

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

# Rezumat

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT

Prof. univ. dr. habil. Delia Cristina BĂLAȘ (BALABAN)

DOCTORAND

Dorin Francisc SPOALLER

Cluj-Napoca

2021

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

**Comunicarea strategică prin intermediul rețelelor de socializare.**

*Studiu de caz: Comunicarea instituțiilor statului român în perioada stării de urgență, în contextul pandemiei COVID-19.*

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT

Prof. univ. dr. habil. Delia Cristina BĂLAȘ (BALABAN)

DOCTORAND

Dorin Francisc SPOALLER

Cluj-Napoca

2021

## Cuprins

1. Introducere .....	4
2. Teorii media .....	8
2.1. Teoria <i>Agenda Setting</i> .....	8
2.2. Teoria cadrajelor ( <i>Framing</i> ) .....	12
3. Social media .....	16
3.1. Dezvoltarea, tipologia și impactul social media asupra societății contemporane 16	
3.2. Utilizarea social media prin prisma teoriei utilizării și a gratificațiilor ( <i>Uses and Gratifications Approach</i> ) .....	28
3.3. Știrile și diseminarea lor. Problema dezinformării, fenomenul <i>fake news</i> .....	29
4. Comunicare strategică, comunicare de criză și social media .....	37
4.1. Comunicarea strategică în contextul social media .....	37
4.2. Comunicarea de criză. Specificul comunicării de criză în domeniul sănătății .	54
4.3. Mass-media, comunicarea strategică și comunicarea de criză .....	62
4.4. Contextul derulării cercetării: Perioada stării de urgență în România, decretată ca urmare a pandemiei COVID-19 .....	78
5. Metodologia cercetării .....	85
6. Rezultatele cercetării: Analiza de conținut a comunicării pe Facebook a celor patru instituții române .....	91
7. Rezultatele cercetării: Sondajul de opinie .....	103
7.1. Opinia tinerilor adulți cu privire la comunicarea strategică instituțională prin intermediul Facebook .....	103
7.2. Efectul de agendă observat în urma comparării analizei de conținut cu rezultatele sondajului de opinie .....	110
8. Concluzii .....	112
8.1. Concluzii, contribuția teoretică și cea empirică a cercetării .....	112
8.2. Limitele cercetării și perspective pentru viitoare cercetări .....	116
Bibliografie .....	118
Anexa nr. 1. Grila de analiză pentru analiza de conținut .....	139
Anexa nr. 1.a. Cronologia comunicării pe Facebook – Pagina de Facebook a Președintelui României, Klaus Iohannis .....	140
Anexa nr. 2. Chestionarul aplicat online .....	146

## Lista tabelelor și a figurilor

Fig. 5.1. Cadrul metodologic conform modelului <i>Agenda Setting</i> .....	87
Fig. 6.1. Postarea cu numărul cel mai mare de reacții.....	93
Fig. 6.2. Postarea cu numărul cel mai mare de reacții de tip furie ( <i>angry</i> ).....	94
Fig. 6.3. Postarea cu numărul cel mai mare de reacții de tip sad ( <i>tristețe</i> ).....	95
Fig. 6.4. Frecvența postărilor în funcție de temele identificate.....	102
Fig. 7.1. Evitarea călătoriilor neesențiale în ultimele 7 zile.....	107
Fig. 7.2. Răspunsul la întrebarea cu privire la acordarea de amenzi.....	108
Fig. 7.3. Încheierea unei asigurări de sănătate.....	109
Fig. 7.4. Consumul de alcool în rândul respondenților.....	110
Tabel nr. 1. Structura socio-demografică a subiecților sondajului de opinie.....	89
Tabel nr. 2. Statistică descriptivă a reacțiilor primite de postările de pe pagina de Facebook a Grupului de Comunicare Strategică.....	92
Tabel nr. 3. Statistică descriptivă a comentariilor și a distribuțiilor primite de postările de pe pagina de Facebook a Grupului de Comunicare Strategică.....	95
Tabel nr. 4. Statistică descriptivă a reacțiilor, comentariilor și distribuțiilor primite de postările de pe pagina de Facebook al președintelui Klaus Iohannis.....	96

Comunicarea strategică este un instrument utilizat de diverși actori din sfera publică pentru a comunica între ei sau, de cele mai multe ori, pentru a comunica direct cu diverse categorii de public țintă. În societatea contemporană, rolul comunicării strategice este unul relevant pentru că această formă de comunicare poate schimba opinii, poate construi idei sau dezminți argumente (Cismaru, 2008). Dacă la începuturile ei comunicarea strategică era utilizată exclusiv în domeniul militar sau guvernamental, în timp, utilitatea ei s-a răspândit și în sfera economică. Nu putem discuta despre comunicarea strategică fără a privi dezvoltarea sa în contextul mai amplu al dezvoltării media. Începuturile comunicării strategice coincid cu transmiterea orală a informațiilor sau comunicarea prin intermediul scrisorilor și a documentelor oficiale. Odată cu apariția mass-media, instituțiile publice au utilizat această cale, comunicând informațiile strategice prin presa scrisă, radio și televiziune. Pasul următor este comunicarea digitală, care utilizează atât pagini de internet, cât și platformele social media. Astfel, lucrarea de față urmărește îndeaproape evoluția comunicării strategice în contextul utilizării pe scară largă a comunicării digitale.

Obiectivele principale ale lucrării de față sunt:

- 1) să identifice particularitățile comunicării strategice în context de criză, comunicare articulată în spațiul virtual, cu precădere pe platformele social media și
- 2) să analizeze eficacitatea comunicării strategice în context de criză.

### **Cadrul teoretic**

În vederea îndeplinirii acestor obiective, lucrarea prezintă în capitolul al doilea, care succedă această introducere, principalele repere teoretice ale cercetării. Un loc aparte îl are teoria *Agenda Setting* și teoria *Framing*, denumită și teoria cadrajelor. Ambele teorii vorbesc despre efectele media, cu precădere la nivel cognitiv. Dacă teoria *Agenda Setting* ne spune că media este aceea care ne dictează subiectele importante sau, cu alte cuvinte, la ce să ne gândim noi, publicul, teoria cadrajelor informaționale merge mai departe și afirmă că media este aceea care ne dictează în ce manieră să ne gândim la anumite evenimente (Balaban, 2008; 2009; Coman, 2016; Dobrescu, Bârgăoanu și Corbu, 2007). În funcție de actorii implicați în realizarea cadrajelor, distingem cadrele ale actorilor politici și ale celor instituționali, cadrele ale jurnaliștilor și cadrele ale publicului (Matthes, 2007; 2012). Cercetarea de față se orientează asupra primului tip de cadrele, ale căror autori sunt actori instituționali.

Modelul *Agenda Setting* sau stabilirea agendei este teoria care susține că mass-media își influențează publicul în stabilirea unor priorități, fie ele politice, economice sau sociale, pornind de la subiectele care se bucură de acoperire mediatică. *Agenda Setting* impune apariția unei noi direcții în media: aceea a influențelor indirecte, care nu sunt ușor de suprins de către cercetările din ziua de astăzi. Influențele indirecte pe care *Agenda Setting* le analizează conduc la efecte de lungă durată (Dobrescu și Bârgăoanu, 2003). Teoria *Agenda Setting* susține că mass-media le spune oamenilor despre ce să gândească, nu în ce fel, stabilindu-le ordinea de zi a discuțiilor: mass-media conduce la intersecțiile opiniilor publice (Chelcea, 2006).

Apărută în urmă cu câteva decenii, teoria *Agenda Setting* rămâne la fel de relevantă și azi, fiind cadrul teoretic al unui număr semnificativ de lucrări științifice în domeniul științelor comunicării în întreaga lume (Hill, 1985). Procesul de stabilire a agendei implică trei factori care se află într-o relație de interdependență: mass-media (cine), publicul (cui), dar și sursa știrilor (de unde) (Lang și Lang, 1991). Astfel, vorbim despre trei tipuri de agendă: *public agenda*, *media agenda* și *policy agenda*. Agenda publică se constituie din temele importante pentru public, teme care sunt în atenția agendei publice, agenda media este reprezentată de temele prezentate de media, iar agenda politică este constituită din temele de discuție din sfera actorilor politice. Conform modelului ulterior elaborat de Rogers și Dearing (Balaban, 2009; McCombs, 2002), aceste trei tipuri de agendă se influențează reciproc și sunt, evident, influențate de evenimente exterioare.

Apariția *Agenda Setting* a fost favorizată, printre altele, de lipsa unui model bidirecțional de comunicare, în momentul apariției acestei teorii, mass-media funcționând în paradigma unui model de comunicare unidirecțional, reprezentat de presă scrisă, radio și televiziune (Rotar și Lepădatu, 2013). Oamenii primeau informația din aceste surse, neavând posibilitatea unui feedback real. Acest lucru se schimbă odată cu introducerea Internetului Web 2.0 și a social media. Dezvoltarea tehnologiei și apariția noilor media oferă noi căi prin care oamenii se pot informa: motoare de căutare, rețele de sociale, forumuri, podcast-uri, platforme de video sharing etc. Felul în care publicul acesează informația s-a schimbat radical, astfel încât vorbim astăzi de fenomenul de *news find me perception*, adică ideea că știrile au găsit utilizatorii și nu utilizatorii au căutat activ informații (Gil de Zúñiga, Weeks și Ardèvol-Abreu, 2017). În acest context al platformizării societății contemporane (Van Dijck, Poell și de Waal, 2018), întrebarea dacă Internetul influențează presa scrisă și dacă nu cumva Facebook influențează și

postările de pe bloguri devine una legitimă. Mai mulți cercetători vorbesc, astfel, despre influențarea agendei de către o altă agendă (Chelcea, 2006).

*Agenda Setting* rămâne una dintre cele mai utilizate teorii care vorbesc despre efectele media la nivel cognitiv. Teoria rămâne una de actualitate, dar este necesară o analiză nuanțată a felului în care această teorie poate fi aplicată în contextul social media. Informațiile pe care oamenii le primesc sunt sau pot să fie în mare parte aceleași cu cele diseminate de media tradițională. Ce diferă însă este tonul pe care acestea sunt spuse, accentul cu care sunt spuse, adăugirile sau omisiunile care se realizează. Oamenii primesc informații de la mass-media, dar e de datoria lor să treacă prin filtrul propriei gândiri datele primite, confruntându-le cu mai multe surse pentru a le asigura autenticitatea, tocmai pentru a combate fenomenul atât de răspândit al dezinformării (Bârgăoanu, 2018). De cele mai multe ori, cercetările legate de *Agenda Setting* au identificat o relație pozitivă între probleme din mass-media și frecvența lor pe agenda publică și, cu toate acestea, mass-media nu reprezintă (sau nu ar trebui să reprezinte) singurul factor care influențează părerile publice legate de unele subiecte: „*procesele sociale afectează părerea publicului despre o problemă sau o persoană dacă sunt importante; oamenii vorbesc unii cu alții despre problemele sociale și aceste conversații pot juca un rol important în judecățile lor*” (Weaver, Zhu și Willnat, 1992, p. 856), iar aici social media include ambele dimensiuni, atât cea de informare, cât și cea de interacțiune (Weaver, Zhu și Willnat, 1992).

Capitolul al treilea prezintă dezvoltarea și impactul comunicării digitale asupra societății contemporane. Astăzi, instituțiile publice și private apelează cu precădere la rețelele sociale pentru a transmite informațiile esențiale. Pentru a înțelege în profunzime maniera în care funcționează comunicarea strategică în mediul online, vom face o incursiune în începuturile Internetului, traseul de la Web 1.0 la Web 2.0, apariția rețelelor sociale, segmentarea lor pe diferite categorii de public țintă și de nevoi comunicaționale. Facem referire la maniera în care rețelele de socializare online au schimbat lumea și au contribuit la ceea ce Van Dijck, Poell și de Waal (2018) numesc platformizarea societății contemporane.

Atunci când facem referire la comportamentul actual al celor care citesc și distribuie știri online nu putem să nu facem referire la problematica dezinformării, a informării greșite, a știrilor false (*fake news*) și a bulelor de filtrare, a camerelor ecou (*filter bubbles, echo chambers*) sociale. Platformele de social media urmăresc creșterea activității fiecărui utilizator

și implicit a timpul petrecut de acesta pe platformă. Dat fiind faptul că interacțiunea cu publicitatea este direct proporțională cu timpul petrecut de utilizator pe platformă, este normal să presupunem că cele afirmate mai sus sunt adevărate.

Din acest motiv, algoritmi care stau la bază sunt realizați astfel încât conținutul prezentat utilizatorului să fie în consens cu preferințele sale exprimate la înscrierea în rețea sau observate în istoricul comportamentului său de utilizator. Vorbim aici de preferințe politice, psihologice, de hobby etc. Acest lucru s-a dovedit a fi periculos pentru modul în care utilizatorul interacționează cu lumea atât online, cât și offline pentru că întărește convingerile sale, încurajează izolarea și accentuarea în timp a partizanatului și a unei perspective unilaterale asupra lumii (Ackerman, Hindus, Mainwaring și Starr, 1997). Acest fenomen este numit în literatura de specialitate *bule de filtrare* sau *camere ecou*. Aceasta are implicații mari asupra modului în care informațiile sunt diseminate în mediul online prin intermediul platformelor sociale. În practică este puțin probabil ca informațiile să ajungă la persoane care nu sunt de acord cu noi. Chiar dacă nu sunt la fel de vizibile ca într-un magazin online, filtrele sunt activate prin algoritmi care funcționează doar pentru a determina utilizatorul să petreacă mult timp pe platformă. Camera ecou este o expresie folosită pentru a descrie efectul implementării bulelor de filtru asupra modului în care utilizatorul primește și distribuie informațiile online. Întrucât filtrele îngreunează posibilitatea cuiva de a experimenta un conținut politic, sociologic sau psihologic contradictoriu pe platformele de socializare, un utilizator va găsi doar tipurile de conținut cu care este de acord; iar interacțiunea cu acest tip de conținut nu face decât să crească șansa de a primi conținut similar în viitor. Este asemeni unui bulgăre de zăpadă care crește constant. Acesta este motivul pentru care feedback-ul furnizat de utilizator și feedback-ul oferit utilizatorului se află în zona generală a subiectelor deja de interes pentru utilizator. Postările sau oamenii cu care interacționează utilizatorul și oamenii care, la rândul lor, interacționează cu utilizatorul au aceleași interese. Fenomenul a fost comparat cu o cameră cu ecou. Bulele de filtrare, camerele de ecou și *fake news* sunt produsul secundar al platformelor de social media deschise și tind să existe într-o relație de interdependență (Spohr, 2017).

Capitolul al patrulea al lucrării este destinat prezentării unor concepte relevante pentru teza de față, precum comunicare strategică și comunicare de criză. În acest capitol teoretic se discută despre comunicarea strategică în context de criză. Dacă majoritatea cercetărilor recente realizate în România se orientează asupra comunicării companiilor private (Abrudan, 2010) în



situații de criză, baza empirică a lucrării de față o constituie o criză în domeniul public, criză din domeniul sănătății publice. Hallahan, Holtzhausen, Vercic și Sriramesh (2007) conturează o definiție a comunicării strategice ca set de acțiuni comunicaționale ce reflectă „*modul în care organizația și prezintă și promovează prin acțiuni intenționale ale liderilor, angajaților și practicienilor de comunicare*” (p. 7). În același timp, Steyn (2003) își concentrează definiția asupra unei căi de dezvoltare a strategiei de comunicare corporatistă, adică *ce ar trebui comunicat*, și arată cum strategia inspiră procesele de planificare strategică – *cum trebuie comunicat*. Studiind factorii ce conduc la succes organizațional, Zerfass și Huck (2007) extind definiția comunicării strategice prin includerea orientării spre procese de inovare și leadership.

Social media schimbă puternic și rapid modul în care percepem realitatea și modul în care comunicăm și interacționăm cu ceilalți. Utilizarea inteligenței artificiale în viitorul apropiat nu va face decât să lărgescă decalajul comunicațional care a pus stăpânire asupra societății noastre (Rauniar, Rawski, Yang și Johnson, 2014). Companiile private, dar și instituțiile publice simt nevoia prezenței comunicaționale pe aceste platforme. Astfel a apărut o nouă industrie și un nou tip de specialist care face posibil ca o astfel de companie nu doar să fie prezentă în social media, dar și să prospere (Lacity și Willcocks, 1998). Aceasta se numește managementul social media sau managementul relațiilor cu clienții în social media.

Revenind la conceptul de comunicare strategică, acest termen a câștigat popularitate în ultimul deceniu (Freberg, 2019). Inițial termenul a fost folosit pentru a desemna procesele de comunicare derulate în cadrul unor structuri guvernamentale sau chiar de apărare. Comunicarea strategică a fost și este în continuare aplicată în domeniul publicității, a comunicării în domeniul politicilor monetare, a comunicării și nu în ultimul rând al comunicării în sănătate. Primele care au abordat subiectul comunicării strategice la nivel academic au fost universitățile americane unde anumite facultăți au introdus în programele de publicitate și relații publice în module de comunicare strategică de comunicare (Coombs, Falkheimer, Heide și Young, 2015). În Europa, sintagma comunicare strategică este frecvent utilizată în domeniul comunicării administrațiilor locale, regionale și naționale, dar și pentru a descrie comunicarea diverselor organizații non-profit care urmăresc să realizeze *agenda building* (noțiune prezentată în capitolul destinat prezentării modelului *Agenda Setting*), cu alte cuvinte să plaseze teme considerate de ele relevante în dezbateră publică.

Hallahan *et al.* (2007), dincolo de definiția cuprinzătoare furnizată, au subliniat faptul că obiectivele comunicării strategice nu sunt și nu trebuie să fie niciodată acelea de a manipula publicul. Comunicarea strategică este un exercițiu asumat al organizațiilor, un exercițiu cuprinzător, de cooperare, un exercițiu planificat și eficient. Oricum ar fi, modul în care sunt transmise informațiile, schimbarea sau păstrarea cadrelor emoționale preexistente cu privire la o anumită problemă și impactul practicilor comunicaționale abordate în vederea rezolvării acestor probleme de diversele instituții publice și private rămân punctul central pentru comunicarea strategică.

În accepțiunea definiției lui Hallahan *et al.*, (2007) comunicarea strategică prezintă activitatea profesioniștilor din instituții și insistă asupra reprezentării acestora, contribuind substanțial la crearea sau consolidarea imaginii existente. În consecință, spre deosebire de a se concentra pur și simplu pe procesul de comunicare strategică, acesta a fost, de asemenea, centrat în jurul variabilelor care împuternicesc sau contracarează comunicatorii să execute un plan de comunicare. În sfârșit, cercetarea (Hallahan *et al.*, 2007) a indicat importanța transmiterii corespunzătoare a informațiilor în procesul de comunicare strategică. Comunicarea transparentă este mai importantă decât dimensiunea ierarhică. Procesul de comunicare strategică este, așadar esențial și necesită importanță pentru fiecare organizație fie ea publică, privată sau non-profit. Comunicarea strategică este relevantă nu doar în situații de criză, ci este indicat să devină un proces constant.

### **Contextul cercetării**

Cercetarea de față urmărește să analizeze felul în care s-a realizat comunicarea strategică în perioada stării de urgență decretate ca urmare a pandemiei COVID-19. Este vorba despre o situația fără precedent în ultimele decenii la nivel global, situație care a impus măsuri fără precedent în istoria recentă a României, și nu numai.

Pe perioada stării de urgență, la sediul Ministerului Afacerilor Interne (MAI) au avut loc multiple declarații de presă susținute de ministrul Ion Marcel Vela, de secretarul de stat MAI Bogdan Despescu și de subsecretarul de stat Raed Arafat. Primele declarații au avut ca scop măsurile dispuse pentru combaterea și prevenirea răspândirii COVID-19 (MAI, 2020a). Au fost emise în această perioadă mai multe ordonanțe militare. Prima ordonanță militară, din 18 martie 2020 (MAI, 2020b), privește câteva măsuri necesare legate de locurile aglomerate și

circulația transfrontalieră – conform acestei ordonanțe, sunt închise toate restaurantele și barurile.

Începând cu luna martie, pe pagina de socializare a Ministerului Afacerilor Interne apar zilnic sau chiar de mai multe ori pe zi statisticile actualizate din ultimele ore, sub forma unor buletine informative care conțin informații cu privire la numărul de infectați, la numărul de decese cauzate de COVID-19 și la numărul de vindecați, dar și informări de presă.

Ministerul Sănătății a jucat, cu siguranță, unul dintre cele mai importante roluri în gestionarea situației de criză din această perioadă, fiind vorba de o criză majoră de sănătate publică. Ministerul Sănătății a luat măsuri pentru limitarea și prevenirea răspândirii noului coronavirus încă din luna februarie. La sfârșitul lunii februarie, conform informațiilor oficiale, au fost suplimentate măsurile de control și prevenire a infecției cu noul coronavirus la punctele de intrare în țară, atât cele terestre, cât și cele maritime și cele aeriene, având în vedere situația fără precedent a întoarcerii unui număr record de persoane care erau plecate în străinătate, în special în Italia și în Spania. Totodată, în următoarea perioadă Ministerul Sănătății a completat cadrul legislativ cu măsuri necesare pentru carantină, izolare și pentru tratarea cazurilor de infectare și a celor suspecte. Ministerul Sănătății s-a asigurat și că va realiza o campanie exhaustivă de informare a populației cu privire la modul în care se transmite virusul Sars-Cov-2, la infecția COVID-19, cum este denumită boala cauzată de virus. și la măsurile care au fost luate de autorități și care sunt obligațiile populației în acest context de combatere a răspândirii pandemiei pe teritoriul țării noastre. La finalul lunii februarie 2020 se anunță și apariția buletinului informativ. În această perioadă s-a interzis, de asemenea, ca aparținătorii pacienților să mai poată efectua vizite în spitale. Ministerul Sănătății a preluat și diseminat dintre recomandările Organizației Mondiale a Sănătății, cum ar fi evitarea contactului cu alți oameni, acoperirea nasului și gurii în caz de strănut/ tuse, igienizarea cât mai frecventă a mâinilor, evitarea locurilor aglomerate. De asemenea, ministrul sănătății, Nelu Tătaru, a efectuat vizite constante în spitalele județene din țară, au fost înlocuite conducerile mai multor spitale, cum ar fi Spitalul Județean Suceava, Spitalul Județean Constanța și Spitalul Județean Hunedoara (Ministerul Sănătății – România, 2020). Ministrul Sănătății s-a asigurat și de condițiile de care dispun mai multe spitale din țară, precum Spitalul Județean din Alba sau Neamț, unde a efectuat mai multe vizite de-a lungul acestor luni.

Un alt actor relevant din această perioadă este Grupul de Comunicare Strategică. Conducătorul este fostul reporter și consilier de stat Andi Eduard Manciu, conform *newsweek.ro* (Zoltan, 2020), Grupul de Comunicare Strategică gestionează tot ce înseamnă comunicarea în spațiul public a statului, pe fondul crizei generate de pandemia cu noul coronavirus. Grupul de Comunicare Strategică este un organism înființat în perioada pandemiei în baza Hotărârii nr. 2 din 24.02.2020 a Comitetului Național pentru Situații Speciale de Urgență (CNSSU). Conform Biroului de Presă al Guvernului României, rolul Grupului de Comunicare Strategică este acela

*„de a informa operativ presa și cetățenii din surse oficiale, evitându-se astfel dezinformarea și răspândirea de știri false. Grupul de Comunicare Strategică difuzează zilnic informații referitoare la evoluția cazurilor de persoane diagnosticate cu coronavirus, numărul celor vindecate, aflate în carantină sau monitorizate la domiciliu, precum și alte informații relevante legate de evoluția epidemiei și de măsurile luate”* (Jipa, 2020).

În plus, Grupul de Comunicare Strategică are rolul de a combate dezinformarea prin *„analiza referitoare la publicațiile care difuzează în mod sistematic și deliberat informații false, ignorând apelul pentru o informare corectă și obiectivă”* (Jipa, 2020). Conform Biroului de Presă al Guvernului României, în componența Grupului de Comunicare Strategică intră experți în comunicare din următoarele instituții:

*„Guvernul României, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Sănătății, Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Transporturilor, Departamentul pentru Situații de Urgență, Inspectoratul General pentru Situații de Urgență, Inspectoratul General al Poliției Române, Inspectoratul General al Jandarmeriei Române, Inspectoratul General al Poliției de Frontieră, Serviciul de Telecomunicații Speciale”* (Jipa, 2020).

Din luna martie 2020 și până la finalizarea prezentei teze (n.a. decembrie 2020), Grupul de Comunicare Strategică a furnizat diverse informații, recomandări și reguli pentru mai multe categorii de persoane (recomandări pentru femeile însărcinate, pentru cei care suferă de astm, recomandări și reguli pentru elevi etc). De asemenea, prin intermediul Grupului de Comunicare Strategică s-a întărit importanța informării doar din surse oficiale, astfel că la începutul pandemiei apare site-ul *știrioficiale.ro*, un proiect al Code for Romania în parteneriat cu

Departamentul pentru Situații de Urgență și Guvernul României. Grupul de Comunicare Strategică a urmărit nu doar să prezinte informații clare și corecte, dar și să combată informațiile false care circulau din abundență în special în mediul online.

Instituțiile și autoritățile României, îndeosebi ministerele mai sus menționate (dar și alte ministere relevante, cum ar fi Ministerul Educației sau Ministerul Finanțelor Publice), Grupul de Comunicare Strategică și, nu în ultimul rând, Președintele României, Klaus Iohannis, au încercat și încearcă să gestioneze echilibrat criza provocată de COVID-19 pe toate planurile. S-a pus accent în această perioadă pe comunicarea transparentă, pe respectarea măsurilor pentru prevenirea cazurilor de infecție cu noul coronavirus, dar și pe importanța informării doar din sursele oficiale puse la dispoziție.

Starea de urgență instituită în martie a fost prelungită pe data de 15 aprilie, România ajungând astfel să se afle sub stare de urgență timp de două luni. După două luni de stare de urgență, pe teritoriul României s-au înregistrat mai mult de o mie de decese cauzate de noul coronavirus, iar numărul total al persoanelor infectate a trecut de 16.000. În mai, încă 14.313 persoane se aflau în carantină instituționalizată, iar 18.980 în izolare la domiciliu. După 15 mai a urmat perioada stării de alertă, perioadă în care au fost deschise terasele și mall-urile, iar cetățenii sunt obligați să poarte mască de protecție în spațiile închise. În prima lună din starea de alertă (15 mai – 15 iunie 2020), numărul persoanelor infectate cu noul coronavirus a fost de 5921. Se înregistrează în această perioadă 374 decese cauzate de COVID-19 (CMR, 2020). Câteva luni mai târziu, în decembrie 2020, numărul total al infectărilor cu noul coronavirus era de 539.107. 12.948 de persoane infectate cu COVID-19 au decedat.

### **Metodologia de cercetare**

În concordanță cu obiectivele de cercetare enunțate mai sus, în strânsă legătură cu modelul *Agenda Setting* (McCombs, 2002) și ținând cont de particularitățile comunicării pe rețelele de comunicare online, am formulat următoarele **întrebări de cercetare**:

I.1. Care a fost frecvența și forma prin care instituțiile abilitate ale statului român au comunicat, prin intermediul Facebook, în perioada stării de urgență?

I.2. Care a fost interacțiunea (*engagement*-ul) generată de postările instituțiilor statului român în această perioadă?

I.3. Care au fost cele mai importante teme identificate în comunicarea pe Facebook a instituțiilor abilitate ale statului român în perioada stării de urgență?

I.4. Cât de importante sunt, în opinia tinerilor, temele prezente în comunicarea pe Facebook a instituțiilor statului român în perioada stării de urgență?

I.5. Există o corespondență între rezultatele anchetei sociologice având ca participanți persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani și sondajele de opinie reprezentative la nivel național, realizate în și cu referire la perioada stării de urgență în România?

Designul metodologic al cercetării de față utilizează triangularea, cea metodologică prin folosirea a două metode, analiza de conținut și ancheta sociologică cu tehnica sondajului de opinie. Acestora se adaugă analiza secundară de date (Chelcea, 2007) realizată prin compararea rezultatelor sondajului de opinie cu cele ale unor sondaje de opinie cu reprezentativitate națională realizate de un institut de cercetare a opiniei publice recunoscut. Demersul de comparare a rezultatelor sondajelor presupune un alt tip de triangulare, și anume triangularea datelor.

Teoria *Agenda Setting* este prin natura sa o teorie care implică triangularea metodologică, iar triangularea cercetătorilor este o necesitate a oricărei analize de conținut realizate manual în vederea asigurării fidelității cercetării (excepție face doar abordarea computațională). Triangularea datelor presupune

*„obținerea de date din surse diferite sau în momente diferite/ în condiții diferite, dar nu include studii în care acestea includ variabilele independente dintr-un experiment. Acestea fiind spuse, triangularea datelor este obișnuită în cercetarea prezenței, deși rareori este comentată în mod explicit” (Sandu, 2012).*

În lucrarea de față, prin compararea datelor obținute în urma aplicării chestionarului online cu datele furnizate de sondajele cu reprezentativitate națională, urmărim felul în care efectele cognitive ale comunicării media apar în diverse momente, ceea ce putem considera a fi o altă contribuție la dezvoltarea modelului *Agenda Setting* în contextul comunicării de criză și al comunicării pe rețelele de socializare online (Fig. 1). Cercetarea de față presupune o abordare exclusiv cantitativă, pe care o considerăm potrivită pentru obiectivele propuse și pentru întrebările de cercetare formulate.

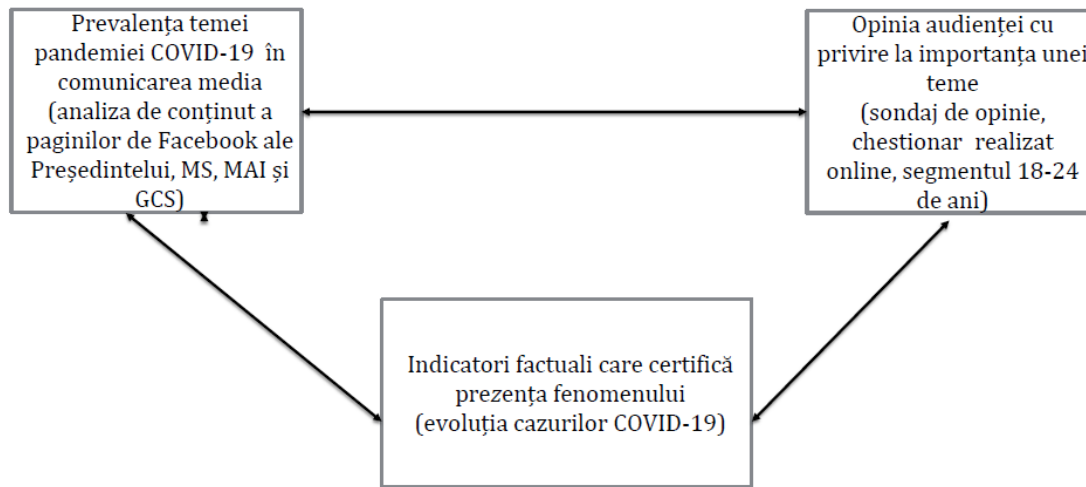


Fig. 1. Cadrul metodologic conform modelului *Agenda Setting*

Primele trei întrebări de cercetare sunt abordate prin intermediul analizei de conținut a postărilor de pe Facebook din perioada stării de urgență ale Președinției României ( $N = 40$ ), ale Ministerului de Interne ( $N = 472$ ), ale Ministerului Sănătății ( $N = 505$ ) și ale Grupului de Comunicare Strategică ( $N = 208$ ). Postările au fost salvate manual, după ce conturile oficiale de Facebook ale instituțiilor mai sus menționate au fost identificate. Am ales să realizăm analiza comunicării pe Facebook pe baza motivelor prezentate în cele ce urmează. În România vorbim despre un sistem media hibrid în sensul definiției lui Andrew Chadwick (2001; 2017). Avem de-a face cu o varietate de canale pentru cea mai mare parte a publicului larg, televiziunea este mediul preferat al românilor în general, dar Internetul, social media și serviciile de *streaming* sunt un competitor serios pentru televiziunea liniară în ceea ce privește publicul tânăr. Acesta constituie și eșantionul respondenților chestionarului, motiv pentru care

am decis să ne concentrăm atenția asupra comunicării publice pe această platformă. Facebook este cea mai populară platformă de socializare online din țara noastră. În România începutului de an 2020, rata de utilizare activă a social media este de 57%, ceea ce ne situează în partea de jos a clasamentului care cuprinde toate țările Uniunii Europene (Statista, 2020a). Înaintea debutului pandemiei, în februarie 2020, existau circa 11 milioane de utilizatori de Facebook și 81.241 pagini (Zelist.ro, 2020). În plus, un alt argument important în luarea deciziei cu privire la corpusul analizei de conținut îl constituie simpla observație a faptului că în special conferințele de presă transmise live pe Facebook au fost transmise live și de televiziunea publică (TVR1) și de televiziunile de știri din România (Digi24, Realitatea etc.).

Postările au fost codate manual, pentru un procent de 10% dintre postări  $n=150$  de postări s-a apelat și la o a doua persoană în vederea codării, în final după compararea rezultatelor codării s-a constatat că aceasta a fost identică într-un procent mai mare de 70% (Krippendorff  $\alpha=.723$ ). Astfel, analiza de conținut respectă parametrii necesari în termeni de fidelitate.

Răspunsul la cea de-a patra întrebare de cercetare a fost elucidat prin aplicarea online a unui sondaj de opiniei sub forma unui chestionar în rândul unor tineri  $N=417$  respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, în perioada 15-25 mai 2020. Pentru a atrage cât mai mulți participanți din grupa de vârstă vizată, link-ul împreună cu invitația completării chestionarului au fost distribuite prin intermediul unui *sponsored post* pe Facebook. Un număr de 2815 persoane au dat click pe link, 600 au pornit completarea chestionarului, iar chestionarul integral a fost completat de 417 participanți, având astfel o rată de răspuns de 14,81%, ceea ce se consideră în literatura de specialitate a fi un procent relativ bun pentru chestionatele aplicate online (De Leeuw, Hox și Dillman, 2008; Dillman, Smyth și Christian, 2014). Participarea a fost voluntară, iar structura eșantionului de conveniență este formată din punct de vedere al genului din 49% femei și 51% bărbați, din punct de vedere al reședinței din 53% locuitori din mediul rural și 47% din mediul urban, din punct de vedere al studiilor 72% au absolvit liceul, iar 24% au o diplomă de studii universitare, cu toate acestea 78% sunt încă studenți. Din punct de vedere al sursei de finanțare a participanților, 23% au declarat că se întrețin cu ajutorul unui loc de muncă cu normă întreagă, iar 29% au un loc de muncă cu jumătate de muncă, în timp ce 5% au declarat că sunt șomeri. În condițiile stării de urgență, 51% dintre respondenți ne-au declarat că lucrează de acasă la solicitarea angajatorului.



Am ales să aplicăm online acest chestionar utilizând aplicația Facebook, fiind conștienți de dezavantajele metodei care constau în primul rând în imposibilitatea realizării unui eșantion reprezentativ. Cu toate acestea, având în vedere că modelul *Agenda Setting* în mediul virtual în situația de criză majoră pornește de la conținutul informațiilor distribuite de instituțiile publice abilitate pe rețeaua de socializare Facebook, am considerat oportun ca acest chestionar să fie distribuit pe aceeași platformă. Am ales să chestionăm doar tinerii adulți pentru că rata de penetrare a Internetului și a Facebook în România este mare, indiferent de mediul de proveniență, de venituri sau de educație. Tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani formau, în octombrie 2020, 17,9% din utilizatorii Facebook din România, fiind depășiți doar de grupul cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani, care constituie 24,2% din utilizatorii aplicației din țara noastră (Statista, 2020b). În plus, Internetul și social media constituie o sursă importantă de informare a acestei categorii de public care nu împărtășește aceleași preferințe pentru televiziunea liniară precum o fac părinții sau bunicii lor, ei petrecând conform studiilor, în media, o oră mai puțin în fața televizorului zilnic, comparativ cu persoanele cu vârsta de peste 55 de ani (Tupa, 2019).

### **Rezultatele cercetării**

Au fost analizate în această perioadă un număr de  $N=1295$  postări aparținând celor patru instituții menționate: Președintele Klaus Iohannis ( $n=40$ ), Ministerul Sănătății ( $n=505$ ), Grupul de Comunicare Strategică ( $n=208$ ), și respectiv Ministerul Afacerilor Interne ( $n=472$ ). Acestea au fost postate în perioada 9 martie – 22 mai 2020, în perioada care corespunde celei pentru care a fost instituită starea de urgență (16 martie – 14 mai 2020). Datele au fost culese manual de pe Facebook în septembrie 2020, de aceea pot apărea diferențe față de momentul imediat postării lor. Analiza tuturor postărilor realizate de instituțiile menționate mai sus a determinat că 30% dintre postări au inclus un video, 29% au fost transmisiuni live pe Facebook, 69,9% aveau un text inclus, iar 57,8% necesitau utilizarea opțiunii de citire suplimentară. Prezența fotografiilor este rară și apare doar în 0,3% dintre postări. S-a remarcat faptul că de multe ori a fost diseminat același conținut prin intermediul celor patru conturi diferite, cel mai des acest lucru fiind realizat în cazul Ministerului Afacerilor Interne (MAI), a Ministerului Sănătății și a Grupului de Comunicare Strategică. Evident, acest lucru este firesc, fiind vorba de instituții care și-au coordonat acțiunile comune, iar Grupul de Comunicare Strategică, așa

cum am arătat în capitolele anterioare, este o structură comună celor două ministere. În perioada analizată, cel mai frecvent a comunicat pe Facebook Ministerul Sănătății, ceea ce este firesc, având în vedere că este vorba despre perioada unei crize sanitare majore.

Pagini de Facebook, a Președintelui Klaus Iohannis, a Ministerului Sănătății, a nou-creatului organism numit Grupul de Comunicare Strategică, a Ministerului Sănătății și a Ministerului Afacerilor Interne au constituit subiectul cercetării de față. În perioada analizată, perioada de debut a pandemiei COVID-19 din România (9 martie – 22 mai 2020), perioadă care se suprapune în foarte mare măsură cu perioada stării de urgență, pe aceste pagini au fost postate aproape în exclusivitate informații legate de pandemie. S-au postat aceleași informații, dar prezentate diferit în termeni de formă, și nu de conținut. Frecvența comunicării a fost și ea diferită, de la pagina președintelui ( $n=40$ ) de postări, reprezentând cel mai mic sub-corp, la pagina Ministerului Sănătății care a avut cele mai multe postări ( $n=505$ ). Paginile au urmărit aceleași scopuri, și anume informarea următorilor cu privire la noile schimbări, măsuri, recomandări, la dezvoltarea unui nou cadru legal în condițiile unei crize sanitare fără precedent în istoria contemporană a României. În aceste condiții, trebuie subliniat faptul că frecvența/intensitatea comunicării pe aceste rețele este un aspect strategic important.

Diferențele de formă și frecvență observate sunt relevante. Astfel, Ministerul Sănătății își înștiințează următorii cu privire la noile schimbări obiectiv, detașat, se bazează mult pe cifre și statistici în comunicarea sa. Ministerul Afacerilor Interne transmite același mesaj, dar comunică diversificat și adaugă o dimensiune umană, prezentând poveștile salvatorilor din linia întâi în lupta cu pandemia COVID-19. Anumite povești de viață de pe această pagină sunt preluate și de media tradițională. Pagina Președintelui Klaus Iohannis se diferențiază, întrucât pe aceasta există cele mai puține postări, dar și cele mai complexe. De asemenea, pe pagina oficială a lui Klaus Iohannis nu vom regăsi distribuiri ale postărilor de pe alte pagini și nici informări sau buletine de presă care să anunțe evoluția pandemiei din țară. Aceste aspecte se regăsesc cu prisosință în comunicarea ministerelor mai sus menționate sau a Grupului de Comunicare Strategică analizate. Celelalte trei instituții se aseamănă în comunicarea oficială de pe pagini, deși două dintre ele se axează și pe alte lucruri. În vreme ce Ministerul Sănătății pune accentul pe postări punctuale, legate de evoluția cazurilor sau noi declarații de presă, Grupul de Comunicare Strategică și Ministerul Afacerilor Interne nu neglijează acest aspect, care de altfel este proeminent în comunicarea sa, dar vorbesc și despre eroii din linia întâi.

Postările acestora despre medici, pompieri, salvatori în general, strâng multe aprecieri, comentarii și distribuiri. De asemenea, de pe aceste trei pagini nu lipsesc recomandările, dar și postările de tipul „Q&A”, cu cele mai frecvente întrebări legate de COVID-19 (de ex. „Este adevărat că vitamina C previne noul Coronavirus?”). Acest gen de abordare simulează interacțiunea pe rețelele de socializare, dar nu o poate înlocui.

Concluzionând, postările celor patru instituții au avut scopuri comune: de a informa oamenii cu privire la evoluția cazurilor de COVID-19 pe teritoriul României, de a face recomandări pentru prevenirea răspândirii virusului și de a publica anunțuri cu privire la noul cadru legislativ. Comunicarea pe Facebook a celor patru instituții din perioada de debut a pandemiei se poziționează în consens cu obiectivele comunicării strategice, și anume acelea de a prezenta conținutul comunicațional dorit, de a aborda o narațiune pro-activă (Pînzariu, 2018), cu atât mai mult cu cât în spațiul virtual au circulat povești alternative care pot fi catalogate drept dezinformare.

Chiar dacă potențialul de interacțiune (*engagement*) al acestor rețele nu a fost utilizat, pentru că fără excepție instituțiile statului au preferat o abordare *top-down*, prezența lor în acest spațiu virtual este esențială, în special pentru tinerii care se informează mult din această zonă, în detrimentul media tradițională. În perioada stării de urgență, pe fondul restricționării deplasării, timpul pe care aceștia l-au petrecut online a crescut. Astfel, șansa de a vedea aceste informații a fost mare, așadar revenind la modelul unei comunicări strategice eficiente, canalul a fost ales bine. Din perspectiva analizei reacțiilor am remarcat faptul că poveștile umane au avut un efect mai mare decât niște simple comunicări sau buletine de presă. Poate aici mesajul va trebui adecvat, în viitor. În ceea ce privește efectele comunicării strategice, aplicarea sondajului de opiniei ne oferă anumite indicii că principalele obiective ale demersului comunicațional, și anume informarea corectă a populației cu privire la cadrul legislativ al stării de urgență, cu privire la măsurile de protecție împotriva răspândirii COVID-19 au fost îndeplinite, dacă ne raportăm la segmentul de vârstă analizat. Din nou, eșantionul analizat este unul de conveniență. Reacția de cauzalitate nu este atât de acurat pusă în evidență, precum ar fi fost cazul unui experiment (destul de dificil și cu multe provocări nu doar tehnice, dar și etice în această perioadă), aceasta fiind una dintre limitele cercetării.

Din perspectiva modelului *Agenda Setting*, respondenții chestionarului aplicat online după încheierea stării de urgență, la finalul lunii mai 2020, au evidențiat că tema pandemiei

COVID-19 este importantă. Totodată, relevanța măsurilor la care se făcea referire în comunicarea instituțiilor statului (spălatul des pe mâini cu apă și săpun, distanțarea socială, purtarea măștii care la acea dată nu era obligatorie în spații publice) s-a reflectat în răspunsurile lor. Temerile respondenților legate de boală, de situația economiei și de viitor în general sunt rezultatul contextului pandemic, pentru că în acea perioadă incidența cazurilor nu era foarte mare, iar majoritatea respondenților (81%) au declarat că nu cunoșteau personal o persoană infectată.

Cu siguranță, atunci când vorbim despre efectul de agendă și în special despre *agenda building*, nu putem afirma că opiniile respondenților s-au format exclusiv din interacțiunea cu paginile de Facebook ale instituțiilor abilitate ale statului român. Este de presupus că au existat și alte surse de informare mediatice și non-mediatice (familie, prieteni). Atunci când sunt interpretate rezultatele sondajului de opinie, trebuie avută în vedere perioada în care acesta a fost realizat, și anume primul val al pandemiei, respectiv perioada instituirii stării de urgență pe teritoriul României. Este foarte dificil să analizezi un fenomen în desfășurare, cum se procedează în lucrarea de față, și acest aspect este o altă limită a cercetării, alături de caracterul descriptiv al lucrării care nu include o modelare complexă, eșantionul de conveniență al sondajului de opinie aplicat online care nu ne permite să generalizăm, nici măcar în segmentul populației analizate (tinerii adulți cu vârsta cuprinsă între 18-24 de ani).

### **Concluzii și limitele cercetării**

Merită să formulăm câteva concluzii legate de comunicarea strategică. Dacă ne întoarcem la definiția lui Hallahan *et al.* (2007) a comunicării strategice ca prezentare a acțiunilor intenționale ale liderilor, felul în care cele patru instituții ale statului au comunicat în perioade stării de urgență a subliniat aspectul de leadership, acest fapt remarcându-se cu precădere în mesajele transmise pe pagina de Facebook a președintelui Klaus Iohannis. Elemente de reprezentare a profesioniștilor se întâlnesc cu prisosință pe paginile Ministerului Afacerilor Interne și ale Ministerului Sănătății, unde activitatea salvatorilor, a medicilor și asistentelor din această perioadă a fost nu doar portretizată, ci și elogiată printr-o abordare sinceră menită să reflecte, cu moderație însă, greutățile pe care aceștia le-au întâmpinat în bătălia lor împotriva COVID-19. Procesele inovatoare, importante pentru Hallahan *et al.* (2007), sunt mai puțin reflectate de mesajele publice pe care le regăsim pe Facebook în corpusul

de analiză supus evaluării. Ceea ce au reușit președintele Klaus Iohannis, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Sănătății și Grupul de Comunicare Strategică să reflecte în comunicarea lor pe Facebook în starea de urgență este o relație strânsă între acțiunea publică și comunicarea publică, aspect esențial în accepțiunea lui Bentele și Nothhaft (2010), doi teoreticieni care au adus o contribuție relevantă conceptului de comunicare strategică.

Câteva remarci cu privire la comunicarea de criză se impun, deși lucrare de față nu are ca subiect principal analiza acestui tip de comunicare, ci folosește criza mai degrabă în calitate de context. Instituțiile abilitate ale statului și-au intensificat demersul comunicațional, odată cu debutul acestei crize majore de sănătate care a marcat întreaga omenire în anul 2020. Acest fapt este evident, chiar în lipsa unei analize cantitative sistematice a mesajelor de pe Facebook antemergătoare stării de urgență. O etapă antemergătoare crizei, dacă a existat, a fost foarte scurtă și nu a făcut obiectul cercetării de față. Iar despre o etapă post-criză nu putem vorbi în momentul încheierii cercetării prezente. Este adevărat că vara lui 2020 a adus cu ea o relaxare a populației pe fondul scăderii incidenței cazurilor de COVID-19, dar criza sanitară a continuat, la o intensitate mai scăzută, dacă este permisă o astfel de formulare, nu doar în România, ci și în întreaga Uniune Europeană. Valul al doilea, care a coincis cu venirea toamnei, a însemnat o înăsprire a măsurilor de protecție atât la nivel național, cât și la nivel local unde au fost emise ordine de carantinare. Ceea ce am putut observa prin intermediul analizei de conținut a fost reacția la criză, conform Coombs, Falkheimer, Heide și Young (2015). Dacă într-o organizație rolul comunicării de criză este acela de a proteja organizația și partenerii săi de o serie de daune potențiale (Freberg, 2019; Reber, 2020), scopul comunicării strategice a instituțiilor abilitate ale statului în această criză majoră de sănătate publică, conform celor afirmate public, a fost să împiedice răspândirea virusului și să nu blocheze activitatea spitalelor, cu precădere a secțiilor de terapie intensivă. În ceea ce privește managementul reputației, analiza de conținut reliefează acest demers pentru toate instituțiile ale căror pagini au fost analizate. Sondajul de opinie realizat a scos la lumină într-o manieră nuanțată perspectiva apreciativă a tinerilor adulți (18-24 de ani) față de efortul autorităților.

Lucrarea de față se dorește a fi o radiografie a unui moment important, și anume debutul pandemiei, poate fi considerată un punct de reper pentru abordări comparative viitoare, atât în ceea ce privește abordarea temporală, dar și una internațională, felul în care România a decis să comunice prin vocea instituțiilor sale abilitate, putând să fie comparat cu modul în care alte

state europene au decis să comunice. Astfel, putem dezvolta ulterior o analiză a întregii comunicări strategice a instituțiilor abilitate ale statului român pe întreaga perioadă a pandemiei, alegând perioada stării de urgență ca punct de plecare. O altă perspectivă pentru o cercetare viitoare poate să fie compararea datelor culese în perioada de debut a pandemiei cu date similare culese în alte țări europene și nu numai pentru a pune în reliefa maniera în care instituțiile publice abilitate au reacționat în acest moment esențial.

## Bibliografie

- Abrudan, M. (2010). *Criza și media: criza economică și reflectarea ei în mass media: 2008-2009*. Tritonic.
- Academia Română. (2009). *Dicționarul explicativ al limbii române*. Editura Univers Enciclopedic Gold.
- Ackerman, M. S., Starr, B., Hindus, D., & Mainwaring, S. D. (1997). Hanging on the ‘wire: a field study of an audio-only media space. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 4(1), 39-66. <https://doi.org/10.1145/244754.244756>
- Admoni, H., Dragan, A., Srinivasa, S. S., & Scassellati, B. (2014, March). Deliberate delays during robot-to-human handovers improve compliance with gaze communication. In *Proceedings of the 2014 ACM/IEEE international conference on Human-robot interaction* (pp. 49-56). <https://doi.org/10.1145/2559636.2559682>
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, 3(1), <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Ali, K., Dong, H., Bouguettaya, A., Erradi, A., & Hadjidj, R. (2017, June). Sentiment analysis as a service: a social media based sentiment analysis framework. In *2017 IEEE International Conference on Web Services (ICWS)* (pp. 660-667). IEEE. <http://doi.org/10.1109/ICWS.2017.79>

- Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives* (Vol. 1). Peter Lang.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211b>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Andersson, A., Hatakka, M., Grönlund, Å., & Wiklund, M. (2014). Reclaiming the students—coping with social media in 1: 1 schools. *Learning, Media and Technology*, 39(1), 37-52. <https://doi.org/10.1080/17439884.2012.756518>
- Annabi, H., & McGann, S. T. (2013). Social media as the missing link: Connecting communities of practice to business strategy. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 56-83. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.748608>
- Aravind, S. R., Tan, S. G., & Wee, H. (*in curs de publicare*). Measuring the Outreach Efforts of Public Health Authorities and the Public Response on Facebook during the COVID-19 Pandemic in Early 2020: A Cross-Country Comparison. *Journal of Medical Internet Research*. <https://doi.org/10.2196/19334>
- Aydin, S. (2012). A review of research on Facebook as an educational environment. *Educational Technology research and development*, 60(6), 1093-1106. <http://doi.org/10.1007/s11423-012-9260-7>
- Bailey, M., Cao, R., Kuchler, T., & Stroebel, J. (2018). The economic effects of social networks: Evidence from the housing market. *Journal of Political Economy*, 126(6), 2224-2276. <https://doi.org/10.1086/700073>
- Balaban, D. C. (2008). The Framing or the Interpretation Frames Theory. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 1(02), 9-13. <https://www.mrjournal.ro/docs/R2/02MR2.pdf>
- Balaban, D. C. (2009). *Comunicare mediatică*. Tritonic.
- Balaban, D. C. (2020). News Sharing During the COVID-19 Pandemics. *Revista de Filosofie Aplicată*, 3, 177-188. <https://filosofieaplicata.ro/index.php/filap/article/view/71/45>

- Balaban, D. C., Constantinescu, S., & Mustățea, M. (2018). Social Media Networks Unveiled. Mapping the Romanian and German Youth. *Journal of Media Research*, 11(3), 35. <https://tinyurl.com/yxko6jg3>
- Baldwin-Philippi, J. (2018). Politics 2.0: Social media campaigning. In Burgess, J., Marwick, A., & Th. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 527-545). SAGE.
- Baym, N. K. (2015). Social media and the struggle for society. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115580477.
- Bârgăoanu, A. (2018). *Fakenews: Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing.
- Bell, E., Golombisky, K., & Holtzhausen, D. (2002). Communication Rules. *Unpublished training manual*, Tampa, FL.
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (2003). The identity crisis within the IS discipline: Defining and communicating the discipline's core properties. *MIS quarterly*, 183-194. <https://doi.org/10.2307/30036527>
- Benson, J. A. (1988). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Communication Studies*, 39(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/10510978809363234>
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010). Strategic communication and the public sphere from a European perspective. *International journal of strategic communication*, 4(2), 93-116. <https://doi.org/10.1080/15531181003701954>
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98-116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01406.x>
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass communication and society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boehmer, J., & Tandoc, E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 212-232. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0011>
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung/2 Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. UVK Verlag-Gesellschaft.



- Boromisza-Habashi, D. (2013). Which way is forward in communication theorizing? An interview with Robert T. Craig. *Communication Theory*, 23(4), 417-432. <https://doi.org/10.1111/comt.12025>
- Botan, C. H., & Soto, F. (1998). A semiotic approach to the internal functioning of publics: Implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review*, 24(1), 21-44. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80018-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80018-0)
- Branicki, L. J., & Agyei, D. A. (2015). Unpacking the impacts of social media upon crisis communication and city evacuation. In Preston, J. et al. (Eds.), *City Evacuations: An Interdisciplinary Approach* (pp. 21-37). Springer.
- Caplan, S. E., Perse, E. M., & Gennaria, J. E. (2014). Computer-mediated technology and social interaction. In Lin, C. A., & D. J. Atkin (Eds.), *Communication technology and social change* (pp. 53-72). Routledge.
- Carey, J. (2002). A cultural approach to communication. *McQuail's reader in mass communication theory*, 36-45. <https://tinyurl.com/y4s4lgon>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Centrul Național de Supraveghere și Control al Bolilor Transmisibile. (2020). Analiza rapidă a cazurilor confirmate de infecție cu coronavirus COVID-19. *Autor*. <https://tinyurl.com/y4ab96gx>
- Chadwick, A. (2001). The electronic face of government in the Internet age: Borrowing from Murray Edelman. *Information, Communication & Society*, 4(3), 435-457. <https://doi.org/10.1080/13691180127055>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chelcea, S. (2003). Jurnalism & Comunicare, 2003, anul II, nr. 3. *Sociologie Românească*, 1(3), 139-140. <https://tinyurl.com/y5fcklgv>
- Chelcea, S. (2006). *Opinia publică: strategii de persuasiune și manipulare*. Editura Economică.
- Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*. Editura Economică.
- Chen, L., Shi, J., Guo, Y., Wang, P., & Li, Y. (2019). Agenda-setting on traditional vs social media. *Internet Research*. <https://tinyurl.com/y2p6zvqc>

- Christen, C. T., & Hallahan, K. (2013). Psychological processing. In Heath, R. L. (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (ediția a doua, pp. 705-709). SAGE.
- Ciborra, C. U. (1992). From thinking to tinkering: The grassroots of strategic information systems. *The information society*, 8(4), 297-309. <https://doi.org/10.1080/01972243.1992.9960124>
- Cismaru, D. M. (2008). *Comunicarea internă în organizații*. Tritonic.
- Cmeciu, Camelia. *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Elefant Online, 2016.
- CMR (Colegiul Medicilor din România). (2020, 1 octombrie). Pandemia COVID-10 în România. 7 luni de la primul caz. *Autor*. <https://www.cmr.ro/new/index.php/2020/10/pandemia-covid-19-in-romania-7-luni-de-la-primul-caz/>
- Cojocaru, D. (2004). Aspecte ale triangularii in cercetarea sociala. *Revista de cercetare si interventie sociala*, (5), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5552232>
- Coleman, S. R., & Salamon, R. (1988). Kuhn's" Structure of Scientific Revolutions" in the Psychological Journal Literature, 1969-1983: A Descriptive Study. *The Journal of Mind and Behavior*, 415-445. <https://www.jstor.org/stable/43853457>
- Coman, C. (2009). *Comunicarea de criză: tehnici și strategii*. Polirom.
- Coman, C. (2016). *Relațiile publice: principii și strategii*. Polirom.
- Coman, M. (2016). *Introducere in sistemul mass-media*. Polirom.
- Comas-Quinn, A., Mardomingo, R., & Valentine, C. (2009). Mobile blogs in language learning: Making the most of informal and situated learning opportunities. *ReCALL*, 21(1), 96-112. <https://doi.org/10.1017/S0958344009000032>
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(3), 265-289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

- Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M., & Young, P. (Eds.). (2015). *Strategic Communication, Social Media and Democracy: the challenge of the digital naturals*. Routledge.
- Corbu, N., Bârgăoanu, A., Buturoiu, R., & Ștefăniță, O. (2020a). Does fake news lead to more engaging effects on social media? Evidence from Romania. *Communications*, 1(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0152>
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020b). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 256-270. <https://doi.org/10.1080/02672570903566276>
- Craig, R. T. (2007). Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17(2), 125-145. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00292.x>
- Dagnall, N., Drinkwater, K. G., Denovan, A., & Walsh, R. S. (2020). Bridging the gap between UK Government strategic narratives and public opinion/behavior: Lessons from COVID-19. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00071>
- Davis, E. F., Alves, A. A., & Sklansky, D. A. (2014). Social media and police leadership: Lessons from Boston. *Australasian policing*, 6(1), 10. <https://tinyurl.com/y292qs5g>
- De Brum, J. (2003). A hipótese da agenda setting: estudos e perspectivas. *Razón y Palabra*, (35). <https://tinyurl.com/y3mf8ne3>
- De Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). *International handbook of survey methodology*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- De Mul, J. (2015). Database identity: Personal and cultural identity in the age of global datafication. In De Been, W., Arora, P., & M. Hildebrandt (Eds.), *Crossroads in New Media, Identity and Law* (pp. 97-118). Palgrave Macmillan.

- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1), 51-62. <https://tinyurl.com/y52jhqyz>
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. John Wiley & Sons.
- Dobrescu, P., & Bârgăoanu, A. (2003). *Mass media și societatea*. Comunicare.ro.
- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., & Corbu, N. (2007). *Istoria comunicării*. Comunicare.ro.
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://tinyurl.com/yy3nou7x>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Eriksson, M. (2012). On-line strategic crisis communication: In search of a descriptive model approach. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 309-327. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711403>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Farr, A. (1999). Does Your Brand Have the Energy to Compete?. *Admap*, April.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161. <https://doi.org/10.1037/a0033111>

- Figeac, J., Smyrnaio, N., Salord, T., Cabanac, G., Fraisi, O., Ratinuad, P., & Seffisatti, F. (2020). Information-sharing practices on Facebook during the 2017 French presidential campaign: An “unreliable information bubble” within the extreme right. *Communications*, 45(S1), 648-670. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0193>
- Freberg, K. (2018). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE Publications.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Geulen, E. (2000). Method, communication network and service access interface for communications in an open system interconnection environment. *U.S. Patent No. 6,038,609*. U.S. Patent and Trademark Office.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gilpin, D. R., & Murphy, P. (2010). Complexity and crises: A new paradigm. In Coombs, W. T., & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 683-690) Wiley-Blackwell.
- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe’s 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., ... & Gabay, I. (2018). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. *Journalism*, 19(5), 718-739. <https://doi.org/10.1177/1464884916667654>
- Hagenbach, J., & Koessler, F. (2010). Strategic communication networks. *The Review of*

- Economic Studies*, 77(3), 1072-1099. <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2009.591.x>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <http://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Harvey, A., & Leurs, K. (2018). Networked (in) justice: an introduction to the# AoIR17 special issue. *Information, Communication & Society*, 21(6), 793-801. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438493>
- Hermida, A. (2018). Social media and journalism. In Burgess, J., Marwick, A., & Th. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 497-511). SAGE.
- Hill, D. B. (1985). Viewer characteristics and agenda setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), 340-350. <https://doi.org/10.1086/268932>
- Holtzhausen, D. (2016). Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere?. *Journal of communication management*, 20(1), 21-36.
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic communication—Pillars and perspectives of an alternative paradigm. In Zerfass, A., Rademacher, L., & S. Wehmeier (Eds.), *Organisationskommunikation und public relations* (pp. 73-94). Springer VS.
- Hornik, R. (Ed.). (2002). *Public health communication: Evidence for behavior change*. Routledge.
- IRES. (2020). *România #StăAcasă*. Autor. <https://tinyurl.com/y849k9kz>
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political behavior*, 12(1), 19-40. <http://doi.org/10.1007/2F00992330>
- Jenkins, J., & Wolfgang, J. D. (2017). A place to protest: Assessing alternative newsweeklies' ideal roles and creation of alternative publics. *Journalism Practice*, 11(8), 960-979. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1209976>
- Jipa, F. (2020, 19 martie). Cine este în spatele Grupului de Comunicare Strategică. *Monitorul Apărării și Securității*. <https://tinyurl.com/y32x3rz3>
- Karolak, M. (2020). Social media in democratic transitions and consolidations: what can we learn from the case of Tunisia?. *The Journal of North African Studies*, 25(1), 8-33. <https://doi.org/10.1080/13629387.2018.1482535>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>

- Kew, J., & Lauerman, J. (2020, 8 mai). The Coronavirus Originated in Bats and Can Infect Cats, WHO Scientist Says. *TIME*. <https://time.com/5834097/coronavirus-origin-bats-infect-cats-who/>
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Khemani, S. (2020). An Opportunity to Build Legitimacy and Trust in Public Institutions in the Time of COVID-19. *World Bank*. <https://doi.org/10.1596/33715>
- Kim, D. K. D., & Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the COVID-19 pandemic: recommendations for effective government health risk communication. *World Medical & Health Policy*. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>
- Kitchin, R., & Lauriault, T. P. (2015). Small data in the era of big data. *GeoJournal*, 80(4), 463-475. <https://doi.org/10.1007/s10708-014-9601-7>
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. <https://tinyurl.com/y5f63hwa>
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Lacity, M. C., & Willcocks, L. P. (1998). An empirical investigation of information technology sourcing practices: lessons from experience. *MIS quarterly*, 363-408. <https://doi.org/10.2307/249670>
- Lang, G. E., & Lang, K. (1991). Watergate: An exploration of the agenda-building process. In Pross, D. L. & Maxwell McCombs (Eds.), *Agenda setting. Readings on media, public opinion and policymaking* (pp. 277-289). Routledge.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <http://doi.org/10.1126/science.aao2998>

- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion* (Vol. 1). Transaction Publishers.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Lovari, A., D'Ambrosi, L., & Bowen, S. A. (2020). Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 Crisis. *Partecipazione e Conflitto*, 13(2), 970-989. <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i2p970>
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International journal of strategic communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- MAI (Ministerul Afacerilor Interne). (2020a). Declarații de presă privind măsurile dispuse pentru combaterea răspândirii noului coronavirus (COVID-19). *Autor*. <https://tinyurl.com/y2proqpn>
- MAI. (2020b). Ordonanța militară privind unele măsuri de primă urgență care privesc aglomerările de persoane și circulația transfrontalieră a unor bunuri. *Autor*. <https://tinyurl.com/y4g5aaud>
- Mallon, K. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *AdTech*, San Francisco, April.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. <http://doi.org/10.1177/0002764211426324>



- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication, 58*(2), 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.
- McCombs, M. (2002, June). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In *Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics*. <https://tinyurl.com/4cq2ja>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly, 36*(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication, 43*(2), 58-67. <https://tinyurl.com/yxdhr2m7>
- McConnell, A., & Drennan, L. (2006). Mission impossible? Planning and preparing for crisis. *Journal of Contingencies and Crisis management, 14*(2), 59-70. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00482.x>
- Mcdonald, D., & Smith, A. (1995). A proven connection: performance management and business results. *Compensation & Benefits Review, 27*(1), 59-64. <https://doi.org/10.1177/088636879502700111>
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology, 100*(6), 1653. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American society for information science and technology, 58*(13), 2078-2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Miller, E. A., & Pole, A. (2010). Diagnosis blog: checking up on health blogs in the blogosphere. *American Journal of Public Health, 100*(8), 1514-1519. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.175125>

- Ministerul Sănătății – România. (2020, aprilie). *Informare de presă. Nelu Tătaru se va afla în această dimineață în județul Hunedoara* [postare tip text]. Facebook. <https://www.facebook.com/MinisterulSanatatii/posts/1123375354683895/>
- Mintzberg, H. (2000). *The rise and fall of strategic planning*. Pearson Education.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic management journal*, 6(3), 257-272. <https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>
- Naudé, W. (2009). *The financial crisis of 2008 and the developing countries* (No. 2009/01). WIDER Discussion Paper. <http://hdl.handle.net/10419/84665>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen. (2012). *State of the Media – The Social Media Report 2012*. Nielsen.com. <https://tinyurl.com/ybrlxfew>
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication: Reflections on an elusive concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352-366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>
- O'Connor, A., & Shumate, M. (2018). A multidimensional network approach to strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 399-416. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452242>
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass communication and society*, 21(2), 225-247. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Organizația Mondială a Sănătății. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Autor. <https://tinyurl.com/y4kkljqa>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical studies in media communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Palade, I., & Balaban, D. C. (2020a). Fake news, Health-related fake news and HPV-related false information. In Balaban, D. C., Hosu, I., & A. Voina (Eds.), *Communication: It's about platforms* (pp. 48-60). Accent.

- Palade, I., & Balaban, D. C. (2020b). An Analysis of COVID-19-Related Fake News from Romania. *Journal of Media Research*, 13(2), 27-43. <https://tinyurl.com/y6yavcnt>
- Palenchar, M. J. (2010). Risk communication. In Heath, R. L. (Ed.), *The Sage handbook of public relations* (pp. 447-461). SAGE.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, 10(1), 55-75. <http://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. In Salwen, M., & D. Stacks (Eds.), *Uses and gratifications: An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137-152). Lawrence Erlbaum.
- Pasteur. (2020). COVID-19 DISEASE (NOVEL CORONAVIRUS). *Autor*. <https://www.pasteur.fr/en/medical-center/disease-sheets/covid-19-disease-novel-coronavirus>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Petcu, M. (coord.) (2014). *Dicționar enciclopedic de comunicare și termeni asociați*. C.H. Beck.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Petty, R., E., & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer.
- Pînzariu, A. I. (2018). Comunicarea strategică. Definiere, abordare, necesitate. *Colocviu strategic*, 150(3), 1-7.
- Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and tactics in strategic communication: Examining their intersection with social media use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125-144. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428979>
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of communication*, 65(6), 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. <http://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Reber, B. H. (2020). Why Did They Do That? Lessons Learned from Recent U.S. Corporate Crises. In Balaban, D. C., Hosu, I., & A. Voina (Eds.), *Communication: It's about Platforms* (pp. 35-47). Accent.
- Redi, J. A., Taktak, W., & Dugelay, J. L. (2011). Digital image forensics: a booklet for beginners. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 133-162. <http://doi.org/10.1007/s11042-010-0620-1>
- Riggall, K., Forlini, C., Carter, A., Hall, W., Weier, M., Partridge, B., & Meinzer, M. (2015). Researchers' perspectives on scientific and ethical issues with transcranial direct current stimulation: An international survey. *Scientific reports*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.1038/srep10618>
- Ritchie, D. (1986). Shannon and Weaver: Unravelling the paradox of information. *Communication research*, 13(2), 278-298. <https://doi.org/10.1177/009365086013002007>
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-262. <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
- Rosengren, K. E. (1994). Culture, Media and Society. Agency and Structure, Continuity and Change. In Rosengren, K. E. (Ed.), *Media Effect and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles* (pp. 3-29).
- Rotar, C., & Lepădatu, I. (2013). The agenda setting theory in the written Romanian media. *Management Intercultural*, (29), 302-312. <https://tinyurl.com/y2n2cv7b>
- Russell, S., & Norvig, P. (2002). *Artificial intelligence: a modern approach*. Prentice Hall.

- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92. <https://doi.org/10.1080/15531180902805429>
- Sandu, A. Ș. (2012). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Lumen.
- Sălcudean, M. (2015). *New media, social media și jurnalismul actual*. Tritonic.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2012). The state of framing research: A call for new directions. In Kenski, K., & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication Theories* (pp. 1-18). Oxford University Press. <http://10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>
- Schreiber, T., & Grassberger, P. (1991). A simple noise-reduction method for real data. *Physics letters A*, 160(5), 411-418. [https://doi.org/10.1016/0375-9601\(91\)90237-3](https://doi.org/10.1016/0375-9601(91)90237-3)
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shammi, M., Bodrud-Doza, M., Islam, A. R. M. T., & Rahman, M. M. (2020). Strategic assessment of COVID-19 pandemic in Bangladesh: comparative lockdown scenario analysis, public perception, and management for sustainability. *Environment, Development and Sustainability*, 1-44. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00867-y>
- Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In Greenberger, M. (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). Johns Hopkins Press.
- Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301-320. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>

- Spoaller, D. (2020). The Platformization of Society and the Fake News Phenomenon. *Revista de Filosofie Aplicată*, 3(5), 93-109. <https://filosofieaplicata.ro/index.php/filap/article/view/91/62>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stanley, B. (2015). *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*. California State University, Fullerton.
- Statista. (2020a). Active social media penetration in selected European countries in 2020. *Autor*. <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>
- Statista. (2020b). Distribution of Facebook users in Romania as of October 2020, by age group. *Autor*. <https://www.statista.com/statistics/1178591/romania-share-of-facebook-users-by-age/>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Stephens, K. K., Malone, P. C., & Bailey, C. M. (2005). Communicating with stakeholders during a crisis: Evaluating message strategies. *The Journal of Business Communication* (1973), 42(4), 390-419. <https://doi.org/10.1177/0021943605279057>
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of communication management*. <http://doi.org/10.1108/13632540410807637>
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management communication quarterly*, 7(3), 297-316. <https://doi.org/10.1177/0893318994007003004>
- Sturges, D. L., Carrell, B. J., Newsom, D. A., & Barrera, M. (1991). Crisis communication management: The public opinion node and its relationship to environmental nimbus. *SAM Advanced Management Journal*, 56(3), 22. <https://tinyurl.com/yc4xqs8a>

- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Tacu, M. (2011). Efectul de agendă. *Studia Universitatis (Seria Științe Sociale)*, 48(8), 200-205. <https://tinyurl.com/y28j5e62>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news.” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Tinker, T. L., Dumlao, M., & McLaughlin, G. (2009). Effective social media strategies during times of crisis: Learning from the CDC, HHS, FEMA, the American Red Cross and NPR. *Public Relations Strategist*, 15(3), 25-39.
- Traxler, J. (2007). Defining, Discussing and Evaluating Mobile Learning: The moving finger writes and having writ.... *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 8(2). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v8i2.346>
- Tupa, R. (2019, 11 octombrie). Studiu: Care sunt preferințele românilor în materie de consum TV și video în 2019. *Ziarul Financiar*. <https://www.zf.ro/eveniment/studiu-care-sunt-preferintele-romanilor-in-materie-de-consum-tv-si-video-in-2019-18453702>
- Turner, P., & Turner, S. (2009). Triangulation in practice. *Virtual reality*, 13(3), 171-181. <http://doi.org/10.1007/s10055-009-0117-2>
- Vafeiadis, M., Bortree, D. S., Buckley, C., Diddi, P., & Xiao, A. (2019). Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2146>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>

- Van Dijck, J. (2013a). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2013b). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141-155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457548>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2018). Social media platforms and education. In Burgess, J., Marwick, A., & Th. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 579-591). SAGE.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Van Zoonen, W., & van der Meer, T. (2015). The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era. *Journal of public relations research*, 27(5), 371-388. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1062382>
- Venturini, T., & Rogers, R. (2019). “API-Based Research” or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach. *Digital Journalism*, 7(4), 532-540. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, Á., & Tench, R. (2020). Strategic Communication across Borders: Country and Age Effects in the Practice of Communication Professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 60-72. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1691006>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>



- Ward, S. J., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27. <https://tinyurl.com/y6p8g8zv>
- Weaver, D. H., Zhu, J. H., & Willnat, L. (1992). The bridging function of interpersonal communication in agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 856-867. <https://doi.org/10.1177/107769909206900406>
- Wee, S.L., & Wang, V. (2020, 6 ianuarie). China Grapples With Mystery Pneumonia-Like Illness. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/01/06/world/asia/china-SARS-pneumonialike.html>
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <http://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1494181>
- Whalen, R. C. (2008). The subprime crisis—cause, effect and consequences. *Journal of Affordable Housing & Community Development Law*, 219-235. <https://www.jstor.org/stable/25782816>
- Whistance, J. (2015). Reflective case study. My ‘Pinteresting’ project: Using Pinterest to increase student engagement, promote inclusivity and develop employability skills. *Dialogue*, 5, 50-58. <https://ssudl.solent.ac.uk/id/eprint/3156>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <http://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International journal of strategic communication*, 11(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>

- Zander, M. (2020, 25 iunie). COVID-19 în Italia: După criză, se caută vinovații. *Deutsche Welle*. <https://tinyurl.com/y6ehh27p>
- Zelist. (2020). Overview social media.ro-februarie 2020. *Autor*. <https://www.zelist.ro/blog/overview-social-media-in-ro-februarie-2020/>
- Zerfass, A., & Huck, S. (2007). Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(2), 107–122. <http://doi.org/10.1080/15531180701298908>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication, 12*(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zoltan, P. (2020, 26 martie). Fostul reporter Andi Manciu, 35 de ani, conduce Grupul de Comunicare Strategică. *Newsweek.ro*. <https://newsweek.ro/sanatate/fostul-reporter-andi-manciu-35-de-ani-conduce-grupul-de-comunicare-strategica>