

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”

din Iași

Facultatea de Filosofie și Științe Social-

Politice

TEZĂ DE DOCTORAT

REZUMAT

STRATEGII DE COMUNICARE

ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

LOCALĂ.

Studiu de caz: Primăria Constanța

Doctorand:

CUCU ALEXANDRINA

Conducător științific:

Prof. Univ. Dr. CRISTINA GAVRILUȚĂ

Iași

2023

CUPRINS

INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1	
COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PUBLICE. O	
PERSPECTIVĂ	
SOCIOLOGICĂ.....	14
1.1. Definiere și precizări	
conceptuale.....	14
1.2. Modele de comunicare și	
credibilitatea.....	32
1.3. Dimensiunea etică a comunicării în	
relațiile	
publice.....	40
1.4. Comunicarea în „era	
Facebook”.....	48
CAPITOLUL 2	
OPINIA PUBLICĂ PE PIAȚA	
COMUNICĂRII.....	58

2.1. Puterea opiniei publice.....	58
2.2. Opinia publică și dezbaterile publice.....	62
2.3. Manipularea, opinia publică și comunicarea.....	66

CAPITOLUL 3

ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ ȘI NOILE PARADIGME

COMUNICAȚIONALE.....	80
-----------------------------	-----------

3.1. Repere organizatorice și exigențe comunicaționale.....	80
--	-----------

3.2. Noi paradigme de funcționare la nivelul administrației locale: informare, participare, implicare.....	101
---	------------

3.3. E-guvernare și comunicare în administrația publică locală.....	115
--	------------

CAPITOLUL 4

STUDIU DE CAZ: Primăria

Constanța.....118

**4.1. Metode și tehnici de
cercetare.....118**

4.2. Scopul cercetării.....118

**4.3.
Obiectivele.....118**

**4.4. Întrebări de
cercetare.....119**

**4.5. Metode și tehnici folosite în
cercetare.....120**

4.5.1.

***Documentare*.....122**

4.5.2.

***Interviul*.....132**

**4.6. Prezentarea
rezultatelor.....135**

4.6.1. <i>Prezentarea rezultatelor în urma prelucrării informațiilor rezultate din documentare</i>	135
4.6.1.1. <i>Biroul de Comunicare: componență, competențe, subordonare, decizii</i>	136
4.6.1.2. <i>Relația cu mass-media</i>	139
4.6.1.3. <i>Reflectarea activității primăriei prin intermediul comunicatelor de presă</i>	141
4.6.1.4. <i>Comunicarea prin intermediul Facebook</i>	145
4.6.1.5. <i>Promovarea persoanelor din conducerea Primăriei Constanța</i>	154
4.6.1.6. <i>Interacțiunea cu cetățenii</i>	157

**4.6.2. Prezentarea rezultatelor în urma
prelucrării informațiilor rezultate din
interviu.....163**

*4.6.2.1. Importanța comunicării
prin intermediul rețelelor
sociale/presă în viziunea conducerii
Primăriei
Constanța.....163*

*4.6.2.2. Sarcini de executat – cine,
care sunt subiectele, care este
strategia de
comunicare.....173*

*4.6.2.3. Feed-back-ul față de
problemele semnalate prin
intermediul rețelelor
sociale.....186*

*4.6.2.4. Politica persoanelor din
conducerea primăriei în privința
rețelelor
sociale/presă.....188*

<i>4.6.2.5. Relația presei cu Primăria Constanța din punct de vedere al comunicării.....</i>	194
<i>4.6.2.6. Relația presei cu persoanele din conducerea primăriei.....</i>	199
<i>4.6.2.7. Comunicarea Primăriei Constanța prin intermediul rețelelor sociale, în viziunea presei.....</i>	203
CONCLUZII.....	208
BIBLIOGRAFIE.....	222
Anexe.....	239

INTRODUCERE

Strategii de comunicare în administrația publică locală. Studiu de caz: Primăria Constanța se dorește a fi o cercetare sociologică prin care se urmărește tendința actuală în privința comunicării unei administrații publice.

Demersul are în vedere înțelegerea strategiei de comunicare a unei administrații publice în contextul utilizării la scară largă a rețelelor sociale și a impactului pe care acestea le au în relația cu cetățenii. Beneficiile și problemele ce decurg din utilizarea rețelelor sociale sunt analizate dintr-o perspectivă exploratorie și comprehensivă, utilizând o literatură de specialitate, documente și interviuri cu trei categorii de respondenți. „Care sunt strategiile de comunicare într-o administrație locală?” - este întrebarea care motivează cercetarea din considerente ce au avut în vedere mai multe elemente: criza de credibilitate a guvernanților la modul general și strategia la nivel internațional în sensul guvernării

eficiente, cu implicarea cetățenilor în actul de decizie, primul pas fiind în acest sens fiind informarea. Comunicarea este, așadar, punctul central în jurul căruia gravitează răspunsul la întrebare.

Teza surprinde, așa cum indică și titlul, strategia de comunicare de la nivelul unei administrații publice – Primăria Constanța – și nu este universal valabilă pentru toate administrațiile publice din România. Există însă un element comun care a îndreptat atenția către rețelele sociale: utilizarea platformei Facebook, în relația de comunicare cu cetățenii, de către mai multe administrații și instituții publice din România. Este un instrument la îndemână, ușor de utilizat, care nu implică resurse materiale deosebite. Dintr-o perspectivă optimistă, acest canal de comunicare ar trebui să mijlocească apropierea de cetățeni, ca parte integrantă a conceptului de „bună guvernare”. Modelul ideal de bune practici în relația cu cetățenii face referire la transparență - prin informare -, feed-back, co-implicare. Dintr-o altă perspectivă, strategia de comunicare utilizând rețelele sociale poate îmbrăca sens antagonic celui declarat oficial, prin

eludarea comunicării directe cu cetățenii și cu presa. De la buna guvernare se poate ajunge, foarte ușor, la „bunul guvernant”, a cărui imagine este plasată, strategic, în cadrul comunicării oficiale a administrației publice.

Scopul cercetării noastre este acela de a identifica patternuri de comunicare ale Primăriei Constanța prin intermediul Facebook și viziunea acesteia în privința relației dintre administrația publică și presă, un alt canal de comunicare util în relația cu cetățenii. Nu întâmplător am poziționat presa pe planul doi după rețelele sociale – studii aplicate asupra fenomenului „Facebook” indică schimbări în comportamentul oamenilor în ceea ce privește consumul de informații. Platforma indicată a depășit stadiul de platformă „de socializare”, trecând la cel de „informare” pentru public. Tocmai de aceea, analiza noastră a explorat și cum anume se reflectă elanul utilizării platformei Facebook în relația dintre administrație și mass-media.

Într-o primă etapă, ne-am propus să facem o radiografie a Biroului de Comunicare al Primăriei

Constanța: legislație, pregătirea personalului, organizare, ierarhie, atribuții. Analiza a condus către o schemă a relațiilor dintre angajații acestui birou și conducerea primăriei, precum și la stabilirea sarcinilor în raport cu presa și rețelele sociale. Detaliile activităților de comunicare prin intermediul canalelor menționate au fost detaliate cu ocazia aplicării ghidurilor de interviu, fiind identificat astfel un *pattern de comunicare la nivel strategic*.

Analiza mesajelor transmise prin intermediul Facebook și presă pune în evidență o serie de teme cu o anumită *alternanță* și *ciclicitate*, la care se adaugă limbajul utilizat, pe care îl punem în legătură cu imaginea instituției. Cine decide ce mesaje sunt transmise (despre activitatea administrație sau despre persoanele aflate la conducerea administrației) este o altă temă avută în vedere. Neîndoielnic, activitatea administrației nu poate fi privită făcând abstracție de conducătorul instituției. Această realitate se reflectă, din punct de vedere al comunicării administrației, și în sensul implicit de câștig pe care îl pot avea persoanele din conducerea instituției. Câștigul se contabilizează în

capital de imagine și electoral. „Buna guvernare” sau „bunul guvernant” – este dilema comunicării la nivel de administrație publică, o chestiune asupra căreia merită reflectat.

Comunicarea prin intermediul Facebook ne conduce și către relația cu cetățenii, în sensul gestionării feed-back-ului: cine și cum gestionează administrația acest avantaj aparent al utilizării rețelei sociale. Dacă din punct de vedere al informării platforma este utilă, în ceea ce privește feed-back-ul, situația este greu de gestionat, dacă nu imposibil. Prelucrarea datelor a condus către concluzia că ideala guvernare participativă poate fi susținută prin intermediul Facebook doar din punct de vedere al informării. Dialogul real între cetățeni și administrație este apanajul dezbaterilor publice, în măsura în care mesajele postate pe Facebook reușesc să mobilizeze cetățenii.

O atenție aparte o dedicăm în prezenta teză și relației dintre presă și administrația publică, respectiv persoanele din conducerea administrației. La modul declarativ, informarea cetățenilor este numitorul comun al celor doi „actori”: presa și administrația. Practic,

utilizarea Facebook începe să prindă și alte înțelesuri odată cu prelucrarea datelor din interviuri: presa nu mai este, în relația cu administrația, „vioara întâi” în legătura cu cetățenii. Campania electorală este un posibil motiv al șubrezirii relației dintre conducerea administrației și presă. Neîncrederea reciprocă în capacitățile de a gestiona chestiuni de interes public este o altă latură a relației la care facem referire. În fine, și prezervarea capitalului electoral, alături de urmărirea propriei agende, poate fi considerată o barieră între persoanele din conducerea primăriei și presă.

Indiferent de poziționarea acestor canale de comunicare (Facebook, presă) în viziunea administrației, scopul comunicării are în vedere promovarea, cel puțin la nivel declarativ, a democrației participative. La nivel administrativ, conceptul este legat de informare și comunicare cu publicul pe diverse canale, în special pe cele oferite de noile tehnologii. Însă totul depinde de mesajele transmise, de existența unei strategii articulate.

Concret, cercetarea noastră s-a bazat pe studiul și analiza următoarelor aspecte:

- **74 de regulamente** de organizare internă, respectiv de funcționare ale Primăriei Constanța în perioada 2016- 2020, 2020-2022;
- **1.035 de comunicate** ale Primăriei Constanța în perioada 1 februarie 2020 – 31 august 2021;
- **1.175 de postări** prin intermediul Facebook, pe pagina Primăriei Constanța în perioada 1 februarie 2020 – 31 august 2021;
- **56 declarații publice** în perioada 1 februarie 2020 – 31 august 2021;
- **29 dezbateri publice** în perioada 1 februarie 2020 – 31 august 2021;
- **10 emisiuni tv/radio** în perioada 1 februarie 2020 – 31 august 2021;
- **2 conferințe de presă;**
- **5 audiențe cu cetățenii.**

Obiectivele cercetării au fost următoarele:

1. *Identificarea principalelor teme comunicate de Primăria Constanța prin intermediul rețelelor sociale și analiza lor.*
2. *Stabilirea mecanismului care conduce la decizia de a posta o informație sau alta pe pagina de Facebook și care este scopul postărilor.*
3. *Audiența de care se bucură mesajele trimise prin intermediul rețelelor sociale.*
4. *Stabilirea mecanismului de verificare a reacțiilor generate de postările pe Facebook.*
5. *Relația Primăriei Constanța cu presa, în contextul utilizării rețelelor sociale.*

Teza este structurată după cum urmează: primele trei capitole privesc o abordare teoretică a problematicii studiate, capitolul patru fiind dedicat părții practice a cercetării.

Capitolul I, „Comunicarea și relațiile publice. O perspectivă sociologică”, aduce în atenție definiții și precizări conceptuale, pornind de observația lui Gabriel Thoveron: un specific al raporturilor și al activităților politice contemporane îl constituie criza de credibilitate, ceea ce obligă guvernanții să investească tot mai mult în comunicare. Acest aspect remarcat în literatura din domeniul sociologiei, alături de definițiile comunicării, ne conduc spre relațiile publice și necesitatea acestora în gestionarea situațiilor complexe legate de comunicare. Declinul încrederii în administrațiile publice aduce în atenție și un alt aspect: necesitatea implicării cetățenilor în luarea deciziilor, ca metodă de „reinventare” a democrației. Acest fapt implică tot mai mult utilizarea noilor tehnologii și a Internetului.

Despre declinul încrederii în administrațiile publice și necesitatea implicării cetățenilor în luarea deciziilor – soluție văzută ca o „reinventare” a democrației – vorbesc numeroși autori precum Manuel

Castells¹ sau Allan Rosenbaum². Din punctul nostru de vedere, acest restart al relației dintre cetățeni și administrațiile publice nu poate avea loc în absența comunicării corecte și eficiente, practicienii relațiilor publice având un rol important în acest puzzle comunicațional în domeniul administrației publice și nu numai.

Capitolul II, „Opinia publică pe piața comunicării”, valorifică o literatură clasică, precum și mai recentă, din domeniul sociologiei. Practic, acest capitol răspunde întrebării: în fața cui răspunde administrația publică, de judecata cui trebuie să se „teamă” guvernanții? Răspunsul converge către necesitatea stabilirii unor raporturi armonioase cu cetățenii, în cadrul dezbaterilor publice care înseamnă o

¹ Manuel Castells, *Networks of outrage and hope : social movements in the Internet age*, 2015, consultat la adresa: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>

² Allan Rosenbaum, „Democratic Decline and Public Administration: What is to be Done?”, în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, [S.l.], p. 169-177, dec. 2022. ISSN 1842-2845, consultat la adresa: <<https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/718/712>>., doi:<http://dx.doi.org/10.24193/tras.SI2022.10>

„negociere” între părți, pentru a se ajunge la un numitor comun. Tabloul comunicării nu poate avea sens fără un scop. Dar dacă scopul nu este unul onest, iar unul dintre cei care comunică utilizează metode de „înșelătorie”? Capitolul cuprinde și metode de manipulare, cu exemple din presă. Legăm în acest context presa, nu doar ca un canal de comunicare al administrațiilor, pur și simplu, ci și ca „jucător” pe piața comunicării, care poate servi unor interese diverse. Presa se poate erija în „câinele de pază al democrației”, „vocea cetățenilor” sau poate servi altor interese ce pot ține de goana după audiență, spectacol etc.

Revenind la „negocierea între părți”, dezbaterile și consultările publice pot fi socotite o formă de comunicare între autorități și cetățeni, o „negociere” ca expresie a democrației și implicării cetățenilor în luarea deciziilor. De multe ori însă constatăm că invitațiile la consultări publice nu sunt suficient de bine mediatizate, iar cetățenii nu sunt stimulați să participe la astfel de discuții cu autoritățile. Astfel de invitații par, mai degrabă, acțiuni prin care autoritățile doresc să se

mențină în parametrii respectării legii³, și mai puțin de cointerese a cetățenilor.

Dezbaterile publice mai pot fi și modalitatea de a afla care sunt tendințele, adică o fază incipientă a formării opiniei publice.

O verificare sumară a numărului de participanți la dezbaterile⁴ lansate în discuție de Primăria Constanța arată că foarte puțini cetățeni transmit puncte de vedere. Spre exemplu, minuta consultării privind regulamentul trotinetelor în municipiul Constanța⁵ indică faptul că doar 5 constănțeni au transmis puncte de vedere referitoare la subiectul în discuție. Remarcăm aici și următorul detaliu legat de astfel de demersuri: anunțul primăriei face referire la „propuneri, sugestii sau *opinii cu valoare de recomandare* privind proiectul de hotărâre supus dezbaterii publice”. În alte situații, precum

3

<https://edirect.e-guvernare.ro/Uploads/Legi/14832/Legea%2052.htm>

⁴ <http://www.primaria-constanta.ro/transparenta/transparenta-decizionala-legea-52-2003/informare-consultare>

⁵ <http://www.primaria-constanta.ro/docs/default-source/documente-pwpmc/de-interes-public---legea-52-2003/transparen%C8%9B%C4%83-decizional%C4%83/pt-punctul-157-tabel-centralizator-proiect-modificari-regulament-trotinete-1.pdf?sfvrsn=2>

subiecte care afectează anumite categorii – operatorii de taxi de exemplu sau agenții economici din sfera publicității⁶, numărul de participanți s-a limitat doar la cei care desfășoară activitatea în domeniile amintite.

În Capitolul III, „Administrația publică locală și noile paradigme comunicaționale”, indicăm reperele juridice în baza cărora funcționează Biroul de Comunicare al Primăriei Constanța, organizarea, atribuțiile. Stabilim, așadar, funcțiile acestui birou, confirmate de documentele analizate în partea practică a lucrării: de informare, de relaționare cu publicul, managerială, de urmărire a feed-back-ului, de consiliere a conducerii organizației.

Tot în cadrul acestui capitol indicăm și reperi de exigență în legătură cu direcțiile de comunicare, de construire a mesajelor și de alegere a canalelor de diseminare. Pentru înțelegerea activității biroului de

⁶ http://www.primaria-constanta.ro/docs/default-source/documente-pwpmc/de-interes-public---legea-52-2003/transparen%C8%9B%C4%83-decizional%C4%83/regulament-publicitate_martie2021/minut%C4%83-dezbatere-26-02-2021.pdf?sfvrsn=2

comunicare, format din personal specializat, facem apel la exemple de mesaje transmise de Primăria Constanța în diverse situații. La acestea adăugăm detalii despre noua paradigmă a comunicării, *informare, participare, implicare*, alături de modelele de democrații. Implicarea cetățenilor în luarea deciziilor, ca parte integrantă a comunicării publice, ne aduce în fața acestei schimbări de paradigmă pentru guverne și administrații publice.

Conceptul de „bună guvernare”⁷ se regăsește în toate documentele Uniunii Europene, Consiliului Europei și ale Guvernului României. Acesta presupune folosirea noilor tehnologii în administrația publică. Este vorba despre transmiterea de informații și servicii către cetățeni prin intermediul Internetului, cu scopul de a îmbunătăți comunicarea și de a asigura transparență în ceea ce privește luarea deciziilor. E-guvernarea

⁷ Raport de cercetare publicat pe site-ul Agenției Naționale a Funcționarilor Publici, semnat de Anca Bucheru: “Administrația Publică mai aproape de cetățeni prin Social Media”, proiect finanțat prin granturile SEE 2009 -2014, în cadrul fondului ONG în România, Componenta 1 – IMPLICARE, 2014, <http://www.anfp.gov.ro/R/Doc/2015/Proiecte/Social%20media/Raport%20cercetare%20social%20media.pdf>, consultat la data de 2.01.2022

interpune, așadar, între administrație și cetățeni un nou instrument. Se impune un scurt istoric: anii '80 au introdus pe agenda preocupărilor guvernelor cuvântul „reinventare”⁸, iar în România, după '89, termenul de „reformă”⁹. „Reinventare”, „reformă” - ambele sunt în legătură cu rigiditatea administrațiilor în raport cu cetățenii și găsirea unor soluții de eficientizare a activității, de planificare, pe de o parte, și de mărire a gradului de satisfacție a populației, de cealaltă parte. Nu în ultimul rând, de recâștigare a încrederii cetățenilor.

Utilizarea Internetului la nivelul instituțiilor publice în relația cu cetățenii este politică guvernamentală, gestionată începând cu anul 2019 de Autoritatea pentru Digitalizarea României, organizată „în cadrul aparatului de lucru al Guvernului și în coordonarea prim-ministrului, având rolul de a realiza și

⁸ Virgil Stoica, Ovidiu Gherasim-Proca (coord.), *Guvernanta electronică: de la promisiuni teoretice la realități empirice*, Editura Universității “Al. I. Cuza”, 2014, pp. 11-13

⁹ Călin Emilian Hințea, Constantin Marius Profiroiu, Tudor Cristian Țiclău, „Strategic planning and public management reform: the case of Romania” în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue 2015, pp. 30-44, format PDF, consultat la adresa: <https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/467/456>, în data de 12.12.2021

coordona implementarea strategiilor și a politicilor publice în domeniul transformării digitale și societății informaționale”¹⁰. Beneficiile utilizării Internetului în relația cu administrația sunt sesizabile: este eliminată „coada la ghișeu”, documente pot fi transmise sau solicitate autorităților prin intermediul unor platforme dedicate, circuitul/ stadiul rezolvării unor solicitări pot fi, de asemenea, urmărite online, fiind atins astfel și principiul transparenței ș.a.m.d.

La nivelul Primăriei Constanța sunt implementate o serie de programe menite să scutească acest drum al cetățeanului la sediile instituției, cum ar fi depunerea sesizărilor online, plăți online etc. Sigur că acestea sunt utilizate doar de cei care știu să utilizeze aceste instrumente și că, în privința plăților, spre exemplu, cetățeanul este condiționat de tranzacțiile prin intermediul unei anumite bănci cu care administrația este în relații contractuale. La aceste detalii se adaugă și

¹⁰ Site-ul Autorității pentru Digitalizarea României indică temeiul legislativ în baza căruia funcționează, precum și atribuțiile pe care le îndeplinește: <https://www.adr.gov.ro/atributii/>

utilizarea website-ului primăriei și cu precădere a platformei Facebook, pentru informarea cetățenilor.

Capitolul IV, „Studiu de caz: Primăria Constanța”, cuprinde prezentarea și interpretarea datelor rezultate în urma analizei documentelor, comunicatelor de presă, postărilor și aplicării celor două ghiduri de interviu pentru trei categorii de repondenți.

Structura este următoarea:

Prezentarea rezultatelor în urma prelucrării informațiilor rezultate din documentare:

- Biroul de Comunicare: componentă, competențe, subordonare, decizii.
- Relația cu mass-media.
- Reflectarea activității primăriei prin intermediul comunicatelor de presă.
- Comunicarea prin intermediul Facebook.
- Promovarea persoanelor din conducerea Primăriei Constanța.

- Interacțiunea cu cetățenii.

Prezentarea rezultatelor în urma prelucrării informațiilor rezultate din interviu.

- Importanța comunicării prin intermediul rețelelor sociale/presă în viziunea conducerii Primăriei Constanța.
- Sarcini de executat – cine, care sunt subiectele, care este strategia de comunicare.
- Feed-back-ul față de problemele semnalate prin intermediul rețelelor sociale.
- Politica persoanelor din conducerea primăriei în privința rețelelor sociale/presă.
- Relația presei cu Primăria Constanța din punct de vedere al comunicării.
- Relația presei cu persoanele din conducerea primăriei.

- Comunicarea Primăriei Constanța prin intermediul rețelelor sociale, în viziunea presei.

Aplicarea ghidurilor de interviu, pe trei categorii de repondenți: angajați cu rol de execuție în Primăria Constanța, persoane cu rol de conducere în primărie și jurnaliști au completat imaginea oferită de comunicatele de presă și postările pe Facebook, în sensul stabilirii patternurilor de comunicare, așa cum sunt ele prezentate în concluziile prezentei cercetări.

În primul rând, cetățeanul este informat – acesta este cel mai mare câștig al postărilor prin intermediul Facebook. Cetățenii reacționează, comentează sau distribuie postările Primăriei Constanța. Însă, așa cum semnalăm anterior, există un număr semnificativ de comentarii fără legătură cu temele propuse de administrația locală. Putem aprecia că reacțiile sunt împărțite în două: ale celor mulțumiți sau nemulțumiți, care aduc argumente sau sesizează pertinente probleme și cei care transmit doar injurii, găsind acest canal de comunicare locul propice pentru refulare. Dacă ne raportăm la numărul celor care utilizează platforma

Facebook și urmăresc pagina Primăriei Constanța, Facebook reprezintă o formulă eficientă de comunicare doar parțial. În același timp, asistăm la o „dublare” a transmiterii comunicatelor despre activitatea primăriei. Pe de o parte, comunicatele sunt transmise către jurnaliști pot beneficia de un filtru, în timp ce postările pe facebook nu. Pe Facebook, primăria postează orice consideră de cuviință, iar mesajele ajung în atenția celor interesați de informațiile instituției sau care urmăresc pagina instituției. Din acest punct de vedere, primăria își urmărește scopul: acela de a transmite populației chestiunile pe care le consideră de interes public, importante.

Comunicarea prin intermediul Facebook nu doar că favorizează interacțiunea dintre administrația publică și cetățeni, dar poate conduce și la ajustarea discursului emițătorului, după cum remarcă Len Manovich¹¹, fapt care, translatat la studiul de față, îl vedem în strânsă legătură cu preluarea problemelor semnalate de cetățeni

¹¹ Len Manovich, “New Media from Borges to HTML”, *New Media Reader*, Editura The MIT Press, Cambridge, Londra, 2003, pp. 13-25.

și rezolvarea acestora. Însă, fiind un spațiu generos de manifestare pentru cei care utilizează această platformă, cantitatea mare de mesaje conduce către imposibilitatea verificării lor în integralitate. Nu există un soft dedicat care să preia și să trieze comentariile.

Cercetarea a relevat mai multe aspecte: mesajele Primăriei Constanța generează reacții din partea cetățenilor, de aprobare/ dezaprobare, prin utilizarea instrumentelor platformei Facebook sau prin comentarii la postări. Într-o paradigmă a democrației participative, dialogul între administrație și cetățeni conduce către acțiuni concrete. Însă, numărul mare de reacții, multe dintre ele fără legătură cu subiectele, nu pot fi gestionate de angajații primăriei. Problemele semnalate de cetățeni prin intermediul comentariilor sunt preluate de administrație, pentru a fi rezolvate, doar în foarte mică măsură. Facebook constituie un barometru care indică, fie și parțial, gradul de mulțumire/ nemulțumire al cetățenilor ori situații tensionate care tind să se transforme în scandaluri. De reținut că acest barometru nu dezvăluie fidel opinia majorității, din două motive: nu toți cetățenii Constanței, care reprezintă publicul-țintă

al Primăriei Constanța utilizează această platformă și nu toți cei care o utilizează reacționează la mesaje.

Platforma Facebook este utilă pentru informarea cetățenilor, însă în absența unei strategii centrate pe implicarea cetățenilor în luarea deciziilor (în cadrul dezbaterilor publice), dialogul real nu poate avea loc.

În privința *dialogului online* între cetățeni și administrație, datele rezultate din interviuri au indicat că a existat și o încercare de stabilire a unui mod de lucru, sortită însă eșecului. Acest dialog online presupunea ca angajații Biroului de comunicare să răspundă mesajelor postate de cetățeni în dreptul celor comunicate de primărie. Impedimentul l-a constituit volumul mare de muncă: foarte multe comentarii, foarte mult timp pentru trierea celor prin care erau semnalate chestiuni importante și constituiau subiecte de discuții reale.

Considerăm că în cazul Primăriei Constanța rețeaua socială de tip Facebook este o oportunitate de comunicare directă cu cetățenii, o formulă facilă prin care se eludează toate inconvenientele relaționării și transmiterii mesajelor prin terți. Unul din avantajele menționate este acela de a controla direct forma

mesajului și audiența de care se bucură. În acest sens, această formulă de comunicare este un mijloc eficient de promovare și imagine atât pentru instituție cât și pentru primar. În cadrul acestei rețele am identificat o serie de patternuri de comunicare tematice și nu numai, fapt care anunță o strategie de comunicare și imagine. Menționăm că această formulă de comunicare este departe de a asigura cerințele unei democrații participative, reale. Așa cum se prezintă în cercetarea noastră, comunicarea este cumva controlată unidirecțional din partea primăriei. De cealaltă parte, cetățenii și publicul vizat nu dovedesc o atitudine implicată, constructivă, o atitudine care să exprime interesul pentru binele public. Din acest motiv considerăm că folosirea rețelelor sociale constituie, în principal, cel puțin până în acest moment, un mijloc de brand-uire a instituției și a primarului și nu o formulă de manifestare a unei democrații participative vii, autentice. Totuși, acesta poate fi un pas în dezvoltarea interesului cetățenilor față de problemele comunității din care fac parte.

Putem afirma, însă, că Facebook poate fi și un instrument util prin care se pot promova subiecte care

pot să conducă finalmente spre dezbateră publică și implicarea cetățeanului în luarea deciziilor.

BIBLIOGRAFIE

Cărți:

1. Abric, Jean-Claude, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Iași, Polirom, 2022.
2. Ackland Robert și Gwinn Karl, „Adevărul și dinamicile difuzării de știri pe Twitter”, în *Psihologia Fake News. Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false*, volum coordonat de Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffe, Eryn Newman și Norbert Schwartz, București, Editura Trei, 2021.
3. Attali, Jacque, *Istoriile mass.mediei: de la semnalele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*, Iași, Editura Polirom, 2022.
4. Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*, Ediția a III-a revăzută și adăugită, Iași, Editura Polirom, 2021.
5. Barnays, Edward L., *Cristalizarea opiniei publice*, București, Editura Comunicare.ro, 2003.

6. Bauman, Zygmunt, *Modernitatea lichidă*, București, Editura Anten, 2000
7. Bădău, Horea, *Tehnici de comunicare în Social Media*, Iași, Editura Polirom, 2011.
8. Bârgoanu, Alina (2018), *#FakeNews. Noua cursă a înarmării*, București, Editura Evrika, 2018.
9. Blumer Herbert, *Symbolic interactionism. Perspective and method*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, New Jersey, 1969.
10. Borlandi, Massimo, Boudon, Raymond, Cherkaoui, Mohamed, Valade, Bernard, *Dicționar al gândirii sociologice*. Iași, Editura Polirom, 2009.
11. Boudon, Raymond, *Efecte perverse și ordine socială*, București, Editura Eurosong, 1998.
12. Bourdieu, Pierre, Passeron, Jean-Claude, *La Reproduction. Éléments d'une théorie du système d'enseignement*, Paris, Editura Minuit, 1970.
13. Berger, Peter L. și Luckman, Thomas, *Construcția socială a realității*, București, Grupul Editorial Art, 2008, format PDF,

disponibil online la adresa: <https://toaz.info/doc-view-2>

14. Bertrand, Claude-Jean (coord.), *Introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2000.
15. Beciu, Camelia, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Editura Polirom, Iași, 2011.
16. Beciu, Camelia, *Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare* în „Studii tematice în societatea informațională - societatea cunoașterii – 9. concepte, soluții și strategii pentru România”, Institutul de Sociologie, 2001, format PDF, disponibil online la adresa:
<https://www.whatsapp.com/?lang=ro>
17. Bondrea, Aurelian, *Sociologia culturii*, ed. a 5-a, București, Editura Fundația României de Mâine, 2006.
18. Bougnoux, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2000.

19. Bortun, Dumitru, *Relațiile publice și noua societate*, București, Editura Tritonic, 2012, format PDF, disponibil online la:
<https://cdn4.libris.ro/userdocspdf/1209/Relatiile%20publice%20si%20noua%20societate%20-%20Dumitru%20Bortun.pdf>
20. Bourdieu Pierre, *Rațiuni practice. O teorie a acțiunii*, București, editura meridiane, 1999.
21. Bourdieu, Pierre, *Simțul practic*, Iași, Editura Institutul European, 2001.
22. Castells, Manuel, *Networks of outrage and hope : social movements in the Internet age*, 2015, disponibil online la: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>
23. Cathala, Henri-Pierre, *Epoca dezinformării*, București, Editura Militară, 1991.
24. Chadwick, Andrew, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York, Oxford

University Press, 2013, DOI:

10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001.

25. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001.
26. Chelcea, Septimiu, *Cursul Tehnici de cercetare sociologică*, Școala Națională de Studii Politice și Administrație, București, 2001.
27. Chelcea, Septimiu, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006.
28. Codoban, Aurel, *Comunicarea construiește realitatea*, Cluj Napoca, Editura Idea, 2009.
29. Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001.
30. Coman, Cristina, *Relațiile publice și Mass-Media*, Iași, Editura Polirom, 2004.
31. Coman, Cristina, *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, 2006.
32. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass media*, Iași, Editura Polirom 2007.

33. Costea, Miriam, Stănescu, Dan, *Manual de comunicare și relații publice*, format PDF, disponibil online la adresa:
https://www.academia.edu/7740114/MANUAL_DE_COMUNICARE_%C5%9EI_RELACIUNILOR_PUBLICE_CONTINUAREA_DEZVOLTARII_NACIONALE_DE_GREFIERI_DSNG
34. Creswell, John W., *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, a treia ediție, Sage Publications, London, 2009.
35. Culianu, Ioan Petru, *Eros și Magie în Renaștere. 1484*. București Editura Nemira, 1994.
36. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Cluj, Editura Eikon, 2009.
37. Dâncu, Vasile Sebastian, *Triburile. O patologie a politicii românești de la Revoluție la Generația Facebook*, Cluj- Napoca, Editura Școala Ardeleană, 2015.
38. Dinu, Mihai, *Comunicarea*, București, Editura Științifică, 1997.

39. Durand, Gilbert. *Imaginarul. Eseu despre științele și filosofia imaginii*, București, Editura Nemira, 1999.
40. Erasmus, Desiderius, Bruno, Giordano, *Despre înlănțuiri în general. Panegiric pentru Filip. Educarea principelui creștin*, București, Editura Rațio et Revelațio, 2015.
41. Fârte, Gheorghe Ilie, *Comunicarea. O abordare praxiologică*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2004.
42. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, ediția a II-a, Editura Nemira, 1997, format PDF.
43. Foucault, Michel, *A supraveghea, a pedepsi. Nașterea închisorii*, București, Editura Humanitas, 1997.
44. Gavriluță, Cristina, „Bazarul comunicațional și lumile noastre în vremea pandemiei” în vol. Sorin Bocancea (coord.), *COVID-19 Dimensiuni ale gestionării pandemiei*, Iași, Editura Junimea, 2020.

45. Gavriluță, Nicu, Bănescu, Vasile, *Homo Religiosus și simluacrele realității*, București, Editura Eikon, 2019.
46. Giddens, Anthony, *Sociologie*, ediția a V-a, București, Editura ALL, 2010.
47. Gilles, *Ecranul Global*, Iași, Editura Polirom, 2008.
48. Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, SUA, Editura AldineTransaction, 2006, disponibil online la adresa: http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf,
49. Greifeneder, Rainer, Jaffe, Mariela E., Newman, Eryn J. și Schwart, Norbert, *Psihologia Fake News. Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false*, București, Editura Trei, 2021.
50. Goffman Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, Ediția a II-a, revizuită, București, Editura Comunicare.ro, 2007.

51. Goffman, Erving, *La misse en scene de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1959.
52. Gross Peter, *Rădăcinile culturale ale sistemului mass-media românesc*”, Iași, Editura Polirom, 2023.
53. Grunig, James E. și Hunt, Todd, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehatr and Winston, New York, 1984.
54. Habermas, Jurgen, *Cunoaștere și comunicare*, București, Editura Politică, 1983.
55. Iancu, Ioana, „Internet-ul ca instrument politic” în Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, *PR, publicitate și newmedia*, Editura Tritonic, București, 2009.
56. Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului: concepte și metode*, Editura Polirom, Iași, 1997.
57. Le Bon, Gustave, *Opiniile și credințele*, București, Editura Științifică, 1995.

58. Lesenciuc, Adrian, *Teorii ale comunicării*, Braşov, Editura Academiei Forţelor Aeriene „Henri Coandă”, 2017.
- 59.
60. Llosa, Marios Vargas, *Civilizaţia spectacolului*, Bucureşti, Editura Humanitas, 2018.
61. Maffesoli, Michel, *Les temps de tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La table ronde, 2000.
62. McQuail Denis, *Mass Communication Theory*, 6th edition, Sage Publication, Londra, 2002, consultat în format PDF, disponibil online la: https://www.academia.edu/36441695/McQuails_Mass_Communication_Theory
63. Mihăilescu, Vintilă (coord.), *De ce este România astfel? Avatarurile excepţionalismului românesc*, Iaşi, Editura Polirom, 2017.
64. Miles, Mathew B., A. Huberman, Michael & Saldana, Johnny, *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*, a treia ediţie, Sage Publication, SUA, 2014, pp. 46-52, PDF,

disponibil la adresa:

<https://www.pdfdrive.com/qualitative-data-analysis-a-methods-sourcebook-e183985418.html>

65. Mucchielli, Alex, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Iași, Editura Polirom, 2002
66. Munteanu, Ana Maria, *Noile Media. Spațiu. Comunicare Limbaj*, București, Editura Universitară, 2015.
67. Nadasan Timotet, *Comunicarea construiește realitatea. Aurel Codoban la 60 de ani*, Editura Idea, București, 2018.
68. Newsom, Doug, Turk, Judy VanSlyke și Kruckeberg, Dean, *This is PR: The Realities of Public Relations, Eleventh Edition*, Wadsworth, Cengage Learning, 2012, Boston, SUA, format PDF, disponibil online la adresa:
<file:///C:/Users/kitty/Downloads/This%20is%20PR,%20the%20realities%20of%20public%20relations.pdf>.

69. Newsom, Doug, Turk, Judy VanSlyke, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Iași, Editura Polirom, 2010.
70. Niculae, Tudorel, Gherghiță, Ion, Gherghiță, Diana, *Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză*, București, Editura Ministerul Administrației și Internelor, 2006.
71. Noelle-Neumann, Elisabeth, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, București, Editura Comunicare.ro, 2004.
72. Noica, Constantin, *Eseuri de duminică*, București, Editura Humanitas, 2013.
73. O'Keef, Daniel, *Trends and Prospects in Persuasion Theory and Research*, disponibil online la adresa:
<http://www.uky.edu/~ngrant/CJT780/readings/Da%20y%201/cjt780/OKeefe2004.pdf>
74. Ortega, y Gasset Jose, *Revolta maselor*, București, Editura Humanitas, 2007.

75. Parsons, Patricia J., *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page Publishers, 2016.
76. Petty, Richard E., Cacioppo, John T., *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, disponibil online la adresa:
<https://richardpetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-advances-pettycacioppo.pdf>
77. Preda, Marian, *Comportament organizațional*, Iași, Editura Polirom, 2006.
78. Pânișoară, Ion Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Iași, Editura Polirom, 2006.
79. Prelipcean, Teodora, *Utopia. Imaginarul social între proiecție și realitate*, Editura Meridiane Publishing, 2015.
80. Ristea, Ana Lucia, Franc, Valeriu I. , *Metodică în cercetarea științifică. Reper metodologice și didactice pentru formarea cercetătorilor*, Editura Expert, București, 2003.

81. Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și Ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2012.
82. Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Editura Institutul European, 2002.
83. Sălăvăstru, Constantin, *Teoria și practica argumentării*, Iași, Editura Polirom, 2003.
84. **Sălcudeanu, Tudor, Aparaschivei, Paul și Toader, Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, editor Dorina Guțu, București, Editura Tritonic, 2009.**
85. Scârneci, Florentina, *Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane*, ed. a 2-a, revizuită, Editura Universității „Transilvania”, Brașov, 2007.
86. Schifirneț, Constantin, *Mass-media, modernitate tendentială și europenizare în era internetului*, București, Editura Tritonic, 2014.
87. Solis, Brian, Breakenridge, Deirdre, *Putting The Public Back In Public Relations: How Social*

Media Is Reinventing The Aging Business Of PR,
2009, disponibil online la:

<https://dokumen.pub/putting-the-public-back-in-public-relations-how-social-media-is-reinventing-the-aging-business-of-pr-0137150695-9780137150694.html>

88. Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, București, Editura Humanitas - Libra, 2000.
89. Șerbănică, Daniel, *Relații publice*, București, Editura ASE, 2003.
90. Șerbănică, Daniel, Brățfălean, Nina, *Relații publice*, București, Editura Gruber, 2003.
91. Șoitu, Laurențiu, *Pedagogia comunicării*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2001.
92. Ștefan, Bruno, Popescu, Neveanu Pavel și Ghiurușan, Maria Manuela (2001), *Atitudini și valori în administrația publică locală*, Editura BCS, București, 2001.
93. Tarde Gabriel, *Opinia și mulțimea*, București, Editura Comunicare.ro, 2007.

94. Tase, Tase, *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*, Editura Universitară, București, 2014.
95. Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, București, 2006.
96. Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria Comunicării*, București, Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice, 2001.
97. Tran, Vasile, Stănciugelu Irina, *Teoria Comunicării*, Editura comunicare.ro, București, 2003.
98. Stănciugelu, Irina, Tudor, Raluca, Tran, Adriana, Tran, Vasile, *Teoria comunicării*, București, Editura Tritonic, 2014.
99. Stoica, Virgil, Proca, Ovidiu-Gherasim (Coord.), *Guvernanța electronică: de la promisiuni teoretice la realități empirice*, Iași, Editura Universității „A.I. Cuza”, 2014.
100. Șerbănică Daniel, Brătfălean, Nina, *Relații publice*, București, Editura Gruber, 2003.

101. Ștefan, Bruno, Popescu, Pavel Neveanu și Ghiurușan, Maria Manuela, *Atitudini și valori în administrația publică locală*, Editura BCS, București, 2001.
102. Todorov, Tzvetan, *Viața comună. Eseu de antropologie generală*. București, Editura Humanitas, 2009.
103. Vattimo, Gianni, *Societatea transparentă*, Constanța, Editura Pontica, 1995.
104. Vlăsceanu, Mihaela, *Psihologia organizațiilor și conducerii*, București, Editura Paideia, 1993.
105. Voicu, Costică, Prună, Ștefan, *Managementul organizațional al poliției. Fundamentele teoretice*, București, Editura MediaUNO, 2007.
106. Volkov, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, București, Editura Antet, 2009.
107. Volkov, Vladimir, *Dezinformarea ca armă de război*, București, Editura Incitatus, 1996.

108. Watson, James, Hill, Anne, *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold Londra, 1984.
109. Zamfir Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr, *Dicționar de Sociologie*, București, Editura Babel, 1993.
110. Zamfir, Cătălin, Lazăr Vlăsceanu, *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel, 1993.

Reviste:

1. Bentivegna Sara, „Politics and New Media”, în Lievrouw, Leah, Livingstone, Sonia (ed.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002.
2. Beciu, Camelia, „Percepția europenizării în instituțiile publice: imaginarul „adaptării” la un nou sistem”, în *Revista română de sociologie*, 2009, nr. 3–4.
3. Bowen, Shannon A., Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora & Chen, Yi-Ru Regina (editor Claudia Alvares), „Ethics as a precursor to organization–

public relationships: Building trust before and during the OPR model”, în *Cogent Social Sciences*, 22 februarie 2016, DOI: [10.1080/23311886.2016.1141467](https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1141467)

4. Broom, Glen M., Ling, Bey,, „Professionalism and Etichs”, în *Cutlip and Center's effective public relations*, ediția 11, pp.271-314, disponibil online la: https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf
5. Cathleen O'Grady, „Power to the people”, publicat în rev. *Science*, anul 2020, no. 370 (6516), pp. 518-521. <https://doi.org/10.1126/science.370.6516.518>.
6. Codoban, Aurel, „Manipulare, ideologie și seducție ostentativă”, în rev. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, nr.4, Spring, 2003, disponibil online la: <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/98>

7. Dijck, J. v., Poell, T., „Understanding social media logic”, în *Media and communication*, vol. 1, 2013, disponibil online la:
www.librelloph.com/mediaandcommunication/article/view/MaC-1.1.2.
8. Dutton, William H., „The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks”, în rev. *Prometheus*, Vol. 27, Nr. 1, 2009, disponibil online la: <https://ssrn.com/abstract=1167502>
9. Fîrte, Gheorghe Ilie, „Comunicarea politică. Aspecte generale și forme actuale”, în rev. *Argumentum*, nr. 3/ 2004-2005, Iași, Editura fundației Academice Axis, disponibil online la: https://www.fssp.uaic.ro/seminar_logica/gifarte/papers/argumentum2004-2005cap5.pdf
10. Garg, Shivani, „Analysing Grunig’s Two Way Symmetrical Model in the context of NGOs: A Case Study of Bal Sahyog, Teach for India and Good Weave International”, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 9, No.1, Ianuarie 2020, pp. 1760-1766, DOI: 10.21275/ART20204361, disponibil online la:

<https://www.ijsr.net/archive/v9i1/ART20204361.pdf>

11. Gavriluță, Cristina, „Digital Identity” în *Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, serie nouă, Sociologie și Asistență Socială, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, tom XIV, nr. 2/2021. ISSN: 2065-3131 (print) / ISSN: 2066-8961 (online),
<https://anale.fssp.uaic.ro/index.php/asas/article/view/656/567>
12. Ghender, Flavius, „Digital Media and the Rhetoric of Populism”, în *Journal of Humanistic and Social Studies*, vol. XIII, nr. 1, 2022 p.131, disponibil online la:
http://www.jhss.ro/downloads/25/vol_13_1_2022.pdf
13. Grădinaru, Ioan Alexandru, „Practicile democrației participative între experimentare și voința de redefinire” în rev. *Argumentum*, nr. 8//2010, disponibil online la:

<https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Argumentum%20ro.htm>

14. Grădinaru, Ioan Alexandru, „The Paradox of Participation. The power of Domination and the Power of Change” în rev. *Argumentum*, vol.10, nr.1/ 2012, disponibil online la:

<https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Argumentum%20ro.htm>

15. Grădinaru, Ioan Alexandru, „Practicile democrației participative între experimentare și voința de redefinire” în rev. *Argumentum*, nr. 8//2010, p. 80, disponibil online la:

<https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Argumentum%20ro.htm>

16. Grunig, James E., „Ethics problems and theories in public relations”, *Revue internationale Communication sociale et publique*, nr. 11, Iulie 2014, disponibil la adresa:

https://www.researchgate.net/publication/264196079_Introduction_Ethics_problems_and_theories_in_public_relations

17. Hammersley Martin, “Assessing Validity in Social Research Studies” în P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods*, 2008, Sage Publications, disponibil online la: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4679/1/The%20SAGE%20Handbook%20of%20Social%20Research%20Methods.pdf>
18. Hanson, Wiliam E., Creswell, John W., Clark, Vicki L. Plano, Petska, Kelly S., Creswell, J. David, “Mixed Methods Research Designs in Counseling Psychology”, în *Journal of Counseling Psychology*, 2005, ediția 52, vol 2, pp. 224-235, DOI:10.1037/0022-0167.52.2.224, disponibil online: <https://www.psychosphere.com/Creswell%20article%20on%20mixed%20methods.pdf>
19. Hîncea, Călin Emilian, Profîroi, Constantin Marius, Țiclău, Tudor Cristian, „Strategic planning and public management reform: the case of Romania” în *Transylvanian Review of*

Administrative Sciences, Special Issue 2015, pp. 30-44, format PDF, disponibil online la:
<https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/467/456>

20. Levitskaya, Anastasia și Fedorov, Alexander, „Typology and Mechanisms of Media Manipulation”, *Slovak Republic International Journal of Media and Information Literacy*, 2020, disponibil online la:
https://www.researchgate.net/publication/342329871_Typology_and_Mechanisms_of_Media_Manipulation
21. Luoma-aho, Vilma, Vos, Marita, „Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas” în rev. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.15, (3), 2010.
22. Magro, Michael .J., „Review of Social Media Use” în *E-Government. Administrative Sciences*, vol.2, (2):.148-161, 2012.

23. Manovich, Len, „New Media from Borges to HTML”, *New Media Reader*, Editura The MIT Press, Cambridge, Londra, 2003.
24. Miles, Mathew B., Huberman, A. Michael, Saldana, Johnny, *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*, a treia ediție, Sage Publication, SUA, 2014.
25. O’Grady , Cathleen, „Power to the people, în rev. *Science*, 2020, no. 370 (6516), disponibil online la:
<https://doi.org/10.1126/science.370.6516.518> .
<https://www.science.org/toc/science/370/6516>
26. Rawlins, Brad L., „Trust and PR Practice”, publicat de *Institute for Public Relations*, University of Florida, 2007, disponibil online la adresa: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf>
27. Rosenbaum, Allan, „Democratic Decline and Public Administration: What is to be Done?”, în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, [S.l.], p. 169-177, dec. 2022. ISSN

1842-2845, disponibil online la:

<https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/718/712>>.,

doi:<http://dx.doi.org/10.24193/tras.SI2022.10>

28. Seceleanu Andra, Papari George, „Active participation of citizens in administrative decision-making process”, publicată de U.A.Ș. – *Revista de Comunicare și Marketing*, anul III, nr. 4, 2012.
29. Tashakkori, Abbas, Creswell, John W. (2007), „Exploring the Nature of Research Questions in Mixed Methods Research”, *Journal of Mixed Methods Research*, Sage Publication, 2007, vol I (3), disponibil online la:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689807302814>
30. Vilma Luoma-aho, V., Marita Vos, “Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas” în rev. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.15, Nr.3, 2010, disponibil online la:
<https://www.academia.edu/37442682/Corporate>

[Communications An International Journal Towards a more dynamic stakeholder model at knowledging multiple issue arenas Article information](#),

31. Zittel, Thomas, „Participatory Democracy and Political Participation” (draft), Articol prezentat la *Joint Sessions of Workshops of the European Consortium of Political Research*, Edinburgh, 28 martie-2 aprilie, 2003.

Norme legislative:

1. Constituția României, Capitolul II Drepturile și libertățile fundamentale – poate fi consultată la adresa:
https://www.cdep.ro/pls/dic/site.page?den=act2_1&par1=2
2. Legea 188 privind Statutul funcționarilor publici poate fi consultată la adresa:
<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/50608>

3. Legea 215 a administrației locale poate fi consultată la adresa:

<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/79638>

4. Legea 533 privind liberul acces la informațiile publice poate fi consultată la adresa:

: <https://insp.gov.ro/wp-content/uploads/2020/08/Legea-nr.-544-din-2001.pdf>

5. Hotărârea 8 din 10.02.2021, privind propunerea prelungirii stării de alertă și a măsurilor impuse în contextual pandemiei de COVID-19, publicată, ca și celelalte decizii ale Guvernului pe această temă, pe portalul stirioficiale.ro:

<https://stirioficiale.ro/hotarari/hotarare-nr-8-din-10-02-2021-a-cnsu>

6. Codul Administrativ, text publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 555 din 05 iulie 2019, articolul 371, (3), poate fi consultat la adresa:
<https://lege5.ro/Gratuit/gm2dcnrygm3q/codul-administrativ-din-03072019?pid=291970628#p-291970628>
7. Legea nr. 393 din 28 septembrie 2004, publicată în Monitorul Oficial nr. 912 din 7 octombrie 2004, articolul 20, (2), poate fi consultată la adresa:
<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/55664>
8. Legea nr. 393 din 28 septembrie 2004, publicată în Monitorul Oficial nr. 912 din 7 octombrie 2004, articolul 21, poate fi consultată la adresa:
<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/55664>
9. Legea nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public – poate fi consultată la adresa:
<https://insp.gov.ro/wp->

<content/uploads/2020/08/Legea-nr.-544-din-2001.pdf>

10. Legea nr. 52 din 21 ianuarie 2003 privind transparența decizională în administrația publică – poate fi consultată la adresa: <https://edirect.e-guvernare.ro/Uploads/Legi/14832/Legea%2052.htm>

Pagini web:

1. Regulamentul de organizare și funcționare al Primăriei municipiului Constanța, disponibil pentru consultare pe website-ul instituției, la adresa: <http://www.primaria-constantina.ro/docs/default-source/documente-pwpmc/librarie-regulamente/rof-30-01-2020.pdf?sfvrsn=8>
2. Digital 2020: July Global Statshot – studiul publicat de DataReportal, proprietate a kepios.com, producător: Simon Kemp; consultat la adresa: <http://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

3. Site-ul Parlamentului European:
<https://www.europarl.europa.eu/news/ro/pres-room/20210204IPR97120/pe-retelele-de-socializare-trebuie-reglementate-pentru-a-apara-democratia>
4. Guvernului României „Parteneriatul pentru o Guvernare Deschisă. Planul Național de Acțiune 2020-2022”. Sursa: Secretariatul General al Guvernului,
<https://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2021/11/Ghid-final-12.11.2021.pdf>
5. Agenția Națională de Integritate. Strategia de comunicare:
https://integritate.eu/Files/UserFiles/File/Strategia_de_Comunicare_2010/2010-11-12_StrategiaDeComunicare%20ANI.pdf
6. Centrul Național Anticorupție, Strategia de comunicare, trimestrul IV, 2020-2023,
https://www.cna.md/public/files/Strategia_de

[comunicare_a_CNA_trimestrul_iv_2020-2023.pdf](#) ,

7. Strategia de comunicare la nivelul Primăriei orașului Huedin,
<https://primariahuedin.ro/wp-content/uploads/2020/11/Strategia-de-comunicare-a-UAT-Huedin.pdf> ,
8. Consiliul Județean Vrancea, Strategie de comunicare publică, <https://cjrancea.ro/wp-content/uploads/2021/05/Strategie-de-comunicare-publica-a-Consiliului-Județean-Vrancea-1.pdf>
9. Strategie cadru de relații publice pentru primăriei, Proiectul Dezvoltarea capacității de acțiune a Asociației Orașelor din România prin îmbunătățirea eficacității organizaționale proprii și a membrilor este finanțat din Fondul Social European, Programul Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative, în perioada Octombrie 2009 – Octombrie 2011 ,
<https://www.aor.ro/documente/ProiectulIntari>

[rea/Strategia%20de%20relatii%20publice%20a%20primariei.pdf?fbclid=IwAR2WrY4poqVoHR_dU_d2rjkrxnG9qv3F-gtXNrhg_AKgdkT6a6G2YO4cYqQ,](http://www.primaria-constantina.ro/Strategia%20de%20relatii%20publice%20a%20primariei.pdf?fbclid=IwAR2WrY4poqVoHR_dU_d2rjkrxnG9qv3F-gtXNrhg_AKgdkT6a6G2YO4cYqQ)

10. Strategia Smart CT, Strategia Smart City a municipiului Constanța, publicată de Primăria Constanța [http://www.primaria-constantina.ro/docs/default-source/documente-pwpmc/librarie-proiecte/strategia-smart-city-ct-constan%c8%9ba_versiune-final%c4%83.pdf?sfvrsn=6,](http://www.primaria-constantina.ro/docs/default-source/documente-pwpmc/librarie-proiecte/strategia-smart-city-ct-constan%c8%9ba_versiune-final%c4%83.pdf?sfvrsn=6)
11. Document al Autorității Naționale pentru Administrație și Reglementare în Comunicații, în cadrul căruia sunt explicate funcționarea televiziunii și date referitoare la tranziția către noile tehnologii de transmisie – noutățile pot fi consultate la următoarea adresă:
https://www.ancom.ro/en/uploads/links_files/Seminar_Tranzitia_la_televiziunea_digitala.pdf

12. Raport de cercetare publicat pe site-ul Agenției Naționale a Funcționarilor Publici, semnat de Anca Bucheru: “Administrația Publică mai aproape de cetățeni prin Social Media”, proiect finanțat prin granturile SEE 2009 -2014, în cadrul fondului ONG în România, Componenta 1 – IMPLICARE, 2014:
<http://www.anfp.gov.ro/R/Doc/2015/Proiecte/Social%20media/Raport%20cercetare%20social%20media.pdf>,
13. Site-ul Autorității pentru Digitalizarea României indică temeiul legislativ în baza căruia funcționează, precum și atribuțiile pe care le îndeplinește:
<https://www.adr.gov.ro/atributii/>
14. Umberto Eco, înregistrare publicată de RepTv pe canalul YouTube, 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=qkzw6vm865I>

15. Dicționarul Larousse, consultat la adresa:
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9sinformer/24496>
16. Dicționarul Grand Robert, consultat la adresa:
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/d%C3%A9sinformation>
17. Ghidul publicat de International Federation of Library Associations poate fi consultat la adresa: <https://www.ifla.org/news/how-to-spot-fake-news-ifla-in-the-post-truth-society/>
18. Dicționarul Merriam-Webster, consultat la adresa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertorial>
19. În 2011, liderii guvernamentali și susținătorii societății civile s-au unit pentru a crea un parteneriat unic – unul care combină aceste forțe pentru a promova o guvernare transparentă, participativă, incluzivă și responsabilă. Parteneriatul pentru guvernare deschisă (OGP) include 75 de țări și 106 guverne locale. Strategiile OGP sunt

prezentate în propuneri ale Secretariatul General al Guvernului României drept soluții privind o guvernare deschisă, care pune accent pe comunicarea cu cetățenii și implicarea acestora în luarea deciziilor – siteul OGP poate fi consultat aici:

<https://www.opengovpartnership.org/documents/ogp-participation-and-co-creation-toolkit/>

20. Serviciul Public de Impozite și Taxe

Constanța se află în subordinea administrației locale și poate fi consultat la adresa:

<https://www.spit-ct.ro/>

21. Pagina de Facebook a Primăriei Constanța:

<https://www.facebook.com/PrimariaConstanta/posts/4667521499943680>

22. Linkul de acces către dezbaterile cu

specialiștii privind strategia culturală a municipiului Constanța poate fi consultată la următoarea adresă:

<https://www.youtube.com/watch?v=4ecKroSCRN4>

23. <http://www.primaria-constant.ro/transparenta/transparenta-decizionala-legea-52-2003/informare-consultare>
24. Primăria Constanța face publice consultările pe site-ul primăriei, la secțiunea „transparentă”, care poate fi accesat la adresa: <http://www.primaria-constant.ro/transparenta/transparenta-decizionala-legea-52-2003/informare-consultare>
25. Dispoziția de primar privind modalitatea de înscriere în audiență a fost publicată pe website-ul Primăriei Constanța și poate fi consultată la adresa: <http://www.primaria-constant.ro/primarie/relatii-cu-publicul/programul-de-audiente>
26. Mesaj postat de Primăria Constanța pe pagina de Facebook în data de 29 iunie 2021: <https://www.facebook.com/PrimariaConstanta>

27. Mesaj postat de Primăria Constanța pe pagina de Facebook a instituției în data de 17 iulie 2020:

[.https://www.facebook.com/960310370664830/posts/pfbid02Qbh4BvrdrxVEPsnSRHJVNY72BgSXfdatsEECTkBogteA56S6GPL1UFELUXNrbWFI](https://www.facebook.com/960310370664830/posts/pfbid02Qbh4BvrdrxVEPsnSRHJVNY72BgSXfdatsEECTkBogteA56S6GPL1UFELUXNrbWFI)

28. Mesajul postat pe pagina de Facebook a Primăriei Constanța în data de 1 septembrie 2020:

<https://www.facebook.com/PrimariaConstanta/posts/pfbid02tM7z1t2MrmSbzLVQHHCVHTXDy1rPUBBg6n5rrjDHF3QpkULhKXKJ u13d5dzEbia1l>

29. Articolul publicat de stiripesurse.ro în data de 31 august 2020:

https://www.stiripesurse.ro/decebal-fagadau-am-alocat-5-milioane-de-lei-pentru-ca-anul-scolar-sa-inceapa-in-conditii-de-siguranta-acest-guvern-ne-a-abandonat_1501387.html

30. Articol „Zona peninsulară a Constanței devine pietonală. Consilierii locali vor

aproba proiectul în ședința CLM (document)”, publicat de Ziua de Constanța în data de 24 septembrie 2018:

<https://www.ziuaconstanta.ro/stiri/administratie/zona-peninsulara-a-constantei-devine-pietonala-consilierii-locali-vor-aproba-proiectul-in-sedinta-clm-document-671307.html>;

31. „Primarul Constanței îi ceartă pe localnici: Ne uităm cu invidie la Cluj, la Oradea ori la Timișoara, apoi venim să ne plângem pe Facebook de cât de rău e la Constanța”, articol publicat de G4Media în data de 8 noiembrie 2021:
<https://www.g4media.ro/primarul-constantei-ii-cearta-pe-localnici-ne-uitam-cu-invidie-la-cluj-la-oradea-ori-la-timisoara-apoi-venim-sa-ne-plangem-pe-facebook-de-cat-de-rau-e-la-constanta-cand-vine-vorba-sa-schimbam-ceva.html>
32. „Regulamentul din Peninsulă, atacat din nou în instanță: încalcă drepturi constituționale,

normativele privind datele cu caracter personal și este discriminatoriu”, articol publicat de Focus Press în data de 16 noiembrie 2021:

<https://focuspress.ro/regulamentul-din-peninsula-atacat-din-nou-in-instanta-incalca-drepturi-constitutionale-normativele-privind-datele-cu-caracter-personal-si-este-discriminatoriu/>;

33. Postare în data de 12 august 2020, pe Facebook:

<https://www.facebook.com/1569314583329364/posts/2620295601564585/>

34. „Dezvăluiri fără precedent! Cine e Stelian Ion de la USR și ce legătură are cu Radu Mazăre. Informații incendiare” – articol publicat în ziarul Capital, în data de 02 septembrie 2020; poate fi consultat la adresa: <https://www.capital.ro/dezvaluiri-fara-precedent-cine-e-stelian-ion-de-la-usr-si-ce-legatura-are-cu-radu-mazare-dezvaluiri-incendiare.html>

35. Articol publicat de nmedia.ro în data de 23 martie 2020. „Exclusiv | Ce se întâmplă cu senatorul PNL Vergil Chițac, care a infectat mai mulți liberali cu coronavirus: <https://nmedia.ro/exclusiv-ce-se-intampla-cu-senatorul-pnl-vergil-chitac-care-a-infectat-mai-multi-liberali-cu-coronavirus>
36. „A doua zi după ce a PIERDUT ALEGERILE, FĂGĂDĂU a SEMNAT șase TUNURI IMOBILIARE”, articol publicat în ziarul Replica în data de 30 septembrie 2020: <https://www.replicaonline.ro/a-doua-zi-dupa-ce-a-pierdut-alegerile-fagadau-a-semnat-sase-tunuri-imobiliare-447106>
37. Articol publicat de Capital în data de 19 august 2020: <https://www.capital.ro/decebal-fagadau-forteaza-legea-a-dat-unda-verde-construirii-de-blocuri-intr-o-zona-unde-se-pot-construi-doar-vile.html>
38. Articol publicat în ziarul Ziua de Constanța, “Cât costă “secretomania” lui Mazăre?”, publicat la data de 6 decembrie 2011:

[https://www.ziuaconstanta.ro/stiri/eveniment/
cat-costa-secretomania-lui-mazare-21009-
351763.html](https://www.ziuaconstanta.ro/stiri/eveniment/cat-costa-secretomania-lui-mazare-21009-351763.html)

39. Articol publicat în data de 26 februarie 2021, în Info Sud-Est: „DERAPAJ Jurnaliștii constănțeni, acuzați de consilierul primarului că ”fac scandal” pentru că ”li s-au tăiat contractele”/ Presa a criticat regulamentul taxei de parcare (VIDEO)”. Textul poate fi consultat la adresa: <https://www.info-sud-est.ro/derapaj-jurnalistii-constanteni-acuzati-de-consilierul-primarului-ca-fac-scandal-pentru-ca-li-s-au-taiat-contractele-presa-a-criticat-regulamentul-taxei-de-parcare-video/>

40. Declarațiile unuia dintre consilierii primarului, la Constanța TV, în data de 25 februarie 2021, cu privire la presă, pot fi consultate la adresa: <https://www.facebook.com/watch/?v=128855109132913>