



ROLUL MODELELOR TEORETICE ALE RELAȚIILOR PUBLICE ÎN CONSTRUIREA IDENTITĂȚII ETICE PROFESIONALE

Raluca MUREȘAN

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Facultatea de Științe Socio-Umane
Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Social and Human Sciences
Personal e-mail: raluca.muresan@ulbsibiu.ro

THE ROLE OF THEORETICAL MODELS OF PUBLIC RELATIONS IN
BUILDING THE ETHICAL PROFESSIONAL IDENTITY

Abstract: This study explores a series of scientific research on public relations ethics to identify the role of the models of public relations in building ethical identity. Models of public relations are able to explain the negative image of this profession, synonymous with lies, manipulation, deception, and are responsible for dividing the ethical identity of public relations practitioners into two competing paradigms: the advocate, which puts the organization's interests of above those of the public and, respectively, the guardian of the management of the organization, who finds a wise balance between loyalties to the organization and to the public in accordance with the highest ethical standards of dialogue.

Keywords: advocate, dialogue, ethics, ethical guardian, persuasion, public relations, two-way symmetry.

Citation suggestion: Mureșan, Raluca. “Rolul modelelor teoretice ale relațiilor publice în construirea identității etice profesionale.” *Transilvania*, no. 11-12 (2021): 99-104.
<https://doi.org/10.51391/trva.2021.11-12.15>.



Relațiile publice sunt o ocupație relativ tânără, originile sale moderne fiind stabilite la finalul secolului al XIX-lea, iar programele universitare care pregătesc specialiști pentru acest domeniu se confruntă cu provocările unei industrii aflată în continuă dezvoltare și schimbare. Urmărind modul în care a evoluat istoric acest domeniu nu este dificil de observat o conștientizare tot mai mare a rolului eticii în interiorul acestei profesii și o preocupare crescândă spre dezvoltarea unor modele de comunicare tot mai responsabile etic, trecând de la o reputație negativă la crearea unei identități profesionale și de la simpli transmițători de informații la specialiști preocupați de crearea cadrului unei comunicări etice.

Din păcate o cercetare a eticii relațiilor publice nu este ușor de întreprins, în acest domeniu informațiile dovedindu-se de multe ori parțiale, fragmentate sau contradictorii¹. Astfel, literatura de specialitate conservă „o tendință istorică de a asocia relațiile publice cu toate lucrurile lipsite de etică: minciună, *spin-doctoring* și chiar spionaj”², iar criticii sau unii jurnaliști încă împărtășesc convingerea că „etica relațiilor

publice” reprezintă un oximoron³. Desele asocieri ale relațiilor publice cu manipularea, dezinformarea sau propaganda au creat o reputație atât de proastă acestui domeniu încât, observă unii autori, unii practicienii preferă să evite utilizarea termenului de „relații publice” în titulatura unor ocupații și să utilizeze denumiri precum *corporate communicators* sau *communication manager*⁴.

O trecere sumară în revistă a literaturii de specialitate relevă faptul că unii teoreticieni consideră etica relațiilor publice confuză și deseori abordată în mod superficial⁵, că există o doză mare de incertitudine cu privire la valorile și standardele etice aplicabile în acest domeniu, ideologia profesională rămânând amorfă din cauza sistemelor de valori profesionale diferite în întreaga lume⁶, iar practicienii acestui domeniu simt un disconfort ori intră în defensivă atunci când sunt chestionați cu privire la fundamentele etice ale acestei profesii⁷.

Modelele relațiilor publice și practicile etice

În cadrul teoriilor relațiilor publice, modelele relațiilor publice și, implicit, teoria excelenței ocupă, incontestabil, o poziție dominantă și au influențat, într-o bună măsură, abordarea eticii în relațiile publice. La baza modelelor relațiilor publice stă definiția dată de Grunig și Hund relațiilor publice, potrivit căreia acestea reprezintă „managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale”⁸. Folosind o perspectivă diacronică, Grunig și Hunt identifică patru modele de relații publice: modelul agentului de presă (*press agency*), modelul informării publicului (*public information*), modelul comunicării bilaterale asimetrice (*two-way asymmetric*) și modelul comunicării bilaterale simetrice (*two-way symmetric*)⁹. Trebuie precizat însă aici că, deși autorii amintiți au realizat o ordonare cronologică a modelelor relațiilor publice, în funcție de apariția lor, acestea nu se găsesc într-o succesiune mecanică, modelele mai vechi nu au dispărut odată cu trecerea timpului și nici nu au fost înlocuite de modelele mai noi apărute, ci toate cele patru modele coexistă simultan și pot fi întâlnite și în prezent sub anumite variante.

Astfel, agenția de presă (apărută în perioada 1850-1900) și informarea publică (datată în 1900) sunt modele de comunicare unidirecționale, informația circulând de la organizație spre diferitele categorii de public, prin mesajele transmise urmărindu-se crearea unei imagini favorabile organizației. În aceste cazuri, nu se folosesc și canale de comunicare a informației dinspre public înspre factorii decidenți¹⁰. Practicile timpurii ale relațiilor publice, specifice modelului agenției de presă, nu dovedesc niciun interes pentru etică, obiectivul urmărit fiind obținerea de publicitate cu orice preț. Orice mijloc era permis pentru a câștiga faimă pentru organizația sau clientul unui agent de presă: transmiterea de informații incomplete, distorsionate, exagerate, parțial adevărate sau chiar complet false, organizarea de „pseudo-evenimente” sau fabricarea unor povești cu scopul de a atrage atenția publicului și de a obține vizibilitate. O figură reprezentativă pentru acea perioadă a fost Phineas T. Barnum, celebru pentru promovarea grandioasă a spectacolelor circuitului său, „Barnum & Bailey”, ghidându-se după principiul „Un fraier se naște în fiecare minut”¹¹. Lipsa de respect pentru adevăr, față de valorile și interesele publicului și recurgerea la orice mijloace pentru a obține publicitate au condus la asocierea acestei profesii cu conduita ne-etică și au atras o proastă reputație specialiștilor în relații publice, de care nu au reușit să se debaraseze nici astăzi. Așadar, dacă ne referim strict la practicile de la începutul secolului al XX-lea, pare justificat scepticismul unora cu privire la utilizarea sintagmei „etica relațiilor publice” și considerarea acesteia drept un oximoron¹².

Abia după apariția modelului informării publicului, etica a început să stârnească o oarecare preocupare în practica relațiilor publice. Progresele importante în această direcție sunt datorate, potrivit literaturii de specialitate americane, lui Ivy Lee, considerat unul dintre întemeietorii relațiilor publice moderne, care a elaborat în 1906 o „Declarație de principii”, prin care promitea să furnizeze „presei și publicului

informații prompte și corecte, despre subiecte cu valoare de interes public”¹³. Manifestarea de deschidere în relația cu presa, transmiterea informațiilor cu onestitate și cu acuratețe și mutarea centrului de greutate pe informarea publicului caracterizează această nouă paradigmă a relațiilor publice¹⁴.

Modelul de comunicare asimetric bidirecțional (apărut în anii 1920) este mai sofisticat decât modelele unidirecționale anterioare. În acest caz, comunicatorii culeg informații de la publicuri, pe care le utilizează în scopul creării unor mesaje persuasive, în scopul obținerii de sprijin pentru organizație sau în scopul determinării publicului să gândească și să se comporte conform dorințelor organizației¹⁵. Trebuie să amintim aici contribuția lui Edward L. Bernays, practician strălucit și primul profesor de relații publice, care în prima sa carte consacrată relațiilor publice, „Cristalizarea opiniei publice” (1923), a introdus o secțiune intitulată „Relații etice”, iar într-o lucrare ulterioară, „Propaganda” (1928), a pledat pentru adoptarea unui cod deontologic¹⁶. Pași importanți în direcția recunoașterii rolului eticii în practica acestei profesii au fost făcuți, la jumătatea secolului trecut, o dată cu adoptarea primelor coduri etice, cum ar fi, spre exemplu codul Public Relations Society of America (PRSA) din 1948¹⁷. În ciuda acestor progrese, în anii 60 publicul a început să-și manifeste tot mai des îngrijorarea față de efectele persuasiunii, iar apariția unor lucrări, precum „The Hidden Persuaders” al lui Packard din 1957, au contribuit într-o măsură semnificativă la întărirea convingerii că relațiile publice și publicitatea sunt intrinsec lipsite de etică¹⁸.

Modelul de comunicare simetric bidirecțional (apărut mai târziu, în perioada 1960-1970) necesită, de asemenea o cunoaștere profundă a comportamentului și valorilor publicurilor, însă comunicarea este utilizată în scopul gestionării conflictelor și a negocierii unor soluții reciproc convenabile pentru organizație și publicurile importante ale acesteia¹⁹.

Prin urmare, modelele bidirecționale de comunicare se bazează pe două accepțiuni diametral opuse asupra naturii relației dintre organizație și publicurile sale²⁰. Dacă modelele unidirecționale de comunicare sunt „vinovate” într-o mare măsură de imaginea negativă a acestei profesii, sinonimă cu minciuna, manipularea, înșelăciunea, modelele bidirecționale de comunicare sunt considerate responsabile de divizarea identității etice a specialiștilor în relații publice în două paradigme concurente: cea de avocat al organizației, care pune interesele acesteia mai presus de cele ale publicului (*amoral advocate*) și, respectiv, cea de gardian al conducerii organizației, al cărui rol este găsirea unui echilibru înțelept între îndatoririle față de organizație și cele față de public în conformitate cu cele mai înalte standarde etice ale dialogului (*ethical guardian*)²¹. În funcție de asumarea uneia dintre cele două identități etice de către specialiștii în relații publice, în literatura de specialitate, s-au conturat două direcții importante, dar nu exclusiviste, în abordarea eticii relațiilor publice. Etica „avocatului”, pe de o parte, este o etică partizană, a conflictului, în care poziția specialistului în relații publice este una părtinitoare. El „pledează” cauza organizației pe care o reprezintă, iar rolul său este acela de a



convinge publicul să înțeleagă și să fie de acord cu punctul de vedere al organizației. Pe de altă parte, etica „gardianului” este o etică a consensului, a dialogului, iar rolul specialistului în relații publice este de consilier etic al conducerii organizației, de mediator între organizație și public, care dă șansa tuturor părților interesate să-și susțină punctul de vedere, fără să favorizeze niciuna din părți²². Organizația se angajează într-un dialog deschis cu publicul ei, iar rolul omului de în relații publice este să promoveze schimbul de idei, să construiască și să consolideze relațiile cu publicul, să rezolve eventuale conflicte prin comunicare și negociere.

Etica „avocatului” vs. etica „gardianului”

Pentru aproape 30 de ani, susținătorii teoriei excelenței în relațiile publice, au considerat că doar modelul simetric bidimensional oferă un fundament pentru practicarea etică a relațiilor publice, în acest caz specialiștii în relații publice jucând rolul de gardieni ai intereselor publicului în luarea deciziilor de către conducerea organizației²³. Astfel, singura cale etică de a ajunge la adevăr este dialogul, care dă posibilitatea tuturor părților implicate să-și exprime și să-și argumenteze punctele de vedere. În final, ideile bune se impun, indiferent de originea lor, adevărul punând fi de partea oricărui dintre cei implicați în dialog²⁴. Din această perspectivă, dialogul trebuie înțeles ca un proces de căutare a înțelegerii și a colaborării, având capacitatea de a rezolva dilemele etice printr-o creare reciprocă a adevărului²⁵.

Altfel spus, modelul simetric este influențat de concepția kantiană, care evaluează acțiunile în funcție de moralitatea mijloacelor utilizate, acțiunea responsabilă din punct de vedere etic fiind doar cea care ține cont de interesul societății și de binele general. Modelul simetric ia în considerare interesele și respectă demnitatea tuturor părților implicate, nu pune interesul organizației mai presus de cel al publicului, publicul fiind văzut ca un scop în sine, nu doar ca un mijloc pentru atingerea scopurilor organizației. Potrivit lui Kant există acțiuni precum minciuna, înșelăciunea, care sunt întotdeauna greșite și nu pot fi acceptate ca un mijloc pentru atingerea unui scop, oricât de nobil ar fi acesta. Așadar, pentru susținătorii eticii „gardianului”, în relațiile publice minciuna este inacceptabilă. Practica însă a demonstrat că există anumite sincope între principiile etice proclamate de codurile deontologice, elaborate de asociațiile profesionale și care promovează modelul de excelență, și provocările cu care se confruntă practicienii când își desfășoară activitatea²⁶.

Pe de altă parte, susținătorii modelului avocatului consideră că doar organizația poate înțelege cel mai bine problemele cu care se confruntă și poate oferi publicului perspectiva sa asupra acestor probleme cu scopul convingerii acestuia să înțeleagă sau să fie de acord cu această perspectivă²⁷ și că nu este nimic an-etic în încercarea de a-i persuadea pe ceilalți, iar acest model nu este mai puțin demn de respect decât modelul gardianului etic²⁸. Barnays crede că propriile standarde etice ale consilierului în relații publice, îl vor împiedica pe acesta să accepte să lucreze pentru un client ale cărui standarde nu sunt

apropiate de ale sale, iar valoarea socială a sa „constă în aceea că aduce în fața publicului fapte și idei de utilitate socială care nu ar fi acceptate atât de ușor în ale condiții”²⁹.

Firește este mai dificil de demonstrat corectitudinea etică a unei profesii care se ocupă de consilierea altora și care implică un partizanat, respectiv susținerea unui punct de vedere sau a unui anumit interes într-un mod părtinitor. În teoria relațiilor publice se recurge des la comparația specialiștilor în relații publice cu avocații. Astfel, Barnays consideră că „ambele profesii pot oricând să creeze disensiuni în interiorul mulțimii, deoarece adesea afișează o opoziție deschisă și sinceră față de punctele de vedere înguste, fixe, ale unuia sau altuia dintre numeroasele grupuri care compun societatea”³⁰. În opinia altor autori³¹, în domeniul precum publicitatea sau relațiile publice, care se bazează pe relația cu un anumit client, obligația egoistă de a servi interesele clientului substituie uneori obligația morală, de obicei utilitaristă, față de terți, dar nu absolvă de răspundere agentul. De aceea, profesionistul în relații publice trebuie mai întâi să determine într-o manieră obiectivă moralitatea acțiunii propuse, ținând cont în egală măsură de scopuri și mijloace, iar apoi să acționeze subiectiv, ca un avocat, exclusiv în interesul exclusiv al clientului său, dând însă atenția cuvenită moralității mesajului transmis și a tehnicilor prin care acesta este diseminat³².

Potrivit lui Grunig și celorlalți susținători ai teoriei excelenței, modelul asimetric, bazat pe persuasiune și pe „manipularea publicului în beneficiul organizației”³³, dă naștere unor practici lipsite de etică și că în ciuda bunelor intenții ale specialiștilor, practicarea relațiilor publice într-o manieră etică și responsabilă social este dificilă sau chiar imposibilă dacă utilizezi acest model de comunicare³⁴.

Cu toate acestea, tot mai des apar voci care susțin că utilizarea persuasiunii nu reprezintă o acțiune imorală, iar specialiștii în relații publice trebuie să fie dispuși să-și reconcilieze rolul de avocat al organizației sau de apărător al intereselor organizației cu cel de mediator sau negociator al intereselor tuturor publicurilor implicate, dacă doresc să dobândească maturitate profesională³⁵. În opinia lui Edgett, modelul avocatului este subevaluat în mod nejustificat, iar o posibilă explicație a acestei situații se găsește în rolului excesiv de mare acordat impunerii principiilor jurnalistice în practica relațiilor publice, rezultat al programelor de studii care oferă o pregătire etică similară profesioniștilor celor două domenii³⁶. În realitate însă, potrivit lui McBride „între jurnalism și relații publice există o prăpastie culturală ale cărei implicații etice în practică sunt insuficient cunoscute sau înțelese”³⁷, iar practicarea relațiilor publice conform modelului *advocacy* este lipsită de onestitate doar dacă ne raportăm la standardele jurnalistice de obiectivitate³⁸.

Încercarea de a alinia practica relațiilor publice la standardele etice ale jurnaliștilor a avut drept consecință concentrarea dezbaterilor etice mai mult pe chestiuni care țin de adevăr și obiectivitate, decât pe rolul de consilieri (*advocacy*) al specialiștilor în relații publice. În plus, dificultatea impunerii standardelor jurnalistice de obiectivitate le-a creat profesioniștilor din domeniul relațiilor publice un complex

de inferioritate în fața jurnaliștilor și este responsabilă și de imaginea negativă a acestei profesii, considerată a fi mai puțin etică³⁹. Iar dacă vor să atenueze „complexul de inferioritate” de care suferă, specialiștii în relații publice trebuie să adere la standardele eticii persuasiunii, consideră McBride⁴⁰.

Și alți autori consideră că, ambele abordări și cea asimetrică și ce asimetrică sunt necesare în relațiile publice, persuasiunea jucând un rol esențial în practica relațiilor publice contemporane, în special în campaniile desfășurate în scopul modificării, menținerii sau întăririi imaginii organizației, precum și în susținerea prin strategii de relații publice a eforturilor comerciale sau sociale ale organizațiilor⁴¹.

Spre o posibilă concilierea a celor două paradigme

În opinia unor autori această continuă controversă legată de care dintre cele două modele de comunicare, cel asimetric sau cel simetric, este superior celuilalt a avut ca efect o inhibare a cercetărilor în domeniul relațiilor publice, întrucât nu există o singură modalitate de a practica relații publice, iar orice încercare de a sugera altceva este contrazisă de realitate⁴². Numeroase cercetări relevă faptul că, în realitate, practicienii utilizează ambele abordări, în funcție de circumstanțe, și că aleg, fie conștient, fie inconștient, o poziție ce se situează undeva între cele două extreme: avocat sau consilier⁴³. În practica relațiilor publice, uneori comunicarea eficientă presupune dialog și negociere, iar alteori presupune convingerea publicului, în special al celui extern, în legătură cu corectitudinea și eficiența organizației, transmiterea unor mesaje persuasive cu scopul influențării publicului. Prin urmare, în funcție de situație, în activitatea sa, specialistul în relații publice alternează dialogul și negocierea cu persuasiunea, iar o comunicare eficientă presupune cunoașterea și utilizarea ambelor modele de comunicare, atât cel asimetric, cât și cel simetric⁴⁴. Altfel spus, *advocacy* este o funcție legitimă a relațiilor publice, iar profesioniștii din acest domeniu ar trebui să și-o asume fără teama că trebuie să sacrifice binele moral⁴⁵.

În anul 2000, principalele asociații profesionale din domeniul relațiilor publice au adoptat o poziție față de controversa legată de rolul de consilier (*advocacy*) al specialiștilor în relații publice. Astfel, Public Relations Society of America a acceptat pentru prima oară *advocacy* drept una dintre valorile de bază ale acestei profesii, iar în noul cod etic al acestei asociații se stabilește că specialiștii în relații publice servesc cel mai bine interesul public acționând ca avocați responsabili ai celor pe care îi reprezintă. Potrivit codului, profesioniștii din domeniul relațiilor publice trebuie să acționeze ca avocați responsabili ai celor pe care îi reprezintă și au obligația de a găsi un echilibru între loialitatea față de clienți și angajatori și datoria față de principalele categorii de publicuri⁴⁶.

Mai mult, în urma criticilor legate de lipsa de flexibilitate și de operaționalitate a celor patru modele de comunicare, dar și ca urmare a numeroaselor dezbateri și controverse provocate în literatura de specialitate, autorii teoriei excelenței au admis faptul că relațiile publice se bazează în practică pe persuasiune și au regândit cel patru modele clasice, pe care le-au reprojec-

at în șapte dimensiuni: a) dimensiunea unidirecțională, b) dimensiunea bidirecțională, c) dimensiunea asimetrică, d) dimensiunea simetrică, e) dimensiunea interpersonală, f) dimensiunea mediată, g) dimensiunea etică⁴⁷. Cu toate acestea, deși mai cuprinzătoare, noua abordare a comunicării gândită pe dimensiuni nu a atins niciodată succesul și larga recunoașterea de care se bucură cele patru modele clasice ale relațiilor publice⁴⁸. Nimeni nu poate contesta contribuția semnificativă a acestor modele de comunicare la cunoașterea și înțelegerea provocărilor etice cu care se confruntă practica relațiilor publice, însă în timp ce unii autori, precum Pfau și Wan consideră că, ambele abordări și cea asimetrică și ce asimetrică sunt necesare în relațiile publice, persuasiunea jucând un rol esențial în practica relațiilor publice contemporane, în special în campaniile desfășurate în scopul modificării, menținerii sau întăririi imaginii organizației, precum și în susținerea prin strategii de relații publice a eforturilor comerciale sau sociale ale organizațiilor⁴⁹, alții sunt de părere că niciuna dintre ele nu poate oferi o bază universală pe care să se întemeieze etica relațiilor publice⁵⁰.

În lucrările mai recente autorii pledează pentru o mai mare recunoaștere a rolului eticii virtuții în acest domeniu și pentru necesitatea de a localiza etica în agent, nu în acțiune, punând mai degrabă accent pe caracterul specialistului în relații publice și pe exigențele impuse de conștiința morală a acestuia, decât pe existența unor coduri deontologice impuse de o autoritate exterioară⁵¹. Astfel, după ce o perioadă îndelungată de timp lucrările de etica relațiilor publice s-au concentrat pe stabilirea unor modele etice pe care să se sprijine în luarea deciziilor specialiștii în relații publice, studiile mai recente contestă capacitatea eticilor normative, atât a celor deontologice, cât și a celor teleologice, de a furniza răspunsuri la dilemele și provocările etice cu care se confruntă practicienii acestui domeniu.

Concluzii

Pentru o perioadă îndelungată de timp, relațiile publice au fost criticate pentru interesul redus față de stabilirea unor standarde etice și pentru practicile incorecte ale oamenilor din acest domeniu, iar specialiștii în relații publice nu au fost prea vigilenți în apărarea credibilității și imaginii acestei profesii. Divizarea identității etice a profesioniștilor din acest domeniu în funcție de cele două paradigme principale, de asumarea unuia dintre cele două roluri conflictuale, cel de consilier sau cel de avocat al organizației, a contribuit într-o mare măsură la perpetuarea unei stări de confuzie și incertitudine cu privire la valorile fundamentale ale acestei profesii și la principiile în baza cărora poate fi evaluată corectitudinea deciziilor luate. Dar, la fel ca și în alte domenii ale comunicării, specialiștii în relații publice au nevoie de standarde etice profesionale și au nevoie de îndrumare pentru a ameliora conflictul dintre cele două roluri, cel de avocat și cel de gardian, în loc să fie puși în situația de a opta pentru una dintre cele două extreme: partizanat sau obiectivitate pură, căutând să stabilească un echilibru între un model etic idealizat și un altul demonizat⁵².



Note:

1. Johanna Fawkes, *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence* (Oxon: Routledge, 2015), 1.
2. Shannon A. Bowen, „Ethics and Public Relations”, *Institute for Public Relations*, Posted on October 30, 2007, <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>.
3. Patricia J. Parsons, *Ethics in Public Relations* (London: Kogan Page Limited, 2004), 4.
4. Michael Pfau. Hua-Hsin Wan, “Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations”, în *Public Relations Theory II*, ed. Carl H. Botan and Vincent Hazleton (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006), 90.
5. Johanna Fawkes, „Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics”, *Public Relations Review* 38 (2012): 865. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.004>.
6. Emma L. Daugherty, „Ethical Dilemmas of Female Agency Owners: Practices in Public Relations and Marketing Communications”, *Quarterly Review of Business Disciplines* 1, nr. 2 (August 2014): 177.
7. Pfau and Wan, „Persuasion”, 90.
8. James E. Grunig, Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: CBS College Publishing, 1984), 6.
9. Grunig, Hunt, *Managing*, 21–22.
10. David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig, *Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1995), 13.
11. James E. Grunig, Larissa A. Grunig, „Models of Public Relations and Communications”, în *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ed. James E. Grunig (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1992), 287.
12. Raluca Mureșan, „Etica Relațiilor Publice”, *PR Romania*, 22 septembrie, 2021. <https://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/2358-etica-relatiilor-publice.html>.
13. Karen Miller Russell, Carl O. Bishop, „Understanding Ivy Lee’s declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904”, *Public Relations Review* 35, nr. 2 (2009): 91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.004>.
14. Mureșan, „Etica”.
15. Dozier, Grunig, Grunig, *Manager’s Guide*, 13.
16. Genevieve McBride, „Ethical Thought in Public Relations History: Seeking a Relevant Perspective”, *Journal of Mass Media Ethics* 4, nr. 1 (1989): 11. <https://doi.org/10.1080/08900528909358329>.
17. Mureșan, „Etica”.
18. McBride, “Ethical Thought”, 14.
19. Dozier, Grunig, Grunig, *Manager’s Guide*, 13.
20. *Ibid.*, 12.
21. Mureșan, „Etica”.
22. *Ibid.*
23. Shannon A. Bowen, „A State of Neglect: Public Relations as ‘Corporate Conscience’ or Ethics Counsel”, *Journal of Public Relations Research* 20 (2008): 272–273. <https://doi.org/10.1080/10627260801962749>.
24. Bowen, “Ethics”.
25. *Ibid.*
26. Fawkes, „Saints and sinners”, 867.
27. Bowen, „Ethics”.
28. Ruth Edgett, „Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations”, *Journal of Public Relations Research* 14, nr. 1 (2002): 6. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_1.
29. Edward L. Bernays, *Cristalizarea opiniei publice* (București: Comunicare.ro, 2003), 160–161.
30. Bernays, *Cristalizarea*, 157.
31. Thomas Bivins, *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism* (New York: Routledge, 2018), 25.
32. Thomas Bivins, „Responsibility and accountability”, în *Ethics in public relations: Responsible advocacy*, ed. K. Fitzpatrick, C. Bronstein (Thousand Oaks, CA: Sage, 2006), 28.
33. James E. Grunig, „Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory”, în *Public relations theory*, ed. Carl H. Botan, Vincent Hazelton, Jr. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publisher, 1989), 18.
34. James E. Grunig, Jon White, „The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice”, în *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ed. James E. Grunig (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publisher, 1992), 40.
35. Edgett, “Toward”, 2.
36. *Ibid.*, 5.
37. McBride, “Ethical Thought”, 9.
38. *Ibid.*, 12.
39. Brian McNair, „PR Must Die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004”, *Journalism Studies* 5, nr. 3, (2004): 337. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246089>.
40. McBride, “Ethical Thought”, 5.
41. Pfau and Wan, “Persuasion”, 88.

42. Ibid., 91.
43. Ibid., 91.
44. Dozier, Grunig, *Manager's Guide*, 13.
45. Edgett, "Toward", 8.
46. Kathy Fitzpatrick, Carolyn Bronstein (ed.), *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, (California: Sage Publication, 2006), x.
47. Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2002).
48. Alexander V. Laskin, „Public relations scales: advancing the excellence theory”, *Journal of Communication Management* 16, nr. 4 (2012): 357.
49. Pfau, Wan, „Persuasion”, 88.
50. Fitzpatrick, Bronstein, *Ethics*, 201.
51. Johanna Fawkes, „A Jungian Conscience: self-awareness for PR practice”, *Public Relations Review* 41, nr. 4 (2015): 727. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.005>.
52. Fawkes, „Saints and sinners”, 865.

Bibliography:

- Bernays, Edward L. *Cristalizarea opiniei publice* [Crystallizing Public Opinion]. Bucharest: Comunicare.ro, 2003.
- Bivins, Thomas. "Responsibility and accountability." In *Ethics in public relations: Responsible advocacy*, edited by K. Fitzpatrick, and C. Bronstein, 19–38. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.
- Bivins, Thomas. *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. New York: Routledge, 2018.
- Bowen, Shannon A. "A State of Neglect: Public Relations as 'Corporate Conscience' or Ethics Counsel." *Journal of Public Relations Research* 20 (2008): 271–296. <https://doi.org/10.1080/10627260801962749>
- Bowen, Shannon A. "Ethics and Public Relations." *Institute for Public Relations*. Posted on October 30, 2007. <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>.
- Daugherty, Emma L. "Ethical Dilemmas of Female Agency Owners: Practices in Public Relations and Marketing Communications." *Quarterly Review of Business Disciplines* 1, no. 2 (2014): 173–189.
- Dozier, David, Larissa A. Grunig, and James E. Grunig. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publisher, 1995.
- Edgett, Ruth. "Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations." *Journal of Public Relations Research* 14, no. 1 (2002): 1–26. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_1.
- Fawkes, Johanna. "A Jungian Conscience: self-awareness for PR practice". *Public Relations Review* 41, no. 4 (2015): 726–733. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.005>.
- Fawkes, Johanna. "Saints and Sinners: Competing Identities in Public Relations Ethics." *Public Relations Review* 38 (2012): 865–872. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.004>.
- Fawkes, Johanna. *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. Oxon: Routledge, 2015.
- Fitzpatrick, Kathy, and Carolyn Bronstein, eds. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. California: Sage Publication, 2006.
- Grunig, E. James, and Jon. White. "The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice." In *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by James E. Grunig. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publisher, 1992.
- Grunig, James E. "Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory." In *Public relations theory*, edited by Carl H. Botan, and Vincent Hazelton, Jr., 17–44. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1989.
- Grunig, James E., and Larissa A. Grunig. "Models of Public Relations and Communications." In *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by James E. Grunig. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1992.
- Grunig, James E., and Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing, 1984.
- Grunig, Larissa A., James E. Grunig, and David M. Dozier. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2002.
- Laskin, Alexander V. "Public relations scales: advancing the excellence theory." *Journal of Communication Management* 16, no. 4 (2012): 355 – 370.
- McBride, Genevieve. "Ethical Thought in Public Relations History: Seeking a Relevant Perspective." *Journal of Mass Media Ethics* 4, no. 1 (1989): 5–20. <https://doi.org/10.1080/08900528909358329>.
- McNair, Brian. "PR Must Die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004." *Journalism Studies* 5, no. 3 (2004): 325–338. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246089>.
- Mureșan, Raluca. "Etica Relațiilor Publice" [Public Relations Ethics]. *PR Romania*, September 22, 2021. <https://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/2358-etica-relatiilor-publice.html>.
- Parsons, Patricia J. *Ethics in Public Relations*. London: Kogan Page Limited, 2004.
- Pfau, Michael, and Hua-Hsin Wan. "Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations." In *Public Relations Theory II*, edited by Carl H. Botan, and Vincent Hazleton, 101–136. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Russell, Karen Miller, and Carl O. Bishop. "Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904." *Public Relations Review*. 35, no. 2 (June 2009): 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.004>.