

Cuprins

Argument.....	11
Cuvânt înainte și binecuvântare	16
Prefață.....	18
Inovația terminologică Management și Marketing în context ecleziastic	21
Capitolul 1	
Coordonatele conceptuale ale serviciilor ecleziastice ortodoxe.....	25
1.1 Delimitări conceptuale privind serviciile	25
1.1.1 Caracteristicile serviciilor.....	28
1.1.2 Tipologia serviciilor.....	29
1.2 Definierea, tipologia și caracteristicile serviciilor ecleziastice.....	34
1.3. Importanța și rolul serviciilor ecleziastice în societatea actuală.....	38
Capitolul 2	
Organizarea Bisericii Ortodoxe Române	40
2.1 Organizarea canonică și teritorială a Bisericii Ortodoxe Române.....	56
2.1.1. Fundamentul canonic și ecleziologic al organizării B.O.R.....	56
2.1.2. Nivelurile de organizare bisericească.....	58
2.1.3. Organizarea teritorială și delimitarea canonică	60
2.1.4. Organizarea canonică în diaspora.....	60
2.2 Rânduiala slujirii ierarhice în Biserica Ortodoxă Română.....	61
2.2.1. Fundamentul teologic și canonic al ierarhiei bisericești	61
2.2.2. Treptele ierarhiei bisericești.....	61

2.2.3. Forme ale slujirii episcopale în B.O.R.....	64
2.2.4. Alegerea, confirmarea și revocarea ierarhilor (art. 126-133)	65
2.2.5. Îndatoriri și responsabilități ale clericilor	66
2.3 Împreună-lucrarea pastorală și administrativă în viața Bisericii	66
2.3.1. Teologia slujirii în Biserica Ortodoxă: sinergie și responsabilitate	67
2.3.2. Rolul episcopului: conducător spiritual și administrator eparhial (art. 86-89).....	67
2.3.3. Preotul paroh – lucrător pastoral și chivernisitor local (art. 49-53).....	68
2.3.4. Protopopul – coordonator intermediar între eparhie și parohii (art. 70-72).....	68
2.3.5. Structurile administrative eparhiale: colaborare între cler și mireni	69
2.3.6. Principiul împreună-lucrării: model ecleziologic orthodox	69
2.3.7. Exigențele contemporane și fidelitatea față de Revelație.....	70

Capitolul 3

Conducerea sobornicească a Bisericii Ortodoxe Române.....	71
3.1 Conducerea sobornicească a Bisericii: sinoade, consilii și adunări eparhiale.....	71
3.1.1. Principiul sobornicității în viața Bisericii Ortodoxe	71
3.1.2. Sfântul Sinod – autoritatea supremă bisericească (art. 11-18).....	72
3.1.3. Sinodul Mitropolitan – coordonarea regională (art. 111-113).....	73
3.1.4. Sinodul eparhial – conducerea eparhiei	73
3.1.5. Adunarea eparhială – expresia sobornicității locale (art. 90-94).....	73
3.1.6. Consiliul Eparhial – organ executiv al eparhiei (art. 95-98)	74
3.1.7. Consistoriul – autoritatea disciplinară (art. 151).....	74

3.1.8. Adunarea Națională Bisericească – forul central sobornicesc (art. 19-23).....	75
3.2. Management și marketing eclesial în lumina canoanelor Bisericii Ortodoxe.....	75
3.2.1 Ierarhia bisericească și conducerea instituțională.....	78
3.2.2 Judecata canonică și disciplina clerului.....	79
3.2.3 Chivernisirea bunurilor bisericești.....	81
3.2.4 Comunicarea pastorală și marketingul eclesial – dimensiuni canonice	82
3.2.5 Îndatorirea de a catehiza și de a predica	82
3.2.6 Elemente de bună practică inspirate din Tradiția canonică.....	83
3.3. Biserica – model de echilibru spiritual și social aplicabil contextului socio-economic contemporan	84
3.3.1. Biserica – model de echilibru între dimensiunea spirituală și cea social-economică	84
3.3.2. Echilibrul interior și credința – soluții spirituale pentru crizele lumii moderne.....	89
3.4 Către o mai bună înțelegere a Bisericii în societate	95
3.4.1. Biserica – instituție divino-umană și dimensiunea temporală a misiunii	95
3.4.2. Reproșul societății: între percepție și realitate.....	96
3.4.3. Misiunea publică a Bisericii: între Evanghelie și societate	96
3.4.4. Comunicarea Bisericii: între tăcere și eficiență.....	97
3.4.5. Profesionalismul în misiunea Bisericii.....	97
3.4.6. Biserica și societatea: parteneri sau adversari?.....	98
3.4.7. Spre o teologie a prezenței active.....	98
3.5 Percepția publică a Bisericii și echilibrul comunicării într-o societate democratică.....	99
3.5.1. Mediaticizarea selectivă și percepția publică	99
3.5.2. Confuzia între persoană și instituție	100
3.5.3. Criza valorilor spirituale într-o societate materialistă	100

3.5.4. Comunicarea ecleziastică: între smerenie și profesionalism.....	101
3.5.5. Responsabilitate reciprocă: societate și Biserică	101

Capitolul 4

Managementul general al Bisericii Ortodoxe Române 106

4.1 Conceptualizarea managementului serviciilor ecleziastice.....	107
4.2 Sistemul de management al Bisericii Ortodoxe Române	110
4.3 Principiile managementului; particularități în cadrul serviciilor ecleziastice	113
4.4 Funcțiile managementului serviciilor, elemente specifice serviciilor ecleziastice	122

Capitolul 5

Oamenii – capitalul intangibil din cadrul serviciilor ecleziastice ortodoxe 125

5.1 Particularitățile resurselor umane în cadrul Bisericii Ortodoxe Române.....	126
5.2 Elemente privind recrutarea, selectarea, pregătirea și perfecționarea resursei umane în Biserica Ortodoxă Română.....	133
5.3 Coordonate ale măsurilor de motivare, evaluare și recompensare a slujitorilor (personalului) din Biserica Ortodoxă Română.....	141

Capitolul 6

Rolul și importanța managementului financiar în cadrul Bisericii Ortodoxe Române 149

6.1 Considerații legale privind premisele managementului financiar din cadrul Bisericii Ortodoxe Române.....	150
6.2 Perspectiva financiară în managementul serviciilor ecleziastice ortodoxe: între constrângeri sistematice și imperative de performanță.....	152
6.3 Dimensiunea managerial-financiară a administrării resurselor în mediul ecleziastic	156

Capitolul 7

Fundamente și particularități ale marketingului ortodox.....	161
7.1 Coordonate conceptuale privind marketingul ecleziastic...	162
7.2 Particularitățile mediului de marketing al Bisericii Ortodoxe Române.....	168
7.2.1 Mediul intern al Bisericii Ortodoxe Române	170
7.2.2 Mediul extern al Bisericii Ortodoxe Române.....	170
7.2.2.1 Macromediul	171
7.2.2.2 Micromediul.....	172
7.3 Coordonatele mix-ului de marketing în cadrul serviciilor ecleziastice ortodoxe	175

Capitolul 8

Comunicarea - fundamentul marketingului serviciilor ecleziastice ortodoxe	179
8.1 Delimitari conceptuale privind comunicarea în marketingul ecleziastic ortodox.....	179
8.2 Procesul de comunicare – elemente particulare în marketingul ecleziastic ortodox.....	183
8.3 Brandingul ecleziastic ortodox.....	195
Încheiere	199
Bibliografie generală	203

Argument

„Orice ați face, lucrați din toată inima, ca pentru Domnul, și nu ca pentru oameni, Bine știind că de la Domnul veți primi răsplata moștenirii; căci Domnului Hristos slujiți.”

(Coloseni 3, 23-24)

Trăim într-o lume în continuă mișcare, în care schimbarea devine o constantă, iar necunoscutul zilei de mâine naște adesea confuzie și teamă. Într-un asemenea context, a înțelege mecanismele și valorile altor domenii devine esențial pentru dobândirea unei perspective echilibrate asupra realității. A fi deschis către cunoașterea nu presupune neapărat acceptarea necritică a tuturor noutăților, ci, mai ales, capacitatea de discernere și înțelegere a vremurilor în care trăim. Lipsa unui orizont larg de gândire și absența cunoașterii istorice alimentează confuzia și subiectivismul, în vreme ce istoria – văzută ca un proces continuu – oferă repere necesare pentru a înțelege prezentul și a acționa cu înțelepciune în viitor.

Această abordare transdisciplinară reflectă convingerea profundă că teologia nu este și nu trebuie să fie exclusă din viața cetății, ci dimpotrivă, poate și trebuie să ofere perspective și soluții autentice la diversele provocări ale existenței umane. Într-un context în care adesea persistă o anumită reticență – atât din partea slujitorilor Bisericii în a aborda teologia într-o manieră deschisă către alte domenii, cât și din partea mediului laic în a recunoaște teologia ca partener valid de dialog în probleme economice, politice,

juridice sau psihologice – această lucrare își asumă un rol de deschidere. (teologie/management și marketing).

În centrul tuturor acestor procese sociale, economice și spirituale se află omul – ființă creată „după chipul și asemănarea lui Dumnezeu”, capabilă de rațiune, iubire, și responsabilitate. A-l înțelege pe om în această cheie antropologică și teologică presupune recunoașterea demnității sale fundamentale, dincolo de orice interes economic, ideologic sau pragmatic. *Omul nu este un produs, ci un manager al creației, chemat să vegheze cu responsabilitate asupra lumii încredințate lui.* Degradarea acestei vocații, sub presiunea egoismului, mândriei sau manipulării, duce inevitabil la fracturi în relațiile umane și la crize sociale tot mai accentuate.

Numai prin cooperare, respect reciproc și deschidere onestă putem construi o societate sănătoasă, în care omul să fie pus în centrul preocupărilor. Între ideile diferite nu există neapărat contradicție, ci adesea complementaritate și potențial de dialog.

Lucrarea de față propune o abordare transdisciplinară îndrăzneată, îmbinând teologia cu principiile managementului și marketingului. Într-o societate aflată într-o permanentă schimbare, în care valorile se transformă rapid, este esențial ca omul să fie pregătit nu doar tehnic, ci și spiritual, să înțeleagă sensul profund al evenimentelor. Cunoașterea transdisciplinară nu este un moft, ci o necesitate. Doar astfel putem evita confuziile și interpretările greșite care apar acolo unde lipsesc reperele.

Orice model de dezvoltare care nu pornește de la demnitatea persoanei umane este sortit eșecului. Aici intervine dimensiunea teologică, care aduce echilibru, sens și fundament moral. Această

lucrare își propune să ofere o ancoră: înțelegerea faptului că omul este mai mult decât o piesă într-un mecanism, mai mult decât o cifră într-un tabel – este chipul lui Dumnezeu, chemat să gestioneze creația cu responsabilitate și iubire.

De-a lungul istoriei, crizele sociale și culturale au fost adesea provocate de uitarea acestui adevăr. Când omul nu mai este văzut ca o ființă de valoare inestimabilă, ci ca un produs sau o unealtă, apar dezechilibre, manipulări și conflicte. Teologia, cu rădăcini în Revelație și cu ochii deschiși către lume, ne ajută să redescoperim ceea ce este esențial: demnitatea, comuniunea, echilibrul și deschide uși, uși către reflecție, către dialog, către înțelegerea profundă a vremurilor.

Această abordare nu reprezintă o simplă aplicare tehnică a unor modele organizaționale moderne asupra instituției Bisericii, ci o încercare de a deschide un cadru de reflecție, transdisciplinară, în care teologia să dialogheze fertil cu științele sociale și economice contemporane. În mod tradițional, teologia a fost adesea percepută ca având un statut autonom, izolat de celelalte domenii ale cunoașterii. Totuși, realitățile lumii actuale impun o regândire a acestei poziționări.

Orice sistem de conducere, orice strategie de comunicare sau administrare, își găsește adevărata valoare doar în măsura în care respectă și cultivă această demnitate ontologică. Este o invitație adresată atât teologilor, cât și practicienilor din domeniul administrativ, de a reconsidera relația dintre sacru și organizare, dintre slujire și eficiență, dintre mesajul evanghelic și mijloacele contemporane de transmitere a acestuia.

A înțelege timpurile în care trăim presupune o deschidere reală către cunoaștere, fără a renunța la criteriul discernământului. Istoria, cu toate etapele și crizele sale, ne arată că lipsa de orientare apare acolo unde nu există un fundament. Iar teologia, prin profunzimea și continuitatea ei, poate oferi acest fundament. Omul nu este o resursă, ci un sens. Nu este un mijloc, ci un scop în sine.

Lucrarea de față este rezultatul unei colaborări strânse și constante între noi, autorii, și reprezintă rodul unei cercetări desfășurate cu rigoare, pasiune și convingere. Tema abordată – managementul și marketingul ecleziastic – a fost conturată în cadrul studiilor masterale urmate la Universitatea Româno-Americană din București și s-a născut din nevoia sinceră de a aduce împreună două domenii care, în aparență, par îndepărtate: teologia și științele economice, respectiv managementul și marketingul.

De la primele discuții purtate, am descoperit că între aceste domenii nu doar că nu există o contradicție fundamentală, ci dimpotrivă, o serie de puncte comune care merită explorate. Această lucrare este, așadar, expresia unei viziuni comune: aceea că teologia are ce spune într-o societate aflată în continuă schimbare și că poate contribui semnificativ la buna funcționare și organizare a vieții comunitare.

Trăim într-o lume în care fiecare zi aduce provocări noi, iar granițele dintre domenii devin tot mai fluide. În acest context, considerăm că este esențial ca Biserica, fără a-și abandona misiunea spirituală, să înțeleagă și să folosească responsabil instrumentele moderne de comunicare, organizare și conducere. Un management

ecleziastic asumat și bine ancorat în valori teologice nu compromite, ci poate sprijini și întări slujirea autentică.

Cititorul este invitat să parcurgă această lucrare nu ca pe un set de soluții definitive, ci ca pe o deschidere către dialog. Ne dorim ca paginile de față să provoace la cugetare, să inspire curiozitate intelectuală și să contribuie la conturarea unei înțelegeri mai nuanțate a modului în care Biserica poate interacționa cu lumea contemporană fără să își piardă identitatea.

În centrul preocupărilor noastre a stat omul – ființă unică, purtătoare a chipului lui Dumnezeu, chemată să fie nu doar subiect al mântuirii, ci și administrator al creației. Am plecat de la convingerea că, în ciuda diferențelor de limbaj și metodă, toate domeniile cunoașterii pot lucra împreună în slujba binelui comun, atunci când în centrul lor se află persoana umană, cu demnitatea și valoarea ei ireductibile.

Această lucrare este, înainte de toate, expresia unei munci comune, a unui parcurs intelectual și spiritual împărtășit, dar și a unei dorințe profunde de a construi punți între valori care, uneori, s-au ignorat reciproc. Sperăm ca acest demers să aducă un plus de claritate, de echilibru și, poate, să deschidă drumuri noi în reflecția teologică contemporană.

2025 „Anul omagial al Centenarului Patriarhiei Române”

100 de ani de la ridicarea la rangul de Patriarhie a Bisericii Ortodoxe Române.

Autorii

Cuvânt înainte și binecuvântare

*„Toate să se facă cu cuviință și după rânduială”
(I Corinteni 14, 40)*

Cu bucurie părintească binecuvântăm apariția lucrării *„Fundamente teoretice și aplicative ale managementului și marketingului în Biserica Ortodoxă Română - Abordare transdisciplinară”* care îndrăznește un dialog necesar între rigoarea teologică, rânduiala canonică și instrumentele științelor economice, arătând că buna chivernisire a darurilor lui Dumnezeu - oameni, timp, resurse, cuvânt - nu diminuează Taina credinței, ci o ocrotește și o face mai roditoare în viața comunităților noastre.

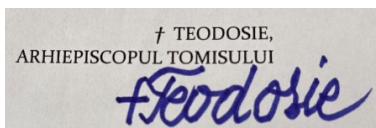
Începând cu primele pagini, capitolul dedicat activităților ecleziastice așază, cu discernământ, limbajul contemporan al „serviciilor” în orizontul slujirii euharistice, catehetice și filantropice, evitând orice confuzie sau forțare a termenilor. Urmează o prezentare limpede a organizării canonice și jurisdicționale a Bisericii și a rânduiei ierarhice, care arată că sobornicitatea nu este numai o învățătură, ci și o acțiune: împreună - sfătuire, împreună - răspundere, împreună - lucrare.

De mare folos socotim că sunt paginile despre conducerea sobornicească și raportarea la societatea contemporană: sinoadele, consiliile și adunările eparhiale și parohiale sunt prezentate ca spații ale discernământului, în care lumina canoanelor întâlnește semnele de întrebare ale prezentului. Aici se conturează echilibrul atât de necesar între mărturie și comunicare, între adevăr și metodă, între

tradiție și responsabilitate publică. Temele care aparțin științelor economice sunt abordate cu curaj și înțelepciune: transparență, legalitate, cumpătate, toate în folosul misiunii. Resursele materiale nu sunt un scop, ci sprijin pentru Liturghia de după Liturghie, pentru lucrarea social-filantropică, educațională și misionară. Totodată, capitolele despre aspectele practice ale activităților eclesiale pun, cu bună măsură, mijloacele în slujba mesajului: analiza mediului, responsabilitatea cuvântului, coerența identitară, evitând orice artificiu străin duhului Bisericii.

Încă din titlu se face cunoscută abordarea transdisciplinară a întregii cărți: aceasta nu doar alătură domenii, ci le pune în dialog, păstrând centrul în Hristos și în rânduiala Bisericii. Cititorul - fie cleric sau laic implicat - va găsi aici un instrument de lucru și un îndemn la responsabilitate: să chivernisească darurile primite cu înțelepciune, astfel încât lumina credinței să ajungă mai departe, mai pătrunzătoare, mai limpede.

Încheiem acest cuvânt apreciativ cu dorința ca această lucrare să aducă folos duhovnicesc și rodire practică pentru cei care o vor studia, întărind unitatea dintre altar și viața de zi cu zi, dintre cuvânt și faptă. Bindecuvântăm ostenele autorilor și lucrarea tuturor celor ce vor primi spre folos aceste pagini, iar peste cititori să fie harul Înțelepciunii celei de Sus, „curată, apoi pașnică, îngăduitoare, ascultătoare, plină de milă și de roade bune, neîndoielnică și nefățarnică” (Iacov 3, 17).



PREFAȚĂ

Lucrarea intitulată *„Fundamente teoretice și aplicative ale managementului și marketingului ecleziastic în Biserica Ortodoxă Română – Abordare transdisciplinară*, oferă o perspectivă amplă, sistematică și actuală asupra modului în care conceptele moderne de management și marketing pot fi înțelese și aplicate în cadrul Bisericii Ortodoxe Române, cu respectarea specificului său spiritual și canonic. Această lucrare se înscrie în rândul cercetărilor de actualitate și de profunzime, menite să răspundă unei duble exigențe: pe de o parte, aceea de a oferi un cadru teoretic riguros pentru înțelegerea fenomenului ecleziastic în termeni de organizare, conducere și comunicare; pe de altă parte, aceea de a evidenția dimensiunea aplicativă a conceptelor moderne de management și marketing, adaptate specificului Bisericii Ortodoxe Române.

Într-un context social, economic și cultural marcat de schimbări accelerate, Biserica este chemată să-și întărească rolul nu doar ca instituție de păstrare a credinței și tradiției, ci și ca actor social responsabil, capabil să răspundă nevoilor oamenilor și provocărilor comunităților, dar și societății în ansamblul său. Din această perspectivă, abordarea transdisciplinară devine necesară, punând în dialog teologia și științele economice, respectiv managementul și marketingul.

Autorii reușesc, printr-o abordare transdisciplinară bine articulată, să pună în dialog domenii aparent îndepărtate: teologia, științele economice și sociale, sociologia organizațiilor și comunicarea

instituțională. Această convergență nu are un caracter formal, ci unul substanțial, demonstrând că viața Bisericii, în complexitatea sa, presupune nu doar dimensiunea sacramentală și pastorală, ci și o organizare responsabilă, o gestiune eficientă a resurselor umane și materiale, precum și o comunicare adecvată cu societatea contemporană.

Structura lucrării reflectă această viziune: de la fundamentele conceptuale privind serviciile ecleziastice și organizarea Bisericii, trecând prin analiza mecanismelor de conducere sobornicească și de management general, până la tematici esențiale precum rolul resursei umane, importanța dimensiunii financiare, particularitățile marketingului ecleziastic și fundamentul său de comunicare. Fiecare capitol urmărește să clarifice noțiuni, să ofere modele interpretative și să propună direcții de aplicare în practica eclezială contemporană. Astfel, structura lucrării urmărește o progresie logică: de la analiza conceptuală a serviciilor ecleziastice, la funcțiilor de management și a particularităților resursei umane, până la examinarea dimensiunilor financiar-manageriale, a specificului marketingului ecleziastic și a rolului comunicării în susținerea misiunii Bisericii.

Lucrarea are în vedere nu doar delimitările teoretice, ci și aspectele practice, vizând identificarea unor modele care pot contribui la eficientizarea activității administrative și pastorale, fără a afecta esența spirituală și identitatea tradițională a Bisericii. În acest sens, managementul și marketingul sunt tratate ca instrumente de sprijin al misiunii ecleziale, nu ca scopuri în sine.

Demersul are ca obiectiv principal evidențierea echilibrului dintre dimensiunea spirituală a Bisericii și responsabilitățile ei

administrative, sociale și culturale, arătând că managementul și marketingul, înțelese corect și aplicate cu discernământ, nu contravin misiunii ecleziale, ci o pot sprijini și întări.

Prin tematica abordată, lucrarea se adresează mediului academic, dar și clerului și laicilor interesați de aprofundarea dimensiunii instituționale și organizaționale a vieții bisericești, constituind, totodată, o invitație la reflecție asupra echilibrului dintre tradiție și modernitate, dintre dimensiunea spirituală și cea administrativă a Bisericii.

Prin seriozitatea demersului, prin calitatea analizei și prin relevanța tematicii, lucrarea de față aduce o contribuție valoroasă la literatura de specialitate, prezentând noi valențe ale managementului și marketingului care nu sunt prezentate ca simple instrumente de eficientizare administrativă, ci le plasează în logica misiunii Bisericii. De asemenea, lucrarea deschide noi direcții de cercetare și reflecție asupra rolului pe care Biserica îl are în societatea actuală, aflată într-un permanent proces de transformare. Astfel, apreciez rigoarea și originalitatea acestei lucrări care merită a fi cunoscută, citită și valorificată atât în mediul academic, cât și în practica eclezială concretă.

Prof. univ. dr. habil.

Costel NEGRICEA

Rectorul Universității Româno-Americane din București

Inovația terminologică

Management și Marketing în context ecleziastic

Introducere

Teologia, prin natura sa, are un limbaj profund marcat de tradiție, simboluri și valori spirituale. În același timp, științele sociale și economice, precum managementul și marketingul, au dezvoltat un vocabular specific, orientat spre eficiență, strategie și rezultate. La prima vedere, aceste două domenii par greu de reconciliat. Totuși, dinamica societății contemporane a creat premisele pentru un dialog între limbajul teologic și cel managerial. Introducerea unor termeni noi, preluați din sfera economică și adaptați la contextul ecleziastic, constituie o noutate și, în același timp, o provocare.

1. Necesitatea împrumuturilor terminologice

Globalizarea, digitalizarea și accentul pus pe comunicare au făcut ca Biserica să fie chemată să răspundă la nevoile credincioșilor într-un mod mai structurat. Astfel, limbajul managerial oferă instrumente utile:

- *strategie* → planificarea activităților pastorale și misionare;
- *leadership* → rolul preotului sau episcopului ca lider spiritual și comunitar;
- *resurse umane* → voluntarii, credincioșii implicați în viața parohiei;

- *stakeholderi* → persoanele și instituțiile care influențează sau sunt influențate de activitatea Bisericii (autorități, comunitatea locală, ONG-uri).

Aceste concepte, deși străine teologiei tradiționale, aduc claritate și eficiență în organizarea activității ecleziale.

2. Marketingul ecleziastic – între provocare și oportunitate

Marketingul este asociat, de regulă, cu vânzarea și consumul, ceea ce ridică suspiciuni atunci când termenul este aplicat în teologie. Totuși, în sens adaptat, marketingul ecleziastic nu înseamnă comercializare a credinței, ci transmiterea eficientă a mesajului Sfintei Scripturi. Astfel, termeni precum:

- *analiza pieței* → cunoașterea realităților comunității, a nevoilor tinerilor, vârstnicilor, familiilor;

- *public țintă* → grupurile de credincioși cu nevoi spirituale specifice;

- *brand eclezial* → imaginea și identitatea Bisericii într-o societate pluralistă;

- *canale de comunicare* → predica, mijloacele media, rețelele sociale, activitățile caritative.

Această adaptare oferă un cadru organizat pentru lucrarea pastorală și misionară, asigurând coerență și impact.

3. Riscurile utilizării limbajului economic în teologie

Deși aduce beneficii, introducerea acestor termeni comportă și riscuri:

- pericolul de a reduce viața Bisericii la o „instituție de servicii religioase”;

- tendința de a evalua succesul pastoral doar în termeni cantitativi (număr de participanți, vizualizări online etc.);
- posibilitatea de a înlocui profunzimea spirituală cu tehnici de persuasiune.

Prin urmare, este necesar un echilibru atent: termenii de management și marketing trebuie adaptați și purificați prin prisma valorilor creștin-ortodoxe.

4. Beneficiile inovației terminologice

În ciuda riscurilor, aplicarea acestui limbaj aduce multiple avantaje:

- clarifică obiectivele pastorale și misionare;
- facilitează planificarea pe termen lung;
- optimizează resursele comunității;
- deschide Biserica spre dialog interdisciplinar și transdisciplinar, și spre înțelegerea mai bună a contextului social.

Astfel, managementul și marketingul devin instrumente în slujba Bisericii, nu scopuri în sine.

Concluzii

Introducerea termenilor de management și marketing în teologie nu reprezintă o secularizare, ci o inovație lingvistică și metodologică, menită să răspundă provocărilor actuale. Acești termeni nu substituie limbajul tradițional, oferind un cadru pragmatic pentru viața comunității ecleziale. Printr-o utilizare responsabilă și filtrată teologic, managementul și marketingul pot deveni punți între Biserică și societatea contemporană, ajutând la transmiterea autentică și eficientă a mesajului biblic.

Capitolul 1

Coordonatele conceptuale ale serviciilor ecleziastice ortodoxe

- 1.1 *Delimitări conceptuale privind serviciile*
 - 1.1.1 *Caracteristicile serviciilor*
 - 1.1.2 *Tipologia serviciilor*
- 1.2 *Definirea, tipologia si caracteristicile serviciilor
ecleziastice*
- 1.3 *Importanța și rolul serviciilor ecleziastice în societatea
actuală*

Creșterea ponderii și importanței practice a serviciilor în ultimele decenii au determinat intensificarea preocupărilor teoretice și metodologice din acest domeniu.¹ Una dintre cele mai importante tendințe manifestate în ultimii ani și recunoscută de către toți specialiștii o reprezintă dezvoltarea spectaculoasă a serviciilor.

1.1 Delimitări conceptuale privind serviciile

Preocupările specialiștilor s-au concentrat pe definirea conceptului de serviciu, problemă dificilă datorată eterogenității acestora, pe tipologia și caracteristicile serviciilor, pe locul și rolul acestora în

¹ M. Ionică, *Economia Serviciilor teorie și practică*, Editura Uranus, București, 2003, p. 7.