



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Parteneriat pentru Dezvoltare Durabilă

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în  
**OAMENI**

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: „IMPACT – Împreună cu un Pas mai Aproape de Cariera Ta”

Contract număr: POSDRU/161/2.1/G/136636

Beneficiar: Asociația PartNET – Parteneriat pentru Dezvoltare Durabilă

## RECOMANDĂRI DE COMUNICARE ÎN MEDIUL ON-LINE



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

## RECOMANDĂRI DE COMUNICARE ÎN MEDIUL ON-LINE

### SPECTE GENERALE

Prezentul document este elaborat în cadrul proiectului „IMPACT – IMpreună cu un Pas mai Aproape de Cariera Ta”, Contract număr: POSDRU/161/2.1/G/136636, cu scopul de a veni în sprijinul studenților care sunt în proces de tranziție de la mediul universitar către o viață activă. Această nevoie de îndrumare spre șed pt căm i r p id i eficient l locul de muncă, iar unul dintre spectele esențiale în acest sens este comunicarea corectă în mediul on-line: prin intermediul e-mail-ului, utilizării internet-ului, a conferințelor on-line, sau utilizării social-media, pentru sporirea vizibilității și îmbunătățirea imaginii profesionale.

Efectele comunicării pot fi de natură cognitivă, afectivă sau comportamentală și nu trebuie confundate cu răspunsurile receptorului mesajului. Răspunsul este un mesaj returnat de receptor care conține stimulul expedit de emitător, iar uneori poate proveni chiar de la emitător, conținând propriul mesaj. Finalitate procesului de comunicare există în măsură în care mesajul codificat de emitător este decodificat și acceptat de receptor. Cunoșterea codului informatic obligă la respectarea semnurilor și simbolurilor folosite, iar eventualele erori vor putea fi cu ușurință detectate și corectate. Când semnificativ este codificat în cuvinte, mesajul este unul de tip verbal, iar comunicarea este verbală. Dacă semnificativ este purtat prin altceva decât cuvinte, mesajul și comunicarea sînt non-verbale.

Conținutul și maniera în care se comunică se află sub influența contextului comunicării. Evoluarea implică analizarea multor dimensiuni contextuale: fizică, temporală, culturală, socială și psihologică.

Comunicarea relativă, în fond, este negocierea, de simțire a ceea ce îți dă, ce poți oferi; orice relație interumană relativă comunicare, cuprinsă de toate în ele de celălalt și de-aici poți comunica, lărgindu-te, ceea ce îți dorești primește de la tine.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

Procesul comunicării presupune: un transmisor (emisor, vorbitor), care trimite un mesaj unui destinatar (receptor, ascultător), mesajul r portându-se într-un context. Mesajul este constituit din elementele unui cod care trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact.

Nu întotdeauna comunicarea este liberă și un schimb material, tehnibil din întotdeauna liberă :

- ✓ în alegere ,
- ✓ putere cuvântului,
- ✓ titudine deschis , flexibil ,
- ✓ toleranță
- ✓ putere de influență pe celălalt și încredere în tine.

Comunicarea poate avea următoarele sensuri:

- ✓ furnizare de date, informații și surse pe cale orală , pe diverse căi scrise ;
- ✓ scrisoare, mesaj, informație și transmitere de surse;
- ✓ un mijloc de sefăce trecere de la unul la celălalt, o legătură între diverse
- ✓ elemente de transfer;
- ✓ actul de transmite, de rezolvare un transfer de informații;
- ✓ comunicare reprezintă transferul de informație prin intermediul mesajelor.



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

## NETICHET

Netichet este un cuvânt compus din cuvintele net (în engleză : rețea de calculatoare) și etichet. El se referă la *regulile de conduită propuse sau recomandate internuților, ca un din formele valorii culturale Internetului*. Primele propuneri și recomandări de comportare de gen netichet au apărut în rețeaua Usenet, dar între timp termenul este folosit în toate domeniile rețelelor de date și calculatoare unde oamenii comunică nu numai cu mașinile respective, dar și între ei.

Netichet nu este un termen bine definit, existând simultan o multitudine de documente pe acest temă, documente care sunt deseori neconsolidate, inconsistente, nesistematizate, neunitare și chiar contradictorii între ele. De asemenea, nu există o netichetă unică universală recomandabilă în toate situațiile din Internet, multiplele netichete concurând între ele. De obicei netichetele nu au spectre sau consecințe legale, fiind vorba doar de recomandări binevoitoare, unii utilizatori ori nu le cunosc suficient, iar alții chiar refuză explicit să se conformeze, discuțiile în contradictoriu despre diversele fetele netichetelor fiind încă foarte prinse.

Cum Internetul se află în continuă expansiune, netichetele trebuie să ele nepărtășite în primul rând, și nume prin permisiune decât prin nouă.

Termenul se referă în special la situații când participanții la comunicare nu se pot vedea sau auzi direct unii pe alții, și comunică numai prin scris, de multe ori fiind vorba de persoane care nici măcar nu se cunosc personal. De obicei în asemenea situații nu se pot face spursuri imediate, ci abia în decurs de câteva ore sau zile, mai târziu când documentele postate sunt mai cuprinzătoare.

Din punctul de vedere al numărului de participanți la o conversație se pot face unele deosebiri:

- Di-log (2 persoane)

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

➤ conferință interactivă (câteva persoane)

Pe măsură ce comunicarea prin intermediul Internetului devine din ce în ce mai multimedială (de exemplu aplicații gratuite Skype), se poate comunica cu ușurință interactiv, prin vorbire directă, inclusiv imagine video și sunet. În aceste cazuri importanța netichetelor începe să se simtă, aplicându-se practic recomandările generale de conduită și comportare.

Spre deosebire de cele scrise, comunicarea în mesaje cu foarte mulți parteneri (ca de exemplu în forumuri de discuții) se limitează la folosirea textelor și clipurilor video, fără a fi cudevra interactivă. În astfel de situații netichetele au o importanță și relevanță cu atât mai mare.

Intenția netichetelor, întotdeauna formulată în scris, este de a oferi utilizatorilor diverselor domenii ale Internetului recomandări și sfaturi de comportare care pot crea o comunicare prin Internet plăcută, simplă și în cel mai timp eficient. Pentru a fi acceptată în următorul rând, fiecare netichetă trebuie să fie foarte bine adaptată la domeniul de aplicație pentru care este concepută. Astfel, neticheta recomandată angajaților firmei comerciale „A” poate diferi mult de neticheta unei rețele universitare „B”, de neticheta unui oficiu de administrație publică „C” în relațiile sale cu publicul și de neticheta unui grup „D” de utilizatori Internet cu interese comune.

Printre cele mai des întâlnite teme ale netichetelor se numără :

- **Relațiile dintre utilizatori.** Tonul și conținutul celor spuse trebuie să corespundă cu adresatul sau adresății participanților la comunicare. În comunicații prin scris (text), care de obicei este însoțită de probleme subtile, trebuie evitate expresiile echivoce sau jignitoare.
- **Technic de comunicare.** Printre multe altele se recomandă de exemplu curățetea semnelor tipografice folosite la scrierea textelor, cu scopul de a ușura citirea lor de către adresat. Unele aplicații de comunicare includ simboluri speciale (numite emoticonuri) menite să sugereze în scris, din foarte puțin, emoțiile și limbajul, care astfel sunt mai

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

greu de formulat. Este recomandat să utilizeze acestor în cadrul comunicării oficiale, de birou.

- **Lizibilitate**. În aceste netichete se recomandă de exemplu respectarea ortografiei și legilor gramaticale, citirile corecte și clare delimitate, punerea în pagină plăcută - cu rânduri nu prea lungi -, evitarea supraîncărcării cu informații inutile, folosirea unui stil coerent și plăcut, structurile celor de spus, precum și multe altele.
- **Discreții**. Se recomandă depunerea de eforturi pentru ca textele și documentele de transmis să nu cad în mâini străine, și chiar trecerea sub tăcere a muntelor care nu sunt destinate unor terțe persoane.
- **spectele legale**. În aceste netichete se ocupă de modul cum se pot respecta legile cu privire la drepturile de autor asupra textelor proprii și străine.

Există netichete specifice pentru folosirea e-mail-ului, a tirilor electronice, a listelor de e-mail-uri și altele servicii Internet electronice.



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

## COMUNICARE CORECT ȘI EFICIENT ÎN CADRUL E-MILURILOR

E-milurile reprezintă canalul de comunicare cel mai utilizat în lumea afacerilor, iar o bună utilizare acestuia duce la beneficii legale de eficiență și economie. De aceea, este important să se acorde atenție sporită modului în care se comunică, în vederea atingerii succesului.

Propunem o schemă de comunicare, ce poate sigura transmitere eficientă a mesajelor prin intermediul e-milurilor:

### *Care este scopul e-mailului?*

- să informeze?
- să convingă?
- să învețe?
- să explice?

Răspunzând la următoarele 3 întrebări se poate formula cu ușurință scopul:

1. Ce vrei să se transmită?
2. Ce trebuie să fie destinatarii?
3. Până când?

### *Cine sunt destinatarii e-mailului?*

Este util să vizualizăm în prealabil destinatarii și să formulăm câteva întrebări legate de:

- funcțiile lor?
- vârsta lor?
- teptările lor?
- caracteristicile lor de spirit în momentul în care vor citi e-mailul?
- ce mai știu ei despre acest subiect?
- care este relația expeditorului cu destinatarii?

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

R spunsul l ceste intreb ri vor jut expeditorul s i o decizie cu privire l stilul pe c re-l v bord - form l s u inform l, ideile pe c re le v prezent , c t de det li t v lege s scrie, ce v spune în introducere, etc.

### ***Ideile princip le***

Este import nt s se formuleze ideile princip le ce urme z fi tr nsmise. Fiec re idee v fi inclus în câte un p r gr f distinct.

În em iluri, p r gr fele pot s fie destul de scurte - de l 2 propozitii pân l p r gr fe de 5-6 rânduri. Cu cât inform ți este m i concis i m i cl r , cu tât m i bine.

Se v scrie mes jul cheie în primul p r gr f – prin intermediul cestui se v rezum cee ce v fi tr nsmis în em il i c re este scopul lui. stfel, se v tr ge tenti si vor fi convin i destin t rii s cite sc e-m ilul pân l fin l. Pot fi incluse ici termenele limit .

### ***Limb jul pozitiv***

Speci listii in comunic re firm c un mes j scris într-o m nier pozitiv v tr ge m i mult cititorul i îl v f ce s perce p mes jul corect.

d r, firm țiile neg tive trebuie tr nsform te în unele pozitive.

### ***Di tez ctiv vs di tez p siv***

Di tez ctiv r t cine este subiectul, i r di tez p siv r t supr cui fost efectu t cțiune . În e-m iluri este recom nd t s fie folosit cât m i mult di tez ctiv , c re presupune un stil direct, implicându-l pe subiect în cțiune i c re este m i scurt . Se v folosi di tez ctiv , m i les tunci când se dore te s se evidențieze rezult tele pozitive.

Di tez p siv po te fi folosit in situ tiile în c re predomin stilul form l s u cele în c re se expune o problem , d r se dore te evit re unui un ton cuz tor. De semene , ce st se po te folosi tunci c nd nu e import nt cine efectu t cțiune .

### ***Limb jul nonverb l si p r verb l din em iluri***

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013CNDIPT  
OIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

Un dintre dezavantajele emilului este lipsa unei relații directe cu interlocutorul, imposibilitatea de a-l vedea, de a-l observa și dificultatea de a crea un raport. Totuși, atunci când primim e-mailuri vom tendința să citim printre rânduri mai mult decât scrie negru pe alb, de interpretăm mesajele prin prismă relației pe care o avem deja cu interlocutorul sau pe baza unor semnle care ne pot spune că sunt evidente, cum ar fi mesajele scrise cu roșu - care ne dau impresia de gresivitate.

fișerțiv în scris poate să se repete de multe ori gresiv, astfel că este nevoie să oferim deschidere și o perspectivă pozitivă mesajului cu întrebări deschise, cu o introducere personală, cu adresare directă etc.

### **Concizi**

În final, este posibil să fie necesare să se rescrie anumite propoziții ale mesajului – se poate renunța până la aproximativ 25% dintre cuvintele care deja au fost folosite, sau se pot înlocui grupuri de cuvinte cu altele mai scurte. Orice cuvânt care nu aduce valoare în plus textului sau informații noi, ar putea să fie omis.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Comunicarea mediilor de comunicații desemneză transmiterea și primirea de mesaje folosind computerele în scopul introducerii, prelucrării, stocării și expedierii de date. Odată cu explozia Internetului și apariția sistemului global de hipertext, comunicatorul s-a infiltrat cu repeziciune în viața noastră. Internetul devenit o nouă modalitate de prelucrare, prezentare și comunicare informației ce permite implementarea unor noi modele și concepte până cum de neimaginează: de la un alt mod de a procura informații scris utilizând referințe încrucisate generate de hyperlinks, la prezentări multimedii ce includ text, imagini, animatii și sunete în aceeași entitate; de la anchete sociologice și statistice în timp real generate simultan cu schimbarea datelor de intrare, la prezentare informației lătită și adaptate utilizatori.

Noile paradigme, generate de Internet prin World Wide Web, conduc la un mod fundamental diferit, mult mai complex și mai eficient, de transmitere și prelucrare informației, forțându-se barierele spațio-temporale ale modelelor precedente. Potențialul World Wide Web-ului e nesfârșit. Deși este o tehnologie tânără, în numai câțiva ani aplicațiile au început să se structureze și să se înlocuiască. Comerțul electronic (ecommerce) începe să prindă bine rădăcini și să se diversifice: de la cărți, flori și discuri online, să trecut deja cu ușurință la televiziune, mobil și chiar cșvisurilor.

Pornind de la e-commerce și susținute de marketing, rezervele sunt spectaculoase; mass-media tradiționale s-au uitat și ele rapid, peste noapte, la Internet, învătând mîntul și educația căutătoare în primele rînduri, angajările, plățile bancare, cumpărarea de bilete și rezervările de locuri în hoteluri sunt elementele unei realități pe care deja o trăim.

Luând în considerare contextul descris mai mult, este deosebit de important ca studenții ce sunt propuși să se ocupă de se angajașțin cont de recomandările făcute pe parcursul prezentului document, pentru a se asigura că vor comunica eficient, corect și transparent, în mediul on-line.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBSI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET  
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

## BIBLIOGRAFIE

1. D. Bougnoux, *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violet Vintilescu, Polirom, 2000
2. E. Gruber, *Tehnici de comunicare*, Ed. Medi Mir, Cluj-Napoca, 2001
3. C. Neamtu, *Comunicare și negociere comercială*,
4. S. Prutianu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Comunicare*, Polirom, 2000

## ARTICOLE SI SITE-URI WEB:

5. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Netichet%C4%83>
6. <http://www.hipo.ro/locuri-de-munc/vizualizare-rticol/1380/Cum+scribi+comunicari+eficient+mesajul+dintr-un+email>



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBSI