



# IMPORTANȚA ȘI NECESITATEA UTILIZĂRII INTELIGENȚEI EMOȚIONALE (IE) ÎN PROFESIA DE PR

## THE IMPORTANCE AND NECESSITY FOR USING EMOTIONAL INTELLIGENCE (EI) IN PR CAREER

## L'IMPORTANCE ET LA NÉCESSITÉ D'UTILISER L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE (IE) DANS LE MÉTIER DE PR

Conf.univ.dr. Luminița CRĂCIUN\*

Inteligența emoțională a intrat în atenția cercetătorilor din domeniul științelor umaniste odată ce tehnologia a cucerit tot mai multe arealuri ale activității umane. Chiar dacă multe dintre capacitățile cognitive au fost preluate cu succes de către roboți, așa cum se întâmplă în firmele producătoare de bunuri și servicii, în activitățile artistice, creative sau de relaționare socială este importantă capacitatea afectivă, care nu poate fi suplinită, încă, prin digitalizare.

Pentru domeniul relațiilor publice, destinat stabilirii de legături interinstituționale, între firme și parteneri (stakeholderi) sau între organizații și mass-media, inteligența emoțională este valorificată în sensul creșterii capacității de persuadare. De aceea, în întreaga activitate pe care o desfășoară specialiștii în relații publice și în care se utilizează tehnologia modernă de transmitere a informației (imagini foto sau video), sunt concretizate abilitățile inteligenței emoționale.

*Emotional intelligence has come to the attention of researchers in the humanities as technology has conquered more and more areas of human activity. Even if many of the cognitive abilities have been successfully taken over by robots, as happens in companies producing goods and services, in artistic, creative or social relations activities, the affective capacity is important, which cannot yet be supplemented by digitalization.*

*The field of public relations is intended to establish inter-institutional links, between companies and partners (stakeholders) or between organizations and the media. emotional intelligence is capitalized in the sense of increasing the ability to persuade. Therefore, in the entire activity carried out by public relations specialists and in which they use modern technology to transmit information (photo or video images), the abilities of emotional intelligence are concretized.*

*L'intelligence émotionnelle a attiré l'attention des chercheurs en sciences humaines à mesure que la technologie a conquis de plus en plus de domaines de l'activité humaine. Même si de nombreuses capacités cognitives ont été reprises avec succès par des robots, comme dans les entreprises produisant des biens et des services, dans les activités artistiques, créatives ou de relations sociales, la capacité affective est importante, et elle ne peut pas encore être suppléée par la numérisation.*

*Pour le domaine des relations publiques qui vise à établir des liens interinstitutionnels, entre entreprises et partenaires (stakeholders) ou entre organisations et médias, l'intelligence émotionnelle est utilisée pour accroître la capacité de persuasion. C'est pourquoi, dans toute l'activité menée par des spécialistes des relations publiques et dans laquelle on utilise la technologie moderne pour transmettre des informations (images photo ou vidéo), les capacités de l'intelligence émotionnelle sont mises en pratique.*

**Cuvinte-cheie:** inteligența emoțională; nucleul amigdalian; specialist de relații publice; comunicare; influență.

**Keywords:** emotional intelligence; amygdala; public relations specialist; communication; influence.

**Mots-clés:** l'intelligence émotionnelle; le noyau amygdalien; spécialiste des relations publiques; communication; influence.

\* **Universitatea Națională de Apărare „Carol I”**  
e-mail: [craciun.luminita@myunap.net](mailto:craciun.luminita@myunap.net)

Concept relativ nou, apărut ca subiect de interes odată cu lucrarea autorilor americani Peter Salovey și J. Mayer, *Emotional intelligence* (1990), dar, mai ales, după mult promovată carte a lui Daniel



Goleman, *Emotional intelligence. Why It Can Matter More Than IQ* (1995), inteligența emoțională reprezintă o preocupare pentru cercetare și studiu în multe domenii de activitate.

Psihologi, sociologi și antropologi din întreaga lume, preocupați de implicațiile pe care le poate avea asupra bunei funcționări a

important, îndeosebi în ceea ce privește integrarea socială a individului, în crearea legăturilor interpersonale.

Astfel, articolele și studiile publicate în reviste de specialitate sau lucrările prezentate în cadrul conferințelor științifice internaționale au evidențiat interesul din ce în ce mai mare pentru concept.

Anul/ perioada	Autorul / lucrarea	Contribuția
1940	David Wechsler	Sugerează că elementele afective ale inteligenței ar putea fi esențiale pentru dobândirea succesului în viață
1950	Carl Rogers și alți psihologi	Descriu modul în care își pot cultiva oamenii forța emoțională
1975	Howard Gardner, publică <i>The Shattered Mind</i>	Propune ideea <i>inteligențelor multiple</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>inteligență intrapersonală</i>, cunoștințe introspective despre sine, care permit gestionarea conștientă a propriilor emoții;</li> <li>• <i>inteligență interpersonală</i>, capacitatea de a identifica emoțiile celorlalți (chiar dacă sunt ascunse) și de a le înțelege pentru a gestiona mai bine relațiile</li> </ul>
1985	Wayne Payne, în teza de doctorat <i>A study of emotion: developing emotional intelligence; self-integration, relating to fear, pain and desire (theory, structure of reality, problem solving, contraction/expansion, tuning in/coming out/letting go)</i>	Lansează termenul <i>inteligența emoțională</i>
1987	Keith Beasley, într-un articol din <i>Mensa Magazine</i>	Folosește sintagma <i>coeficient emoțional</i> (coeficientul emoțional EQ este considerat o măsură a IE)
1990	Peter Salovey și David R. Caruso, în lucrarea <i>Emotional Intelligence</i>	Introduc și oficializează conceptul <i>inteligență emoțională</i> pentru a descrie capacitatea de a percepe, de a gestiona emoțiile și de a le lua în considerare în vederea adaptării omului la mediul înconjurător
1995	Daniel Goleman publică lucrarea <i>Emotional Intelligence. Why It Can Matter More Than IQ</i>	Promovarea conceptului <i>inteligență emoțională</i> , devenit domeniu de studii în școli și universități

Figura 1 Istoricul cercetării inteligenței emoționale

organizațiilor, asupra rolului pe care aceasta îl are în obținerea performanțelor la locul de muncă sau asupra importanței în activitatea de conducere a organizației, au întreprins cercetări și au realizat analize comparative, în care au identificat tipurile de emoții care contribuie la creșterea performanțelor profesionale. Pe lângă aceasta, au relevat faptul că inteligența emoțională are un rol deosebit de

Interesul este cu atât mai mare cu cât ar putea scoate în evidență abilitățile superioare ale omului față de roboți, propuși să suplinească activitatea umană din diverse domenii (în arte – pictură, muzică – sau în psihologie, în religie, în filosofie, chiar în unele specializări din medicină etc., domenii în care empatia stă la baza succesului profesional).

### Istoric al conceptului

Introdus de psihologul american Edward Lee Thorndike, termenul *inteligență emoțională* datează din anii '20, la momentul respectiv făcând trimitere la inteligența socială, adică la acea abilitate umană de a identifica propriile stări interne, motivații și comportamente proprii sau ale celorlalți și de a interacționa cu semenii într-un mod optim. În perioada următoare, deschiderea drumului cercetării aspectelor emoționale legate de interacțiuni sau de activitatea profesională este realizată de psihologi, astfel:

gândire, raționament și luarea deciziilor, se află în interacțiune cu nucleul amigdalian, ceea ce face ca mare parte a emoțiilor să poată fi controlate. Cu alte cuvinte, activitatea umană este coordonată de părți distincte ale creierului, iar „procesele afective și cele cognitive, deși sunt diferite prin natura lor, sunt inseparabile în cadrul activității individului, aflându-se într-o strânsă interacțiune”<sup>3</sup>.

Dacă, până nu demult, inteligența cognitivă<sup>4</sup>, capacitatea individului (familiarul IQ, măsurat cu ajutorul testelor specifice), a fost considerată un criteriu de clasificare, folosit pentru a diferenția

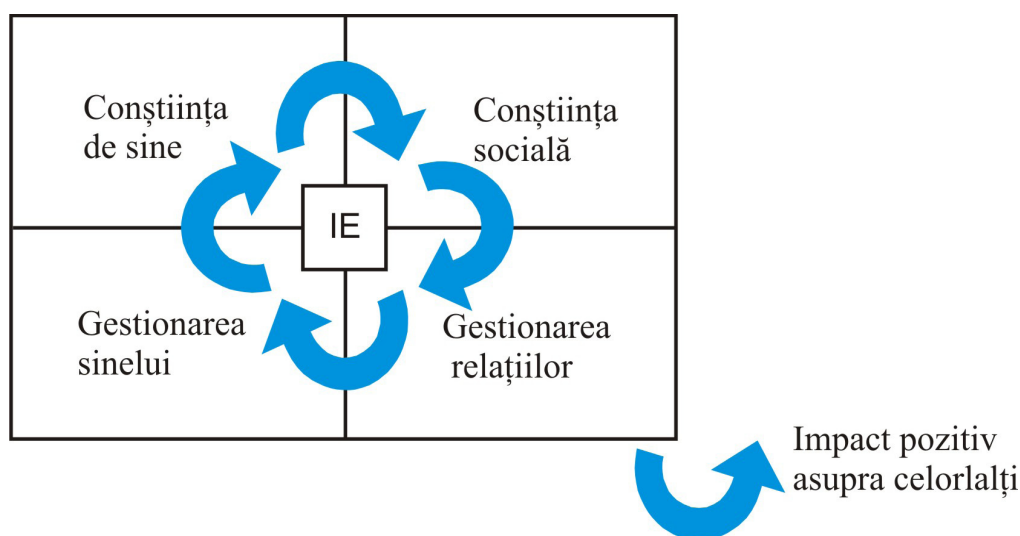


Figura 2 Inteligența emoțională: Modelul Goleman

Observăm că interesul pentru aspectele afective ale personalității umane și pentru rolul acestora în interacțiunea dintre semeni s-a manifestat îndeosebi după anul 1990, mai ales în spațiul american. Preocuparea cercetătorilor a vizat punerea în evidență a diferențierii importanței inteligenței emoționale în tot ceea ce înseamnă activitatea omului, fiind identificate argumente științifice temeinice.

Dacă pornim de la perspectiva anatomofiziologică a creierului uman, este demonstrat faptul că afectivitatea aparține nucleului amigdalian<sup>2</sup>, aflat în spatele sistemului limbic, responsabil de memorare și adaptare la mediu. Cercetătorii au constatat, de asemenea, că secțiunea numită *creier rațional* s-a dezvoltat din *creierul visceral*, o aglomerare de neuroni și rețele neuronale, numit *trunchi cerebral*, localizat la capătul dinspre cutia craniană a coloanei vertebrale. Neocortexul, apărut în dezvoltarea umană mai târziu, specializat pentru

indivizii aflați în situația participării la anumite concursuri (de perspicacitate sau de ocupare a unor joburi), viața a demonstrat că succesul nu a fost condiționat de scorul mare la testul IQ, ci a fost, mai degrabă, legat de capacitatea de a răspunde provocărilor sociale, de a interacționa cu ceilalți și de a se adapta la toate provocările mediului.

Daniel Goleman<sup>5</sup>, unul dintre psihologii dedicați studiului științelor comportamentale, enumera, în lucrarea sa, abilitățile pe care o persoană ar trebui să și le cultive pentru a demonstra că este conectată afectiv cu cei din jurul său, deoarece inteligența emoțională (IE) se înscrie în categoria *aptitudinilor interrelaționale*<sup>6</sup>:

- să-și recunoască propriile emoții și să le analizeze (conștientizarea de sine);
- să aibă capacitatea de a-și controla emoțiile, chiar și în situații dificile (autocontrol);
- să aibă capacitatea de a persevera, în ciuda descurajării (motivație);



- să recunoască emoțiile celorlalți și să le împărtășească (empatie);

- să aibă capacitatea de a interrelaționa cu ceilalți, ascultându-i, înțelegându-i și evaluându-le emoțiile (abilitate socială)<sup>7</sup>.

Peter Salovey și David R. Caruso menționează, în lucrarea lor, că înțelegerea inteligenței emoționale presupune identificarea, folosirea, înțelegerea și controlul emoțiilor<sup>8</sup>.

Paradigma conceptului inteligență emoțională s-ar putea rezuma în modelele propuse de cercetători, structurate pe patru domenii generice, demonstrând, astfel, dinamica și evoluția pe care a avut-o în ultimii ani<sup>9</sup>:

Nevoia cercetării inteligenței emoționale este determinată de particularitatea ființei umane ca ființă socială. În interacțiunea cu ceilalți, emoțiile reprezintă liantul dintre participanții cu un rol bine stabilit (fie că este jocul copiilor, întâlnirea cu prietenii, activitatea la serviciu, jocurile sportive de echipă, vizionarea de spectacole, excursiile în grup etc.). Bucuria, furia, teama, dezgustul, interesul, surpriza, acceptarea apar din multe motive, au o intensitate diferită, în funcție de eveniment<sup>10</sup> sau de personalitatea și contextual cultural al individului. Aceste sentimente sunt regăsite și în context organizațional, la locul de muncă. O mărire de salariu, o avansare, o restructurare a activității în organizație sunt declanșatoare de emoții, iar reacția care survine ține de inteligența emoțională.

Dacă despre inteligența cognitivă s-a formulat ideea că este un dat genetic (deși s-a demonstrat că, fără efort de pregătire suplimentară – aproximativ 10.000 de ore –, succesul nu e garantat), inteligența emoțională este o capacitate care poate fi amplificată prin consiliere, administrare de chestionare, interpretări, studii de caz și oferirea de soluții pentru rezolvarea situațiilor critice. Chiar dacă teoriile științifice menționează faptul că un concept este valid, dacă poate fi măsurat, pentru inteligența emoțională, nu există, până în prezent, o variantă precisă de măsurare (test, chestionar, aplicație etc.), așa cum este pentru IQ. Aparent, Internetul oferă, contra cost, un corpus de întrebări, care s-ar zice că vor genera un rezultat, dar aceste chestionare nu sunt recunoscute de cercetătorii domeniului, până acum.

Este cert însă că eficiența la locul de muncă, plăcerea resimțită la vizionarea spectacolelor de teatru, a filmelor și a concertelor, fericirea în familie sunt condiționate de emoțiile receptate, trăite și

transmise în momentul interacțiunilor. Comunicarea (verbală, nonverbală, paraverbală) reprezintă modalitatea de concretizare a interacțiunii umane, calea prin care se ajunge la empatie (capacitatea de a recunoaște și de a înțelege starea de spirit și emoțiile cuiva) și la buna colaborare. De asemenea, însă, este necesară ascultarea activă din partea participanților la actul comunicării, astfel încât mesajul transmis să fie corect receptat<sup>11</sup>.

### **Inteligența emoțională, una dintre calitățile specialistului în relații publice**

Pentru un specialist în relații publice, care are ca obiect de activitate comunicarea (în organizații, cu colaboratorii, cu reprezentanții mass-mediei sau în mediul online), inteligența emoțională constituie o condiție a succesului profesional. Aceasta, deoarece, pe lângă calitățile pe care trebuie să le dețină (tact, răbdare, amabilitate, simțul umorului, flexibilitate, onestitate, obiectivitate, simț de organizare, capacitate de analiză și sinteză etc.)<sup>12</sup>, inteligența emoțională îl ajută să realizeze, împreună cu echipa de management, un climat de încredere și colaborare în organizație.

Abilitat, prin pregătirea profesională, să construiască mesaje prin cuvinte și simboluri, specialistul în relații publice realizează comunicarea internă cu membrii organizației, pornind de la explicarea misiunii pe care aceasta o are în sistemul social, a scopului și a obiectivelor propuse pentru o perioadă delimitată de timp, dar și a rolului pe care fiecare dintre ei îl are în acest context. Difuzarea mesajelor, venite dinspre echipa de management (comunicarea verticală, de sus în jos), alături de preluarea sugestiilor, venite din partea angajaților și diseminate echipei de management (comunicarea verticală, de jos în sus), contribuie la construirea și consolidarea unui climat organizațional de încredere, unde colaborarea și spiritul de echipă sunt reale. Pentru acest tip de comunicare, specialistul în relații publice trebuie să dea dovadă de empatie, să înțeleagă trăirile angajaților (supărări, nemulțumiri, aspirații), să selecteze, să analizeze și să evalueze problemele ridicate, astfel încât să poată oferi și variante de soluții pentru rezolvarea acestora. De altfel, Kenneth Goode afirma că „succesul relaționării cu oamenii depinde de înțelegerea punctului de cum să-și exprime opiniile în moduri în care nu sunt critice sau ofensatoare față de alții”<sup>13</sup>.

Pentru comunicarea externă (cu partenerii, clienții, legiuitorii), inteligența emoțională a specialistului PR este dovedită prin folosirea strategiilor comunicării de influență, astfel încât, cu eforturi financiare minime, să se obțină avantaje maxime pentru organizație (susținere pentru derularea anumitor proiecte, prioritate în soluționarea cauzelor, avantaje materiale și alte priorități).

Comunicarea mediatică reprezintă o modalitate de valorificare a inteligenței emoționale a specialistului PR, deoarece imaginea organizației se construiește pe baza articolelor publicate în mass-media și în mediul online. Alegerea potrivită a figurilor de stil în formularea titlurilor comunicatelor sau conferințelor de presă, pentru a le face atractive jurnaliștilor, dar mai ales pentru public, este un element care ține de creativitate, dar mai ales de inteligența emoțională. De asemenea, conținuturile articolelor trimise spre publicare în ziare/reviste (tipărite sau online), îmbinarea textului cu imagini relevante din activitatea organizației, logourile, publicațiile interne sunt rezultatul eforturilor specialistului PR, cunoscător al tehnicilor discursive și al semioticii, cu efecte asupra stării de spirit a publicului.

Întreaga activitate de relații publice, pornind de la cercetare, apoi la planificare, acțiune și evaluare, se desfășoară în virtutea celor șase principii ale inteligenței emoționale, enumerate de Peter Salovey și David R. Caruso. Primul dintre ele se referă la faptul că emoția este informație, interferează cu gândirea și apare ca rezultat al adaptării la viața de zi cu zi. Fiind în contact direct cu cele mai noi informații, specialistul PR percepe fluxul schimbărilor care pot interveni, dar și efectele acestora asupra angajaților organizației. În acest fel, poate anticipa eventualele crize ale organizației, poate construi mesaje adecvate pentru angajați sau pentru stakeholderi, poate identifica elementele necesare dezvoltării imaginii organizației. Ca exemplu în acest sens este comunicarea internă și acțiunile coroborate acesteia, realizate cu ocazia preluării acțiunilor Billa de către Grupul Carrefour, în 2015<sup>14</sup>.

Pe lângă newslettere, grupuri de discuție și mesaje video, au fost create pachete de bun venit pentru angajații Billa, formate din broșura Carrefour (în conținut, găsiindu-se informații despre Grupul Carrefour, dicționar de termeni și abrevieri, scrisoare

de bun venit, card cu mesaje de întâmpinare din partea unor colegi Carrefour, agendă, carnetel și pix, personalizate cu textul „Bun venit, BILLA... cu drag, Carrefour!”). Imaginile din broșură sunt fotografii cu angajați ai companiei Carrefour, făcute pentru viitorii colegi din Billa, ceea ce a contribuit la micșorarea distanței formale dintre angajați și la umanizarea acțiunii de reorganizare. De asemenea, în mediul online (Facebook, Youtube) au fost postate filmulețe cu urări de bun venit din partea angajaților Carrefour, pentru cei din Billa. Astfel, au fost eliminate temerile angajaților din ambele companii, legate de pierderea locurilor de muncă.

Al doilea principiu este cel care evidențiază ubicuitatea emoțiilor, existența lor în tot ceea ce presupune activitate și interacțiune umană. În cazul specialistului în relații publice, rolul acestuia este de a identifica și de a valoriza aspectele emoționale în folosul organizației pe care o reprezintă și al membrilor săi. Abilitatea de a interpreta mesajele verbale și nonverbale, precum și emoțiile care le însoțesc este esențială în activitățile desfășurate. Mesajele pe care le construiește conduc la formarea opiniilor și la luarea deciziilor, rezultat biunivoc al raționamentului și al emoțiilor, în egală măsură.

Particularizând pe mediul militar, stabilirea unor legături cu militarii rezerviști sau organizarea de evenimente dedicate acestora presupune folosirea abilităților de inteligență emoțională în crearea discursurilor, în atragerea de participanți, în identificarea sponsorilor care ar putea să susțină desfășurarea de activități pentru veterani, sau chiar a vieții de zi cu zi. O inițiativă cu impact emoțional deosebit este spectacolul Gala Omului din Forțele Navale, realizat, începând din 2017, cu sprijinul TVR, unde reprezentanți cu rezultate remarcabile ai personalului militar și civil primesc diplome și aplauze din partea colegilor aflați în sală. Inițiativa biroului Informare și relații publice din Statul Major al Forțelor Navale are un efect stimulant în desfășurarea activităților de instruire a marinarilor militari.

Următorul principiu, enunțat de Peter Salovey și David R. Caruso, se referă la faptul că emoțiile nu pot fi reprimite. Supărarea resimțită în familie (unde copilul s-a lovit la joacă) se transferă și în activitatea de la locul de muncă, unde se poate transforma în furie (din cauza faptului că un proiect depus a fost respins de către echipa de management). Specialistul în relații publice îndeplinește, aici,



rolul de consilier prin comunicarea explicativă (prezintă motivele returnării proiectului) și prin oferirea de soluții creative, care să determine detensionarea situației. Un exemplu special este acela al relaționării specialiștilor PR din cadrul armatei cu membrii familiei unui militar rănit în teatrele de operații sau, mai rău, decedat în acțiunile desfășurate acolo. Pe lângă tact, compasiune și răbdare, abilitățile inteligenței emoționale îl ajută pe specialist în alegerea celor mai potrivite căi de comunicare.

Deciziile luate în activitățile desfășurate prin interacțiune, pentru a fi eficiente, trebuie să presupună și emoții sau, așa după cum spunea A.R. Damasio, „gândirea rațională este imposibilă în absența emoțiilor”<sup>5</sup>. Strategia de comunicare, care stă la baza desfășurării tuturor activităților de PR din instituțiile publice sau din mediul privat, vizează trezirea interesului diverselor categorii de public sau al partenerilor de afaceri pentru produsele sau serviciile oferite de organizație. Aceasta se poate realiza prin titluri/sloganuri noi, atractive, care presupun implicarea publicului în activitatea organizației. Astfel, prin construcții lingvistice, cum ar fi: *Biblioteca de energie*, *Școala Legumelor*, *Biosecurizat*, *Oprește barbaria*, *salvează ciocârlia*, *Veterun (crosul veteranilor de război)*, se dorește apelarea nucleului amigdalian al indivizilor din categoria public țintă, responsabilă cu afectivitatea.

Un alt principiu al inteligenței emoționale este acela prin care se atrage atenția că emoțiile urmează tipare logice, de la cele cu intensitate mică, la cele puternice, care rămân, pentru o perioadă mai lungă, în memoria individului. În cazul activităților de PR, îndeosebi al celor legate de evenimente repetitive, specialistul trebuie să gândească, de fiecare dată, elementele de noutate care pot adăuga un plus de valoare.

Ultimul principiu, formulat de autorii americani (Peter Salovey și David R. Caruso) este cel referitor la clasificarea emoțiilor după criterii universale, dar și specifice. Acestea se referă la diferențele culturale care introduc reguli de manifestare a emoțiilor, la diferențele de sex sau de vârstă. Specialistul în relații publice trebuie să cunoască și să țină cont de toate particularitățile culturale în organizarea evenimentelor, în formularea și transmiterea corespondenței, în crearea materialelor de reprezentare sau de promovare. În prezent,

există o multitudine de colaborări internaționale, iar Internetul a generat dispariția granițelor fizice, iar oamenii comunică liber nelimitat. Cunoașterea specificului cultural este necesară și pentru cei care lucrează în instituțiile militare și de asigurare a siguranței cetățenilor. Activitățile din teatrele de operații (Afganistan, Kosovo, Siria, Irak etc.) sunt o provocare pentru specialiștii în PR, care trebuie să urmărească permanent realizarea unei bune legături cu mass-media locală, dar și informarea, pentru adaptarea militarilor din bază la specificul zonei.

### Concluzii

Prezentarea întreprinsă în acest articol urmărește să pună în evidență importanța inteligenței emoționale în activitatea de relații publice, în tot ceea ce înseamnă stabilirea de legături între o instituție publică sau privată, pe de o parte, și un partener sau mass-media, pe de altă parte. Inteligența emoțională include conștiința de sine, stăpânirea de sine, motivația, empatia și abilitățile sociale, aspecte demne de reținut pentru echipa de management și pentru cea de resurse umane care decid încadrarea unei anumite persoane pe această funcție. Interviu de angajare ar putea evidenția dacă o persoană întrunește calitățile necesare profesiei.

Pentru a fi inteligent din punct de vedere emoțional, trebuie să existe o conexiune între emoții și gândire, în acest fel ajungându-se la gândirea creativă de care specialistul PR are nevoie pentru crearea de texte, material audiovideo, organizarea de evenimente sau chiar comunicarea internă (cu angajații). De altfel, o componentă esențială a inteligenței emoționale este abilitatea de a armoniza starea de spirit cu situația. „Starea de spirit potrivită este cheia gândirii creative, a viziunii și a empatiei”<sup>16</sup>. Fără empatie nu pot fi stabilite relații, iar pentru a stabili legătura cu ceilalți, indiferent dacă sunt angajați, superiori sau clienți, este necesar să le fie înțelese sentimentele<sup>17</sup>. Pe de altă parte, impermeabilitatea la emoții denotă, incontestabil, un mod de gândire rigid<sup>18</sup>, ceea ce ar fi nerecomandat pentru relațiile publice. Având capacitatea de a-i înțelege pe alții, de a comunica în toate formele și pe toate canalele posibile, specialistului PR îi crește valoarea profesională, implicit respectul angajaților și al colaboratorilor.

**NOTE:**

1 Christine Wilding, *Schimbă-ți viața cu ajutorul inteligenței emoționale*, Editura Litera, București, 2018, pp. 29-30.

2 „Emoțiile sunt procesate de o parte a creierului, numit sistem limbic, în mod special de un element al acestui sistem, numit amigdala, care generează plăcerea, dezgustul, frica și furia. Acum milioane de ani, a apărut neocortexul, care ne-a dat posibilitatea nouă, ființelor umane, să planificăm, să învățăm și să ne amintim”. N. Gibbs, „What s Your EQ”, *Time*, oct. 1995, pp. 60-68, *apud* Peter Salovey, David R. Caruso, *Inteligența emoțională. Cum să dezvolți și să folosești principiile esențiale ale conducerii cu ajutorul inteligenței emoționale*, Editura BusinessTech International, București, 2012, p. 47.

3 M. Zlate, *Fundamentele psihologiei*, Editura Hyperion XXI, București, 1991, pp. 68-69, *apud* Mihaela Roco, *Creativitate și inteligență emoțională*, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 136.

4 Rațiunea sau capacitatea individului de a opera cu diverse concepte verbale, de a analiza și de a înțelege situații complexe, de a abstractiza sau de a lua decizii.

5 Ca urmare a publicării bestseller-ului *Inteligența emoțională* și a preocupărilor pentru promovarea științelor comportamentale, a fost numit membru onorific al American Association for the Advancement of Science.

6 Christine Wilding, *Schimbă-ți viața cu ajutorul inteligenței emoționale*, Editura Litera, București, 2018, pp. 22-23.

7 *Ibidem*, p. 32.

8 *Este necesar să identificăm cu acuratețe trăirile atât în noi, cât și în alții, pentru a ne exprima și a comunica eficient*. *Ibidem*, p. 24.

9 Daniel Goleman, *Creierul și inteligența emoțională*, Editura Curtea veche, București, 2014, p. 8.

10 „În mod normal, evenimentele ce generează emoțiile sunt acțiunile interpersonale”. Paul Eckman, *Emoții date pe față*, Editura Trei, București, 2019, pp. 384-392, *apud* Peter Salovey, David R. Caruso, *op.cit.*, p. 37.

11 „A comunica bine și a asculta activ reprezintă componente esențiale ale IE”. Christine Wilding, *op.cit.*, p. 192.

12 Specialistul de relații publice trebuie să fie „...onest, demn de încredere, discret, cu solide competențe analitice și cu o excelentă perspicacitate și înțelegere a activității principale și a publicurilor importante. Ea/el va avea abilitatea de a asculta, abilitatea de a consilia și abilitatea de a-l ajuta pe administratorul delegat să gestioneze prioritățile care îi solicită atenția. Totuși cele mai importante calități sunt interacțiunea, încrederea și respectul...”. Gary F. Frates *apud* S. M. Cutlip, 2010, p. 66.

13 Christine Wilding, *op.cit.*, p. 202.

14 Dana Oancea (coord.), *The Dolden Book of Romanian Public Relations. 15 ani de practică și reperatele unei industrii*, Monitorul Oficial RA, 2017, pp. 186-187.

15 A.R. Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York, Avon 1994, *apud* Peter Salovey, David R. Caruso, *op.cit.*, p. 46.

16 Peter Salovey, David R. Caruso, *op.cit.*, p. 161.

17 *Ibidem*, p. 90.

18 *Ibidem*, p. 83.

**BIBLIOGRAFIE**

Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen, *Relații publice eficiente*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.

Dagenais Bernard, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002.

Goleman Daniel, *Inteligența emoțională*, Editura Curtea veche, București, 2008.

Goleman Daniel, *Creierul și inteligența emoțională*, Editura Curtea veche, București, 2014.

Newsom Doug, Haynes Jim, *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2011.

Oancea Dana (coord.), *The Dolden Book of Romanian Public Relations. 15 ani de practică și reperatele unei industrii*, Monitorul Oficial RA, 2017.

Roco Mihaela, *Creativitate și inteligență emoțională*, Editura Polirom, Iași, 2001.

Salovey Peter, Caruso David R., *Inteligența emoțională. Cum să dezvolți și să folosești principiile esențiale ale conducerii cu ajutorul inteligenței emoționale*, Editura BusinessTech International, București, 2012.

Wilding Christine, *Schimbă-ți viața cu ajutorul inteligenței emoționale*, Editura Litera, București, 2018.

<https://www.michaelpage.lu/advice/conseils-de-carri%C3%A8re/d%C3%A9veloppement-de-carri%C3%A8re/l%E2%80%99importance-de-l%E2%80%99intelligence-%C3%A9motionnelle-au>

<https://rep2100.wordpress.com/2011/10/21/lintelligence-emotionnelle-au-service-des-relations-publiques/>

<https://www.odef.ch/relation-action/lintelligence-emotionnelle-une-competence-fondamentale-des-professionnels/>

<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/05/26061-lintelligence-emotionnelle-le-nouvel-allie-des-managers/>