

Communicating Identities

Editori:

Ramona-Gabriela Hosu

Ioan Hosu



Presa Universitară Clujeană

COMMUNICATING IDENTITIES

EDITORI:

RAMONA-GABRIELA HOSU

IOAN HOSU

COMMUNICATING IDENTITIES

EDITORI:
RAMONA-GABRIELA HOSU
IOAN HOSU

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2024

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Mihnea Stoica

Lect. univ. dr. Iulia Grad

ISBN 978-606-37-2462-6

© 2024 Editorii volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice
mijloace, fără acordul editorilor, este interzisă și se pedep-
sește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

Contents

Editorii

Aspecte introductive la teme actuale în comunicare și branding7

Mirela Abrudan, Elena Lucia Marin

#Fitfluencer Influence on Young People through Social Media11

Silvestru-Iulian Calinciuc

Comunicare internațională în contextul limbii semnelor27

Diana-Maria Cornea

Participation of Twitch Moderators.

Guidelines for Moderation in Online Communities43

Paul Fărcaș

Urmează trendurile sau rămâi fidel cu tine însuși – integrarea tendințelor

Social Media în strategiile de branding.....65

Adelina Gâdă

Rolul comunicării în generarea unei stări de bine77

Teodor Ioan Hodor

Adaptarea politicii de coeziune la criză.

Scurtă abordare comparativă 2007-2013 vs. 2014-202091

Gianina Joldescu-Stan, Alexandru Mocernac

The Management of Cultural Heritage Projects105

Magda Odobescu

Comunicarea europeană și busolele electorale –

contextul alegerilor europarlamentare din anul 2019117

Cuprins

Laura Gabriela Opriș

*Stages of Building the Territorial Brand and The Green Marketing Policy*133

Florina Pașcu

*Coachingul – o metodă de comunicare managerială*147

Oana Rațiu

*Conceptul de personal branding – necesitate pe piața muncii*165

Flaviu Călin Rus

*Imaginea publică a liderilor Benjamin Netanyahu și Volodymyr Zelensky
în timpul unui conflict armat.....*181

Aspecte introductive la teme actuale în comunicare și branding

Această lucrare abordează subiecte actuale din domeniul comunicării în sens larg sau al noilor realități și identități comunicaționale. În acest sens, sunt abordate tematici și aspecte aparent diverse: rolul și locul persoanelor cu influență prezente în social media, gestionarea proiectelor de patrimoniu cultural, utilizarea limbajului semnelor în comunicarea internațională, strategiile de branding în era rețelelor sociale sau brandingul personal. Fiecare material prezintă un demers de documentare sau investigație ce urmărește să puncteze elemente de interes pentru tematica abordată, urmărind, chiar dacă parțial, o serie de semnificații și implicații ale subiectului abordat în contextul actual al comunicării și al brandingului.

Fenomenul influencer-ilor de fitness de pe platformele social media a crescut exponențial în ultimii ani, exercitând un impact semnificativ asupra percepțiilor și comportamentelor tinerilor cu privire la sănătate și imaginea corporală. Acești influenceri, care sunt specializați în fitness și stiluri de viață sănătoase, au capacitatea de a modela atitudinile și deciziile urmăritorilor lor prin conținutul pe care îl difuzează online. Este imperativ să se evalueze atât avantajele, cât și riscurile potențiale asociate cu această influență. În timp ce fitfluencer-ii pot facilita adoptarea unor obiceiuri sănătoase și motivarea pentru un stil de viață activ, există, de asemenea, preocupări cu privire la promovarea unor standarde de frumusețe nerealiste și la diseminarea potențială de informații medicale inexacte.

Limbajul semnelor joacă un rol esențial în facilitarea comunicării internaționale, oferind un mod distinctiv și eficient de interacțiune pentru comunitatea globală a persoanelor cu deficiențe de auz. În ciuda existenței unor variații ale limbajului semnelor în diferite regiuni și națiuni, în ultimele decenii s-au făcut pași importanți către standardizarea și recunoașterea internațională a acestor forme de comunicare. Recunoașterea și încurajarea limbajului semnelor în contexte internaționale servește nu numai la

facilitarea comunicării, ci și la promovarea principiilor incluziunii și diversității culturale. Este imperativ să se investească în continuare în inițiative educaționale, tehnologice și politice care să faciliteze utilizarea limbajului semnelor la nivel global.

În era digitală, mărcile se confruntă cu provocarea de a-și menține relevanța și autenticitatea în contextul evoluției rapide a tendințelor social media. Dilema de a echilibra autenticitatea mărcii cu tendințele pieței este o provocare permanentă pentru managerii de marcă și specialiștii în marketing. Cheia pentru a naviga eficient prin această dilemă este atingerea unui echilibru între adoptarea inovației și menținerea unei identități de marcă relativ coerente. Mărcile care reușesc să integreze tendințele social media într-un mod autentic și aliniat la valorile lor de bază pot beneficia de o vizibilitate și un angajament sporite, păstrând în același timp loialitatea bazei lor de clienți existente.

Comunicarea eficientă joacă un rol esențial în promovarea și menținerea bunăstării la nivel individual și colectiv. Aceasta exercită o influență directă asupra relațiilor interpersonale, sănătății mintale și satisfacției generale în viață. Pentru a optimiza impactul pozitiv al comunicării asupra bunăstării, este esențial să se cultive abilități precum ascultarea activă, exprimarea clară a emoțiilor și nevoilor și gestionarea conflictelor într-un mod constructiv. În plus, a fi conștient de impactul comunicării digitale și a dezvolta obiceiuri sănătoase în ceea ce privește social media poate contribui la creșterea bunăstării în era digitală.

Politica de coeziune a Uniunii Europene a suferit modificări notabile în perioadele 2007-2013 și 2014-2020, în special ca răspuns la crizele economice și sociale care au avut loc. Această analiză comparativă elucidează principalele divergențe și adaptări de politică care au avut loc între cele două perioade de programare. Ajustările efectuate în perioada 2014-2020 au fost bazate pe informațiile obținute în urma crizei anterioare, punându-se un accent mai mare pe obținerea de rezultate într-un mod mai eficient. A fost introdusă o abordare orientată strategic, cu o concentrare tematică sporită și o aliniere mai strânsă la obiectivele Strategiei Europa 2020. De asemenea, au fost instituite mecanisme de flexibilitate pentru a permite un răspuns mai rapid la crizele viitoare. Aceste schimbări au urmărit să consolideze capacitatea politicii de coeziune de a răspunde provocărilor economice și sociale în evoluție, ilustrând adaptabilitatea și relevanța continue ale acestui instrument esențial al UE.

Gestionarea proiectelor de patrimoniu cultural este un domeniu complex și multidisciplinar care integrează conservarea și punerea în valoare a resurselor culturale cu dezvoltarea durabilă și implicarea comunității. Persoanele angajate în acest domeniu trebuie să fie capabile să demonstreze o înțelegere profundă a semnificației istorice și culturale a subiectului în cauză, în plus față de demonstrarea unor competențe avansate în domeniile managementului și comunicării.

Aplicarea busolei electorale în contextul comunicării europene a reprezentat o nouă abordare a strategiilor de implicare a cetățenilor, ilustrând astfel capacitatea instrumentelor digitale de a consolida democrația participativă. Această abordare a facilitat nu numai informarea, ci și stimularea dialogului și a dezbaterii cu privire la chestiuni europene cruciale.

În peisajul actual al ocupării forței de muncă, extrem de competitiv și care evoluează rapid, practica brandingului personal poate conferi un avantaj competitiv substanțial. Aceasta permite profesioniștilor să adopte o abordare strategică a carierei lor, să își comunice valoarea într-un mod clar și convingător și să atragă oportunități care se aliniază obiectivelor lor profesionale.

Cluj-Napoca, 2024

Editorii



ISBN 978-606-37-2462-6