

ACADEMIA NAȚIONALĂ DE INFORMAȚII „MIHAI VITEAZUL”
ȘCOALA DOCTORALĂ
„INFORMAȚII ȘI SECURITATE NAȚIONALĂ”

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC

Prof. univ. dr. Ioan DEAC

DOCTORAND

Oana-Cătălina NĂSTASE (c. FRĂȚILĂ)

București, 2023



ACADEMIA NAȚIONALĂ DE INFORMAȚII „MIHAI VITEAZUL”
ȘCOALA DOCTORALĂ
„INFORMAȚII ȘI SECURITATE NAȚIONALĂ”

TEZĂ DE DOCTORAT

TEMA:

CREȘTEREA ÎNCREDERII CETĂȚENILOR ÎN SERVICIILE DE
INTELLIGENCE PRIN COMUNICAREA ÎN
REȚELELE SOCIALE ON-LINE

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC

Prof. univ. dr. Ioan DEAC

DOCTORAND

Oana-Cătălina NĂSTASE (c. FRĂȚILĂ)

București, 2023

CUPRINS

LISTĂ TABELE	4
LISTĂ FIGURI.....	5
INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1	
CADRUL CONCEPTUAL AL CERCETĂRII	13
1.1 Importanța cooperării <i>intelligence</i> în Uniunea Europeană	14
1.2 Nevoia de adaptare a serviciilor de informații la caracteristicile noilor generații	21
1.3 Relevanța încrederii cetățenilor în serviciile de <i>intelligence</i> pentru eficiența acestora	25
1.4 Caracteristicile societății contemporane.....	28
CAPITOLUL 2	
IDENTIFICAREA FACTORILOR CARE CONDIȚIONEAZĂ COMUNICAREA SERVICIILOR DE <i>INTELLIGENCE</i>	37
2.1 Stabilirea statelor relevante pentru analiza comparativă	38
2.2 Stabilirea criteriilor pentru analiza comparativă	42
2.2.1 Structura comunităților naționale de <i>intelligence</i>	43
2.2.2 Analiza nevoilor cetățenilor	46
2.2.3 Deschiderea către societate a serviciilor de <i>intelligence</i>	59
CAPITOLUL 3	
EXAMINAREA NIVELULUI DE ÎNCREDERE A CETĂȚENILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ ÎN SERVICIILE DE <i>INTELLIGENCE</i>	71
3.1 Designul cercetării	72
3.2 Mod de lucru	72
3.3 Rezultatele cercetării	74
3.4 Actualizare mod de lucru	81
3.5 Rezultatele cercetării	83
3.6 Analiza sentimentelor generate de postările distribuite în mediul on-line referitoare la serviciile de <i>intelligence</i>	86

3.7 Analiză comparativă cu statele membre permanente în Consiliul de Securitate al ONU	107
--	-----

CAPITOLUL 4

ANALIZA COMUNICĂRII SERVICIILOR DE INTELLIGENCE PE REȚELELE SOCIALE ON-LINE ȘI PROPUNEREA EFICIENTIZĂRII ACESTEIA	117
--	------------

4.1 Comunicarea publică instituțională	118
--	-----

4.2 Prezentarea unui model de comunicare pe rețelele sociale on-line	120
--	-----

4.3 Definiția rețelelor sociale on-line	126
---	-----

4.4 Analiza de conținut	129
-------------------------------	-----

4.4.1 Designul cercetării	129
---------------------------------	-----

4.4.2 Mod de lucru	130
--------------------------	-----

4.4.3 Analiza cantitativă	139
---------------------------------	-----

4.4.4 Analiza calitativă	144
--------------------------------	-----

4.5 Interpretarea rezultatelor și propunerea unui concept de comunicare a serviciilor de <i>intelligence</i> pe rețelele sociale on-line	157
--	-----

CONCLUZII	169
------------------------	------------

BIBLIOGRAFIE	173
---------------------------	------------

ANEXE	186
--------------------	------------

Într-un mediu de securitate în permanentă schimbare, serviciile de *intelligence* se adaptează constant la schimbările din societate pentru a putea asigura securitatea, alături de celelalte instituții abilitate în asigurarea securității naționale a unui stat. Evenimentele recente care au afectat starea de securitate, precum pandemia provocată de coronavirusul SARS-CoV-2 și conflictul din Ucraina, au accentuat nevoia statelor de a coopera în vederea asigurării securității cetățenilor. Cooperarea statelor este necesară în multe domenii pentru a putea face față crizelor care amenință starea de pace. *Intelligence* este unul dintre domeniile esențiale în care cooperarea poate determina succesul misiunilor.

Noile provocări la adresa securității au determinat creșterea atenției pentru cooperarea în *intelligence*, lucru confirmat atât de literatura de specialitate, cât și de documentele oficiale ale UE. Apartenența statelor la parteneriate internaționale (ex. UE, NATO) reprezintă încă o dovadă a necesității cooperării acestora. În acest context, se acordă tot mai multă atenție factorilor care s-ar putea opune realizării cooperării în *intelligence*, pentru identificarea soluțiilor de combatere a lor.

Totuși, eficiența cooperării externe a statelor în orice domeniu presupune existența unei stări de echilibru între cetățeni și instituțiile publice din interiorul statelor. Funcționalitatea acestor instituții asigură buna funcționare a statelor, conducând ulterior la cooperarea eficientă între state. Pentru ca un stat să funcționeze, este necesar ca cetățenii să susțină instituțiile care au rol în conducerea statului respectiv și instituțiile care au rol în asigurarea securității, iar susținerea cetățenilor poate fi obținută doar dacă aceștia înțeleg misiunea și necesitatea instituțiilor. Serviciile de *intelligence* funcționează în baza legilor și a misiunilor pe care acestea le stabilesc, însă asta nu este suficient pentru ca publicul să înțeleagă misiunea și necesitatea serviciilor. Dovada acestui fapt reiese din situațiile în care imaginea publică a serviciilor de *intelligence* este neconformă cu ceea ce ele într-adevăr fac. Această imagine este generată de insuficiența informațiilor oferite publicului care determină apariția narațiunilor conform cărora serviciile lucrează împotriva cetățenilor. Controlul democratic exercitat la nivelul Parlamentului și rapoartele de activitate ale serviciilor nu sunt suficiente pentru informarea cetățenilor. Pe acest fond al informațiilor incomplete și al creării unei imagini distorsionate a activității serviciilor de *intelligence*, apare lipsa de încredere a cetățenilor în serviciile de *intelligence*.

Rețelele sociale on-line oferă posibilitatea conectării unui număr mare de persoane în mediul on-line și realizarea unor schimburi rapide de informații în timp real, ceea ce *determină*

nevoia înțelegerii modului în care noile generații utilizează aceste rețele la nivel european sau chiar global. Dintr-o altă perspectivă, parteneriatele europene impun informarea tuturor cetățenilor în mod egal, iar tratarea problemelor care ar putea afecta procesul de comunicare publică instituțională este necesară pentru sprijinirea activităților de cooperare internațională.

Necesitatea reconceptualizării comunicării publice a serviciilor de *intelligence* se impune atât ca urmare a apariției rețelelor sociale on-line, cât și apariției generațiilor de nativi digitali. Rețelele sociale on-line au determinat schimbări importante în procesul de comunicare la care generațiile anterioare au fost nevoite să se adapteze, însă pentru nativii digitali nu a fost necesar procesul de adaptare, rețelele sociale on-line fiind parte firească a vieții lor.

Plecând de la aceste premise, problemei pe care am identificat-o – cea a *lipsei încrederii cetățenilor în instituțiile publice, în mod particular în serviciile de intelligence* – am căutat să-i dăm o soluție – *propunând un mod de compensare prin comunicarea în rețelele sociale on-line* – ceea ce reprezintă rețerele în care s-a înscris prezentul demers de cercetare doctorală.

Lipsa încrederii cetățenilor în aceste instituții determină de cele mai multe ori proteste care destabilizează buna funcționare a statului, iar în România au avut loc multe proteste, unele chiar violente, ca urmare a neîncrederii cetățenilor în instituțiile statului. În perioada 2017-2019, românii au protestat împotriva corupției. Anterior acestor evenimente, un studiu realizat de Institutul Român pentru Evaluare și Strategie – IRES – a arătat că românii nu au încredere nici în instituțiile statului, nici în celelalte persoane, iar această neîncredere poate conduce către organizarea unor proteste care destabilizează funcționarea statului (IRES 2016). Problemele pe care le cauzează lipsa încrederii cetățenilor în instituțiile statului au fost reliefate suficient în perioada pandemiei de COVID-19: proteste împotriva restricțiilor impuse de autorități; eșecul campaniei de vaccinare.

Intelligence reprezintă o componentă esențială în asigurarea securității statelor, iar principalii beneficiari ai activității desfășurate de către serviciile de *intelligence* sunt cetățenii. Astfel, considerăm că percepția pe care o au cetățenii asupra serviciilor de *intelligence* poate influența eficiența activităților de *intelligence*. Susținerea publică a activității serviciilor este necesară, dat fiind faptul că acțiunile serviciilor se bazează pe disponibilitatea cetățenilor de a coopera cu serviciile de *intelligence*. Pentru ca susținerea publică să fie la un nivel ridicat, este important că imaginea serviciilor să fie pozitivă. Aceasta poate fi îmbunătățită prin creșterea încrederii pe care cetățenii o au în servicii. O modalitate de a crește această încredere este reprezentată de utilizarea oportunităților oferite de rețelele sociale on-line. Instituțiile care sunt

prezente pe aceste rețele și care adoptă o strategie de comunicare cu cetățenii prin această modalitate pot crește încrederea acestora în ele, după cum arată un studiu publicat în anul 2021 (Perry 2021). Plecând de la caracteristicile societății contemporane, considerăm că un instrument eficient în creșterea încrederii cetățenilor și îmbunătățirea percepției pe care aceștia o au asupra unei instituții poate fi reprezentat printr-o comunicare eficientă prin intermediul rețelelor sociale on-line.

Adaptarea la schimbările care apar în societate reprezintă un factor esențial în câștigarea încrederii membrilor societății. Astfel, serviciile de *intelligence* trebuie să înțeleagă caracteristicile societății pentru a putea să se adreseze membrilor acesteia conform nevoilor pe care le au. *Așadar, scopul acestei cercetări a fost propunerea unei modalități eficiente de creștere a încrederii cetățenilor în serviciile de intelligence.*

Pornind de la scopul cercetării, obiectivul principal pe care ni l-am propus a fost *identificarea modului în care serviciile de intelligence profită de oportunitățile oferite de rețelele sociale on-line în comunicarea cu cetățenii pentru creșterea încrederii pe care aceștia o au în necesitatea și în eficiența activităților de intelligence.*

Motivația personală care a stat la baza realizării acestei cercetări se intersectează cu cea profesională. Am început parcursul doctoral de la necesitatea asigurării calității resursei umane în organizația militară. Faptul că fac parte din mediul militar de la 15 ani m-a ajutat să înțeleg importanța acestei resurse și să înțeleg faptul că asigurarea calității acesteia este dependentă de percepția pe care cetățenii o au despre organizația militară. Pentru a atrage resursă umană de calitate, este necesar ca organizația să se adapteze nevoilor și cerințelor societății contemporane. Cercetările realizate în cadrul parcursului doctoral m-au condus către problema menționată mai sus, realizând că una dintre componentele organizației militare care are nevoie să își promoveze imaginea în rândul societății contemporane este reprezentată de serviciile de *intelligence*.

Mediul actual de securitate este caracterizat de evenimente impredictibile care alterează starea de securitate a indivizilor, acesta fiind unul dintre motivele pentru care este necesară cooperarea dintre instituțiile statelor și cetățeni, în vederea eliminării sau măcar diminuării amenințărilor. Totodată, evenimentele care afectează actualul mediu de securitate determină necesitatea cooperării statelor pentru eliminarea amenințărilor. Bazându-mă pe acest raționament, consider că România este unul dintre statele care are nevoie de un concept de comunicare a instituțiilor abilitate în asigurarea securității naționale adaptat caracteristicilor noilor generații.

Încrederea cetățenilor în aceste instituții poate avea un impact semnificativ în funcționalitatea statului, iar încrederea trebuie câștigată prin adaptarea de comunicării instituționale la nevoile societății. De exemplu, referirea la serviciile de *intelligence*, instituții care au probleme de imagine în rândul societății, prin utilizarea cuvântului *secret* poate părea inoportună în statele democratice care se axează pe transparentizare. Așadar, rolul serviciilor de *intelligence* trebuie înțeles de către cetățeni, astfel încât aceștia să ofere sprijinul necesar în situațiile care afectează mediul de securitate.

Înțelegând aceste aspecte, prin această lucrare mi-am dorit să ofer o posibilitate de conectare a serviciilor de *intelligence* cu membrii societății contemporane care fac parte din schimbările aduse de rețelele sociale on-line. Consider că transparentizarea este o caracteristică esențială pentru câștigarea încrederii, iar statul român are nevoie de creșterea încrederii în rândul cetățenilor, astfel că eu îmi propun să identific o modalitate prin care serviciile de *intelligence* ar putea realiza acest deziderat. Multe state încearcă să distrugă miturile legate de activitățile desfășurate de către serviciile de *intelligence*, iar serviciile românești de *intelligence* fac parte dintre acestea. Afirm acest lucru în baza activității desfășurate de serviciile de *intelligence* în mediul on-line. Deschiderea serviciilor de *intelligence* către caracteristicile noii generații este evidentă, motiv pentru care consider că este necesar să existe o modalitate clară prin care să fie transmise informațiile necesare, în cadrul legal, către cetățeni, astfel încât aceștia să înțeleagă necesitatea și importanța serviciilor de *intelligence* în asigurarea securității unui stat.

Încrederea în serviciile de *intelligence* nu poate fi câștigată într-un termen scurt, dar poate fi pierdută într-un termen foarte scurt. Așadar, strategiile de câștigare a încrederii trebuie să vizeze termene medii și lungi, mai ales în statele în care încrederea în instituțiile publice, nu doar în serviciile de *intelligence*, este la un nivel scăzut.

Pornind de la problema identificată, prin această cercetare ne-am propus să răspundem la următoarele întrebări de cercetare:

- (1) În ce măsură, în actualul mediu de securitate, cooperarea internațională în *intelligence* se bazează pe sprijinul cetățenilor?
- (2) Ținând cont de contextul globalizării, ar putea fi implementat un model de comunicare a serviciilor de *intelligence* la nivel european?
- (3) Conform percepției publice, de câtă încredere se bucură serviciile de *intelligence*?

(4) Care ar putea fi elementele necesare pentru o comunicare eficientă pe rețelele sociale on-line a serviciile de *intelligence*?

Pentru a răspunde la întrebările de cercetare, am derulat cercetarea în trei părți. Prima parte a urmărit identificarea importanței *intelligence*-ului în misiunile de cooperare europeană, aceasta reprezentând una dintre premisele de la care am pornit în realizarea cercetării. De asemenea, a inclus aspecte referitoare la importanța încrederii cetățenilor în serviciile de *intelligence* pentru a reliefa problema identificată și aspecte referitoare la comunicarea serviciilor de *intelligence* în vederea creșterii încrederii cetățenilor pentru a soluționa problema identificată. A doua parte a constat în realizarea unei analize de conținut a nevoilor membrilor societății contemporane și a încrederii pe care aceștia o au în serviciile de *intelligence*. Cea de-a treia parte a constat în identificarea unui model al comunicării eficiente pe rețelele sociale on-line și într-o analiză comparativă între modelul comunicării pe rețelele sociale extras din literatura de specialitate și rezultatul obținut în urma analizei de conținut, scopul fiind de a propune un concept de comunicare în rețelele sociale pentru serviciile de *intelligence* adaptat nevoilor noilor generații.

Complexul metodologic de cercetare a inclus atât utilizarea unor metode de cercetare din sfera celor calitative, cât și a unor metode de cercetare din sfera celor cantitative, adecvate fiecărei părți a cercetării. În prima parte a lucrării am utilizat analiza literaturii de specialitate și observația. Am continuat în cea de-a doua parte cu realizarea unei analize comparative pentru identificarea nevoilor membrilor societății contemporane și cu realizarea unei meta-analize pentru stabilirea nivelului de încredere pe care aceștia îl au în serviciile de *intelligence*. Deoarece studiile referitoare la serviciile de *intelligence* au fost mai dificil de identificat, am luat în considerare utilizarea unui instrument de analiză a sentimentelor exprimate în mediul on-line pentru identificarea modului în care sunt percepute serviciile de *intelligence*, ceea ce am și realizat. În ultima parte a cercetării am realizat o analiză de conținut a modului în care comunică serviciile de *intelligence* în rețelele sociale on-line pe am comparat-o cu un model de comunicare pe rețelele sociale on-line pe care l-am stabilit în urma parcurgerii literaturii de specialitate.

Intenția noastră a fost ca la finalul cercetării să prezentăm o propunere a unui concept de comunicare a serviciilor de *intelligence* pe rețelele sociale on-line prin care acestea să reușească să arate cetățenilor necesitatea și importanța pe care o are *intelligence* în asigurarea securității unui stat.

Cercetările anterioare referitoare la cooperarea în *intelligence* reprezintă o premisă utilă de la care am pornit în realizarea acestui demers. Atenția acordată cooperării europene în *intelligence* de către alți cercetători constituie motivul pentru care afirmăm faptul că serviciile de *intelligence* trebuie să identifice noi modalități pentru creșterea eficienței, astfel încât să poată îndeplini misiuni de cooperare cu serviciile din celelalte state. De asemenea, pentru a oferi legitimitate problemei pe care am identificat-o, și anume faptul că lipsa încrederii cetățenilor în serviciile de *intelligence* afectează eficiența acestora, am revizuit literatura de specialitate în vederea încadrării acestei probleme într-un cadru conceptual.

Primul obiectiv pe care l-am atins în **Capitolul 1** a fost *identificarea importanței cooperării europene în intelligence* pentru misiunile Politicii de Securitate și Apărare Comună (PSEC). Considerăm că a fost necesar să parcurgem această etapă pentru a înțelege nevoia serviciilor de *intelligence* de a se adapta cerințelor societății contemporane. Pentru a îndeplini acest obiectiv, am realizat o analiză a cercetărilor anterioare și am observat poziția cercetătorilor față de acest subiect. Ulterior, am completat cu rezultatele obținute în urma analizei documentelor strategice ale UE din domeniul securității pentru a observa poziția oficială referitoare la cooperarea UE în *intelligence*.

Un alt obiectiv pe care ni l-am propus în **Capitolul 1** a fost *identificarea nevoii de adaptare a serviciilor de intelligence la societatea contemporană, ca urmare a necesității de cooperare în intelligence*. Pentru realizarea acestui obiectiv, am identificat cercetările referitoare la deschiderea serviciilor de *intelligence* către societatea contemporană, prin adaptarea la caracteristicile care definesc noile generații.

Cadrul conceptual al lucrării a inclus și o analiză a literaturii de specialitate referitoare la percepția cetățenilor față de serviciile de securitate, *cel de-al treilea obiectiv din această etapă a cercetării fiind stabilirea relației dintre încrederea cetățenilor în serviciile de intelligence și eficiența acestora*.

Pentru a propune un concept de comunicare a serviciilor de *intelligence* în societatea contemporană, a fost necesar să identificăm acele caracteristici-cheie ale categoriilor de public țintă al comunicării instituționale din societatea contemporană. Astfel, *ultimul obiectiv setat pentru partea teoretică a lucrării a fost identificarea caracteristicilor societății contemporane*. Pentru a realiza acest obiectiv, am apelat iarăși la literatura de specialitate. Am identificat și am analizat

cercetările anterioare referitoare la acest subiect pentru a extrage caracteristicile generațiilor actuale, în vederea creării unui profil al cetățeanului reprezentativ pentru societatea contemporană.

Așadar, în primul capitol al lucrării am explicat, cu ajutorul literaturii de specialitate, premisa care a stat la baza cercetării. Am identificat cercetările anterioare referitoare la importanța încrederii cetățenilor în activitățile de *intelligence*, iar, odată ce am explicat premisa cercetării, am prezentat rolul pe care îl are *intelligence* în asigurarea securității statelor, atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

În baza cercetărilor academice identificate, putem afirma că există nevoia de cooperare europeană în *intelligence*, dar sunt anumite obstacole care par destul de dificil de îndepărtat în vederea realizării acestui obiectiv. Obiectivul acestei cercetări a fost să ofere o sugestie în această direcție prin propunerea unui concept de comunicare pe rețelele sociale on-line pentru serviciile de *intelligence* astfel încât să determine creșterea încrederii cetățenilor. Ne-am propus să realizăm acest lucru deoarece considerăm că parte din obstacolele care stau în fața realizării cooperării europene în *intelligence* pot fi eliminate prin crearea unei conexiuni între societate și serviciile de *intelligence*.

Nevoia de cooperare europeană în *intelligence* impune serviciilor adaptarea la caracteristicile societății actuale, astfel încât să fie conectate cu specificul mediului contemporan de securitate. Așa că ne-am propus să explorăm modul în care nevoia serviciilor de *intelligence* de a se conecta cu societatea contemporană a fost abordată în literatura de specialitate. Serviciile de *intelligence* trebuie să fie în permanență adaptate la nevoile societății, dat fiind faptul că acestea își desfășoară activitatea în slujba cetățenilor și cu ajutorul lor.

Inițiativa de deschidere a serviciilor de *intelligence* către societatea contemporană are rolul de a crește încrederea cetățenilor, aceasta influențând activitatea serviciilor. Într-o societate în care serviciile de *intelligence* se confruntă cu lipsa încrederii cetățenilor, există riscul ca atenția serviciilor să fie îndreptată spre remedierea acestei probleme, iar problemelor de securitate națională să nu li se acorde suficientă atenție sau să fie necesară supraîncărcarea serviciilor pentru rezolvarea acestora. Încrederea cetățenilor în toate instituțiile statului, nu doar în serviciile de *intelligence*, este necesară pentru buna funcționare a statului respectiv, iar aceasta poate fi garantată prin adaptarea strategiilor de comunicare a instituțiilor statului la nevoile și la caracteristicile societății contemporane.

În urma studiilor identificate, putem afirma faptul că încrederea cetățenilor în serviciile de *intelligence* nu reprezintă un subiect nou, dar reprezintă un subiect de interes pentru cercetători datorită importanței pe care o are încrederea cetățenilor în toate instituțiile statului, nu doar în serviciile de *intelligence*.

Dinamica mediului de securitate este influențată de schimbările din societate, astfel că înțelegerea acestuia este condiționată de înțelegerea societății. Următorul obiectiv pe care l-am realizat în cadrul **Capitolului 1** a fost identificarea principalelor caracteristici ale societății contemporane. Metoda de cercetare pe care o am utilizat-o a fost analiza literaturii de specialitate.

Sintetizând informațiile identificate, principalele caracteristici ale noii generații sunt: dependența față de mediul digital, nerăbdarea, accesul la informații, dorința de a se face ascultată, acționarea în fața nedreptăților, dorința de a avea succes în carieră într-un timp foarte scurt. Dar cea mai relevantă caracteristică a acestei generații rămâne dependența față de tehnologie. Primii nativi digitali nu își pot imagina o lume fără telefoane, fără laptopuri și fără toate celelalte dispozitive tehnologice pe care se bazează în fiecare zi. De asemenea, această generație este caracterizată de grija pe care o au pentru planetă. Accesul la informații pe care îl au cei din Generația Z i-a ajutat să înțeleagă nevoia de a nu risipi resursele planetei. Aceasta este o generație diferită de cele anterioare, cu nevoi și idealuri diferite, motiv pentru care angajatorii trebuie să o înțeleagă pentru a putea să fructifice potențialul pe care îl are.

Investigarea literaturii de specialitate ne-a ajutat să creăm cadrul conceptual al cercetării pe care am derulat-o. Am arătat că, în prezent, cooperarea în *intelligence* reprezintă o necesitate, ținând cont de evoluția mediului de securitate. Datorită acestei necesități, serviciile de *intelligence* trebuie să se adapteze schimbărilor și să fie la un nivel ridicat pentru a putea coopera în vederea eliminării amenințărilor la securitate. Încrederea cetățenilor în serviciile de *intelligence* reprezintă o prioritate, iar scopul nostru a fost să oferim o modalitate prin care să crească această încredere în statele în care este la un nivel scăzut. De asemenea, am analizat și caracteristicile societății contemporane pentru a avea o imagine clară asupra publicului țintă asupra căruia se axează cercetarea de față.

Diferențele dintre statele membre UE pot reprezenta provocări în implementarea unui model de comunicare a serviciilor de *intelligence* pe rețelele sociale on-line. Din acest motiv, am considerat că ceea ce vom putea propune va fi un concept de comunicare publică instituțională

care să stea la baza elaborării strategiei de comunicare a serviciilor de *intelligence*.. Deschiderea serviciilor de *intelligence* către societatea civilă nu este implementată în mod egal în toate statele, astfel fiind dificil transmiterea unui mesaj către toți cetățenii membri UE în același mod.

În cadrul **Capitolului 2** ne-am axat asupra diferențelor dintre statele membre, conform următoarelor criterii: obiective, cultură, nevoi, priorități, percepția cetățenilor. Am realizat o analiză comparativă în cadrul căreia am comparat cele mai relevante state membre UE pentru obiectivul nostru, ținând cont de istoria acestora, de evoluția lor și de statutul lor din prezent. Obiectivul acestei analize comparative a fost să identificăm dificultățile care pot apărea în realizarea unui model de comunicare a serviciilor de *intelligence* la nivel european.

Obiectivul pe care ni l-am propus în cadrul acestui capitol a fost să identificăm provocările pe care le-am putea întâmpina în realizarea modelului de comunicare a serviciilor de intelligence la nivel european și să ținem cont de acestea în elaborarea modelului. Metoda de cercetare pe care am utilizat-o a fost analiza comparativă. Considerăm că analiza situațiilor din statele europene este cea mai relevantă pentru identificarea provocărilor cu care se pot confrunta serviciile de *intelligence* în procesul de comunicare. Am identificat statele cele mai relevante pentru cercetarea noastră și am realizat o analiză comparativă între acestea referitoare la activitatea serviciilor de *intelligence*, astfel încât să putem extrage atât aspectele comune care ar împiedica realizarea unui model comun de comunicare a acestora cu cetățenii, cât și aspectele specifice fiecărui stat.

Pentru a identifica posibili factori care ar defavoriza implementarea unui model de comunicare eficientă prin intermediul rețelelor serviciilor de *intelligence*, am urmărit structura comunității de *intelligence* a statelor respective, prezența acestora în mediul on-line și nevoile cetățenilor. Structura serviciilor de *intelligence* diferă de la stat la stat, motiv pentru care este dificil de propus un model de comunicare comun și ne-am propus să arătăm acest lucru prin identificarea organizării structurilor de *intelligence* din mai multe state. Nevoile cetățenilor sunt în strânsă legătură cu misiunile instituțiilor publice, printre care și serviciile de *intelligence*. Astfel, am considerat important să identificăm nevoile specifice fiecărui stat pentru a observa care sunt aspectele comune tuturor. Ultimul criteriu pe care am dorit să îl analizăm a fost prezența acestora în mediul on-line. Pentru a propune un model de comunicare în mediul on-line, ne-am bazat pe prezența oficială a serviciilor de *intelligence* în mediul on-line, iar în această etapă a cercetării am dorit să identificăm prezența oficială a serviciilor de *intelligence* pe cât mai multe canale din mediul on-line.

Datele din statisticile identificate ne arată că nevoile cetățenilor sunt satisfăcute în mod diferit în cele șase state pe care le-am analizat. Cu toate acestea, nivelul de satisfacere a acestor nevoi pe care cetățenii îl declară este aproximativ la același nivel. Bazându-ne pe acest lucru, putem spune că nivelul de satisfacere a nevoilor primare ale cetățenilor nu ar reprezenta o dificultate în implementarea unui model comun de comunicare a serviciilor de *intelligence*. Asta înseamnă că am putea realiza un model de comunicare aplicabil serviciilor de *intelligence* din orice stat european. Totuși, sunt aspecte pe care instituțiile statului trebuie să le aibă în vedere, astfel încât prin strategia de comunicare să își atingă obiectivele propuse. Unul dintre aceste aspecte este referitor la modul în care unele state sunt percepute de către celelalte state. Acest aspect poate reprezenta un impediment în modul de înțelegere a mesajului transmis de către serviciile de *intelligence*.

Prezența în mediul on-line a 23 servicii de *intelligence* din statele studiate și informațiile pe care acestea le postează pe rețelele sociale on-line confirmă faptul că în mare majoritate au înțeles nevoia de a fi conectate cu cetățenii prin acest mijloc. Comunicarea prin intermediul mediului on-line se bazează pe nevoia de transparență, de recrutare de personal, de informare cu preferințe la misiuni și rezultate și de integrare în procesele și practicile specifice regimurilor democratice. Serviciile de *intelligence* pun accentul pe oferirea a cât mai multor informații cetățenilor, astfel încât aceștia să înțeleagă și să sprijine activitățile de *intelligence*.

Concluziile la care ne-a condus analiza comparativă a serviciilor de *intelligence* selectate sunt următoarele:

- structura diferită a comunităților naționale de *intelligence* poate reprezenta un impediment în realizarea unui concept comun de comunicare pe rețelele sociale on-line a serviciilor de *intelligence* din spațiul UE;

- deși nevoile cetățenilor au un nivel diferit de satisfacere în fiecare stat, cei mai mulți cetățeni sunt mulțumiți cu acest lucru. Astfel, considerăm că nevoile cetățenilor nu ar reprezenta un obstacol în implementarea unui concept de comunicare. Totuși, ar putea reprezenta o problemă modul în care statele sunt percepute de către celelalte state.

- prezența oficială a 23 servicii de *intelligence* în mediul on-line demonstrează că acestea utilizează acest mijloc pentru a comunica cu cetățenii.

Am observat că diferențele care există între statele membre pot reprezenta un obstacol în implementarea unui model comun de comunicare a serviciilor de *intelligence* pe rețelele sociale,

Însă un concept de comunicare pe rețelele sociale on-line care să reprezinte o bază pentru elaborarea strategiilor de comunicare a serviciilor de *intelligence* a reprezentat un obiectiv realizabil. Însă, un aspect pe care a trebuit să îl clarificăm pentru îndeplinirea obiectivului propus a fost identificarea nivelului de încredere a cetățenilor în serviciile de *intelligence* pentru a identifica statele în care este nevoie de schimbarea strategiei de comunicare a acestor servicii.

În **Capitolul 3** am realizat o meta-analiză a unor studii referitoare la încrederea cetățenilor din statele europene în serviciile de *intelligence* și la alte aspecte legate de securitate. Obiectivul acestui capitol a fost de a identifica poziția cetățenilor europeni față de conceptul de securitate și față de rolul pe care îl au serviciile de *intelligence* în asigurarea securității.

Am pornit în realizarea acestei cercetări de la problema identificată în România referitoare la încrederea scăzută pe care cetățenii o au în serviciile de *intelligence*. Ne-am propus să realizăm o comparație între încrederea cetățenilor în serviciile de *intelligence* din fiecare stat membru UE, astfel încât, prin intermediul acestei comparații, să putem identifica statele care au nevoie de o soluție pentru creșterea încrederii publice. Scopul acestei etape din cadrul cercetării a fost de a observa care este poziția cetățenilor din UE față de serviciile naționale de *intelligence*.

Nu am reușit să identificăm suficiente cercetări anterioare pentru a realiza meta-analiza, astfel că am utilizat un instrument de analiză a sentimentelor care reies din postările din mediul on-line. În vederea consolidării rezultatelor pe care le-am obținut, am considerat necesar să introducem în analiză și state care nu sunt membre UE pentru a stabili poziția cetățenilor UE față de domeniul securității și în raport cu statele din exterior. Ținând cont de importanța și de rolul Organizației Națiunilor Unite (ONU) în domeniul securității, am considerat că statele care fac parte din Consiliul de Securitate al ONU reprezintă o alegere potrivită pentru scopul pe care ni l-am stabilit. După ce am obținut rezultatele pentru statele membre UE, am căutat informații referitoare la statele membre permanente în Consiliul de Securitate al ONU.

Inițial, ne-am propus să realizăm acest obiectiv prin aplicarea unui chestionar cetățenilor europeni, însă, am fost limitați atât de timp, cât și de fondurile financiare. Astfel, soluția pentru îndeplinirea obiectivului a fost de a realiza o meta-analiză a studiilor în care a fost analizată încrederea cetățenilor în instituțiile care asigură securitatea statelor. Întrebarea pentru care am căutat un răspuns în cadrul acestei cercetări a fost reprezentată chiar de obiectivul pe care ni l-am propus: *Care este nivelul de încredere a cetățenilor europeni în serviciile de intelligence?*

Cu toate că nu am reușit să identificăm suficiente cercetări anterioare referitoare la încrederea cetățenilor în serviciile de *intelligence*, studiile identificate ne-au confirmat că există o încredere scăzută în serviciile de *intelligence*, mai ales în statele care fac parte din fostul bloc comunist. Aceasta reprezintă o consecință a modului în care funcționau serviciile de *intelligence* în perioada comunistă. De asemenea, serviciile de *intelligence*, prin prisma misiunilor pe care le au de îndeplinit, nu pot fi atât de vizibile în spațiul public precum alte instituții din domeniul securității și apărării. Cu toate acestea, multe servicii de *intelligence* au decis să devină vizibile în mediul on-line pentru a atrage noile generații. Adaptarea serviciilor de *intelligence* la societatea contemporană este esențială pentru succesul misiunilor pe care le au de îndeplinit, iar în următoarea etapă a cercetării ne-am propus identificarea unui concept prin care serviciile de *intelligence* să își poată adapta strategia de comunicare la caracteristicile societății și categoriilor de public contemporane.

Continuarea cercetării prin utilizarea instrumentului de analiză a sentimentelor în mediul on-line ne-a oferit date referitoare la diferențele dintre statele fost comuniste și alte state din afara acestei categorii. Concluzia la care am ajuns este că cele mai multe servicii de *intelligence* trebuie să își schimbe strategia de comunicare publică în mediul on-line pentru a reuși să obțină aprecierea publicului.

Comunicarea cu cetățenii prin intermediul rețelelor sociale on-line poate reprezenta un instrument esențial pentru orice instituție publică, inclusiv pentru serviciile de *intelligence*. Ne-am propus să stabilim care sunt elementele unui model eficient de comunicare pe rețelele sociale on-line, astfel încât cetățenii să înțeleagă necesitatea și importanța activității de *intelligence*.

Pentru realizarea acestui obiectiv, am identificat modele realizate de cercetători și am extras concluziile la care au ajuns. Rezultatul obținut a stat la baza analizei de conținut pe care am realizat-o. În cadrul analizei de conținut am comparat modul în care serviciile de *intelligence* comunică în prezent cu cetățenii cu elementele modelului de comunicare identificat în literatura de specialitate pe care ar trebui să îl utilizeze în comunicarea cu aceștia. Rezultatul analizei comparative a stat la baza conceptului pe care l-am propus pentru serviciile de *intelligence* din statele în care încrederea în instituțiile statului este la un nivel scăzut.

Creșterea numărului utilizatorilor rețelelor sociale on-line a impus instituțiilor publice adaptarea la aceste rețele. Motivele pentru care este necesară utilizarea rețelelor sociale on-line sunt diferite. Informarea, comunicarea, promovarea și recrutarea personalului reprezintă doar

câteva dintre motivele pentru care instituțiile publice trebuie să fie prezente în mediul on-line. Impactul tot mai mare al rețelelor sociale on-line a fost un subiect de interes pentru cercetători din diverse domenii.

Necesitatea identificării unui concept de utilizare a rețelelor sociale on-line în vederea comunicării cu cetățenii ne-a determinat să ne concentrăm asupra cercetărilor a căror temă centrală este comunicarea instituțiilor publice prin intermediul rețelelor sociale on-line. Astfel, am utilizat motorul de căutare *Google Academic* pentru identificarea celor mai relevante studii referitoare la acest subiect. Ulterior, am realizat analiza manuală a cercetărilor identificate pentru extragerea concluziilor referitoare la comunicarea eficientă a instituțiilor publice cu membrii societății.

Modelul propus în această etapă a cercetării a reprezentat reperul față de care am comparat activitatea de pe rețelele sociale on-line a serviciilor de intelligence. Acesta s-a bazat pe rezultatele mai multor cercetări, primele fiind realizate în anul 2013. Cu toate că rețelele sociale on-line au evoluat, sunt câteva aspecte din anul 2013 valabile și în 2023.

Elementele pe care le-am identificat reprezintă concluziile la care au ajuns alți cercetători, oferind astfel legitimitate modelului pe care l-am propus. Totodată, activitatea desfășurată de către instituțiile în care cetățenii au încredere a reprezentat un punct de pornire în propunerea unui concept de comunicare eficientă pe rețelele sociale on-line pentru serviciile de *intelligence* din statele în care încrederea cetățenilor în aceste instituții este la un nivel scăzut.

În urma analizei cantitative pe care am efectuat-o asupra activității desfășurate de către serviciile de *intelligence* pe rețelele sociale on-line, putem afirma faptul că cele mai multe dintre acestea nu profită de toate beneficiile pe care le oferă rețelele sociale on-line în domeniul comunicării cu cetățenii. O parte dintre servicii nu sunt prezente on-line, iar o altă parte dintre cele care sunt prezente nu utilizează în mod activ aceste rețele sociale on-line. Cu toate acestea, prezența acestora în mediul on-line reprezintă dovada faptului că societatea contemporană a determinat schimbări în serviciile de *intelligence* și în modul în care acestea se raportează la comunicarea cu cetățenii.

Elementele pe care ar trebui să le conțină conceptul de comunicare pe rețelele sociale on-line a serviciilor de intelligence sunt

- a) Primul aspect pe care trebuie să îl aibă în vedere serviciile de *intelligence* în elaborarea strategiei de comunicare pe rețelele sociale on-line este referitor la faptul că prezența pe mai multe rețele trebuie să includă strategii de comunicare adaptate fiecăreia în parte. Pe

lângă faptul că fiecare rețea are propriile caracteristici, publicul care le utilizează este diferit. Prima etapă ar fi identificarea publicului țintă căruia serviciul vrea să se adreseze, apoi ar trebui identificată prezența acestuia pe rețelele sociale on-line. Caracteristicile grupului țintă determină tipul de conținut care ar conduce către succesul strategiei de comunicare a serviciilor de *intelligence*. De exemplu, caracteristicile identificate pentru Generația Z pot reprezenta puncte de reper pentru tema postărilor distribuite de serviciile de *intelligence*, astfel încât să atragă atenția membrilor acestei generații. Strategia de comunicare a serviciilor de *intelligence* trebuie să țină cont de nevoia de a fi ascultată pe care o are Generația Z, de nerăbdarea cu care această generație se caracterizează sau de dorința de a încerca mereu lucruri noi. Pentru a determina creșterea încrederii acestei generații în serviciile de *intelligence*, utilizarea mediului on-line este esențială, deoarece Generația Z este dependentă de tehnologie și de ceea ce implică aceasta.

- b) Serviciile de *intelligence* trebuie să țină cont de nevoile pe care publicul țintă le are și să adapteze strategia de comunicare în funcție de acestea. În cadrul cercetării realizate, am observat că nevoile care sunt satisfăcute în mod diferit în statele analizate și care ar putea să reprezinte un punct de plecare în strategia de comunicare pe rețelele sociale on-line sunt nevoile referitoare la nivelul educației, la organizarea timpului de muncă și la nivelul de siguranță pe care cetățenii le resimt în statul din care fac parte. O strategie eficientă de comunicare din partea serviciilor de *intelligence* trebuie să abordeze acele subiecte pe care cetățenii doresc să le dezbată, motiv pentru care este esențial ca postările distribuite să conțină elemente prin care să fie solicitată părerea cetățenilor. De exemplu, pot fi utilizate întrebări la care cetățenii să ofere răspunsuri deschise sau pot fi realizate sondaje la care cetățenii să ofere un răspuns doar printr-un click. Considerăm că aceste două tipuri de postări ar duce la rezultate mai bune dacă ar fi alternate. Acțiunile întreprinse în urma răspunsurilor cetățenilor ar trebui anunțate prin postări astfel încât serviciile să demonstreze că țin cont de părerile cetățenilor. Prin această practică, paginile oficiale de pe rețelele sociale ale serviciilor de *intelligence* vor deveni o sursă credibilă de informare.
- c) Strategia de comunicare a serviciilor de *intelligence* trebuie să includă o analiză referitoare la frecvența postărilor. După cum am observat, nu este suficient ca serviciile să fie prezente, dar nu este suficient nici ca acestea să distribuie foarte multe postări, dacă nu primesc feedback din partea urmăritorilor. După cum au afirmat și experții în comunicare publică

din cadrul MApN, frecvența poate fi stabilită doar în urma unei analize. Numărul urmăritorilor este dependent de numărul postărilor distribuite în sensul că activitatea intensă atrage mai mulți urmăritori.

- d) Postările care presupun interacțiunea directă sunt necesare pentru creșterea nivelului de încredere pe care cetățenii îl au în respectivul serviciu. Astfel, propunem realizarea unor ședințe live prin care reprezentanți ai serviciului să răspundă la întrebările publicului. De asemenea, pot fi redade anumite evenimente printr-o ședință live. Un exemplu ar fi distribuirea în timp real a discursului unei persoane din conducerea serviciului. Astfel, li se oferă cetățenilor posibilitatea de a participa la o activitate a serviciului prin intermediul rețelei sociale on-line. Organizarea acestor evenimente trebuie să fie promovată anterior pentru ca publicul să fie informat și să poată participa.
- e) Unul dintre elementele pe care îl conțin strategiile actuale ale tuturor serviciilor de *intelligence* este introducerea unui element media în cadrul postării. Considerăm că acesta este foarte important pentru a atrage urmăritorii. De asemenea, serviciile ar putea utiliza emoticoanele și *hashtag*-urile care sunt utilizate foarte mult de către noile generații. *Hashtag*-urile pot fi personalizate în funcție de tematicile postărilor.
- f) Comunicarea prin intermediul unor persoane din organizație trebuie să facă parte din strategia de comunicare a oricărui serviciu de *intelligence*. Astfel, arată cetățenilor faptul că serviciul este format din oameni și că oricine ar putea să facă parte din această instituție. Aceste postări pot conține informații referitoare la reușitele unor angajați sau pot conține discursuri ale unor persoane din interiorul serviciului.
- g) Postările trebuie să includă detalii referitoare la ce presupun activitățile pe care le desfășoară serviciile de *intelligence*, astfel încât acestea să fie înțelese de către cetățeni. Menționăm campaniile desfășurate de către SIE cu ajutorul bloggerilor care reprezintă un bun exemplu pentru acest tip de conținut. De asemenea, promovarea unor misiuni care au avut succes ar putea ajuta la demonstrarea rolului pe care îl au serviciile de *intelligence* în asigurarea securității statului.
- h) Postările distribuite de către serviciile de *intelligence* trebuie să conțină toate informațiile necesare, astfel încât să nu mai fie atașat un link care să facă trimitere către o altă sursă. Acest lucru este important pentru a menține atenția urmăritorului pe pagina serviciului. În

crearea postărilor trebuie să se țină cont de faptul că textele lungi ar putea să piardă interesul cititorilor, iar elementele foto-video ar putea ajuta la captarea atenției.

- i) Comunicarea serviciilor de *intelligence* pe rețelele sociale on-line trebuie să se realizeze ținându-se cont de percepția pe care statele o au în raport cu celelalte state. Pentru ca mesajul să fie primit așa cum trebuie de către cetățeni, serviciile trebuie să țină cont de eventualele concepții pe care le au aceștia și să formuleze postările astfel încât acestea să nu fie interpretate greșit. De exemplu, postările referitoare la aderarea unor noi state în spațiul Schengen trebuie adaptate în funcție de modul în care cetățenii privesc această situație. În același timp, propunerea noastră ar fi ca subiectele ce pot determina păreri contradictorii în rândul cetățenilor să fie, pe cât posibil, evitate de către serviciile de *intelligence*. Totuși, în cazul în care apar opinii negative referitoare la activitatea serviciului sau încercări de dezinformare sau de distorsionare a imaginii sau activităților acestora, ar fi recomandat să fie distribuite postări care să clarifice situația, prezentându-se situația reală.
- j) Răspunsul la comentariile cetățenilor trebuie să facă parte din strategia de comunicare a serviciilor de *intelligence* pentru ca aceștia să observe caracterul bidirecțional al interacțiunii și să fie mai implicați și mai receptivi la mesajele transmise de către servicii. Totuși, serviciile de *intelligence* trebuie să țină cont de faptul că rețelele sociale on-line reprezintă un mediu de comunicare aparte care depășește caracterul bidirecțional al comunicării, conducând către caracterul multidirecțional al acestuia. La răspunsul oferit de un utilizator la o postare poate răspunde un alt utilizator, deschizând astfel o comunicare în comunicare. Asta arată că procesul de comunicare în mediul on-line este dificil de controlat.
- k) Un ultim aspect pentru o strategie de comunicare eficientă pe rețelele sociale on-line ar fi distribuirea unui conținut divers, astfel încât să poată capta atenția publicului cu fiecare postare. Transformarea conținutului într-o rutină poate duce la ignorarea acestuia de către urmăritori.

În urma cercetării realizate, am identificat un model de comunicare pe rețelele sociale on-line care conține elementele necesare pentru a duce la îndeplinirea obiectivelor setate pentru comunicarea publică pe rețelele sociale. Acest model a reprezentat reperul în analiza activității desfășurate de către serviciile de *intelligence* pe rețelele sociale on-line. Analiza de conținut a

postărilor distribuite de către serviciile de *intelligence* pe rețelele sociale on-line ne-a arătat faptul că acestea nu utilizează o strategie eficientă de comunicare și că au multe lucruri de modificat, astfel încât să realizeze o strategie care să ducă la creșterea încrederii cetățenilor în ele.

Am încheiat cercetarea prin propunerea unui concept de comunicare pe rețelele sociale on-line pentru serviciile de *intelligence*, adaptat nevoilor pe care acestea le au. Am integrat în cadrul acestui concept informațiile pe care le-am obținut în mai multe etape ale cercetării.

Așadar, considerăm că utilizarea acestui concept de comunicare ar ajuta serviciile de *intelligence* în obținerea sprijinului cetățenilor, fapt ce ar determina creșterea eficienței acestora. Eficiența serviciilor naționale de *intelligence* va determina creșterea disponibilității acestora pentru cooperarea cu serviciile din alte state.

Premisa de la care am pornit în realizarea acestei cercetări se bazează pe necesitatea serviciilor de *intelligence* de a face față provocărilor actualului mediu de securitate. Am susținut această premisă prin investigarea literaturii de specialitate, în urma căreia am ajuns la concluzia conform căreia cooperarea în *intelligence* reprezintă un subiect important și de actualitate pentru cercetători. Problemele interne ale statelor pot determina dificultăți în realizarea cooperării în *intelligence*. Problema pe care am identificat-o și pe care am dorit să o rezolvăm prin intermediul acestei cercetări este încrederea scăzută a cetățenilor români în serviciile de *intelligence*. Așadar, am considerat important să identificăm o modalitate prin care să ajutăm la creșterea eficienței serviciilor naționale de *intelligence*.

Pentru a putea determina creșterea încrederii populației, serviciile de *intelligence* trebuie să se adapteze caracteristicilor membrilor care compun societatea contemporană. Considerăm că cea mai utilă modalitate pentru a realiza acest lucru este adaptarea la mediul on-line. De asemenea, am prezentat caracteristicile membrilor acestei societăți, deoarece serviciile de *intelligence* trebuie să cunoască grupul țintă căruia i se adresează. Generația Z este cea mai relevantă când vorbim de noile generații. Cei care fac parte din această generație s-au născut în perioada în care tehnologia și internetul au început să determine schimbări majore în societate și, totodată, membrii Generației Z sunt cei care reprezintă, în prezent, cei mai activi utilizatori ai rețelelor sociale on-line.

Am continuat cercetarea prin identificarea prezenței serviciilor de *intelligence* în mediul on-line. Această etapă a fost necesară pentru a putea stabili abordarea pe care serviciile o au față de această caracteristică a mediului on-line. Am ajuns la concluzia că serviciile de *intelligence* au

înțeles și au acceptat necesitatea mediului on-line în relația pe care o au cu cetățenii. Prin intermediul acestuia, serviciile de *intelligence* au adoptat o strategie care se bazează pe transparență, aspect absolut necesar în relația cu noile generații.

Satisfacerea nevoilor pe care le au cetățenii este la un nivel diferit în fiecare stat din cele pe care le-am analizat, însă gradul de mulțumire a cetățenilor este la aproximativ același nivel în toate statele. Astfel, nevoile diferite ale cetățenilor nu reprezintă un obstacol în implementarea strategiei propuse. Ceea ce poate reprezenta un obstacol sunt postările care determină păreri contradictorii în rândul cetățenilor, iar propunerea noastră a fost ca distribuirea postărilor care conțin astfel de mesaje să fie evitată de către serviciile de *intelligence*.

Cu toate că am identificat o problemă referitoare la încrederea cetățenilor români în serviciile de *intelligence*, a fost necesar să identificăm studii care să prezinte nivelul de încredere a cetățenilor din alte state. Însă, în urma realizării acestei etape, am ajuns la concluzia că încrederea cetățenilor în serviciile de *intelligence* nu este un subiect abordat de mulți cercetători. Am identificat foarte puține studii referitoare la această problemă, motiv pentru care considerăm că aceasta ar putea reprezenta un punct slab al cercetării pe care am realizat-o. Totuși, în urma studiilor identificate, am stabilit pentru cercetare eșantionul format din statele fost comuniste, deoarece am observat o încredere scăzută a cetățenilor din aceste state în serviciile de *intelligence*.

Deoarece nu am identificat suficiente studii pentru realizarea meta-analizei, am identificat un instrument de analiză a sentimentelor exprimate în postările din mediul on-line, *Social Buzz*. Cu ajutorul acestuia am reușit să arătăm că, deși există diferențe între interesul manifestat pentru serviciile de *intelligence* din statele din fostul bloc comunist și serviciile de *intelligence* din celelalte state din UE, identificarea unor modalități prin care să determine creșterea numărului aprecierilor pozitive ar trebui să reprezinte o preocupare pentru cele mai multe state.

Am adăugat în cercetarea noastră și analiza statelor membre permanente în CSNU pentru a avea imaginea completă a serviciilor de *intelligence* în mediul on-line. De asemenea, am analizat și activitatea desfășurată de către MAPN, fiind instituția din cadrul SNAOPSN în care cetățenii români au cea mai mare încredere. În urma comparației dintre activitatea serviciilor de *intelligence* din fostul bloc comunist și activitatea serviciilor de *intelligence* din CSNU, am observat că cele din urmă au o activitate mai intensă pe rețelele sociale on-line. Așadar, încrederea populației într-o instituție poate fi consolidată prin postarea constantă pe rețelele sociale on-line.

Deși, pentru serviciile de *intelligence* poate fi mai dificil să se expună în mediul on-line, ținând cont de caracterul clasificat al unora dintre misiunile pe care le au de îndeplinit, am observat o prezență crescută a acestora pe rețelele sociale on-line. Astfel, considerăm că metoda pe care am stabilit-o pentru a ajuta la creșterea încrederii cetățenilor în aceste instituții va fi una eficientă.

Identificarea modului actual în care serviciile de *intelligence* comunică prin intermediul rețelelor sociale on-line a fost necesar pentru a ști ceea ce trebuie modificat. Pentru a realiza acest lucru, am identificat, prin investigarea literaturii de specialitate, un model de comunicare eficientă pe rețelele sociale on-line. Apoi, am comparat toate postările distribuite de către serviciile de *intelligence* din eșantionul stabilit pe rețele sociale on-line cu modelul pe care l-am propus. Astfel, am putut stabili care sunt elementele incluse în strategiile de comunicare ale serviciilor de *intelligence* și care sunt elementele care ar trebui adăugate, astfel încât mesajele transmise prin intermediul rețelelor sociale on-line să determine creșterea încrederii cetățenilor în servicii.

Analiza comparativă ne-a arătat că modul în care comunică serviciile de *intelligence* pe rețelele sociale on-line nu conține multe dintre elementele pe care le-am propus. Lipsa eficienței comunicării serviciilor de *intelligence* pe rețelele sociale on-line reiese și din feedback-ul pe care următorii îl adaugă postărilor. Cu toate că nu am investigat acest aspect, considerăm că aceasta poate reprezenta o direcție viitoare de cercetare.

Rezultatul final al cercetării a constat în propunerea unui concept de comunicare pentru serviciile de *intelligence*. Aceasta conține aspectele pe care le-am identificat pe tot parcursul cercetării și considerăm că integrarea acesteia în strategia de comunicare a serviciilor de *intelligence* va determina creșterea numărului utilizatorilor și, de asemenea, numărul reacțiilor pozitive la postările distribuite. Totuși, este nevoie de o analiză particularizată pe fiecare rețea socială în parte pentru succesul strategiei. Aceasta conține doar punctele de reper pe care ar trebui să le conțină strategiile serviciilor de *intelligence*, la care să fie completate aspectele particulare fiecăruia. Sperăm că cercetarea noastră va contribui la o mai bună conectare a serviciilor de *intelligence* cu cetățenii, ducând astfel la creșterea eficienței acestora.

BIBLIOGRAFIE

1. Académie du renseignement. 2018. „La communauté française du renseignement.” <http://www.academie-renseignement.gouv.fr/files/plaquette-presentation-comrens.pdf>, accesat în 12.02.2023.
2. Administrația Prezidențială. 2020. „Strategia Națională de Apărare a Țării pentru perioada 2020-2024.” București.
3. Agrell, Wilhelm. 2012. „The Next 100 Years? Reflections on the Future of Intelligence.” *Intelligence and National Security* 118-132.
4. Almgren, Richard, și Dmitry Skobelev. 2020. „Evolution of Technology and Technology Governance.” *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* DOI: 10.3390/joitmc6020022.
5. Andreeva, Christine. 2021. „The evolution of information-sharing in EU counter-terrorism post-2015: a paradigm shift?,” *Global Affairs* 751-776.
6. Arafah, Burhanuddin, și Muhammad Hasyim. 2019. „Linguistic functions of emoji in social media communication.” *Revisten de Ciencias Humanas y Sociales* 558-574.
7. Arcimowicz, Jolanta, Mariola Bieńko, și Beata Łaciak. 2021. „The Social Paradox of Citizen Denunciation: Informing Practices in Modern Poland.” *East European Politics and Societies: and Cultures* 486-508.
8. Ateş, Ahmet. 2020. „Current challenges and trends in intelligence.” *Güvenlik Bilimleri Dergisi* 177-204.
9. Avangarde. 2022. *Barometrul opiniei publice*. Avangarde.
10. AW. fără an. *AW*. Accesat 11 16, 2022. Foreign Intelligence Agency (aw.gov.pl).
11. Bala, Kiran. 2014. „Social media and changing communication patterns.” *Global Media Journal* Article 3.
12. Bangert-Drowns, Robert, și Lawrence Rudner. 1990. „Meta-Analysis in Educational Research.” *Practical Assessment, Research, and Evaluation* Article 8.
13. Becher, Klaus, Bernard Molard, Frederic Oberson, și Alessandro Politi. 1998. „Towards a European Intelligence Policy.” *Institute for Security Studies* Paper 34.

14. Bentley-Steyn, Lesmarie. 2019. *The Effectiveness of Social Media Marketing Communication in Higher Education*. Cape Town: Cape Peninsula University of Technology. Link: <https://core.ac.uk/reader/322968480>.
15. BIS. fără an. *BIS*. Accesat 11 16, 2022. Link: <https://www.bis.cz/>.
16. Boyd, Danah, și Nicole Ellison. 2007. „Social Networks Sites: Definitions, History and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 210-230.
17. Brautovic, Mato, Romana John, și Iva Nenadic. 2013. „Quantitative Content Analysis of Communication Patterns on Facebook: A Case Study of the Croatian Government.” *Medijske Studije* 45-59.
18. Bundesamt für Verfassungsschutz. 2022. *Bundesamt für Verfassungsschutz*. Link: https://www.verfassungsschutz.de/EN/home/home_node.html.
19. Bundeswehr. 2022. *Serviciul militar de contraspionaj*. 16 11. Link: <https://www.bundeswehr.de/de/organisation/weitere-bmvg-dienststellen/mad-bundesamt-fuer-den-militaerischen-abschirmdienst>.
20. Butorac, Ksenija, Kristijan Milicevic, și Davor Solomun. 2020. „Analysis of the Openness of Intelligence Services Towards Public.” *Public Security and Public Order Research Journal* 49-73.
21. Caers, Ralf, Tim Feyter, Marijke Couck, Talia Stough, Claudia Vigna, și Cind du Bois. 2013. „Facebook: a literature review.” *New media & Society* 982-1002.
22. Ceci, L. 2022. *Statista*. Link: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>, accesat în 14.12.2022.
23. Cesko V Datech. 2021. *Încrederea în sine a cehilor*. 16 03. Link: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/160-sebevedomi-cechu/>, accesat în 10.01.2023.
24. Chelcea, Septimiu. 2001. *Metodologia cercetării științifice*. București: Editura Economică.
25. Contentworks. 2021. *Social Media in Germany – The Stats You Need to Know – Revisited*. 02 11. Link: <https://contentworks.agency/social-media-in-germany-the-stats-you-need-to-know>, accesat în 12.01.2023.
26. Cooling, Benjamin Franklin. 1998. „The Central Intelligence Agency and the Policy of Openness.” *The Public Historian* 56-66.
27. Coteanu, Ion, și Lucreția Mareș. 2009. *Dicționarul explicativ al limbii române - ediția a II-a revăzută și adăugită*. București: Editura Univers Enciclopedic Gold.

28. Council of the European Union. 2003. "A secure Europe in a better world, ." European Security Strategy, Brussels, 14.
29. Council of the European Union. 2022. „A Strategic Compass for Security and Defence.” Brussels, 21.
30. Data Reportal. 2022. *Data Reportal*. 2022. Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-romania>, accesat în 07.11.2022.
31. Delli, Michael Carpini. 2020. „Public sector communication and Democracy.” În *The Handbook of Public Sector Communication*, de Vilma Luoma-aho și Maria-Jose Canel, 31-44. Wiley Blackwell.
32. Del-Real, Cristina, și Antonio Diaz-Fernandez. 2022. „Public knowledge of intelligence agencies among university students in Spain.” *Intelligence and National Security* 19-37. Link: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02684527.2021.1983984?needAccess=true>.
33. DGSE. 2022. *DGSE*. Link: <https://www.dgse.gouv.fr/en>.
34. DGSİ. 2022. *DGSİ*. 31 08. Link: Bundeswehr.
35. Diaz-Fernandez, Antonio. 2012. „The evolution of European cooperation in intelligence.” *Varia Historia* 163-185.
36. Diaz-Fernandez, Antonio, și Ruben Arcos. 2021. „A Framework for Understanding the Strategies of Openness of the Intelligence Services.” *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*, 259-280.
37. Direction Générale de la Sécurité Intérieure. fără an. *Frise historique de la DGSİ*. Accesat în 25.08.2022.
38. Dixon, S. 2022. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users.*. Link: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
39. —. 2022. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users.* 26 07. Link: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, accesat în 14.12.2022.
40. Dolot, Anna. 2018. „The characteristics of Generation Z.” *e-mentor* 44-50.
41. Dyrmishi, Arjan. 2020. *Albanian Security Barometer National Survey*. Center for the Study of Democracy and Governance.

42. Elyusufi, Yasyn, Zakaria Elyusufi, și Ait Kbir M'hamed. 2020. „Social Networks Fake Profiles Detection Using Machine Learning Algorithms.” În *Innovations in Smart Cities Applications* , 30-40.
43. Epicenter. 2021. *BVT: a lot of power, no trust and too little control*. 05 31. Accessed 10 07, 2022. <https://en.epicenter.works/content/bvt-a-lot-of-power-no-trust-and-too-little-control>.
44. European Commission. 2022. *Wgar is the euro area?*. Link: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles_en, accesat în 24.08.2022.
45. 2022. *European Public Opinion Three Decades After the Fall of Communism*. Pew Research Center. Link: <https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2019/10/Pew-Research-Center-Value-of-Europe-report-FINAL-UPDATED.pdf>.
46. European Union. 2022. *Country Profiles*. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles_en, accesat în 17.08.2022.
47. Eurostat. 2022. *Quality of life*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/qol/index_en.html, accesat în 12.09.2022.
48. Experți POCA. 2022. „Comunicarea guvernamentală prin intermediul rețelelor sociale. Perspectiva analitică și recomandări.”
49. Central Intelligence Agency. 2021. *CIA*. Link: <https://www.facebook.com/Central.Intelligence.Agency/photos/pb.100064363792390.-2207520000./4664339660247670/?type=3>.
50. —. 2021. *Privacy Policy*. Accesat 01 20, 2021. <https://web.facebook.com/about/privacy/update>.
51. Federal Trade Commission. 1998. *Children's Online Privacy Protection Rule*. Accesat 05 04, 2021. Link: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>, accesat în 04.05.2021.
52. Frățilă, Oana-Cătălina. 2022. „Adaptarea strategiei de promovare a serviciilor de informații la caracteristicile societății contemporane.” Referat de cercetare științifică nr.3, Academia Națională de Informații „Mihai Viteazul”, București.
53. Frățilă, Oana-Cătălina. 2022. „Prezența serviciilor de informații pe rețeaua socială Facebook.” *Impact Strategic* 43-55.

54. Frunzetti, Teodor, și Cristian Bărbulescu. 2018. „Reziliența națională la amenințările hibride și cultura de securitate. Un cadru de analiză.” *Impact Strategic* 1-11.
55. Geneva Centre for Security Sector Governance. 2022. *Intelligence Reform*. Link: <https://www.dcaf.ch/intelligence-reform>.
56. Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces. 2006. „Contemporary Challenges for the Intelligence Community.”
57. Google Academic. 2022. *Google Academic*.
58. Gruzd, Anatoliy, Barry Wellman , și Yuri Takhteyev. fără an. „Imagining Twitter as an Imagined Community.” *American Behavioral Scientist* 1294-1318.
59. Gusenbauer, Michael, și Neal Haddaway. 2019. „Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources.” *Research Synthesis Methods* 181-217.
60. Hablemitoğlu, Şengül, Yasemin Ozkan, și E Puruçtuoglu. 2010. „The assessment of the housing in the theory of Maslow's hierarchy of needs.”
61. Hagerty, Michael. 1999. „Testing Maslow's Hierarchy of Needs: National Quality-of-Life Across Time.” *Social Indicators Research* 249-271.
62. Hanganu, Andreea. 2014. *Interviu special MAPN: „Rețelele sociale sunt o componentă de bază a strategiei de comunicare”*. 15 05. Link: <http://digitaldiplomacy.ro/comunicare-social-media-mapn/>, accesat în 06.12.2022.
63. Hansen, Christopher, Holger Steinmetz, și Jorn Block. 2022. „How to conduct a meta-analysis in eight steps: a practical guide.” *Management Review Quarterly* 1-19.
64. Henlein, Michael, și Andreas Kaplan. 2010. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 59-68.
65. Hofmann, Sara, Daniel Beverungen, Michael Rackers, și Jorg Becker. 2013. „What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook.” *Government Information Quarterly* 387-396.
66. Infratest dimap. 2020. Link: https://www.infratest--dimap-de.translate.google.com/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/verfassungsschutz-geheimdienst-im-zwielicht/?_x_tr_sl=de&_x_tr_tl=ro&_x_tr_hl=ro&_x_tr_pto=sc.
67. Inscop. 2019. *Sondaj de opinie la nivel national*. Inscop.
68. 2022. *Instagram*. 21 09. Link: <https://www.instagram.com/p/Cixvj9surMR/>.

69. Intelligence College in Europe. 2022. *Our Members*. Link: <https://www.intelligence-college-europe.org/members-of-the-college/>.
70. Ionescu , Liana. 2015. „Rețelele sociale și comunicarea jurnalistică.” *Revista de studii media* 46-53.
71. IRES. 2016. „România-Societate cu încredere limitată.” *IRES*. Link: https://ires.ro/uploads/articole/ires_criza-de-incredere-perceptii-si-reprezentari_sinteza_ianuarie-2016.pdf, accesat în 23.01.2023.
72. Jakobson, Roman. 1960. *Linguistics and Poetics*. Academia.edu.
73. Kastrati, Basri, Aleksandar Pavleski, și Nikolčo Spasov. 2022. „Thinking about security thinking about security.” *International scientific conference 45 years higher education in the area of security – educational challenges and security perspectives*. Skopje: Security Horizons. 123-130.
74. Kemp, Simon. 2022. *Digital 2022: Poland*. 15 02. Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>, accesat în 12.02.2023.
75. L'Instituto di Ricerca degli italiani. 2020. „The 32nd Italy Report.” Link: https://eurispes.eu/en/themencode-pdf-viewer-sc/?tnc_pvwf=Z
76. LARICS. 2022. *Barometrul de securitate a României*. LARICS. Accesat 11 21, 2022. Link: <https://larics.ro/wp-content/uploads/2022/11/Barometru-de-securitate-a-Romaniei.pdf>.
77. Levin, Ilya, și Dan Mamlok. 2021. „Culture and Society in the Digital Age.” *Information* <https://doi.org/10.3390/info12020068>.
78. Linke, Knut. 2011. „Generation Facebook? – The history of Social Networks.” *Global Business Management Research Conference*. Fulda. 1-10.
79. Ljepava, Nikolina, R Orr, Sean Locke, și Craig Ross. 2013. „Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequens users.” *Computers in Human Behavior* 1602-1607.
80. Lledon-Ferrer, Yvan, și Jan-Hendrik Dietrich. 2020. „Building a European Intelligence Community, .” *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence* 440-451.
81. Lovari, Alessandro, și Chiara Valentini. 2019. „Public sector communication and social media : Opportunities and limits of current policies, activities, and practices in digital governments.” În *Handbook of Public Sector Communication*, de Public sector organizations & strategic communication, Chapter 4.4. Wiley Blackwell.

82. Luděk, Michálek, și Pokorný Ladislav. 2019. „Transformation of the Security and Intelligence Services in the Czech Republic.” *Connections: The Quarterly Journal* 65-86.
83. Maclean, Fiona, Derek Jones, Gail Carin-Levy, și Heather Hunter. 2013. „Understanding Twitter.” *British Journal of Occupational Therapy* 295-298.
84. Macnamara, Jim, și Ansgar Zerfass. 2012. „Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management.” *International Journal of Strategic Communication* 287-308.
85. MApN. 2016. „Informarea publică.” Law.
86. Milotay, Nora. 2020. *Next generation or lost generation? Children, young people and the pandemic*. Briefing, European Parliament.
87. Ministerul Apărării Naționale;. 2020. „ORDIN pentru aprobarea instrucțiunilor privind activitatea de informare și relații publice în MApN.” *Acte ale organelor de specialitate ale Administrației Publice Centrale* . București, 04 06.
88. Musiał, Katarzyna, și Kazienko Przemysław . 2013. „Social networks on the Internet.” *World Wide Web* 31-72.
89. Nomikos, John. 2005. „A European Union Intelligence Service for Confronting Terrorism.” *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence* 191-203.
90. Nomikos, John. 2021. „European Intelligence Cooperation: A Greek Perspective.” *National Security and the Future* Link: <https://nsf-journal.hr/online-issues/focus/id/1326#.Y4oDC8vP1PY>.
91. Norqvist, Lars. 2022. „Youth Partnership.” 03 12. Link: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262517/Analysis+of+the+Digital+Transformation+of+Society+its+Impact+on+Young+People+Lives+-+Lars+Norqvist.pdf/efaff33a-89bc-3947-b618-01160e693872>.
92. Numbeo. 2022. *Cost of living in Germany*. Link: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Germany.
93. OECD. 2021. Link: <https://doi.org/10.1787/888934259161>, accesat în 15.09.2022.
94. Omand, David. 2012. „Into the Future: A Comment on Agrell and Warner.” *Intelligence and National Security* 154-156.
95. Palacios, Jose-Miguel. 2020. „On the Road to a European Intelligence Agency?” *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence* 483-491.

96. Park, M.J., D. Kang, J.J. Rho, și D.H. Lee. 2015. „Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter communication with government leaders.” *Public Management Review* 1265-1288.
97. Parlamentul European . 2016. *Consiliul European și Consiliul Uniunii Europene*. 27 04. Link: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3e485e15-11bd-11e6-ba9a-01aa75ed71a1/language-en>, accesat în 04.05.2021.
98. Parlamentul European. 2019. *Schengen: ghid pentru spațiul european fără frontiere*. 17 06. Link: <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/security/20190612STO54307/schengen-ghid-pentru-spatiul-european-fara-frontiere>, accesat în 24.08.2022.
99. Pashentsev, Dmitry, Maxim Zaloilo, Oksana Ivanyuk, și Dina Alimova. 2019. „Digital technologies and society: directions of interaction.” *Revista Espacios* Link. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p02.pdf>.
100. Pearson, Judy, și Paul Edward Nelson. 2000. *An introduction to human communication: understanding and sharing*. McGraw Hill.
101. Perry, Jonathan . 2021. *Trust in public institutions: Trends and implications for economic security*. 20 07. Link: <https://www.un.org/development/desa/dspd/2021/07/trust-public-institutions/>, accesat în 11.01.2023.
102. Petrović, Dalibor, Marijana Petrović, Nataša Bojković, și Vladan Čokić. 2020. „An integrated view on society readiness and initial reaction to COVID–19: A study across European countries.” *PLoS ONE* <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242838>.
103. Pike, John. 2022. *German Intelligence Agencies*. 09 09. <https://irp.fas.org/world/germany/index.html>.
104. —. fără an. *Poland: Intelligence Agencies*. Accesat 09 09, 2022. <https://irp.fas.org/world/poland/index.html>.
105. Ping, Yu, Hu Min, și Kim Nayeoung. fără an. *Social network analysis - YouTube*. Link: <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/courses/networks/si508f07/projects/youtube.pdf>, accesat în 23.03.2021.
106. Pronk, Danny, și Claire Korteweg. 2021. *Sharing the Burden, Sharing the Secrets The future of European intelligence cooperation*. Clingendael report.

107. Radu, Bianca. 2020. „Încrederea cetățenilor în instituțiile publice. O perspectivă teoretică.” *Revista Transilvania de Științe Administrative* 72-84.
108. Rehrl, Jochen . 2021. „Handbook on CSDP The Common Security and Defence Policy.” *Egmont Institute*. Link: <https://www.egmontinstitute.be/app/uploads/2021/06/CSDP-HANDBOO-4th-edition.pdf>, accesat în 09.01.2023.
109. Ribeiro, Clara. 2020. „Intelligence Oversight and Effectiveness in New Democracies: The Case of Brazil Clara Ribeiro.” *Journal of Political Science* 75-89.
110. Schifirneț, Constantin. 2014. „Capitolul 12, Interacțiune și socializare în mass-media și în new media.” *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului* 221-252.
111. Schwieger, Dana, și Christine Ladwig. 2018. „Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom.” *Information Systems Education Journal* 45-54.
112. Secretariatul General al Consiliului. 2021. *Concluziile Consiliului privind impactul pandemiei de COVID-19 asupra securității interne: amenințări, tendințe, reziliență și învățăminte desprinse pentru asigurarea respectării legii în UE*. Bruxelles: Consiliul Uniunii Europene.
113. Security Council. 2021. „The UN Security Council and Climate Change.” New York.
114. Segell, Glen. 2008. „The French Intelligence Services.” În *Geheimdienste in Europa. VS Verlag für Sozialwissenschaften*, de T. Jäger și A. Daun, 35-55. VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-531-91491-6_2.
115. SIE. fără an. *SIE*. Accesat 11 16, 2022. <https://www.sie.ro/mituri.html>.
116. Sistema di informazione per la sicurezza della Repubblica. fără an. *Sistema di informazione per la sicurezza della Repubblica*. Link: <https://www.sicurezzanazionale.gov.it/sisr.nsf/english.html>, accesat în 25.08.2022.
117. Social Searcher. 2023. *Social Searcher*. Link: <https://www.social-searcher.com/about/>, accesat în 23.04.2023.
118. Statista Research Departament. 2022. *Number of social media users in Czechia 2018-2027*. 06 12. Link: <https://www.statista.com/statistics/568879/predicted-number-of-social-network-users-in-czech-republic/>, accesat în 12.02.2023.
119. Statista Research Departement. 2022. *Bulgaria: number of social media users 2018-2027*. 2 12. Link: <https://www.statista.com/statistics/568869/predicted-number-of-social-network-users-in->

- bulgaria/#:~:text=In%202022%2C%20there%20were%204.65%20million%20social%20networ king,least%20once%20per%20month%20in%20Bulgaria%20in%202022, accesat în 12.02.2023.
120. Statista Research Department. 2021. *Trust level in police forces and secret services to fight terrorism in France 2018*. 09 12. Link: <https://www.statista.com/statistics/951593/trust-fight-terrorism-police-and-intelligence-services-france/>.
121. Stratuța, Olga. 2011. „Motivarea - Factor determinant în explicarea comportamentului uman.” *Interuniversitaria* 165-172.
122. Szep, V., E. Sabatino, și R.A. Wessel. 2022. *Developing Assessment Criteria for Security and Intelligence Cooperation in the EU*. Engage Working Paper Series, no. 10.
123. Ting, Hiram, Winnie Wong Poh Ming, Ernest de Run, și Sally Choo. 2015. „Beliefs about the use of Instagram: an Exploratory Study.” *International Journal of Business and Innovation* 15-31.
124. Tuurnas, Sanna. 2020. „How Does the Idea of Co-Production Challenge Public Sector Communication?” În *The Handbook of Public Sector Communication*, de Vilma Luoma-aho și María-José Canel, 139-151. Wiley Blackwell.
125. Tuya Digital. 2021. *Social media in Romania*. 2021 02. Accesat 02 12, 2023. <https://tuyadigital.com/social-media-romania>.
126. 2023. *Twitter*. Link: <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration>, accesat în 03.02.2023.
127. United Nations. 1945. *United Nations*. 26 06. Link: <https://www.un.org/en/about-us/un-charter/chapter-1>, accesat în 01.03.2023.
128. Van Puyvelde, Damien. 2020. „European Intelligence Agendas and the Way Forward.” *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence* 506-513.
129. Vuori, Jari, Kaidi Aher, și Marika Kylänen. 2020. „The Influence of Weber and Taylor on Public Sector Organizations’ Communication.” În *The Handbook of Public Sector Communication*, de Vilma Luoma-aho și María-José Canel, 115-125. Wiley Blackwell.
130. Walton, Calder, și Sean Power. 2021. *Climate Change, Intelligence, and Global Security*. Raport de cercetare, Harvard: Belfer Center for Science and International Affairs.

131. Wang, Qian, David Sundaram, și Michael David Myers. 2012. „Digital Natives And Digital Immigrants: Towards A Model Of Digital Fluency.” *European Conference on Information Systems*. Barcelona: <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/39>. Articolul 39.
132. Wolf, Christopher, și Elliot Davis Jr. . 2022. *U.S. News*. 29 11. Link: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2022-11-29/survey-the-most-self-assured-countries>, accesat în 10.01.2023.
133. Wolff, Josephine. 2021. „How Is Technology Changing the World, and How Should the World Change Technology?” *Global Perspectives* <https://doi.org/10.1525/gp.2021.27353>.
134. Worldometer. 2022. *European Countries by population (2022)*. Link: <https://www.worldometers.info/population/countries-in-europe-by-population/>, accesat în 08.09.2022.
135. Younes, Mohammad Bani, și Al-Zoubi Samer. 2015. „The Impact of Technologies on Society: A Review.” *Journal Of Humanities And Social Science* 82-86.
136. Young, Philip, și Marja Åkerström. 2016. „Meet the digital naturals.” În *Strategic Communication, Social Media and Democracy - The challenge of the digital naturals*, de Timothy Coombs, Jesper Falkheimer, Heide Heide și Young Young, 1-10. Londra: Routledge.