

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT

Procesul de co-creare a valorii în turismul religios

- R E Z U M A T -

Doctorand: *Horațiu Vasile Borza*

Coordonator: *Prof.univ.dr.habil. Smaranda Adina Cosma*

Cluj-Napoca

2026

Cuprins

Abstract.....	vi
Abstract (EN).....	vii
INTRODUCERE	- 1 -
CONTEXT, PROBLEMĂ ȘI <i>GAP</i>	- 1 -
MOTIVAȚIA ALEGERII TEMEI.....	- 1 -
SCOP ȘI OBIECTIVE.....	- 2 -
METODE	- 3 -
ORIGINALITATE ȘI CONTRIBUȚII.....	- 4 -
RELEVANȚA TEZEI	- 5 -
STRUCTURA TEZEI	- 6 -
CAPITOLUL 1: CADRUL TEORETIC GENERAL – ARHITECTURA VALORII ÎN TURISMUL RELIGIOS.....	- 7 -
1.1. CONTEXTUL MACRO: TURISMUL RELIGIOS ȘI MOBILITATEA SPIRITUALĂ ..-	7 -
1.1.1. Dinamica pieței: impactul economic și social al pelerinajului contemporan	- 7 -
1.1.2. Catalizatorul pandemic: reconfigurarea mobilității și reziliența ecosistemului religios	- 16 -
1.2. ONTOLOGIA OFERTEI RELIGIOASE: DE LA ARTEFACTE TANGIBILE LA FENOMENOLOGIA EXPERIENȚEI	- 18 -
1.2.1. Produsul turistic religios: dualitatea tangibil și intangibil	- 18 -
1.2.2. Serviciul religios ca proces: ritualul, liturghia și suportul logistic al bisericii ...	- 21 -
1.2.3. Experiența pelerinului: dimensiuni cognitive, emoționale și senzoriale (<i>Value-in-</i> <i>use</i>).....	- 24 -
1.3. DE LA TRANZACȚIE LA RELAȚIE: RECONCEPTUALIZAREA VALORII PRIN PRISMA SERVICE-DOMINANT LOGIC	- 26 -
1.3.1. Tranziția de la logica bunurilor (GDL) la logica serviciului (SDL)	- 26 -
1.3.2. Conceptul de co-creare a valorii - mecanismele interacțiunii și actualizarea sensului	- 36 -
1.3.3. Reversul medaliei: co-distrugerea valorii și nealinierea așteptărilor.....	- 40 -
1.3.4. Abordarea ecosistemică	- 44 -

1.4. CONVERGENȚE EPISTEMICE: ISOMORFISMUL FUNCȚIONAL DINTRE <i>OIKONOMIA</i> DIVINĂ ȘI LOGICA PIETEII	- 47 -
1.4.1. Justificarea epistemologică: <i>Oikonomia</i> divină și economia de piață	- 47 -
1.4.2. Convergența discursurilor și vocabularul comun	- 48 -
1.4.3. Tensiunea ontologică: limitele „suveranității consumatorului” în fața adevărului revelat	- 53 -
1.5. MEDIEREA TEHNOLOGICĂ A EXPERIENȚEI ȘI INTERACȚIUNILOR RELIGIOASE: PLATFORMIZARE, HIBRIDIZARE PHYGITALĂ ȘI CO-CREAREA VALORII.....	- 55 -
1.5.1. Infrastructura digitală și <i>metaversul</i> pelerinajului	- 55 -
1.5.2. Hibridizarea experienței: conceptul <i>phygital</i> în turismul religios	- 57 -
1.5.3. Psihologia și teologia medierii: prezență socială și riscuri	- 59 -
1.6. MODELUL CONCEPTUAL AL TEZEI: FLUXUL VALORII PRESTATOR – CANAL – BENEFICIAR – CONTEXT.....	- 62 -
CAPITOLUL 2: METODOLOGIA GENERALĂ A CERCETĂRII	- 64 -
2.1. DESIGN-UL CERCETĂRII: ABORDAREA MIXTĂ	- 64 -
2.2. PREZENTAREA SINOPTICĂ A STUDIILOR.....	- 65 -
2.2.1. Prestatorul – inițierea propunerii de valoare și arhitectura autorității	- 65 -
2.2.2. Canalul – mecanismul de livrare/mediere: platformă și narațiune	- 66 -
2.2.3. Beneficiarul – valoarea în uz: consum, receptare, trăire	- 66 -
2.2.4. Contextul – validarea ecosistemică: sustenabilitate, rezidenți, co-distrugere	- 67 -
CAPITOLUL 3: INIȚIATORII EXPERIENȚEI – PRODUSUL INSTITUȚIONAL ȘI ARHITECȚII SENSULUI ÎN ECOSISTEMUL DIGITAL	- 68 -
3.1. INTRODUCERE: METAMORFOZA AUTORITĂȚII – DE LA AMVON LA ALGORITM	- 68 -
3.1.1. Scopul studiului în contextul tezei.....	- 69 -
3.2. LITERATURE REVIEW SPECIFIC: CONVERGENȚA DINTRE TEOLOGIA AUTORITĂȚII ȘI MARKETINGUL INFLUENȚEI	- 70 -
3.2.1. Episcopul ca „trendsetter oficial”: sursa autorității și rolul de arhitect al sensului	- 70 -
3.2.2. <i>Trendsetter vs. influencer</i> : de la stabilirea normei la modelarea comportamentului în rețele	- 70 -
3.2.3. <i>Engagement</i> -ul ca punte între inițiator și co-creare: de ce triada views–reactions– comments contează analitic	- 71 -

3.2.4. Contextul românesc și tensiunea „majoritar ortodox” – „majoritar digital”: relevanța empirică a cazului	- 72 -
3.3. METODOLOGIE SPECIFICĂ: ANALIZA PREZENȚEI ONLINE A LIDERILOR RELIGIOȘI - STUDIU DE CAZ ASCOR/FACEBOOK	- 73 -
3.4. REZULTATE: „TRENDSETTER OFICIAL” VS. „INFLUENCER REAL” ÎN DATELE FACEBOOK.....	- 76 -
3.5. LIMITĂRI ȘI IMPLICAȚII.....	- 82 -
CAPITOLUL 4: MECANISMUL DE LIVRARE: MEDIEREA PROPUNERII DE VALOARE	- 85 -
4.1. CANALUL	- 85 -
4.2. METODOLOGIE SPECIFICĂ: MONITORIZAREA LONGITUDINALĂ ȘI ANALIZA NARATIVĂ.....	- 85 -
4.2.1. Studiul 2 – Monitorizare longitudinală a comunicării pe Facebook	- 85 -
4.2.2. Studiul 3 – Analiză de conținut a pastoralelor ierarhilor ortodocși	- 88 -
4.3. REZULTATE: CO-CREAREA PRIN INTERACȚIUNE ȘI POVESTE.....	- 91 -
4.3.1. Rezultatele Studiului 2: <i>engagement</i> , dinamici și adaptare în timp	- 91 -
4.3.2. Rezultatele Studiului 3: teme, <i>framing</i> , evoluție temporală	- 96 -
4.4. LIMITĂRI	- 109 -
4.4.1. Limitări specifice Studiului 2	- 109 -
4.4.2. Limitări specifice Studiului 3	- 110 -
4.4.3. Limitări de integrare la nivel de Capitol 4.....	- 111 -
CAPITOLUL 5: EXPERIENȚA BENEFICIARULUI – CONSUMUL ȘI RECEPTAREA VALORII	- 112 -
5.1. ETEROGENITATEA EXPERIENȚEI: DE LA GENERAȚIA Z LA SENIORI.....	- 112 -
5.2. STUDIU: TINERII ȘI COMPORTAMENTUL DE CONSUM	- 113 -
5.2.1. Literature review specific:	- 113 -
5.2.2. Metodologie specifică: consumul religios la adolescenți	- 117 -
5.2.3. Rezultate: Tinerii – între gândire analitică și practică ritualică	- 119 -
5.2.4. Limitări și direcții viitoare	- 125 -
5.3. STUDIU: ANALIZA OFERTEI LITURGICE DIN PERSPECTIVA NEVOILOR VÂRSTNICILOR.....	- 126 -
5.3.1. Literature review specific	- 126 -
5.3.2. Metodologie specifică: experiența euharistică la vârstnici.....	- 129 -

5.3.3. Rezultate: Vârșnicii – între fragilitatea biologică și co-crearea liturgică a valorii veșnice	- 130 -
5.3.4. Limitări și direcții viitoare	- 143 -
5.4. CONCLUZII: BENEFICIILE HOLISTICE ALE EXPERIENȚEI RELIGIOASE ..	- 145 -
CAPITOLUL 6: CONTEXTUL ECOSISTEMIC – SUSTENABILITATE ȘI REZIDENȚI	- 147 -
6.1. DESTINAȚIA CA PLATFORMĂ DE RESURSE PARTAJATE.....	- 147 -
6.2. METODOLOGIE SPECIFICĂ: EVALUAREA PERCEPȚIEI COMUNITĂȚII GAZDĂ	- 149 -
6.3. REZULTATE: CO-EXISTENȚA TURIȘTILOR ȘI LOCALNICILOR	- 150 -
6.4. CONCLUZII: ÎNTEGRAREA REZIDENȚILOR ÎN LANȚUL VALORIC	- 155 -
CAPITOLUL 7: CONCLUZII FINALE ȘI DIRECȚII VIITOARE.....	- 157 -
7.1. SINTEZA CERCETĂRII: RECONFIGURAREA VALORII ÎN TURISMUL RELIGIOS	- 157 -
7.2. CONCLUZIILE STUDIILOR EMPIRICE: UN DIAGNOSTIC ECOSISTEMIC PE LANȚUL VALORIC.....	- 158 -
7.3. RAFINAREA FINALĂ A MODELULUI: „VERSIUNEA FINALĂ” A CONTRIBUȚIEI CONCEPTUALE.....	- 160 -
7.3.1. Modelul „Fluxul valorii”	- 160 -
7.3.2. Condiții de prag și condiții limită	- 161 -
7.4. CONTRIBUȚIILE ORIGINALE ALE TEZEI.....	- 162 -
7.4.1. Contribuții teoretice	- 162 -
7.4.2. Contribuții metodologice	- 163 -
7.4.3. Contribuții empirice.....	- 163 -
7.5. IMPLICAȚII MANAGERIALE ȘI RECOMANDĂRI PRACTICE.....	- 164 -
7.5.1. Pentru instituțiile religioase: de la autoritate formală la autoritate relațională, fără diluarea ethosului.....	- 164 -
7.5.2. Pentru managerii canalelor digitale (platforme/pagini): indicatori corecți, moderare, complementaritate, participare–sens	- 165 -
7.5.3. Pentru managerii de destinații și autorități: guvernare policentrică și prevenirea pragurilor de co-distrugere	- 165 -
7.5.4. Pentru operatori turistici și ecosistemul privat: design relațional și aliniere la ethos.-	166 -
7.6. LIMITĂRI ALE CERCETĂRII.....	- 166 -
7.7. AGENDA PENTRU CERCETĂRI VIITOARE	- 167 -

7.8. EPILOG: VIITORUL PELERINAJULUI ÎNTRE DIGITALIZARE ȘI CĂUTAREA AUTENTICITĂȚII	- 168 -
BIBLIOGRAFIE	- 170 -
ANEXE.....	- 196 -

Capitolul 1: Cadrul teoretic general – Arhitectura valorii în turismul religios

Capitolul 1 construiește fundamentul conceptual al tezei printr-o dublă strategie:

(1) lărgeste cadrul de înțelegere al turismului religios / pelerinajului ca fenomen social, economic și simbolic, puternic accelerat și reconfigurat de criza pandemică;

(2) propune o schemă teoretică în care „valoarea” nu mai este tratată ca rezultat al unei livrări unidirecționale, ci ca proces emergent al utilizării, al interacțiunilor și al contextului, în termenii *Service-Dominant Logic* (SDL). Capitolul pregătește astfel modelul integrator al tezei: „fluxul valorii” (Prestator → Canal → Beneficiar → Context) – care va organiza ulterior atât designul metodologic, cât și interpretarea studiilor empirice.

1.1. Contextul macro: turismul religios și mobilitatea spirituală

1.1.1. Dinamica pieței

Prima secțiune plasează pelerinajul contemporan în câmpul mai larg al mobilității: pelerinajul funcționează simultan ca practică religioasă, experiență turistică și mecanism de coeziune comunitară, iar efectele lui sunt observabile atât în plan economic (fluxuri, servicii conexe, infrastructuri), cât și în plan social (identitate, apartenență, norme, ritual). Prin această poziționare, capitolul argumentează că turismul religios nu poate fi explicat adecvat printr-o grilă strict tranzacțională, deoarece miza beneficiului depășește utilitatea imediată: include sens, transformare, capital simbolic și, în tradiția ortodoxă, o dimensiune de rânduială (normativitate liturgică) care structurează experiența.

1.1.2. Catalizatorul pandemic

Capitolul marchează pandemia ca factor de accelerare și test de stres pentru ecosistemul religios și turistic: mobilitatea este temporar blocată, iar practicile se reorientează către forme mediate tehnologic, ceea ce face vizibilă tensiunea dintre acces/continuitate și riscul de substituție sau mimare a participării. În logica tezei, pandemia nu creează digitalizarea, ci o accelerează și îi amplifică efectele: apar forme hibride, noi rute de informare și coordonare, iar canalul digital devine infrastructură de vizibilitate și de menținere a legăturii cu comunitatea.

Această reconfigurare pregătește trecerea către discuția despre medierea tehnologică și despre fragilitatea comunității mediate.

1.2. Ontologia ofertei religioase: de la artefacte tangibile la fenomenologia experienței

1.2.1. Produsul turistic

A doua secțiune clarifică „ce este”, din punct de vedere analitic, oferta religioasă atunci când este privită și ca ofertă turistică: nu doar un set de obiecte/locuri (artefacte, destinații, suveniruri), ci un ansamblu de resurse (tangibile și intangibile) care capătă valoare numai în măsura în care sunt integrate într-o experiență vie. Capitolul insistă că în turismul religios, intangibilul are o greutate structurală: atmosfera, rânduiala, sensul, comunitatea și relația cu sacrul sunt componente constitutive, nu valoare adăugată.

1.2.2. Serviciul religios ca proces

În această subsecțiune, serviciul religios este descris ca proces: ritualul și liturghia funcționează ca scenariu instituționalizat al participării, iar suportul logistic (organizare, spațiu, ritm, acces) nu este exterior experienței, ci o condiție a ei. Cu alte cuvinte, ceea ce pare logistic (organizare de pelerinaj, timpi, reguli, ghidaj, infrastructură) poate influența decisiv posibilitatea trăirii: o infrastructură haotică sau o comunicare ambiguă poate eroda chiar sensul și dispoziția interioară, deci poate bloca actualizarea valorii.

1.2.3. Experiența pelerinului: dimensiuni cognitive, emoționale și senzoriale (value-in-use)

Capitolul descrie experiența pelerinului ca fenomen compozit: include evaluări cognitive (interpretări ale semnificației), trăiri emoționale (consolare, speranță, intensitate), elemente senzoriale (spațiu, ritm, corporalitate), dar și componente relaționale (apartenență, recunoaștere, comuniune). În această cheie, *valoarea* nu este echivalentă cu consumul unui produs, ci cu valoarea în uz (*value-in-use*): ceea ce devine real pentru participant atunci când resursele oferite sunt integrate în propria viață și în propriile cadre de sens.

1.3. De la tranzacție la relație: reconceptualizarea valorii prin SDL

1.3.1. Tranziția GDL-SDL

Secțiunea a treia introduce explicit tranziția de la *Goods-Dominant Logic* (GDL) la *Service-Dominant Logic* (SDL), argumentând că turismul – și cu atât mai mult turismul religios – este un caz în care primatul experienței și intangibilului face SDL deosebit de potrivită ca lentilă explicativă. Accentul se mută de la livrarea unei oferte la mecanismul prin care promisiunea se transformă (sau nu) în trăire semnificativă.

1.3.2. Co-crearea valorii: mecanismele interacțiunii și actualizarea sensului

Capitolul definește co-crearea ca mecanism fundamental: valoarea apare când beneficiarul integrează resursele (materiale, simbolice, relaționale) în contextul propriei vieți; altfel, oferta rămâne doar potențial. Totodată, subliniază o problemă metodologică: conceptul este adesea folosit prea larg (orice interacțiune = co-creare), dar în turismul religios ortodox trebuie clarificate rolurile și normativitatea: nu orice libertate de interacțiune este posibilă într-un cadru liturgic, iar dispoziția interioară a participantului este decisivă. Distincția dintre propunerea de valoare și valoarea efectivă devine astfel axul operațional al tezei.

1.3.3. Reversul: co-distrușterea valorii

Capitolul introduce ideea că interacțiunile pot produce și efecte negative: nealinierea așteptărilor, fricțiunile instituționale, presiunea socială sau turismul excesiv pot eroda climatul simbolic și pot transforma experiența într-una disonantă. Această deschidere către ambivalență pregătește abordarea ecosistemică și rolul contextului.

1.3.4. Abordarea ecosistemică

Aici se consolidează ideea că valoarea este produsul unei rețele de actori și resurse (instituții, comunități, platforme digitale, infrastructuri locale, norme), nu al unui singur furnizor. Prin urmare, analiza trebuie să observe coordonarea, regulile, distribuția resurselor și efectele de context (crize, presiuni locale, acceptare comunitară).

1.4. Convergențe epistemice: isomorfismul funcțional dintre *oikonomia* divină și logica pieței

Secțiunea 1.4 are rol de *punte* între vocabularul teologic și cel de marketing / management: teza argumentează existența unui isomorfism funcțional (nu identitar) între *oikonomia* ca economie pastorală a mântuirii / îngrijirii și logici ale organizării, medierii și relaționării din economie. În același timp, capitolul trasează o limită fermă: aplicarea SDL în contexte sacre trebuie să evite reducția mercantilă.

Subsecțiunea critică optimismul axiomatic al SDL („clientul este întotdeauna co-creator”), arătând că în turismul religios valoarea poate fi transcendentă, simbolică și instituțională, iar normativitatea liturgică restrânge ideea de suveranitate a consumatorului. Se invocă și distincția sferelor (facilitare vs. co-creare propriu-zisă în sfera comună), sugerând că multe efecte apar în sfera beneficiarului fără a fi co-creare directă, iar instituția rămâne adesea facilitator, nu creator al valorii.

1.5. Medierea tehnologică: platformizare, *phygital* și riscuri

Secțiunea 1.5 tratează digitalul ca factor activ, nu ca recipient neutru: platformele reorganizează vizibilitatea, ritmurile comunitare și chiar formele de participare, producând o trecere de la infrastructură la *comuniune mediată*.

Turismul digital evoluează de la funcțional la experiențial și apoi la registre de tip *world-building*; în turismul religios, destinația există simultan ca loc fizic și ca ansamblu de reprezentări și micro-narațiuni vizibile înainte/în timpul/după vizită. În plus, platformele pot funcționa ca actori instituționali de încredere și acces, ceea ce face ca vizibilitatea digitală să devină condiție pragmatică de participare pentru segmente largi.

1.6. Modelul conceptual al tezei: fluxul valorii Prestator – Canal – Beneficiar – Context

Capitolul se încheie prin operaționalizarea literaturii într-un model integrator: valoarea este rezultatul integrării resurselor, iar co-crearea este urmărită procesual pe patru componente. Prestatorul formulează propunerea (resurse simbolice, rituale, discursive, relaționale), Canalul mediază (cu oportunități și constrângeri), Beneficiarul transformă propunerea în valoare în uz (sau o respinge), iar Contextul amplifică sau frânează procesul (norme, crize, infrastructuri,

comunități, cadre culturale). În tradiția ortodoxă, capitolul notează explicit existența unor praguri teologice: digitalul poate susține și extinde, dar există situații în care corporalitatea, locul și ritmul comun nu pot fi optimizate tehnologic, ci trebuie respectate ca limite ale medierii.

Capitolul 2: Metodologia generală a cercetării

Capitolul 2 funcționează ca *hartă* metodologică a tezei: justifică de ce e necesară o arhitectură de cercetare complexă și explică modul în care cele șase studii empirice sunt legate într-o singură logică procesuală, aliniată modelului conceptual Prestator → Canal → Beneficiar → Context. Miza nu este doar alegerea unor tehnici, ci construirea unei strategii de investigare care să surprindă valoarea ca rezultat emergent al co-creării, nu ca livrare unilaterală. În turismul religios contemporan, fenomenele nu pot fi reduse la tranzacții (vizite, consum, fluxuri), fiind vorba despre ecosisteme de semnificații unde interacționează resurse tangibile (locuri, infrastructuri, acces) și intangibile (dogmă, tradiție, autoritate simbolică, cadre rituale și narrative).

2.1. Design-ul cercetării: abordarea mixtă

Pornind de la eterogenitatea obiectului de studiu, capitolul argumentează că o singură metodă ar produce fie o reducere tehnicistă (indicatori fără sens), fie o reducere hermeneutică (sensuri fără regularități și dinamici observabile). De aceea este aleasă o strategie de tip *metode mixte*, nu ca eclecticism, ci ca adecvare: componenta cantitativă descrie distribuții / diferențe / dinamici acolo unde fenomenele sunt publice și comparabile, iar componenta calitativă explică mecanismele de sens și condițiile fenomenologice ale valorii acolo unde semnificația este constitutivă. Opțiunea este legată explicit și de ambivalența canalului digital: comuniunea mediată e posibilă, dar fragilă, deci trebuie analizate simultan interacțiunile observabile și sensul vehiculat.

2.2. Prezentarea sinoptică a studiilor: șase piese ale aceleiași explicații

Capitolul arată că studiile nu sunt capitole paralele, ci componente complementare care reconstruiesc același proces: cum este inițiată, mediată, trăită și validată valoarea în turismul religios / pelerinaj, în condiții de transformare digitală și presiune contextuală.

(1) Prestatorul – inițierea propunerii de valoare (Studiul 1 / Cap. 3).

Este investigată transformarea autorității religioase într-un ecosistem în care vizibilitatea și relevanța sunt negociate public prin semnale de interacțiune. Studiul testează dacă inițiatorii instituționali pot declanșa fluxul valorii în mediul digital fără a confunda *engagement*-ul cu finalitatea spirituală; metodologic, este o explorare cantitativă a prezenței/validării online, ancorată teoretic în convergența dintre autoritate, *trendsetting* și influență.

(2) Canalul – medierea: platformă + narațiune (Studiile 2–3 / Cap. 4).

Canalul nu e neutru: produce oportunități (acces, continuitate, viteză) și constrângeri (logici algoritmice, recompense sociale, risc de mimare a participării). Studiul 2 analizează cantitativ, longitudinal, cum se adaptează comunicarea online în criză (pandemie/restricții) și cum răspunde publicul prin participare minimă, observabilă (*engagement*). Studiul 3 tratează textele pastorale ca infrastructură narativă de *sensemaking* (cadre de interpretare, stabilizare emoțională, orientare practică), folosind analiză calitativă a conținutului/discursului.

(3) Beneficiarul – valoarea în uz (Studiile 4–5 / Cap. 5).

Beneficiarul nu e omogen; valoarea depinde de condiții biografice și cadre cognitive. De aceea sunt alese două extreme ale ciclului de viață: adolescenți/Gen Z (abordare cantitativă prin chestionar autoadministrat, pentru relația dintre dimensiuni cognitive și practică ritualică) și vârstnici (abordare calitativă, cu accent liturgic/tematic, pentru tensiunea dintre fragilitatea biologică și sprijinul spiritual/euharistic).

(4) Contextul – validarea ecosistemică (Studiul 6 / Cap. 6).

Validarea nu e doar individuală, ci și comunitară: destinația și comunitatea gazdă sunt tratate ca platformă de resurse, iar percepțiile rezidenților devin indicator timpuriu al sustenabilității și al riscului de co-distrugere (ex. presiune infrastructurală). Metodologic, studiul e cantitativ și este interpretat în cheie de schimb social și sustenabilitate.

În concluzie, Capitolul 2 fixează logica de integrare: pluralitatea metodelor este justificată de natura fenomenului și de nevoia de a urmări procesul trecerea de la propunerea de valoare la valoarea în uz și apoi la validarea ecosistemică, lăsând intenționat detaliile tehnice ale instrumentelor pentru capitolele empirice.

Capitolul 3: Prestatorul – inițiatorii experienței și transformarea autorității în ecosistemul digital (Studiul 1)

Capitolul 3 tratează prima verigă din modelul tezei (Prestatorul) și formulează o problemă-cheie pentru fluxul valorii: inițierea experienței religioase nu mai poate fi înțeleasă doar prin autoritate instituțională, deoarece, în mediile digitale, relevanța este testată public prin semnale de interacțiune. Capitolul pornește de la ideea că oferta instituțională de sens are nevoie de un inițiator credibil; însă în online credibilitatea se exprimă (și) prin vizibilitate, atenție și feedback cuantificabil. De aici metafora centrală: metamorfoza autorității *de la amvon la algoritm*, adică trecerea de la o autoritate exercitată preponderent *ex cathedra* la una care este presupusă de statut, dar validată în interacțiunea din platforme.

3.1. Scop și poziționare în arhitectura tezei

Capitolul delimitează clar rolul său: înainte de a discuta canalul și beneficiarul, trebuie înțeles cine inițiază și dacă inițiatorul rămâne nod activ într-un ecosistem socio-tehnic în care pot apărea rapid *VIP-uri online* și unde atenția e concurențială. Studiul integrat investighează empiric întrebarea: în ce măsură autoritatea instituțională formală (*trendsetter*-ul oficial) se convertește în autoritate digitală efectivă (*influencer* real), măsurabilă prin *engagement*, atunci când interacțiunea este mediată tehnologic. Obiectivul este dublu: (1) validarea empirică a conceptului de inițiator în spațiul digital; (2) evaluarea sustenabilității legăturii cu segmentele tinere, pentru care platformele devin spațiu principal de interacțiune.

3.2. Clarificări teoretice: *trendsetter* vs. *influencer* și rolul *engagement*-ului

În plan conceptual, capitolul propune o distincție analitică între *trendsetter* (actor care stabilește norma în virtutea poziției) și *influencer* (actor care reușește efectiv să modeleze atenția și interacțiunea în rețele). În logica SDL, *engagement*-ul nu este confundat cu *valoarea finală*, ci este tratat ca indicator intermediar: o condiție minimă pentru ca propunerea de valoare să *treacă* spre canal și să poată fi ulterior integrată de beneficiar. Prin urmare, triada *views – reactions – comments* este justificată ca punte între inițiator și posibilitatea co-creării.

3.3. Metodologie: studiu de caz ASCOR/Facebook (cantitativ, longitudinal retrospectiv)

Metodologic, capitolul operationalizează etapa Prestatorului printr-un studiu cantitativ, longitudinal retrospectiv, centrat pe consumul de conferințe religioase publicate pe Facebook de filiale ASCOR (România și diaspora), într-un interval de doi ani: 1 aprilie 2020 – 31 martie 2022. Unitatea de analiză este conferința originală publicată, iar pentru fiecare intrare se colectează: identitatea *speakerului*, statutul (episcop / alt cler / laic), subiectul și cei trei indicatori de *engagement* (vizualizări, reacții, comentarii). Eșantionarea pornește de la 21 filiale și aplică criteriile de includere (conferințe originale, nu redistribuiri/parteneriate), rezultând 13 pagini eligibile.

Pentru testare sunt formulate ipoteze diferențiale pentru fiecare indicator: episcopii ar trebui să obțină semnificativ mai multe vizualizări (H1), reacții (H2) și comentarii (H3) decât non-episcopii, cu sub-comparații (episcopi vs. alt cler; episcopi vs. laici). Inferența statistică urmează o procedură în doi pași: F-test pentru varianțe urmat de t-test adecvat (varianțe egale/inegale), interpretat prin p-value.

3.4. Rezultate și sensul lor în model

Înainte de comparații între categorii de *speakeri*, capitolul evidențiază un fapt instituțional: nu toate filialele folosesc constant Facebook ca infrastructură pentru conferințe originale, ceea ce indică o variabilitate a capacității de inițiere în mediul digital. Din 21 filiale, 13 ($\approx 62\%$) au avut date colectabile; 2 pagini erau neactualizate (ultime postări 2017/2018), iar 6 nu aveau conținut conform criteriilor. Această constatare susține concluzia managerială a capitolului: dacă apartenența și atenția devin mai volatile, instituția are nevoie de mecanisme de menținere a conexiunii în *feed-uri* concurențiale, iar performanța interacțională devine un semnal timpuriu al capacității de a rămâne inițiator credibil.

Capitolul 4: Mecanismul de livrare – Medierea propunerii de valoare

Capitolul 4 operează a doua verigă a modelului conceptual al tezei (Canalul) și o tratează explicit ca mecanism non-neutru, cu funcție dublă:

- (1) infrastructură platformizată care face vizibilă participarea minimă (*engagement*) și
- (2) infrastructură narativă care organizează sensul crizei prin *framing* și recomandări pastorale.

Pentru a evita reducționismul, capitolul integrează două studii distincte metodologic, raportate separat, dar interpretate unitar: Studiul 2 (monitorizare longitudinală pe Facebook) și Studiul 3 (analiză de conținut calitativă a pastoraletor unor episcopi).

4.1. Canalul ca problemă teoretică și operațională

Capitolul pornește de la premisa că, în condiții de criză (Covid-19), canalul digital devine o condiție pragmatică a continuității: când accesul fizic este restricționat, conectivitatea comunitară se mută pe platforme, iar instituția religioasă își testează capacitatea de a susține relația prin semnale observabile (ritm de publicare, tipuri de conținut, reacții/comentarii/distribui). În paralel, canalul discursiv instituțional (pastoralele episcopale) capătă rol de *sensemaking*: oferă interpretări, emoții legitime, orientări și soluții spirituale, reducând anxietatea și stabilizând colectivitatea. În termeni de SDL, canalul mediază trecerea de la propunere de valoare la posibilitatea unei valori în uz, fără a garanta conversia.

4.2. Metodologie specifică: două studii complementare

4.2.1. Studiul 2 – Monitorizare longitudinală a comunicării pe Facebook

Studiul 2 operaționalizează Canalul ca infrastructură socio-tehnică (Facebook) și urmărește adaptarea comunicării în jurul *șocului* stării de urgență. Designul este longitudinal retrospectiv, construit pe o fereastră de 360 de zile, împărțită în cinci segmente temporale: 120 zile „Înainte” (15.11.2019–15.03.2020), 60 zile „Stare de urgență” (16.03.2020–14.05.2020) și 180 zile „După” împărțite în trei sub-perioade de câte 60 zile (Post 1 / Post 2 / Post 3).

Operațional, sunt urmărite două dimensiuni:

1. comunicarea emisă (frecvență + tipuri de conținut) și

2. răspunsul comunității (*engagement*: reacții, comentarii, distribuiri).

Baza de date include peste 6.150 postări și ~1,6 milioane reacții, iar analiza statistică este realizată în SPSS, utilizând corelații Spearman ($p < 0,05$) pentru relații între variabile (de ex. tip entitate și frecvență postări).

4.2.2. Studiul 3 – Analiză de conținut a pastoraletor ierarhilor ortodocși

Studiul 3 tratează Canalul ca mesaj normativ cu autoritate înaltă (pastorale), investigând cum este încadrată criza și ce repertoriu de sens este propus comunității. Metoda este *analiza de conținut calitativă sistematică, cu design longitudinal comparativ*, deoarece corpusul este organizat pe trei momente liturgice succesive. Metoda combină codare deductivă cu codare inductivă. Corpusul include 33 de pastorale, selectate intenționat pentru a surprinde nivelul maxim de autoritate discursivă (ierarhi eparhioți). Codarea și analiza sunt realizate în MAXQDA, cu instrumente de mapare cantitativă și analiză semantică.

4.3. Rezultate: co-crearea prin interacțiune și poveste

Capitolul formulează o teză integratoare: continuitatea serviciului religios în criză este susținută prin două mecanisme complementare: co-creare prin interacțiune (platformă) și co-creare prin poveste (discurs).

4.3.1. Studiul 2 – dinamici de adaptare și engagement

Rezultatele arată mai întâi că elementul *Canal* este intern neomogen: profilul de prezență Facebook al entităților ecleziale nu e uniform (pagini active/publice vs. inactive, profiluri private sau absență), ceea ce limitează vizibilitatea instituțională și produce diferențe de capacitate de mediere chiar în interiorul aceleiași structuri.

Sub presiunea stării de urgență, comunicarea se intensifică, iar creșterea este mai clară la parohii decât la mănăstiri; în date, media postărilor/entitate crește nesemnificativ pentru mănăstiri (~7%), dar substanțial pentru parohii ($\approx 57\%$ rural și $>120\%$ urban). Relația dintre tipul entității și frecvența postărilor este însă foarte slabă, dar semnificativă ($r = 0,10$; $p = 0,01$), sugerând că diferențele structurale explică doar marginal volumul comunicării.

Cea mai importantă schimbare apare în răspunsul publicului și în vehiculele care generează participare: tipul de conținut corelează moderat cu reacțiile ($r = 0,24$; $p = 0,01$), iar video-ul produce net mai multe reacții decât textul/fotografia (în medie ~1.377 reacții/video vs. ~150 reacții la foto/text). Mai mult, după starea de urgență, reacțiile la video cresc de la ~750

reacții/postare (în urgență) la peste ~2.500 reacții/video (după), sugerând că formatul video devine infrastructură privilegiată de conectivitate. În ansamblu, studiul indică: intensificare în urgență, menținerea unui *engagement* ridicat după vârf pentru anumite entități, concentrarea reacțiilor în jurul unor noduri instituționale performante (*outliers*) și avantajul consistent al video-ului.

4.3.2. Studiul 3 – teme, framing și evoluție temporală

Rezultatele studiului narativ susțin că tema Covid-19 este integrată consistent în agenda pastorală: referințe la pandemie apar în 85% dintre texte (28/33), ceea ce confirmă că leadershipul religios tratează criza ca pe un context major ce necesită interpretare și orientare. În plus, fiabilitatea identificării pasajelor relevante este foarte ridicată: Cohen's Kappa indică acord inter-coder „foarte ridicat” ($\kappa = 0,97$ Paște 2020; $\kappa = 0,94$ Crăciun 2020; $\kappa = 0,98$ Paște 2021), ceea ce întărește ideea că referințele la criză sunt suficient de explicite pentru analiză sistematică.

Sintetic, studiul evidențiază

- (a) o scădere a ponderii tematiche în timp, sugerând „normalizarea” crizei,
- (b) un efect de recență în arhitectura mesajului,
- (c) două regimuri de framing (direct vs. indirect),
- (d) co-ocurența amenințării cu coduri pozitive (contrabalansare emoțională), și
- (e) o evoluție a recomandărilor către un nucleu de stabilitate simbolică („rugăciune–speranță”), pe măsură ce criza devine prelungită și obositoare.

4.4. Limitări: validitate, transferabilitate, integrare

Capitolul delimitează explicit limitele: Studiul 2 are limitări de generalizare (cadru regional – Arhiepiscopia Vadului, Feleacului și Clujului), dependență de o singură platformă (Facebook și logica ei algoritmică), bias de observabilitate (pagini publice active vs. private/inactive) și limitarea *engagement*-ului ca proxy (nu echivalează participarea liturgică sau transformarea personală). De asemenea, sunt notate efecte de *outliers* (concentrare a reacțiilor în jurul unor pagini) și limitări cauzale (factori concurenți: sezonabilitate, evenimente locale etc.).

Studiul 3 are limitări de eșantionare (corpus regional și ferestre liturgice), de perspectivă (accent pe emițător, nu pe recepție), interpretative (deși κ susține consistența selecției, interpretarea *framing*-ului rămâne contextuală) și de surse (texte din arhive publice, cu posibile lacune).

Capitolul 5: Experiența beneficiarului – consumul și receptarea valorii

5.1. Eterogenitatea experienței

Capitolul 5 mută centrul de greutate al tezei de la ofertă și mecanisme instituționale către beneficiar, adică spre modul în care propunerea de valoare este transformată în valoare în uz (*value-in-use*) în segmente diferite de vârstă. Premisa majoră este că beneficiarii nu sunt omogeni, iar diferențele de vârstă, ritm de viață, așteptări și vulnerabilități produc regimuri diferite de activare a valorii. În consecință, capitolul propune o comparație între două extreme ale ciclului de viață: adolescenți/Generația Z și vârstnici, pentru a surprinde cum se reconfigurează experiența religioasă între o etapă dominată de evaluări identitare și un stadiu dominat de vulnerabilitate și preocupări existențiale.

5.2. Studiu cantitativ: adolescenți, religiozitate și comportamente de consum religios (Turda)

Prima parte empirică a capitolului este un studiu cantitativ transversal construit pe un chestionar auto-administrat, aplicat în Turda, în cinci licee publice. Eșantionul cuprinde 383 elevi de liceu (clasele IX–XII), cu vârsta medie în jur de 16–17 ani, cu distribuție de gen ușor în favoarea fetelor și cu o majoritate confesională ortodoxă, plus un sub-eșantion penticostal. Intenția nu este doar de a descrie cât de religioși sunt tinerii, ci de a surprinde structura practicilor și factorii care o explică: confesiunea, genul și o variabilă cognitivă simplificată (prioritizarea credinței vs. prioritizarea rațiunii).

Instrumentul urmărește două registre comportamentale: practica privată (rugăciunea) și practica publică (participarea la slujbe), plus o evaluare de tip cost–beneficiu (în ce măsură sacrificiul asociat practicii este perceput ca justificat de beneficii). Analiza statistică utilizează teste neparametrice adecvate datelor ordinale și distribuțiilor, cu raportarea mărimilor de efect și o corecție a pragului de semnificație pentru a limita erorile de tip I.

Rezultatul conceptual central este formulat ca diferență între două moduri de activare a valorii: ritmul calendaristic și ritmul de viață. Pentru o parte a adolescenților, religiozitatea se exprimă mai ales prin repere comunitare și sărbători (participare ocazională), iar pentru un alt segment, practica este integrată în rutina săptămânală sau zilnică. Această distincție este

importantă în logica tezei: valoarea nu depinde doar de *a spune* că ești credincios, ci de modul în care *resursele religioase sunt integrate* în viața de zi cu zi.

Cele mai puternice diferențe apar la participarea publică. Adolescenții penticostali raportează mult mai frecvent participare săptămânală (sau mai des) decât adolescenții ortodocși, iar diferența este suficient de mare încât are relevanță practică, nu doar statistică. Practica privată (rugăciunea) prezintă, de asemenea, diferențe între segmente, dar este discutată ca fiind mai puțin dependentă de infrastructura comunitară și mai mult de cultura rutinei devoționale specifice mediului confesional.

Variabila cognitivă „credință > rațiune” funcționează ca predictor independent pentru intensitatea practicii, în special pentru rugăciunea zilnică: cei care prioritizează credința raportează semnificativ mai frecvent rugăciunea zilnică decât cei care prioritizează rațiunea. Această relație sugerează că, dincolo de confesiune, există micro-segmente diferite în interiorul aceleiași confesiuni: o zonă identitară/declarativă cu practică rară și o zonă practicantă cu rutine stabile.

Genul modulează rezultatele într-o direcție familiară literaturii de specialitate: fetele raportează rugăciune zilnică mai frecvent decât băieții. Totuși, capitolul subliniază că diferențele de gen sunt mai mici decât cele asociate confesiunii și orientării cognitive. O observație de finețe, importantă pentru paradigma valoare-în-uz, este că evaluarea „sacrificiu–beneficiu” poate rămâne relativ convergentă între confesiuni chiar atunci când comportamentele religioase diferă puternic; cu alte cuvinte, percepția utilității poate fi similară, dar intensitatea integrării resurselor în viață poate fi diferită.

5.3. Studiu calitativ: oferta liturgică pentru vârstnici – Împărtășania ca resursă de valoare

A doua parte a capitolului schimbă complet registrul metodologic și tratează beneficiarul în segmentul seniorilor prin analiza unui corpus liturgic asociat Tainei Împărtășaniei: canonul și rugăciunile înainte/după. Ideea este că pentru vârstnici, valoarea religioasă se manifestă adesea într-un context de fragilitate: boală, singurătate, anxietate, declin, apropierea morții. În această cheie, textele liturgice sunt interpretate ca propunere instituțională de valoare: oferă repere, promisiuni, avertismente și un „scenariu” de pregătire care poate genera beneficii sau, dacă este tratat superficial, poate conduce la efecte negative.

Analiza este tematică, asistată de software, pe fragmente semantice care exprimă efecte, beneficii și riscuri ale împărtășirii. Concluzia centrală este că propoziția liturgică a valorii este

holistică: include vindecare/întărire, curățire/iertare, luminare, pace, protecție, unire, dar și o dimensiune eshatologică (pregătire, sens ultim). În același timp, apare un registru clar de avertizare privind împărtășirea nepregătită: capitolul folosește această observație pentru a susține ideea că, în religios, co-crearea valorii este condiționată (de pregătire, dispoziție și înțelegere), nu automată.

Capitolul propune o matrice interpretativă în care vulnerabilitățile vârstei a treia (medicale, psihologice, sociale, teologice) sunt puse în corespondență cu repertoriul de beneficii liturgice. Astfel, valoarea pentru vârstnici devine inteligibilă ca integrare a resurselor în contexte limită: alinare în suferință, stabilizare emoțională, recuperarea sensului și a apartenenței, plus un orizont al speranței.

În final, capitolul reafirmă cadrul SDL: instituția poate propune resurse, dar valoarea apare efectiv în măsura în care beneficiarul le integrează în viața sa, iar diferențele între tineri și vârstnici sunt explicabile prin regimuri distincte de integrare (rutine, vulnerabilități, finalități existențiale).

Capitolul 6: Contextul ecosistemic – sustenabilitate și rezidenți

Capitolul 6 încheie traseul analitic al tezei prin veriga Contextului: destinația și comunitatea gazdă ca spațiu în care co-crearea valorii este validată sau, dimpotrivă, degradată. Argumentul de fond este că valoarea turismului religios nu poate fi evaluată exclusiv din perspectiva pelerinului (beneficiarului) sau a instituției (prestatorului). Într-un ecosistem, experiența este condiționată de infrastructură, norme locale, toleranță socială și distribuția percepută a beneficiilor și costurilor. Astfel, o destinație poate avea atractivitate simbolică mare, dar poate genera simultan presiuni care duc la co-distrugere (aglomerație, supraîncărcarea serviciilor publice, tensiuni între rezidenți și vizitatori).

6.1. Destinația ca platformă de resurse

În cheia SDL, destinația este descrisă ca platformă de resurse partajate: resurse tangibile (mobilitate, spațiu, servicii, utilități, siguranță, infrastructură) și intangibile (ospitalitate, identitate, atmosfere, norme și interpretări culturale). Co-crearea valorii apare atunci când aceste

resurse sunt integrate armonios de actorii ecosistemului; co-distrugerea apare când integrarea e conflictuală sau percepută ca inechitabilă. Capitolul insistă pe ideea că rezidenții nu sunt „decor”, ci actori ai ecosistemului: prin atitudini și interacțiuni, pot amplifica sau inhiba valoarea experienței turistice.

6.2. Metodologie: percepția rezidenților ca indicator al sustenabilității

Pentru a operaționaliza Contextul, capitolul folosește un studiu de caz pentru Cluj-Napoca, bazat pe chestionar și eșantionare probabilistică (aleatorie simplă), cu administrare față-în-față în toate cartierele. Dimensiunea eșantionului este calibrată pentru o marjă de eroare mică, iar baza finală include puțin peste o mie de respondenți validați. Chestionarul acoperă percepția potențialului turistic, interacțiunea cu turiștii și evaluarea impacturilor (pozitive și negative), plus variabile socio-demografice pentru segmentare. Interpretarea este ancorată în teoria schimbului social: sprijinul rezidenților depinde de balanța beneficiilor și costurilor percepute.

6.3. Rezultate: climat favorabil, riscuri concentrate infrastructural

Rezultatele descriu un climat general pozitiv: majoritatea rezidenților consideră că orașul are potențial turistic, iar o proporție mare declară că a interacționat cu turiștii. În evaluarea impacturilor, dimensiunile pozitive sunt puternice în zona imaginii orașului, a oportunităților culturale și a posibilităților de petrecere a timpului liber, alături de beneficii economice și de dezvoltare urbană percepută.

Nucleul de risc nu se concentrează pe siguranță, ci pe infrastructură și capacitate: aglomerația în trafic și presiunea asupra serviciilor publice sunt problemele cele mai proeminente. O analiză factorială reduce itemii de impact la două componente principale: impacturi pozitive și impacturi negative, iar componenta negativă este definită de puține elemente clare, ceea ce sugerează că riscurile sunt identificabile și pot fi gestionate prin politici țintite (mobilitate, managementul fluxurilor, servicii publice).

6.4. Concluzie: rezidenții ca senzori ai ecosistemului

Capitolul concluzionează că rezidenții funcționează ca senzori ai sustenabilității: când percep beneficiile ca legitime și costurile ca gestionabile, sprijinul lor facilitează co-crearea. Când costurile cresc (mai ales cele infrastructurale), sprijinul scade și apare risc de co-distrugere

a valorii, inclusiv pentru turismul religios. Prin urmare, Contextul trebuie tratat ca parte constitutivă a modelului, nu ca un simplu fundal.

Capitolul 7: Concluzii finale și direcții viitoare

Capitolul 7 încheie teza prin integrarea coerentă a rezultatelor obținute în studiile empirice (cap. 3–6) și prin formularea contribuțiilor, implicațiilor manageriale, limitărilor și a unei agende de cercetare viitoare. Firul unificator este modelul „Fluxul valorii” (Prestator → Canal → Beneficiar → Context), ancorat în Logica dominantă a serviciului (SDL), prin care turismul religios/pelerinajul este interpretat ca proces de transformare și co-creare (sau co-distrugere) a valorii, nu ca simplu consum de spațiu ori atracții.

7.1. Sinteza cercetării: reconfigurarea valorii în turismul religios

Concluzia generală formulată în capitol este că turismul religios funcționează mai adecvat ca serviciu de transformare holistică decât ca activitate tranzacțională. Valoarea nu este tratată ca proprietate stabilă a destinației (sau a ofertei), ci ca realitate fenomenologică, care se actualizează atunci când beneficiarul integrează resursele (simbolice, rituale, relaționale) în propriul regim de viață (nevoi, ritm, disciplină, apartenență). În același timp, interacțiunea nu garantează valoarea: atunci când resursele, normele și așteptările sunt nealiniate, procesul poate deraja în co-distrugere, iar în turismul religios această degradare are o încărcătură specială deoarece afectează nu doar satisfacția, ci și integritatea regimului de sacralitate și *sustenabilitatea simbolică* a destinației.

7.2. Concluziile studiilor empirice: diagnostic ecosistemic pe lanțul valoric

Secțiunea 7.2 organizează concluziile din capitolele empirice sub forma unui diagnostic pe etape, pentru a evidenția interdependențele dintre inițiere, mediere, trăire și validare. Logica este că fiecare verigă creează condiții de posibilitate pentru următoarea:

- (1) inițiatorul trebuie recunoscut,
- (2) canalul trebuie să asigure continuitate și inteligibilitate,

- (3) beneficiarul transformă propunerea în valoare în uz,
- (4) contextul validează ecosistemic sau erodează procesul.

- Prestatorul (inițiere și recunoaștere): rezultatele arată că autoritatea instituțională (*trendsetter* „de jure”) nu se convertește automat în influență digitală (*influencer* „de facto”) atunci când recunoașterea este măsurată prin semnale publice de interacțiune. Implicația pentru model este decisivă: dacă inițiatorul nu activează atenție și participare minimă în spațiul de mediere, fluxul valorii se fragilizează încă de la start.
- Canalul (mediere socio-tehnică și narativă): canalul nu este vehicul neutru; operează ca infrastructură de participare (interacțiune observabilă) și infrastructură narativă (cadre de sens / *sensemaking*), iar eficiența apare când cele două sunt sinergice.
- Beneficiarul (valoare în uz și eterogenitate): valoarea se decide la nivelul beneficiarului: aceeași propunere poate produce rezultate diferite în funcție de competență rituală, dispoziție interioară și constrângeri biografice; de aici derivă legitimitatea segmentării și diferențierii intervențiilor (ex. Gen Z vs. vârstnici).
- Contextul (validare comunitară și praguri): contextul (norme, instituții, comunitate, infrastructuri) nu este decor, ci mecanism de validare; el poate susține co-crearea sau poate genera praguri de co-distruere, mai ales când logici instituționale diferite intră în conflict sau când presiunea turistică degradează climatul simbolic.

7.3. Rafinarea finală a modelului: „Fluxul valorii” și condiții de prag

Modelul este reformulat ca proces în care prestatorul formulează o propunere de valoare (resurse simbolice/rituale/discursive/relaționale), canalul o mediază prin infrastructuri și logici specifice, beneficiarul integrează (sau respinge) resursele în viața sa, iar contextul amplifică ori frânează procesul prin norme, instituții, crize și dinamici comunitare. Secțiunea fixează și propoziții sintetice: inițierea nu garantează co-crearea; canalul creează oportunități și constrângeri; valoarea este fenomenologică; contextul validează și poate genera co-distruere.

Rafinarea include explicitarea condițiilor de prag/limită. Un prim set privește diferența criză vs. non-criză: pandemia funcționează ca test de stres care accelerează digitalizarea, dar face vizibile și tensiunile medierii (fragmentarea atenției, presiunea feedback-ului instantaneu, riscul confundării emoției de platformă cu profunzimea trăirii). Un al doilea set vizează limite ontologice: digitalul poate extinde și susține, dar acolo unde practica cere corp, loc și ritm comun există un prag dincolo de care optimizarea tehnologică nu mai funcționează. Un al treilea set

ține de alinierea instituțională și guvernanta: co-distrugerea apare și ca eșec de coordonare între actori cu reguli diferite (ex. așteptări hoteliere vs. rânduieli ale locului), ceea ce conduce la propunerea unei dimensiuni distincte: *sustenabilitatea spirituală*.

7.4. Contribuțiile originale

Capitolul delimitează contribuții teoretice, metodologice și empirice. Teoretic, teza aplică sistematic SDL și distincția propunere de valoare vs. valoare în uz/în context într-un domeniu sensibil la reducții tranzacționale; propune o punte epistemică (isomorfism funcțional între *oikonomia* teologic-pastorală și logica pieței, fără reducerea religiei la consum); și operaționalizează co-distrugerea în spații sacre prin mecanisme specifice (nealiniere de promisiune și regim normativ, conflict instituțional, degradarea climatului simbolic etc.), introducând *sustenabilitatea spirituală* ca dimensiune analitică. Metodologic, contribuția majoră este designul mixt construit deliberat pe ordinea fluxului valorii și tratarea canalului ca obiect dual (platformă + mesaj), evitând echivalarea volumului de interacțiune cu conținutul sensului.

7.5. Implicații manageriale și recomandări practice

Implicațiile sunt formulate ecosistemic: intervențiile eficiente nu pot fi izolate la un singur actor; optimizările unilaterale pot deveni contraproductive dacă intră în conflict cu aranjamentele instituționale ale locului și cu logica sacrului.

- Pentru instituțiile religioase: profesionalizarea prezenței digitale ca extensie a misiunii, design consecvent de conținut și diferențiere pe segmente; plus management explicit al așteptărilor pelerinilor prin *mistagogie aplicată* (clarificarea rânduielilor, ghidare, materiale de pregătire) pentru protejarea climatului simbolic și reducerea riscului de co-distrugere.
- Pentru managerii canalelor digitale: separarea *engagement*-ului ca semnal de interacțiune de participarea religioasă în sens deplin; evitarea optimizării ghidate exclusiv după metrice; design complementar (participare + sens) și moderare ca guvernanta; diversificare *multi-platform* pentru reducerea dependenței de logica algoritmică.
- Pentru managerii de destinații/autorități: guvernanta policentrică și intervenții rapide în punctele de presiune (mobilitate, managementul mulțimilor, servicii publice), cu

rezidenții tratați ca senzori timpurii ai pragurilor de co-distrugere; arhitecturi comune de reguli între actori ecleziali și seculari; destinația ca *destinație de învățare* (monitorizare, bucle de feedback, ajustare adaptivă).

- Pentru operatorii privați: schimbare de paradigmă către design relațional și compatibilitate instituțională, pregătirea grupurilor și evitarea discursului de tip *atracție* acolo unde scopul este transformativ; gestionarea reputației online ca parte a serviciului (recenziile ca barometru al nealinierilor).

7.6. Limitări

Teza își asumă limitări de generalizare (ancorare în contexte locale/regionale și unități „public observabile”), limitări de canal (dependență de Facebook și de logica algoritmică; bias de selecție; *engagement* ca proxy, nu măsură a transformării), limitări la nivel de beneficiar (eșantion urban, design transversal, auto-raportare și unele operaționalizări reduse), precum și limitări ale studiului pe vârstnici (accent pe text și mecanisme de suport din corpus, nu pe spectrul experienței trăite). Pentru context, pragurile de co-distrugere necesită replicare în destinații cu încărcătură simbolică ridicată și în perioade de presiune maximă.

7.7. Agenda pentru cercetări viitoare

Direcțiile viitoare propuse decurg din limitări și din potențialul explicativ al modelului:

- (1) extinderea Canalului către design multi-platform comparativ;
- (2) studii longitudinale post-criză (panel centrat pe beneficiari) pentru a observa persistența obiceiurilor digitale;
- (3) triangulare metodologică pentru Beneficiar (auto-raportare + interviuri + observație participativă + măsuri indirecte) pentru a apropia măsurarea de „valoarea în uz”;
- (4) testarea pragurilor de co-distrugere și a guvernantei în destinații sacre cu presiune mare, inclusiv modelarea buclelor reputație–fluxuri–presiune–experiență–reputație;
- (5) explorarea infrastructurilor emergente (AR/VR, metavers, AI) ca medii de prezență mediată și design narativ, cu atenție la riscuri de *gamificare*/desacralizare și conflict instituțional;
- (6) convergența dintre sustenabilitatea ecologică și sustenabilitatea spirituală (ex. „green pilgrimage”).