

INVESTIGACIÓN

Recibido: 28/08/2023

Aceptado: 25/09/2023


Publicado: 21/11/2023

# DEL BROTE A LA RECUPERACIÓN: UN ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA DEL GOBIERNO RUMANO DURANTE Y DESPUÉS DE LA COVID-19

**From outbreak to recovery: an observational analysis of the romanian government's online communication during and post-COVID-19**

 **Tănase Tasente**<sup>1</sup>: Universidad de Ovidius de Constanza. Rumania.  
[tanase.tasente@365.univ-ovidius.ro](mailto:tanase.tasente@365.univ-ovidius.ro)

 **Mihaela Rus**: Universidad de Ovidius de Constanza. Rumania.  
[mihaela.rus@365.univ-ovidius.ro](mailto:mihaela.rus@365.univ-ovidius.ro)

 **Georgiana Tănase**: Investigación Independiente. Rumania.  
[gcaramarin@yahoo.com](mailto:gcaramarin@yahoo.com)

## Cómo citar este artículo:

Tasente Tănase, Rus, Mihaela y Tănase, Georgiana. (2024). Del brote a la recuperación: un análisis observacional de la comunicación en línea del gobierno rumano durante y después de la COVID-19 [From outbreak to recovery: an observational analysis of the romanian government's online communication during and post-COVID-19]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 157, 1-21.  
<http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1513>

## RESUMEN

**Introducción:** La era digital en expansión ha transformado la comunicación gubernamental, especialmente durante crisis como la pandemia de COVID-19. Este estudio tiene como objetivo evaluar en profundidad las estrategias de comunicación digital del Gobierno Rumano durante la pandemia y sus secuelas, resaltando la importancia de una comunicación efectiva en tiempos de crisis. **Metodología:** Para este análisis exhaustivo, se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Se recopilieron datos de Facebook a través de FanpageKarma.com y se procesaron en RStudio. Se

<sup>1</sup> **Tasente Tănase:** Lecturer PhD., Universidad Ovidius de Constanza, Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas.

examinaron aspectos clave, como la categorización de fases de comunicación, frecuencia de publicaciones, métricas de interacción pública (comentarios y acciones), y el análisis del tono del sentimiento general. **Resultados:** Los resultados revelan que durante la crisis de COVID-19, el Gobierno Rumano dedicó el 42.3% de sus 3,465 publicaciones de Facebook al virus. Este porcentaje disminuyó significativamente al 1.46% después de la crisis, indicando un cambio temático en la comunicación gubernamental. La participación pública también disminuyó post-pandemia, con un desplazamiento hacia narrativas globales, especialmente la tensión entre Ucrania y Rusia. El análisis de sentimiento muestra un lenguaje abrumadoramente positivo, destinado a inspirar confianza y esperanza. **Conclusiones:** Este estudio resalta que, después de la crisis de COVID-19, el Gobierno Rumano adaptó su comunicación digital, experimentando una menor participación pública pero manteniendo un tono positivo. Esto subraya la importancia de una comunicación gubernamental efectiva durante y después de las crisis, un elemento crucial para garantizar la confianza del público y la cohesión social. Estos hallazgos ofrecen valiosas lecciones para la gestión de la comunicación gubernamental en tiempos de incertidumbre y subrayan la necesidad de adaptación continua en un mundo digital en constante cambio.

**Palabras clave:** Gobierno rumano, comunicación en línea, comunicación de crisis, análisis de sentimiento, COVID-19.

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The expanding digital era has transformed government communication, especially during crises like the COVID-19 pandemic. This study aims to comprehensively evaluate the digital communication strategies of the Romanian Government during the pandemic and its aftermath, emphasizing the importance of effective communication in times of crisis. **Methodology:** For this comprehensive analysis, quantitative and qualitative techniques were combined. Data were collected from Facebook using FanPageKarma.com and processed in RStudio. Key aspects were examined, including the categorization of communication phases, posting frequency, metrics of public interaction (comments and actions), and the analysis of the overall sentiment tone. **Results:** The findings reveal that during the COVID-19 crisis, the Romanian Government dedicated 42.3% of its 3,465 Facebook posts to the virus. This percentage significantly decreased to 1.46% after the crisis, indicating a thematic shift in government communication. Public engagement also decreased post-pandemic, with a shift towards global narratives, especially tension between Ukraine and Russia. The sentiment analysis shows an overwhelmingly positive language aimed at inspiring trust and hope. **Conclusions:** This study highlights that, following the COVID-19 crisis, the Romanian Government adapted its digital communication, experiencing lower public engagement but maintaining a positive tone. This underscores the importance of effective government communication during and after crises, a critical element for ensuring public trust and social cohesion. These findings offer valuable lessons for government communication management in times of uncertainty and emphasize the need for continuous adaptation in a constantly evolving digital world.

**Keywords:** Romanian government, online communication, crisis communication, sentiment analysis, COVID-19.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los registros de la historia moderna, la pandemia de COVID-19 ha puesto a prueba de manera exhaustiva la fortaleza y la capacidad de adaptación de los gobiernos en todo el mundo. Si bien principalmente se trata de una crisis de salud, la pandemia también presentó diversos desafíos de comunicación, instando a los organismos gubernamentales a reexaminar y ajustar sus enfoques. Drummond y Bozanta (2022) sostuvieron que la calidad y el modo de comunicación política impactaron significativamente en el sentimiento público, resaltando la importancia de la comunicación estratégica y empática durante este tumultuoso período.

Antes de adentrarnos en la narrativa particular de Rumania, es fundamental comprender los marcos teóricos generales que guiaron dicha transformación, especialmente la evolución de la interacción a través de las redes sociales establecidas, los matices de la comunicación institucional en línea y los principios de la comunicación de riesgos. Estas tres dimensiones están intrínsecamente entrelazadas en el contexto de la comunicación gubernamental durante tales crisis globales.

Con la rápida propagación del virus en todo el mundo, los gobiernos recurrieron a canales digitales, dependiendo en gran medida de las plataformas de redes sociales para difundir actualizaciones oficiales. Si bien estas plataformas inicialmente fueron diseñadas para la comunicación personal, rápidamente se convirtieron en canales críticos para mandatos, advertencias de salud y directivas de crisis. Sin embargo, esta transformación no fue uniforme. Las estrategias digitales de los gobiernos fueron moldeadas por sus dinámicas sociopolíticas internas y sus marcos tecnológicos. Como resultado, surgieron una variedad de enfoques, con China encarnando la efectividad a través de la gobernanza centralizada y la destreza tecnológica, como analizó Wang (2022). Por otro lado, el escrutinio de Awobamise *et al.* (2021) sobre Uganda revela las consecuencias negativas de estrategias en línea inconsistentes.

En medio del contexto global actual, la experiencia de Rumania con la pandemia presenta un cuadro intrigante. El país se encuentra en una encrucijada de diversas influencias culturales, con un sólido panorama de comunicación digital existente antes del brote. Este panorama incluía una alta tasa de uso de Internet y una base de usuarios activos en redes sociales próspera, lo que indicaba un potencial para una comunicación digital efectiva durante la pandemia (Tasente, 2014).

Al examinar más de cerca la narrativa digital de Rumania durante esta fase, se puede describir como multidimensional. Siguiendo los estándares globales establecidos, las instituciones gubernamentales y de salud implementaron rápidamente canales especializados para difundir información vital. Estos esfuerzos, presentados en formatos amigables para el usuario y actualizados de manera regular, sirvieron para mejorar la transparencia e inculcar un sentido de confianza entre la población en general.

Sin embargo, se hace evidente que existen complejidades y discrepancias ocasionales entre los principios de la comunicación institucional en línea y la comunicación de riesgos durante este período (Gagu *et al.*, 2021). Una comunicación efectiva de riesgos durante las crisis requiere transparencia, coherencia y empatía. La evolución de la comprensión científica sobre el nuevo virus resultó en una situación fluida, lo que planteó desafíos para una comunicación consistente y transparente. En ocasiones, las discrepancias en los puntos de vista oficiales, las directrices poco claras y los procedimientos modificados obstaculizaron la capacidad de Rumania para comunicarse de manera efectiva en el ámbito digital. Una comprensión más profunda de la segmentación de la audiencia, con especial atención a grupos demográficos como los ancianos y aquellos con habilidades digitales limitadas, podría haber ampliado en gran medida la efectividad de la comunicación.

Incorporar la narrativa de Rumania dentro de nuestros marcos teóricos centrales revela tendencias esenciales. La pandemia intensificó la trayectoria existente de interacción digital y destacó la distinción significativa entre una mera presencia en línea y un compromiso en línea realmente impactante. El desafío no consistió únicamente en difundir información, sino también en asegurarse de que el mensaje transmitido generará respuestas valiosas.

Este período enfatiza la relación interdependiente entre las plataformas digitales y las entidades gubernamentales. Las plataformas reconocieron su papel crucial en la sociedad e implementaron funciones especializadas como secciones sobre COVID-19, herramientas de verificación y algoritmos que respaldan fuentes confiables.

En resumen, la pandemia de COVID-19 proporcionó un conocimiento significativo sobre la comunicación política digital, sin evaluaciones subjetivas. El progreso de Rumania, con sus logros y lecciones, refleja el viaje global. A medida que avanzamos hacia una era post-pandémica, las lecciones aprendidas durante estos tiempos sin duda darán forma a los paradigmas futuros de comunicación gubernamental. En la era digital, las estrategias de comunicación gubernamental se basarán en los principios de transparencia, empatía y compromiso intencionado. Estos principios han sido enfatizados durante la crisis actual y seguirán sirviendo como base para una comunicación efectiva.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

El repentino inicio de la pandemia de COVID-19 expuso las complejidades y potencialidades de la comunicación gubernamental en línea a escala global. A medida que los países lidiaban con los efectos de salud del virus, se hizo evidente que combatir la desinformación y asegurar la confianza en los consejos gubernamentales eran igualmente importantes.

En China, Sina Weibo fue más que simplemente un sitio de microblogging; se convirtió en una fuente confiable de consejos de salud pública. La gestión precisa de la información por parte del gobierno chino, documentada por Wang (2022), resaltó la efectividad de un modelo centralizado. Las estrategias eficientes de contención en China reflejaron la capacidad del sistema centralizado para simplificar los mensajes y

mantener la consistencia. La inmediatez y la capacidad de respuesta demostradas en China ejemplificaron una comunicación gubernamental efectiva.

Li *et al.* (2022) ofrecen una visión de la estrategia de comunicación en línea de China al analizar sus matices. Encuentran una diferencia distintiva entre las comunicaciones de los organismos administrativos locales y el gobierno central. Los primeros muestran una preferencia por la comunicación instructiva, con énfasis en pautas y directivas. Mientras tanto, el último enfatiza la defensa, resaltando el ethos colectivo y la solidaridad nacional. Esta distinción es crucial porque destaca los diferentes niveles de comunicación gubernamental y su conexión inherente con la comunicación de riesgos. En medio del panorama en constante cambio de una pandemia, donde las recomendaciones evolucionan en función del creciente conocimiento científico, distinguir entre el lenguaje instructivo y el mensaje persuasivo puede afectar significativamente la adherencia pública y la confianza.

Al mismo tiempo, Arabia Saudita siguió un enfoque de comunicación distintivo. El Ministerio de Salud mostró una fuerte preferencia por Twitter, una plataforma ampliamente reconocida por su información en tiempo real y su interacción pública. Como señalan Azudin *et al.* (2023), este método permitió un alcance integral que atendía tanto a audiencias locales como internacionales, incluyendo el significativo número de expatriados y peregrinos en el país. Sin embargo, existen diferencias matizadas influenciadas por estructuras sociopolíticas subyacentes bajo la aparente uniformidad en las estrategias.

El panorama digital en Turquía, como lo analizan Aksak *et al.* (2023), resalta la importancia de estrategias en línea cohesivas. Su observación sobre el uso inconsistente de hashtags descubre un aspecto aparentemente trivial pero crucial de la comunicación digital. Dado lo breve del espacio digital, marcadores como los hashtags desempeñan un papel crucial en categorizar, priorizar y potenciar los mensajes. El uso inconsistente de los marcadores puede debilitar el mensaje previsto, reduciendo tanto su visibilidad como su impacto.

Si bien estos análisis se centran en los aspectos mecánicos de la comunicación digital, surge una preocupación mayor: la posible politización de la comunicación en salud. Zhou *et al.* (2023) llevaron a cabo una investigación significativa sobre este tema, centrada en la narrativa de la vacunación en Estados Unidos. Su investigación reveló una división entre políticos y profesionales médicos, con políticos que en ocasiones explotaban la comunicación sobre la vacunación con fines políticos. Estas tendencias no solo distorsionan la vital comunicación en salud, sino que también amplifican el escepticismo público.

Dentro del ámbito de la confianza, Syahputra *et al.* (2021) examinan las estrategias digitales del gobierno indonesio, lo que ofrece una lección preventiva. El uso de "buzzers" por parte del gobierno, esencialmente influenciadores de las redes sociales, para reforzar las narrativas oficiales ha llevado inadvertidamente a debates sobre la credibilidad y los intereses personales. Tales acciones han socavado aún más la confianza, un concepto sensible en momentos críticos. La investigación de Croucher *et*

al. (2023) sobre países de América del Sur destaca la conexión entre la confianza y el cumplimiento. Su análisis comparativo muestra que los países con calificaciones de confianza más altas en la comunicación gubernamental tuvieron un mejor cumplimiento público de las recomendaciones de salud, independientemente de la situación real de salud.

Los esfuerzos de Europa en este campo, en particular las tácticas de España, proporcionaron un punto de vista opuesto. Según Castillo-Esparcia *et al.* (2020), España hizo un esfuerzo deliberado por dominar la narrativa de la pandemia en las redes sociales. Aunque esta estrategia organizada aseguró coherencia en sus mensajes, también obstaculizó la espontaneidad y el intercambio de ideas para los que las plataformas como Twitter están inherentemente diseñadas. La comparación entre las experiencias de Rumania y España destaca la diversa gama de respuestas europeas y enfatiza la intrincada interacción de la historia, la cultura, la política y la tecnología que moldean las estrategias de comunicación.

Cuando se examinan múltiples narrativas académicas, queda claro que surgen paradigmas distintos. La interrupción de la pandemia demostró la importancia de la inmediatez, la confiabilidad y la maleabilidad en el discurso gubernamental. Del mismo modo, el panorama digital proporcionó un canal amplio para el alcance gubernamental, pero introdujo desafíos complejos en cuanto a la uniformidad, la autenticidad y el potencial para la manipulación política.

### **3. OBJETIVOS**

La pandemia ha provocado cambios significativos que requieren un examen de las estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno rumano en plataformas populares, en particular, Facebook. Esta investigación busca analizar estas estrategias a lo largo del caótico período de la pandemia, así como durante la fase posterior a la pandemia.

El objetivo principal de este estudio es comprender y evaluar cómo el Gobierno rumano gestiona la comunicación en Facebook durante estas circunstancias sin precedentes. Nuestra investigación no solo evalúa la frecuencia de estas comunicaciones, sino que también examina la naturaleza y el contenido de los mensajes transmitidos.

### **4. METODOLOGIA**

Un aspecto significativo de nuestra investigación implica establecer límites temporales claros. Nuestra primera tarea es definir los criterios para identificar los períodos de pandemia y post pandemia en las estrategias de comunicación. Identificar tales distinciones es crucial para detectar cualquier cambio o continuidad estratégica significativa entre los dos períodos.

Además, llevaremos a cabo un análisis detallado de la frecuencia de comunicación del Gobierno rumano en Facebook. A través de un análisis comparativo de las frecuencias de comunicación durante y después de la pandemia, buscamos obtener información sobre cómo pueden haberse adaptado las estrategias de respuesta y alcance

gubernamentales a la crisis.

La interacción del público con estas publicaciones gubernamentales es igualmente, si no más, instructiva. Por lo tanto, nuestro estudio tiene como objetivo examinar las reacciones, comentarios y comparticiones que estas publicaciones generan. Tal análisis ofrecería información sobre el sentimiento público, los niveles de participación e incluso la efectividad de la estrategia de comunicación actual.

Además, analizamos el tono y la dirección de la comunicación, yendo más allá de las métricas cuantitativas. Al llevar a cabo una investigación en profundidad sobre los indicadores de sentimiento, obtenemos una comprensión de las sutilezas emocionales y los matices de estos mensajes durante los dos períodos distintos.

Utilizamos un enfoque de métodos mixtos, utilizando tanto metodologías de investigación cuantitativa como cualitativa para obtener estas percepciones matizadas. Los datos se obtuvieron principalmente a través de la herramienta de análisis de redes sociales, FanPageKarma.com. La extracción completa de las publicaciones de Facebook del Gobierno rumano desde principios de 2020 hasta finales de 2022 fue posible debido a la capacidad de la plataforma para monitorear diversas redes sociales.

Después de obtener este extenso conjunto de datos, se realizó un paso necesario para segmentar los datos cronológicamente. Se distinguía una fase pre-COVID-19 que abarcaba desde el 11 de marzo de 2020 hasta el 7 de marzo de 2022, en contraste con una fase post pandémica que iba desde el 8 de marzo de 2022 hasta el 29 de octubre de 2022.

Los datos se representaron visualmente utilizando el sistema cartesiano. La visualización creó una línea de tiempo explicativa de la frecuencia de publicación, la respuesta pública, los comentarios y los patrones de compartición al mapear la fecha de publicación, la hora y las métricas clave.

Para complementar el análisis basado en datos, incorporamos conocimientos lingüísticos utilizando el paquete SentimentAnalysis (Proellocks y Feuerriegel, 2021) en R. Esta herramienta, que incluye léxicos como Harvard IV y otros léxicos centrados en la jerga financiera, realizó un análisis de sentimiento sobre el contenido textual de las publicaciones. Significativamente, nuestro análisis se mejoró utilizando el NRC Emotion Lexicon y AFINN (Jockers, 2023). Este léxico correlaciona palabras en inglés con una variedad de emociones y sentimientos fundamentales, lo que permite una comprensión sutil de la implicación emocional y la dirección general de los sentimientos en las comunicaciones gubernamentales.

## **5. RESULTADOS**

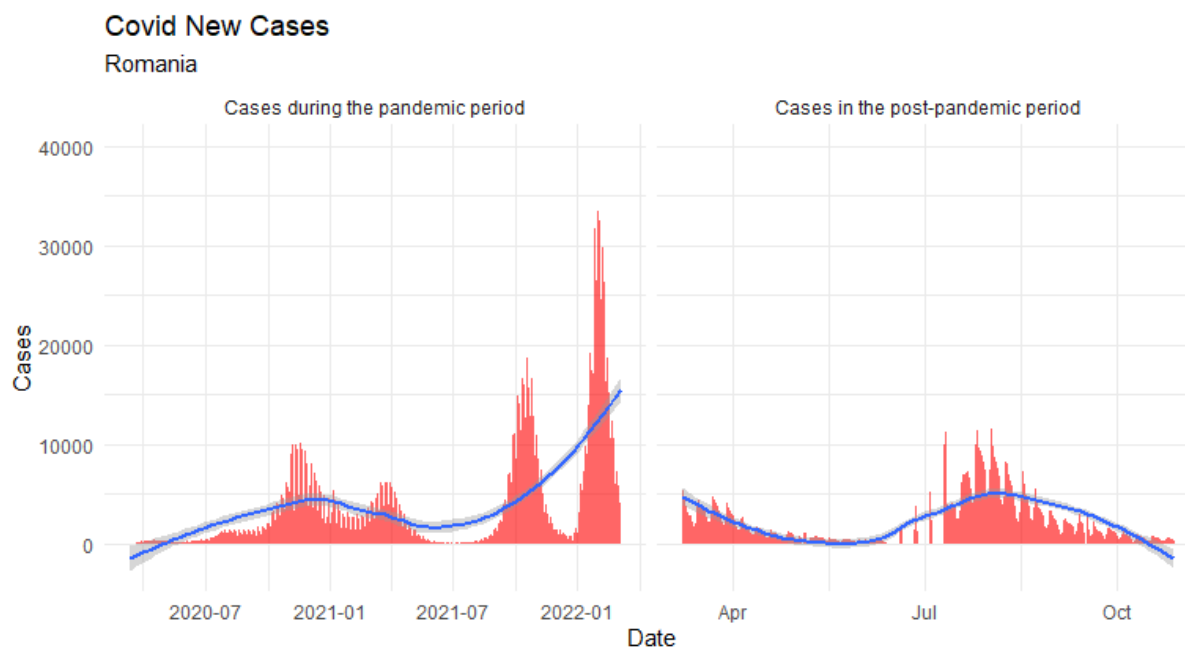
### **5.1. Delineación de los Periodos de Pandemia y Post Pandemia**

Durante el periodo designado de pandemia, que abarcó desde el 11 de marzo de 2020 hasta el 7 de marzo de 2022 en Rumania (Figura 1), los datos epidemiológicos muestran que hubo un promedio de 3,812 nuevos casos reportados por día. La mediana para este período de tiempo es de 1,550 nuevos casos diarios. La incidencia más alta en este

período fue asombrosa, con 40,018 casos en un solo día. Al observar la distribución en cuartiles, el primer cuartil (Q1) se encuentra en 361 nuevos casos diarios, mientras que el tercer cuartil (Q3) se registra en 4,862 casos.

### Figura 1

*Casos de COVID-19 en Rumania, durante y después del período de pandemia.*



**Fuente:** Creado por los autores.

En contraste, el subsiguiente período post pandémico, comprendido entre el 8 de marzo de 2022 y el 29 de octubre de 2022, registra un promedio relativamente más bajo de 2,188.9 nuevos casos diarios. La mediana para este período es de 1,174 nuevos casos diarios. La incidencia más alta registrada durante este período fue de 14,943 casos en un solo día. En cuanto a las métricas de cuartiles, el primer cuartil (Q1) representa 436.5 nuevos casos diarios, mientras que el tercer cuartil (Q3) se eleva a 3,211.5.

La comparación de estas cifras muestra una clara disminución en el recuento diario de casos durante la fase post pandémica en contraposición a la era de la pandemia. Esto sugiere una tasa de infección reducida. Para ser precisos, el recuento promedio diario de casos durante la era de la pandemia es casi dos veces mayor que en la fase post pandémica. Además, los casos diarios más altos registrados durante la pandemia fueron casi tres veces más altos que en el período post pandémico, lo que refuerza la gravedad y la propagación de la infección durante la fase anterior.

## 5.2. Análisis de la Frecuencia de Comunicación del Gobierno Durante los Períodos de Pandemia y Post Pandemia

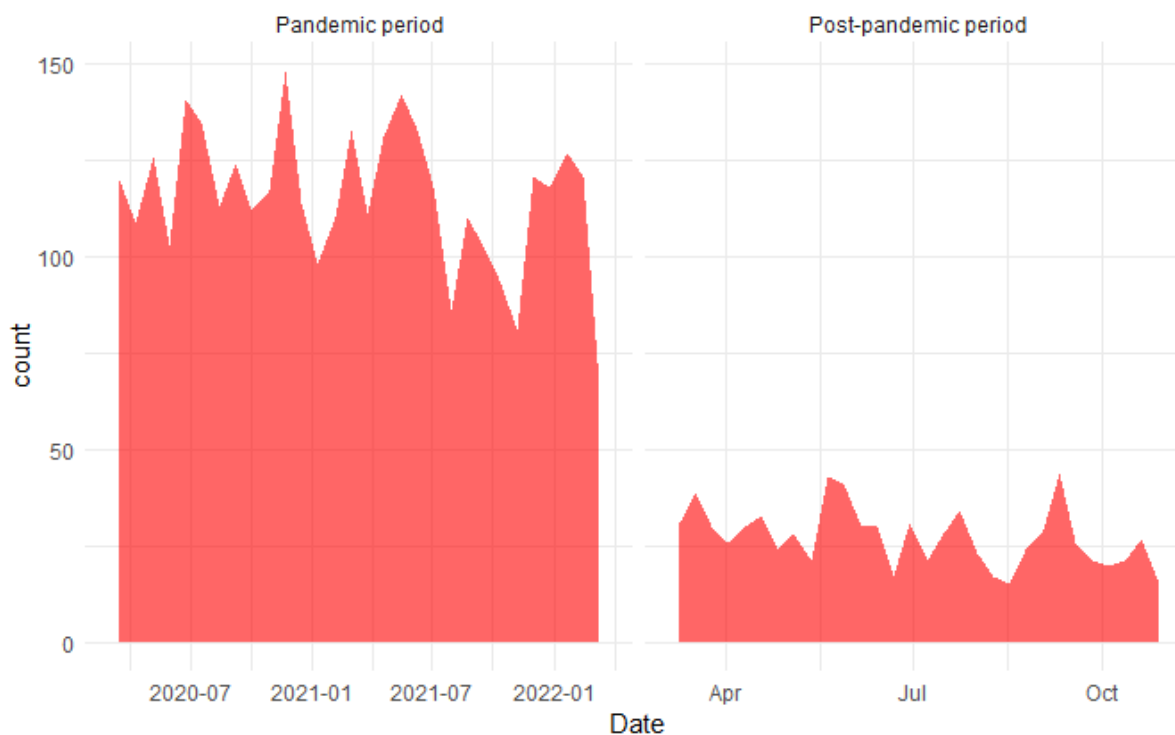
Según la Figura 2, el gobierno rumano publicó un total de 1,466 publicaciones en Facebook relacionadas con COVID-19 de un total de 3,465 publicaciones en general durante el período de la pandemia. Por lo tanto, se puede inferir que el 42.3% de la estrategia de comunicación en línea del Gobierno rumano durante este período se



centró en la pandemia de COVID-19.

**Figura 2**

*La evolución de las publicaciones relacionadas con COVID-19 en Facebook, durante y después de la pandemia.*



**Fuente:** Creado por los autores.

En contraste, el período post pandémico experimentó una disminución significativa en las publicaciones relacionadas con infecciones, con solo 12 de un total de 819 publicaciones, un escaso 1.46%. La observación anterior resalta que la estrategia de comunicación en línea del Gobierno rumano durante el período de la pandemia se centró en gran medida en cuestiones relacionadas con la infección por coronavirus. El enfoque del gobierno puede interpretarse como un esfuerzo colaborativo para informar y educar a sus ciudadanos sobre la pandemia y las medidas impuestas por las autoridades para controlar la propagación del virus. El gran número de artículos sobre COVID-19 destaca la importancia crucial que el poder ejecutivo otorgó a este tema.

El gobierno enfrentó importantes desafíos durante la pandemia, que incluyeron restricciones de movimiento y mandatos de distanciamiento social, que inevitablemente impactaron la vida diaria de la población. A través de sus comunicaciones en línea, el gobierno buscó proporcionar información relevante, creando así un sentido de confianza y seguridad entre la gente. Paralelamente, el gobierno buscó organizar y fortalecer las medidas para combatir la pandemia, con un énfasis particular en la importancia de la vacunación.

A medida que la intensidad de la pandemia disminuyó y se lanzó la campaña nacional

de vacunación, hubo un cambio notable en el enfoque de comunicación en línea del gobierno. Más adelante, en el período post pandémico, el número de publicaciones relacionadas con COVID-19 disminuyó, indicando menos énfasis en este tema. En contraste, se observó un aumento en las publicaciones que abordaban otros temas vitales como la economía, la educación y la infraestructura.

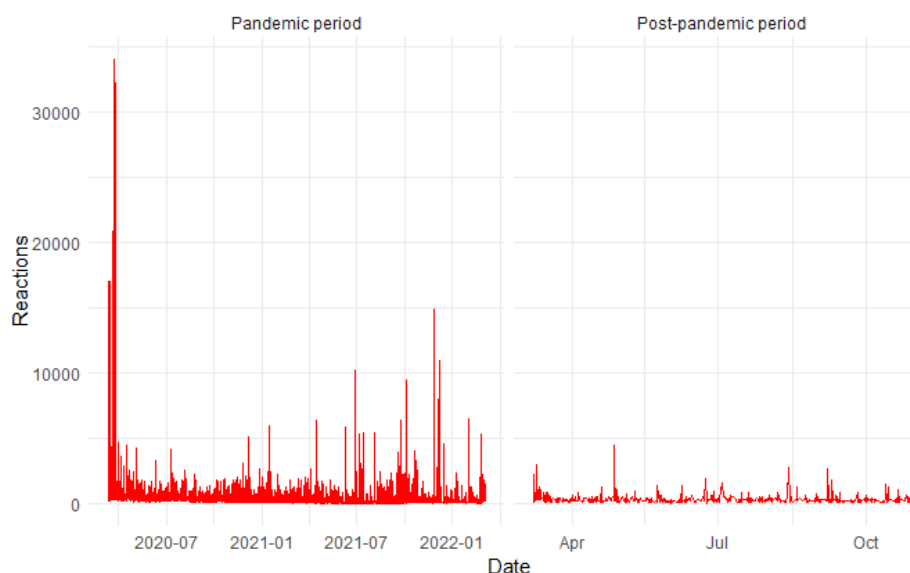
Este cambio en la estrategia de comunicación puede interpretarse de diversas maneras. Por un lado, podría implicar que el gobierno tiene confianza en la efectividad de la campaña de vacunación y cree que las tasas de infección y la transmisión del virus se han reducido significativamente. Por otro lado, podría indicar que el gobierno está deliberadamente desviando la atención hacia otros problemas urgentes y prioridades actuales.

### 5.3. Análisis de las Reacciones del Público durante las Fases de la Pandemia y Post Pandemia

Un análisis de las interacciones en línea durante el período de la pandemia muestra, según la Figura 3, que las publicaciones realizadas por el Gobierno rumano obtuvieron un promedio de 561.7 reacciones por publicación. La mediana del número de reacciones fue de 308. Vale la pena señalar que la publicación con mayor participación recibió 33,985 reacciones, mientras que el primer cuartil de publicaciones tuvo 119 reacciones, y el tercer cuartil vio 588 reacciones en cada una.

**Figura 3**

*La evolución de las reacciones en Facebook durante y después de la pandemia.*



**Fuente:** Creado por los autores.

Cuando exploramos los tipos específicos de reacciones durante esta fase, encontramos que la reacción de 'Amor' tenía un promedio de 12.92, una mediana de 5 y alcanzó un máximo de 357 reacciones para una sola publicación. Las reacciones de 'Wow' tenían un promedio de 27.01, con una mediana de 15 y el recuento más alto en 906 reacciones. Las reacciones de 'Lo siento', aunque menos comunes, tenían un promedio de 2, una mediana de 1 y un pico de 73 reacciones. Las reacciones de enojo tenían un promedio

de 5.92, una mediana de 2 y la publicación con el mayor número de estas reacciones obtuvo 428 respuestas. Las reacciones de cuidado eran más comunes, con un promedio de 60.83, una mediana de 27 y la publicación más atractiva en esta categoría recibió 3,328 respuestas. Curiosamente, no se registraron reacciones de 'Jaja' durante este período, lo que indica un tono o sentimiento distintivo en la respuesta del público.

Después de la pandemia, las dinámicas cambiaron. El número promedio de reacciones por publicación disminuyó a 297, con una mediana de 216. La publicación que recibió más participación durante este período obtuvo 4,413 respuestas. Mientras tanto, las reacciones para los cuartiles inferior y superior fueron de 158 y 309.5 respectivamente.

En cuanto a los tipos específicos de reacciones durante esta fase, el número de reacciones de Amor disminuyó, con un promedio de 6.11, una mediana de 3 y un máximo de 259 reacciones. Las reacciones de Wow tenían un promedio de 24.96, con una mediana de 17 y el recuento más alto fue de 443 para una publicación específica. Las reacciones de Lo siento fueron relativamente infrecuentes, con un promedio de 1.62, una mediana de 1 y un máximo de 27 reacciones. En contraste, las reacciones de enojo tenían un promedio de 2.394, con una mediana inusual de 0, pero un pico de 470 reacciones para una sola publicación. Finalmente, las reacciones de Cuidado tenían un promedio de 24.96, con una mediana de 17 y el máximo fue de 439 reacciones para una publicación específica. Una vez más, las reacciones de 'Jaja' estuvieron notablemente ausentes, lo que confirma la afirmación anterior de que el público no encontró entretenidas las publicaciones del gobierno.

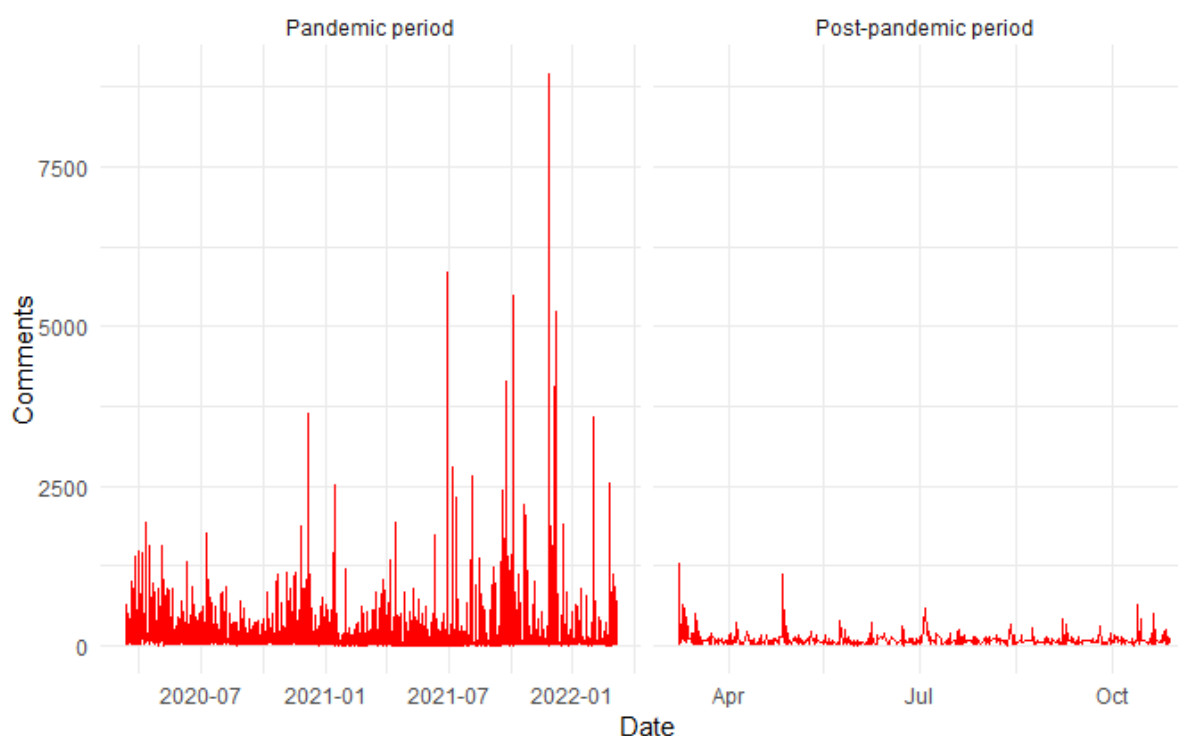
En general, los datos ilustran los cambios notables en las reacciones de Facebook a las publicaciones del gobierno desde la pandemia hasta la fase post pandémica. Hay una clara disminución en la participación promedio en las publicaciones en el período posterior. Sin embargo, las cifras de reacciones como Amor, Wow y Cuidado parecen verse menos afectadas por la situación actual. La continua ausencia de reacciones de 'Jaja' durante ambos períodos puede destacar la percepción del público de las publicaciones del gobierno como más serias, incluso sombrías o desalentadoras. Este cambio en el sentimiento podría atribuirse a las preocupaciones cambiantes del público y a las áreas de enfoque, con la comunicación del gobierno volviéndose menos central durante la transición post pandémica.

#### **5.4. Un Examen de los Comentarios Públicos Durante y Después de la Pandemia**

Al analizar el discurso en línea, especialmente los comentarios realizados durante el período de la pandemia (Figura 4), se presentó un promedio de 167.2 comentarios por publicación. La mediana, que es otro método para evaluar la tendencia central, fue de 67 comentarios. En cuanto a la distribución, el primer cuartil recibió 27 comentarios y el tercer cuartil acumuló 168 comentarios. La publicación que obtuvo la mayor participación durante esta fase recibió hasta 8,947 comentarios.

**Figura 4**

*La evolución de los comentarios en Facebook durante y después de la pandemia.*



**Fuente:** Creado por los autores

Por otro lado, hubo una disminución en la participación durante el período post pandémico. El número promedio de comentarios por publicación disminuyó a 77.74, con la mediana cayendo a 52 comentarios. La distribución también cambió, con el primer cuartil mostrando ahora 33 comentarios y el tercer cuartil viendo una disminución a 87 comentarios. Durante este período, la publicación más comentada recibió 1,280 comentarios, mientras que la menos atractiva recibió sólo 2 comentarios.

Estas estadísticas enfatizan que, durante la pandemia, el número promedio de comentarios por publicación fue el doble que después del período de la pandemia. El número mediano de comentarios por publicación también disminuyó de 67 durante la pandemia a 52 en el período post pandémico. Aunque los valores del primer cuartil aumentaron ligeramente en la fase post pandémica, el tercer cuartil fue significativamente más alto durante la pandemia, casi el doble. Al mismo tiempo, la publicación que recibió el mayor número de comentarios experimentó una disminución seis veces mayor durante la fase post pandémica. Esta transición destaca un cambio notable en el comportamiento de los usuarios en cuanto a su inclinación a comentar en publicaciones después de la pandemia.

Al analizar estos datos, se puede observar una diferencia significativa en el comportamiento de los comentarios antes y después de la conclusión de la pandemia.

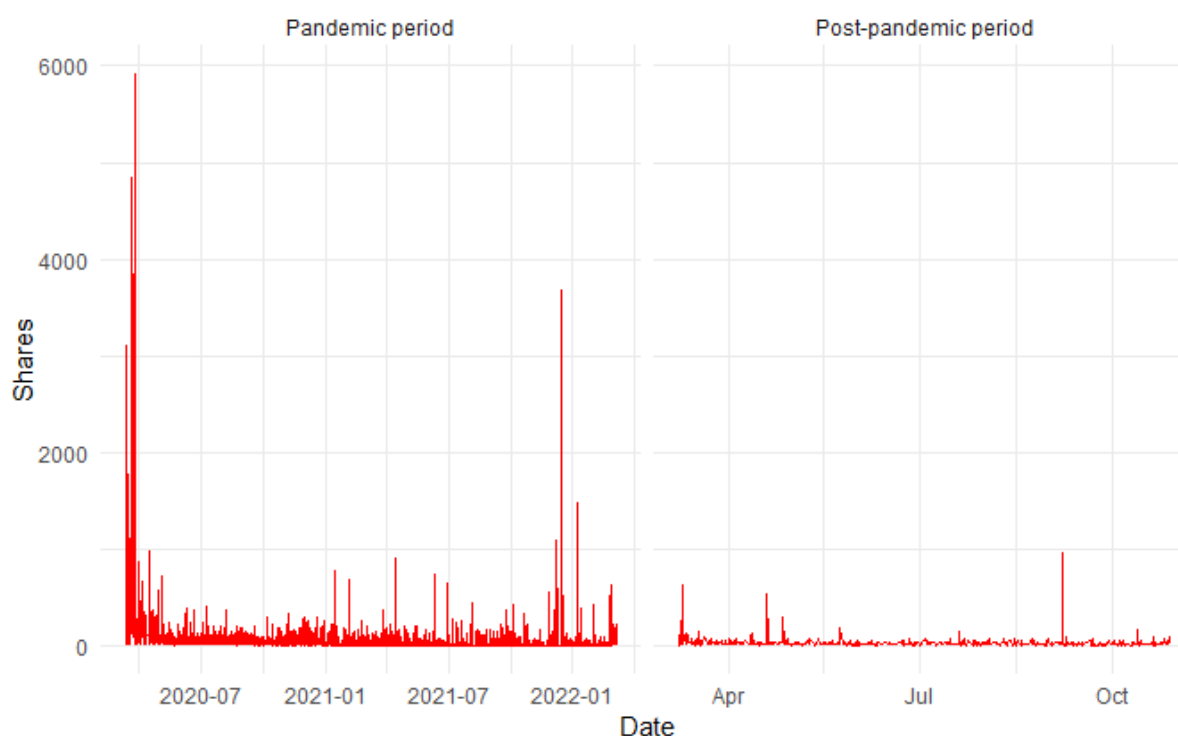
El promedio previo a la pandemia, que fue de 167.2 comentarios por publicación, implica un mayor nivel de participación y compromiso público. Esta mayor interacción posiblemente se deba al fuerte interés del público en el tema, una hipótesis reforzada por el marcado contraste en el número máximo de comentarios: desde un asombroso 8,947 durante la pandemia hasta un número mucho menor de 1,280 después. Este ajuste en los patrones de participación en línea podría proporcionar información significativa sobre los cambios en los intereses y la atención del público a lo largo de los dos períodos de tiempo.

### 5.5. Análisis de la Diseminación de Grupos Sociales durante y después de la Pandemia

Explorar la diseminación de publicaciones temáticas de COVID-19 revela una tendencia notable (Figura 5). En el punto álgido de la pandemia, las publicaciones obtenían una tasa de compartición promedio de 63.84, mientras que el valor mediano era de 22 comparticiones. El primer cuartil mostraba 7 comparticiones, en comparación con las notables 58 comparticiones por publicación del tercer cuartil. De destacar, la máxima diseminación de publicaciones durante este tiempo se registró en 5,908 comparticiones.

**Figura 5**

*La evolución de las comparticiones en Facebook durante y después de la pandemia.*



**Fuente:** Creado por los autores.

Al ingresar a la era post pandémica, hay una clara disminución en estos valores. El número promedio de comparticiones por publicación se redujo a 27.26, mientras que la mediana experimentó una ligera disminución a 18 comparticiones. Los valores de

los cuartiles también mostraron un cambio: el primer cuartil representaba 10 comparticiones por publicación, mientras que el tercer cuartil se ajustaba a un valor de 29. En este período posterior, la publicación con mayor alcance obtuvo 958 comparticiones, una reducción significativa respecto al período anterior.

Estas estadísticas ofrecen una perspectiva general de los patrones de diseminación en dos períodos separados. Claramente, durante la pandemia, cada publicación se compartió con más frecuencia que durante la etapa post pandémica, ya que el número promedio de comparticiones aumentó de aproximadamente 27 a 64. Además, el número mediano de comparticiones disminuyó de 22 a 18. Los valores de los cuartiles revelan que las publicaciones se compartieron de manera más variable durante la pandemia, cubriendo un rango más amplio de números de comparticiones. Sin embargo, la etapa post pandémica mostró un patrón de compartición más consistente, con un rango más estrecho de números de comparticiones. La fuerte reducción en el número máximo de comparticiones por publicación después de la pandemia destaca que podría haber un menor interés entre los usuarios en el tema del COVID-19. Esta tendencia podría indicar un cambio en el enfoque del público, que podría deberse a una sobrecarga de información o un cambio en las preocupaciones más inmediatas en el mundo después de la pandemia.

#### **5.6. La dirección de la comunicación del Gobierno de Rumania durante el período de la pandemia y post pandemia**

Un análisis de las tendencias de comunicación durante y después de la era de la pandemia proporciona ideas esclarecedoras sobre las prioridades cambiantes y las preocupaciones de un gobierno. Durante el período de la pandemia, se observó un énfasis claro en las discusiones del gobierno en su página oficial de Facebook. Destacadamente, se usaba frecuentemente el término "COVID-19", que se refiere a la enfermedad causada por el coronavirus. Notablemente, el nombre del entonces Primer Ministro "Ludovic Orban", junto con la palabra "Coronavirus", dominaba la narrativa de comunicación. Otros términos que se volvieron prominentes incluyen "vacunación", "Florin Cîțu" y la expresión "official news.ro".

Posteriormente, después de la pandemia, la narrativa comenzó a evolucionar. La comunicación mencionaba cada vez más el nombre del Primer Ministro, "Nicolae Ciucă", y el país "Ucrania". Esto se debió al inicio del conflicto entre Ucrania y Rusia en febrero de 2022. Al mismo tiempo, hubo un mayor énfasis en la frase "Desarrollo Europeo" y referencias al "Presidente", aludiendo específicamente al Presidente Klaus Werner Iohannis. Una observación adicional indica un enfoque en términos como "inversiones", "proyectos" y "medidas". Un asunto crucial durante los primeros meses de 2022 fue la preocupación por una posible escasez de "electricidad" y "gas natural", principalmente debido a las secuelas del conflicto entre Ucrania y Rusia. Como resultado, el acrónimo "OTAN" también apareció en las publicaciones de Facebook.

El cambio entre estos dos períodos distintos refleja las áreas cambiantes de enfoque del gobierno. Durante la pandemia, el énfasis principal estaba innegablemente en COVID-19, con la estrategia de comunicación del gobierno centrada en medidas para combatir la pandemia, como la vacunación de las personas y mantener al público informado

sobre la situación actual. En contraste, en la fase post-pandemia, el enfoque se desplazó a otras cuestiones, como el desarrollo europeo, inversiones, proyectos y la crisis energética en el contexto del conflicto ucraniano. Además, aumentó la frecuencia de menciones de los nombres del Primer Ministro y del Presidente en las publicaciones de Facebook. Estos cambios en los patrones de comunicación ofrecen información sobre los cambios adaptativos en las políticas del gobierno y las preocupaciones actuales, lo que refleja su capacidad para responder a escenarios y necesidades cambiantes.

**Tabla 1**

*The communication direction of the Romanian Government during the pandemic and post-pandemic period.*

Periodo Pandemico		Periodo Post Pandemico	
Palabras Clave	Frecuencia	Palabras Clave	Frecuencia
COVID-19	1557	Nicolae Ciuca	747
Ludovic Orban	913	Ukraine	176
Coronavirus	888	European development	118
The situation	795	President	117
strategist	719	investment	108
Please	718	measures	102
Vaccination	451	Energy	99
Florin Cițu	420	project	94
Update	409	NATO	89
Stirioficiale.ro	389	GAS	81

**Fuente:** Creado por los autores.

### 5.7. Análisis de los indicadores de sentimiento en el discurso en línea durante el período de la pandemia y post pandemia

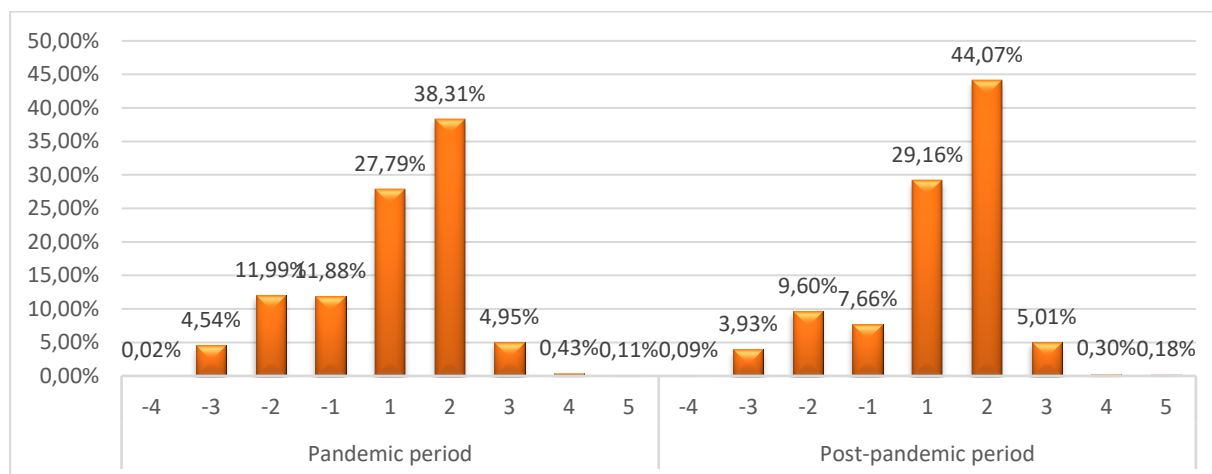
Examinar los indicadores de sentimiento en el discurso en línea durante los períodos de la pandemia y post pandemia proporciona valiosas ideas sobre las estrategias de comunicación en evolución del Gobierno de Rumania.

El análisis del discurso público del Gobierno de Rumania durante la pandemia, utilizando el método AFINN, proporciona una clara visión de sus preferencias de comunicación. El 71.58% de las puntuaciones de sentimiento durante la pandemia se correlacionaron con palabras positivas, que caen entre +1 y +5. Por el contrario, el 28.42% de las palabras, que obtuvieron puntuaciones entre -1 y -3, tenían un sentimiento negativo. A medida que la situación avanzaba hacia la fase post pandémica, hubo un claro cambio. El porcentaje de discurso positivo aumentó al 78.71%, mientras que el contenido negativo disminuyó al 21.29%.

Este cambio en la comunicación señala el enfoque estratégico adoptado por el gobierno. Para promover la esperanza y la confianza entre el público, el gobierno buscó enfatizar el lenguaje positivo mientras reducía los términos negativos. La elección del gobierno sugiere un esfuerzo por gestionar la percepción y el sentimiento público durante tiempos difíciles, enfatizando el optimismo y minimizando posibles preocupaciones.

**Figura 6**

*Análisis de sentimiento del discurso en línea utilizando el método AFINN, durante el período de la pandemia y post pandemia.*



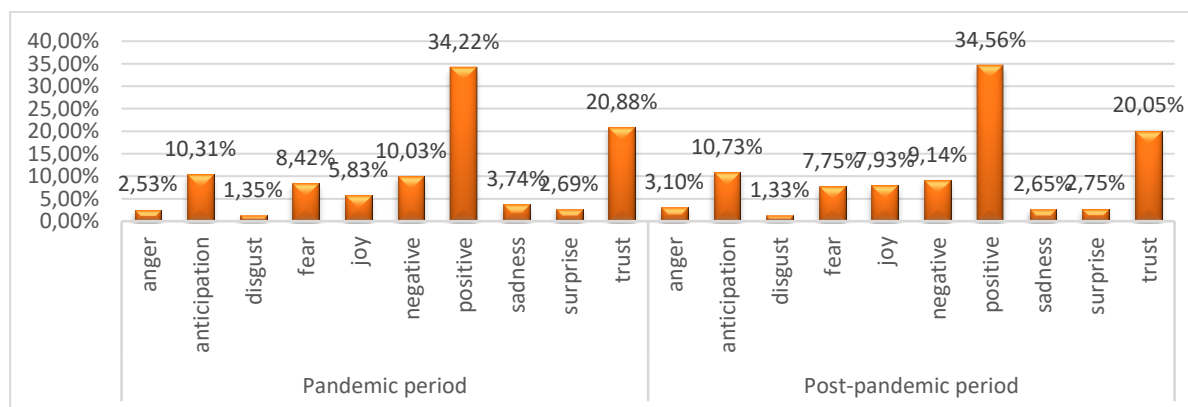
**Fuente:** Creado por los autores.

Un análisis en profundidad del discurso utilizando el método NRC reveló que durante la pandemia, la comunicación del Gobierno rumano en Facebook generó una experiencia positiva para el 34.22% de su audiencia. En contraste, solo el 10.03% tenía una connotación negativa. Emocionalmente, la conversación enfatizó palabras que evocan confianza (20.88%) y anticipación (10.31%), seguidas de palabras asociadas con el miedo (8.42%), alegría (5.83%), tristeza (3.74%), sorpresa (2.69%), enojo (2.53%) y disgusto (1.35%). En cambio, durante la fase post pandémica, hubo un énfasis consistente y un enfoque del 34.56% en la positividad, combinado con una ligera reducción en el sentimiento negativo al 9.14%. Emocionalmente, los mensajes transmitieron principalmente confianza (20.05%) y anticipación (10.73%), acompañadas de alegría (7.93%), miedo (7.75%), enojo (3.10%), sorpresa (2.75%), tristeza (2.65%) y disgusto (1.33%).

**Figura 7**

*Análisis de sentimiento del discurso en línea utilizando el método NRC, en el período de la pandemia y post pandemia.*





**Fuente:** Creado por los autores.

En términos generales, el discurso en Facebook del Gobierno rumano resalta emociones positivas, especialmente la confianza y la anticipación. La razón de este enfoque son los esfuerzos del gobierno para promover un sentido de seguridad y optimismo entre el público, específicamente en el manejo de preocupaciones relacionadas con la pandemia y eventos similares. Esta estrategia de comunicación podría influir en las personas para que sigan medidas preventivas contra el virus y se mantengan actualizadas con información oficial. Al mismo tiempo, mediante mensajes distribuidos en la plataforma de Facebook, el poder ejecutivo asegura al público su capacidad para manejar la situación de manera hábil, incluso cuando es impredecible. Este enfoque metodológico tiene como objetivo fortalecer la confianza pública y mejorar el apoyo de los ciudadanos a las políticas y decisiones gubernamentales.

## 6. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

La pandemia de COVID-19 ha tenido importantes repercusiones globales, afectando no solo al sistema de salud, sino también a las estrategias gubernamentales de comunicación pública. Nuestro análisis observacional tuvo como objetivo comprender la comunicación en línea del gobierno rumano, principalmente en Facebook, durante y después de la pandemia. Los resultados proporcionan una visión completa de las estrategias adaptables del gobierno y la participación pública.

La distinción entre los períodos de pandemia y post pandemia en Rumania es clara, basada en la disminución significativa de los casos diarios de COVID-19 después del 7 de marzo de 2022. Esta periodización nos permite examinar los cambios y evoluciones en las estrategias de comunicación del gobierno rumano y las reacciones públicas.

Es evidente que durante la pandemia, el gobierno rumano priorizó el COVID-19 en su comunicación en línea. El 42.3% de las publicaciones totales de Facebook se dedicaron a la situación de la pandemia. Esto sugiere que el gobierno reconoció la necesidad crítica de actualizaciones frecuentes y campañas de concienciación que cumplan con las pautas internacionales de comunicación de salud en situaciones de emergencia. Sin embargo, después de la pandemia, el número de publicaciones relacionadas con el COVID-19 cayó bruscamente al 1.46% del total de publicaciones. Una posible explicación de esta disminución significativa podría ser la disminución de las tasas

diarias de infección y el cambio de enfoque del gobierno hacia la recuperación, la reconstrucción y otros asuntos cruciales, como la economía y la educación.

El compromiso del público con las publicaciones del gobierno también experimentó una transformación. Durante la pandemia, el alto número promedio de reacciones y comentarios en las publicaciones indica una ciudadanía preocupada e involucrada que busca activamente información y claridad de fuentes oficiales. Es notable que los sentimientos predominantes, 'Cuidado' y 'Amor', sugieran una nación que se une, expresando apoyo y unidad en tiempos desafiantes. Sin embargo, el compromiso experimentó una disminución durante la fase post pandémica. A pesar de la persistencia del enfoque serio del público, las reacciones reducidas implican una posible fatiga de la información o un cambio en las prioridades públicas.

La disminución en el número promedio de comentarios y compartidos destaca la disminución del interés y la participación pública durante la fase post pandémica. Es posible que el discurso público se haya desplazado hacia otros temas nacionales e internacionales importantes, reduciendo la motivación para participar activamente con contenido relacionado con la pandemia a medida que disminuyó la inmediatez de la amenaza pandémica.

También se observó un cambio significativo en la dirección de la comunicación del gobierno durante el período post pandemia. Aunque los términos relacionados con el COVID-19 dominaron la narrativa de la pandemia, la comunicación post pandemia se expandió para cubrir una gama más amplia de temas. Es notable que el gobierno rumano centrara su atención en cuestiones geopolíticas, especialmente el conflicto entre Ucrania y Rusia, los avances europeos y cuestiones energéticas. Esto demuestra la capacidad de adaptación de la comunicación gubernamental para abordar cuestiones relevantes de la época.

Además, el análisis de sentimiento utilizando AFINN y NRC reveló aspectos emocionales de la comunicación en línea del gobierno. El aumento del optimismo en el período posterior a la pandemia sugiere que el gobierno tiene como objetivo promover la esperanza y la confianza entre los ciudadanos, centrándose en la recuperación y el futuro. El esfuerzo constante por mantener la positividad pública, incluso en el apogeo de la pandemia, subraya la dedicación del gobierno para impulsar la moral pública.

En conclusión, nuestro análisis observacional proporciona una comprensión profunda de la estrategia de comunicación dinámica del gobierno rumano en respuesta a los desafíos resultantes de la pandemia de COVID-19. La capacidad de adaptar su discurso en línea, los cambios en la participación pública y el énfasis en construir confianza y positividad en ambos períodos son dignos de elogio. El estudio destaca el papel crucial de la comunicación gubernamental efectiva en la gestión del sentimiento público durante las crisis, en la formación de narrativas y en el liderazgo del país hacia la recuperación. Investigaciones futuras podrían analizar plataformas digitales adicionales y el impacto de estrategias de comunicación offline para proporcionar una comprensión completa del sistema de comunicación del gobierno durante estos

tiempos sin precedentes.

## 7. REFERENCIAS

- Aksak, E. O., Dikmen, E. S., & Kilic, N. P. (2023). Managing Pandemic Communication Online: Turkish Ministry of Health's Digital Communication Strategies During COVID-19. *International Journal of Communication*, 17, 1551-1572. USC Annenberg Press.
- Awobamise, A. O., Jarrar, Y., & Okiyi, G. (2021). Evaluation of the Ugandan Government's Communication Strategies of the COVID-19 Pandemic. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2). Bastas Publications. <https://doi.org/10.30935/ojcm/10824>
- Azudin, N., Hussin, R., & Rahman, S. H. A. (2023). Social media approach to crisis communication during the COVID-19 pandemic: A case study of Saudi Arabia. *Search - Journal of media and communication research*, 15(2), 67-82. Taylors Univ, South East Asia Research Centre Communication & Humanities.
- Castillo-Esparcia, A., Fernandez-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Political communication and COVID-19: Strategies of the Government of Spain. *Profesional de la informacion*, 29(4). Ediciones Profesionales Informacion SL-EPI. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Croucher's, S. M., Spencer, A., Bustamante, S., Nguyen, T., & Gómez, O. (2023). COVID-19 and government trust: A spiral of silence analysis in South America. *International Communication Gazette*. Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/17480485231174424>
- Drummond, B., & Bozanta, A. (2022). Exploring Public Responses to Government's COVID-19 Pandemic Policies. *Online Journal of Communication And Media Technologies*, 12(2). Bastas Publications DOO. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11829>
- Gagu, E., Rus, M., & Tasente, T. (2021). Stages of crisis communication in public administration. Case study Romanian Ministry of Transport. *Technium Social Sciences Journal*, 19, 252-267. <https://doi.org/10.47577/tssj.v19i1.3336>
- Jockers, M. (2023). *Syuzhet: Extracts Sentiment and Sentiment-Derived Plot Arcs from Text* (1.0.7) [Computer software]. <https://acortar.link/nrQurM>
- Li, Y., Chandra, Y., & Fan, Y. (2022). Unpacking government social media messaging strategies during the COVID-19 pandemic in China. *POLICY AND INTERNET* 14(3), 651-672. <https://doi.org/10.1002/poi3.282>
- Proellocks, N., & Feuerriegel, S. (2021). *Sentiment Analysis: Dictionary-Based Sentiment Analysis* (1.3-4) [Computer software]. <https://acortar.link/XJBXBH>
- Syahputra, I., Ritonga, R., Purwani, D. A., Masduki, Rahmaniah, S. E., & Wahid, U. (2021). Pandemic politics and communication crisis: How social media buzzers

impaired the lockdown aspiration in Indonesia. *Search-Journal of Media and Communication Research*, 13(1), 31-46. Taylors Univ, South East Asia Research Centre Communication & Humanities.

Tasente, T. (2014). *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*. Editura Universitară.

Wang, Q. (2022). Using Social Media for Agenda Setting in Chinese Government's Communications During the 2020 COVID-19 Pandemic. *Journal of Communication Inquiry*, 46(4), 373-394. Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/01968599221105099>

Zhou, A., Liu, W., & Yang, A. (2023). Politicization of Science in COVID-19 Vaccine Communication: Comparing US Politicians, Medical Experts, and Government Agencies. *Political Communication*. Taylor & Francis Inc. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2201184>

## 8. Artículos relacionados

Martínez Solana, Y., & Martín García, T. (2021). Análisis comparativo de la gestión gubernamental de comunicación de crisis de la COVID-19, vacas locas y atentados del 11M. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 61-73. <https://doi.org/10.5209/hics.74242>

Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>

Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del COVID-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,41-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>

Román San Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del COVID-19. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 131-149. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>

Toro González, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>

## CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIAMIENTO Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Tasente Tănase, Tănase Georgiana. **Metodología:** Tasente Tănase, Rus Mihaela. **Software:** Tasente Tănase, Tănase Georgiana. **Validación:** Rus Mihaela. **Análisis formal:** Rus Mihaela. **Curación de datos:** Tasente Tănase, Tănase Georgiana. **Redacción y preparación del borrador original:** Tasente Tănase, Tănase Georgiana. **Escritura, revisión y edición:** Rus Mihaela. **Visualización:** Tasente Tănase, Tănase Georgiana. **Supervisión:** Rus Mihaela, Tasente Tănase. **Gestión del proyecto:** Tasente Tănase, Tănase Georgiana. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Tănase Georgiana, Tasente Tănase, Rus Mihaela."

**Financiamiento:** Esta investigación no ha recibido financiamiento externo.

#### AUTORES:

**Tănase Tasente:** Profesor y coordinador ERASMUS en la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius en Constanta. Posee una licenciatura, una maestría y un doctorado en Ciencias de la Comunicación y una maestría en Administración, Instituciones y Políticas Públicas Europeas. Con más de 100 artículos científicos publicados y 4 libros escritos sobre comunicación institucional a través de las redes sociales y estrategias de políticas públicas, el autor ha realizado contribuciones significativas a la comunidad académica. Además, es director de dos empresas internacionales de relaciones públicas, Plus Communication e International Communication & PR, donde han supervisado campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas para reconocidas empresas multinacionales. Su combinación de experiencia académica y profesional le ha proporcionado las habilidades y el conocimiento necesarios para destacar en diversos campos de la comunicación y la administración.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3164-5894>

**Mihaela Rus:** Es profesora titular y una destacada académica y psicóloga con una amplia experiencia en diversas áreas de investigación. Actualmente se desempeña como Vicedecana de la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius de Constanta, donde promueve el desarrollo académico y la excelencia. También es Presidenta del Colegio de Psicólogos de Rumania - Sucursal de Constanta, donde representa los intereses de los psicólogos en el país. Con un doctorado en psicología y supervisora de doctorados en la Academia Rumana, ha publicado más de 100 artículos científicos en revistas internacionales y escrito 10 libros especializados, estableciendo una posición de prestigio en la comunidad académica y psicológica. Sus áreas de especialización incluyen la psicología social, la psicología del trabajo y organizacional, la psicología forense y la psicología de la seguridad vial.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0002-4741-2742>

**Georgiana Tănase** Es una investigadora independiente centrada en la administración pública. Obtuvo su licenciatura en Administración Pública y una maestría en Gestión de Instituciones Públicas en la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius en Constanta. A través de sus estudios e investigaciones en la Universidad Ovidius, Georgiana ha desarrollado una comprensión integral de los procesos administrativos. Su trabajo gira principalmente en torno a la dinámica de las instituciones públicas y sus estrategias de gestión.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0003-0690-9469>