilizat este: impactul campaniilor de comunicare asupra consumatorilor de servicii publice din România.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor consumatorilor de servicii publice cu privire la eficiența campaniilor de comunicare și optimizarea acestora prin analiza soluțiilor reale.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice din județul Sibiu și din Municipiul București, cu vârsta peste 18 ani, cu studii medii sau superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care apelează foarte des la serviciile publice din instituții publice diverse. Interviul a fost adresat unui număr de 20 de persoane.

Durata medie a desfășurării interviului este de 20 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioada în care s-au desfășurat interviurile este : 1 iunie 2013 – 20 iunie 2013.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor două întrebări de cercetare formulate :

- Care sunt avantajele difuzării unei campanii de comunicare în cadrul instituțiilor publice prin intermediul posturilor de RADIO / TV din România ?
- Cum se pot îmbunătăți strategiile de comunicare ? referire la feedback, buget, perioadă, canale de difuzare și informații transmise.

Structura interviului este următoarea : 8 întrebări care au obiectivul principal de a

măsura reacțiile consumatorilor de servicii publice cu privire la strategiile de comunicare ale instituțiilor publice din România. Totodată se urmărește și prezentarea motivelor reale care conduc la eficiența sau ineficiența unei campanii de comunicare prin intermediul mass media. La finalul interviului, după cele 8 întrebări adresate, voi adresa încă 4 întrebări, care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al vârstei, funcției, localității unde au domiciliul în prezent și studiilor absolvite. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și același ordin pentru toți subiecții intervievați și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

Studiu de caz 7

Strategii de comunicare ale Primăriilor din România – promovarea imaginii orașelor la nivel național și internațional (Terchilă, 2014)

Strategiile de promovare a orașelor este un concept relativ nou pentru România, apărut în ultimii ani, în foarte puține orașe din România. În anul 2007, Sibiu devenea Capitală Culturală a Europei. Era anul în care Sibiu avea obligația să pregătească o strategie de promovare pe termen mediu și lung. A fost un an în care Sibiu a beneficiat de foarte multă promovare la nivel local, național și internațional. Toate evenimentele importante care au avut loc au fost promovate de mass media locală, iar cele care necesitau au fost promovate în mass media naționale și internaționale. După 2007 strategia de promovare a orașului s-a dezvoltat și mai mult, urmând ca anul 2007 și evenimentele de atunci să rămână ca o carte de vizită a orașului. Sibiu este doar un exemplu, mai sunt în țară orașe care au avut în ultimii ani o dezvoltare pozitivă a ceea ce înseamnă promovare a orașului.

În prezenta cercetare, am analizat reacțiile și opiniile persoanelor intervievate cu privire la eficiența strategiilor de promovare prin intermediul mass media, ale orașelor din România și totodată se va analiza și impactul campaniilor de promovare asupra cetățenilor și turiștilor, din punct de vedere economic, social și cultural.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metodă de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- a) Mass media are un impact mare asupra societății, economiei și culturii, în orice oraș din România.
- b) Foarte puține orașe din România au elaborat o strategie de promovare prin intermediul mass media.
- c) Campaniile de promovare au un impact puternic asupra cetățenilor și turiștilor.

Tema interviului utilizat este: Strategii de promovare a orașelor din România, prin intermediul Mass Media.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor persoanelor intervievate cu privire atât la eficiența strategiilor de promovare prin intermediul mass media, ale orașelor din România și totodată se va analiza și impactul campaniilor de promovare asupra cetățenilor și turiștilor, din punct de vedere economic, social și cultural.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice care locuiesc în Europa, cu vârsta peste 20 ani, cu studii superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private,

care au vizitat un număr mare de orașe din Europa și nu numai. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și care au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel european și implicit la nivel local. Interviuul a fost adresat unui număr de 22 de persoane.

Durata medie a desfășurării interviului este de 15 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioadă în care s-au desfășurat interviurile este : 1 Iulie 2014 – 15 Iulie 2014.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor trei întrebări de cercetare formulate :

- Care sunt efectele promovării orașelor din România, din punct de vedere economic, social și cultural ?
- Prin ce canale mass media se promovează cel mai des orașele din România ?
- Ce impact au campaniile de promovare asupra cetățenilor și turiștilor ?

Structura interviului este următoarea : 10 întrebări care au obiectivul principal de a măsura reacțiile persoanelor interviewate cu privire atât la eficiența strategiilor de promovare prin intermediul mass media, ale orașelor din România și totodată se va analiza și impactul campaniilor de promovare asupra cetățenilor și turiștilor, din punct de vedere economic, social și cultural. Totodată se urmărește și prezentarea unor comparații între canalele mass media utilizate pentru difuzarea campaniilor de promovare, în ceea ce privește impactul generat.

La finalul interviului, după cele 10 întrebări care urmăresc obiectivele prezentate anterior, am mai adresat încă 2 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al vârstei și localității unde au domiciliul în prezent. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și aceeași ordine pentru toți subiecții interviewați și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

Studiu de caz 8

Rolul Consiliului Național al Audiovizualului din Romania si impactul in elaborarea strategiilor de comunicare (Terchilă, 2014)

În prezenta cercetare, voi analiza reacțiile și opiniile persoanelor interviewate cu privire la rolul Consiliului Național al Audiovizualului din România și totodată se va analiza și impactul în elaboarea strategiilor de comunicare.

Astfel, voi utiliza interviul de profunzime ca metodă de cercetare calitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- În prezent, în România Consiliul Național al Audiovizualului nu monitorizează suficient segmentul online.
- Activitatea Consiliului Național al Audiovizualului trebuie optimizată și dezvoltată conform pieței mass media.
- Este necesar un echilibru între monitorizare-sanționare-soluționare, în ceea ce privește difuzarea unor campanii de comunicare prin intermediul mass media, la nivel național.

Tema interviului utilizat este: Rolul Consiliului Național al Audiovizualului din România și impactul în elaborearea strategiilor de comunicare.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea reacțiilor persoanelor intervievate cu privire atât la rolul Consiliului Național al Audiovizualului din România, cât și impactul în elaborearea strategiilor de comunicare.

Interviul a avut ca target de subiecți persoanele fizice care locuiesc în orașele mari ale României, dar și câteva persoane care locuiesc în Statele Unite ale Americii și în țări din Uniunea Europeană, precum Germania, Franța, Italia și Austria, cu vârsta peste 20 ani, cu studii superioare, angajate în cadrul companiilor publice sau private, care au vizitat numeroase țări, la nivel global. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și au un contact permanent cu organizațiile mass media din fiecare țară. De asemenea, aceste persoane au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel european. Prezentul interviu de profunzime a fost adresat unui număr de 20 de persoane.

Durata medie a desfășurării interviului a fost de 20 minute, incluzând răspunsuri detaliate pentru toate întrebările adresate. Perioada în care s-au desfășurat interviurile a fost 15 Februarie 2015 – 1 Martie 2015.

În urma centralizării, interpretării și analizei răspunsurilor, voi răspunde celor două întrebări de cercetare formulate:

- Cât de cunoscută este activitatea Consiliului Național al Audiovizualului de către opinia publică?
- Care sunt așteptările și argumentele audienței în ceea ce privește activitatea Consiliului Național al Audiovizualului din România?

Structura interviului este următoarea : 8 întrebări de tip deschise și închise, care au obiectivul principal de a măsura reacțiile persoanelor intervievate cu privire atât la rolul Consiliului Național al Audiovizualului din România, cât și la impactul în elaborearea strategiilor de comunicare. Totodată se urmărește și prezentarea unor comparații între: desfășurarea activității generale a Consiliului Național al Audiovizualului și prezentarea unor obiective principale și detalierea așteptărilor din partea opiniei publice în legătură cu activitatea acestei instituții.

La finalul interviului, după cele 8 întrebări care urmăresc obiectivele prezentate anterior, am mai adresat încă 2 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al vârstei și localității unde au domiciliul în prezent. Am optat pentru un interviu structurat, pentru a menține același număr de întrebări și aceeași ordine pentru toți subiecții intervievați și pentru că abordează în profunzime tema prezentei cercetări.

Studiu de caz 9

Analiza comparativă a strategiilor de comunicare și conexiunea dintre instituțiile publice – companiile private – organizațiile mass media

În cadrul acestui studiu de caz, am prezentat o serie de particularități ale strategiilor de comunicare și am realizat o comparație cu privire la strategiile de comunicare ale unor companii publice și private. Astfel, s-au analizat următoarele:

- a) Strategia de comunicare pentru S.C AS IMPEX S.R.L.
- b) Strategia de comunicare și viziunea în cadrul companiei ORANGE
- c) Strategia de comunicare a brandului DACIA
- d) Strategia de comunicare a PRIMARIEI MUNICIPIULUI SIBIU
- e) Strategia națională de comunicare pentru instrumentele structurale 2007-2013 în România
- f) Strategia de comunicare a rețelei de bricolaj Leroy Merlin
- g) Strategia Agenției Naționale de Administrare Fiscală privind serviciile oferite contribuabililor, pentru perioada 2013-2017
- h) Strategia de comunicare a Centrului Național Anticorupție din Republica Moldova, pentru perioada 2013-2017

Dincolo de aspectele politice, putem evidenția anumite aspecte importante de comunicare din campania electorală prezidențială din noiembrie 2014, din România. Principalele aspecte ale campaniei au fost: "Puterea social media, Material text, foto și video excelent, Coerență, Targetare, Timpul real de transmitere a informațiilor, urmărirea unui plan bine delimitat." (<http://blog.brandup.ro/lectii-de-marketing-din-campania-online-lui-klaus-ihannis/>, 2014)

Departamentul de Comunicare Publică este "structura din cadrul Administrației Prezidențiale abilitată să promoveze punctele de vedere ale Președintelui României, să propună mesaje și să redacteze comunicate de presă, să analizeze impactul și contextul mediatic ale acțiunilor Președintelui. De asemenea, Departamentul de Comunicare Publică preia solicitările mass-media, realizează acreditările de presă și administrează conținutul media al paginii de internet a instituției. Șeful Departamentului Comunicare Publică este și purtătorul de cuvânt al Președintelui României. Departamentului Comunicare Publică are următoarele atribuții principale cu privire la: Monitorizare și Analiză Media; Relația cu presa și comunicarea internă." (http://www.presidency.ro/?_RID=dep&id=3&_PRID=dep_pers)

Pentru analiza strategiei de comunicare a Ministerului Apărării Naționale am utilizat în principal strategia de comunicare actuală, valabilă pentru perioada 2013-2016. "Realizarea obiectivelor de comunicare necesită transmiterea mesajelor instituției militare prin valorificarea oportunităților media, o cerință permanentă și obligatorie pentru comandanți/șefi și pentru personalul de informare și relații publice de la toate eșaloanele Ministerului Apărării Naționale și vizează următoarele aspecte principale:

- Informarea completă și oportună a audiențelor externe și interne cu privire la transformarea instituției militare
- Informarea completă și oportună a audiențelor interne și externe cu privire la condițiile

de muncă, salarizare și dezvoltare profesională

- Promovarea constantă a profesiei militare în vederea creșterii gradului de interes al tinerilor față de aceasta
- Dezvoltarea relațiilor inter-instituționale la nivelul comunităților locale”

(Strategia de comunicare a Ministerului Apărării Naționale, 2013-2016)

Capitolul 5 reprezintă cercetarea care înglobează oarecum toate ideile prezentate în cadrul tezei de doctorat.

Mass media și comunicarea externă sunt concepte care îi preocupă în general din ce în ce mai mult, atât pe reprezentanții instituțiilor publice cât și pe cei ai companiilor private din România. Întrebarea este în care sector, preocuparea este mai intensă în ceea ce privește dezvoltarea strategiilor de comunicare externă ?

La nivel european și global, organizațiile private au avut primul cuvânt în ceea ce privește strategia de comunicare internă și externă. În ultimii ani, instituțiile publice au încercat să se alinieze acestor standarde ale strategiilor de comunicare, iar în unele cazuri au dezvoltat strategii mult mai eficiente decât multe companii private.

Potrivit studiilor de caz efectuate anterior în cadrul cercetării, în perioada 2012-2015, am putea afirma că există o diferență considerabilă între cele două sectoare, în favoarea sectorului privat, în ceea ce privește optimizarea strategiilor de comunicare. În același timp, putem observa că în ultimii cinci ani instituțiile publice din România au început să dezvolte astfel de strategii. Directorii acestor instituții au conștientizat (dacă era cazul) că performanța nu poate exista în companii fără transparență și implicit fără încrederea cetățenilor și contribuabililor.

În România, am putea împărți ultimii 25 de ani în trei perioade distincte: prima este între anii 1990-2000, a doua este între anii 2000-2010 și a treia este între anii 2010-2015. În cadrul primei perioade, cea dintre anii 1990-2000, încrederea populației în instituțiile statului a scăzut semnificativ, din foarte multe motive care țin de trecut. Pentru a crește din nou aceasta încredere, era absolut necesar ca aceste instituții publice să comunice cât mai “agresiv” în sensul pozitiv, cu cetățenii și implicit cu contribuabilii. În perioada 2000-2010, instituțiile publice au încercat foarte timid să dezvolte câteva strategii de comunicare, în special la nivel național. Aceste strategii au generat un număr foarte redus de campanii naționale de comunicare, unele dintre ele cu un impact aproape de zero. Foarte izolat au existat și instituții publice locale care au implementat astfel de strategii, dar mai eficiente, generând și rezultate de imagine și încredere, la nivel local. Putem exemplifica aici câteva Primării din România: Primăria Municipiului Sibiu, Primăria Municipiului Cluj-Napoca, Primăria Municipiului Timișoara, Primăria Municipiului Brașov sau Primăria Municipiului Constanța. A treia perioadă, cea dintre anii 2010-2015 a fost perioada în care multe instituții publice din România au implementat o strategie de comunicare externă, iar în unele cazuri a fost foarte eficientă. A fost perioada în care conducătorii instituțiilor publice au conștientizat că prin transparență și comunicare permanentă cu cetățenii se poate crește considerabil încrederea în respectivele instituții publice.

Dacă în perioada 1990-2000, departamentele de comunicare lipseau cu desăvârșire sau existau dar funcționau aproape total ineficient, în acești ultimi cinci ani instituțiile importante din România au atras specialiști în comunicare, iar departamentele specifice acestei activități au început să funcționeze normal și să genereze impact și rezultate. În acest caz, se pot exemplifica următoarele instituții publice care în ultima perioada au comunicat eficient: Administrația Prezidențială, Guvernul, Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, Direcția Națională Anticorupție, Agenția Națională de Administrare Fiscală, Inspectoratul General pentru Situații de Urgență, dar și numeroase Consilii Județene și Primării. Aceste instituții sunt doar o parte din cele care au pus accentul în ultima perioada pe comunicarea externă și se “bucură” de creșterea încrederii din partea populației.

Un aspect foarte important este ca aceste strategii eficiente de comunicare externă să fie implementate de sus în jos, începând de la cele mai importante instituții publice naționale.

În prezenta cercetare, am optat să analizez situația din prezent, în ceea ce privește impactul unor campanii eficiente de comunicare asupra economiei și societății, în cadrul sectorului public și privat din România. Am ales să chestionez persoane specializate și cu expertiză deosebită în acest domeniu. Astfel, din punctul meu de vedere informațiile obținute au o relevanță deosebită pentru tema cercetată. Cu siguranță că tema cercetată este de actualitate și de mare interes pentru reprezentanții companiilor publice și private, dar și pentru organizațiile mass media, agențiile de publicitate și pentru opinia publică. Pot fi privite ca informații de interes general, pentru că la momentul actual mass media comunică cu toate categoriile de vârstă, cu toate domeniile de activitate, cu toate persoanele indiferent de cetățenie, cu toate persoanele indiferent de poziția socială, cu toate persoanele indiferent de venitul anual câștigat, cu toate persoanele indiferent de locul în care trăiesc...etc.

Tocmai din aceste motive, e foarte important să prezentăm influența informațiilor transmise prin intermediul organizațiilor mass media asupra economiei, asupra populației, asupra activităților zilnice...etc, și totodată să expunem avantajele și dezavantajele consumului de mass media, precum și filtrarea informațiilor primite prin intermediul canalelor mass media offline și online. Filtrarea acestor informații este esențială pentru volumul de informații cu care suntem “bombardați” zilnic de către mass media locale, naționale sau internaționale.

Tema Cercetării și Obiectivele de Cercetare

Tema abordată în cadrul cercetării este: Impactul unor strategii eficiente de comunicare externă, prin intermediul mass media, asupra sistemului economic, social și politic din România.

Cercetarea pune în valoare scopul demersului constatativ, acela de a investiga și contura situația existentă în ceea ce privește comunicarea prin intermediul organizațiilor mass media naționale și internaționale și influența acestora asupra economiei și societății.

În cadrul prezentei cercetări, am analizat opiniile și argumentele persoanelor chestionate cu privire la următoarele: încrederea în mass media; influența organizațiilor mass media asupra economiei, societății și politicii din România; bugetele investite în campanii de comunicare locale și naționale; dezvoltarea unor strategii eficiente de comunicare în cadrul instituțiilor publice din România; legătura și implicațiile dintre evenimentele sociale / culturale și campaniile de comunicare aferente acestora; impactul campaniilor de comunicare asupra cetățenilor și turiștilor; propunerea unor noi campanii sociale în mass media națională; rolul organizațiilor mass media internaționale în combaterea terorismului și, nu în ultimul rând, transformarea canalelor mass media tradiționale.

Proiectul de cercetare a prevăzut efectuarea unei analize complexe la nivel național dar și internațional, specific pe anumite direcții clar stabilite. Din această analiză rezultă date relevante pentru reprezentanții companiilor publice și private, pentru organizațiile mass media și pentru opinia publică.

Pe baza rezultatelor obținute, voi recomanda și voi propune o serie de soluții necesare pentru optimizarea strategiilor de comunicare, în cadrul sectorului public și privat din România. Aceste soluții se vor baza și pe comparațiile cu celelalte zone: Statele Unite ale Americii, Germania, Franța, Anglia, Cehia și Danemarca.

Obiectivul principal al cercetării constă în prezentarea impactului unor campanii eficiente de comunicare asupra economiei și societății, prin opiniile și argumentele unor categorii de persoane specializate și cu experiență în comunicare și în mass media, dar și a unor persoane care au contact permanent cu diverse campanii de comunicare sau în general cu mass media, atât la nivel național cât și internațional.

Obiective generale:

1. Obținerea unor date relevante cu privire la impactul strategiilor de comunicare asupra economiei și asupra populației.
2. Analiza influenței organizațiilor mass media asupra sistemului economic, social și politic din România.
3. Prezentarea unor comparații detaliate în ceea ce privește strategia de comunicare în cadrul sectorului public versus privat din România.
4. Impactul campaniilor de comunicare ale Primăriilor din România asupra turiștilor și cetățenilor.
5. Analiza posibilității ca organizațiile mass media să manipuleze pozitiv sau negativ populația unei țări.
6. Efectuarea unei analize detaliate în ceea ce privește interdependența dintre canalele mass media tradiționale și noile canale mass media.

Obiective specifice:

1. Analiza investițiilor în elaborarea și implementarea unor strategii eficiente de comunicare în cadrul sectorului public din România. Prezentarea implicațiilor la nivel local și național.
2. Importanța difuzării unor campanii de comunicare aferente unor evenimente culturale sau sociale și impactul acestora asupra bugetelor companiilor publice și private.
3. Prezentarea celor mai eficiente instituții publice din România, din punct de vedere al comunicării externe prin intermediul canalelor mass media.
4. Propunerea și recomandarea unor campanii sociale de interes național și strategia de comunicare a acestora.
5. Importanța și scopul promovării organizațiilor teroriste prin intermediul canalelor mass media naționale și internaționale.
6. Impactul campaniilor de comunicare asupra fenomenului social din România și sensibilizarea populației prin diverse spoturi difuzate.

Metodologia de Cercetare și Instrumentul de Cercetare

În prezenta cercetare, metoda de bază este ancheta sociologică, iar instrumentul utilizat este chestionarul. Culegerea și centralizarea datelor s-a realizat automat și securizat, iar administrarea a fost computerizată. Am optat pentru o metodă sociologică specifică colectării și analizei unei cantități mai mari de informații referitoare la tema abordată.

Metodologia prezentei cercetări a propus chestionarea unui număr cât mai mare de persoane specializate în domeniul comunicării și managementului strategic. Identificarea acestora a fost realizată personal și s-a bazat pe experiența ultimilor ani și colaborările care au existat în perioada 2005-2015. Fiecare persoană a fost contactată individual, i-a fost trimis un link prin intermediul mijloacelor de comunicare online prin care i-a fost permis accesul, iar completarea chestionarului s-a realizat o singură dată de către fiecare persoană din grupul țintă.

Am optat pentru un chestionar sintetic și cât se poate de concis, întrebările având o formulare clară și ușor de înțeles, fapt care a contribuit la creșterea ratei de răspunsuri și la calitatea acestora, dar și la scăderea numărului de abandonuri în procesul de completare.

Structura chestionarului este următoarea: 14 întrebări care îndeplinesc cerințele obiectivelor generale și specifice, dar și obiectivului general, de a prezenta impactul unor campanii eficiente de comunicare asupra economiei și societății, prin opiniile și argumentele unor categorii de persoane specializate și cu experiență în comunicare și în mass media, dar și a unor persoane care au contact permanent cu diverse campanii de comunicare sau în general cu mass media, atât la nivel național cât și internațional.

Cele 14 întrebări din chestionar se împart la rândul lor în următoarele categorii:

- 10 întrebări închise, cu următoarele scale utilizate: dihotomică (cu două opțiuni) și nominală-politomă (cu mai mult de două opțiuni)

- 4 întrebări deschise, în care răspunsul a fost liber și a implicat completarea unui câmp cu lungime restricționată; completarea mai multor câmpuri cu lungimea restricționată; răspuns liber de tip eseu. Un răspuns la o întrebare deschisă este ulterior codat într-o scară.

Din punct de vedere al funcției în chestionar, întrebările au fost de următoarele tipuri: introductive, factuale, de opinie și de identificare. Pentru a obține cele mai bune rate de răspuns, întrebările au fost aranjate de la modul general spre specific.

La finalul chestionarului, după cele 14 întrebări, am mai adresat încă 4 întrebări care au ca obiectiv principal confirmarea subiecților targetați, din punct de vedere al domeniului în care își desfășoară activitatea; al numeroaselor țări vizitate în ultimii 10 ani; al orașului și implicit al țării în care locuiesc în prezent și al vârstei. Rata răspunsurilor a fost monitorizată, iar acele persoane care nu au completat în totalitate sau deloc chestionarul au fost solicitate de cel puțin trei ori să revină și să completeze chestionarul din nou.

Chestionarul a fost conceput ca având toate întrebările obligatorii. Astfel, persoanele care nu au completat 100% toate câmpurile nu au putut valida chestionarul. Pentru a evita erorile din acest punct de vedere, am optat pentru introducerea unui câmp care a atenționat toate persoanele asupra faptului că fiecare câmp din chestionar trebuie să fie completat corect, iar cele care nu sunt completate sunt scoase în evidență prin marcarea lor.

De asemenea, pentru creșterea ratei de răspuns a prezentului chestionar, s-au parcurs următoarele etape:

- Promovarea agresivă a cercetării, pe canalele online prin intermediul cărora s-a administrat chestionarul
- Personalizarea mesajelor de invitație pentru participare în cadrul prezentei cercetări. S-a observat că personalizarea mesajelor de invitație crește simțitor rata de răspuns a chestionarului. E-mailul de invitație a fost scurt și a conținut informații cu privire la scopul studiului, dimensiunea chestionarului, precum și câteva aspecte referitoare la confidențialitatea informațiilor.
- Durata de completare a chestionarului nu a depășit 10-15 minute, astfel nu a fost un chestionar lung, care în general poate să descurajeze respondenții, aceștia renunțând la completarea răspunsurilor în totalitate.
- Trimiterea câtorva mesaje de reamintire pentru completare a chestionarului. Spre deosebire de alte cercetări, nu a fost cazul de a insista prea mult asupra reamintirii persoanelor, pentru că majoritatea au completat după prima invitație.
- Realizarea unei introduceri prin care am solicitat cooperarea populației, să se suscite interesul pentru participarea la studiul întreprins, arătându-se că problemele puse în discuție sunt importante pentru grupul cu care subiecții se identifică
- Modul de selecție a respondenților.
- Anonimatul, ca și caracterul confidențial al răspunsurilor, care constituie o regulă deontologică
- Scopul explicit al cercetării.
- Utilizarea rezultatelor și direcțiile viitoare de cercetare.

- Cuvintele de mulțumire pentru implicarea și disponibilitatea celor care au răspuns la chestionarul autoadministrat.

După criteriul de clasificare a chestionarelor și modul lor de aplicare, am optat pentru un chestionar de tip autoadministrat, care a presupus înregistrarea răspunsurilor de către însăși persoanele incluse în eșantionul investigat. Astfel, subiecții din anchetă formulează și consemnează răspunsurile, eliminând filtrarea informației de către operatorul de anchetă. Am decis să fie de tip autoadministrat pentru că subiecții se pot exprima mai complet, prin ceea ce răspund la întrebări. Totodată, autoadministrarea elimină unul din factorii care influențează răspunsurile: personalitatea celui care aplică chestionarul, în acest caz personalitatea mea. În absența operatorului de anchetă, persoanele sunt dispuse să elaboreze răspunsuri mai precise.

Chestionarul s-a testat în prealabil pe un grup de 23 persoane, cu scopul de a răspunde următoarelor întrebări:

- Ce nu a fost destul de clar?
- Au avut întrebări?
- Au avut probleme de înțelegere?
- Sunt întrebări suplimentare care ar putea fi incluse în chestionar?

În urma acestor răspunsuri, s-au modificat și s-au completat 5 întrebări din chestionar.

Am utilizat chestionarul ca metodă de cercetare cantitativă pentru a confirma sau a infirma ipotezele acestei cercetări :

- a) În general, organizațiile mass media generează o influență pozitivă asupra sistemului economic, social și politic din România.
- b) Companiile private din România investesc bugete asemănătoare ca valoare, pentru elaborarea, implementarea și evaluarea unor campanii de comunicare, comparativ cu instituțiile publice din România.
- c) Canalele mass media tradiționale nu vor dispărea în viitorul apropiat, ci vor reprezenta bază pentru dezvoltarea noilor canale mass media.
- d) Campaniile de comunicare aferente unor acțiuni/evenimente sociale sau culturale pot genera venituri pentru companii private, instituții publice, persoane fizice, atât la nivel național cât și la nivel local.
- e) Organizațiile mass media internaționale pot beneficia de rolul de “mediator” în diverse situații de criză: economică, socială sau politică.
- f) Organizațiile mass media internaționale cu audiență foarte mare au puterea de a manipula un număr foarte mare de persoane, manipulare care poate genera diverse decizii cu privire la economia unui stat, la actul de justiție sau chiar la siguranța națională.

Durata medie a completării acestui chestionar a fost de 10 minute, incluzând răspunsurile detaliate pentru toate întrebările adresate: deschise sau închise. Perioadă în care s-a desfășurat această cercetare a fost: 1 Aprilie 2015 – 3 August 2015.

În urma centralizării, interpretării și analizei tuturor răspunsurilor primite, voi răspunde celor trei întrebări de cercetare formulate:

- a) Care este impactul generat în economia și societatea națională, în urma implementării unei strategii eficiente de comunicare externă, atât în sistemul public cât și în cel privat ?
- b) Care sunt direcțiile / obiectivele pentru următorii 3-5 ani, în cadrul companiilor publice și private din România, în ceea ce privește dezvoltarea unor strategii eficiente de comunicare externă?
- c) Care sunt cele mai sigure soluții pentru optimizarea procesului de comunicare externă, în cadrul companiilor publice și private din România??

Eșantionarea și Stabilirea Subiecților Țintă

În prezenta cercetare, am optat pentru un eșantion multistratificat, în care am introdus mai multe variabile: vârstă, orașul în care locuiesc subiecții, țările vizitate de către subiecți și domeniul în care își desfășoară activitatea subiecții.

Chestionarul a fost adresat unui număr total de 146 de persoane aflate în categoria "grup țintă". Din cele 146 de persoane, au completat chestionarul 137 de persoane. Diferența de 9 persoane care nu au completat chestionarul, și-au motivat individual alegerea. Din cele 137 de chestionare completate inițial, s-au validat 130 de chestionare.

Prezenta cercetare a avut ca target de subiecți persoanele cu vârsta peste 21 ani, cu studii superioare, reprezentanți ai companiilor publice și private, care au vizitat foarte multe țări din Europa, Asia și Statele Unite ale Americii. Cu siguranță această categorie este reprezentată de persoane care se informează foarte des din mass media și care au termen de comparație foarte clar în ceea ce privește activitatea mass media la nivel global.

Am optat pentru chestionarea unui număr cât mai mare de persoane specializate în domeniul comunicării și managementului strategic. Identificarea acestora a fost realizată personal și s-a bazat pe experiența ultimilor ani și colaborările care au existat în perioada 2005-2015. Din punct de vedere al populației țintă, motivele pentru care am introdus cele 4 variabile în chestionar sunt următoarele:

- Am optat pentru o serie de domenii de activitate din mai multe categorii, pentru a avea un punct de vedere general și pentru a testa ipotezele în toate aceste domenii. Fiecare domeniu are particularitățile specifice și cu siguranță datele obținute sunt relevante pentru cercetarea prezentă.
- Țările vizitate de către persoanele chestionate reprezintă o altă variabilă foarte importantă în cadrul cercetării. Cu siguranță că persoanele care au vizitat un număr mare de țări din Europa, Asia sau Statele Unite ale Americii au o experiență vastă în ceea ce privește comunicarea și organizațiile mass media internaționale. În general aceste persoane au călătorit în interes de serviciu sau în interes personal, iar informarea a fost permanentă prin intermediul canalelor mass media. Pentru a compara activitatea și strategia organizațiilor mass media dar și a instituțiilor publice și private din toate aceste țări, este nevoie de opinia persoanelor care le-au și vizitat și care au intrat în contact direct cu specificul acestora.
- Orașul în care locuiesc persoanele chestionate a fost o variabilă pe care am ales-o în condițiile în care am vrut să aflăm informații exacte și concrete din mai multe părți ale

României și ale lumii. Din acest motiv, am optat să includ în grupul țintă, persoane specializate pe comunicare, dar care locuiesc în orașe diferite din România, dar și din Germania, Franța, Anglia, Danemarca, Cehia, Emiratele Arabe Unite și Statele Unite ale Americii. Fiecare dintre aceste persoane poate transmite mult mai exact specificul activității organizațiilor mass media și poate descrie modul în care companiile publice și private comunică prin intermediul canalelor mass media în locațiile respective.

- Vârsta este ultima variabilă luată în calcul, dar de asemenea foarte importantă. Am decis că toate persoanele care vor fi în grupul țintă să aibă vârsta peste 21 ani și totodată să aibă studii superioare. Motivul este că am dorit persoane specializate și cu expertiză în domeniul comunicării și managementului strategic. Cu siguranță că aceste persoane trebuie să se încadreze la vârsta 21+ și cu studii superioare pentru a putea ocupa funcțiile de manager de departament comunicare și PR, manager strategic pe comunicare...etc.

Specialiștii estimează că aproximativ 40% din totalul persoanelor contactate pentru a completa un chestionar refuză participarea. (<http://www.kestionare.ro/site/articole/sugestii1.html>)

În acest caz, am fost plăcut surprins de faptul că aproximativ 95% din persoanele contactate pentru a completa chestionarul au răspuns afirmativ și au și completat. Persoanele aflate în target au fost contactate individual, acest aspect fiind foarte important în derularea optimă a cercetării. Unele persoane care au completat prezentul chestionar se regăsesc și în populația ținta a studiilor de caz realizate anterior în perioada 2012-2015, tot în cadrul lucrării de cercetare.

Persoanele chestionate aflate în target, reprezintă companiile publice și private naționale și internaționale. Funcțiile deținute de aceste persoane sunt următoarele:

- Manageri în cadrul departamentului de comunicare și relații publice în companii private naționale și multinaționale.
- Directori în cadrul departamentelor de comunicare în companiile publice din România.
- Specialiști responsabili cu strategiile de comunicare, la nivel local, național și internațional, atât prin intermediul canalelor mass media tradiționale (televiziune, radio, presă scrisă și outdoor) cât și pe canalele online și mobile.
- Manageri în cadrul companiilor private naționale și multinaționale.
- Directori ai instituțiilor publice din România.
- Manageri și reprezentanți ai agențiilor de publicitate, care își desfășoară activitatea în România.
- Reprezentanți ai diverselor asociații, fundații, organizații non-guvernamentale din România.
- Reprezentanții departamentelor de comunicare din cadrul unor autorități / instituții publice locale și centrale.
- Reprezentanți și specialiști ai departamentelor de comunicare și relații publice din cadrul unor primării din România.
- Antreprenori în diverse domenii (mass media, comunicare, marketing, PR, financiar-contabil, turism, consultanță, IT, artistic, cercetare-dezvoltare, vânzări, bancar, medical, telecomunicații, business communication, organizare evenimente naționale și

internaționale, protecție civilă, juridic, resurse umane, educație, asigurări, intermediari financiare, automotive). Acești antreprenori chestionați își desfășoară activitatea în România, Cehia, Germania, Franța, Anglia și Statele Unite ale Americii.

- Reprezentanți ai principalelor instituții publice din România.
- Primari în cadrul primăriilor din România.
- Cadre didactice, în special profesori universitari din România.
- Reprezentanți ai principalelor partide politice din România, implicați în diverse campanii electorale locale și naționale.
- Jurnaliști, manageri și reprezentanți ai organizațiilor mass media locale, naționale și internaționale.

Persoanele chestionate reprezintă următoarele instituții publice și companii private naționale și multinaționale:

1. Sectorul public:

Guvernul României prin Secretariatul General al Guvernului, Consiliul Județean Sibiu, Primăria Municipiului Sibiu, Ministerul Apărării Naționale, Agenția Națională a Funcționarilor Publici, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, Centrul Regional de Formare Continuă pentru Administrația Publică Locală Cluj Napoca, Inspectoratul General pentru Situații de Urgență, Agenția Națională de Administrare Fiscală prin Direcția Generală Antifraudă Fiscală, Poliția Română, Teatrul Național "Radu Stanca" Sibiu, Instituția Prefectului – Județul Sibiu, Spitalul Clinic Județean de Urgență Sibiu, Muzeul Astra Sibiu, Academia Forțelor Terestre Sibiu, Aeroportul Internațional Sibiu, Filarmonica de Stat SIBIU, Serviciul Public Salvamont Sibiu, Asociația Județeană de Turism Sibiu, Universitatea Lucian Blaga din Sibiu, școli gimnaziale și grădinițe din județul Sibiu.

2. Sectorul privat:

EBS, Profesional Broker, Banca Comercială Română, Procter & Gamble, Visma, Scandia, Faurecia, Banca Comercială Carpatina, Bancpost, Adecco, BRD, Libra Bank, Continental Automotive, Hotel Continental Forum, Keep Calling, Palmolive-Colgate Romania, KPMG, EON, Kangoo Jumps, Polisano, Marquardt, Unicredit Tirioc Bank, Garanti Bank, TNT, Ropardo, Vodafone, Orange, Expertarom, Pensiunea Carmen Sibiu, Gympo Dance, Stage Events, Romcad Grup, Banca Transilvania, Madnyk, Universal Construct Market, Conelt, Asociația Colors, G4S, Dedeman, KFC, Hotel Hilton.

3. Organizații mass media:

Televiziunea Română, Media Group Services International, A.G. Radio Holding cu brandurile Kiss FM, Magic FM, Rock FM, Media Pro cu brandurile Pro TV, Acasa TV, Procinema, Sport.ro, Intact Media Group cu brandurile Antena 1, Antena 3, RDS-RCS cu brandurile Digi 24, DigiSport, DigiFilm, Radio-TV Sibiu.

CONCLUZII GENERALE și PROPUNERI

Procesul de comunicare în cadrul organizațiilor publice și private trebuie să fie o prioritate pentru toți managerii, atât pentru mediul intern cât și pentru mediul extern. Motivele pentru care procesul de comunicare trebuie pus pe lista principală a oricărui manager sunt multiple: o comunicare eficientă în interiorul organizației permite desfășurarea optimă a activității specifice organizației și totodată oferirea de servicii / produse de calitate consumatorilor, clienților (potențiali sau reali); o comunicare eficientă cu exteriorul organizației permite creșterea notorietății, dezvoltarea brand-ului și implicit creșterea încrederii din partea consumatorilor de servicii publice/private.

Cum am menționat și în conținutul lucrării, din păcate în multe organizații comunicarea internă apare ca și prioritate doar în cazuri extreme, când deja există conflicte între anagajatii de același nivel, între manageri și subordonați, între managerii departamentelor...etc. Procesul de comunicare internă trebuie menținut și actualizat în permanență la cel mai înalt nivel, pentru ca organizația să nu întâmpine probleme de comunicare. În momentul în care apar aceste probleme, se discută în general de schimbarea radicală a managerilor, a departamentelor, a persoanelor responsabile cu transmiterea informațiilor, sau chiar se dorește modificarea totală a strategiei de comunicare (dacă exista una până în acel moment). Toate aceste reacții negative pot fi evitate dacă se conștientizează faptul că un proces de comunicare internă trebuie să fie implementat foarte serios și foarte riguros, din toate punctele de vedere.

La fel de importantă este și comunicarea externă, care are ca principal obiectiv crearea unei imagini pozitive în tot ceea ce privește exteriorul unei organizații. Dacă acest aspect se realizează, organizația va avea toată susținerea pentru desfășurarea cât mai optimă a activității, practic o comunicare externă eficientă este totodată o “armă” foarte importantă în fața concurenței.

În momentul în care ne propunem să eficientizăm procesul de comunicare în cadrul unei organizații, primul pas trebuie să fie înțelegerea problemei comunicaționale. Doar după o analiza detaliată și cu rezultate concrete, putem să obținem o îmbunătățire a procesului de comunicare, fie în instituții publice, fie în companii private. Iar după analiza și înțelegerea problemelor existente în procesul de comunicare, urmează elaborarea și dezvoltarea unei strategii de comunicare mult mai eficientă decât precedentă, acutalizată și personalizată pentru nevoile actuale și reale ale organizației publice / private.

Este 100% necesar și propun ca organizațiile publice să se alinieze organizațiilor private în ceea ce privește procesul de comunicare. Mai ales că în comparație cu cele private, instituțiile publice pot beneficia și de câteva “bonusuri” în ceea ce privește comunicarea externă prin intermediul mass media locale, naționale sau internaționale. Aici mă refer în special la posibilitatea transmiterii informațiilor de interes public prin intermediul mass media, fără ca mass media să perceapă vreun cost pentru difuzare. Acest caz nu este posibil în relația mass media – companii private, unde orice campanie de comunicare se tarifează conform politicii fiecărei instituții mass media. În general, toate canalele mass media din România sunt deschise în ceea ce privește transmiterea

informațiilor de interes general și în ceea ce privește promovarea evenimentelor organizate de către diverse instituții publice locale sau centrale. Putem exemplifica foarte multe astfel de evenimente care au fost promovate sub formă de parteneriat media sau nu, de către multe canale mass media, la nivel național, fără a se tarifa aceste campanii. Dacă acestea erau organizate de către companii private, cu siguranță bugetele necesare unei campanii de comunicare erau unele destul de ridicate.

Totodată, propun ca instituțiile publice să comunice cât mai mult în mediul online, prin intermediul site-urilor proprii sau chiar prin intermediul platformelor de social media. Este rețeta prin care orice instituție se poate perfecționa, din punct de vedere al calității serviciilor oferite către public. Motivul îl reprezintă feedback-ul primit prin astfel de campanii de comunicare, feedback care trebuie analizat foarte detaliat și foarte serios. Orice campanie de comunicare trebuie să genereze un feedback, pozitiv sau negativ. Eficiența unei campanii de comunicare prin intermediul mass media depinde în foarte mare măsură de feedback.

În general, organizațiile mass media influențează foarte mult societatea în toate zonele lumii, indiferent că vorbim de Statele Unite ale Americii, Europa, Asia, zona țărilor Arabe, Rusia, zona occidentală Europei, Australia...etc. În toate aceste zone există o serie de organizații mass media, unele care vor să transmită informații reale și utile, iar altele care au ca obiectiv principal manipularea populației sau a întregii societăți din anumite zone. În general, informațiile reale transmise de mass media se pot confirma mult mai ușor și mai repede de către populație, din simplul motiv că este vizibil ceea ce se transmite. În situațiile de criză, comunicarea devine foarte periculoasă, în special informațiile transmise prin intermediul canalelor mass media conduse sau finanțate de către "actorii politici" sau de către persoane implicate direct în respectivele crize. Aceste informații eronate pot afecta decisiv o societate, din punct de vedere economic.

Manipularea a existat dintotdeauna, în special în cadrul organizațiilor mass media. Este foarte adevărat că în ultimii ani acest proces de manipulare s-a intensificat foarte mult, tocmai din cauza numeroaselor evenimente economice, sociale și politice desfășurate la nivel mondial. Simularea, ambiguitatea, ascunderea, înșelătoria, intimidarea și diversiunea sunt elemente ale manipulării.

Ce ne-am face dacă mass-media (principal element manipulator colectiv) ar renunța la manipulare și ar prezenta evenimentele în forma lor brută? Adevărul este că manipularea (într-o anumită doză) ajută și protejează. Ceea ce nu se conștientizează foarte bine este linia de demarcație între manipulare pozitivă și manipulare negativă. Putem lua ca exemplu actualul subiect de conflict dintre Rusia versus Ucraina – Europa – S.U.A. este un caz care are impact foarte puternic la nivel mondial. Orice speculație sau informație poate înclina balanța în sensul pozitiv sau negativ. Dacă mass media va influența negativ și va transmite informații fără a le "strecura" foarte bine, este un risc maxim de declanșare a unui conflict militar de anvergură mondială. Dacă mass media transmite informații care "manipulează" pozitiv populația (și aici nu mă refer la informații eronate, ci doar la evitarea termenilor duri care pot influența o mare parte din populație) se poate ajunge la o înțelegere și poate chiar la o rezolvare totală a conflictului. Și în acest caz, mass media are

un rol foarte important, dacă nu chiar decisiv, în dezvoltarea sau aplanarea conflictului, care poate avea urmări devastatoare asupra economiei multor state.

Un alt subiect foarte important dezbătut în ultima perioadă de întreaga mass media este libertatea de exprimare. Ce consecințe poate avea din punct de vedere economic, social și politic ? este un subiect deasemenea foarte sensibil și trebuie tratat cu o foarte mare atenție de întreaga societate și mai ales de toate organizațiile mass media. Informațiile trebuie transmise cu mare atenție astfel încât mass media să-și îndeplinească obiectivul și statutul de mediator între societăți care au culturi diferite. Este provocarea supremă pentru toate organizațiile mass media: să se alinieze la un standard agreat de toate părțile și să aibă un ca principal obiectiv medierea conflictelor la nivel național, regional și internațional. Toate acțiunile pozitive ale organizațiilor mass media se vor reflecta cu siguranță în economia națională și mondială. În acest caz, trebuie ținut cont obligatoriu de cultură și religia fiecărei zone, la nivel mondial. Cu siguranță în libertatea de exprimare trebuie să existe și limite, ca în orice alt tip de libertate.

Legat de procesul de filtrare a informației, este necesar ca orice persoană din orice zonă a lumii să analizeze foarte bine informația primită în situații de criză și să evite luarea unei decizii de moment, decât în cazurile în care se impune acest lucru. Riscul este foarte mare tocmai din acest motiv, faptul că în general în situațiile de criză nu mai este timp de filtrarea informațiilor și deciziile trebuiesc luate imediat. Cu toate acestea trebuie găsit acel echilibru perfect între primirea informației – filtrarea informației – luarea deciziei – reacția finală.

Din analiza tuturor informațiilor prezentate, pot concluziona faptul că orice instituție publică sau companie privată trebuie să elaboreze și să implementeze o strategie de comunicare care să includă obligatoriu și etapele de monitorizare și evaluare. Aceste etape pot influența foarte mult atât prezentele campanii de comunicare cât mai ales pe cele care se vor difuza în viitor. Monitorizând și evaluând corect, se pot analiza mult mai atent rezultatele unei campanii de comunicare și totodată impactul asupra publicului țintă. În cele din urmă, unul dintre obiectivele principale ale oricărei campanii de comunicare este ca mesajul să fie transmis unde trebuie și să ajungă la cine trebuie. Însă aceste aspecte nu le putem măsura decât prin monitorizare și evaluare continuă.

În prezent există câteva instituții de bază care se ocupă cu măsurarea audiențelor, atât la nivel național cât și global. Însă, părerea mea este că ar fi nevoie de mai multă concurență în acest domeniu, încă este loc pentru mai multe instituții, care să ofere aceste servicii de măsurare. Totodată, e nevoie de diversificarea și testarea unor noi metode de măsurare, care ar putea avea un impact mai mare și care să ducă la rezultate cât mai exacte și reale. Este necesar ca organizațiile mass media să implice mult mai mult companiile private și publice în procesul de măsurare a audienței. Motivul principal și cel mai serios este foarte simplu: beneficiarii rezultatelor sunt în primul rând companiile private și publice care investesc bugete considerabile în difuzarea campaniilor de comunicare și care își doresc rezultate cât mai pozitive în urma acestor campanii. La același nivel se plasează și organizațiile mass media, care au ca strategie principală atragerea și majorarea continuă a audienței.

În ceea ce privește Consiliul Național al Audiovizualului din România, această instituție a făcut progrese în ultima perioadă, în ceea ce privește desfășurarea activității și mai ales transparența în acest proces. Totuși, este nevoie de o monitorizare mult mai eficientă și mai atentă din partea instituției, în ceea ce privește programele mass media dar și campaniile de comunicare difuzate atât la nivel național cât și la nivel local. De multe ori se pune accentul doar pe campaniile naționale, dar cele locale pot influența aproape în aceeași măsură populația: pozitiv sau negativ. O altă măsură care ar putea fi utilă pentru acest trio – mass media – companii private și publice – audiență, ar fi transmiterea unor soluții pentru problemele cele mai frecvente cu care se confruntă atât organizațiile mass media, cât și companiile și audiența. De multe ori, activitatea se rezumă doar la monitorizare și amendare. În plus, ar fi foarte utilă dezvoltarea procesului de monitorizare pentru segmentul online. Cu siguranță, acest segment trebuie monitorizat și reglementat, mai ales că audiența crește continuu și impactul asupra populației este deja foarte mare.

Orice instituție publică sau companie privată trebuie să elaboreze și să implementeze o strategie de comunicare. Însă, acest lucru nu este suficient. Pentru o comunicare cât mai eficientă, trebuie ca strategia să fie cât mai bine structurată.

Se observă clar o diferență de audiență în ceea ce privește mass media online, față de acum câțiva ani. Este într-o continuă dezvoltare, chiar dacă uneori această dezvoltare pare haotică, în sensul în care nu se desfășoară toate etapele în mod natural. Totul este în super viteză. În general, comparația dintre mass media tradiționale (televiziune, radio, ziare, reviste) și mass media digitale (internet, rețele sociale, etc) este puțin exagerată. Toată lumea vorbește despre o creștere fantastică a mass mediei digitale dar puțini constată nivelul la care se aflau și la care se află și acum cele două categorii de mass media. Este foarte normal ca această nouă categorie de mass media să înregistreze creșteri mult mai accentuate decât mass media tradiționale pentru că nivelul la care era acum câțiva ani era foarte scăzut. Întrebarea este dacă mass media digitale va depăși mass media tradiționale, în ceea ce privește audiența și bugetele de comunicare atrase. Sunt de acord cu faptul că nu putem afirma despre mass media tradiționale că este mai bună decât mass media digitale sau invers. Cele două categorii de mass media se completează foarte bine și cu siguranță dacă ar dispărea complet una din aceste două categorii, mass media globală “va avea foarte mult de suferit” și golul creat va fi foarte greu de acoperit. Un nou semn de întrebare a apărut în rândul specialiștilor în comunicare: dacă social media face parte din mass media sau este o altă categorie de mass media ? Întotdeauna vor exista canale mass media tradiționale și canale mass media noi, mai ales luând în considerare modificarea și dezvoltarea accentuate a mediului economic, social și politic, la nivel global.

În ceea ce privește bugetele alocate pentru campaniile de comunicare, observăm că valorile acestora sunt mari, chiar dacă au scăzut față de anii trecuți, când în foarte multe cazuri campaniile erau supraevaluate.

Resursele umane implicate în departamentele de comunicare ale companiilor publice și private din România sunt din ce în ce mai perfecționate în acest domeniu, asta și pentru că educația la nivel național s-a dezvoltat foarte mult pentru domeniul comunicării. În plus, accesul pe piața internațională este tot mai facil. Observăm că majoritatea

companiilor publice sau private au în organigramă un departament de comunicare, la care nu lucrează foarte multe persoane. Dacă facem o analiză a companiilor descrise, media numărului persoanelor din departamentele de comunicare ar fi de aproximativ 2-3 persoane. În unele cazuri departamentul de comunicare este integrat cu departamentul de marketing.

CONCLUZII SPECIFICE - STUDII DE CAZ

Toate studiile de caz realizate în prezenta teză de doctorat au avut ca scop principal să confirme sau să infirme informațiile teoretice prezentate în cadrul celor 4 capitole. Fiecare studiu de caz s-a axat pe problematica capitolului respectiv, reprezentând totodată suportul factual al teoriei. Am considerat că este foarte util ca fiecare capitol să includă și studii de caz care pot clarifica o serie de aspecte foarte actuale, atât teoretice cât și practice.

STUDIUL DE CAZ 1 – Rezultate și Concluzii

Activitatea Organizațiilor Mass Media din S.U.A., ASIA și EUROPA.

Impactul generat în sistemul economic, social și politic

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că mass media are un impact foarte mare asupra economiei din S.U.A.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că se alocă bugete mari și foarte mari pentru desfășurarea activității mass media din S.U.A.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că mass media influențează foarte mult societatea din S.U.A. De menționat este faptul că părerile sunt împărțite, din punct de vedere al modului în care mass media influențează societatea: o mare parte din persoanele intervievate apreciază modul în care mass media influențează societatea și susțin faptul că mass media influențează pozitiv.

Majoritatea persoanelor intervievate au propus cel puțin o campanie socială, ceea ce demonstrează că este necesar ca mass media să se implice în societate, să promoveze campanii sociale diverse, în folosul comunității.

Toate persoanele intervievate consideră că mass media din S.U.A. este influențată în prezent de către partidele politice și totodată prezența liderilor politici în mass media contează foarte mult, sau decisiv pentru imaginea lor publică.

Majoritatea persoanelor intervievate apreciază că mass media are o importanță deosebită în economie, societate, politică, precum și în alte domenii. Majoritatea persoanelor intervievate, aproximativ 75% consideră că economia, societatea și politica ar avea de suferit dacă mass media nu ar fi existat.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că organizațiile mass media nu pot exista fără veniturile provenite din publicitate. Venituri încasate de la companii publice și private.

Mass media din S.U.A. se axează în cea mai mare parte către sistemul politic, economic, dar și către atragerea bugetelor pentru publicitate locală și națională. În comparație directă cu S.U.A., mass media din România se axează în cea mai mare parte către sistemul politic și către atragerea bugetelor pentru publicitate națională.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că se poate declanșa un război civil, prin tehnici de manipulare în mass media asiatică.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că leaderii politici controlează în foarte mare și mare măsură activitatea mass media din Asia, mai ales în țările menționate, Afganistan, Irak, China.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că dialogurile de mediere dintre Rusia, Europa și SUA ar fi avut loc, în legătură cu situația critică din Ucraina, chiar dacă nu ar fi existat mass media în prezent.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că în cazul jurnaliștilor luați ca ostatici, mass media are un rol decisiv în ceea ce privește mediatizarea acestor grupări teroriste, precum și a revendicărilor lor. Persoanele intervievate au prezentat o serie de posibile justificări ale acțiunilor grupărilor teroriste, în ceea ce privește luarea de ostatici din rândul jurnaliștilor europeni și americani. Majoritatea susțin că aceste grupări teroriste "beneficiază" de vizibilitate mai mare și de transmiterea mult mai rapidă a informațiilor. Practic, este calea prin care teroriștii ajung cel mai repede în mass media, ceea ce reprezintă un obiectiv foarte clar în strategia lor.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că mass media din Asia prezintă transparență într-o mică măsură în activitatea desfășurată, comparativ cu organizațiile mass media din Europa și SUA.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că obiectivele principale pe care le au organizațiile mass media în Asia se referă la sistemul politic și militar.

Majoritatea persoanelor intervievate au cea mai mare încredere în instituțiile mass media din Europa și din Statele Unite ale Americii. Nicio persoană intervievată nu are încredere în instituțiile mass media din Asia. Din păcate, instituțiile mass media din Asia nu au o imagine bună în rândul persoanelor intervievate, și acest lucru se datorează în principal influențelor din partea sistemului politic și militar, în special în țările cu conflicte armate periodice sau permanente. Un alt motiv ar fi că mai sunt țări în Asia care promovează comunismul în cea mai mare parte a activității mass media, ceea ce transmite în afara continentului un grad scăzut de încredere.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că mass media are un impact mare asupra economiei din țările europene, iar 80% din persoanele intervievate consideră că se alocă bugete mari pentru desfășurarea activității mass media, la nivel european.

Toate persoanele intervievate consideră că mass media influențează foarte mult societatea din Europa. De menționat este faptul că părerile sunt împărțite, din punct de vedere al modului în care mass media influențează societatea (pozitiv / negativ), la nivel European.

Proape toate instituțiile mass media din Europa sunt influențate de către partidele politice, indiferent că sunt publice sau private, conform persoanelor intervievate.

Mass media oferă tuturor liderilor politici o oportunitate foarte mare pentru ca ei să fie vizibili pentru populație, pentru alegători. Implicit, mass media influențează imaginea publică a fiecăruia, pozitiv sau negativ.

Majoritatea persoanelor intervievate, aproximativ 75%, consideră că economia, societatea și politica ar avea de suferit dacă mass media nu ar fi existat. O mică parte dintre persoanele intervievate consideră că mass media dăunează economiei, societății și politicii.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că organizațiile mass media nu pot exista fără veniturile provenite din publicitate. Venituri încasate de la companii publice și private. Iar o mare parte din persoanele intervievate susțin că organizațiile mass media care investesc foarte mult în angajați, generează un impact mare în economie, societate și politică.

Prezenta cercetare a deschis un orizont pentru o cercetare mult mai vastă, în ceea ce privește activitatea mass media atât din Europa, cât și la nivel mondial. Mass media a trecut întotdeauna prin perioade dificile, încă de la începuturile ei. Dar fiecare obstacol a reprezentat un pas înainte, spre dezvoltare, spre inovare, spre noi orizonturi. Probabil că în fiecare zi, o parte din mass media dispăre, iar o altă parte se naște. Întotdeauna mass media va exista și va avea o legătură foarte strânsă cu tot ceea ce ne înconjoară, la nivel mondial.

STUDIUL DE CAZ 2 – Rezultate și Concluzii

Audiența Canalelor Mass Media și Impactul în Economia Națională și Internațională

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că televiziunea înregistrează cea mai mare audiență la nivel global, iar pe locul secund se află categoria canalelor mass media online.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că televiziunea înregistrează cea mai mare audiență la nivel național în România, iar pe locul secund se află posturile de radio. Într-adevăr, putem concluziona că în România rețelele online și infrastructura digitală mai trebuie dezvoltate. În general, și România se “digitalizează” zilnic și se îndreaptă către aceeași direcție: online și mobile. Dar cu toate acestea, canalele mass media tradiționale nu vor dispărea, ci dimpotrivă, vor reprezenta oarecum baza dezvoltării canalelor online și mobile.

În ceea ce privește audiența canalelor de televiziune globale, principalele motive ale persoanelor intervievate au fost următoarele: televiziunea are un istoric foarte bogat și în continuare atrage cele mai mari bugete de comunicare, astfel își menține și cotele de audiență (comparația este valabilă și în sens invers) ; televiziunea este momentan cel mai puternic canal mass media pentru că are o acoperire foarte mare la nivel urban și rural. Un aspect foarte interesant este conexiunea dintre televiziune și social media, prin avansarea Smart Tv-urilor și a posibilității de conectare a telespectatorilor cu TV-ul în timp real.

În ceea ce privește audiența platformelor și rețelele online globale, principalele motive ale persoanelor intervievate au fost următoarele: suntem într-o continuă tranziție

către o era digitalizată aproape în întregime; pe online informațiile sunt transmise mult mai rapid și mai targetat.

În ceea ce privește audiența posturilor de radio la nivel global, principalele motive ale persoanelor intervievate au fost următoarele: Radio-ul este singurul canal mass media care nu ocupă timpul, nu este necesar să ne întrerupem alte activități pentru a ne informa de la radio, pe când ca să ne informăm de la TV, din ziare sau de pe online trebuie să ne oprim din orice altă activitate desfășurăm în acel moment. Este poate cel mai mare avantaj al posturilor de radio; în China și India radio-ul pare a fi cel mai accesibil canal mass media pentru informare, tocmai din cauza sărăciei.

În ceea ce privește audiența presei scrise la nivel global, principalele motive ale persoanelor intervievate au fost următoarele: presa scrisă înregistrează audiențe mari și foarte mari în țările care încă au cultura ziarelor și a revistelor tipărite, de exemplu Statele Unite ale Americii. Putem include aici și România, care încă promovează varianta tipărită a ziarelor și revistelor, în special cele din zona de cancan, care de altfel se și vând cel mai bine.

Putem concluziona că 95% din persoanele intervievate consideră că audiența influențează mult și foarte mult volumul bugetelor atrase de către organizațiile mass media, bugete investite în campanii de comunicare.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că informațiile transmise prin intermediul canalelor mass media cu audiență mare pot influența economia unui stat, iar 75% din persoanele intervievate consideră că economia poate fi influențată mult sau foarte mult.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că economia României ar putea fi influențată pozitiv de către mass media, având ca principale argumente, următoarele: toate produsele promovate pe canalele media au ca scop cunoașterea lor de către consumatori, cât și creșterea vânzărilor. Odată cu creșterea vânzărilor economia națională crește (taxe, impozite pe venit, TVA, etc) ; prin contribuția la schimbarea de mentalitate, prin contribuția la dezvoltarea unei societăți bazate pe productivitate și performanță ; poate contribui la creșterea consumului sau la economisire ; mesajele pozitive care îndeamnă la acțiune ar putea influența pozitiv economia, precum și expunerea detaliată a opțiunilor de investire, deschidere de afaceri, aplicare pentru fonduri structurale ; ar putea influența economia națională în măsura în care s-ar prezenta de exemplu produsele noastre ecologice, de bună calitate lucru care ar putea duce la creșterea exportului. Sau ar putea fi prezentate atracțiile turistice ale țării noastre, oportunitățile pentru marii investitori, având în vedere că țara noastră mai are suficiente resurse naturale, dar și forță de muncă ieftină.

Răspunsurile acordate în cadrul ultimei întrebări, în legătură cu relația dintre audiență și eficiența unei campanii de comunicare, opiniile sunt împărțite. Cele mai ferme argumente au fost următoarele: eficiența constă într-un rezultat pozitiv, efectul așteptat în urma unei acțiuni utilizând resurse minimale. Prin urmare, audiența crescută conduce la o creștere a șanselor de reușită a unei campanii de comunicare; La derularea unei campanii de comunicare eficiente trebuie ales în mod special publicul țintă căruia te adresezi. Ca exemplu putem descrie situația în care o companie alege să comunice prin intermediul unui

post de radio care are cea mai mare audiență, dar în același timp campania ar trebui targetată și ținută către doar un anumit sector de persoane, care se pot găsi în audiența unui alt post de radio (care în cifre, înregistrează per total o audiență mai scăzută). Campania ar avea un impact mai mare în acest caz dacă se va difuza pe postul de radio cu audiență mai scăzută, dar targetată foarte bine ; depinde pe cine targetează. S-ar putea ca la un moment dat o campanie să fie mai eficientă pe canale de nișă, cu o audiență mai scăzută ; cu cât audiența este mai mare, cu atât campania de comunicare își atinge scopul mai bine. Sunt situații foarte rare, în care unele campanii de comunicare sunt targetate către o nișă clară, și atunci se poate vorbi de eficiența unei campanii chiar și prin intermediul unor canale mass media cu audiență relativ scăzută, dar care include targetul campaniei.

Rezultatele studiului de caz deschid o nouă direcție de cercetare în acest domeniu, în special influența canalelor mass media cu audiență mare în economia unui stat, prin intermediul diverselor campanii de comunicare.

STUDIU DE CAZ 3 – Rezultate și Concluzii

Tendențe în Comunicarea prin Intermediul Mass Media si Implicațiile Economice la Nivel Național și Global

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că bugetele aferente perioadei 2015-2017 vor crește într-o mică măsură față de perioada 2012-2014.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că segmentul online va înregistra cele mai mari schimbări în următorii cinci ani, la nivel global, iar principalele argumente au fost: Segmentul ONLINE este cel care va avea cele mai mari modificări deoarece investițiile sunt enorme în acest domeniu la ora actuală, la nivel global. De asemenea interesul populației crește continuu și astfel va crește și audiența pe online ; Tehnologia se dezvoltă într-un ritm alert și toate mijloacele de comunicare online țin pasul, iar societatea se adaptează foarte repede ; Online-ul va reprezenta prima sursă de informații ceea ce va determina customizarea online-ului pentru nevoile fiecăruia.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că în perioada 2015-2017, accentul se va pune cel mai mult pe știri economice, sociale și politice, la nivel global.

Majoritatea persoanelor intervievate prezintă un grad scăzut de încredere în ceea ce privește dezvoltarea unor strategii de comunicare eficiente în cadrul sectorului public din România.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că segmentul de mobile communication se va dezvolta foarte mult în perioada următoare și impactul va fi pe măsură, în ceea ce privește economia și societatea

Principalele opinii și argumente ale persoanelor intervievate cu privire la posibilitatea ca unele canale mass media tradiționale să fie închise sau direcționate către sfera online sau mobile au fost: "Presa scrisă va dispărea, dacă luăm în considerare trendul actual. Televiziunea și radio-ul nu cred că vor dispărea, dar probabil vor fi combinate cu online-ul și accesate de pe device-uri mobile ; Presa scrisă își reduce activitatea în favoare

segmentului online și mobile ; Nu vor dispărea însă vor pierde teren și audiența se va împărți cu platformele online ; Nu cred că vor dispărea, dar consider că mass media online va deveni lider al pieței de informare ; Nu cred că vor dispărea, ele reprezintă baza dezvoltării celorlalte canale mass media.”

Principalele așteptări și totodată cerințele publicului privit ca audiență generală, în legătură cu organizațiile mass media au fost următoarele: Să participe activ la combaterea infracțiunilor de corupție, evaziune fiscală și spălare de bani ; Pentru perioada 2015-2020 îmi doresc o implicare mai mică, chiar zero, a politicului în mass-media, iar acestea, fie că sunt radio, TV, presa scrisă sau online să-și poată desfășura activitatea reală, de informare profesionistă și imparțială a cetățenilor ; Știri economice, de interes social, securitate națională, și altele de genul acesta ; Să fie obiective și imparțiale din punct de vedere politic ; Să nu mai aducă în prim plan doar aspecte negative ale economiei și societății.

STUDIUL DE CAZ 4 – Rezultate și Concluzii

Metodele Utilizate în Măsurarea Audienței Canalelor Mass Media.

Tipuri, Rezultate și Impact

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că dispozitivele metrice reprezintă principala metodă utilizată în măsurarea audienței canalelor mass media, iar aproximativ 30% din persoanele intervievate consideră că sondajele de opinie (telefonice sau față în față) reprezintă principala metodă utilizată în măsurarea audienței canalelor mass media.

Aproximativ 30% din persoanele intervievate au participat la cel puțin un sondaj de opinie cu privire la audiența canalelor mass media.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că organizațiile mass media finanțează sondajele de audiență și implicarea lor este directă în acest proces de măsurare a audiențelor.

Principalele opinii și argumente ale persoanelor intervievate cu privire la finanțarea sondajelor de audiență și cine ar trebui să le finanțeze, au fost următoarele: “Finanțarea poate fi realizată atât din partea instituțiilor statului specializate în mass media și comunicare, cât și din partea organizațiilor mass media ; Organizațiile mass-media, cu precizarea că rezultatele acestor sondaje ar trebui respectate, indiferent dacă reflectă sau nu realitatea dorită de diferiți factori implicați ; Ar trebui ca sondajele de audiență să fie finanțate și controlate în totalitate de companiile publice și private care investesc în campanii de comunicare. Motivul este simplu : ei sunt beneficiarii rezultatelor directe și interesul este de partea lor ca aceste sondaje să fie realizate transparent și corect, având ca motiv principal: investirea bugetelor în campanii de comunicare prin intermediul mass media.”

Majoritatea persoanelor intervievate declară că au un grad de încredere mediu în ceea ce privește transparența sondajelor de audiență, doar 15% din persoanele intervievate declară că au un grad de încredere ridicat în ceea ce privește transparența sondajelor de audiență.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că rezultatele sondajelor de audiență reflectă realitatea într-o proporție relativ scăzută, iar 30% din persoanele intervievate consideră că rezultatele sondajelor de audiență reflectă realitatea într-o proporție ridicată.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că sondajele de audiență sunt necesare la nivel național și internațional, cu condiția să fie realizate transparent, obiectiv și să reflecte cât mai mult realitatea.

Aproape toate persoanele intervievate au concluzionat că rezultatele sondajelor de audiență pot influența în mod direct strategiile de comunicare ale companiilor publice și private, iar principalele răspunsuri și argumente au fost: “În funcție de rezultatele sondajelor de audiență, se pot stabili noi obiective în cadrul campaniei de comunicare ; În funcție de rezultatele obținute în urma unui sondaj de audiență, cu siguranță companiile care investesc în comunicare vor reacționa ca atare. Se vor direcționa bugetele către organizațiile mass media cu audiența cea mai mare, conform sondajelor ; Rezultatele sondajelor de audiență pot influența procesul de luare a deciziilor celor mai bune în domeniul comunicării, atât în domeniul privat, cât și în cel public. Un sondaj de opinie efectuat temeinic poate da soluții pe termen lung campaniilor de comunicare.”

Rezultatele studiului de caz deschid o nouă direcție de cercetare în acest domeniu, în special către conexiunea dintre rezultatele sondajelor de audiență și elaborarea sau optimizarea campaniilor de comunicare în funcție de aceste rezultate, și totodată implicarea companiilor publice și private în finanțarea acestor sondaje.

STUDIU DE CAZ 5 – Rezultate și Concluzii

Reacțiile și Opiniile Contribuabililor asupra Necesității Implementării unei Campanii de Comunicare la Nivelul Județului Sibiu

În urma centralizării răspunsurilor, au rezultat următoarele aspecte:

- Campania cu cel mai mare procent privind răspunsurile de “Acord” și “Acord puternic” este varianta D cu 75% și anume: „Solicitați bon fiscal și încurajați economia reală pentru bugete mai mari în Educație, Sănătate, Cercetare la nivel local / național”.
- Din cercetarea efectuată constatăm că cel mai eficient mod de promovare este considerat TV-ul, 93% dintre respondenți apreciind că sunt în acord puternic sau acord cu acest mod de promovare urmat de radio cu 90%, mediul online 80%, outdoor, 73% și pe ultimul loc presa scrisă cu 68%.

STUDIU DE CAZ 6 – Rezultate și Concluzii

Impactul Campaniilor de Comunicare asupra Consumatorilor de Servicii Publice din România

Majoritatea persoanelor intervievate au încredere în informațiile transmise prin intermediul mass media, și le consideră relevante, transparente, corecte și utile pentru populație.

Majoritatea persoanelor intervievate nu sunt mulțumite de cantitatea și calitatea informațiilor transmise de către instituțiile publice din România, prin intermediul mass media.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că sunt utile informațiile transmise de către instituțiile publice din România, prin intermediul mass media, dar trebuie să crească și cantitatea acestora.

Notorietatea serviciilor publice din România este destul de scăzută, motiv pentru care trebuie aplicate strategii de comunicare mult mai eficiente din partea instituțiilor publice din România.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că instituțiile publice NU comunică suficient prin intermediul mass media și acest lucru ar trebui schimbat la nivel național.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că cel mai eficient canal de comunicare pentru instituțiile publice este televiziunea, urmată de radio, presa scrisă și internet.

Majoritatea persoanelor intervievate apreciază că imaginea instituțiilor publice este foarte strâns legată și depinde 100% de prezența și eficiența campaniilor de comunicare prin intermediul mass media.

Guvernul României are cea mai mare notorietate în rândul persoanelor intervievate, urmând apoi Banca Națională a României și Administrația Prezidențială a României. Această notorietate se datorează cu siguranță unei strategii ce conține campanii eficiente de comunicare prin intermediul mass media.

STUDIUL DE CAZ 7 – Rezultate și Concluzii

Strategii de Comunicare ale Primăriilor din România. Promovarea Imaginii Orașelor la Nivel Național și Internațional

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că în general campaniile de promovare au un impact mare asupra societății, economiei și culturii, în orașele din România.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că se alocă bugete mici pentru promovarea orașelor, din partea instituțiilor publice.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că imaginea unui oraș este influențată foarte mult de existența unei strategii de promovare, la nivel local și național.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că evenimentele culturale au cel mai mare impact asupra cetățenilor și turiștilor.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că promovarea diverselor evenimente organizate în orașele din România depinde foarte mult de instituțiile mass media locale și naționale.

Majoritatea persoanelor intervievate au declarat că au aflat de evenimentele organizate în orașul respectiv de la posturile de radio și de pe internet.

Aproape 99% din persoanele intervievate apreciază că existența unei strategii de promovare agresivă în cadrul orașelor din România are în general un impact pozitiv, și va

conduce cu siguranță la creșterea numărului turiștilor, atragerea investitorilor, crearea de noi locuri de muncă, scăderea șomajului, creșterea în general a bunăstării cetățenilor, deschiderea de noi afaceri locale sau naționale, alocarea de fonduri pentru dezvoltarea anumitor zone și multe altele.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că cel mai promovat oraș din România este Sibiu, urmat de București.

Prezenta cercetare a deschis un orizont pentru o cercetare mult mai vastă, în ceea ce privește strategiile de promovare a orașelor din România. În general, până acum instituțiile publice au alocat bugete mici sau foarte mici pentru promovarea evenimentelor sociale, culturale, sportive, economice, pe plan local. În ultimii ani, orașele mari au devenit din ce în ce mai vizibile prin intermediul mass media, urmând exemplul orașelor occidentale. S-a demonstrat în multe orașe din țările occidentale că o strategie de promovare bine gândită și alocarea unor fonduri pentru promovarea orașelor a dus la creșterea generală a bunăstării cetățenilor și totodată la creșterea numărului de turiști. Aceste două aspecte generează dezvoltarea continuă a orașelor și a mediului în general.

Strategia de promovare a orașelor este un concept relativ nou pentru România, apărut în ultimii ani, în foarte puține orașe din România. În anul 2007, Sibiul devenea Capitală Culturală a Europei. Era anul în care Sibiul avea obligația să pregătească o strategie de promovare pe termen mediu și lung. A fost un an în care Sibiul a beneficiat de foarte multă promovare la nivel local, național și internațional. Toate evenimentele importante care au avut loc au fost promovate de mass media locale, iar cele care necesitau au fost promovate în mass media naționale și internaționale. După 2007 strategia de promovare a orașului s-a dezvoltat și mai mult, urmând ca anul 2007 și evenimentele de atunci să rămână ca o carte de vizită a orașului. Sibiul este doar un exemplu, mai sunt în țara orașe care au avut în ultimii ani o dezvoltare pozitivă a ceea ce înseamnă promovare a orașului.

În luna noiembrie 2014 Consiliul Local Sibiu a aprobat un document foarte important și util pentru comunitatea sibiană, și anume: Ghidul de Dezvoltare a Municipiului Sibiu 2014-2024. Primăria Sibiu împreună cu Fundația Heritas a finalizat elaborarea Ghidului de Dezvoltare al Municipiului Sibiu pentru perioada 2014 – 2024, un document care rezumează direcțiile de dezvoltare ale orașului pentru următorii 10 ani, acestea fiind stabilite în urma analizei datelor și consultărilor publice. Prin obiectivele propuse, noul Ghid continuă proiectele celor 10 ani precedenți.¹

“Acesta este mai mult decât un simplu act administrativ care exprimă viziunea administrației locale. Documentul este în fapt rezultatul unor ample consultări publice pe care le-am organizat atât cu instituții publice și specialiști, cât și cu ONG-uri, diverse asociații și simplii cetățeni. Pentru noi a fost important să aflăm direcția în care cetățenii și actorii publici doresc ca orașul să se dezvolte, pentru că sprijinul comunității în eforturile administrației locale este extrem de important. De aceea, cred că Ghidul este un document reprezentativ și va fi un instrument foarte bun pentru noi, ajutându-ne să stabilim prioritatea investițiilor viitoare” a subliniat viceprimarul Astrid Fodor.

¹ Primăria Municipiului Sibiu – Comunicat de presă emis în data de 11.12.2014 – (Anexa 19)

Este important de asemenea să subliniem faptul că documentul este sincronizat și cu tendințele europene și internaționale în domeniul dezvoltării comunităților, fiind subliniate mai ales prevederile strategiei Europa 2020 care prevede dezvoltarea inteligentă, durabilă și incluzivă în domeniul economiei, ocupării populației, creșterii eficienței energetice, educației, reducerii emisiilor nocive, turismului, culturii și sportului.

Documentul detaliază fiecare dintre aceste obiective care vor duce Sibiuul spre o dezvoltare durabilă în următorii zece ani, prin concursul autorităților, a mediului de afaceri și a întregii comunități.

Acest concept de document a fost utilizat și pentru perioada 2004-2014. Din punct de vedere al imaginii și comunicării, a fost foarte bine “primit” de către organizațiile mass media locale, naționale și chiar unele internaționale. Documentul prezintă transparent și totodată reflectă strategia orașului pentru următorii 10 ani. Ca și metodă de comunicare, este foarte benefic pentru primărie.

STUDIU DE CAZ 8 – Rezultate și Concluzii

Rolul C.N.A. din România și impactul în Elaborarea Strategiilor de Comunicare

Toate persoanele care au fost intervievate au răspuns că sunt familiarizate cu denumirea instituției – Consiliul Național al Audiovizualului și au mai auzit de aceasta cel puțin o dată. Aproximativ 40% din persoanele intervievate cunosc activitatea și obiectivele CNA într-o măsură mare și foarte mare.

Majoritatea persoanelor intervievate consideră că CNA își desfășoară activitatea conform legii. În general, majoritatea persoanelor sunt de acord că CNA trebuie să monitorizeze și segmentul online.

Principalele opinii și argumente ale persoanelor intervievate cu privire la necesitatea monitorizării segmentului online din partea Consiliului Național al Audiovizualului sunt următoarele: Este în dezbateră un astfel de proiect de lege. Toate canalele mass media ar trebui monitorizate în mod egal; CNA trebuie să monitorizeze spațiul online în detaliu, mult mai atent, deci trebuie modificată legea CNA; Ar fi foarte util ca CNA să poată monitoriza și spațiul ONLINE, pentru că acolo se desfășoară foarte multe abuzuri în ceea ce privește comunicarea, dar și cenzură; Da, este necesară o modificare a legii CNA, deoarece audiența crește foarte mult în spațiul online și astfel va crește și numărul abuzurilor, în ceea ce privește comunicarea în spațiul online.

Majoritatea persoanelor intervievate, aproximativ 65% au afirmat că sunt de acord într-o măsură mare ca CNA să se implice activ în elaborarea și promovarea unor campanii de responsabilitate socială, cu impact la nivel național.

Majoritatea persoanelor intervievate, aproximativ 95%, sunt de acord într-o măsură foarte mare că este necesar echilibrul monitorizare-sanționare-soluționare și că trebuie găsite soluții pentru rezolvarea și totodată anticiparea problemelor care pot să apară în cadrul campaniilor de comunicare, la nivel național.

Majoritatea persoanelor intervievate, aproximativ 95% din persoanele intervievate sunt de acord într-o măsură foarte mare că este necesar acest obiectiv și astfel trebuie

îndeplinit de către toate organizațiile mass media, la nivel național: “CNA urmărește ca drepturile telespectatorilor și radioascultătorilor să fie respectate, un aspect important în acest sens reprezentându-l protecția minorilor și a demnității umane.”

Principalele așteptări și totodată cerințele publicului privit ca audiență generală, în legătură cu activitatea și obiectivele Consiliului Național al Audiovizualului sunt următoarele: Ar trebui ca CNA să fie o instituție mult mai agresivă și mai dură cu organizațiile mass media, în sens pozitiv ; Să scoată în evidență exemple pozitive și demne de urmat, să participe la educarea societății.

STUDIU DE CAZ 9 – Rezultate și Concluzii

Analiza Comparativă a Strategiilor de Comunicare și Conexiunea dintre Instituțiile Publice – Companiile Private – Organizațiile Mass Media

În urma analizei strategiilor de comunicare prezentate în cadrul acestui studiu de caz, concluzia este că se vede o evoluție foarte clară în ceea ce privește strategia de comunicare a instituțiilor publice. Dacă acum câțiva ani erau foarte puține instituții publice care implementau într-adevăr o strategie de comunicare, acum foarte multe au conștientizat că este de neconceput ca instituțiile să nu aibă o comunicare eficientă cu cetățenii, contribuabilii, colaboratorii...etc. Companiile private sunt pe această direcție de foarte mulți ani și diferența se vede foarte clar: la modul în care comunica o companie privată comparativ cu modul în care comunică o instituție publică. Dar există și excepții : am găsit și instituții publice care au o strategie de comunicare foarte complexă și utilă, chiar mai bine structurată decât unele companii private. Putem exemplifica aici Primăria Municipiului Sibiu, care comunică de câțiva ani foarte eficient prin intermediul mass media. Informațiile sunt transmise în fiecare zi, prin comunicate realizate la standard profesionist.

O mare problemă este încă faptul că majoritatea reprezentanților instituțiilor publice (mă refer la persoanele implicate în departamentul de comunicare) nu au un parteneriat real cu jurnaliștii locali, naționali sau internaționali. Parteneriatul este mai mult moral decât profesional și constă în încrederea reciprocă. Sunt foarte multe situații în care purtătorii de cuvânt prezintă informații trunchiate sau vor să manipuleze prin intermediul mass media. Aceste practici s-au redus în ultima perioadă, dar ele încă există. Trebuie cât mai repede eliminate total și creată o relație de încredere între departamentul de comunicare al instituțiilor publice cu mass media în general. Asta pentru ca informațiile să fie transmise corect și obiectiv către populație (acesta este de fapt și obiectivul cel mai important al departamentului de comunicare prin intermediul mass media).

Cu siguranță mai sunt multe de realizat în strategia de comunicare a companiilor publice în special, dar și izolat pentru cele private, dar direcția este una pozitivă în cazul ambelor categorii.

Comunicarea trebuie să fie “parte intrinsecă din toate activitățile unei organizații. O organizație de succes trebuie să fie: o entitate unificată și coordonată, cu o structură și o strategie de comunicare.”(http://mie.ro/_documente/publicatii/comunicare/Communication%20Manual.pdf)

În ceea ce privește succesul campaniei de comunicare electorală a președintelui Klaus Iohannis, concluziile sunt foarte clare și simple: strategia de comunicare a făcut diferența față de strategia contra-candidatului și de asemenea echipa care s-a ocupat de comunicare a fost formată din profesioniști, în adevăratul sens al cuvântului, chiar dacă multe persoane afirmă că succesul președintelui Klaus Iohannis nu se datorează neapărat strategiei de comunicare ci altor motive. Strategia de comunicare a fost gândită foarte bine de la început, tragețul a fost foarte clar, dar pe parcurs echipa care a implementat această strategie a modificat destul de multe aspecte, pentru că totul se întâmpla cu foarte mare viteză și timpul era foarte limitat. Tocmai aici s-a făcut și diferența, faptul că pe o parte se comunica totul în timp real, chiar înaintea agențiilor mass media internaționale, iar în cealaltă parte era o liniște care nu anunța aproape nimic. Pe parcursul campaniei electorale, strategia de comunicare a fost adaptată din mers, chiar și la capitolul “public țintă”.

Era o mare oportunitate pentru alegeri ca tinerii să fie informați cu ce trebuie în timp real. Este o categorie care a făcut diferența la rezultatul votului: tinerii și persoanele care de obicei nu mergeau la vot. Datorită acestei strategii de comunicare, de multe ori chiar agresivă în sensul pozitiv, s-a reușit ca această categorie de persoane să fie mobilizată și să reacționeze așa cum a decis fiecare. Aici nu putem vorbi despre manipulare neapărat, chiar dacă putem tinde către această afirmație. Nu a fost manipulare pentru că nu s-a prezentat decât realitatea brută. Efectiv situația din afara țării, în majoritatea cazurilor se transmitea LIVE 100%, iar în celelalte situații într-un termen foarte scurt, care nu permitea ca informația să fie denaturată.

În ciuda aparenței și a opiniilor multor persoane publice, Președintele Klaus Iohannis a avut un impact foarte puternic și pe rețelele de socializare. Acest fapt este confirmat de pagina de Facebook a acestuia, care a înregistrat o creștere foarte mare în doar câteva zile, în ceea ce privește numărul de vizitatori.

Klaus Iohannis “a depășit un milion de fani pe Facebook și a devenit cel mai popular politician din Europa. Din acest punct de vedere, noul președinte al României a depășit politicieni mult mai cunoscuți în lume, precum cancelarul Germaniei - Angela Merkel (898.444 fani), Nikolas Sarkozy (992.609), Francois Hollande (516.967), David Cameron, Silvio Berlusconi, Jose Manuel Barroso sau Tony Blair. De asemenea, la nivel mondial, Președintele României Klaus Iohannis este în TOP 15 politicieni cu cei mai mulți fani pe Facebook și în TOP 3 - politicieni non-americani.”

(http://www.monitorulexpres.ro/?mod=monitorulexpres&p=politic&s_id=141727)

Aceste cifre pot fi rapid trecute cu vederea, însă un lucru este cert: toate celelalte personalități amintite anterior au cu siguranță echipe profesionale care se ocupă de strategia de comunicare. Întrebarea este atunci următoarea : cât de profesionistă a fost echipa care s-a ocupat de comunicarea electorală pentru actualul Președinte al României ? luând din considerare topul prezentat anterior

În ceea ce privește strategia de comunicare a Ministerului Apărării Naționale, aceasta este elaborată corect, conține etapele principale ale unei strategii de comunicare. Strategia de comunicare a Ministerului Apărării Naționale din România, este elaborată

pentru perioada 2013-2016. Orice strategie trebuie să fie revizuită sau personalizată la fiecare maxim 18 luni. Motivul este că în acest interval, există posibilitatea mare de modificare a unor legi, de desfășurare a unor evenimente pozitive sau negative, și multe altele care implică o schimbare și în procesul de comunicare al instituției.

STUDIU DE CAZ 10 – Rezultate și Concluzii

Impactul unor Strategii Eficiente de Comunicare Externă, prin Intermediul Mass Media, asupra Sistemului Economic, Social și Politic din România

Mass media, asemenea opiniei publice, ar trebui utilizată ca o punte între consumatori și tendințele de dezvoltare ale regiunilor. Informația transmisă și recepționată are impact direct proporțional cu calitatea acesteia, în sensul de informație utilă consumatorilor.

Legat de scăderea continuă a încrederii în instituțiile publice și creșterea acesteia prin campanii de comunicare bine elaborate și agresive, voi expune câteva comparații cu sectorul privat. De regulă, o companie privată poate fi la un moment dat promovată negativ în mass media locale, naționale sau internaționale. Această promovare negativă poate proveni din diverse situații, iar consecințele negative pot fi imense, în unele cazuri ducând chiar la faliment. În cele mai multe cazuri de acest gen, companiile în cauză se confruntă cu un deficit mare în plan de imagine, scăderea încrederii clienților în brand, scăderea vânzărilor, blocaje în producție, lipsă de personal specializat, și altele, în funcție de specificul companiei respective. În acest caz, majoritatea companiilor private vor încerca să comunice foarte agresiv prin intermediul tuturor canalelor mass media, în special cele cu audiență foarte mare. Această decizie generează automat costuri foarte ridicate pentru companie, însă aceste costuri pot fi catalogate și ca investiții de imagine. O condiție de bază este ca în aceste situații companiile să reacționeze instant, ferm și foarte agresiv, în sens pozitiv din punct de vedere al comunicării externe.

În prezent, este necesar ca orice companie din sectorul public și privat să elaboreze și să implementeze o strategie eficientă de comunicare, iar monitorizarea campaniilor de comunicare să ocupe un loc important pe agenda companiei.

În ultimii ani, directorii instituțiilor publice au realizat că este necesar ca în organigrama instituțiilor să apară și un departament de comunicare și relații publice. În acest sens, în unele cazuri au fost angajate persoane mai mult sau mai puțin specializate în acest domeniu.

O recomandare ar fi ca în cazul instituțiilor publice sau companiilor private care nu își doresc un departament de comunicare sau care nu vor să angajeze persoane pentru aceste posturi, să apeleze la serviciile unor companii specializate în acest domeniu. În cazuri punctuale, poate fi soluția optimă, din punct de vedere al eficienței, al profesionalismului, al impactului și chiar al costurilor, raportate la calitatea serviciilor prestate. Astfel, externalizarea acestor servicii ar putea fi o soluție reală, atât pentru sectorul public, cât și pentru sectorul privat din România.

În ultimii ani, universitățile din România au dezvoltat o serie de programe axate pe comunicare și management strategic. Acest demers a dus la specializarea unor persoane în acest domeniu și astfel la aplicarea acestor concepte în cadrul companiilor publice și private.

În urma adresării întrebărilor din chestionar, au fost generate următoarele rezultate:

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 77%, prezintă un grad mediu și ridicat de încredere, în ceea ce privește încrederea în legătură cu informațiile transmise prin intermediul canalelor mass media.

51% din persoanele chestionate consideră că organizațiile mass media generează o influență negativă asupra sistemului economic, social și politic din România, iar 49% din persoanele chestionate consideră că organizațiile mass media generează o influență pozitivă asupra sistemului economic, social și politic din România. Personal, sunt de părere că organizațiile mass media generează o influență pozitivă asupra economiei și societății din România și negativă asupra sistemului politic.

Majoritatea persoanelor chestionate apreciază că în sectorul privat se investesc bugete mai mari pentru campaniile de comunicare externă.

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 79%, prezintă un grad mediu și scăzut de încredere, în legătură cu faptul că instituțiile publice din România vor dezvolta strategii eficiente de comunicare prin intermediul mass media.

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 84%, consideră că evenimentele culturale și sociale, precum și campaniile de comunicare pot genera un venit pentru anumite persoane fizice sau juridice, în special cele prestatoare de servicii.

O parte din evenimentele organizate în România, care au generat venituri, menționate de către persoanele chestionate, sunt următoarele: Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu; Redbull Romaniacs; Programul Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007; Gala Bute; TIFF – Transilvania Internațional Film Festival; Sibiu Sands; Târgul Național de Olărit; Untold Festival; Festivalul de fotografie "Photo România"; Alegerile prezidențiale din noiembrie 2014; Sibiu Lights and More; Spectacolele de Teatru de Balet; Târgul de Crăciun de la Sibiu; Cibiinfest; Povestea Naiului; Festivalul de Jazz de la Garana; Concertul lui Robbie Williams de la București; Festivalul George Enescu; Turul Ciclist al Sibiului; Artmania; Desfășurarea finalei "Europa League" la București; Carnavalul de la Mamaia; Concertul Andre Rieu de la București.

Argumentele principale ale persoanelor chestionate au constat în faptul că toate aceste evenimente au avut un impact pozitiv asupra economiei locale în zona unde s-au desfășurat și au generat venituri considerabile pentru mai multe persoane fizice sau juridice, în general cele prestatoare de următoarele servicii: cazare, restaurant, alimentație publică, transport, promovare și altele. Un impact pozitiv a existat și pentru imaginea orașelor sau pentru România, dar și pentru creșterea vânzărilor în magazine.

În urma adresării întrebării cu numărul 7 din chestionar, în legătură cu cele mai eficiente instituții publice din România, în ceea ce privește comunicarea prin intermediul canalelor mass media, prezint următorul TOP 3: pe locul trei se clasează Guvernul României, locul secund este ocupat de Administrația Prezidențială a României, iar cea mai

eficientă instituție publică din România, în ceea ce privește comunicarea prin intermediul mass media, este considerată Direcția Națională Anticorupție. Foarte aproape de locul trei se află și Agenția Națională de Administrare Fiscală.

Menționez faptul că rezultatele acestei întrebări reflectă părerea specialiștilor în domeniul comunicării, și din punctul meu de vedere reflectă și realitatea din prezent.

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 98%, apreciază că promovarea orașelor din România are un impact pozitiv asupra cetățenilor și turiștilor, din punct de vedere economic, social și politic

Persoanele chestionate au propus foarte multe campanii sociale interesante și de luat în calcul. Unele dintre aceste campanii s-au desfășurat, altele se desfășoară în prezent, iar altele pot fi desfășurate pentru prima dată în România, în funcție de zona în care se aplică.

Principalele campanii propuse au fost cu privire la sănătate, mediu, turism, educație, egalitatea de șanse, împotriva violenței, împotriva plagiatului, și multe altele.

Majoritatea persoanelor chestionate sunt de părere că organizațiile mass media internaționale pot avea un rol de mediere în diverse situații de criză (se pot exemplifica două situații: 1. Criza actuală din Grecia și 2. Dialogurile tensionate dintre Rusia, Uniunea Europeană și Statele Unite ale Americii).

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 55%, consideră că mesajele scrise sau înregistrate care promovează acțiuni de terorism, ar trebui să fie "filtrate" de către mai multe persoane specializate, iar ulterior să se aprobe / să se respingă difuzarea acestora.

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 70%, consideră că terorismul ar fi existat și fără implicarea canalelor mass media internaționale.

Majoritatea persoanelor chestionate, aproximativ 60%, consideră că organizațiile mass media dețin puterea de a manipula pozitiv sau negativ populația unei țări.

Aproximativ 95% dintre persoanele chestionate consideră că aceste canale mass media tradiționale (televiziunea, radioul și presa scrisă) nu vor dispărea, ci vor reprezenta o bază pentru dezvoltarea noilor canale mass media.

Prezenta cercetare a îndeplinit și a respectat toate cele 12 obiective, atât pe cele generale cât și pe cele specifice. De asemenea, din cele șase ipoteze formulate în cadrul acestei cercetări, patru dintre acestea s-au confirmat, iar două s-au infirmat.

În urma centralizării, interpretării și analizei tuturor răspunsurilor primite, se pot găsi răspunsurile și pentru cele trei întrebări de cercetare. Astfel, impactul generat în economia și societatea națională, în urma implementării unei strategii eficiente de comunicare externă (atât în sistemul public cât și în cel privat) este unul pozitiv și puternic. Argumentele constau în principal în gradul de încredere al populației în ceea ce privește comunicarea prin intermediul mass media și feedback-ul generat în urma campaniilor de comunicare externă; bugetele foarte mari investite de către companiile private în campaniile de comunicare, dar și dezvoltarea acestui concept în cadrul instituțiilor publice din România; dezvoltarea unui mediu economic concurențial în sistemul public și privat; importanța deosebită a campaniilor de responsabilitate socială, atât din punct de vedere social cât și economic; îndeplinirea rolului de mediere, a organizațiilor mass media, în

anumite situații de criză economică sau socială; dezvoltarea continuă a acestui segment (mass media) la nivel mondial, în aceeași măsură cu creșterea puterii la nivel global în ceea ce privește influențarea și manipularea (pozitivă sau negativă).

În următorii 3-5 ani, companiile private vor dezvolta în continuare strategia de comunicare externă prin intermediul mass media, iar instituțiile publice din România vor încerca să țină pasul în aceeași direcție pozitivă. Cu siguranță ca cele mai mari schimbări vor fi în sectorul public, tocmai pentru că acest sector este dezvoltat foarte puțin, din acest punct de vedere, însă ultima perioadă a reprezentat un salt mare în ceea ce privește comunicarea dintre instituțiile publice românești și persoane fizice / juridice, prin intermediul canalelor mass media.

În legătură cu soluțiile pentru optimizarea procesului de comunicare externă, voi face o scurtă sinteză a celor prezentate anterior: o primă soluție ar fi crearea unui departament de comunicare cu oameni de specialitate, în cadrul acestor companii, pentru că la momentul actual sunt foarte multe companii care nu dețin un astfel de departament. Apoi elaborarea unor strategii personalizate pe specificul companiilor, care să răspundă tuturor necesităților pe plan de comunicare externă. Recomand ca aceste strategii să fie elaborate distinct față de strategiile de comunicare internă. În multe cazuri, există o singură strategie de comunicare, care înglobează cele două mari categorii de comunicare organizațională. Pentru a fi cât mai eficientă activitatea departamentului de comunicare, trebuie să existe obligatoriu și etapa de monitorizare și evaluare, în cadrul strategiei de comunicare externă. Doar cu aceste două etape parcurse, se poate dezvolta permanent strategia de comunicare și se poate adapta cât mai exact pentru îndeplinirea tuturor obiectivelor stabilite. Pentru etapele de elaborare, implementare, monitorizare și evaluare recomand și consultarea unor specialiști din afara companiei, de exemplu din cadrul unei agenții de comunicare, pentru a confirma utilitatea și eficiența strategiei de comunicare externă. Concluzia finală conține trei argumente prin care comunicarea influențează decisiv activitatea unei organizații publice sau private: 1. Nu exiști dacă nu comunici! 2. Nu rezști fără să comunici! 3. Nu ai viitor dacă nu comunici !

CONTRIBUȚII PERSONALE

Prezenta teză de doctorat prezintă un puternic caracter de actualitate și în aceeași măsură, de noutate, în ceea ce privește cercetarea în domeniul comunicării de afaceri.

Caracterul de actualitate este oferit în primul rând de ritmul dezvoltării conceptului de comunicare externă, dar și de viteza progresului tehnic în industria de comunicare, la nivel global. Cu siguranță că acest subiect va rămâne actual indiferent de perioadă, datorită conectării acestuia cu toate domeniile de activitate.

Prin această lucrare de cercetare, am contribuit la dezvoltarea conceptului de comunicare, în special al segmentului de comunicare externă cu impact economic și social, dar și la continuarea cercetării în domeniul comunicării de afaceri.

În prezent, termenul de comunicare a dezvoltat o serie de alte concepte sau procese, care au impact foarte puternic asupra societății, economiei sau politicii. Ca exemple, se pot enumera următoarele: comunicarea de criză, comunicarea electorală, comunicarea cu societatea civilă, comunicarea promoțională, comunicarea în domeniul turismului, și multe altele. Însă, comunicarea se poate împărți în două mari categorii: comunicarea internă și comunicarea externă.

În cadrul prezentei lucrări, subiectul central a fost impactul comunicării externe, abordat ca proces de comunicare în cadrul companiilor publice și private, prin intermediul canalelor mass media. Acest subiect este unul foarte actual și reprezintă un element de noutate pentru contextul comunicațional global din prezent.

Un alt element de noutate pe care l-am urmărit în această teză de doctorat, este reprezentat de impactul comunicării externe asupra economiei, asupra turismului, asupra societății (formată din contribuabili, clienți, colaboratori, parteneri de afaceri, sau simplii cetățeni).

În literatura de specialitate există o serie de analize și studii cu privire la conceptul de comunicare, însă sunt relativ puține cercetările direcționate către comunicarea externă și în special optimizarea strategiilor de comunicare și a impactului asupra societății și economiei. Datorită acestui fapt, am reușit să integrez mai multe informații teoretice din cadrul mai multor discipline complementare: economie, marketing, managementul resurselor umane, sociologie, psihologie, sau etică în afaceri. Așadar, caracterul de interdisciplinaritate al prezentei teze de doctorat, reprezintă un alt element de noutate pentru cercetarea în domeniul comunicării de afaceri.

În prezenta teză de doctorat, contribuțiile personale se găsesc atât la nivel teoretic, cât mai ales practic.

Astfel, **la nivel teoretic**, elementele principale care stau la baza acestor contribuții personale și care prezintă caracterul de actualitate și noutate, sunt următoarele:

- Definirea cât mai exactă a conceptului de comunicare externă în cadrul companiilor publice și private, transmisă prin intermediul canalelor mass media locale, naționale sau globale. În aceeași măsură am personalizat și definiția aferentă comunicării externe eficiente, din punct de vedere al impactului și feedback-ului.

- Prezentarea și sintetizarea etapelor unui proces de comunicare externă eficientă, în cadrul organizațiilor publice și private, din cadrul literaturii de specialitate. Realizarea unei comparații între relația directă și indirectă dintre instituțiile publice, companiile private și persoanele fizice / juridice care intră în contact cu acestea.
- Descrierea succintă a celor mai importante organizații mass media la nivel global și specificul acestora, în special aspectele cu privire la libertatea de exprimare, influență și manipulare. Datorită faptului că în literatura de specialitate am găsit foarte multe argumente negative în ceea ce privește activitatea organizațiilor mass media, am elaborat o serie de argumente pozitive pentru ceea ce înseamnă influența organizațiilor mass media asupra societății și economiei și implicit impactul pozitiv asupra acestora.
- Contribuția adusă la centralizarea instrumentelor și metodelor privind monitorizarea organizațiilor mass media naționale și internaționale și impactul asupra strategiilor de comunicare externă, generat de reglementarea în domeniul comunicării. Reglementarea și monitorizarea reprezintă două concepte relativ noi, care generează un impact mare asupra societății civile și asupra mediului de afaceri. Tocmai din acest motiv, aceste două concepte sunt într-un continuu proces de dezvoltare, pentru a ține pasul cu schimbările majore din industria comunicării. Este unul din principalele motive pentru care am inclus acest subiect în prezenta teză de doctorat, mai ales că sunt foarte puține cercetări care abordează reglementarea și monitorizarea.
- Optimizarea strategiilor de comunicare în sectorul public și privat, în ceea ce privește necesitatea parcurgerii celor mai importante etape ale unei strategii de comunicare externă: elaborare, implementare, monitorizare și evaluare. Din acest punct de vedere, contribuția personală se referă în primul rând la propunerea unor soluții eficiente de comunicare pentru sectorul public și privat din România. Am evidențiat trei cazuri practice și reale care se pot aplica atât în cadrul instituțiilor publice, cât și în cadrul companiilor private.

În ceea ce privește **abordarea practică** a prezentei teze de doctorat, voi prezenta o serie de contribuții personale din această perspectivă:

- Realizarea unui număr de zece studii de caz care reprezintă suportul factual al teoriei prezentate în cadrul primelor patru capitole. În cadrul acestor studii de caz am utilizat ca metode de cercetare analiza documentelor, interviul de profunzime și ancheta sociologică. Combinarea celor trei metode de cercetare a generat o serie de rezultate concludente și utile pentru companiile publice și private.
- Un alt element principal de noutate în această categorie îl reprezintă procesul de interviuare și chestionare al unui număr total de peste 300 de persoane specializate din sectorul public și privat. Aceste persoane reprezintă peste 50 de instituții publice locale și centrale, peste 70 de companii private naționale și internaționale, peste 30 de organizații mass media cu acoperire locală, națională și internațională și peste 20 de agenții de publicitate locale și naționale. Am optat pentru persoane specializate și cu expertiză în domeniul comunicării, directori ai instituțiilor publice și manageri ai companiilor private, manageri și specialiști din cadrul organizațiilor mass media și agențiilor de publicitate. În cele mai multe cazuri, aceste persoane sunt direct implicate

și au cea mai mare influență asupra strategiilor de comunicare externă din sectorul public și privat, iar punctul lor de vedere, recomandările și soluțiile reprezintă baza pentru elaborarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea strategiilor de comunicare externă eficientă.

- Analiza specificului cultural și a diferențelor economice în ceea ce privește activitatea organizațiilor mass media din Statele Unite ale Americii, Europa și Asia, dar și evidențierea impactului generat de către aceste organizații asupra sistemului economic, social și politic din cele trei mari continente.
- Un alt element care susține caracterul de noutate constă în propunerea și recomandarea unor campanii de comunicare cu impact major în economie și societate, la nivel local, național și internațional. Campaniile propuse sunt necesare atât instituțiilor publice, cât și companiilor private.
- Realizarea unei conexiuni între instituțiile publice, companiile private și organizațiile mass media și demonstrarea interdependenței dintre acestea, din punct de vedere al necesității implementării unei strategii de comunicare externă.
- Obținerea unor rezultate relevante cu privire la impactul strategiilor de comunicare externă asupra economiei și asupra populației. Totodată, am studiat rolul organizațiilor mass media în combaterea terorismului și am propus câteva soluții pentru acest caz.
- Analiza complexă a interdependenței dintre canalele mass media tradiționale și noile canale mass media. Rolul fiecărei categorii și impactul generat la nivel global, din punct de vedere economic și social.

Am descris principalele contribuții personale pe care le-am avut în cadrul prezentei teze de doctorat. Domeniul abordat este unul foarte complex și necesită o cercetare continuă, mai ales datorită necesității personalizării tuturor strategiilor de comunicare și ritmului foarte alert de dezvoltare a conceptului de mass media, la nivel global.

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Prezenta teză de doctorat poate fi dezvoltată datorită complexității domeniului în care s-a realizat cercetarea. Din punctul meu de vedere, cu siguranță că această lucrare reprezintă o bază pentru cercetări viitoare legate de comunicarea externă și de implicațiile acesteia asupra sistemului economic și social.

Datorită faptului că procesul de comunicare externă în general și organizațiile mass media primate în ansamblu, înregistrează transformări permanente, este foarte util ca cercetarea în acest domeniu să țină pasul sau chiar să fie cu un pas înaintea.

Studiile de caz realizate în cadrul acestei teze de doctorat au deschis noi direcții de cercetare, care pot completa foarte bine cercetarea prezentă. Pot enumera următoarele direcții viitoare de cercetare:

- 1.** Analizarea impactului și influenței economiei asupra organizațiilor mass media și asupra comunicării externe. În prezenta lucrare am abordat doar influența organizațiilor mass media asupra economiei. Cu siguranță că această comparație ar fi foarte utilă într-o cercetare viitoare.

2. Dezvoltarea unui nou instrument sau unei noi metode de măsurare a eficienței unei campanii de comunicare. Este foarte important acest aspect pentru toate companiile publice și private, care investesc bugete considerabile pentru elaborarea și implementarea campaniilor de comunicare, dar care la momentul actual au relativ puține soluții din punct de vedere al monitorizării și măsurării eficienței.
3. Cercetarea mai detaliată și găsirea unor soluții eficiente referitoare la reglementarea canalelor mass media online. În prezent, oricine poate comunica aproape orice prin intermediul platformelor online sau a rețelelor sociale. Acest fapt generează cazuri pozitive dar și negative. Cele negative însă au consecințe foarte grave în ceea ce privește declanșarea unor conflicte de anvergură, siguranța populației, protecția copiilor și multe altele. În plus, menționez și rapiditatea cu care industria online se dezvoltă și crează permanent noi canale de comunicare. Cu certitudine va fi nevoie de reglementare serioasă în acest domeniu.
4. O altă direcție de cercetare ar putea fi analiza audienței anumitor campanii de comunicare ale unor companii private sau publice, difuzate în mass media. În aproape toate cazurile, organizațiile mass media prezintă cifre de audiență doar pentru diverse programe difuzate, fără să prezinte date de audiență și pentru calupurile de publicitate. Este un aspect foarte important pentru toate companiile publice și private care transmit astfel de campanii și mai ales care investesc bugete în acest domeniu. Cu siguranță că există diferențe între audiența programelor difuzate și audiența spoturilor publicitare.
5. Se poate cerceta mai profund legătura dintre mass media online și mass media offline, în ceea ce privește impactul generat pe anumite categorii de vârstă, categorii sociale, persoane cu studii sau fără...etc. Foarte interesantă este utilitatea acestor canale mass media pentru companiile publice sau private, așadar se poate genera și o comparație între cele două sectoare din această perspectivă.
6. Dezvoltarea unor cercetări calitative prin intermediul focus grupurilor. Ar fi foarte utile câteva întâlniri între reprezentanții mediului economic, reprezentanții instituțiilor publice, reprezentanții agențiilor de publicitate, reprezentanții organizațiilor mass media și cetățenii. Sunt principalele categorii care pot influența decisiv o campanie de comunicare și impactul acesteia, tocmai din acest motiv acest gen de focus grup ar putea genera rezultate utile pentru acest domeniu.

Cu siguranță că lista direcțiilor viitoare de cercetare poate continua, motivul fiind complexitatea acestui domeniu și necesitatea continuă de obținere de noi informații.

În concluzie, prezenta teză de doctorat poate reprezenta fundamentul unor noi cercetări viitoare realizate în domeniul comunicării și totodată poate fi considerată ca un punct de plecare în cercetarea personală.

BIBIOGRAFIE

1. Abratt R. (1989) – A new approach to corporate image management process, *European Journal of Marketing*, pp.63-76
2. Administrația Națională a Penitenciarelor (2012) - Regulamentul de ordine interioară, România
3. Administrația Prezidențială din România - http://www.presidency.ro/?_RID=dep&id=3&_PRID=dep_pers , vizitat în 1.02.2015
4. Agabrian M. (2008) – Strategii de comunicare eficientă, Editura Institutul European, Iași
5. Agenția Națională de Administrare Fiscală (2013) – Strategia privind serviciile oferite contribuabililor, București
6. Agenția Relații Funciare și Cadastru (2014) – Strategia de Comunicare, Republica Moldova
7. Agenția Relații Funciare și Cadastru (2014) – Strategia de comunicare: Asigurarea vizibilității și transparenței activității prin Comunicare, Republica Moldova
8. Alex P. Schmidt și Albert I. Jongman (2001) - Terorismul Politic, apud Boaz Ganor, pp. 2
9. Almond G.A., Verba S. (1996) – Cultura Civică, Editura Du Style, București
10. Amado G., Guittet A. (2007) - Psihologia comunicării în grupuri, Editura Polirom, Iași, pp. 12-16
11. Andreescu M., Florea M. (2012) - Structural Elements of Mass Communication, volume 2, pp. 119-122
12. Andrei P., Alexandrescu F. (1999) – Personalitate și comunicare, Tactici de influență interpersonale, Editura Licorna, București
13. Arens W.F., Weigold M.F., Arens C. (2011) – Contemporary Advertising, 13th Edition, McGraw-Hill Irwin
14. Argenti Paul A. (2005) - Corporate Communication, McGraw-Hill/Irwin, New York, pp.54
15. Arif R., Golan G., Moritz B. (2014) – Mediated Public Diplomacy: US and Taliban relations with Pakistani Media, *Media, War and Conflict*
16. Arto H. (2012) - From Perception Management to Communication Strategy, National Defense University of Helsinki, 11th European Conference on Information warfare and security
17. Asociația Orașelor din România (2009-2011), Ghid de elaborare a unei strategii de comunicare
18. Atusingwize E., Lewis S., Langley T. (2015) – Economic evaluations of tobacco control mass media campaigns: a systematic review, *Web of Science*
19. Balmer J. (2008) – Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image, *European Journal of Marketing*, pp. 879-906
20. Banu I., Terchilă S., Banu (Butiuc) M. (2013) – Increasing compliance through efficient public campaigns, *Network Intelligence Studies*, pp. 37-43
21. Baskaran P., Pragadeeswaran S. (2012) – Economies of Television media and its RFI targeting luxury segment, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, International Conference in Emerging Economics – Prospects and Challenges
22. Bernard M. (2000) - Societatea cucerită de comunicare, Editura Polirom, Iași
23. Bindeanu L. (2010) - Criza de identitate dintre oamenii de PR și jurnaliști / Identity crisis of PR people and journalists. <http://www.pr-romania.ro/articole/concepte-de-baza/678-criza-de-identitatedintre-oamenii-de-pr-i-jurnaliti.html>
24. Biroul Român de Audit Transmedia (2014) - Studiul de Monitorizare a Investițiilor în Publicitate, <http://www.brat.ro/mip/publicitatea-mip-in-2014>
25. Bizirgianni I., Dionysopoulou P. (2013) – The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media and Information and Communication Technologies, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, The 2nd International Conference on Integrated Information
26. Bozdog C. (2014) – Policies of Media and Cultural Integration in Germany: From guestworker Programmes to a more Integrative Framework, *Global Media Communication*
27. Brabham D. (2012) – Case Studies in Strategic Communication, Volume 1
28. Briggs A, Burke P. (2005) - Mass-Media, O istorie socială, Editura Polirom, București, pp. 177

29. Brock J., Sullivan R. (2014) – New Technologies, Communication and Mass Consumption, Web of Science
30. Budarick J. (2014) – Media and the limits of transnational solidarity: Unanswered questions in the relationship between diaspora, communication and community, Global Media Communication
31. Bunescu G., Negreanu E. (2005) – Educația informală și mass media, Institutul de Științe ale Educației, București, 2005
32. Burcea C., Hârțescu I. (2014) – Transparență și calitate în administrația publică prin social media, Proiect finanțat prin granturile SEE 2009-2014, în cadrul Fondului ONG în România, București
33. Castells M. (2005) - The Rise of the Network Society, Blackwell Publishing, Malden
34. Centrul National Anticorupție, Republica Moldova (2013) – Strategia de comunicare pentru perioada 2013-2017
35. Chiru, I. (2003) - Comunicarea interpersonală, Editura Tritonic, București pp. 16
36. Christensen M. (2014) – Communication as a Strategic Tool in Change Processes, International Journal of Business Communication
37. Cișmaru D.M. (2008) - Comunicarea internă în organizații, Editura Tritonic, București, pp.46
38. Cojocaru S. (2005) - Focus group-a methods for assesing the community needs, Institutul Social Român, Editura Fundatiei Axis, nr. 3
39. Coman C. (2000) - Relațiile publice și mass media, Editura Polirom, București, pp. 120
40. Coman C. (2006) – Relațiile publice, principii și strategii, Editura Polirom, Iași
41. Coman C. (2009) – Comunicarea de criză, Editura Polirom, Iasi
42. Coman M. (2007) – Introducere în sistemul mass media, Editura Polirom, Iași
43. Consiliul Național al Audiovizualului din România (2014) - Raport de activitate CNA, <http://www.cna.ro>
44. Constituția României (1991), București, pp.14
45. Cutlip S. (1994) - Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey, pp. 415-430
46. Dagenais B. (2003) - Campania de relații publice, Editura Polirom, Iasi, pp. 27,63, 149,154
47. David G. (2008) - Tehnici de relatii publice – Comunicarea cu mass media, Editura Polirom, Iași, pp. 37-80
48. Ddenis McQuail, Sven W. (2001) – Modele ale comunicării, pentru studiul comunicării de masă, Editura Comunicare.ro, București, pp.170
49. Deac A.L. (2010) – Comunicarea în administrația publică, Curs, Universitatea Athenaum, București
50. Debrett M. (2014) – Tools for Citizenship? Public Service Media as a Site for Civic Engagement: An Australian Case Study, Television and New Media
51. Delcheva R. (1996) - New tendencies in Post-Totalitarian Bulgaria: Mass culture and media in Europe-Asia studies, pp.305-316
52. Department of Defence of United States of America (1994) - Framework for Managing process Improvement Fundamentals, The Electronic College of Process Innovation
53. Dobrescu P., Bârgăoanu A. (2003) – Mass-media și societatea, Editura Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, pp. 101
54. Drăgan I. (2007) - Sociologia comunicării în masă, SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, pp. 414-415, 477
55. Economic warfare on the silver screen - Interview of Violaine Hacker, <http://www.france24.com/en/20110625-economic-warfare-on-the-silver-screen-cinema-cannes-festival-2011-hollywood-france>, accesat in 1.02.2015
56. Edward L. Bernays (1952) - Public Relations, University of Oklahoma Press, Norman, Oklahoma, pp.5
57. Enache R. (2014), Suport Curs Comunicarea în instituțiile publice
58. Fink M., Miller Q. (2013) – Trans Media Moment: Tumblr, 2011-2013, Television and New Media
59. Gherghita I., Gherghita D., Niculae T. (2006) – Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză, Editura Ministerului Administratiei si Internelor, București, pp.113
60. Gherghita, I. , Coman M. (2008) – Comunicarea cu societatea civilă, Teză de doctorat, București, pp. 93-96, 100-102

61. Glynn C., Huge M. (2014) – Applying channel complementarity theory to new and traditional economic usage patterns of U.S. investors, *Computers in Human Behavior*
62. Gross P. (2004) – Mass-media și democrația în Țările Europei de Est, Editura Polirom, Iași, pp.209
63. Grunig J.E., Hunt T. (1984) - *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York, pp. 22-24
64. Haddow G., Haddow K. (2014) – How to Adapt to the Changing Media Environment, *Disaster Communications in a Changing Media World, Second Edition*
65. Hammer M., (2001) - *The Agenda*, Random House, New York
66. Henley T.K. (2001) - *Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations*
67. Hennin, B., (1993) - Plaidoyer pour un raisonnement paradoxal, *Management des systemes complexes*, DeBoeck Universite, Bruxelles, pp. 229-256
68. Holler M., Hoelzla E., Kirchlera,E., Lederb S.,Mannettib L. (2008) - Framing of information on the use of public finances, regulatory fit of recipients and tax compliance, *Journal of Economic Psychology*, Vol.29
69. Iliescu D., Petre D. (2004) – Psihologia reclamei și a consumatorului, Editura Comunicare.ro, București
70. IMAS – Marketing & Sondaje (2013), Metode de măsurare a audienței audio-vizuale, București
71. IMAS Marketing & Sondaje, Asociația pentru Radio Audienta, GFK Romania (2014) - Studiul Național de Audiență Radio 1 septembrie 2014 – 21 decembrie 2014, București
72. Institute for Public Relations of United States of America (2008) – *Crisis Management and Communications*, U.S.A.
73. Institutul Național de Statistică (2011) - Recensământul populației și al locuințelor, București <http://www.recensamantromania.ro/>.
74. *International Encyclopedia of Terrorism* (1997), Chicago, Fitzroy Dearborn, 711
75. *International Journal of Business Communication*
76. Jeffries F. (2012) – *Mediating Fear*, Simon Fraser University of Canada, *Global Media Communication*
77. Jipa R., Dumitru I. (2007) – *Comunicarea în situații de criză*, București
78. Johansen J.T. (2012) – A Postmodern International Business Communication Model in Three-Dimensions, *Global Advances in Business Communication*
79. Kaplan R. (2014) – *Press, Paper and the Public Sphere*, *Media History*
80. Kavoura A., Stavrianea A. (2014) – Economic and social aspects from social media’s implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, ICOAE 2014
81. Keasey K., Thompson M., Wright M. (2005) - *Corporate Governance: Accountability, Enterprise and International Comparisons*, John Wiley & Sons, Hoboken
82. Kernbach S., Eppler M., Bresciani S. (2015) – The Use of Visualization in the Communication of Business Strategies: An Experimental Evaluation, *International Journal of Business Communication*
83. Kiralova A., Pavlicecka A. (2015) – Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Madrid 2014
84. Legea nr. 544/2001 – Liberul acces la informațiile de interes public, publicată în *Monitorul Oficial*, nr. 663/2001
85. Linke A., Oliveira E. (2015) – Quantity or Quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany, a comparison, *Elsevier*, Volume 41
86. Liu J. (2014) – Communicating beyond Information? Mobile Phones And Mobilization to Offline Protests in China, *Television and New Media*
87. Mallin C. (2004) - *Corporate Governance*, Oxford University Press Inc, New York
88. Marinescu P. (2003) - *Managementul instituțiilor publice*, Editura Universității din București
89. Marinescu V. (2002) - *Metode de studiu în comunicare*, Editura Niculescu, București
90. Martereau A. (1996) – *Communication publique territoriale*, Les editions de C.N.F.P.T., Paris
91. Mazzei A., Ravazzani S. (2015) – Internal Crisis Communication Strategies to Protect Trust Relationships: A Study of Italian Companies, *International Journal of Business Communication*
92. McLuhan M. (1997) - *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, pp. 107

93. Medrega C. (2012) - Topul datornicilor la buget în 2012. <http://www.zf.ro/eveniment/>
94. Meng B., Rantanen T. (2015) – A Change of Lens: a Call to Compare the Media in China and Russia, *Critical Studies in Media Communication*
95. Meyen M. (2015) – Communication Research and Media Studies, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences-Second Edition*
96. Miege B. (2002) - La Societe de l'information: toujours aussi inconcevable, *Revue europeene des sciences sociales*, vol. XL, nr. 123, Droz, Geneva, pp.41-44
97. Miege B. (2008) – Informație și comunicare, Bucuresti, Editura Polirom, pp. 14-15,66
98. Ministerul Apărării Naționale (1999) - Relații cu presa, Editura Militară, București, pp. 11
99. Ministerul Apărării Naționale (2013) - Strategia de comunicare pentru perioada 2013-2016
100. Ministerul Economiei si Finantelor, Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale - <http://www.fonduri-ue.ro/comunicare/stiri>, vizitat în 3.03.2015
101. Ministerul Justiției al Republicii Moldova (2013) - Strategia de comunicare cu publicul si partenerii serviciului de probatiune
102. Mores M. (1995) - Interpreting audiences, SAGE Publications, Londra
103. Mucchielli A. (2008) - Comunicarea în instituții și organizații, Editura Polirom, Iași, pp. 40, 252-255
104. Nedelea A. (2006) – Marketing în Administrația Publică, Editura Didactică și Pedagogică, București
105. Newsom D., Carrell C. (2004) - Redactarea materialelor de relatii publice, Editura Polirom, Iași, pp. 29
106. Newsom D., VanSlyke J., Kruckeberg D. (2000) - This is PR: The Realities of Public Relations, editia a VII-a, Wadsworth, Belmont, California, pp. 4
107. Nicholls R. (2014) – The Political Economies of Media: The Transormation of the Global Media Industries, *Telecommunications Policy*, Volume 38
108. Nicolae I. (2011) – Comunicare în educație, Modul 3, Bucuresti, pp. 22
109. Niculae T., Gherghita I., Gherghita D., (2006) - Comunicarea organizațională și Managementul Situațiilor de Criză, Editura Ministerului Administrației și Internelor, pp.23-25
110. Nielsen R.K. (2013) – “Frozen” Media subsidies during a time of Media Change: A Comparative analysis of Media Policy drift in six Western Democracies, *Global Media Communication*
111. Noelle-Neumanm E. (2004) – Spirala Tăcerii. Opinia publică-învelișul nostru social, Editura Comunicare.ro, București
112. Pânișoară I. (2008) - Comunicarea eficientă, Editura Polirom, Iași, pp. 42-58
113. Pavelka J. (2015) – Strategy and Manipulation Tools of Crisis Communication in Printed Media, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, WCES 2014
114. Petrescu I., Muscalu E. (2003) *Tratat de management public*, Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, pp. 534
115. Popa C. (2011) – Studiu Geodemografic si Psihografic în audiența televiziunilor românești, Bucuresti
116. Popa D. (2008) – Curs, Studiile asupra Mass Media, Departamentul Științele Comunicării, Universitatea Alexandru I. Cuza
117. Popescu L.G. (2007) – Comunicarea în administrația publică, ediția a doua revizuită, Editura Economică, București
118. Popescu L.G. (2007) – Comunicarea în administrația publică, Editura Economică, București, pp.9
119. Popescu L.G., Deac A. (2010) – Comunicarea, Universitatea “Athenaeum”, pp.49-53
120. Prutianu S (2000) – Manual de comunicare și negociere în afaceri, Editura Polirom, Iași, pp. 294;
121. Puzakova M., Kwak H., Andras T., Zinkhan G. (2015) – The Role of Mass Media and Marketing Communication in Consumer Ethnocentrism: A Study from the Russian Market, *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science Annual Conference*
122. Radulescu C. (2012) – Mass media, partener în realizarea formelor comunicării publice, *Revista Transilvania*
123. Rappaport S.D. (2007) – New Advertising Models, *Journal of Advertising Research*, pp.137
124. Rawan S.M. (2002) - Modern Mass Media and Traditional Communication in Afghanistan, *Political*

- Communication, 19:2, pp.155-170
125. Reka, K., Borza, A. (2012) – Internal and External Communication within cultural organizations, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 7, No. 4, pp. 613-630
 126. Rivers W.L. (1975) - The Mass Media, Harper & Row, New York, pp. 22
 127. Rogojinaru A. (2007) - Comunicare, Relații Publice și Globalizare, Editura Tritonic, București, pp.77
 128. Rotariu I, Muntean M., Danciu L. (2010) – Comunicare și relații publice de afaceri, Note de curs, Editura Universității “Lucian Blaga” din Sibiu
 129. Rotariu T. (2003) - Demografie și sociologia populației. Fenomene demografice, Editura Polirom, Iași
 130. Rotariu T., Iluț P. (2006) - Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică., Ediția a doua revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași
 131. Sandu A. (2012) - Metode de cercetare în știința comunicării, Universitatea Mihail Kogalniceanu, Iași
 132. Schiemann W. (1989) – Strategy-Culture-Communication, Three Keys to Succes, Executive Excellence, ProQuest Central, pp. 11
 133. Schmitz U. (2014) – Semiotic Economy, growth of Mass Media discourse and change of written language through multimodal techniques. The Case of Newspapers (printed and online) and web services, Web of Sciences, Mediatization and Sociolinguistic Change
 134. Seceleanu A. (2008) – Comunicarea politică în spațiul mediatic: analiza unei campanii electorale, Editura Andrei Șaguna
 135. Șerbănescu A. (2007) - Cum gândesc și cum vorbesc ceilalti, Editura Polirom, Iași, pp. 27
 136. Seufert W. (2015) – Data Bases and Statistical Systems: Communications and Media, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences-Second Edition
 137. Severin W.J., Tankard J.W. (2004) - Perspective asupra teoriilor comunicării de masă, Editura Polirom, Iași, pp.331.
 138. Shah D.V., McLeod D.M., Rojas H., Sayre B.G., Vraga E., Scholl R.M., Jones C., Sahw A. (2012) – Using Mass Communication to Increase the Use of Social Services, Public Broadcasting, Media Engagement and 2-1-1
 139. Sile I. (2012) - Ghid pentru activitati de comunicare, Iași, pp.61
 140. Soare E. (2011) – Comunicarea, instrument fundamental în organizarea administrației publice locale, București
 141. Stan C.S. (2007) – Excelența în vânzări, Editura Expert, București, pp. 17
 142. Stancu Ș. (2000) – Relațiile publice și comunicarea, Editura Teora, București
 143. Ștefan I. (2006) – Apariția și evoluția mass media, pp.1
 144. Steiner N., Mănăstireanu D. (1998) – Managementul Medical al Dezastrelor, Centrul Național de Pregătire în Managementul Medical al Dezastrelor, Ministerul Sănătății
 145. Steyn B. (2003) - From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation, Journal of Communication Management, Vol. 8 Iss: 2, pp. 168 - 183
 146. Straton N. (1995) - Comunicarea, Societatea, Știința și Tehnica, , pp.5-6
 147. Szabo L.V. (2014) – The Future of Communication: from New Media to Postmedia, Procedia Social and Behavioral Sciences, CESC 2013
 148. Tănase T., Sandu M., Grasu N. (2014) - Perception of Journalists on the Role of Public Relations, Acta Universitatis Danubius, Volum 8
 149. Tang L., Gallagher C., Bie B. (2015) – Corporate Social Responsibility Communication through Corporate Websites: A Comparisons of Leading Corporations in the United States and China,
 150. Terchila S. (2013) - The Communication Strategy of Private Companies through Mass Media, Opportunities for 2013-2015, Conference Proceedings, IECS
 151. Terchila S. (2014) – Activitatea companiilor mass media din Statele Unite ale Americii. Impactul generat în economie, societate și politică, Managementul Intercultural, Volum XVI
 152. Terrence S.A. (2010) – Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, International Edition, pp.360

153. Terzi-Barbăroșie D. (2012) - Manipularea prin mass-media, un act voluntar sau involuntar, Revista analitică, pp.10-11
154. Thill J., Bovec C. (1996) – Excellence in Business Communication, McGraw-Hill, U.S.A.
155. Thomas M. (2012) – Physical activity mass media campaigns: Impacts on different socio-economic groups, Journal of Science and Medicine in Sport
156. Toma M. (2006) – Terorismul și mass media, Manipulare sau simbioză?, Bucuresti, pp.63
157. Tooth G. (2012) – Australia’s Media Future, in the Media Report – Matt Leibmann
158. Tudor A. (2009) - Forum for International Communications, Copyright for IPR United States of America
159. Universitatea Athenaeum (2012) – Curs de comunicare, Bucuresti
160. Universitatea de Stat din Moldova (2012), Ghid Metode, tehnici și instrumente în cercetarea sociologică
161. Van Cuilenburg et al (2002) - Știința comunicării, Editura Humanitas, București, pp.52
162. Van der Burg M., Van den Bulck H. (2015) – Economic, Political and Socio-Cultural Welfare in Media Merger Control: An Analysis of the Belgian and Dutch Competition Authorities Reviews of Media Mergers, Information Economics and Policy
163. Varner I., Varner K. (2014) – The Relationship between Culture and Legal Systems and the Impact on Intercultural Business Communication, Global Advances in Business Communication
164. Victor D. (2013) – Addressing Global Advances in Business Communication from a Global Perspective, Volume 2
165. Wakefield M.A., Loken B., Hornik R.C. (2010) - Use of mass media campaigns to change health behaviour, The Lancet, pp. 1196
166. Wearing R.T. (2005) - Cases in Corporate Governance, Sage, London
167. Weimann G., Weiss-Blatt N., Mengistu G., Tregerman M. (2014) – Reevaluating “The End of Mass Media?”, Mass Communication and Society
168. Wertime K., Fenwick I. (2008) – Digimarketing-The Essential Guide to New Media and Digital Marketing, John Wiley and Sons Ltd, New York, U.S.A.
169. White J., Mazur L. (1995) – Strategic Communications Management, Addison Wesley, Cambridge
170. Wilcox D., Ault P., Agee W. (1995) – Public Relations: Strategies and Tactics, Harper Collins, U.S.A.
171. Wilcox D.L. (1992) – Public Relations Strategy and Tactics, New York, Harper Collins, pp. 172
172. Wimmer R.D., Dominick J.R. (1983) - Mass Media Research - An introduction, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, pp. 285-322
173. Woolcott A., Unwin W.R. (1983) – Mastering Business Communication, Mac-Millan, London
174. Zemor P. (2003) – Comunicarea publică, Editura Institutul European, Iași, pp. 25

Surse online

1. http://activenews.ro/omul-din-spatele-lui-klaus-iohannis-explica-cum-folosit-facebook-ul-pentru-castiga-alegerile-care-fost-momentul-decisiv_1873175.html , vizitat in 31.01.2015
2. <http://andreeavasile.ro/2014/11/19/vlad-tausance-omul-datorita-caruia-klaus-iohannis-a-devenit-primul-politician-european-care-a-atins-1-milion-de-like-uri-pe-facebook/> , vizitat in 10.01.2015
3. <http://arhiva.cna.ro/desprecna/rolsimisiune.html>
4. <http://arhiva.cna.ro/desprecna/rolsimisiune.html>
5. <http://blog.brandup.ro/lectii-de-marketing-din-campania-online-lui-klaus-iohannis/> , vizitat in 10.02.2015
6. <http://blog.brandup.ro/lectii-de-marketing-din-campania-online-lui-klaus-iohannis/#sthash.JTQZrv9x.dpuf> , vizitat in 3.02.2015
7. <http://bricolagecenter.ro/strategia-de-comunicare-a-retelei-de-bricolaj-leroy-merlin/> , vizitat in 10.02.2015
8. <http://creativeideas.ro/trendurile-business-si-comunicare-pe-anul-2015/> , vizitat in 31.01.2015
9. <http://ctrl-d.ro/digital/resurse-digital/monitorizarea-online-in-relatiile-publice/> , vizitat in 18.03.2015
10. <http://dilemaveche.ro/sectiune/mass-comedia/articol/evenimentele-media-ale-lui-2014-pronosticurile-2015> , vizitat in 1.02.2015
11. http://economicsofmarketing.com/?page_id=87 , vizitat in 5.02.2015
12. http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-18847544-zenith-romania-piata-publicitate-creste-2015-dar-mai-lent-anul-acesta-cresterea-continua-mai-alert-pana-2017.htm?cfsyn
13. http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-19099051-kantar-media-masura-urmatorii-patru-ani-audientele.htm , accesat in 22.03.2015
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Media_of_the_United_States , accesat in 16.02.2015
15. <http://hdsatelit.blogspot.ro/2013/08/publicitatea-online-in-crestere.html> , vizitat in 15.02.2015
16. <http://inliniedreapta.net/monitorul-neoficial/andreea-udrea-klaus-iohannis-candidatul-comunicarii-prost-facute/> , vizitat in 1.02.2015
17. <http://legi-internet.ro/blogs/index.php/ce-are-cna-cu-reglementarea-internetului> , accesat in 19.03.2015
18. http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/26_2000.php , vizitat in 10.06.2013
19. <http://mirsanu.ro/tag/deloitte/>
20. <http://mobilemarketer.ro/2015/01/mobile-marketing-tendinte-in-2015/> , accesat in 10.03.2015
21. <http://psnews.ro/cine-e-noul-consilier-al-lui-ponta-pe-comunicare-externa/> , vizitat in 3.02.2015
22. <http://ro.ejo-online.eu/3001/politici-mass-media/jurnalismul-european-in-2015-predictii-si-reflectii> , vizitat in 6.02.2015
23. <http://ro.ejo-online.eu/3001/politici-mass-media/jurnalismul-european-in-2015-predictii-si-reflectii> , vizitat in 6.02.2015
24. <http://ro.scribd.com/doc/46528143/loan-Dragan-Sociologia-Comunicarii-in-Masa#scribd> , accesat in 20.03.2015
25. http://ro.wikipedia.org/wiki/Manipulare_%C3%AEn_pres%C4%83 , vizitat in 16.02.2015
26. http://ro.wikipedia.org/wiki/Mass_Media , accesat în 3.02.2015
27. http://romanian.ruvr.ru/news/2014_12_19/SUA-vor-cheltui-60-de-milioane-de-dolari-pentru-dezvoltarea-mass-mediei-in-Rusia-4185/ , vizitat in 5.02.2015
28. <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-mass-media-internet-advertising-30503.html> , vizitat in 6.02.2015
29. <http://specialarad.ro/cele-12-nu-chiar-megacorporatii-care-controleaza-mass-media-din-romania/> , accesat in 15.01.2015

30. <http://specialarad.ro/cele-6-megacorporatii-care-controleaza-mass-media-americana/> , accesat in 15.01.2015
31. http://stiri.tvr.ro/super-bowl-fascina-ia-advertiserilor-sume-fabuloase-pentru-televiziuni-in-ultimul-deceniu_54955.html
32. <http://tarynpollock.com/2012/06/09/traditional-mass-media-vs-interactive-digital-media/> , vizitat in 1.02.2015
33. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Rnx1NddeawEJ:www.evz.ro/presedintia-isi-schimba-strategia-de-comunicare.html+&cd=3&hl=ro&ct=clnk&gl=ro> , vizitat in 2.02.2015
34. http://www.abm.ro/articol.php?id_articol=254 , vizitat in 28.12.2015
35. <http://www.adplayers.ro/articol/Media-7/Bomba-preciziei-audientelor-TV-a-explodat-in-SUA-Afacerea-audientelor-tv-Kantar-SUA-vanduta-Rentrak-4689.html> , accesat in 21.03.2015
36. <http://www.agerpres.ro/externe/2015/01/16/charlie-hebdo-atentat-premierul-malaezian-considera-necesara-restrictionarea-libertatii-de-exprimare--09-38-04> , vizitat in 20.01.2015
37. <http://www.alexandrahustiu.ro/future-of-media/> , Petrișor Obaia, Owner Pagina de Media/Mass Media, vizitat in 2.02.2015
38. <http://www.alexandrahustiu.ro/future-of-media/> , Tudor Galos – Consumer Marketing Manager – Microsoft, vizitat in 02.02.2015
39. <http://www.alexandrahustiu.ro/future-of-media/> Dragoș Stanca, Partner Manager ThinkDigital Romania/Publicitate și publishing, vizitat in 02.02.2015
40. <http://www.asociatia-profesorilor.ro/rolul-noilor-tehnologii-informationale-asupra-proceselor-educationale.html> , vizitat in 12.02.2015
41. <http://www.brat.ro/> , accesat in 17.03.2015
42. <http://www.brat.ro/mip/publicitatea-mip-in-2014> , vizitat in 3.02.2015
43. <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> , vizitat in 6.02.2015
44. <http://www.cision.com/us/2013/09/social-media-advertising-vs-mainstream-media-online-advertising-advertisers-weight-in-2/> , vizitat in 16.02.2015
45. <http://www.cji.ro/monitorizarea-mass-media-tendinte-in-jurnalismul-politic-si-perceptia-publicului-asupra-presei-din-romania/> , accesat in 17.03.2015
46. <http://www.cna.ro/-Consiliul-.html> , accesat in 18.03.2015
47. <http://www.cotidianul.ro/omul-care-a-coordonat-campania-pe-internet-a-lui-iohannis-251676/> , vizitat in 3.02.2015
48. <http://www.crestinortodox.ro/biserica-lume/puterea-mass-mediei-manipulare-control-118565.html>
49. <http://www.dailybusiness.ro/stiri-new-media/tendinte-in-publicitate-la-cannes-lions-2013-unde-se-duc-banii-88036/> , accesat in 19.03.2015
50. http://www.dcnews.ro/reclame-super-bowl-2015-top-10-video_466233.html , vizitat in 2.02.2015
51. <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-advertising-and-media/> , vizitat in 1.02.2015
52. <http://www.fanatik.ro/audiente-tv-252945#ad-image-0> , accesat in 15.03.2015
53. <http://www.foxnews.com/tech/2013/06/17/telegrams-no-more-stop-india-to-send-final-message-in-july/> , vizitat in 24.06.2013
54. <http://www.gandul.info/financiar/bancile-si-au-facut-reclama-de-aproape-112-milioane-de-euro-in-2014-topul-bugetelor-de-publicitate-13777719> , vizitat in 1.02.2015
55. <http://www.gandul.info/financiar/bancile-si-au-facut-reclama-de-aproape-112-milioane-de-euro-in-2014-topul-bugetelor-de-publicitate-13777719> , vizitat in 1.02.2015
56. <http://www.gandul.info/international/reactie-dura-a-presedintelui-afganistanului-dupa-publicarea-caricaturii-din-charlie-hebdo-13771319> , vizitat in 20.01.2015
57. <http://www.gandul.info/magazin/super-bowl-2015-top-5-cele-mai-bune-reclame-difuzate-in-timpul-galei-13798655> , vizitat in 5.02.2015

58. <http://www.hollywoodreporter.com/news/jerry-seinfeld-men-need-be-779379> via Nielsen Media Research, 2014
59. <http://www.hotnews.ro/stiri-international-18172581-moscova-creste-finantarea-pentru-pentru-gigantii-mass-media-stat-prezenta-internationala.htm> , vizitat in 20.01.2015
60. <http://www.hotnews.ro/stiri-magazin-19269034-video-cele-mai-reusite-reclame-super-bowl-2015.htm> , vizitat in 13.02.2015
61. <http://www.incont.ro/media-si-publicitate/audienta-record-la-super-bowl-2015-114-4-mil-telespectatori-spectacolul-din-pauza-meciului-urmarit-de.html> , vizitat in 4.02.2015
62. <http://www.infoziare.ro/stire/787095/Felix+T%C4%83taru+strategul+%C3%AEn+comunicare+din+camp+ania+lui+Iohannis+face+c%C3%A2teva+preciz%C4%83ri:+Nu+datorit%C4%83mie+a+devenit+Klaus+Iohannis+Pre%C8%99edintele+Rom%C3%A2niei> , vizitat in 6.01.2015
63. <http://www.iqads.ro/articol/31051/romanian-pr-award-si-a-desemnat-castigatorii-celei-de-a-xii-a-editii> , vizitat in 15.02.2015
64. <http://www.mediafax.ro/cultura-media/conferinta-the-future-of-tv-advertising-starcom-romanii-se-uita-aproape-6-ore-la-televizor-si-vad-aproape-17-000-de-reclame-in-fiecare-zi-video-13700706> , by Alexandra lavorschi, Associate Managing Director, Starcom, vizitat in 19.12.2014
65. <http://www.mediafax.ro/externe/hollande-apara-libertatea-de-exprimare-pe-fondul-manifestatiilor-contra-caricaturilor-cu-mahomed-13771434> , vizitat in 25.01.2015
66. <http://www.mediaiq.ro/>, accesat in 21.03.2015
67. http://www.mediatrust.ro/De_ce_monitorizare_media, vizitat in 20.03.2015
68. <http://www.monitorizare.mediafax.biz/Site/Pages/Public/despre-monitorizare.aspx>, accesat in 11.03.2015
69. <http://www.monitorizare.mediafax.biz/Site/Pages/Public/index.aspx>, vizitat in 25.03.2015
70. http://www.monitorulexpres.ro/?mod=monitorulexpres&p=politic&s_id=141727 , vizitat in 1.02.2015
71. http://www.noi.md/md/news_id/53413 , vizitat in 5.02.2015
72. <http://www.onlinesport.ro/fotbal/echipa-nationala/comitetul-executiv-a-aprobat-noua-organigrama-a-frf-nid-106452/> , vizitat in 9.12.2014
73. <http://www.paginademedias.ro/2011/01/kantar-media-va-masura-audienta-tv-din-2012/>, accesat in 16.03.2015
74. <http://www.paginademedias.ro/2014/12/cna-va-avea-in-2015-un-buget-de-18-milioane-de-euro-bugetul-a-fost-aprobat-de-comisiile-din-parlament/> , vizitat in 28.12.2014
75. <http://www.paginademedias.ro/2014/12/zenith-romania-piata-de-publicitate-va-creste-in-2015-dar-mai-lent-ca-anul-acesta/> , vizitat in 03.02.2015
76. <http://www.paginademedias.ro/2015/01/mark-zuckerberg-trebuie-sa-respingem-extremistii-care-incearca-sa-impiedice-libertatea-de-exprimare/> , vizitat in 2.02.2015
77. <http://www.paginademedias.ro/2015/02/cnn-vrea-sa-reia-transmisia-programelor-sale-in-rusia/>, accesat in 20.03.2015
78. <http://www.paginaderusia.ro/cei-trei-piloni-ai-popularitatii-lui-putin-bata-cenzura-si-propaganda/>, accesat in 23.03.2015
79. <http://www.pr-romania.ro/articole/comunicare-interna/45-elemente-de-baza-in-comunicarea-interna.html>, vizitat in 1.06.2013
80. <http://www.pr-romania.ro/interviuri/experti-romani/1538-veronica-dogaru-orange-in-comunicarea-corporativa-segmentarea-va-fi-esentiala.html> , vizitat in 2.02.2015
81. <http://www.pr-romania.ro/news/pr-news-tendinte-si-cercetari.html>, accesat in 18.03.2015
82. <http://www.reportervirtual.ro/2014/11/cine-e-omul-din-spatele-campaniei-online-iohannis-presedinte.html> , vizitat in 5.01.2015
83. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/campanii-de-marketing-verde-sustinute-de-vedete-internationale.html>, vizitat in 1.02.2015
84. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/competitie-internationala-de-campanii-sociale.html> , vizitat in 1.02.2015

85. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/competitie-internationala-de-campanii-sociale.html#sthash.NEH4g94d.dpuf>
86. http://www.revista-piata.ro/Interactiunea_dintre_marci_si_consumatori__cheia_studiilor_de_shopper_la_GfK-id10020.html , vizitat in 22.12.2014
87. http://www.romaniatv.net/mass-media-din-ucraina-primesc-1-2-milioane-de-dolari-din-parteasua_142501.html , vizitat in 7.02.2015
88. <http://www.scrigroup.com/diverse/jurnalism/Rolul-massmedia-in-societate92486.php> , vizitat in 5.02.2015
89. <http://www.sibiu.ro/ro2/atributii/Serviciul%20de%20presa%20si%20comunicare.htm> , vizitat in 1.02.2015
90. <http://www.softlead.ro/noutati-it-c/it-trends-2015-planuri-strategii-tendinte.html>, accesat in 16.03.2015
91. <http://www.sport.ro/alte-sporturi/4-5-mil-dolari-pentru-30-de-secunde-de-notorietate-mondiala-cele-mai-tari-reclame-aparute-anul-acesta.html> , vizitat in 10.02.2015
92. <http://www.startups.ro/analize/cele-mai-importante-tendinte-din-tehnologie-si-media-in-2015>, accesat in 21.03.2015
93. <http://www.state.gov/secretary/remarks/2015/01/235651.htm> , vizitat in 15.02.2015
94. <http://www.tcnet.ro/raport-sondaj-gradul-de-utilizare-a-internetului-in-procesul-de-vanzare-a-serviciilor-hoteliere/>, accesat in 20.03.2015
95. <http://www.tcnet.ro/raport-sondaj-gradul-de-utilizare-a-internetului-in-procesul-de-vanzare-a-serviciilor-hoteliere/>
96. <http://www.ulbsibiu.ro/ro/ccom/> , vizitat in 1.02.2015
97. <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/131570/5-milioane-de-telespectatori-urmarit-finala-romanii-au-talent.html>, accesat in 12.03.2015
98. http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/161305/audienta-record-la-ultima-editie-the-tonight-show-cu-jay-leno.html#Scene_1, accesat in 22.03.2015
99. http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/99544/Ce-adeuce-nou-viitorul-furnizor-de-audiente-TV.html#Scene_1, accesat in 19.03.2015
100. <http://www.ziare.com/politica/parlament/cine-detine-puterea-presa-sau-politicienii-1213410> , vizitat in 3.02.2015
101. <http://www.ziarulprofit.ro/index.php/video-cele-mai-reusite-reclame-de-la-super-bowl-2015/> , vizitat in 11.02.2015
102. <http://ziuadecj.realitatea.net/eveniment/studiu-comunicatorii-din-institutii-informeaza-prost-si-ascund-adevarul--134390.html> , vizitat in 3.02.2015
103. <http://ziuadecj.realitatea.net/eveniment/studiu-comunicatorii-din-institutii-informeaza-prost-si-ascund-adevarul--134390.html> , vizitat in 3.02.2015
104. <https://razvidiaco.wordpress.com/2015/02/15/audienta-programelor-de-televiziune-marketing-consumerism-tabloidizare/>, accesat in 20.03.2015
105. https://ro.wikipedia.org/wiki/Manipulare_%C3%AE_n_pres%C4%83
106. <https://www.news.mediafax.biz/> , vizitat in 1.02.2015
107. www.comunicare.codoban.ro/Cursuri.html, vizitat in 23.06.2013
108. www.dexonline.ro, vizitat in 15.06.2013
109. www.facebrands.ro
110. www.foxcrawl.com, vizitat in 25.01.2015
111. www.mediafax.ro, vizitat in 29.01.2015