



**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**  
**Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării**  
**Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului**

---

---

**Ludmila RUSNAC**

# **GESTIONAREA IMAGINII PUBLICE**

**Ghid metodic**

*Aprobat de  
Consiliul Calității al USM*

**Chișinău, 2022**  
**CEP USM**

CZU 659.3/.4

R 95

*Recomandat de Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului,  
Departamentul Comunicare și Teoria Informării și de Consiliul  
Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării*

Recenzent: **Aurelia HANGANU**,  
doctor habilitat, conferențiar universitar (USM)

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII**

**Rusnac, Ludmila.**

Gestionarea imaginii publice: Ghid metodic / Ludmila Rusnac;  
Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism și Științe  
ale Comunicării, Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului. –  
Chișinău: CEP USM, 2022. – 53 p.: tab.

Referințe bibliogr. la sfârșitul temelor. – 50 ex.

ISBN 978-9975-159-33-3.

659.3/.4

R 95

**ISBN 978-9975-159-33-3**

© Ludmila Rusnac, 2022  
© USM, 2022

# CUPRINS

<b>CUVÂNT ÎNAINTE</b> .....	5
<b>1. PREZENTAREA GENERALĂ A DISCIPLINEI</b> .....	6
<b>2. CONCEPTUL DISCIPLINEI DE STUDIU</b> .....	10
2.1. <i>Administrarea disciplinei</i> .....	10
2.2. <i>Tematica și repartizarea orientativă a orelor</i> .....	10
2.3. <i>Competențele profesionale și finalitățile de studiu</i> .....	11
<b>3. UNITĂȚILE DE CONȚINUT: CONCEPȚII ȘI REPERE METODICE</b> .....	13
3.1. <i>Conținutul orelor de curs</i> .....	13
3.2. <i>Conținutul orelor de seminar</i> .....	31
<b>4. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI</b> .....	41
4.1. <i>Condițiile de realizare a lucrului individual</i> .....	41
4.2. <i>Temele orientative pentru studiul de caz</i> .....	44
<b>5. EVALUAREA CUNOȘTINȚELOR</b> .....	45
5.1. <i>Strategii de evaluare</i> .....	45
5.2. <i>Evaluarea intermediară</i> .....	46
5.3. <i>Evaluarea finală</i> .....	47
<b>6. TEMATICA ORIENTATIVĂ A TEZELOR DE LICENȚĂ ÎN LOC DE ÎNCHEIERE</b> .....	50
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	52

## CUVÂNT ÎNAINTE

Gestionarea imaginii este un proces complex și multidimensional și conceptualizarea lui reprezintă un exercițiu euristic semnificativ și oportun. Instrumentariul aplicat de către organizații în crearea, consolidarea, controlul și refacerea imaginii publice este unul divers și individual, deoarece diferă scopurile și rezultatele preconizate. Iată de ce este foarte necesar ca studenții să înțeleagă fenomenele ample din societate, cum influențează acestea asupra organizațiilor, cum se configurează organizațiile acestor schimbări, să le înțeleagă motivația, să poată prognoza și anticipa. În acest sens, prezentul Ghid metodic reprezintă și o sinteză a unei discipline de studiu axată pe necesitatea ajustării procesului de formare profesională în domeniul comunicării la noile tendințe în domeniu, atât naționale, cât și internaționale, care să-i ajute pe studenți să se integreze mai ușor în piața muncii și să facă față provocărilor. Ghidul își propune să consolideze, pe dimensiunea metodică, un ansamblu de concepte și noțiuni, orientate către asigurarea înțelegerii mecanismelor configurate în procesul de gestionare a imaginii și, totodată, să structureze procedeele și practicile de management al imaginii publice. El este fundamentat pe studiul aprofundat al literaturii în domeniu, coroborat cu observațiile și analiza personală a autoarei privind experiențele, bune și defectuoase, ale organizațiilor pe aspectul consolidării reputației și a imaginii în spațiul public. Totodată, reprezintă și un exercițiu util de inițiere în disciplină; or, Ghidul este orientat spre punctarea și reliefaarea tuturor compartimentelor importante, sinteza cărora o reflectă. La fel, reieșind din specificul procesului de predare-învățare, Ghidul pune la dispoziția studenților resurse teoretice selectate riguros și bine organizate, repere metodologice de lucru în cadrul prelegerilor, seminarelor, dar și al lucrului individual, precum și instrumente practice de bază pe care le vor utiliza viitorii specialiști în comunicare.

**Structura ghidului metodic** la disciplina *Gestionarea imaginii publice* încorporează obiectivele generale și specifice și structura disciplinei. În *Introducere* sunt specificate și estimate statutul, importanța, locul și rolul disciplinei. Compartimentele principale ale Ghidului metodic se referă la structura Curriculumului disciplinei, în care sunt incluse obiectivele generale ale cursului, administrarea disciplinei, competențele profesionale și finalitățile de studiu ale disciplinei *Gestionarea imaginii pu-*

*blice*. Tot aici este prezentată tematica și repartizarea orientativă a orelor de curs, a orelor de seminar, a orelor de laborator și a lucrului individual. Celelalte compartimente ale Ghidului metodic includ subiectele pentru evaluarea finală, tematica orientativă a tezelor de licență și bibliografia recomandată: obligatorie și suplimentară.

**Scopul și regulile de utilizare.** Ghidul metodic pentru disciplina *Gestionarea imaginii publice* reprezintă un suport metodico-didactic pentru studenți, masteranzi, cadre didactice și pentru persoanele interesate de procesele, tehnicile și strategiile de construcție și gestionare a imaginii publice. Ghidul se proiectează ca îndrumar ce reglementează scopul și obiectivele formulate, mijloacele și tehnicile aplicate pentru formarea și dezvoltarea de competențe profesionale și abilități specifice, strategiile de predare, metodele și instrumentele de evaluare finală. Prezenta lucrare metodică scoate în relief activitatea sistematică și organizată a procesului de predare – învățare – evaluare în cadrul disciplinei *Gestionarea imaginii publice* ce urmărește contabilizarea unor finalități teoretice și aplicative.

# 1. PREZENTAREA GENERALĂ A DISCIPLINEI

Disciplina *Gestionarea imaginii publice* se adresează studenților din domeniul comunicării sociale și viitorilor specialiști în relații publice. Cursul nuanțează aspecte teoretice pentru familiarizarea studenților cu strategiile de lucru specifice în gestionarea imaginii și a crizelor cu care se confruntă organizațiile. Studenții își vor forma deprinderi practice și abilități necesare activității în domeniul relațiilor publice. Imaginea publică a organizației sau a unei persoane reprezintă notorietatea și vizibilitatea acesteia în spațiul public. O imagine certifică de fapt reputația de care se bucură organizația sau persoana într-un anumit spațiu local sau chiar internațional. Procesul de construcție a imaginii publice este unul complex ce necesită timp și eforturi constante. Finalitatea activităților variate, realizate de către o entitate, relațiile pe care le are cu mass-media, comunitatea locală, dar și cu puterea configurează imaginea publică. Totodată, imaginea este și un produs al satisfacției publicului extern al organizației, prin produsele și serviciile utilizate. Imaginea publică este rezultatul funcției de comunicare și relații publice, prin intermediul căreia o entitate își transmite către public reputația, personalitatea și propria identitate. Construirea imaginii publice se bazează pe o serie de strategii ce scot în evidență două aspecte esențiale: impactul vizibilității în spațiul public și/sau în mediul de afaceri și consolidarea credibilității în ochii publicului. Companiile devin tot mai conștiente de importanța dezvoltării și gestionării corecte a identității organizaționale; or, imaginea este considerată o resursă strategică importantă (dacă nu cea mai importantă) a organizației. Totodată, entitățile nu se afirmă numai prin trăsăturile lor, ci și prin imaginea lor socială. Bunăoară, la configurarea imaginii despre organizație se ține cont și de situațiile în care organizația comunică (evenimente, situații de criză), precum și de raporturile existente între organizație și alte instituții. O imagine construită și gestionată corect sporește reputația și succesul organizației sau persoanei. În cadrul disciplinei *Gestionarea imaginii publice* studenții vor studia și modalitățile de promovare a imaginii publice, precum și factorii care asigură eficiența procesului de promovare. În acest scop, vor fi investigate și analizate tehnicile de creare a evenimentelor, munca de protocol, factorii care asigură eficiența evenimentului, tehnicile de câștigare și menținere a încrederii și

sușinerii publicului. Pentru a avea o imagine reprezentativă, organizația trebuie să-și elaboreze un plan de creare a propriei identități. Acest plan este pus în aplicare de către relaționiști, cu ajutorul instrumentelor de genul: nume, emblemă, simboluri, atmosferă, evenimentele organizate. Totodată, în cadrul disciplinei vor fi analizate și tehnicile cele mai cunoscute de construire a imaginii organizaționale, printre care: efectul haloului, răsturnarea imagologică, diferențierea imaginii și utilizarea multiplicatorilor de imagine. În cadrul orelor de curs și de seminar studenții vor acumula abilități de construcție și consolidare a imaginii publice, de gestiune a crizelor de imagine, vor învăța să aplice tehnici de rezolvare a crizelor și de restabilire a imaginii publice. În aceeași ordine de idei, vor demonstra competențe de promovare a imaginii publice în mediul digital, de colaborare cu instituțiile de presă și de sporire a vizibilității pe social media. Ascensiunea social media a configurat apariția formatorilor de opinie (numiți și influencers) și a creatorilor de conținuturi (bloggeri, vloggeri, instagrammeri, etc.) care pot influența comportamentul audienței. Video-urile plasate de către influencers sunt vizionate instantaneu de mii de oameni, sunt distribuite masiv și adună un număr enorm de comentarii și like-uri. Și, întrucât popularitatea pe social media se plătește bine, companiile (brandurile) le abordează tot mai mult pentru a-și face publicitate și pentru a-și consolida imaginea publică.

Toate aceste argumente vin să certifice necesitatea și oportunitatea studierii disciplinei *Gestionarea imaginii publice* de către viitorii specialiști în relații publice, precum și statutul acesteia drept disciplină de specialitate pentru specialitatea „Comunicare și relații publice”, Ciclul I, Licență.

**Locul disciplinei.** Cursul *Gestionarea imaginii publice* face parte din pachetul de discipline de specialitate ale programului de studii superioare de licență, Ciclul I, domeniul general de studii *Jurnalism și informare*, specialitatea *Comunicare și relații publice*, din cadrul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a USM. Disciplina *Gestionarea imaginii publice* elucidează strategiile de gestionare a imaginii publice, metodele de evaluare a imaginii, tehnicile de construcție, promovare, prevenire de erodare și refacere a imaginii publice. Prezentul curs reprezintă o continuitate în formarea viitorilor specialiști în domeniul managementului organizațional și se interpătrunde cu disciplinele *Introducere*

în branding, Tehnologiile de formare a imaginii și PR politic, Campania de comunicare publică și Comunicarea în situații de criză, studiate în anii I și II.

Scopul acestei discipline este de a forma studenților competențe în domeniul evaluării, creării și gestionării imaginii publice. Disciplina își propune realizarea următoarelor obiective generale:

- Cunoașterea, înțelegerea și explicarea conceptului, a esenței, a legităților de funcționare, a dinamicii și caracterului variabil și a tehnicilor de gestionare a imaginii publice;
- Aplicarea metodelor și a criteriilor de analiză și evaluare a imaginii publice, general acceptate și care și-au dovedit eficiența în plan național și internațional;
- Utilizarea strategiilor și a tehnicilor de construcție a imaginii, precum și a tehnicilor și formelor de promovare a imaginii în spațiul public.

*Beneficiarii:* Disciplina *Gestionarea imaginii publice* se adresează studenților anului III, specialitatea *Comunicare și relații publice*, Ciclul I, Licență, din cadrul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a USM, cu predare în limba română.

**Dezvoltarea competențelor.** Disciplina *Gestionarea imaginii publice* aduce un aport consistent în formarea profesională a specialiștilor în domeniul relațiilor publice, prin crearea de competențe și abilități absolut necesare activității în domeniu.

Realitățile contemporane impun companiilor, dar și instituțiilor publice să-și configureze preocupări constante pentru reputația și imaginea lor în spațiul public. A avea o imagine publică pozitivă este o necesitate argumentată și de manifestările relațiilor concurențiale pe o piață saturată și cu publicuri tot mai sensibile la calitatea produselor, a serviciilor și la responsabilitatea socială a organizațiilor. Gestionarea proceselor de formare a imaginii și a unei identități organizaționale puternice nuanțează prestigiul, credibilitatea și competitivitatea, care, împreună, direcționează organizația spre înregistrarea succesului. Astfel, imaginea publică a devenit un obiectiv prioritar, implicând cunoașterea și utilizarea strategiilor și tehnicilor de creare, menținere, promovare, refacere și ameliorare a imaginii. Imaginea publică poate fi pozitivă, negativă sau neutră, deoarece organizațiile periodic se pot confrunta cu diferite tipuri



de crize, pe care le depășesc mai greu sau mai facil, dar care afectează direct eficiența funcționalității acestora. Cunoașterea instrumentelor de aplanare a crizelor, a procedeelelor și tehnicilor de comunicare în situații de criză accelerează eficacitatea proceselor de restaurare a imaginii și consolidare a relațiilor de interacțiune cu publicul și cu mass-media, ale căror interese și preocupări trebuie luate în considerare.

Pentru a configura o relație de interdependență și continuitate între caracterul teoretic și practic, disciplina *Gestionarea imaginii publice* se ocupă de analiza mai multor studii de caz privind strategiile de gestionare a imaginii, a tehnicilor de construcție și promovare a imaginii, inclusiv în medul online, și a procedeelelor de rezolvare a crizelor și de refacere a imaginii. În cadrul disciplinei sunt dezvoltate competențe de identificare a noi mecanisme și strategii de construire și promovare a imaginii publice, precum și formularea de soluții pertinente, oportune și în corespundere cu dinamica vieții sociale.

## 2. CONCEPTUL DISCIPLINEI DE STUDII

### 1.1. Administrarea disciplinei

Denumirea disciplinei	Forma de învățământ	Semestrul	Ore:				Evaluarea	Nr. de credite
			Total	Inclusiv				
				C	S	LI		
<b>Gestionarea imaginii publice</b>	<b>cu frecvență la zi</b>	<b>II</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>E</b>	<b>3</b>

### 1.2. Tematica și repartizarea orientativă a orelor

Nr. d/o	Unități de conținut	Ore					
		Curs		Seminar		Lucrul individual	
		zi	f/r*	zi	f/r*	zi	f/r*
1.	<b>Vizibilitatea în spațiul public: de la brand la imaginea socială</b>	2		2		4	
2.	<b>Esența și particularitățile imaginii publice</b>	2		2		2	
3.	<b>Avantajele brandingului personal: strategii și oportunități</b>			2		4	
4.	<b>Auditul imaginii publice și sociale a organizațiilor</b>	2		2		4	
5.	<b>Strategii și tehnici de construcție a imaginii publice</b>	2		4		8	
6.	<b>Serviciul de protocol și uzanțele de ceremonial ca element al imaginii publice</b>			2		6	
7.	<b>Promovarea imaginii organizației: modalități și tehnici</b>	2		4		6	
8.	<b>Strategii de promovare a imaginii în mediul digital: social media și lucrul cu influencerii</b>			2		4	

9.	<b>Imaginea mediatică a instituțiilor publice și private</b>			2		4	
10.	<b>Impactul crizei de imagine asupra reputației: strategii și tehnici de aplanare</b>	2		2		2	
11.	<b>Managementul crizelor în sectorul public și privat și restaurarea imaginii</b>	2		2		2	
12.	<b>Gestionarea imaginii autorităților administrației publice</b>			2		2	
<b>Total</b>		<b>14</b>		<b>28</b>		<b>48</b>	

### ***2.3. Competențele profesionale și finalitățile de studiu***

#### **1. Cunoașterea obligațiilor funcționale ale specialiștilor în comunicare și relații publice:**

*F1. A identifica strategiile de construire a identității și notorietății organizației;*

*F2. A descrie procesul de creare a imaginii de marcă a organizației;*

*F3. A determina principiile de colaborare cu instituțiile de presă în crearea unei imagini publice pozitive;*

*F4. A stabili rolul specialistului în relații publice în crearea imaginii;*

*F5. A realiza conceptul unui brand organizațional.*

#### **2. Cunoașterea principiilor de organizare, a normelor și principiilor de funcționare a instituției de comunicare:**

*F1. A descrie obiectivele gestionării imaginii sociale;*

*F2. A distinge esența și particularitățile imaginii publice;*

*F3. A determina diferite tipuri de imagine publică;*

*F4. A argumenta necesitatea configurării unei reputații solide în vederea atingerii eficienței;*

*F5. A sistematiza particularitățile brandingului personal.*

#### **3. Elaborarea politicilor de comunicare, planificarea și realizarea campaniilor de informare, de comunicare, publicitare, promoționale:**

- F1. A descrie metodele de evaluare a imaginii publice;*
- F2. A compara criteriile de evaluare a imaginii publice;*
- F3. A analiza tehnicile de construcție a imaginii publice;*
- F4. A evalua procesul de producție a imaginii organizației în spațiul public;*
- F5. A realiza un plan de construire a imaginii publice.*

#### **4. Conceperea și elaborarea mesajelor tip relații publice și a mesajelor publicitare:**

- F1. A identifica activitățile de promovare a imaginii publice;*
- F2. A argumenta necesitatea cunoașterii tehnicilor de persuasiune, pentru a asigura eficiența textelor promoționale;*
- F3. A aplica rigorile jurnalistice în redactarea materialelor pentru presă;*
- F4. A organiza evenimente care să intereseze mass-media;*
- F5. A elabora tehnici de îmbunătățire a imaginii mediatice a organizației.*

#### **Utilizarea tehnologiilor informaționale în procesele de colectare, triere, tratare, validare și difuzare a mesajelor instituționale scrise, audio, video, multimedia:**

- F1. A identifica tehnicile de selectare a informației din interiorul organizației, ce urmează a fi făcute publice pentru consolidarea imaginii;*
- F2. A compara diferite tipuri de texte de promovare;*
- F3. A aplica strategiile informaționale în comunicarea de criză;*
- F4. A organiza ședințe de brainstorming;*
- F5. A elabora politici de prevenire a deteriorării imaginii publice.*

### 3. UNITĂȚILE DE CONȚINUT: CONCEPȚII ȘI REPERE METODICE

#### 3.1. Conținutul orelor de curs

Cursul (prelegerea) este o metodă de transmitere a informațiilor simultan unui număr mare de studenți, ce dezvăluie subiectul în profunzime și popularizează realizările de ultimă oră în domeniu. Din aceste considerente, pentru a facilita înțelegerea și asimilarea materialului de către student, dar și pentru a-l ajuta să pătrundă în esența temei abordate, în cadrul cursurilor teoretice au fost utilizate următoarele forme și strategii de organizare a activităților didactice: prelegerea dialogată cu expunere demonstrativă, prelegerea dialogată, conversația euristică și prelegerea interactivă cu suport vizual.

#### **Tema 1. VIZIBILITATEA ÎN SPAȚIUL PUBLIC: DE LA BRAND LA IMAGINEA SOCIALĂ**

##### ***Subiecte de referință:***

1. Definirea conceptelor „brand organizațional” și „imagine socială”
2. Elemente ale imaginii de marcă a organizației
3. Obiectivele gestionării imaginii sociale
4. Factori ce influențează imaginea socială
5. Strategia de branding personal

##### ***Obiective de referință:***

- să determine elementele imaginii de marcă ale organizației;
- să stabilească obiectivele gestionării imaginii sociale;
- să cunoască rolul imaginii sociale a organizațiilor;
- să sistematizeze particularitățile brandului organizațional și personal.

##### **Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Definirea conceptelor „brand” și „imagine socială”.* Brandul ca element al identității organizaționale. Definiții ale noțiunii expuse în literatura de specialitate. Abordări contemporane asupra brandului. Cate-

goriile de brand. Structura brandului. Numele mărcii, logoul, sloganul, stilul. Avantajele unui brand puternic. Conexiunea brand-produs, serviciu-produs. Imaginea socială ca obiect de patrimoniu. Relația imagine - reputație - succes. Componentele imaginii sociale. Imaginea materială și imaginea simbolică.

*Elemente ale imaginii de marcă a organizației.* Triada marcă-identitate-imagine. Imaginea de marcă. Producția de masă vs producția personalizată. Atributele simbolice ale mărcii. Dihotomia marcă - calitate. Marca și avantajele competitive reale. Atributele mărcii și valorile grupurilor-țintă. Marca și potențialul de fidelizare. Marca – elementul ce protejează de concurență.

*Obiectivele gestionării imaginii sociale.* Imaginea ca sarcină a managementului. Capitalul de imagine. Obiectivul de consolidare a imaginii sociale favorabile. Obiectivul cristalizării imaginii sociale latente sau neutre. Obiectivul neutralizării opiniei publice ostile. Răsturnările de imagine. Caracterul cumulativ al imaginii sociale a organizației.

*Factori ce influențează imaginea socială.* În procesul de gestionare a imaginii, toți factorii care afectează opinia publică sunt luați în calcul. Pierderea din vedere a unui factor poate duce la pierderea încrederii și la ineficiența strategiei de imagine. Grupul de factori: cultura organizațională, valorile și principiile organizației; siguranța mediului, tehnologiile de producție și responsabilitatea organizației față de mediul înconjurător; calitatea și competitivitatea bunurilor și serviciilor; oportunitățile financiare ale companiei; vizibilitatea organizației în spațiul public și mass-media; eficiența managementului și imaginea liderului. identitatea corporativă.

*Strategia de branding personal.* Definirea conceptului. Principiile enunțate de cercetătorul Olins Wally cu privire la crearea brandului personal. Brandul personal și percepțiile publicului. Brandul personal ca investiție pe termen lung. Beneficiile brandului personal. Exercițiul de introspecție – *Branding lab și sondarea 360* a reputației profesionale. Etapele de creare a unui brand personal. Strategia de brand. Tipurile de strategii. Strategia bazată pe individualism. Strategia bazată pe schimbare. Strategia bazată pe apartenență. Strategia bazată pe stabilitate. Promovarea brandului personal.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Determinați elementele imaginii de marcă a organizației.
2. Stabiliți obiectivele gestionării imaginii sociale.
3. Identificați factorii ce influențează imaginea socială.
4. Sistematizați particularitățile brandului organizațional și personal.
5. Evaluați rolul imaginii sociale a organizațiilor.
6. Explicați cum sunt aplicate în practică strategiile brandingului personal.

### **Bibliografie:**

1. Aaker D. *Managementul capitalului unui brand*. București: Brand-builders, 2005. 96 p.
2. David G. *Relații publice. Garanția succesului*. București: Oscar Print, 2003. 304 p.
3. Haineș R. *Imaginea instituțională*. București: Tribuna economică, 2003.
4. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
5. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
6. Olins W. *Noul ghid de identitate*. București: comunicare.ro, 2008. 100 p.
7. Stanciu M., Ionescu M.A. *Cultură și comportament organizațional*. București: comunicare.ro, 2005. 248 p.
8. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.

## **Tema 2. ESENȚA ȘI PARTICULARITĂȚILE IMAGINII PUBLICE**

### **Subiecte de referință:**

1. Definiția și particularitățile imaginii publice
2. Elementele componente ale imaginii publice
3. Funcțiile imaginii publice
4. Tipologia imaginii publice

**Obiective de referință:**

- să relateze despre caracteristicile imaginii publice;
- să cunoască elementele componente ale imaginii publice;
- să compare tipurile de imagine publică;
- să determine funcțiile imaginii publice.

**Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Definirea și particularitățile imaginii publice.* Imaginea publică este o reprezentare pe care și-o formează publicul despre organizație. Caracteristicile imaginii publice. Imaginea publică ca sinteză a informațiilor de natură materială și simbolică. Publicul organizației: personalul, partenerii, clienții, mass - media, organele puterii, publicul.

*Elementele componente ale imaginii publice.* „Modelul automar” al structurii imaginii publice: nucleul, periferia, atributele nucleare și atributele periferice. Informația directă de formare a imaginii: dress-cod, comportament, erudiție, poziționare. Informația procesată la nivel conștient și subconștient. Informația indirectă de formare a imaginii: scandaluri, zvonuri, informații compromițătoare. Elementele de imagine externă: imaginea produsului, portretul social al companiei, reputația, elementele de identitate vizuală. Elementele de imagine internă: marca, stilul companiei, aspectul personalului, atractivitatea muncii, cultura organizațională.

*Scopul și funcțiile imaginii publice.* Imaginea publică are două scopuri bine definite: de a se poziționa pe piață și de a se promova, pentru a extinde posibilitățile de recunoaștere a mărcii. Funcțiile imaginii publice. Imaginea publică realizează trei funcții de bază: facilitarea percepției de către public a informațiilor despre companii, instituții, produse și servicii; proiectarea în spațiul public a caracteristicilor organizației, ținând cont de publicurile-țintă; formarea atitudinilor și a viziunilor pozitive solide față de produsele și serviciile organizației.

*Tipuri de imagine publică.* Tipologia imaginii publice după cercetătorul I.Chiciudean. Tipurile de imagine publică analizate de cercetătorii V.Stancu și A.Stoica. Criteriile de tipologizare. Imaginea publică focalizată și dispersată. Imaginea publică omogenă și diversificată. Imaginea publică clară sau ștearsă. Imaginea publică ambiguă sau polarizată. Tipurile de imagine publică având în vedere caracterul intenționalității.



Imaginea dorită. Imaginea impusă. Imaginea presupusă. Imaginea percepută.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Relatați despre caracteristicile imaginii publice.
2. Descrieți elementele componente ale imaginii publice.
3. Comparați tipurile de imagine publică. Prezentați exemple din mediul autohton.
4. Determinați funcțiile imaginii publice a organizațiilor.
5. Evaluați tipologia imaginii publice după I.Chiciudean.
6. Explicați elementele de imagine externă și elementele de imagine internă a organizației.

### **Bibliografie:**

1. Беляева М.А., Самкова В.А. *Азы Имиджелогии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов.* Екатеринбург: Государственный Педагогический Университет, 2016. 184 с.
2. Chiciudean I. *Gestionarea imaginii în procesul comunicării.* București: Licorna, 2000. 250 p.
3. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice.* București: comunicare.ro, 2004. 220 p.
4. Горчакова Р.Р. *Инструменты и методы формирования и развития корпоративного имиджа.* В: Системное управление, 2015, №4, с.102 – 110.
5. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor.* București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
6. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației.* București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
7. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine.* București: Editura FCRR, 2005. 118 p.

### **Tema 3. AUDITUL IMAGINII PUBLICE ȘI SOCIALE A ORGANIZAȚIILOR**

#### ***Subiecte de referință:***

1. Analiza și evaluarea imaginii organizațiilor
2. Metode de evaluare a imaginii organizațiilor
3. Criterii de evaluare a imaginii organizațiilor
4. Vulnerabilitatea și alterarea imaginii publice a organizațiilor

#### ***Obiective de referință:***

- să însușească metodele de evaluare a imaginii organizației;
- să cunoască mecanismul de audit al imaginii publice;
- să identifice criteriile de evaluare a imaginii organizației;
- să compare metodele de evaluare a imaginii organizației.

#### **Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Analiza și evaluarea imaginii organizației.* Gestionarea eficientă a imaginii publice implică și un proces de analiză și evaluare a imaginii, pentru a vedea dacă imaginea publică este cea proiectată, trebuie îmbunătățită sau trebuie conceptual revizuită strategia de imagine. Pentru ca activitățile de audit să fie eficiente, este necesară definirea și aplicarea unor criterii de analiză foarte bine gândite. Fenomenul imaginii publice nu implică unități de măsură specifice, cu atât mai mult fiind inerente niște criterii de analiză care ar asigura o finalitate obiectivă a rezultatelor.

*Metode de evaluare a imaginii organizației.* În procesul de evaluare al imaginii organizațiilor sunt utilizate mai multe metode, mai simple și mai complexe prin nivelul lor de aplicabilitate. Evaluarea imaginii organizației are la bază două componente de analiză: comunicativă și funcțională. Metoda „studiul notorietății” investighează în ce măsură publicurile recunosc organizația, după elementele de identitate, în ce măsură se asociază cu marca și cum percep organizația. Metoda „încrederea instituțională” are rolul de a identifica în ce măsură au fost satisfăcute așteptările publicului și de a stabili gradul de încredere în produsele și serviciile organizației. Metoda diferențiatorului semantic (Umek și Musek, 1996; Rao, 2009) are la bază ideea că angajații companiilor,

instituțiilor sau ai altor organizații reprezintă o componentă substanțială și foarte importantă în procesul de creare și promovare a imaginii.

*Criterii de evaluare a imaginii organizației.* Eficacitatea procesului de evaluare a imaginii, primordial, depinde de criteriile identificate. Criteriile de analiză a imaginii publice după cercetătorul B.Halic. Analiza de imagine standard – permite formarea unei viziuni rapide asupra imaginii. Stabilește caracteristicile imaginii și evidențiază vulnerabilitatea și factorii posibili de risc. Analizele speciale – se realizează periodic, nu au un caracter stabil și constant și nu urmăresc manifestările imaginii publice în evoluție. Analizele speciale se realizează cu anumite ocazii și în anumite contexte. Se aplică pentru a vedea cum imaginea publică „se menține pe linia de plutire” în contextul unei crize de imagine, de exemplu, sau al unei crize mediatice.

*Vulnerabilitatea și alterarea imaginii publice a organizației.* Imaginea publică are un caracter fragil, vulnerabil, deoarece se expune ușor influenței diferitor factori, atât interni (din interiorul organizației) – condițiile de muncă, cultura organizațională, ascensiunea profesională, managementul defectuos etc., cât și externi (din mediul extern al organizației) – mediul concurențial, domeniul macroeconomic, prevederile legale etc. Situațiile de criză și distrugerea imaginii. Micșorarea gradului de încredere și de identificare a publicurilor cu principiile și valorile organizației. Deteriorarea parțială a imaginii. Deteriorarea iremediabilă a imaginii.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Treceți în revistă metodele de evaluare a imaginii organizației.
2. Explicați cum funcționează mecanismul de audit al imaginii publice.
3. Identificați criteriile de evaluare a imaginii organizației.
4. Realizați o analiză comparativă a metodelor de evaluare a imaginii organizației.
5. Evaluați care dintre metodele studiate este mai eficientă.
6. Sistematizați situațiile și factorii care conduc la deteriorarea imaginii. Veniți cu exemple din practică.
7. Explicați ce presupune deteriorarea iremediabilă a imaginii.

### **Bibliografie:**

1. Halic B., Chiciudean I. *Analiza imaginilor organizațiilor*. București: comunicare.ro, 2004. 129 p.
2. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice*. București: comunicare.ro, 2004. 220 p.
3. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
4. Марков А.П. *Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность*. Санкт Петербург: СПбГУП, 2005. 295 с.
5. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
6. Popescu M. *Crearea și gestionarea imaginii organizațiilor*: Suport de curs. Disponibil: <https://fdocumente.com/reader/full/crearea-si-gestionarea-imaginii-organizatiilor-marcel-popescu>
7. Seitz V., Nicolae M. *Crearea imaginii*. București: Editura ASE, 2006. 201 p.

## **Tema 4. STRATEGII ȘI TEHNICI DE CONSTRUCȚIE A IMAGINII PUBLICE**

### **Subiecte de referință:**

1. Procesul de producție a imaginii publice
2. Strategiile de construcție a imaginii organizației
3. Tehnicile de construcție a imaginii organizației
4. Protocol și etichetă în diplomație și afaceri
5. Etica imaginii publice a organizației

### **Obiective de referință:**

- să determine particularitățile procesului de producție a imaginii publice;
- să numească tehnicile de construcție a imaginii organizației;
- să compare strategiile de construcție a imaginii organizației;
- să analizeze metodele de lucru în producția imaginii publice;
- să înțeleagă rolul aspectului etic în producția imaginii publice.

### **Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Procesul de producție a imaginii publice.* Procesul de creare a imaginii publice este unul complex și sistematic și se realizează în mai multe etape: monitorizarea de piață și aflarea părerii publicului despre organizație; analiza nevoilor și preferințelor clienților; evaluarea popularității organizației; dezvoltarea conceptului – imaginea dezirabilă ca obiectiv final; elaborarea strategiei de imagine; implementarea strategiei – planul de acțiuni pentru crearea imaginii; analiza rezultatelor; corectarea metodelor mai puțin eficiente; menținerea unei imagini pozitive.

*Strategiile de construcție a imaginii organizației.* Strategia de construcție a imaginii vizează mai multe activități de sablire a scopului și obiectivelor propuse; categoriile de publicuri-țintă; tipuri de mesaje ce trebuie transmise tuturor categoriilor de publicuri-țintă; canalele de comunicare a mesajelor; termenul de realizare a activităților planificate; resursele necesare pentru implementarea strategiei. Strategia de creare a imaginii prin proiectarea personalității organizației. Strategia de imagine și factorii strategici. Punctele tari și oportunitățile din mediul extern. Punctele tari și amenințările din mediul extern. Punctele slabe și oportunitățile din mediul extern. Punctele slabe și amenințările din mediul extern. *Strategia Push. Strategia Pull.* Combinarea strategiilor.

*Tehnicile de construcție a imaginii organizației.* Efectul *Hallo-ului* și transferul de imagine. Se utilizează imaginea unei organizații sau persoane cu o reputație bună și vizibilitate în domeniu, pentru a „transfera” această reputație propriei organizații. Efectul *Hallo-ului* și imaginile pozitive. Efectul *Hallo-ului* și imaginile negative (un judecător bănuț de corupere transferă imaginea asupra întregului sistem judecătoresc). *Tehnica răsturnării imagologice.* Schimbarea în timp foarte restrâns a imaginii organizației – din negativă în pozitivă și asocierea produselor și serviciilor cu activități pozitive organizate nu doar pentru publicurile-țintă, dar și pentru întreaga societate. *Utilizarea unitară a multiplicatorilor de imagine,* în care multiplicatorii de imagine sunt angajații, clienții, partenerii, investitorii, liderii de opinie, mass-media și reprezentanții administrației publice. Mass-media și fabricarea imaginii.

*Diferențierea imaginii.* Mesajele injectate în spațiul public trebuie să reiasă din caracteristicile organizației, ele trebuie să o diferențieze de alte entități la fel.

*Protocol și etichetă în diplomație și afaceri.* Bazele Serviciului de Protocol. Noțiuni introductive. Funcțiile Serviciului protocolar. Protocolul și uzanțele de ceremonial. Protocolul instituției de stat și protocolul companiilor private. Organizarea vizitelor, recepțiilor și a întâlnirilor oficiale. Ținuta vestimentară și regulile de comportament la ceremoniile oficiale. Cerințe generale de curtuazie, maniere, cadouri. Evenimentele formale și informale. Cocktailul. Recepția. Vin d honneur. Dejunul. Dineul. Cina. Protocol și etichetă în practica diplomatică.

*Etica imaginii publice a organizației.* Imaginea publică și standardele morale valabile în societate. Prestația organizației. Activitățile organizației și binele social. Plusvaloarea organizației. Responsabilitatea socială a organizației. Lărgirea viziunii concentrate în exclusivitate pe propriile beneficii.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Determinați particularitățile procesului de producție a imaginii publice.
2. Numiți tehnicile de construcție a imaginii organizației. Care și în ce situație poate fi aplicată?
3. Comparați strategiile de construcție a imaginii organizației. Care dintre ele vi se pare mai eficientă? Cum pot fi combinate aceste strategii?
4. Analizați atribuțiile Serviciului de Protocol în configurarea imaginii publice a organizației. De ce este necesar Protocolul?
5. Estimați importanța aspectului etic în producția imaginii publice.
6. Explicați cum sunt aplicate în practică uzanțele de ceremonial.
7. Realizați o analiză comparativă a Protocolului în instituțiile de stat și în companiile private. Prezentați exemple din practica autohtonă.

### **Bibliografie:**

1. Беляева, М.А., Самкова, В.А. *Азы Имиджелогии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов.* Екатеринбург: Государственный Педагогический Университет, 2016. 184 с.
2. Duhan P., Singh A. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media.* Hershey: IGI Global, 2016. 353 p.

3. Гундарин М.В. *Книга руководителя отдела PR*. Санкт Петербург: Питер, 2005. 1147 с.
4. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
5. Popescu M. *Crearea și gestionarea imaginii organizațiilor*: Suport de curs. Disponibil: <https://fdocumente.com/reader/full/crearea-si-gestionarea-imaginii-organizatiilor-marcel-popescu>
6. Seitz V., Nicolae M. *Crearea imaginii*. București: Editura ASE, 2006. 201 p.
7. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
8. Ветчанова О.В. *Имидж организации: стратегия формирования*. В: Справочник руководителя учреждения культуры, 2013, №6, с.33-43.

## **Tema 5. PROMOVAREA IMAGINII ORGANIZAȚIEI: MODALITĂȚI ȘI TEHNICI**

### ***Subiecte de referință:***

1. Dimensiunile de promovare a imaginii organizației
2. Tehnicile de promovare a imaginii
3. Metode de promovare a imaginii organizației
4. Factori care asigură eficiența procesului de promovare a imaginii organizației

### ***Obiective de referință:***

- să cunoască tehnicile de promovare a imaginii;
- să determine formele de promovare a imaginii organizației;
- să înțeleagă factorii care asigură eficacitatea activității de promovare a imaginii;
- să configureze rolul acțiunilor de promovare a imaginii.

### **Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Dimensiunile de promovare a imaginii organizației.* Promovarea imaginii unei organizații se realizează pe mai multe dimensiuni conco-

mitent: evidențierea rolului organizației în ierarhia entităților de același fel; rolul atribuit de mediu și de comunitate; particularitățile definiției ale organizației; natura interacțiunilor cu alte entități, atât pe verticală, cât și pe orizontală; tradițiile și rezultatele obținute; avantajele organizației; protecția mediului și protecția consumatorilor; caracteristicile personalului; evidențierea evenimentelor de anvergură pe care le-a organizat sau la care a participat.

*Tehnicile de promovare a imaginii.* Publicurile trebuie informate despre prestigiul organizației prin menținerea în atenția opiniei publice a tot ce reprezintă organizația. Principalele tehnici de promovare a imaginii includ: campania de imagine, menținerea legăturilor puternice cu mass-media, campania de publicitate. Reclama modelează gusturile, consolidează imaginea de marcă, individualizează produsele și serviciile. Campania de publicitate trebuie să aibă un caracter continuu. Menținerea de legături puternice cu mass-media prin publicarea de materiale în presa generalistă și presa specializată despre realizările recente ale organizației, vizibilitatea în presă a activităților sale, promovarea în mass-media a premiilor de afaceri instituite de către organizație (medalii, diplome etc.). Organizația și activitățile publice de imagine. Menținerea reputației și popularizarea imaginii.

*Metode de promovare a imaginii organizației.* Metode de promovare în dependență de tipurile de destinatari. Consumatori: îmbunătățirea calității bunurilor și serviciilor, organizarea de concursuri, reduceri, promoții etc. Potențiali consumatori: participarea la simpozioane, conferințe, întruniri, reuniuni, expoziții, târguri etc. Reprezentanții presei: crearea de evenimente cu invitarea mass-media, răspunsul operativ la solicitările presei, distribuirea la timp a comunicatelor de presă, colaborarea cu autoritățile administrației publice, inclusiv în postura de partener în organizarea diferitor evenimente de importanță pentru comunitate. Investitori și potențiali sponsori: participarea activă la diferite evenimente profesionale, organizarea de festivaluri, inițierea de proiecte. Activitățile de sponsorizare și acțiunile de caritate. Promovarea imaginii și PR ascuns – comandarea articolelor de presă și articolelor de blog, publicitatea virală. Activitățile de lobby. Promovarea mărcii și recenziile persoanelor cu autoritate.

*Promovarea imaginii pe internet.* Promovarea imaginii pe rețelele sociale este o condiție importantă pentru gestionarea eficientă a imaginii,



mai ales în perioada actuală când rețeaua de internet a devenit o sursă principală de informație despre activități, produse și servicii. Tehnici de promovare a imaginii pe rețelele sociale. Postările și feedback-ul. Recenziile pozitive și recenziiile negative. Marketingul de conținut. Diversitatea materialelor și optimizarea motoarelor de căutare. Designul site-ului. Colaborarea cu influenceri și bloggeri și avantajele comparativ cu publicitatea directă. SEO în promovarea imaginii.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Treceți în revistă tehnicile de promovare a imaginii.
2. Determinați formele de promovare a imaginii organizației. Care dintre ele sunt utilizate cel mai frecvent?
3. Analizați comparativ factorii care asigură eficacitatea activității de promovare a imaginii. În ce măsură companiile țin cont de acești factori?
4. Evaluați importanța activităților de sponsorizare și caritate în gestionarea imaginii.
5. Explicați funcționalitatea marketingului de conținut. Veniți cu exemple bune și exemple nereușite din practica organizațiilor autohtone.
6. Configurați rolul și importanța acțiunilor de promovare a imaginii pentru succesul instituțiilor și al companiilor.

### **Bibliografie:**

1. Беляева М.А., Самкова В.А. *Азы Имиджелогии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов.* Екатеринбург: Государственный Педагогический Университет, 2016. 184 с.
2. Chiriță E. *Puterea imaginii în relațiile publice. Norme de protocol și comunicare eficientă.* București: Editura Universitară, 2015. 216 p.
3. Dagenais, B. *Campania de relatii publice.* Iași: Polirom, 2003. 199 p.
4. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor.* București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
5. Марков А.П. *Проектирование маркетинговых коммуникаций:*

*Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность.* Санкт Петербург: СПбГУП, 2005. 295 с.

6. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației.* București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
7. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine.* București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
8. Тульчинский Г.Л. *PR фирмы: технология и эффективность.* Санкт Петербург: Алетейя, 2001. 162 с.
9. Varsta I. *Protocol și etichetă diplomatice.* Ediția a 3-a. București: C.H. Beck, 2021. 690 p.

## **Tema 6. IMPACTUL CRIZEI DE IMAGINE ASUPRA REPUTAȚIEI: STRATEGII ȘI TEHNICI DE APLANARE**

### ***Subiecte de referință:***

1. Definirea și caracteristicile crizei de imagine
2. Factori declanșatori ai crizei de imagine
3. Efectele imediate și latente ale crizei de imagine
4. Rolul mass-media în criza de imagine
5. Modalități de gestiune a crizei de imagine

### ***Obiective de referință:***

- să definească și să sistematizeze caracteristicile crizei de imagine;
- să identifice principiile de evoluție a crizei de imagine;
- să înțeleagă factorii declanșatori ai crizei de imagine;
- să compare efectele imediate și latente ale crizei de imagine;
- să cunoască modalitățile de gestiune a crizei de imagine;
- să argumenteze importanța gestionării corecte a crizelor de imagine.

### **Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Definirea și caracteristicile crizei de imagine.* Definirea conceptului. Criza și deteriorarea imaginii publice. Criza de imagine și periclitarea procesului de funcționare stabilă. Criza de imagine și opinia publică. Criza de imagine vs criza reputației. Caracteristicile crizei de imagine.

*Factori declanșatori ai crizei de imagine.* În literatura de specialitate sunt analizați și evaluați câțiva factori esențiali care impulsionează declanșarea crizelor de imagine: deformarea mesajelor în spațiul de creare a vizibilității; incompatibilitatea angajaților și a consumatorilor cu sistemul de valori al organizației; fluctuațiile de credibilitate și incapacitatea organizației de a menține stabilă imaginea publică.

*Efectele imediate și latente ale crizei de imagine.* Criza de imagine afectează organizația nu doar sub aspect financiar, dar influențează și cultura organizațională și aspectul psihologic al publicurilor-țintă. Efectele imediate ale crizei de imagine – scăderea vânzărilor; pierderea partenerilor, a furnizorilor, a personalului calificat; scăderea valorii mărcii; pierderea încrederii publicurilor. Efectele latente – poate declanșa o criză organizațională; afectează legitimitatea întregii ramuri industriale sau a domeniului; modifică percepția publică despre organizație.

*Rolul mass-media în criza de imagine.* Criza de imagine și presiunea mass-media asupra organizației. Proiectarea organizației pe agenda media. Transparența comunicării cu instituțiile de presă în perioada de criză. Strategii de comunicare cu mass-media după cercetătorul D.Newsom. Discursul agresiv și discursul justificativ.

*Modalități de gestiune a crizei de imagine.* Gestionarea corectă și coerentă a crizei de imagine ajută organizația să parcurgă criza mai ușor, să reducă perioada de criză și să minimizeze efectele negative ale crizei. Interacțiunea cu publicurile-țintă în perioada de criză. Atitudinea și comportamentul față de anagajații companiei. Atribuțiile purtătorului de cuvânt în procesul de gestiune a crizei de imagine.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Definiți și sistematizați caracteristicile crizei de imagine.
2. Identificați principiile de evoluție a crizei de imagine.
3. Analizați comparativ factorii declanșatori ai crizei de imagine.
4. Comparați efectele imediate și latente ale crizei de imagine. Care dintre ele se manifestă mai agresiv?
5. Evaluați modalitățile de gestiune a crizelor de imagine. Cât de pregătite sunt companiile pentru a gestiona eficient o criză de imagine? Prezentați exemple din mediul autohton și internațional.

6. Apreciați comportamentul purtătorului de cuvânt în gestionarea unei crize de imagine. Prezentați exemple bune din practica autohtonă.
7. Argumentați importanța existenței unui plan de gestionare a crizelor de imagine. Care ar fi aspectele cele mai importante din acest plan?

### **Bibliografie:**

1. Chiciudean I., David G. *Managementul comunicării în situații de criză*. București: SNSPA, 2011. 165 p.
2. Chiciudean I., Țoneș V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: comunicare.ro, 2010. 216 p.
3. Chiciudean I. *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*. București: Licorna, 2000. 250 p.
4. Cioaric V. *Gestionarea crizelor de imagine*. Chișinău: Tehnica-Info, 2005. 118 p.
5. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice*. București: comunicare.ro, 2004. 220 p.
6. Halic B., Chiciudean I. *Analiza imaginilor organizațiilor*. București: comunicare.ro, 2004. 129 p.
7. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
8. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
9. Regester M., Larkin J. *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*. București: comunicare.ro, 2003. 208 p.

## **Tema 7. MANAGEMENTUL CRIZELOR ÎN SECTORUL PUBLIC ȘI PRIVAT ȘI RESTAURAREA IMAGINII**

### **Subiecte de referință:**

1. Mecanisme de management al crizelor
2. Capcane ce deteriorează reputația și imaginea publică a organizațiilor
3. Strategii eficiente de restaurare a imaginii publice
4. Factori ce influențează imaginea instituțiilor de administrație publică

**Obiective de referință:**

- să configureze exemple practice de comunicare de criză;
- să înțeleagă strategiile de comunicare de criză;
- să analizeze tipurile de activități în comunicarea de criză;
- să cunoască factorii de prevenire a crizelor;
- să compare efectele deteriorării parțiale și iremediabile a imaginii;
- să aplice strategiile de comunicare pentru restaurarea imaginii.

**Termeni-cheie și conținut rezumativ:**

*Mecanisme de management al crizelor.* Managementul crizei. Definiția conceptului. Managementul crizei reprezintă un plan de acțiuni elaborat din timp care ajută organizația să gestioneze eficient situațiile de urgență. Managementul crizei și minimizarea efectelor asupra imaginii publice. Planul de management al crizelor. Avantajele elaborării unui plan strategic de gestiune a crizei. Managementul reactiv și imaginea instituției. Managementul proactiv și imaginea organizației. Managementul interactiv. Principiile de management al crizei după cercetătorii Jude Larkin și Michael Regester. Greșeli în gestionarea crizelor.

*Capcane ce deteriorează reputația și imaginea publică a organizațiilor.* Evitarea de către organizație a mai multor capcane păstrează integritatea reputației și a imaginii publice pozitive. Cercetătorii în domeniu analizează cele mai comune capcane: configurarea unei imagini publice unice pentru toate categoriile de publicuri ale organizației; poziția favorizantă în raport cu publicurile, favorizarea clienților în detrimentul angajaților; desconsiderarea și lipsa de motivare a angajaților; conflictele de interese și concurența interioară; incoerența brandingului corporativ, supraestimarea.

*Strategii eficiente de restaurare a imaginii publice.* Modelul lui W.L. Benoit de refacere a imaginii. Strategiile negării. Strategiile eludării responsabilității. Strategiile de reducere a caracterului periculos. Strategiile de corectare. Modelul lui W.T. Coombs de restaurare a reputației și imaginii. Strategiile negării. Strategiile distanțării. Strategiile intrării în grații. Strategiile umilirii. Strategiile suferinței.

*Factori ce influențează imaginea instituțiilor de administrație publică.* Autoritatea și reputația instituției de administrație publică. Coraportul dintre notorietate și indicatorii de performanță și imaginea publică. Gestionarea imaginii și relațiile cu instituțiile de presă. Modalitățile de promovare a

imaginii. Strategii de imagine și factori strategici. Strategiile promoționale. Strategia de împingere și strategia de atragere. Tehnici de conservare a imaginii – efectul de autoritate și consolidarea prin repetare.

### **Sarcini pentru autoevaluare:**

1. Sistematizați strategiile de comunicare de criză. Prezentați exemple din mediul autohton.
2. Analizați comparativ tipurile de activități în managementul crizelor. Care dintre ele au o finalitate mai concludentă?
3. Identificați factorii ce influențează imaginea instituțiilor de administrație publică.
4. Comparați tehnicile de conservare a imaginii. În ce măsură instituțiile de administrare publică țin cont de ambele?
5. Evaluați modelul lui W.L. Benoit de refacere a imaginii. Ați mai observat și alte strategii de răspuns la criză?
6. Aplicați o strategie de comunicare pentru restaurarea imaginii într-un caz concret, recent, din mediul autohton.

### **Bibliografie:**

1. Chiciudean I., David G. *Managementul comunicării în situații de criză*. București: SNSPA, 2011. 165 p.
2. Cioaric V. *Gestionarea crizelor de imagine*. Chișinău: Tehnica-Info, 2005. 118 p.
3. Deac I. *Gestionarea crizelor mediatice*. București: Editura Universității Naționale de Apărare, 2003. 162 p.
4. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice*. București: comunicare.ro, 2004. 220 p.
5. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
6. Popescu M. *Crearea și gestionarea imaginii organizațiilor*: Suport de curs. Disponibil: <https://fdocumente.com/reader/full/crearea-si-gestionarea-imaginii-organizatiilor-marcel-popescu>
7. Regester M., Larkin J. *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*. București: comunicare.ro, 2003. 208 p.
8. Stănciugelu I. Pânzaru F. *Imagine și comunicare în afaceri*. București: UVA, 2004. 174 p.

### 3.2. Conținutul orelor de seminar

Activitățile realizate în cadrul orelor de seminar, ca formă de instruire a studenților, sunt orientate spre studiul practic și aplicarea cunoștințelor dobândite în cadrul prelegerii. În scopul rentabilizării procesului de fixare a informației asimilate, dar și pentru a elucida aspectele rămase neînțelese în cadrul cursului, în cadrul orelor de seminar au fost aplicate următoarele strategii de organizare a activității didactice: *strategii expositive* – expunerea, problematizarea, descrierea subiectelor, argumentarea; *strategii euristice* – explicarea cauzală, explicarea prin argumentare, explicarea consecutivă și teleologică, descoperirea prin deducție, descoperirea prin analogie, dialogul argumentativ, explicarea prin aplicare, discuții în grup, dezbateri; *elaborarea aplicativă* – aplicarea metodelor specifice în elaborarea studiilor de caz. De asemenea, în cadrul orelor de seminar au fost aplicate următoarele forme de organizare a activității didactice: frontală; în baza discuțiilor; dezbateri și lucrul în echipă;

#### **Tema 1. VIZIBILITATEA ÎN SPAȚIUL PUBLIC: DE LA BRAND LA IMAGINEA SOCIALĂ**

##### **Subiecte:**

1. Descrieți obiectivele generale ale procesului de gestionare a imaginii sociale a unei organizații.
2. Reproduceți elementele componente ale imaginii de marcă a organizației.
3. Comentați particularitățile brandului instituțional.
4. Argumentați rolul imaginii sociale a organizațiilor pentru procesul de construire a notorietății.
5. Explicați esența conceptului „imagine socială” și demonstrați rolul unei imagini sociale pozitive pentru eficiența organizației.

##### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Elaborați un concept al unui brand instituțional pentru o organizație (companie privată, instituție de stat sau instituție de administrare publică), având în vedere elementele de imagine internă și externă și filozofia organizației.

**Bibliografie:**

1. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
2. Aaker D. *Managementul capitalului unui brand*. București: Brandbuilders, 2005. 96 p.
3. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
4. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.

**Tema 2. ESENȚA ȘI PARTICULARITĂȚILE  
IMAGINII PUBLICE****Subiecte:**

1. Reproduceți și enumerați caracteristicile imaginii publice.
2. Descrieți și analizați elementele componente ale imaginii publice.
3. Comentați funcțiile imaginii publice.
4. Comparați tipurile de imagine publică.
5. Analizați și exemplificați imaginea publică a unei companii la alegere.

**Sarcini practice/activități interactive:**

1. Analizați comparativ elementele componente ale imaginii externe ale unei organizații publice și private din domeniul sănătății. A se identifica, în mod obligatoriu, organizații din Republica Moldova.

**Bibliografie:**

1. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
2. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
3. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
4. Chiciudean I., Țoneș V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: comunicare.ro, 2010. 216 p.



### **Tema 3. AVANTAJELE BRANDINGULUI PERSONAL: STRATEGII ȘI OPORTUNITĂȚI**

#### **Subiecte:**

1. Definiți conceptul „*Personal Branding*”.
2. Descrieți particularitățile unui brand personal.
3. Contrapuneți, într-o analiză comparată, cauzele și efectele unei crize de brand.
4. Evaluați strategiile expuse în literatura de specialitate în vederea construirii imaginii de brand personal.
5. Demonstrați importanța construirii unui concept de brand personal pentru ascensiunea în carieră.

#### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Aplicați metoda SWOT în evaluarea unui brand personal cunoscut în spațiul autohton și configurați părțile forte și părțile slabe ale brandului.

*sau*

2. Elaborati un concept pentru brandul personal al Dvs.

#### **Bibliografie:**

1. Olins W. *Despre branding*. București: comunicare.ro, 2006. 230 p.
2. Aaker D. *Managementul capitalului unui brand*. București: Brand-builders, 2005. 96 p.
3. Chritton S. *Personal Branding for Dummies*. New-York: John Wiley & Sons, Incorporated, 2012. 360 p.
4. Kaplan M. *The 10 Ks of Personal Branding (K)reate a Better You*. Bloomington: Universal Inc, 2009. 224 p.

### **Tema 4. AUDITUL IMAGINII PUBLICE ȘI SOCIALE A ORGANIZAȚIILOR**

#### **Subiecte:**

1. Specificați criteriile de evaluare a imaginii unei organizații.
2. Explicați metodele de audit al imaginii publice a unei organizații.

3. Evaluați factorii ce determină vulnerabilitatea și inițiază procesul de alterare a imaginii publice.
4. Argumentați importanța evaluării imaginii organizației în spațiul public pentru sporirea notorietății acesteia.
5. Aplicați metoda SWOT pentru evaluarea imaginii publice a unei companii.

**Sarcini practice/activități interactive:**

1. Subiect de dezbatere: „Organizațiile de stat sunt mai interesate de procedurile de audit al imaginii publice, comparativ cu companiile private”.

**Bibliografie:**

1. Seitz V., Nicolae M. *Crearea imaginii*. București: Editura ASE, 2006. 201 p.
2. Halic B., Chiciudean I. *Analiza imaginilor organizațiilor*. București: comunicare.ro, 2004. 129 p.
3. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice*. București: comunicare.ro, 2004. 220 p.
4. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.

**Tema 5. STRATEGII ȘI TEHNICI DE CONSTRUCȚIE  
A IMAGINII ORGANIZAȚIEI**

**Subiecte:**

1. Enumerați etapele procesului de producție a imaginii publice.
2. Descrieți tehnicile uzuale de construcție a imaginii organizației.
3. Comparați strategiile de construcție a imaginii organizației.
4. Evaluați tehnicile de construcție a imaginii aplicate de către companiile de telefonie mobilă din Republica Moldova.
5. Argumentați importanța aspectului etic în construcția imaginii publice.

**Sarcini practice/activități interactive:**

1. Analizați, prin exemplificare vizuală, tehnicile de construcție a imaginii aplicate de către două companii private din Republica Moldova specializate în furnizarea serviciilor.

sau

2. Propuneți suplimentar tehnici de construcție a imaginii ce ar putea fi utilizate de către companiile de telefonie mobilă din Republica Moldova.

### **Bibliografie:**

1. Seitz V., Nicolae M. *Crearea imaginii*. București: Editura ASE, 2006. 201 p.
2. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
3. Ветчанова О.В. *Имидж организации: стратегия формирования*. В: Справочник руководителя учреждения культуры, 2013, №6, с.33-43.
4. Chiciudean I., Țoneș V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: comunicare.ro, 2010. 216 p.

## **Tema 6. SERVICIUL DE PROTOCOL ȘI UZANȚELE DE CEREMONIAL CA ELEMENT AL IMAGINII PUBLICE**

### **Subiecte:**

1. Definiți conceptele „Serviciu de Protocol” și „uzanțe de ceremonial”.
2. Enumerați modalitățile de organizare a activităților de protocol în sectorul de stat.
3. Analizați funcțiile Serviciului de Protocol.
4. Explicați rolul uzanțelor de ceremonial în consolidarea imaginii publice a instituției de stat.
5. Demonstrați inerența unor abilități specifice pentru a activa în Serviciul de Protocol.

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Subiect de dezbatere: „Serviciul de Protocol în companiile private – între necesitate și trend”.

### **Bibliografie:**

1. Mion Pop M. *Etichetă și Protocol*. Vol.II. București: Editura Universitară, 2021. 144 p.

2. Manciu E. *Protocol instituțional*. București: comunicare.ro, 2008. 219 p.
3. Varsta I. *Protocol și etichetă diplomatice*. Ediția a 3-a. București: C.H. Beck, 2021. 690 p.
4. Chiriță E. *Puterea imaginii în relațiile publice. Norme de protocol și comunicare eficientă*. București: Editura Universitară, 2015. 216 p.

## **Tema 7. PROMOVAREA IMAGINII ORGANIZAȚIEI: MODALITĂȚI ȘI TEHNICI**

### **Subiecte:**

1. Reproduceți formele de promovare a imaginii unei organizații.
2. Descrieți tehnicile de promovare a imaginii în mediul macrosocial.
3. Analizați tipurile de activități prin intermediul cărora se realizează promovarea imaginii unei organizații.
4. Comentați factorii care asigură eficiența procesului de promovare a imaginii.
5. Proiectați un scenariu de promovare a imaginii unei companii. Ce tehnici de promovare veți utiliza?

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Elaborați un concept propriu de promovare a imaginii publice pentru o companie ce furnizează bunuri și al cărei manager sunteți (domeniul de activitate va fi identificat la alegere).

### **Bibliografie:**

1. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
2. Марков А. П. *Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность*. Санкт Петербург: СПбГУП, 2005. 295 с.
3. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.

4. Stanciu M., Ionescu M.A. *Cultură și comportament organizațional*. București: comunicare.ro, 2005. 248 p.

## **Tema 8. STRATEGII DE PROMOVARE A IMAGINII ÎN MEDIUL DIGITAL: SOCIAL MEDIA ȘI LUCRUL CU INFLUENCERII**

### **Subiecte:**

1. Definiți conceptele *networking strategic* și *influencer marketing*.
2. Comentați caracteristicile brandingului pe social media.
3. Analizați tehnicile de sporire a vizibilității în mediul online.
4. Descrieți finalitățile procesului de *influencer marketing* pentru companie.
5. Prognozați evoluția tehnicilor de promovare a imaginii în mediul digital.

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Elaborați o listă cu tehnici individuale de sporire a vizibilității organizațiilor în mediul online. Argumentați opțiunile.

### **Bibliografie:**

1. Duhan P., Singh A. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, Hershey: IGI Global, 2016. 353 p.
2. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
3. Chiciudean I. *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*. București: Licorna, 2000. 250 p.
4. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.

## **Tema 9. IMAGINEA MEDIATICĂ A INSTITUȚIILOR PUBLICE ȘI PRIVATE**

### **Subiecte:**

1. Explicați esența conceptului *imagine mediatică*.
2. Determinați tehnicile de îmbunătățire a imaginii mediatice a organizației.

3. Comentați caracteristicile imaginii mediatice a instituțiilor publice și private.
4. Analizați tipurile de deficiențe posibile în comunicarea cu instituțiile de presă, capabile să deterioreze imaginea mediatică a organizației.
5. Argumentați necesitatea consolidării unei imagini mediatice pozitive pentru un succes pe termen lung.

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Efectuați un studiu comparativ individualizat asupra imaginii mediatice a două organizații de stat, și anume: Ministerul Sănătății al Republicii Moldova și Ministerul Apărării al Republicii Moldova.

### **Bibliografie:**

1. Deac I. *Gestionarea crizelor mediatice*. București: Editura Universității Naționale de Apărare, 2003. 162 p.
2. Chiciudean I., David G. *Managementul comunicării în situații de criză*. București: SNSPA, 2011. 165 p.
3. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
4. Halic B., Chiciudean I. *Analiza imaginilor organizațiilor*. București: comunicare.ro, 2004. 129 p.

## **Tema 10. IMPACTUL CRIZEI DE IMAGINE ASUPRA REPUTAȚIEI: STRATEGII ȘI TEHNICI DE APLANARE**

### **Subiecte:**

1. Enumerați strategiile de aplanare a unei crize de imagine.
2. Reproduceți caracteristicile unei crize de imagine.
3. Analizați comparativ factorii și/sau contextele ce declanșează o criză de imagine.
4. Evaluați efectele imediate și latente ale unei crize de imagine.
5. Elaborați un plan de gestionare a unei crize de imagine a unei companii comerciale.

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Efectuați o analiză comparativă individualizată a metodelor de gestionare a crizelor de imagine aplicate de companiile autohtone ce furnizează produse de panificație sau produse de patiserie și cofetărie, sau produse din carne și mezeluri.

### **Bibliografie:**

1. Regester M., Larkin J. *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*. București: comunicare.ro, 2003. 208 p.
2. Cioaric V. *Gestionarea crizelor de imagine*. Chișinău: Editura Tehnica-Info, 2005. 118 p.
3. Chiciudean I., Țoneș V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: comunicare.ro, 2010. 216 p.
4. Haineș R. *Imaginea instituțională*. București: Tribuna economică, 2003.

## **Tema 11. MANAGEMENTUL CRIZELOR ÎN SECTORUL PUBLIC ȘI PRIVAT ȘI RESTAURAREA IMAGINII**

### **Subiecte:**

1. Determinați mecanismele de management al crizelor.
2. Reproduceți capcanele ce distrug reputația și imaginea publică a organizațiilor.
3. Comentați strategiile aplicate în procesul de restaurare a imaginii publice.
4. Evaluați factorii ce influențează imaginea publică a instituțiilor de administrație publică.
5. Elaborați o strategie personală de management al crizei.

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Realizați o analiză, prin aplicarea metodei SWOT, a imaginii unei instituții de administrație publică (Primăria din localitatea de baștină).

### **Bibliografie:**

1. Chiciudean I., David G. *Managementul comunicării în situații de criză*. București: SNSPA, 2011. 165 p.
2. Popescu M. *Crearea și gestionarea imaginii organizațiilor*: Suport

de curs. Disponibil: <https://fdocumente.com/reader/full/crearea-si-gestionarea-imaginii-organizatiilor-marcel-popescu>

3. Popescu L. G. *Comunicarea în administrația publică*. București: Editura Economică, 2003.
4. Munteanu V. A. *Management public local*. Iași: Tipo Moldova, 2003. 347 p.

## **Tema 12. GESTIONAREA IMAGINII AUTORITĂȚILOR ADMINISTRAȚIEI PUBLICE**

### **Subiecte:**

1. Definiți conceptele *autoritate*, *notorietate*, *reputație*.
2. Reproduceți factorii ce influențează imaginea instituției de administrație publică.
3. Analizați comparativ cauzele și consecințele imaginii negative asupra instituției.
4. Determinați modalitățile de promovare a imaginii – de la *event management* la rețelele sociale.
5. Evaluați rolul indicatorilor de performanță în configurarea unei imaginii pozitive.

### **Sarcini practice/activități interactive:**

1. Propuneți tehnici de creare, consolidare și promovare a imaginii publice și a imaginii mediatice pentru o instituție din domeniul administrației publice: Agenția Relații Funciare și Cadastru a Republicii Moldova.

### **Bibliografie:**

1. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
2. Haineș R. *Imaginea instituțională*. București: Tribuna economică, 2003.
3. Stanciu M., Ionescu M.A. *Cultură și comportament organizațional*. București: comunicare.ro, 2005. 248 p.
4. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice*. București: comunicare.ro, 2004. 220 p.



## 4. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

### 4.1. *Condițiile de realizare a lucrului individual*

*Esența și conținutul general.* În cadrul disciplinei *Gestionarea imaginii publice* lucrul individual constă în realizarea unui studiu de caz, bazat pe evaluarea practicilor și modelelor de gestionare a imaginii publice a unei organizații. De asemenea, studentul va propune, după caz, tehnici de îmbunătățire a „aspectului” imaginii în spațiul public. Analiza va fi efectuată pe mai multe dimensiuni (a se vedea tabelul ce urmează).

Lucrul individual ajută studenții să-și formeze competențe profesionale specifice domeniului. Procesul de instruire este unul complex, format din ore teoretice (prelegeri), ore teoretico-practice (seminare) și ore practice (laboratoare), în cadrul cărora se produce interacțiunea directă cu studenții, dar se profilează și activitățile de studiu, cercetare și exersare individuală a studenților. Lucrul individual al studentului se procesează în afara orelor de prelegeri, seminare și laboratoare, sub ghidajul titularului de disciplină și însumează sarcini axate pe activitatea de cercetare, inclusiv aplicativă, analiză și investigare a unor aspecte importante din cadrul unităților de conținut ale cursului, în baza unor metode și tehnici bine structurate și enunțate din timp.

*Finalitatea lucrului individual* reprezintă o parte componentă a procesului de predare –învățare – evaluare, care contribuie la consolidarea cunoștințelor acumulate în cadrul orelor de curs, seminar și de laborator și la contabilizarea aptitudinilor, abilităților și competențelor de cercetare independentă, de analiză exhaustivă, de documentare, de expertizare critică, de analiză a fenomenelor în evoluție, de diagnoză și investigare în domeniul gestionării imaginii publice. Lucrul individual al studentului se raliează la conținutul orelor de seminar și de laborator. Activitățile de ghidaj și evaluare a lucrului individual se va realiza atât în cadrul orelor de seminar și de laborator, cât și în cadrul orelor de consultații ale titularului de disciplină, dar și în cadrul altor activități didactico-metodice. În același context, procesul de evaluare a studentului în cadrul disciplinei *Gestionarea imaginii publice* va implica și aportul individual al studentului în activitățile extracurriculare.

### *Metode și strategii de lucru individual*

Activitatea individuală a studentului va fi evaluată pe două dimensiuni:

*Prima dimensiune* vizează activitatea individuală a studentului raportată la învățarea temelor abordate în cadrul orelor de prelegeri, activități de documentare suplimentară, prin accesarea resurselor bibliografice recomandate, etc.

*A doua dimensiune* vizează realizarea unor produse finite în mod individual sau în grup.

Sub acest aspect studenților li se cere să elaboreze:

<i>Producele preconizate</i>	<i>Strategii de realizare</i>	<i>Criterii de evaluare</i>	<i>Termen de realizare</i>
<b>Studiu de caz</b>	<p>Studentul va realiza un studiu de caz bazat pe analiza argumentativă și evaluarea practicilor și modelelor de gestionare a imaginii publice a unei organizații. În acest sens, se va identifica o organizație, a cărei imagine publică va fi supusă investigațiilor pe următoarele aspecte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formularea tezelor principale;</li> <li>✓ Prezentarea succintă a organizației și organigrama;</li> <li>✓ Tipul de activitate;</li> <li>✓ Particularitățile imaginii de marcă și elementele de identitate vizuală;</li> <li>✓ Scopul și valorile organizației;</li> <li>✓ Personalul și cultura organizațională;</li> <li>✓ Responsabilitatea socială a organizației;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ respectarea cerințelor privind volumul și structura lucrării;</li> <li>✓ respectarea și aplicarea metodologiei de cercetare în procesul de evaluare a imaginii publice;</li> <li>✓ viziunea autorului asupra strategiilor aplicate de către organizație în consolidarea/refacerea/promovarea imaginii publice;</li> <li>✓ analiza tehnicilor utilizate de către instituție pentru restaurarea imaginii;</li> <li>✓ aspectul analitic și previzionar (confruntarea opiniilor, expunerea unui punct de vedere)</li> </ul>	Cu două săptămâni înainte de examen

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Strategii de vizibilitate publică, aplicate de către organizație pe parcursul ultimilor doi ani;</li> <li>✓ Tehnici utilizate de către organizație în construirea imaginii publice;</li> <li>✓ Modalități de promovare a imaginii ;</li> <li>✓ Colaborarea cu mass-media și aparițiile în presă;</li> <li>✓ Elaborarea de concluzii și recomandări de rigoare cu privire la subiectul investigat.</li> </ul>	<p>propriu, fundamentarea științifică a tezelor expuse, capacitatea de a prevedea ce urmează, relevanța concluziilor și a recomandărilor);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ modalitatea de susținere și argumentare a tezelor expuse (la prezentarea orală a studiului de caz, gradul de comprehensivitate a materialului prezentat, aptitudini de a răspunde la întrebări).</li> </ul> <p><b>Cerințe tehnice:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Foaie de titlu</li> <li>✓ Prezența unui sumar, cu indicarea paginajiei</li> <li>✓ Număr de pagini: 12-15 p.</li> <li>✓ Text cules cu Times New roman, font 14, 1,5 între rânduri, spațiul – 3 cm, 2,5 cm, 2,5 cm, 1,5 cm.</li> <li>✓ Prezența diacriticelelor în text</li> <li>✓ Referințele bibliografice sunt obligatorii.</li> </ul>	
--	---	---	--

Lucrul individual elaborat de către student va fi prezentat în conformitate cu curriculumul la disciplină, cu două săptămâni înainte de examen.

Scopul de bază al lucrului individual este de a etala și coagula învățarea centrată pe student în procesul de construire individuală a

cunoașterii. Ca urmare a acestor activități, studentul cunoaște, compară, clasifică, analizează, critică, argumentează, emite concluzii etc. În acest sens, titularul de disciplină are obligativitatea de a-l ghida pe student în procesul de predare –învățare – evaluare, fără doar a-i furniza informații, ci învățându-l să gândească critic, să relaționeze conceptele, să analizeze și să elaboreze produse finite.

#### ***4.2. Temele orientative pentru studiul de caz:***

1. Evaluarea practicilor și a modelelor de gestionare a imaginii publice a organizației non- guvernamentale „Caritate.md”. Studiu de caz.
2. Rolul identității organizaționale în promovarea imaginii publice. Studiu de caz: Compania „Orange Moldova”.
3. Strategii de promovare a imaginii. Studiu de caz: Administrația Națională a Penitenciarelor din Republica Moldova.
4. Rolul elementelor de identitate vizuală în gestionarea imaginii publice. Studiu de caz: Compania „Rogob”.
5. Evaluarea procesului de creare și consolidare a imaginii publice. Studiu de caz: Primăria municipiului Chișinău.
6. Strategii și tehnici de restaurare a imaginii publice. Studiu de caz: Compania „JLC”.
7. Evaluarea procesului de creare și consolidare a imaginii publice și rebranding. Studiu de caz: Moldova Agroindbank.
8. Evaluarea practicilor de gestionare a imaginii publice a instituției. Studiu de caz: Universitatea de Stat din Moldova.
9. Strategii și tehnici de restaurare a imaginii publice. Studiu de caz: Compania „ Panilino”.
10. Promovarea și consolidarea imaginii publice. Studiu de caz: AIR Moldova.

## 5. EVALUAREA CUNOȘTIŢELOR

### 5.1. Strategii de evaluare

Evaluarea cunoștințelor acumulate în cadrul procesului de predare-învățare la disciplina *Gestionarea imaginii publice* se realizează prin aplicarea următoarelor strategii:

1. *Evaluarea preliminară* se realizează atunci când demarează disciplina și începe procesul de predare, având ca obiectiv cunoașterea nivelului de pregătire și al potențialului de învățare al studenților. Aceste date sunt extrem de importante și utile, deoarece îl ajută pe profesor să-și planifice și să-și conceapă programul de instruire, ținând cont de gradul de pregătire mai mult sau mai puțin dispersat al studenților. Aceste precizări vor contribui esențial la reușita academică a studenților.

2. *Evaluarea curentă* urmărește scopul de a garanta pregătirea sistematică și continuă a studenților. Acest tip de evaluare nu este anunțată din timp, se organizează prompt, pentru a vedea dacă studenții se pregătesc de ore constant. Strategiile de evaluare curentă pot fi aplicate atât în cadrul orelor de curs și de seminare, cât și în cadrul orelor de laborator și chiar al consultațiilor. Evaluarea curentă este un bun punct de plecare în monitorizarea procesului de formare a competențelor și abilităților viitorilor specialiști, deoarece constată rezultatele acestui proces, acumulate atât în auditoriu, cât și în procesul individual de studii.

3. *Evaluarea intermediară* ia forma a două testări, organizate pe parcursul semestrului, în conformitate cu planul de studii și evidențiază rezultatele intermediare ale reușitei academice a studentului. Testările se realizează în formă scrisă. Evaluarea intermediară este foarte utilă prin caracterul ei comparativ, dar și retrospectiv, deoarece totalizează rezultate care pot fi analizate comparativ. Din această perspectivă, ne referim la două aspecte: fie studenții nu se pregătesc pentru ore sistematic și constant; fie strategiile de predare-învățare trebuie revizuite.

4. *Evaluarea finală* are scopul de a stabili și contabiliza gradul de cunoaștere a materiei de studiu în general și se realizează la sfârșitul semestrului, când disciplina finalizează. La disciplina *Gestionarea imaginii publice* evaluarea finală ia forma examenului scris.

## 5.2. Evaluarea intermediară

### Exemple de modalități de evaluare

#### Testarea nr.1

1. Enumerați obiectivele gestionării imaginii publice. – 3 pct.
2. Analizați comparativ tehnicile de construcție a imaginii publice. – 5 pct.
3. Aplicați strategiile clasice de audit al imaginii. Exemplificați. – 7 pct.

#### Barem:

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	15	14-13	12-10	9-8	7-6	5	4-3	2	1	0

#### Testarea nr.2

1. Descrieți structura internă a imaginii publice. – 3 pct.
2. Analizați evaluativ activitățile de promovare a imaginii unei organizații. – 5 pct.
3. Evaluați calitatea elementelor de identitate vizuală a organizațiilor. Exemplificați. – 7 pct.

#### Barem:

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	15	14-13	12-10	9-8	7-6	5	4-3	2	1	0

### 5.3. Evaluarea finală

#### Subiecte pentru evaluarea finală

1. Strategiile de construire a identității organizaționale
2. Particularitățile brandului organizațional și personal
3. Strategia de *Personal Branding*
4. Elementele imaginii de marcă a organizației
5. Cele trei obiective ale gestionării imaginii sociale
6. Structura brandului
7. Beneficiile unui brand puternic
8. Factorii ce influențează asupra imaginii organizației
9. Structura imaginii publice a organizației
10. Tipuri de imagine publică
11. Funcțiile imaginii publice
12. Metode de audit al imaginii organizației
13. Criteriile de evaluare a imaginii organizației
14. Etapele de producție a imaginii publice
15. Strategiile de construcție a imaginii organizației
16. Tehnicile de construcție a imaginii organizației
17. Instrumente pentru crearea unei imagini publice pozitive
18. Tehnica *efectul Halo-ului*
19. Tehnica *răsturnarea imagologică*
20. Tehnica *multiplicarea imaginilor*
21. Tehnica *diferențierea imaginii*
22. Dimensiunea etică a imaginii publice
23. Tehnici de promovare a imaginii în spațiul public
24. Tehnica campaniei de imagine
25. Tehnica menținerii legăturilor puternice cu mass-media
26. Tehnica creării evenimentelor
27. Tehnica implicării liderilor de opinie
28. Metode de promovare a imaginii organizației
29. Factori ce asigură eficiența procesului de promovare a imaginii
30. Tehnicile de promovare a imaginii în mediul online
31. Funcțiile Serviciului de Protocol
32. Modalitățile de organizare a activităților de protocol
33. Strategii de comunicare cu mass-media în construcția imaginii

34. Tehnici de îmbunătățire/redresare a imaginii mediatice
35. Caracteristicile crizei de imagine
36. Sursele crizei de imagine
37. Modalități de gestiune a crizei de imagine
38. Strategiile de comunicare de criză
39. Factorii de prevenire a deteriorării imaginii publice
40. Tipuri de comportament în situații de criză
41. Oportunitățile și amenințările din mediul extern și influența acestora asupra procesului de gestionare a imaginii
42. Finalitățile deteriorării parțiale și iremediabile a imaginii publice
43. Imaginea administrației publice: indicatorii de performanță
44. Imaginea administrației publice: autoritate, notorietate și reputație
45. Strategii și tehnici de promovare a imaginii autorităților administrației publice



## MODEL DE TEST

la examenul *Gestionarea imaginii publice*,  
anul III, Ciclul I, Licență, Jurnalism și Procese mediatic  
**Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,**  
**Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului**

### Subiectul I. Auditul imaginii sociale a organizației

I.1. Enumerați criteriile de evaluare a imaginii sociale a organizațiilor. – 3 pct.

I.2. Analizați comparativ modalitățile de evaluare a imaginii sociale. – 5 pct.

I.3. Propuneți o strategie de construcție a unei identități organizaționale puternice. – 7 pct.

### Subiectul II . Criza și restaurarea imaginii publice

II.1. Numiți etapele parcurse de către o criză de imagine. – 3 pct.

II.2. Analizați factorii care argumentează notorietatea și reputația organizației. – 5 pct.

II.3. Formulați 5-7 tehnici de comunicare între o companie avia și instituțiile de presă pentru restaurarea imaginii publice. – 7 pct.

#### *Notă:*

1. Modul de evaluare: nivelul 1 – max. 3 pct., nivelul 2 – max. 5 pct., nivelul 3 – max. 7 pct.

2. La evaluarea răspunsului se va ține cont de respectarea exigențelor etice (inadmisibilitatea plagiatului).

### Barem de notare

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	30-29	28-26	25-22	21-17	16-11	10-6	5-3	2	1	0

## 6. TEMATICA ORIENTATIVĂ A TEZELOR DE LICENȚĂ

1. Rolul stereotipurilor în crearea și perceperea imaginii publice
2. Managementul crizei de imagine: studiu de caz
3. Evoluția imaginii publice a organizației: studiu de caz
4. Gestionarea crizei mediatică: metode și tehnici
5. Identitatea organizațională: componente, proces, finalitate
6. Imaginea de brand: strategii și tehnici de formare și promovare
7. Imaginea publică – de la identitatea organizațională la imaginea socială
8. Procesul de evaluare a imaginii publice: studiu de caz
9. Imaginea mediatică a organizației: studiu de caz
10. Activitățile de caritate, sponsorizare și patronaj în configurarea imaginii publice
11. Strategii și tehnici de creare și promovare a imaginii autorităților administrației publice: studiu de caz
12. Brandingul personal: oportunități și perspective

## ÎN LOC DE ÎNCHEIERE

Inițiativa de a elabora acest ghid s-a configurat odată cu preluarea în gestiune a prezentei discipline. În conext, îmi amintesc despre o perioadă din viața mea, în care am activat în calitate de specialist în relații cu publicul în cadrul unei organizații nonguvernamentale cu denumirea *Centrul de Informare pentru Persoanele cu Dizabilități*. Pe atunci mi-ar fi fost foarte util un asemenea curs, care m-ar fi învățat cum să plonjez mai cu încredere într-un domeniu pe care mulți, prin 2003, îl considerau nou și greu abordabil.

Conceptele abordate și analizate în paginile acestui Ghid vin să consolideze convingerea că gestionarea imaginii publice nu reprezintă un proces sporadic și desfășurat la întâmplare, în funcție de stimulii interni și externi care acționează asupra organizației sau reieșind, în foarte multe cazuri, din viziunea eronată despre cum ar trebui făcute anumite lucruri. Din contra, consolidarea imaginii în spațiul public reprezintă un proces complex și sofisticat, bazat pe acțiuni planificate și cunoștințe temeinice în domeniu. Toate organizațiile sunt afectate, mai mult sau mai puțin, de crize de imagine, deficit de imagine sau imagine nefavorabilă, de aceea este esențial să cunoască și să aplice în activitatea lor strategiile bune, pentru a nu fi luate prin surprindere. Ghidul poate fi o contribuție la consolidarea abilităților studenților de a manevra procesul instructiv-didactic în cadrul disciplinei; or, compartimentele pe care le include îi ajută să se orienteze mai ușor în totalitatea informațiilor pe care urmează să le însușească și a sarcinilor pe care urmează să le realizeze.

## BIBLIOGRAFIE

### **a) obligatorie:**

1. Cioaric V. *Gestionarea crizelor de imagine*. Chișinău: Tehnica-Info, 2005. 118 p.
2. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
3. Chiciudean I., Țoneș V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: comunicare.ro, 2010. 216 p.
4. Chiriță E. *Puterea imaginii în relațiile publice. Norme de protocol și comunicare eficientă*. București: Editura Universitară, 2015. 216 p.
5. Frigioiu N. *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor publice*. București: comunicare.ro, 2004. 220 p.
6. Halic B., Chiciudean I. *Analiza imaginilor organizațiilor*. București: comunicare.ro, 2004. 129 p.
7. Ioniță M. *Imaginea publică a organizațiilor*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, 2020. 224 p.
8. Stanciu M., Ionescu M.A. *Cultură și comportament organizațional*. București: comunicare.ro, 2005. 248 p.
9. Stavre I. *Introducere în crearea de imagine*. București: Editura FCRP, 2005. 118 p.
10. Seitz V., Nicolae M. *Crearea imaginii*. București: Editura ASE, 2006. 201 p.
11. Ветчанова О.В. *Имидж организации: стратегия формирования. В: Справочник руководителя учреждения культуры*, 2013, №6, с.33-43.

### **b) recomandată:**

1. Aaker D. *Managementul capitalului unui brand*. București: Brand-builders, 2005. 96 p.
2. Chiciudean I. *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*. București: Licorna, 2000. 250 p.
3. David G. *Relații publice. Garanția succesului*. București: Oscar Print, 2003. 304 p.

4. Deac I. *Gestionarea crizelor mediatice*. București: Editura Universității Naționale de Apărare, 2003. 162 p.
5. Stănciugelu I. Pânzaru F. *Imagine și comunicare în afaceri*. București: UVA, 2004. 174 p.
6. Duhan P., Singh A. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. Hershey: IGI Global, 2016. 353 p.
7. Chiciudean I., David G. *Managementul comunicării în situații de criză*. București: SNSPA, 2011. 165 p.
8. Haineș R. *Imaginea instituțională*. București: Tribuna economică, 2003.
9. Negrescu V., Zidărescu A. *Managementul reputației*. București: Pro Universitaria, 2012. 106 p.
10. Olins W. *Noul ghid de identitate*. București: comunicare.ro, 2008. 100 p.
11. Marin C. *Comunicare instituțională*. Chișinău: CEP USM, 1998. 127 p.
12. Moraru V. *Relațiile publice – instrument de promovare a imaginii instituțiilor publice*. În: *Administrarea Publică*, 2015, nr.4, p.22-33.
13. Popescu M. *Crearea și gestionarea imaginii organizațiilor*: Suport de curs. Disponibil: <https://fdocumente.com/reader/full/crearea-si-gestionarea-imaginii-organizatiilor-marcel-popescu>
14. Regester M., Larkin J. *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*. București: comunicare.ro, 2003. 208 p.
15. Беляева, М.А, Самкова, В.А. *Азы Имиджелогии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов*. Екатеринбург: Государственный Педагогический Университет, 2016. 184 с.
16. Горчакова Р.Р. *Инструменты и методы формирования и развития корпоративного имиджа*. В: *Системное управление*, 2015, №4, с.102-110.

**Ludmila RUSNAC**

# **GESTIONAREA IMAGINII PUBLICE**

**Ghid metodic**

---

Redactor – *Ariadna Strungaru*  
Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 21.04.2022. Formatul 60 x 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Coli de tipar 3,5. Coli editoriale 2,2.  
Comanda 1. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM  
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009