

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Sociologie și Asistență Socială,
Doctorat în Sociologie

Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială

- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT -

Coordonator științific: **Prof. Univ. Dr. Traian Rotariu**
Doctorand: **Veronica Ioana Ilieș (Lumperdean)**

Cluj-Napoca,
2011

CUPRINS

LISTA DE TABELE.....	6
LISTA DE FIGURI.....	7
INTRODUCERE.....	9
METODOLOGIA CERCETĂRII.....	13
PARTEA I – CADRUL TEORETIC.....	16
CAPITOLUL I.....	17
Responsabilitatea socială corporatistă.....	17
I.1. Incursiune în literatura dedicată responsabilității sociale corporatiste	19
I.1.1. Trecere în revistă a istoricului responsabilității sociale corporatiste.....	19
I.1.2. Responsabilitatea socială corporatistă modernă.....	28
I.1.3. Alte preocupări și teorii dedicate responsabilității sociale corporatiste.....	42
I.1.4. Critici aduse responsabilității sociale corporatiste.....	50
I.1.5. Scurtă concluzie a activității de responsabilitate socială corporatistă modernă.....	59
I.2. Dezvoltarea durabilă – premisă a responsabilității sociale corporatiste.....	64
I.3. Dezvoltarea durabilă și responsabilitatea socială corporatistă.....	70
I.4. Câteva strategii și practici de responsabilitate socială corporatistă testate.....	78
I.5. Scurtă trecere în revistă a responsabilității sociale corporatiste în lume.....	83
I.6. Responsabilitatea socială corporatistă în România.....	94
CAPITOLUL II.....	98
Relațiile publice.....	98
II.1. Incursiune în literatura dedicată relațiilor publice.....	99
II.1.1. Conceptualizare.....	99
II.1.2. Scurt istoric al relațiilor publice.....	120
II.1.3. Relațiile publice și domeniile cu care sunt confundate.....	125
II.2. Rolul relațiilor publice în cadrul companiilor.....	134
II.2.1. Scurtă trecere în revistă a situației generale a rolului relațiilor publice în cadrul companiilor.....	134
II.2.2. Profilul specialistului în relații publice.....	140
II.2.3. Scurtă trecere în revistă a campaniei de relații publice.....	143

CAPITOLUL III.....	147
Rolul relațiilor publice în activitatea de responsabilitate socială corporatistă.....	147
III.1. Privire generală.....	147
III.2. Concluzii privind rolul relațiilor publice în activitatea de responsabilitate socială Corporatistă.....	175
PARTEA a II-a - Responsabilitatea Socială Corporatistă și Relațiile Publice: acțiune socială.....	177
Designul cercetării.....	177
CAPITOLUL IV.....	179
Notorietatea responsabilității sociale corporatiste și interferența acesteia cu relațiile publice în presa scrisă din România.....	179
IV.1. Ziarul Adevărul.....	180
IV.2. Ziarul Jurnalul Național.....	182
IV.3. Ziarul Gândul.....	190
IV.4. Ziarul Cotidianul.....	194
IV.5. Scurtă analiză generală a presei scrise din România.....	203
IV.6. Scurtă trecere în revistă a principalelor campanii de CSR din România și a domeniilor de activitate în care au investit companiile din România în programe de CSR.....	206
CAPITOLUL V.....	210
Rolul relațiilor publice în activitatea de responsabilitate socială corporatistă în percepția specialiștilor PR.....	210
V.1. Analiză generală a interviurilor.....	210
V.2. Concluziile analizei interviurilor semi-structurate cu specialiștii PR.....	231
CAPITOLUL VI.....	233
Percepția responsabilității sociale corporatiste și a conexiunilor ei cu relațiile publice în opinia cetățenilor clujeni	233
VI.1. Designul cercetării pentru sondajul de opinie.....	233
VI.1.1. Construcția eșantionului.....	234
VI.1.2. Construcția chestionarului și definirea variabilelor.....	236
VI.2. Prezentarea rezultatelor.....	238
VI.2.1. Profilul socio-demografic și economic al respondenților.....	238
VI.2.2. Percepția privind nivelul de trai.....	240

VI.2.3. Cunoașterea termenului, a caracteristicilor și a tipurilor de activități ale responsabilității sociale corporatiste.....	241
VI.2.4. Interesul față de viața și problemele sociale în general.....	244
VI.2.5. Identificarea/conștientizarea diferitelor probleme sociale ale orașului.....	246
VI.2.6. Percepția implicării sociale a companiilor din România.....	251
VI.2.7. Cunoașterea de campanii care s-au derulat deja și de companii implicate Social.....	253
VI.2.8. Percepția imaginii, reputației și popularității unei companii care se implică în viața socială și derulează programe de CSR.....	257
VI.3. Analiza relațiilor dintre variabile.....	261
VI.3.1. Asocieri între variabilele pe baza cărora s-a selectat eșantionul și restul variabilelor.....	262
VI.3.1.1. Asemănări și diferențe între percepțiile femeilor și cele ale bărbaților.....	262
VI.3.1.2. Asemănări și diferențe în funcție de vârsta respondenților.....	279
VI.3.1.3. Asemănări și diferențe în funcție de nivelul de educație al respondenților.....	302
VI.3.1.4. Asemănări și diferențe în funcție de gen, vârstă, nivelul de educație a respondenților și variabilele specifice responsabilității sociale corporatiste și cele ale relațiilor publice.....	313
VI.3.2. Asocieri între variabilele ce măsoară percepția responsabilității sociale corporatiste și percepția conexiunii ei cu relațiile publice.....	318
VI.4. Concluziile analizei statistice.....	323
CONCLUZII.....	330
Limite ale lucrării și perspective de cercetare.....	337
Bibliografie.....	340
Anexe.....	354
Anexa 1 - Un exemplu al unui model de stakeholderi interni și externi ai unei companii.....	354
Anexa 2 - Domeniile de acțiune ale CSR-ului.....	355
Anexa 3 - Conexiunile între organizație și angajați în momentul alegerii locului de muncă.....	356
Anexa 4 - Activitatea de CSR din România în perioada 2004-2009.....	357
Anexa 5 - Ghid de interviu aplicat specialiștilor în PR.....	369

Anexa 6 - Conținutul eșantionului pentru sondajul de opinie, în funcție de gen, vârstă și nivelul de educație	371
Anexa 7 - Chestionar aplicat locuitorilor municipiului Cluj-Napoca.....	373
Anexa 8 - Implicarea în diferite probleme sociale în situația ipotetică de conducere a unei companii (date prezentate în procente)	379
Anexa 9 - Măsura în care orașul Cluj-Napoca se confruntă cu diferite probleme sociale (datele sunt prezentate în procente).....	380
Anexa 10 - Măsura în care în orașul Cluj-Napoca există suficiente campanii care luptă împotriva diferitelor probleme sociale (datele sunt prezentate în procente).....	382
Anexa 11 - % în care sunt cunoscute/necunoscute campaniile sociale deja desfășurate (datele sunt prezentate în procente).....	384
Anexa 12 - Companiile amintite și numărul de menționări ale lor (datele sunt prezentate în cifre absolute).....	385

Cuvinte cheie: responsabilitate socială corporatistă (CSR), relații publice (PR), companie, campanie PR, campanie CSR

Responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice sunt în zilele noastre puncte de referință în activitatea comunicațională și de imagine a companiilor în contextul comunităților în care acestea își desfășoară activitatea. Ambele concepte se referă, fiecare în modul reprezentativ ei, la felul în care organizațiile aleg să comunice cu categoriile de publicuri implicate în activitatea lor. Dacă relațiile publice își propun să construiască și să mențină o imagine pozitivă, o reputație și popularitate de lungă durată a companiei, pentru ca toate categoriile de publicuri să aibă o viziune cât mai transparentă și mai clară asupra companiei și a activității acesteia, responsabilitatea socială corporatistă își propune să vină în întâmpinarea diferitelor probleme sociale cu care comunitățile în care compania activează se confruntă pentru a ajuta la îmbunătățirea calității vieții acestora. Responsabilitatea socială corporatistă a fost un fenomen ce a luat ușor amploare în țările dezvoltate, deoarece necesitatea lui a fost înțeleasă atât de către companiile ce inițiau astfel de programe cât și de comunitățile care beneficiau de ele, considerând că o companie are datoria de a sprijini comunitatea și de a fi un „bun cetățean” și vecin al acesteia. Desigur că au existat și sceptici ce au spus că acest tip de activitate nu este altceva decât un alt instrument de relații publice ce dorește să îmbunătățească capitalul de imagine al companiei și performanțele sale financiare.

Având în vedere că responsabilitatea socială corporatistă este un proces ce a început să fie cunoscut și la noi în țară, mai mult în rândul specialiștilor decât al comunităților, dar destul de des pus sub umbrela relațiilor publice, cercetarea de față își propune să evidențieze similitudinile și conexiunile dintre cele două procese și să observe felul în care cele două lucrează în cadrul organizațiilor. Astfel cercetarea de față a tratat din punct de vedere teoretic și practic conexiunea și legăturile care se stabilesc între procesul de responsabilitate socială corporatistă și procesul de relații publice, prin prisma mai multor metode de cercetare ce și-au propus să adune suficiente date pentru a răspunde întrebărilor de cercetare.

În acest context lucrarea de față are două întrebări generale de cercetare:

- Se poate vorbi despre o suprapunere între responsabilitatea socială corporatistă (CSR) și relațiile publice (PR) în cadrul activității unei companii/organizații;
- Sunt CSR-ul și PR-ul instrumente de lucru ale aceluiași întreg?

Pe baza întrebării generale menționate mai sus, lucrarea face apel la trei seturi de întrebări de cercetare mai specifice:

1. În ce măsură suprapunerea dintre CSR și PR este vizibilă la nivel de mass-media, mai exact presa scrisă?

- a. În ce măsură conceptul de responsabilitate socială corporatistă este cunoscut în presa scrisă din România?
 - b. În ce măsură conexiunea responsabilității sociale corporatiste cu relațiile publice este vizibilă în presa scrisă din România?
 - c. Care sunt principalele domenii de implicare socială în care s-au desfășurat programe de CSR în România?
2. Care este părerea specialiștilor în relații publice cu privire la conexiunile dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice?
- a. Există diferențe de opinie între specialiștii în relații publice cu privire la suprapunerea dintre CSR și PR?
 - b. În ce măsură se realizează, din punctul de vedere al specialiștilor PR, un transfer de imagine între campania de CSR și compania care realizează această campanie?
 - c. În ce măsură campaniile de CSR sunt, din punctul de vedere al specialiștilor PR, un bun mod de a îmbunătăți imaginea companiei?
 - d. În ce măsură specialiștii în relații publice sunt capabili să se ocupe de activitatea de responsabilitate socială corporatistă?
3. Care este părerea cetățenilor din orașul Cluj-Napoca cu privire la implicarea companiilor în viața socială?
- a. Care sunt caracteristicile indivizilor care cunosc conceptul de CSR și aspectele specifice acestuia?
 - b. Care este percepția respondenților în ceea ce privește companiile care se implică în problemele societății?
 - c. În ce măsură campaniile de CSR sunt percepute ca fiind o componenta de PR a companiilor?

Cercetarea se focalizează pe municipiul Cluj-Napoca și aceasta din mai multe motive. În primul rând orașul Cluj-Napoca este unul dintre cele mai mari centre economice ale țării, în expansiune și cu posibilități multiple de implicare socială. Mai apoi, faptul că este un centru universitar, ar putea constitui o bună bază de dezvoltare a unei culturi a implicării sociale și a unor programe ce au la bază voluntariatul care ar putea fi privite cu interes de către studenți. Nu în ultimul rând, rațiuni de ordin personal ne-au determinat să alegem ca și locație de cercetare acest oraș.

Trebuie să menționăm de asemenea faptul că alegând un singur caz spre studiu avem posibilitatea realizării unei analize detaliate.

Subiectul acestei lucrări poate fi considerat nou și provocator în special datorită faptului că aduce în atenție o problemă mai puțin discutată până acum în România, aceea a percepției, implicării și consecințelor activităților de responsabilitate socială corporatistă în conexiune cu activitatea de relații publice. Mai mult decât atât, prin realizarea acestei cercetări, lucrarea de față ar putea oferi argumente fezabile pentru o implicare activă, constantă și vizibilă a companiilor în identificarea și soluționarea problemelor sociale ale comunităților în care acestea activează în România. Așadar, principalul *motiv* al alegerii spre studiu a acestui subiect, îl reprezintă faptul că în România implicarea socială a companiilor a început să devină un deziderat atât pentru companii cât și pentru comunitate. Întrepătrunderea responsabilității sociale cu relațiile publice este un subiect delicat și controversat în același timp și oferă un teren de studiu foarte interesant. *Scopul cercetării* noastre este de a aduce elemente noi și clare în această dispută, elemente oferite atât de terenul teoretic cât și de cel practic.

Plecând de la cele prezentate mai sus, această temă este *relevantă* atât din punct de vedere *științific* dar mai ales *social*. Din punct de vedere științific relevanța temei este dată de faptul că ne propunem să discutăm un subiect proaspăt pentru activitatea științifică din România, având în vedere faptul că problematica responsabilității sociale corporatiste în conexiune cu relațiile publice nu a prezentat un interes foarte crescut în literatura de specialitate din țara noastră. Așadar studiile cu privire la acest subiect sunt restrânse ca și număr pentru spațiul românesc. În ceea ce privește *perspectiva socială*, relevanța cercetării de față pornește de la realitatea faptului că orice comunitate se confruntă, indiferent de activitățile pe care le desfășoară, cu diverse probleme și neajunsuri care de cele mai multe ori întâmpină dificultăți în soluționare din lipsa resurselor financiare. Așadar implicarea individuală dar și colectivă în identificarea și soluționarea problemelor comunității este un dat necesar individului și organizațiilor. Mai mult decât atât, în plan științific, cazul ales de noi spre cercetare poate genera alte idei de cercetare și poate fi aplicat și la nivelul altor orașe.

Lucrarea este structurată pe două mari părți, fiecare cu mai multe capitole și subcapitole. Prima parte își propune să dezbată din punct de vedere teoretic conceptele de responsabilitate socială corporatistă și relații publice, precum și conexiunile dintre ele, iar cea de-a doua parte își propune să evidențieze felul în care implicarea companiilor în viața socială este percepută la nivelul orașului Cluj-Napoca, precum și consecințele acestei activități din punct de vedere al cetățenilor. Totodată, prin analiza de presă și prin interviurile aplicate, această parte dorește să contureze o idee generală cu privire la conexiunile dintre CSR și PR. Lucrarea de față a făcut apel la mai multe metode

de cercetare atât cantitative cât și calitative, alegând așadar să recurgă la culegerea datelor prin metoda de cercetare mixtă. Motivul pentru care s-a recurs la acest tip de cercetare este acela că de obicei oferă o înțelegere mult mai complexă a fenomenului studiat.

Partea I a lucrării își propune să realizeze un cadru teoretic menit să introducă în discuție principalele concepte ale cercetării: *Responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice: teorie și acțiune socială*. Scopul acestei ilustrări teoretice este atât acela de familiarizare cu limbajul utilizat cât și de conștientizare a nivelului la care a ajuns cercetarea, la nivel internațional, în ceea ce privește responsabilitatea socială corporatistă în conexiune cu relațiile publice.

Capitolul I debutează cu o incursiune în literatura dedicată responsabilității sociale corporatiste. Istoricește vorbind, responsabilitatea socială corporatistă își găsește originile în anii 1930-1940, însă este percepută ca domeniu de cercetare cu câțiva ani mai târziu. Literatura distinge patru faze ale publicațiilor din domeniu: **1.** gestația și inovația, în anii 1960, **2.** dezvoltarea și extinderea, în 1972-1979, **3.** instituționalizarea, în anii 1980-1987, și **4.** maturizarea în 1988-1996¹. O cronologie a principalilor autori ce au contribuit la dezvoltarea conceptului de CSR și au adus importante argumente evolutive acestuia a făcut Carroll, care în anul 1999 a realizat o amplă cercetare ce a avut ca și obiectiv evoluția construirii unei definiții pentru conceptul de responsabilitate socială corporatistă. Perioada discutată de autor este de 50 de ani. Cu toate că identifică urme de teorie încă din anii '30-'40, el decide să se bazeze în discuția sa pe perioadele de după 1950, moment pe care îl consideră a fi *era modernă a responsabilității sociale corporatiste*. Astfel, sunt discutate perioadele 1950, 1960, 1970, 1980 și 1990. Cercetarea lui Carroll a reprezentat o sursă importantă de analiză pentru această lucrare și poate fi consultată în detaliu în paginile ei, fiind brăzdată de evoluția construirii unei definiții a conceptului de responsabilitate socială corporatistă. Unul dintre cei care oferă un înțeles mai clar conceptului, ce se apropie de ceea ce se înțelege azi prin CSR este chiar Carroll care în 1991 oferă o nouă variantă a definiției compusă cu ani în urmă, spunând că CSR-ul este compus din patru elemente cheie: economic, legal, etic și filantropic, subliniind faptul că de-a lungul timpului ele au existat mereu în cadrul companiilor însă aspectele legate de etică și filantropie au început să ocupe un loc semnificativ doar în perioada anilor '90. Numindu-le “piramida responsabilității sociale corporatiste”, cele 4 elemente sunt explicate astfel: **1.** Economic – responsabilitatea de a avea câștig în urma investiției stakeholderilor; **2.** Legal – responsabilitatea de a respecta legal; **3.** Etic – responsabilitatea de a adera la norme sociale

¹ Frank G.A. Bakker, Peter Groenewegen, Frank Den Hond. *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, în „Business Society”, Vol. 44, No. 3, 2005, p. 286, SAGE.

necodificate de legi dar așteptate de către actorii care operează în societate; **4. Filantropic** – responsabilitatea de a avea un rol definit în ajutorul voluntar pentru un segment al societății”.² Carroll mai surprinde pe scurt ce ar trebui să însemne CSR: „Firmele care se ocupă de CSR ar trebui să se străduie să facă profit, să respecte legea, să fie etice și să fie un bun cetățean corporatist”³. Ideea de bun cetățean oferită corporațiilor predomină încă și astăzi în strategiile de dezvoltare ale marilor companii.

Responsabilitatea socială corporatistă modernă, cea a anilor 2000 este mult mai specifică în ceea ce privește activitatea sa, deoarece aceasta capătă o atenție tot mai sporită din partea companiilor devenind tot mai mult o preocupare importantă în strategia de management a acestora. Un *Raport al Comisiei Europene* spune: “creșterea CSR-ului poate fi văzută ca un răspuns la scandalurile petrecute în ultimele două decade, care implică în principal companiile Americane, precum și un răspuns direct din interiorul și din afara comunității de afaceri dornice să se implice direct în provocări precum schimbările climaterice, excluziunea socială și sărăcia lumii, aspecte ce au devenit preocupări în creștere într-o eră a economiei globalizate”⁴. Pentru a fi în echilibru, compania trebuie să pună în balanță aspectele sale economice, cu cele etice și sociale iar această balanță trebuie să ia în considerare toate categoriile de stakeholderi⁵. *International Institute for Sustainable Development* a identificat zece factori ce au influențat dezvoltarea CSR-ului și au atras atenția asupra noului rol al companiilor, acela de cetățeni responsabili social: **1. Dezvoltarea durabilă:** proces ce a identificat probleme complexe ale societății precum folosirea incorectă a resurselor naturale. CSR-ul este văzut din acest punct de vedere ca o potențială soluție pentru rezolvarea unor probleme de acest gen prin integrarea lui în strategia de afaceri; **2. Globalizarea:** prin extinderea afacerilor la nivel global problemele sociale au căpătat o amploare ridicată. CSR-ul joacă un rol vital în detectarea impactului pe care afacerile extinse la nivel global îl au asupra forței de muncă, asupra comunităților locale și a economiilor lor. CSR-ul poate oferi soluții viabile pentru asigurarea binelui public; **3. Guvernarea:** guverne și membrii de guverne precum cei din Uniunea Europeană, *The Organisation for Economic Co-*

² Brian K. Burton, Michael Goldsbey. *Corporate Social Responsibility Orientation, Goals and Behavior: A Study of Small Business Owners*, în „Business and Society”, Vol. 48; 88, 2009, p. 89, SAGE.

³ Archie B. Carroll. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, în „Business Society”, Vol. 38, No. 3, 1999, pp. 288-289, SAGE.

⁴ European Parliament. *REPORT on corporate social responsibility: a new partnership*, disponibil la http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a%282006%290471_/p6_a%282006%290471_en.pdf, consultat în 14.07.2010.

⁵ Geoffrey P. Lantos. *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*, în „Journal Of Consumer Marketing”, Vol. 18, Iss. 17, 2001, p. 9, Emerald, *apud*. M. Novak. *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, The Free Press, New York, 1996.

operation an Development (OECD) și *International Labor Organization* (ILO) au realizat diferite rapoarte, ghiduri, declarații, principii și alte instrumente pentru a stabili care este conduita adecvată în afaceri. CSR-ul oferă în acest sens instrumente acceptate internațional privind drepturile omului, mediul și anti-corupția; **4. Impactul sectorului corporativ:** Felul în care companiile se comportă a devenit o problemă de interes general deoarece influența acestora asupra sistemelor politice, sociale și de mediu este tot mai mare.; **5. Comunicarea:** tehnologiile avansate precum internetul și telefonია mobilă oferă posibilități crescute de comunicare internă și externă pentru orice companie. În contextul CSR-ului tehnologiile de comunicare moderne oferă posibilitatea de a îmbunătăți dialogul și parteneriatele; **6. Capitalul financiar:** consumatorii și investitorii sunt tot mai interesați să sprijine afacerile responsabile social. CSR-ul poate ajuta la construirea de valoare și la o mai bună responsivitate din partea celor interesați de afacere; **7. Etica:** de-a lungul timpului corporațiile au încălcat de multe ori regulile de conduită etică în afaceri, ceea ce a dus la neîncrederea în activitatea lor. O abordare CSR din acest punct de vedere poate duce la îmbunătățirea relației companiei cu grupurile interesate, la o mai mare transparență și la standarde de etică mai ridicate; **8. Consecvență și comunitate:** companiile ar trebui să aibă aceleași standarde înalte în ceea ce privește grija față de mediul și față de social indiferent de țară. CSR-ul poate echilibra această dorință; **9. Leadership:** în ultima vreme există o mai mare conștientizare a limitelor inițiativelor legislative și guvernamentale de reglementare pentru a capta în mod eficient toate problemele la care CSR-ul face referire. Astfel CSR-ul oferă posibilitatea de acțiune în acele arii în care reglementările par a fi improbabile; **10. Instrumente de afaceri:** companiile au început tot mai mult să recunoască faptul că adoptarea unor programe eficiente de CSR pot reduce riscul dezbinării afacerii, pot duce la noi oportunități, la inovații, la creșterea reputației brandului și chiar la îmbunătățirea eficienței muncii⁶. Același ghid propune potențialele beneficii cheie ale companiilor care implementează strategii de CSR: **1.** o mai bună anticipare și gestionare a eventualelor riscuri; **2.** îmbunătățirea reputației managementului; **3.** abilitate sporită de a recruta, dezvolta și păstra personal; **4.** îmbunătățirea inovării, competitivității și a poziționării pe piață; **5.** eficiență operațională îmbunătățită și o mai bună economie de costuri; **6.** capacitate sporită de a atrage și de a construi relații eficiente și eficace lanțului de aprovizionare; **7.** abilitate sporită pentru a aborda schimbările; **8.** o mai bună “licență socială” demnă de a activa în

⁶ Paul Hohnen. *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*, publicat de „International Institute for Sustainable Development”, 2007, pp. 7-8, disponibil la http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf, consultat în 05.08.2010.

comunitate; **9.** acces la capital; **10.** îmbunătățirea relațiilor cu autoritățile de reglementare; **11.** un catalizator pentru un consum responsabil⁷

Argumentele oferite în favoarea existenței CSR sunt considerate în literatură ca fiind de trei tipuri: morale, economice și raționale:

1. argumentele morale – vorbesc despre necesitatea tuturor grupurilor sociale ale societății de a se strădui să adauge profitului economic și alte valori care să facă viața mai bună; interdependența dintre organizație și infrastructură oferită de societate este necesară pentru beneficiu comun celor două entități⁸;

2. argumentele economice – sunt aduse pentru a convinge acea parte a managerilor care nu sunt lămuriiți de argumentele morale ale implicării în programe de CSR; astfel adoptarea unei politici de CSR eficace, va influența toate aspectele activității organizației și va duce la o reală diferențiere și competitivitate pe piață, astfel încât va atrage și alte succese⁹. Dintre beneficiile economice pe care compania le va avea, unii autori amintesc: beneficii de natură fiscală, creșterea vizibilității companiei, preferința consumatorilor pentru produsele companiilor responsabile social, creșterea coeziunii interne a echipei implicate în derularea proiectului din cadrul companiei respective etc¹⁰. Datorită obiectivelor sale puternice, CSR-ul poate influența activitatea zilnică a organizației, aducând avantaje în fiecare sector. Din punct de vedere economic “CSR-ul adaugă valoare deoarece permite companiilor să reflecte nevoile și preocupările diferitelor grupuri de stakeholderi”¹¹. În acest mod organizațiile au posibilitatea de a fi legitime, de a păstra acest statut și de a-și maximiza eficiența economică pe termen lung.

3. argumentele raționale – sunt propuse de Werther și Chandler care spun că “în lumea globalizată de astăzi, în care organizațiile individuale și activiste se simt împuternicite să adopte o schimbare, CSR reprezintă o modalitate de anticipare și de reflectare a preocupărilor sociale în vederea minimizării limitărilor operaționale și financiare asupra afacerii”¹².

Alte preocupări, definiții și teorii ale responsabilității sociale corporatiste pot fi consultate pe larg în lucrarea noastră. Pentru a încheia discuția legată de acest concept în cadrul acestui rezumat, vom expune schema propusă de Palezzi și Starcher citați de Iamandi care vorbește despre șase tipuri

⁷ *Idem*, pp. 11-12.

⁸ University of Miami, *A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR)*, disponibil la http://www.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf, consultat în 14.12.2008 p. 5.

⁹ *Idem*, p. 6.

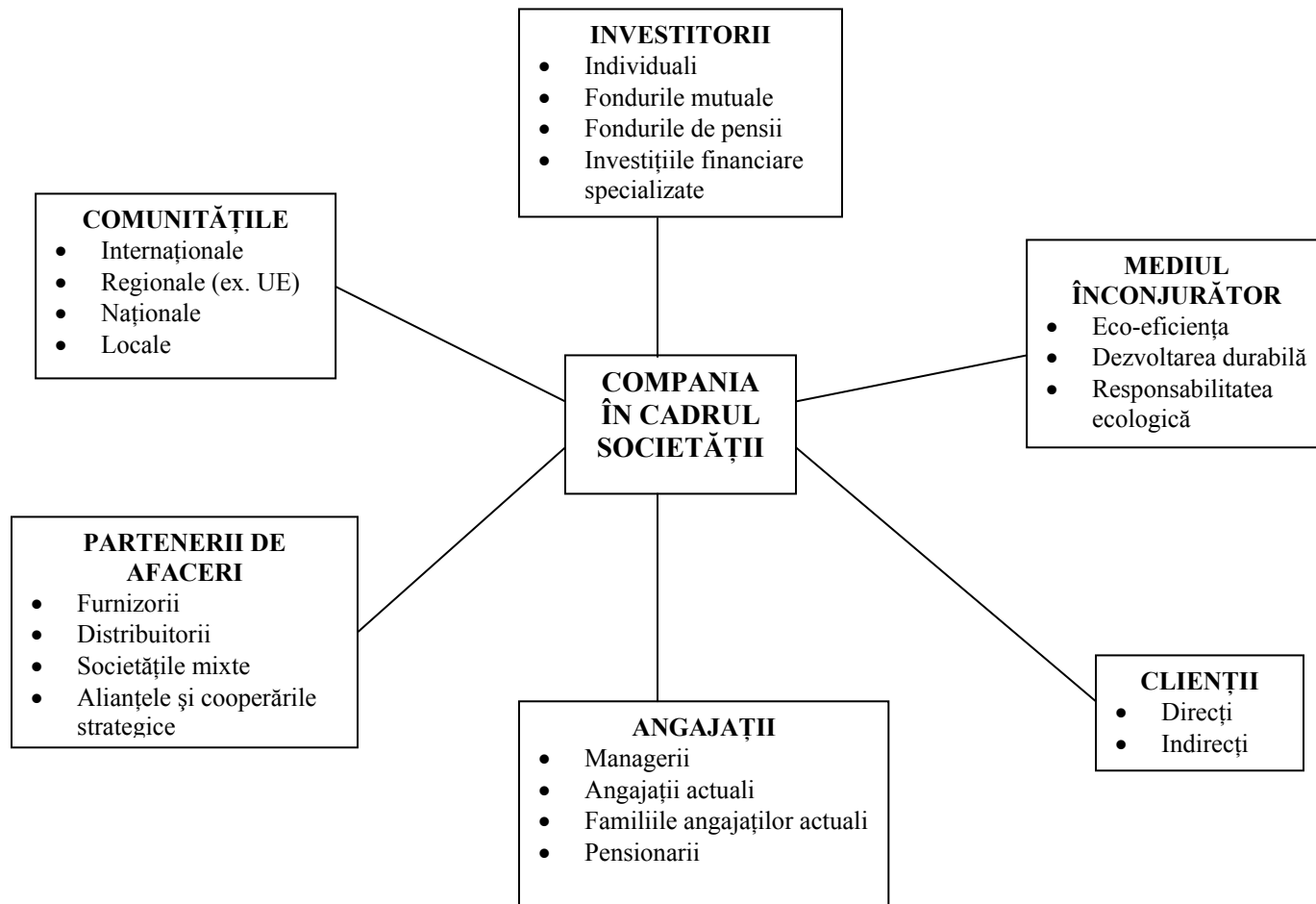
¹⁰ Coord. Cătălin Zamfir, Simona Stănescu. *Enciclopedia Dezvoltării Sociale*, Ed. Polirom, Iași, 2007, p. 509.

¹¹ William B. Werther, David Chandler. *Strategic Corporate Social Responsibility: stakeholders in a global environment*, SAGE Publication, Inc., 2006, p. 18.

¹² *Idem*.

de responsabilități-cheie pe care procesul în sine de responsabilitate socială corporatistă le are în vedere:

Figura nr. 6: Cele șase responsabilități cheie ale CSR-ului



Sursa: apud. Palazzi M, Starcher G. *Corporate Social Responsibility an Business Success*, The European Business Forum, Paris, France, 1997, revisted 2006, p. în Irina Eugenia Iamandi. *Responsabilitatea Socială Corporativă în companiile multinaționale*, Ed. Economică, București, 2010, p. 28, 9.

Capitolul I al lucrării continuă, analizând un alt concept important din literatura dedicată CSR-ului și anume *dezvoltarea durabilă* ce reprezintă o premisă a activității de CSR. *Dezvoltarea durabilă* presupune o activitate sprijinită de proiecte pentru prezent care vor susține compania și pe viitor. Previzunile sunt greu de realizat și de aceea este mult mai important ca managementul să desfășoare o activitate eficientă în prezent cu scopul de a beneficia de rezultate și oportunități pe viitor. În acest sens este esențial să identifice oportunitățile de moment, care vor naște altele în viitor. Acestea din urmă, sunt conform lui Drucker consecințe și efecte ale unor evenimente petrecute deja: “În treburile omenești – politice, sociale, economice și din sfera afacerilor – nu are sens să încerci să

prevezi viitorul, darămite să te gândești ce se va întâmpla peste 75 de ani. Este însă posibil – și folositor – să identifiți principalele evenimente care s-au petrecut deja, sunt irevocabile, și de aceea vor produce efecte previzibile într-un deceniu sau două. Este posibil, cu alte cuvinte, să afli și să te pregătești pentru viitorul *care deja s-a întâmplat*¹³. Dezvoltarea durabilă și responsabilitatea socială corporatistă sunt procese discutate de literatură împreună, deoarece dezvoltarea durabilă “îmbrățișează cei trei pioni ai protecției mediului, responsabilității sociale și dezvoltării economice”¹⁴. Abordat pe larg în lucrarea noastră și în conexiune cu CSR-ul, conceptul de dezvoltare durabilă își propune să completeze tabloul general al discuției legate de înțelegerea conceptului de responsabilitate socială corporatistă. Tot în acest context se încadrează și următoarele subcapitole ale capitolului I. care expun câteva strategii și practici de responsabilitate socială corporatistă testate, precum și o scurtă trecere în revistă a CSR-ului în lume dar și în țara noastră.

Capitolul al II-lea și-a propus să realizeze o incursiune în literatura dedicată celui de-al doilea concept central al acestei cercetări și anume relațiile publice (PR). Astăzi, este deja bineștiut că relațiile publice sunt recunoscute ca fiind un domeniu de sine stătător, profesional, care lucrează cu metode, tehnici și reguli clar stabilite în vederea stabilirii de relații între indivizi și organizații, precum și între organizații și mediul intern și extern lor. Având la bază procesul comunicării, unul dintre cele mai vechi și necesare procese ale omenirii, relațiile publice nu fac altceva decât să faciliteze relațiile sociale ale indivizilor și grupurilor. Definiția conceptului PR este, așa cum literatura menționează, una destul de dificilă, în contextul în care conceptual a suferit modificări în înțelegerea sa de-a lungul timpului. Dacă la început a fost perceput ca fiind o modalitate de a controla publicul (fiind mult asemănat cu propaganda și mai apoi cu manipularea), astăzi el este un concept ce aparține funcției de management, proces care „contrar părerii multora ... nu constituie un sistem proiectat pentru a face ca oamenii răi și lucrurile rele să pară a fi altceva”¹⁵. Până să ajungă aici însă, el a fost înțeles și ca o modalitate de a informa publicul și de a manipula opinia publică. Astăzi funcția de relații publice este definită în diverse forme. Pentru a putea construi un tablou general a ceea ce înseamnă relațiile publice vom aminti în continuare câteva dintre definițiile expuse în lucrarea noastră.

Astfel *Brithish Institute of Public Opinion* spune că „relațiile publice sunt un efort deliberat, planificat și susținut, de a stabili și de a menține înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul

¹³ Peter, Drucker. *Despre profesia de manager*, Meteor Press, București, 1998, p. 7.

¹⁴ Peter White. *Building a sustainability strategy into the business*, în „Corporate Governance”, Vol. 9, No. 4, 2009, p. 387. Emerald.

¹⁵ *Idem*, p. 21.

ei”¹⁶. Deoarece relații publice pun un foarte mare accent pe imaginea pozitivă a organizației și deci pe reputația ei, același institut menționat anterior mai propune încă o definiție. Astfel relațiile publice reprezintă „rezultatul a ceea ce faci, a ceea ce spui și a ceea ce alții spun despre tine. Practica relațiilor publice este disciplina care pune accent pe reputație, cu scopul câștigării înțelegerii și a sprijinului și al influențării și a comportamentului”¹⁷.

O altă Asociație de relații publice de tradiție este cea Germană care vine cu următoarea definiție: „relațiile publice reprezintă o acțiune conștientă, planificată și de durată, care are drept scop realizarea unor legături pe bază de încredere reciprocă între întreprinderi, instituții sau persoane și mediul exterior acestora. Munca cu opinia publică, este în primul rând, o negociere activă prin intermediul informațiilor și al comunității, folosind drept bază o serie de concepte. PR-ul se străduiește să elimine, să dezamorseze sau să preîntâmpine conflicte”¹⁸.

Institutul Elvețian de Relații Publice propune următoarea definiție: „Relațiile publice reprezintă un comportament de rol, constând din totalitatea străduințelor conștiente, planificate și cu durată în timp, de a construi și menține legături de înțelegere și încredere reciprocă atât cu opinia publică, în ansamblul ei, cât și cu diferite grupuri țintă. PR sunt forme durabile de manifestare a încrederii și de transmitere a adevărului, atât în interiorul sistemului, cât și în afara lui”¹⁹.

Una dintre cele mai complexe definiții este cea a lui Harlow. Deoarece aceasta înglobează alte 472 de definiții oferite conceptului: „PR este o funcție distinctivă a managementului, care ajută la crearea unei punți comunicaționale, a unei acceptanțe și cooperări reciproce, dintre o organizație și mediul exterior, a unei convergențe între propria structură și propria imagine, precum și la menținerea acestor legături. Prin intermediul PR trebuie cunoscute toate problemele și toate întrebările capcană vizavi de propriul sistem; PR sprijină managementul, în încercarea acestuia de a se informa asupra imaginii proprii instituții și de a reacționa în consecință. Această funcție definește responsabilitatea managementului, prin slujba și activitățile specifice ei, vizavi de interesul public, conferind acestuia greutate; ea sprijină managementul pentru ca acesta să poată ține pasul cu orice schimbare și să folosească orice transformare în beneficiul propriei firme; ea are rolul de sistem de alarmă pentru depistarea și anticiparea eventualelor tenduri viitoare; PR folosește studiul, precum și tehnici de comunicare sănătoase și etice, ca instrumente de bază pentru acțiunile sale”²⁰.

¹⁶ Cristina Coman. *Relații publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001, p. 19.

¹⁷ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 19.

¹⁸ Flaviu Călin Rus. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Ed Institutul European, 2002, p. 55.

¹⁹ *Idem*

²⁰ *Idem*, p. 53, *apud* Michael Kunczick, *Public Relations, Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993, p. 4.

Discuția legată de activitatea de relații publice continuă în cadrul lucrării noastre prin clarificarea unor confuzii legate de acest concept și alte domenii de activitate, precum și cu rolul relațiilor publice în cadrul companiilor, profilul specialistului PR și date privind campaniile de relații publice.

Capitolul al III-lea al lucrării vorbește despre rolul relațiilor publice în activitatea de responsabilitate socială corporatistă. Literatura vorbește despre scopul relațiilor companiilor cu comunitatea locală, care este considerat a fi acela de bun cetățean și vecin al acesteia „această imagine fiind de natură să potențeze funcționarea sa”²¹. Desigur că nu sunt întâmplătoare dorințele organizațiilor de a veghea la bunul mers al spațiului social. Consecințele unor astfel de activități sunt de cele mai multe ori pozitive. În acest context se pune mereu întrebarea dacă programele de responsabilitate socială corporatistă nu sunt decât o manevră prin care organizațiile doresc să câștige o imagine publică pozitivă, să combată concurența și să se situeze pe un loc fruntaș în preferințele grupurilor de interese. Pentru o perioadă de timp responsabilitatea socială corporatistă a fost considerată a fi o nouă soluție identificată de departamentul de relații publice pentru a îmbunătăți imaginea organizației făcând apel la partea sentimentală a publicului care ar putea fi înduișat de implicarea companiei în soluționarea unor probleme sociale și astfel ar deveni mai apropiați de acea organizație sau chiar s-ar transforma în clienți, parteneri, colaboratori fideli. Această suspiciune există încă și astăzi. Frankental vorbește despre locul și departamentul oferit, în cadrul organizației, activității de CSR: „un indicator al valorii reale pe care companiile o atașează CSR-ului este dată de locul pe care îl vor găsi acesteia în cadrul structurii organizației. Este de obicei localizată în cadrul afacerilor externe, afacerilor corporative sau a afacerilor comunitare. Cu alte cuvinte, este văzut ca un adjunct al PR-ului, o funcție a relațiilor externe ale companiei, nu ceva care trebuie să fie încorporat de-a lungul organizației orizontal și vertical”²². Este totuși adevărat, din punctul nostru de vedere, faptul că granița dintre relațiile publice și responsabilitatea socială corporatistă este una sensibilă. Defapt, la prima vedere, nici nu i-am putea condamna pe cei care ar da crezare intențiilor ascunse ale CSR-ului. Consecințele pozitive ale implicării sociale ale unei organizații sunt clar vizibile imediat. Cu toate acestea literatura de specialitate identifică distincții între responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice. Multiplele confuzii legate de întrepătrunderea celor două entități sunt legate și de faptul că activitatea de CSR a fost de multe ori realizată de către specialiștii în relații publice și uneori

²¹ *Idem*, p. 137.

²² Peter Frankental. *Corporate social responsibility – a PR invention?*, în „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 6, No. 1, 2001, p. 22, Emerald.

a fost chiar inclusă în departamentul de relații publice al organizației. Comunicarea activităților de CSR a revenit de asemenea acestor specialiști, care au fost responsabili de alcătuirea și prezentarea rapoartelor anuale ale activității de CSR și nu numai. Punerea CSR-ului sub umbrela PR-ului se datorează și faptului că prin intermediul CSR-ului organizația este cel mai aproape de public. L'Etang citată de Theaker spune că „CSR-ul este adesea coordonat de către practicienii de relații publice pentru rezultate ale relațiilor publice, și de aceea responsabilitatea socială corporatistă este văzută ca fiind parte a portofoliului relațiilor publice și ca o tehnică de stabilire a relațiilor cu diferite grupuri”²³. Cei care contestă relația dintre CSR și PR spun că defapt nu există o relație între cele două și că CSR-ul este doar o simplă manevră de PR: „responsabilitatea socială corporativă este o invenție a PR-ului și va rămâne așa ... Asta înseamnă că CSR-ul poate avea o substanță reală doar dacă îmbrățișează toți stakeholderii unei companii ... dacă este recompensată de piețele financiare, dacă definiția sa se referă la obiectivele sociale și ecologice ale sustenabilității ... dacă este deschisă la controlul public, în cazul în care mecanismele de conformitate sunt în vigoare, și în cazul în care este încorporat în întreaga organizație orizontal și vertical”²⁴. Cu toate acestea, o altă seamă de literatură discută pe larg interferențele și asemănările dintre CSR și PR și le pun pe acestea în interrelație, ambele lucrând pentru țeluri comune legate de reputația corporației, imaginea ei, identitatea ei, etc. Motivațiile pentru participarea la acțiuni de CSR sunt de multe ori aceleași cu motivațiile de practicare a PR-ului. Astfel un studiu realizat în Singapore ce analiza printre altele motivele și beneficiile pentru care companiile asiatice fac CSR, a relevat faptul că „Cele mai frecvent citate beneficii au fost îmbunătățirea loialității clienților (57%), îmbunătățirea culturii organizaționale (53%), și atragerea și reținerea angajaților (35%)”²⁵. Alte avantaje enumerate de studiu au fost: o coeziune mai mare a forței de muncă, îmbunătățirea imaginii, reducerea costurilor afacerii ca rezultat al practicilor de CSR și îmbunătățirea reputației. Relația dintre CSR și PR este dezbătută pe larg în paginile tezei noastre de doctorat. Pentru o viziune de ansamblu am ales să expunem în acest rezumat opinia uneia dintre autoarele (Clark: 2000) preocupate de acest subiect ce a realizat o lucrare sugestivă pentru relația CSR-PR, autoare ce a fost preocupată să identifice în literatura dedicată celor două domenii asemănările dintre ele, fiind stimulată de ideea că ambele reprezintă o oportunitate de optimizare a eficacității activității

²³ Alison Theaker. *The Public Relations Handbook, Third Edition*, Routledge, London and New York, 2008, p. 182.

²⁴ Peter Frankental. *Corporate social responsibility – a PR invention?*, *op.cit.*, p. 23.

²⁵ Krishnamurthy Sriramesh, Chew Wee Ng, Sho Ting Ting, Luo Wanyin. *Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore*, 2007, p. 22, disponibil la http://www.bledcom.com/uploads/papers/Sriramesh_Ng_Ting_Wanyin.pdf, consultat în 24.08.2010.

lunii corporative. Trecerea în revistă a evoluției celor două concepte a dezvăluit existența a patru pași de acțiune atât pentru PR cât și pentru CSR:

Tabelul nr. 10: Cei patru pași de acțiune ai CSR-ului și ai PR-ului prezentați comparativ

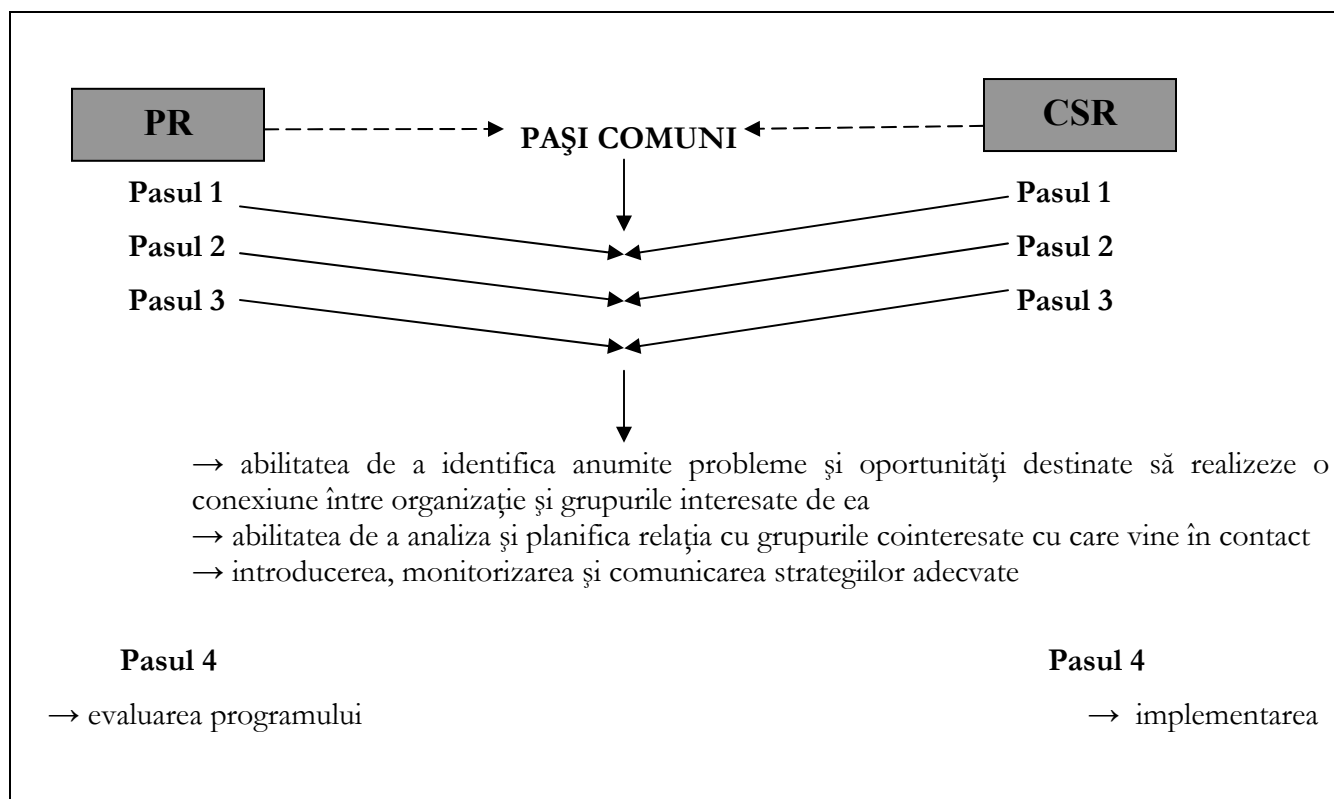
Patru pași ai PR-ului	Patru pași ai CSR-ului
1. definirea problemei sau a oportunității	1. conștientizarea sau recunoașterea unei probleme
2. planificarea și programarea	2. analiza și planificarea
3. acțiunea și comunicarea	3. răspuns în termeni de dezvoltare a politicii
4. evaluarea programului	4. implementarea

Sursa: adaptat după: Cynthia E. Clark. *Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis*, în „Public Relations Review”, Vol. 26, No. 3, 2000, pp. 367-368, ScienceDirect.

Primul pas descris în activitatea de PR se referă la concentrarea asupra cercetării și definirii problemei sau a oportunității de acțiune, atât în interiorul organizației cât și în exteriorul ei și se focalizează pe atitudini, opinii și comportamente ale celor care au o legătură cu activitatea companiei. Primul pas al activității de CSR, spune Clark, este asemănător cu cel al PR-ului; o companie care are capacitatea de a recunoaște oportunități în ceea ce privește politica socială și de mediu va putea răspunde mai ușor cererilor sociale. Astfel atât PR-ul cât și CSR-ul folosesc în cadrul acestui pas abilitatea de a identifica anumite probleme și oportunități destinate să realizeze o conexiune între organizație și grupurile interesate de ea. În pasul al doilea, PR-ul are datoria de a recunoaște strategiile potrivite pentru soluționarea problemei sau pentru optimizarea oportunității; toată această activitate se bazează pe necesitățile fiecărui grup cu care compania vine în contact. În pasul al doilea al CSR-ului se efectuează o operațiune aproape identică în care corporația încearcă să înțeleagă mediul și relațiile stakeholderilor, precum și cererile și așteptările acestora, încercând să aducă îmbunătățiri în relația lor cu rețelele de stakeholderi implicate. Astfel atât CSR-ul cât și PR-ul folosesc în cadrul acestui pas abilitatea de a analiza și planifica relația cu grupurile cointerestate cu care vine în contact. Pasul al treilea al PR-ului presupune implementarea strategiei și comunicarea ei către stakeholderi. Pentru CSR acum este momentul dezvoltării politicilor și programelor de gestionare a problemelor sociale. Astfel pasul al treilea presupune pentru PR și CSR introducerea, monitorizarea și comunicarea strategiilor adecvate. Cel din urmă pas, presupune pentru PR evaluarea strategiilor deja aplicate și identificarea pulsurilor și a minusurilor care au intervenit pe parcursul întregului proces. În ceea ce privește CSR-ul, acest pas îl completează pe cel de-al treilea²⁶.

²⁶ Cynthia E. Clark. *Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis*, în „Public Relations Review”, Vol. 26, No. 3, 2000, pp. 369-372, ScienceDirect.

Figura nr. 15: Pași comuni ai PR-ului și CSR-ului



Schema este o viziune personală, realizată pe baza aspectelor teoretice expuse de Cynthia E. Clark în argumentația sa cu privire la diferențele și asemănările dintre CSR și PR în lucrarea citată anterior

Un alt punct comun identificat de Clark este ilustrat de faptul că atât PR-ul cât și CSR-ul aduc câștiguri în ceea ce privește reputația companiei. De asemenea reponsabilitatea comunicării către diferitele tipuri de stakeholderi a activității de CSR stă în mâinile PR-ului. Ambele se bazează pe comunicare, proces ce trebuie bine gândit, aplicat și evaluat în funcție de toate categoriile de grupuri interesate de companie și de nevoile lor; ambele își propun creșterea eficienței și ambele au obiective similare. Ambele sunt dornice să crească calitatea relațiilor organizației cu grupurile de stakeholderi cheie. Pentru ca PR-ul să managerieze în mod strategic CSR-ul este nevoie ca top managementul companiei să fie implicat²⁷.

Partea a II-a a tezei de doctorat reprezintă cercetarea de teren propriu zisă realizată de noi. Responsabilitatea socială corporatistă în relație cu PR sunt aici discutate din punct de vedere al acțiunii sociale. Pentru început s-a realizat, în cadrul **capitolului al IV-lea** o analiză de conținut asupra a patru ziare din România ce a vizat notorietatea responsabilității sociale corporatiste și interferența acesteia cu relațiile publice în presa scrisă din România. Scopul acestei părți a cercetării a

²⁷ *Idem*, pp. 376.

fost acela de a răspunde întrebărilor de cercetare expuse la începutul acestei lucrări și anume: În ce măsură suprapunerea dintre CSR și PR este vizibilă la nivel de mass-media, mai exact presa scrisă? În ce măsură conceptul de responsabilitatea socială corporatistă este cunoscut în presa scrisă din România? În ce măsură conexiunea responsabilității sociale corporatiste cu relațiile publice este vizibilă în presa scrisă din România? Care sunt principalele domenii de implicare socială în care s-au desfășurat programe de CSR în România?

Analiza articolelor a fost realizată în *perioada ianuarie-februarie 2010*. Articolele au fost prezentate într-o formă succintă în cadrul fiecărui subcapitol, fiind analizate într-o ordine cronologică conformă ordinii tabelor prezentate în lucrare. Analiza a fost realizată atât din punct de vedere cantitativ cât și din punct de vedere calitativ. Ne-am propus să identificăm numărul apariției cuvântului CSR în cadrul articolelor și a titlurilor acestora, numărul articolelor care vorbesc despre CSR, numărul articolelor care vorbesc despre CSR dar fac referire și la elemente de PR. Mai apoi o comparație între ziarele selectate a fost realizată. Din punct de vedere calitativ articolele au fost grupate pe trei categorii: pozitive, negative și neutrale. Pentru a completa această analiză am ales să facem o scurtă trecere în revistă a principalelor campanii de CSR din România și a domeniilor de activitate în care au investit companiile din România în programe de CSR, analiză bazată pe rapoartele de activitate ale companiilor publicate pe site-ul de specialitate www.responsabilitatesocial.ro. Analizele au demonstrat faptul că subiectul responsabilității sociale corporatiste apare în presa scrisă din România destul de sumar prezentat. Dacă revenim la întrebările de cercetare referitoare la presa scrisă din țara noastră putem spune că suprapunerea dintre CSR și PR este vizibilă în acele articole care analizează conceptul și procesul de CSR însă numărul acestora este prea mic pentru a avea o certitudine în acest sens. Mai apoi în ceea ce privește transferul de imagine între campaniile de CSR și organizația care le realizează, putem spune la prima vedere că da, articolele analizate au dovedit acest fapt. Mai apoi analiza rapoartelor de activitate demonstrează că responsabilitatea socială corporatistă începe să prindă contur și în țara noastră. Cele 48 de companii prezente în discuție au fiecare în strategia de management incluse programe de acest tip. Per ansamblu putem spune că în presa scrisă ele sunt mai puțin vizibile decât faptele reale.

Partea de cercetare a tezei de doctorat a continuat cu **capitolul al V-lea** în care s-a realizat o analiză a interviurilor semistructurate aplicate specialiștilor în relații publice având ca și subiect de discuție rolul relațiilor publice în activitatea de responsabilitate socială corporatistă în percepția acestora. Am considerat necesar și oportun să cunoaștem opinia unor persoane care se ocupă în plan operațional de astfel de activități și să evidențiem legătura, din punct de vedere practic, dintre cele

două elemente. În acest sens a fost aplicat un interviu semi-structurat unui număr de 11 specialiști care se ocupă de activitatea de relații publice în cadrul unor companii din România, în perioada februarie-martie 2010. Interviul și-a propus să răspundă la întrebările de cercetare: Care este părerea specialiștilor în relații publice cu privire la conexiunile dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice? Există diferențe de opinie între specialiștii în relații publice cu privire la suprapunerea dintre CSR și PR? În ce măsură se realizează, din punctul de vedere al specialiștilor PR, un transfer de imagine între campania de CSR și compania care realizează această campanie? În ce măsură campaniile de CSR sunt, din punctul de vedere al specialiștilor PR, un bun mod de a îmbunătăți imaginea companiei? În ce măsură specialiștii în relații publice sunt capabili să se ocupe de activitatea de responsabilitate socială corporatistă? Concluziile analizei interviurilor aplicate au fost: Activitatea de responsabilitate socială corporatistă este văzută în țara noastră ca fiind în stadiu incipient, având parte de multe lacune și mai mult decât atât fiind de multe ori înțeleasă greșit sau realizată superficial. Cu toate acestea respondenții argumentează că pe lângă aspectele economice, CSR are și efecte benefice asupra imaginii companiei, fapt ce nu este văzut a fi ceva negativ, ba dimpotrivă o completare favorabilă a imaginii de ansamblu a companiei. Astfel utilizarea simultană a activității de CSR cu cea de PR este văzută a fi un exercițiu ce poate aduce rezultate pozitive atât pe plan managerial cât și în privința imaginii generale a companiei. Având în vedere faptul că, toți respondenții au spus că CSR-ul și PR-ul folosesc aceleași instrumente de lucru și se bazează pe comunicarea directă cu toate categoriile de publicuri implicate în activitatea companiei, conexiunea dintre cele două este mai mult decât evidentă. Mai apoi, transferul de imagine care se realizează între compania inițitoare de CSR și campania de CSR a fost confirmat de toți specialiștii în PR, chiar dacă unii dintre ei consideră că nu întotdeauna acest transfer de imagine ajută compania în maniera în care aceasta și-ar dori. Cu toate acestea legătura dintre responsabilitatea socială corporatistă, imaginea și reputația companiei este clar vizibilă în cadrul răspunsurilor oferite de participanții la interviul semi-structurat.

Argumentele și explicațiile intervievaților ne conduc către concluzia că într-o mare măsură activitatea de responsabilitate socială corporatistă și cea de relații publice se completează reciproc, iar specialistul în relații publice are toate calitățile și abilitățile de a se ocupa și de acest tip de activitate, mai ales în condițiile în care aceasta se bazează în foarte mare măsură pe comunicarea cu publicurile companiei. Putem astfel concluziona spunând că relațiile publice au un rol însemnat în cadrul activității de responsabilitate socială corporatistă prin instrumentele lor de lucru și prin faptul că au capacitatea și abilitatea de a ști cum să comunice o campanie de CSR, cum să o realizeze, cum să o

evalueze și cum să managerieze întregul proces de responsabilitate socială corporatistă al unei companii. Astfel CSR-ul și PR-ul pot fi considerate a fi instrumente de lucru ale aceluiași întreg, ele suprapunându-se prin diferite elemente în cadrul activității unei companii.

Capitolul al VI-lea al tezei noastre de doctorat și-a propus să identifice percepția responsabilității sociale corporatiste și a conexiunilor ei cu relațiile publice în opinia cetățenilor clujeni. Având în vedere noutatea acestui proces la nivelul țării noastre ne propunem să descoperim gradul în care acest proces este cunoscut de către cetățenii orașului, nivelul de percepție al fenomenului și vizibilitatea companiilor și activității de CSR a acestora la nivelul orașului Cluj-Napoca, precum și interfețele dintre caracteristicile specifice responsabilității sociale corporatiste și caracteristicile specifice relațiilor publice. Scopul principal al acestei analize este așadar de a vedea în ce măsură cetățenii sunt familiarizați cu termenul și caracteristicile CSR-ului, gradul lor de deschidere față de implicarea companiilor în viața societății și măsura în care asociază variabilele specifice CSR-ului cu cele specifice PR-ului.

Întrebarea principală de cercetare de la care pornește această parte metodologică este *în ce măsură cetățenii orașului Cluj-Napoca percep responsabilitatea socială corporatistă ca pe un fenomen vizibil, benefic comunității și de îmbunătățire a imaginii unei companii?* Mai mult decât atât cercetarea își propune să analizeze atât măsura în care campaniile de CSR sunt asociate de către cetățeni (publicul țintă) cu organizația care inițiază campania respectivă cât și percepția cetățenilor consumatori asupra consecințelor unei astfel de campanii. În completarea acestor date vin și cele legate de interesul cetățenilor față de diferite probleme sociale (ecologice, legate de abandonul copiilor, de educație, sărăcie etc.), față de măsura în care companiile ar trebui să se implice în viața socială comunitară, de vizibilitatea și percepția campaniilor sociale realizate la nivelul țării în mod general și la nivelul Clujului în mod particular, de identificarea și asocierea unor campanii sociale cu organizația care le-a derulat, precum și aspecte legate de imaginea companiilor care realizează activități de CSR. Astfel accentul va fi pus pe recunoașterea la nivelul municipiului a problemelor sociale, a companiilor care derulează activități de CSR, pe imaginea pe care acestea le-au format-o clujenilor despre ele și mai ales pe relația dintre variabilele specifice CSR-ului (implicarea în comunitate, ajutorul oferit comunității) și cele specifice PR-ului (imaginea, reputația, popularitatea și promovarea companiei).

Întrebările de cercetare ale sondajului de opinie sunt așadar următoarele:

1. Care sunt caracteristicile indivizilor care cunosc conceptul de CSR și aspectele specifice acestuia?

2. Care este percepția respondenților în ceea ce privește companiile care se implică în problemele societății?
3. În ce măsură campaniile de CSR sunt percepute ca fiind o componentă de PR a companiilor?

În acest context, **ipotezele de cercetare ale anchetei** sunt următoarele:

I1: Indivizii tineri, cu studii superioare, dar indiferent de sex, cunosc conceptul de CSR într-o mai mare măsură decât restul indivizilor.

I2: Gradul de deschidere față de implicarea în problemele societății și interesul față de acestea sunt mai mari în rândul respondenților mai puțin tineri, dar cu studii cel puțin liceale.

I3: Majoritatea respondenților, indiferent de vârstă, consideră că în orașul lor companiile nu realizează suficiente campanii de rezolvare a problemelor sociale.

I3.1: Gradul de cunoaștere al campaniilor de CSR specifice desfășurate în România până acum este unul scăzut, indiferent de caracteristicile indivizilor.

I4: Campaniile de CSR sunt percepute ca fiind o bună sursă de îmbunătățire a imaginii, reputației și popularității companiei.

I4.1: Cu cât indivizii cunosc mai bine conceptul de CSR cu atât ei consideră într-o mai mare măsură că scopul unei companii care realizează o campanie socială este de a-și îmbunătăți imaginea, reputația și gradul de popularitate.

Am folosit pentru oferirea unor răspunsuri la întrebările de cercetare și pentru verificarea acestor ipoteze metoda sondajului de opinie, având ca instrument chestionarul. Datele au fost culese în perioada februarie-martie 2010. Eșantionul a fost alcătuit în mod exclusiv din indivizi care locuiesc în municipiul Cluj-Napoca și a fost format din 698 de indivizi²⁸. Tipul de eșantionare este pe cote, acesta respectând în mod aproximativ structura populației din care a fost extras (Institutul Național de Statistică). Principalele cote pe baza cărora s-a alcătuit eșantionul sunt: genul, vârsta și nivelul de educație. Motivul principal pentru care au fost alese aceste variabile în vederea delimitării eșantionului este legat de faptul că acestea sunt considerate în literatura de specialitate ca fiind aspect importante care evidențiază percepția asupra subiectului pe care îl tratăm. Analiza a prevăzut realizarea de asocieri atât între aceste variabile cât și între acestea și cele specifice responsabilității sociale corporatiste și cele ale relațiilor publice. Instrumentul utilizat în realizarea sondajului de opinie este chestionarul. Chestionarul aplicat respondenților este format dintr-un număr de 29 de

²⁸ În procesul de aplicare al chestionarelor, această cercetare a beneficiat de sprijinul studenților de la Comunicare și Relații Publice, promoția 2007-2010 și promoția 2008-2011, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea „Babeș-Bolyai”. Fiecare dintre studenții implicați a primit o grilă pe baza căreia trebuiau găsiți respondenții. Aceasta grila cuprindea genul, intervalul de vârstă și nivelul de educație al indivizilor incluși în eșantion.

întrebări, fiecare cu mai multe variabile. Principalele probleme abordate în cadrul chestionarului au fost următoarele: *percepția privind nivelul de trai; gradul de conștientizare a diferitelor probleme sociale ale orașului; percepția implicării sociale a companiilor din România; interesul față de viața și problemele sociale în general; gradul de cunoaștere a termenului și a caracteristicilor CSR; cunoașterea companiilor care au derulat programe de CSR; percepția imaginii, reputației și popularității unei companii ce derulează programe de CSR; și aspecte socio-demografice.* În vederea analizei datelor s-a utilizat programul statistic SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Relațiile dintre variabilele specifice CSR-ului și cele specifice PR-ului, împreună cu variabilele cote alese pentru definirea eșantionului, și-au propus să caracterizeze populația studiată în special în ceea ce privește activitatea de CSR din oraș, relația ei cu PR-ul precum și să evidențieze principalele probleme sociale cu care orașul se confruntă. Datorită faptului că informațiile sunt restrânse în ceea ce privește această activitate, multe dintre rezultatele obținute nu sunt neapărat și relevante. Cu toate acestea analiza subliniază anumite direcții explicative importante ce merită observate și menționate în perspectiva dezvoltării la nivel național și local a activității de responsabilitate socială corporatistă.

În general vorbind, putem afirma că nu există suficiente cunoștințe cu privire la ce înseamnă responsabilitatea socială corporatistă mai ales având în vedere faptul că atât bărbații cât și femeile cunosc aceleași informații cu privire la termenul de CSR. Mai mult decât atât, am fi tins să credem că majoritatea tinerilor înțeleg mai bine termenul decât cei mai puțin tineri. Se pare însă că există confuzii atât la cei foarte tineri, la cei tineri cât și la cei de vârstă medie și la cei mai bătrâni. Mai mult decât atât se poate spune că un nivel mai ridicat de educație influențează într-o oarecare măsură gradul de înțelegere al termenului însă acest lucru nu este valabil pentru toate elementele CSR. Unele dintre acestea sunt înțelese corect sau greșit, aproape uniform indiferent de școala absolvită. Putem spune astfel că acest fapt se datorează tabloului general de necunoștințe legate de termenul de CSR. Plecând de la aceste informații putem spune că nu există diferențe foarte mari între cunoștințele pe care le posedă cei cu studii mai avansate față de ceilalți în privința înțelegerii termenului, caracteristicilor și acțiunilor de CSR, evidențiindu-se ușor doar cei cu studii superioare. Totuși nu putem spune nici despre aceștia că cei care cunosc termenul sunt în număr semnificativ. Cu toate că au existat și indivizi care au știut să caracterizeze într-o oarecare măsură termenul, considerăm că gradul de cunoaștere a lui este la un nivel destul de mic. Astfel putem afirma faptul că la nivelul orașului Cluj-Napoca una dintre activitățile principale care ar putea să muncească în favoarea comunității generale, *CSR-ul*, nu este un fenomen foarte bine cunoscut. Noțiunile despre acest proces sunt puține iar confuziile sunt destul de prezente. Așadar nu putem spune că se crează un

profil clar al celor care știu ce înseamnă CSR. Mai mult decât atât, concluzia la care ajungem este că în general, deși în procente mici, atât bărbații cât și femeile, care au cel puțin liceul, indiferent de vârstă, au unele cunoștințe legate de ceea ce înseamnă CSR-ul, deși nu suficiente pentru a putea spune că fenomenul este cunoscut. În concluzie prima dintre ipotezele noastre - indivizii tineri, cu studii superioare, dar indiferent de sex, cunosc conceptul de CSR într-o mai mare măsură decât restul indivizilor - nu se validează, deoarece nu s-a putut realiza un profil clar al celor care cunosc termenul.

În aceeași ordine de idei, per total, am putea spune că majoritatea chestionaților, indiferent de gen, sunt de acord cu faptul că implicarea companiilor în viața societății este importantă deoarece acestea datorează multe comunității în care își desfășoară activitatea. De remarcat este faptul că femeile acordă o încredere ușor mai mare companiilor decât bărbații, ele fiind totodată, în general, mai preocupate de neajunsurile societății decât bărbații. De asemenea tinerii până în 25 de ani, par a fi mai încrezători în ceea ce privește stimularea companiilor de către cetățeni, în vederea implicării sociale. Plecând de la aceste date am putea preciza faptul că, în ceea ce-i privește pe bărbați, lucrurile sunt mai echilibrate între păreri pro și contra acestui fenomen, în timp ce în cazul femeilor diferențele sunt puțin mai vizibile. Acest lucru poate să demonstreze faptul că în cazul bărbaților există un oarecare echilibru între scepticism și optimism în ceea ce privește viața socială și implicarea companiilor în ea în timp ce femeile sunt ușor mai optimiste cu privire la acest aspect. Totodată așteptările femeilor cu privire la diferite modalități de implicare a companiilor în societate sunt puțin mai ridicate decât cele ale bărbaților. Mai apoi, când vine vorba despre măsura în care compania se implică în problemele comunității se observă faptul că o dată cu nivelul mai ridicat de educație, crește și interesul pentru acest aspect în momentul formării unei opinii vis-à-vis de o companie. O analiză și mai profundă a datelor ne dezvăluie faptul că se observă că cei care consideră în general că, companiile ar trebui să se implice în foarte mare măsură în problemele societății în care activează sunt în special femeile între 26-35 de ani cu studii postuniversitare. Bărbații care par interesați în aceeași măsură de implicarea companiilor în problemele sociale, au între 36-45 de ani și posedă tot studii postuniversitare. Putem așadar spune că, în general, se observă un interes mai crescut vis-à-vis de acest subiect la cei peste 25 de ani și până în 55 de ani care au studii superioare. Astfel, cea de-a doua ipoteză a cercetării noastre - gradul de deschidere față de implicarea în problemele societății și interesul față de acestea sunt mai mari în rândul respondenților mai puțin tineri, dar cu studii cel puțin liceale - se validează parțial întrucât într-adevăr indivizii mai puțin tineri par a fi mai deschiși

față de subiectul implicării sociale, însă cei care se încadrează în această categorie au în general studii superioare.

În ceea ce privește modalitățile prin care s-ar implica în viața societății dacă ar conduce o companie femeile și bărbații au în general opinii similare, fapt ce poate însemna o dorință generală de a beneficia de astfel de modalități de implicare din partea companiilor. În privința categoriilor de vârstă, acestea, fără excepție, s-ar implica în primul rând prin oferirea de locuri de muncă, fapt ce, având în vedere rata șomajului înregistrată în orașul Cluj, poate însemna o lipsă acută de locuri de muncă și poate explica alegerea respondenților. În cazul implicării prin derularea de campanii de conștientizare și educare se observă o scădere a interesului o dată cu creșterea în vârstă. Urmărind traiectoria acestui subiect, putem concluziona spunând că unele dintre variantele de implicare socială sunt percepute diferit în funcție de educație, probabil datorită faptului că pentru cei cu studii medii sau primare accesul la informații legate de ele este mai restrâns, neintrând în sfera lor de interes. Tendința este așadar ca cei cu studii superioare să accepte ca opțiune bună de acțiune socială oricare dintre modalitățile enumerate, acestea fiind apreciate într-o mare măsură de către această clasă educațională. Mai mult decât atât, datele ne spun că, femeile care au cel puțin studii liceale și se situează între 18 și 55 de ani s-ar implica într-o măsură mare în viața societății dacă ar conduce o companie, fapt pe care l-ar face și bărbații peste 26 de ani și până în 65 de ani care au cel puțin studii postliceale.

Cu toate că în general, datele ce privesc nivelul de satisfacție al vieții și direcția în care merg lucrurile în oraș ne spun că, la nivelul Clujului percepția modului în care merg lucrurile este una destul de pozitivă, există suficiente dovezi și pentru a afirma că se înregistrează un interes destul de crescut față de viața și problemele sociale în general. Cu toate acestea majoritatea problemele sociale ale orașului, sunt considerate a exista într-o măsură destul de mare, trei dintre ele distingându-se în mod deosebit: cele legate de boală, sărăcie și educație, fapt ce ne determină să spunem că acestea trei par a fi întâmpinate de cei mai mulți dintre cetățeni. Lăsând la o parte aceste tipuri de probleme, ce par să preocupe atât femeile cât și bărbații, putem accentua faptul că bărbații par a acorda mai multă atenție problemelor mai pragmatice, gen cele legate de patrimoniu național și ecologie în timp ce femeile par a acorda mai multă atenție problemelor de natură emoțională gen violența în familie și abandonul copiilor. Mai mult decât atât, în ceea ce privește educația respondenților, putem spune că un anumit grup de probleme sociale precum cele legate de boală, sărăcie, educație sau ecologie prezintă un grad foarte asemănător de interes indiferent de nivelul de educație al celor chestionați, și un alt grup de probleme, precum cele legate de abandonul copiilor, de distrugerea patrimoniului

cultural, de violența în familie etc. ce par să preocupe mai mult pe acei indivizi care posedă cel puțin liceul, cu tendința spre studii superioare.

În general majoritatea clujenilor ar fi mulțumiți cu un tablou general care să ofere mai multe locuri de muncă și cu un oraș a căror probleme sociale ar reprezenta un interes mai mare din partea companiilor. În ceea ce privește instituțiile care ar trebui să se implice în viața și problemele sociale, rezultatele atestă că nici una dintre instituțiile enumerate în chestionar nu a înregistrat un procent foarte ridicat, toate fiind sub 50%. Astfel cei mai mulți dintre cetățeni consideră că nici una dintre instituții nu realizează suficiente campanii pentru soluționarea problemelor orașului. Cu toate că ne-am fi așteptat ca cei mai tineri să aibă mai multe cunoștințe legate de faptul că, spre exemplu, în orașul Cluj băncile sunt cele care au inițiat campanii de soluționare a problemelor sociale și mai puțin Primăria, acest fapt este, conform datelor destul de necunoscut de către respondenții până în 25 de ani. Nici celelalte categorii nu sunt familiarizate cu acest lucru, în general acordându-se credibilitate în acest sens Primăriei și ONG-urilor. Mai mult decât atât, dacă majoritatea celor intervievați consideră că este important ca implicarea socială să aibă loc, cei mai mulți dintre indivizi nu văd acest lucru la nivelul țării noastre. Se dorește o implicare a companiilor în viața socială însă pentru moment aceasta nu este percepută ca fiind activă, cel puțin pe plan local. Singurele campanii sociale care au înregistrat un procent mai ridicat sunt “Clujul are suflet” și “Campania împotriva cancerului la sân”. Interesul scăzut al respondenților față de celelalte campanii denotă faptul că cetățenii clujeni participanți la sondajul de opinie nu cunosc foarte bine campaniile sociale deja desfășurate în țara noastră. Putem deduce de aici fie că acestea nu au avut suficientă vizibilitate și nu au fost promovate îndeajuns, fie că ele nu au fost înțelese și percepute ca fiind campanii de responsabilizare și educare a publicului cu privire la unele dintre cele mai stringente probleme sociale înregistrate în țara noastră. Așadar putem chiar afirma faptul că strădania acestor companii și activitatea lor de CSR nu este îndeajuns de cunoscută.

Deja cunoscuta afirmație legată de insuficiența campaniilor sociale care să soluționeze problemele orașului este confirmată și întărită de faptul că atât bărbații cât și femeile au opinii destul de apropiate în acest sens. Nu există o discrepantă între cele două genuri în privința percepției pe care o au asupra campaniilor sociale desfășurate în oraș. Totuși, fiecare gen în parte, tinde să spună că nu există suficiente campanii pentru problemele pe care le resimt mai puternic și diferit de celălalt gen. În ceea ce privește vârsta respondenților, deși confuziile se regăsesc la toate categoriile, surprinzător este faptul că cei care cunosc cel mai puțin acest subiect sunt în general tinerii până în 35 de ani, la aceste grupe înregistrându-se cele mai multe confuzii legate de campaniile sociale și

companiile care le-au realizat. În concluzie putem spune că cea de a treia ipoteză a cercetării noastre – majoritatea respondenților, indiferent de vârstă, consideră că în orașul lor companiile nu realizează suficiente campanii de rezolvare a problemelor sociale – se validează. Totodată și ipoteza secundară celei de a treia ipoteze – gradul de cunoaștere al campaniilor de CSR specifice desfășurate în România până acum este unul scăzut, indiferent de caracteristicile indivizilor – se validează, întrucât majoritatea respondenților s-au exprimat în acest sens.

În privința relației dintre activitatea de CSR și variabilele specifice PR-ului rezultatele ne spun că cei mai mulți respondenți, indiferent de vârstă, educație sau gen consideră că *scopul* unei companii care realizează campanii sociale este într-o foarte mare și mare măsură acela de a-și îmbunătăți imaginea proprie și de a se promova. Mai mult decât atât, se pare că, în ceea ce privește imaginea în general a companiei, aceasta contează într-o foarte mare și mare măsură în primul rând pentru cei mai tineri dintre respondenți, până în 25 de ani dar și pentru cei maturi (46-55 de ani), iar cel mai puțin pentru cei mai în vârstă peste 65 de ani. Așadar putem spune, că profilul celor care iau în calcul imaginea generală a companiei, într-o foarte mare și mare măsură, atunci când își formează opinia despre ea sunt cei care posedă cel puțin studii liceale și se situează în intervalul 18 și 55 de ani. Acest fapt este firesc în contextul în care elementul în sine, imaginea companiei, este unul mai nou și mai modern, fapt pentru care este probabil mai ușor și mai bine înțeles de către cei tineri și maturi decât de cei mai bătrâni dintre cetățeni. De asemenea ambele sexe acordă elementelor specifice PR-ului credibilitate destul de mare, considerând că fiecare ar putea reprezenta într-o mare măsură scopuri pentru derularea de campanii sociale. Acest echilibru de păreri între cele două genuri poate fi înțeles ca fiind consecința unor trenduri generale la nivelul orașului, unde cunoștințele și informațiile legate de aceste aspecte sunt în general percepute și asimilate la fel. Reputația și popularitatea companiei sunt și ele văzute a fi într-o foarte mare și mare măsură afectate pozitiv de campaniile sociale. Diferențele între grupele de vârstă nu sunt semnificative în acest sens, însă se poate observa că maturii (36-55 de ani) sunt în procent mai mare de acord atât cu faptul că o companie trebuie să se implice în viața societății cât și cu acela că scopul ei este de a ajuta comunitate. Aceste lucruri se observă și în cazul variabilei legate de imaginea companiei. În ceea ce privește celalalte două variabile, se observă acordarea unei atenții sporite din partea celor până în 55 de ani. Mai mult decât atât se observă și că tendința celor care au cel puțin școală postliceală este de a acorda credibilitate atât intenției de a ajuta comunitatea cât și intenției de îmbunătățire a imaginii companiei ca rezultat al activității de implicare socială, aceasta crescând o dată cu nivelul de educație mai ridicat. Astfel putem spune că, deși unele diferențe există între categoriile educaționale, în general, un nivel de

educație mai ridicat sprijină înțelegerea mai corectă a asocierii dintre CSR și PR. O analiză și mai profundă ne spune că în general bărbații tineri și maturi cu studii cel puțin postliceale cred în imaginea companiei ca și scop al campaniilor sociale, dar și femeile tinere până în 26 de ani care au cel puțin liceul. Este așadar interesant faptul că în general cei până în 45 de ani cred într-o foarte mare și mare măsură în îmbunătățirea imaginii companiei ca și scop al campaniilor sociale. În ceea ce privește variabila legată de promovarea companiei ca și scop al activității de CSR cei între 18 și până în 45 de ani, care au cel puțin liceul sunt cei care cred în cea mai mare măsură în acesta. Interesant este însă faptul că, dacă luăm în considerare vârsta, observăm o diferență între bărbați și femei, unde bărbații cred în asta în general după vârsta de 25 de ani. Putem așadar observa că în general cei care atribuie CSR-ului consecințe legate de activitatea de PR sunt în general cei până în 45 de ani, care au studii cel puțin liceale, distingându-se în acest sens femeile. Cu toate acestea am putea spune că atât bărbații cât și femeile cu vârsta cuprinsă între 18 și 45 de ani și care au cel puțin studii liceale, cred într-o foarte mare și mare măsură că scopul unei companii atunci când realizează o campanie socială este acela de a îmbunătăți imaginea companiei, de a o promova, de a-i crește popularitatea și de a-i îmbunătăți reputația, *toate acestea fiind elemente clare ale activității de relații publice*. Cu toate că ne-am fi așteptat ca cei cu studii superioare să cunoscă mai multe date despre subiect, putem spune că aceștia nu se evidențiază diferit față de restul categoriilor educaționale (cel puțin liceu). Așadar, cea de a patra ipoteză a cercetării noastre – campaniile de CSR sunt percepute ca fiind o bună sursă de îmbunătățire a imaginii, reputației și popularității companiei – se validează, deoarece în general majoritatea indivizilor, indiferent de caracteristicile lor au fost de acord cu acest lucru.

Per ansamblu considerăm că activitatea de responsabilitate socială corporatistă și consecințele ei legate de imaginea în general a companiei sunt destul de slabe la nivelul orașului Cluj. Cu toate acestea, observăm faptul că, cei care au minime cunoștințe în acest sens, asociază, prin intermediul variabilelor specifice fiecărui element în parte, activitatea de CSR cu cea de PR. În concluzie și ipoteza secundară celei de a patra – cu cât indivizii cunosc mai bine conceptul de CSR cu atât ei consideră într-o mai mare măsură că scopul unei companii care realizează o campanie socială este de a-și îmbunătăți imaginea, reputația și popularitatea – se validează, deoarece în general variabilele celor două elemente, CSR și PR, au fost asociate între ele de majoritatea indivizilor cu minime cunoștințe în acest sens. Astfel putem spune că cele două se întrepătrund în cadrul activității companiei și sunt instrumente de lucru ale aceluiaș întreg. Date fiind aceste rezultate, putem spune că deși există un număr de persoane care cred contrariul, tendința generală este aceea de a crede că scopurile companiei atunci când realizează campanii sociale sunt atât acelea de a ajuta comunitatea

cât și acelea de a-și îmbunătăți imaginea, de a se promova, de a-și crește popularitatea și de a-și îmbunătăți reputația. Putem semnala de asemenea că există persoane care consideră că scopul companiei este doar în mică măsură acela de a ajuta comunitatea și în mare sau foarte mare măsură acela de a-și îmbunătăți imaginea, de a se promova, de a-și crește popularitatea și de a-și îmbunătăți reputația. Aceste elemente ale PR-ului sunt așadar considerate a fi scopuri ale activității de CSR de către majoritatea respondenților.

Date fiind toate aceste rezultate considerăm că în opinia clujenilor participanți la sondajul de opinie, realizarea unei campanii sociale, are pe lângă scopul implicării active în comunitate și acela de a contura o imagine cât mai pozitivă a companiei. Având în vedere faptul că de cele mai multe ori campaniile de CSR sunt realizate, promovate, desfășurate și evaluate prin metode de relații publice putem spune că cele două într-adevăr se întrepătrund și conlucrează pentru același întreg, fapt ce răspunde întrebării generale a acestei cu care această teză de doctorat a debutat: *Se poate vorbi despre o suprapunere între responsabilitatea socială corporatistă (CSR) și relațiile publice (PR) în cadrul activității unei companii/organizații*; cu alte cuvinte *sunt CSR-ul și PR-ul instrumente de lucru ale aceluiași întreg*? Așa cum am menționat și mai sus, cele două sunt într-adevăr instrumente de lucru ale aceluiași întreg, activitățile lor fiind percepute de către respondenți ca suprapunându-se.

Concluzii

Această lucrare a pornit de la premisa conform căreia există o suprapunere între responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice în cadrul activității unei companii. Mai mult decât atât, am presupus că CSR-ul și PR-ul sunt instrumente de lucru ale aceluiași întreg.

Consultând literatura de specialitate s-a putut observa că responsabilitatea socială corporatistă, împreună cu dezvoltarea durabilă și “triple bottom line” reprezintă în prezent procese și acțiuni considerate a fi importante în strategia de management a companiilor. O activitate responsabilă social va așeza compania între cele mai dorite atât ca și angajator cât și ca și furnizor de bunuri și servicii. De asemenea, implicarea socială a companiilor este văzută a fi o necesitate în contextul în care acestea trăiesc și își desfășoară activitatea în comunități asupra cărora au o influență majoră. Astfel cea mai mare parte a literaturii este de acord cu faptul că responsabilitatea socială corporatistă este o metodă eficientă de a aduce avantaje tuturor părților implicate, și anume atât companiei cât și tuturor categoriilor de publicuri cu care aceasta vine în contact. Mai mult decât atât, responsabilitatea socială corporatistă sprijină dezvoltarea durabilă care are ca și scop principal atenta

supraveghere a muncii desfășurate de companii și a consecințelor mediului de afaceri pentru ca acestea să nu anuleze șansele viitoarelor generații de a trăi în armonie și a se dezvolta.

Literatura ne-a dovedit faptul că fenomenul de responsabilitate socială corporatistă este destul de răspândit în majoritatea țărilor dezvoltate atât din Europa cât și din America și Asia. În ceea ce privește teritoriul României, literatura dedicată acestui subiect este săracă din cel puțin două motive: în primul rând datorită faptului că fenomenul este nou și de multe ori înțeles greșit și în al doilea rând datorită faptului că încă nu au existat suficiente campanii și acțiuni de CSR în adevăratul sens al cuvântului.

Conexiunile dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice nu sunt un subiect nou pentru literatura de specialitate internațională și nici pentru discuțiile purtate în cadrul unor conferințe sau forumuri internaționale. Pentru România însă acest subiect este din nou unul mai puțin discutat, mai ales în contextul în care specialiștii spun că CSR-ul este de multe ori confundat cu PR-ul. Consultarea literaturii de specialitate ne-a demonstrat faptul că responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice au multe aspecte în comun. Nu se poate vorbi despre punerea semnului egal între ele, însă instrumentele și tehnicile de lucru ale lor sunt similare. Tocmai pentru că activitatea de CSR este comunicată și promovată prin intermediul instrumentelor și tehnicilor de relații publice, aceasta a ajuns să fie considerată un alt instrument de lucru al PR-ului, fapt ce nu putem spune că este în totalitate neadevărat. Această afirmație este dovedită de literatură prin identificarea asemănărilor dintre cele două și prin specificarea clară a faptului că o strategie de CSR va fi întotdeauna comunicată și întărită de activitatea de PR, precum și de faptul că transferul de imagine între compania care inițiază activitatea de CSR și aceasta nu este negat de către autori și cercetători. Așadar pe lângă scopul său primordial de a oferi sprijin comunităților, activitatea de CSR va aduce atât beneficii financiare cât și de imagine companiilor.

În contextul datelor oferite de literatura de specialitate, partea de cercetare empirică a acestei lucrări a stabilit mai multe seturi de întrebări de cercetare ce au vizat aspecte legate de conexiunile dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice. Folosind un mix de metode calitative cu cantitative, am ales să adunăm date prin intermediul unei analize de conținut realizată pe baza unor articole de ziar, un interviu semistructurat cu specialiști în relații publice și un sondaj de opinie aplicat cetățenilor municipiului Cluj-Napoca.

În ceea ce privește analiza de conținut pe baza articolelor din presă, întrebările de cercetare s-au referit la vizibilitatea activității de responsabilitate socială corporatistă în presa scrisă din România, precum și vizibilitatea conexiunilor dintre CSR și PR la nivel de presă scrisă, motivul fiind

acela de a încerca să conturăm o imagine de ansamblu a gradului în care responsabilitatea socială corporatistă este cunoscută, precum și gradul de interes al presei cu privire la acest fenomen. Analiza articolelor celor patru ziare alese (Adevărul, Jurnalul Național, Gândul și Cotidianul) ne-a dezvăluit faptul că în general conceptul de responsabilitate socială corporatistă apare în presa scrisă din România destul de sumar prezent. Mai mult decât atât putem spune că suprapunerea dintre CSR și PR este vizibilă în acele articole care analizează conceptul și procesul de CSR însă numărul acestora este prea mic pentru a avea o certitudine în acest sens. Un alt aspect care ne-a interesat în cadrul acestei secțiuni se referă la domeniile principale de implicare socială în care s-au desfășurat programe de CSR în România. În acest sens am realizat o analiză a principalelor companii care au avut activitate de CSR în România, prin intermediul rapoartelor de activitate publicate pe site-ul de specialitate www.responsabilitatesociala.ro. Această parte a analizei a dorit să completeze analiza de conținut realizată pe baza ziarelor, motivul fiind acela de a evidenția mai profund realitatea activității de CSR din România. Astfel principalele domenii sociale în care companiile din România s-au implicat sunt educația, socialul și mediul.

Cel de-al doilea set de întrebări de cercetare care au precedat această lucrare au făcut referire la aspecte precum părerea specialiștilor în relații publice cu privire la conexiunile dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice. În acest sens a fost aplicat un interviu semi-structurat unui număr de 11 specialiști în PR care activează în prezent în această industrie. Faptul că au fost aleși specialiști PR nu este întâmplător. Prima motivație ar fi aceea că, literatura ne-a dovedit, că de cele mai multe ori activitatea de CSR este subordonată departamentelor de PR sau cel puțin lucrează în foarte strânsă legătură cu acestea, iar cea de-a doua este aceea că, în opinia noastră, specialiștii în PR sunt cei mai în măsură să vorbească despre conexiunile dintre CSR și PR, despre suprapunerea dintre cele două și despre consecințele legate de imaginea companiei în urma activității de CSR. Interviul semi-structurat ne-a dezvăluit faptul că nu există diferențe majore între opiniile specialiștilor în PR cu privire la suprapunerea dintre CSR și PR. Majoritatea intervievaților au fost de acord cu faptul că cele două se suprapun în cadrul activității companiei, fiind instrumente de lucru ale aceluiași întreg. Menționăm însă faptul că doar 4 dintre specialiști au răspuns că se poate pune semnul egal între activitatea de CSR și PR, fapt ce ne determină să spunem că CSR-ul și PR-ul doar se completează reciproc în cadrul activității companiei, unul neputând să-l înlocuiască pe celălalt și invers. Pentru a întări opinia specialiștilor, aceștia au fost rugați să spună și dacă există un transfer de imagine între campania de CSR și compania care o realizează. Răspunsurile ne dovedesc faptul că acest lucru se întâmplă în mare măsură, astfel că putem spune că din punct de vedere al specialiștilor

PR, activitatea de CSR este un bun mod de a îmbunătăți imaginea companiei, chiar dacă acesta nu este scopul primordial al acestei activități. De asemenea, interviurile au demonstrat faptul că specialiștii PR se simt în general în măsură să se ocupe cu activitatea de responsabilitate socială corporatistă, fapt ce nu este neapărat surprinzător, mai ales că este justificat de către specialiști prin expunerea faptului că ambele procese, atât CSR-ul cât și PR-ul, folosesc instrumente și tehnici de lucru similare și specifice PR-ului iar campaniile de CSR sunt întotdeauna comunicate prin instrumente și tehnici de relații publice.

În ceea ce privește cel de-al treilea set de întrebări de cercetare, acestea au făcut referire la părerea cetățenilor din orașul Cluj-Napoca cu privire la implicarea companiilor în viața socială. Răspunsurile au venit aici prin intermediul unui sondaj de opinie, realizat în municipiul Cluj-Napoca ce ne-a dezvăluit în primul rând faptul că în general gradul de cunoaștere a termenului și caracteristicilor procesului de CSR este destul de mic în rândul cetățenilor clujeni. Mai mult decât atât nu s-a putut realiza un profil al celor care cunosc mai bine conceptul deoarece au existat persoane de ambele sexe, în cadrul tuturor categoriilor de vârste selectate și încadrate în majoritatea nivelelor educaționale care au avut cunoștințe legate de CSR. Un alt aspect pe care sondajul de opinie a dorit să-l evidențieze se referă la gradul de interes al cetățenilor clujeni cu privire la implicarea companiilor în viața societății. Astfel concluzia la care ajungem este că există un interes destul de crescut față de viața și problemele sociale în general, iar implicarea companiilor în societate este considerată de majoritatea chestionaților a fi binevenită. Cu toate acestea, sondajul demonstrează că vizibilitatea activității de CSR deja desfășurată este destul de redusă. În final, dar nu în ultimul rând, pentru a completa datele provenite din analiza de conținut și din interviurile semi-structurate aplicate, care ne-au dezvăluit deja faptul că există un transfer de imagine între activitatea de CSR și compania inițiatoră și că cele două procese sunt instrumente de lucru ale aceluiași întreg, sondajul de opinie a adus în discuție, prin intermediul unor variabile specifice PR-ului (imagine, reputație, popularitate și promovare), și acest aspect. Motivul a fost acela de a vedea dacă cetățenii, care sunt beneficiarii direcți ai mesajelor transmise de către companii, consideră că o companie care realizează programe de implicare socială are beneficii pozitive în ceea ce privește reputația, popularitatea și imaginea ei în general. Datele ne-au dezvăluit faptul că, majoritatea celor chestionați consideră că reputația, popularitatea și imaginea în general a companiei sunt în mare măsură afectate pozitiv de către programele de implicare socială ale acesteia. Acest fapt ne determină să spunem că, campaniile de CSR sunt percepute, în mare măsură, de către cetățeni ca fiind o componentă de imagine, deci o componentă de PR.

Ca și o concluzie a întregului nostru demers putem spune că în general activitatea de responsabilitate socială corporatistă, deși este destul de puțin cunoscută în țara noastră, atât la nivel individual cât și la nivelul presei, fenomenul este suficient de apreciat pentru a putea fi implementat și acceptat de către cetățeni. Se observă un interes crescut din partea acestora, cu privire la implicarea socială a companiilor în comunitate. În ceea ce privește conexiunile dintre CSR și PR, obiectul principal al acestei cercetări, se observă faptul că cele două se suprapun în mare măsură în cadrul activității companiilor, fiind instrumente de lucru ale aceluiași întreg. Trasferul de imagine între companiile care realizează programe de CSR și acestea este clar vizibil atât la nivelul cetățenilor, cât și la nivelul specialiștilor PR. O ușoară vizibilitate în acest sens s-a observat și în urma analizei de conținut a articolelor de ziar, care pe de altă parte ne-au confirmat și faptul că subiectul nu este atât de dezbătut datorită necunoașterii lui în profunzime.

Cercetarea de față, atât prin apelul la literatura de specialitate, cât și prin apelul la diferite metode de cercetare cantitative și calitative a încercat să creeze o imagine de ansamblu asupra percepției responsabilității sociale corporatiste în conexiune cu relațiile publice atât din punct de vedere al teoriei cât și al acțiunii sociale, așa cum chiar titlul său menționează. Mai mult decât atât, demersul nostru poate fi privit ca și un început al unor analize și cercetări mai detaliate și focusate pe un spațiu mai larg de analiză, atât temporal cât și spațial, pe teritoriul țării noastre în vederea educării, conștientizării și utilizării în scopuri benefice a acestui fenomen.

Limite ale lucrării și perspective de cercetare

Ca orice cercetare, și această lucrare prezintă câteva seturi de limite. Aceste limite pot fi grupate în următoarele trei categorii: limite care țin de alegerea studiului de caz, limite care țin de metodele de cercetare alese și de modul acestora de aplicare și limite care țin de perspectivele utilizate în cadrul cercetării. Pe baza acestor limite vor fi trasate câteva perspective de cercetare în vederea îmbunătățirii rezultatelor obținute.

Limitele ce țin de alegerea studiului de caz se referă la alegerea unui singur oraș spre studiere și anume municipiul Cluj-Napoca. Datorită faptului că orașul Cluj-Napoca este unul în continuă dezvoltare economică, dinamic și dominat de o multitudine de situații sociale, datele obținute în urma analizei realizate în Cluj-Napoca nu pot fi generalizate la nivelul altor orașe. Mai mult decât atât, lucrarea de față și-a propus să evidențieze situația socială a municipiului Cluj-Napoca și percepțiile cetățenilor de aici cu privire la un fenomen nou, cel al responsabilității sociale corporatiste

și a conexiunilor lui cu relațiile publice. Fiind un oraș universitar cunoștințele în acest sens, deși puține așa cum am văzut, ar putea fi totuși mai ridicate decât în alte orașe.

Limitele ce țin de metodele de cercetare, se referă la metodele de cercetare alese și la modul în care acestea au fost aplicate. În primul rând, în ceea ce privește analiza de conținut, cercetarea a luat în considerare monitorizarea presei pe o perioadă care s-a oprit în luna februarie 2010. Deși au fost luate în considerare toate articolele apărute în ziarele alese până în momentul respectiv, numărul acestora s-a dovedit a fi destul de redus iar informațiile oferite, mai ales în contextul conexiunilor dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice, puține și nu întotdeauna consistente. De asemenea, au fost luate în considerare doar patru dintre ziarele naționale, un număr mai mare fiind poate mai adecvat pentru obținerea unor rezultate mai complexe. Totodată, având în vedere că cel de-al treilea ziar ca și tiraj în România, Evenimentul Zilei nu a oferit nici un articol util cercetării, s-a recurs la alegerea celui de-al cincilea ca și tiraj și anume Cotidianul. În ceea ce privește aplicarea interviurilor semi-structurate deși au fost selectate persoane reprezentative pentru domeniul lor de activitate, numărul de interviuri realizate este mic în raport cu importanța pe care tema o are. Nu în ultimul rând, sondajul de opinie a fost realizat utilizând eșantionarea pe cote. Eșantionul pe cote nefiind un eșantion probabilistic, gradul de generalizare a datelor obținute este limitat.

Cel de-al treilea set de limite se referă la necesitatea abordării subiectului în contextul social-politic din România. Traversând perioada crizei economice mondiale, țara noastră nu este în momentul de față probabil în cel mai propice moment pentru a accepta programe de responsabilitate socială corporatistă și pentru a investi în astfel de activități precum și în activități care țin de imaginea companiei, fapt ce poate genera reticențe cu privire la subiect și poate la un moment dat distorsiona anumite informații. Deși în ultimii ani investițiile în această direcție au început să fie remarcate, o dată cu instalarea crizei economice mondiale bugetele companiilor în acest sens au fost restrânse. Mai mult decât atât, la nivelul Guvernului României încă nu este suficient de conștientizată necesitatea implicării sociale, care în multe țări dezvoltate a venit și din partea guvernelor, fiind mai apoi venite inițiative și dinspre companii. În România în general, cele care s-au ancorat în minime activități de CSR sunt companiile străine care au adaptat diverse strategii la teritoriul românesc. Mai apoi, subiectul ar fi putut fi abordat și din punct de vedere al legislației, însă pentru România aceasta nu este reglementată. Guvernul României a adoptat în 2005 o Ordonanță de Urgență privind protecția mediului, prin care companiile sunt obligate să aibă un reprezentant care să vegheze la buna

funcționare și armonizare a companiei cu mediul ambiant²⁹. În ceea ce privește alte caracteristici ale responsabilității sociale ele nu au beneficiat de un cadru legal fiind în general desfășurate având la bază alte criterii. Totuși implementarea standardelor internaționale ISO 26000/2008 pentru responsabilitate socială corporatistă a fost un pas înspre o activitate adecvată în această direcție. Pe de altă parte, o altă limită a cercetării se referă la celălalt concept abordat și anume cel de relații publice, care din pricina faptului că este destul de necunoscut și mai mult decât atât confundat cu cel de relații cu publicul, a determinat abordarea lui prin intermediul altor variabile ce îl definesc în cadrul sondajului de opinie. Exprimarea lui clară ar fi determinat confuzii în datele obținute deoarece nu ar fi exprimat, în viziunea multora dintre chestionați, ceea ce studiul și-a propus. Mai mult decât atât, o interogare a chestionaților în direcția acestui concept ar fi complicat probabil chestionarul și obținerea datelor. Nu în ultimul rând o limită importantă a acestui studiu este legată de literatura limitată în acest sens cu privire la responsabilitatea socială pe teritoriul României, fapt ce a îngreunat într-o oarecare măsură confirmarea unor date și certitudinea că cele obținute sunt suficient de clare.

Pe baza acestor limite ale cercetării de față pot fi creionate perspective de cercetare care să ducă la o imagine mai detaliată a modului în care responsabilitatea socială corporatistă în conexiune cu relațiile publice este percepută de către specialiști și de către public. În primul rând, cercetarea realizată în orașul Cluj-Napoca poate constitui un punct de plecare în vederea realizării unei cercetări similare la nivel național care să determine gradul de cunoaștere al acestui fenomen pentru întreaga Românie, precum și să evidențieze felul în care românii simt necesitatea implicării companiilor în viața socială. Mai apoi, la nivel național, un astfel de studiu ar putea evidenția diferite probleme sociale cu care populația se confruntă precum și modalitățile de implicare socială pe care acestea le așteaptă din partea companiilor. Mai mult decât atât, un studiu la nivel național, ar clarifica și mai mult problematica ce privește conexiunea dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice și mai ales consecințele legate de transferul de imagine dintre companiile care inițiază programe de CSR și acestea. Totodată, studiul la nivel național ar putea creiona o imagine mult mai clară a vizibilității companiilor care s-au implicat deja în programe de CSR și campaniile desfășurate, fapt ce ar demonstra gradul de impact pe care acestea le-au avut.

O analiză a presei mult mai detaliată, bazată pe un număr mai mare de ziare și articole ar reflecta mult mai corect situația vizibilității procesului de responsabilitate socială corporatistă în

²⁹ Legea poate fi accesată aici:

http://www.responsabilitatesociala.ro/images/stories/ilustratii_articole/indaco/OUG_195-2005.pdf

media românească precum și felul în care conexiunile acesteia cu relațiile publice sunt văzute și abordate.

Nu în ultimul rând, numărul interviurilor semi-structurate lărgit ar genera date mult mai profunde privind percepțiile specialiștilor în relații publice cu privire la subiect și mai ales ar aduce argumente în plus pentru a putea demonstra conexiunile dintre responsabilitatea socială corporatistă și relațiile publice. Mai mult decât atât, ar dovedi clar dacă în România cei care se ocupă de CSR sunt sau nu, și în ce proporție, specialiști în relații publice.

În tot acest context cercetările ce s-ar putea genera ar oferi un tablou mult mai nuanțat cu privire atât la responsabilitatea socială corporatistă luată spre studiu individual, cât și în conexiune cu relațiile publice.

Bibliografie

Cărți:

1. Aaker David. 2005. *Managementul capitalului unui brand, cum să valorificăm numele unui brand*, Brandbuilders Grup, București.
2. Balaban Delia. 2009. *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București.
3. Bălătescu Sergiu. 2007. *Calitatea vieții, în Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord). Enciclopedia dezvoltării sociale*, Ed. Polirom, Iași.
4. Borțun Dumitru. 2005. *Relațiile Publice și noua societate*, Ed Tritonic, București.
5. Chelcea Septimiu. 2004. *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București.
6. Coman Cristina. 2001. *Realții publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași.
7. Coman Cristina. 2004. *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași.
8. Coman Mihai. 1999. *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.
9. Crăciun Dan. 2005. *Etica în afaceri. O scurtă introducere*, Ed. ASE, București.
10. Cutlip Scott, Center Allesn, Broom Glen. 1994. *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
11. Dagenais Bernard. 2002. *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom, Iași.
12. Dagenais Bernard. 2003. *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași.
13. David George. 2003. *Relații Publice, garanția succesului*, Ed. Oscar Print, București.
14. Drucker Peter. 1998. *Despre profesia de manager*, Meteor Press, București.
15. Drucker Peter. 2004. *Managementul viitorului*, Ed. ASAB, București.
16. Dumitru Iacob, Cismaru Diana Maria. 2003. *Relații Publice, eficiență prin comunicare*, Comunicare.ro, București.
17. Gregory Anne. 2009. *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*, Ed. Polirom, Iași.
18. Grunig James, Hunt Todd. 1984. *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
19. Habisch André, Jonker Jan, Wegner Martina, Schmidpeter René. 2005. *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer Berlin Heidelberg, Germany.
20. Haig Matt. 2006. *Brand Royalty, how the world's top 100 brands thrive & survive*, Kogan Page, London and Philadelphia.
21. Heath L. Robert. 2001. *Handbook of Public Relations*, Sage Publications.

22. Henderson David. 2004. *The Case Against Corporate Social Responsibility*, în Frank Lechner, John Boli. 2004. *The Globalization Reader*, Second Edition, Blackwell Publishing Ltd.
23. Hopkins Michael. 2003. *The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan Publications Ltd. Uk and USA.
24. Iamandi Irina-Eugenia. 2010. *Responsabilitatea Sociala Corporativă în Companiile Multinaționale*, Ed. Economică, București.
25. Kotler Philip. 1998 *Managementul Marketingului*, ediție retipărită, Ed Teora, București.
26. Kotler Philip, Lee Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for your Company and your Cause*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
27. Kunczick Michael. 1993. *Public Relations, Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln.
28. Lafaye Claudette. 1998. *Sociologia organizațiilor*, Ed. Polirom, Iași.
29. Larson U. Charles. 2003. *Persuasiunea, receptare și responsabilitate*, Ed. Polirom, Iași.
30. L'Etang Jacquin. 2006. *Corporate Responsibility and Public Relations Ethics*, în *Public Relations, critical debates and contemporary practice*, Lawrence Erlbaum Associates.
31. Marconi Joe. 2007. *Ghid practic de relații publice*, Ed. Polirom, Iași.
32. McLean Iain (coord.). 2001. *Oxford Dicționar de Politică*, Univers Enciclopedic, București.
33. Miede Bernard. 2000. *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iași.
34. Miller F.D., Ahrens J. 1993. *The social responsibility of corporations*, în White I. Thomas. *Business Ethics: A Philosophical Reader*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
35. Novak M. 1996. *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, The Free Press, New York.
36. Newsom Doug, Turk Judy VanSlyke, Kruckeberg Dean. 1993. *This is PR*, Wadworth Publ. Comp., Belmont.
37. Newsom Doug, Turk Judy VanSlyke, Kruckeberg Dean. 2003. *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași.
38. O'Guinn C. Thomas, Chris T. Allen, Semenik J. Richard. 1998. *Advertising*, South-Western College Publishing, An international Thomson Publishing Company, Cincinnati, Ohio, USA.
39. Ollins Wally. 2006. *Despre Brand*, Comunicare.ro, București.
40. Oliver Sandra. 2009. *Strategii de Relații Publice*, Ed. Polirom, Iași.
41. Olivesi Stephane. 2005. *Comunicare managerială*, Ed. Tritonic, București.
42. Oprea Luminița. 2005. *Responsabilitate socială corporatistă*, Ed. Tritonic, București.
43. Palazzi M, Starcher G. 1997. *Corporate Social Responsibility and Business Success*, The European Business Forum, Paris, France.

44. Palmonari Augusto, Zani Bruna. 2007. *Studiile comunitare*, în Moscovici Serge, Buschini Fabrice (coord). *Metodologia Științelor Socionmane*, Ed. Polirom, Iași.
45. Peter Druker. 2001. *Management: tasks, responsibilities, practices*, Butterworth-Heinmann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
46. Pitulac Tudor. 2007. *Comunitate*, în Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord). *Enciclopedia dezvoltării sociale*, Ed. Polirom, Iași.
47. Pohoată Ioan. 2003. *Filosofia economică și politica dezvoltării durabile*, Ed. Economică, București.
48. Popescu A. Ion, Bondrea A. Aurelian, Constantinescu I. Mădălina. 2005. *Dezvoltarea Durabilă, o perspectivă românească*, Editura Economică, București.
49. Popescu Cristian Florin. 2002. *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Ed. Tritonic, București.
50. Pricopie Remus. 2005. *Relații Publice, evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București.
51. Rogojinaru Adela. 2005. *Relații Publice, fundamente interdisciplinare*, Ed. Tritonic, București.
52. Rotariu Traian, Iluț Petru. 2006. *Ancheta Sociologică și Sondajul de Opinie, teorie și practică*, Ed. Polirom, Iași.
53. Rus Călin. 2002. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Ed Institutul European, Iași.
54. Silverman David. 2004. *Interpretarea datelor calitative*, Ed.Polirom, Iași.
55. Shrivastava P. 1996. *Green Business: Profiting the Corporation and the Enviroment*, Cincinnati, Ohio, Thomas Executive Press.
56. Somerville Ian, Wood Emma. 2004. *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, în Alison Theaker. *The public Relation Handbook*, Routledge, New York.
57. Stoica Maricica. 2005. *Investițiile și dezvoltarea durabilă*, Editura Universitară, București.
58. Theaker Alison. 2008. *The Public Relations Handbook, Third Edition*, Routledge, London and New York.
59. Thompson B. John. 2001. *Media și modernitatea, o teorie socială a mass-media*, Ed. Antet, București.
60. Vasile Cristina Mioara. 2009. *Autoritatea managerială și un nou model de guvernanță corporativă*, Ed. ASE, București.
61. Vlăsceanu Mihaela. 2003. *Organizații și comportament organizațional*, Ed. Polirom, Iași.
62. Vlăsceanu Lazăr. 1993. *Metodologia cercetării socilologice*, în Zamfir Cătălin, Vlăsceanu Lazăr (coord), *Dicționar de sociologie*, București, Ed. Babel.
63. Vogel David. 2006. *The market for virtue. The potenital and limits of Corporate Social Responsibility*, The Brookings Institution, Washington.

64. Werther B. William. Chandler David. 2006. *Strategic Corporate Social Responsibility: stakeholders in a global environment*, SAGE Publication, Inc.
65. Willard Bob. 2005. *The Sustainability Advantage. Seven Business Case Benefits of A Triple Bottom Line*, New Society Publishers, Canada.
66. Willard Bob. 2005. *The Next Sustainability Wave. Building Boardroom Buy-In*, New Society Publishers, Gabriola Island, Canada.
67. Wilcox Dennis, Cameron Glent, Ault Phillip, Agee Warren. 2009. *Relații Publice, strategii și tactici*, Ed. Curtea Veche, București.
68. Young Stephen. 2009. *Capitalismul moral. O reconciliere a interesului privat cu binele public*, București, Ed. Curtea Veche.
69. Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord.). 2007. *Enciclopedia Dezvoltării Sociale*, Ed. Polirom, Iași.

Articole științifice (publicate în jurnale internaționale sau în cadrul unor conferințe)

70. Antal Ariane Berthoin, Sobczak Andre. *Corporate Social Responsibility in France: A Mix of National Traditions and International Influences*, în „Business & Society”, Vol. 46, No. 1, 2007, SAGE.
71. Babic Kate. 2002. *Corporate Social Responsibility and Public Relations – a pilot study*, vizualizat la <http://mams.rmit.edu.au/1m9tta9bdmvz.pdf>.
72. Bakker Frank G.A., Groenewegen Peter, Den Hond Frank. 2005. *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, în „Business Society”, Vol. 44, No. 3, SAGE.
73. Balmer M.T. John, Greyser A. Stephen. 2006. *Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*, în „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No. 7/8, Emerald.
74. Banerjee Suhabrata Bobby. *A Critical Perspective on Corporate Social Responsibility: Towards a Global Governance Framework*, Working Paper, disponibil la http://group.aonline.org/cms/Meetings/Los_Angeles/Workshop08/Banerjee.pdf
75. Berger E. Ida, Peggy H. Cunningham, Drumwright E. Minette. 2007. *Mainstreaming Corporate Social Responsibility: developing markets for virtue*, în „California Management Review”, Vol. 49, No. 4, www.britannica.com.
76. Benedicte Bull. 2004. *Responsabilidad social de las empresas: Una Solución para el desarrollo en America Latina?*, în „Revista Venezolana de Gerencia”, Universidad del Zulia, Vol. 9, No. 028, Venezuela.

77. Brammer Steven, Millington Andrew, Rayton Bruce. 2005. *The Contribution of Corporate Social Responsibility to organisational Commitment*, Working Paper, disponibil la <http://iscrat.org/management/research/pdf/2005-20.pdf>, accesat în 29.07.2010.
78. Burton K. Brian, Goldsbey Michael. 2009. *Corporate Social Responsibility Orientation, Goals and Behavior: A Study of Small Business Owners*, în „Business and Society”, Vol. 48; 88, p. 89, SAGE.
79. Campbell L. John. 2006. *Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility*, în „American Behavioral Scientist”, Vol. 49, No. 7, SAGE.
80. Carroll B. Archie. 1991. *The Pyramide of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, în „Business Horizons”, July-August, BNET.
81. Capriotti Paul, Moreno Ángeles. 2007. *Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain*, în „Corporate Communication: An International Journal”, Vol. 12, No. 3, Emerald.
82. Capriotti Paul, Moreno Ángeles. 2007. *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*, în „Public Relations Review”, No. 33, ScienceDirect.
83. Carroll B. Archie. 1991. *Corporate Social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct*, în „Research in corporate social performance an policy, Vol. 12, No. 42, Emerald.
84. Carrol B. Archie. 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, în „Business Society”, Vol. 38, No. 3, SAGE.
85. Chapple Wendy, Moon Jeremy. 2005 *Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven Country Study of CSR WEB Site Reporting*, în „Business Society”, Vol. 44, No. 4, SAGE.
86. Clark Cynthia. 2000. Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, în „Public Relations Review”, Vol. 26, No. 3, 367-368, ScienceDirect.
87. Collins Jim, Porras Jerry. 2006. Afaceri clădite să dureze, obiceiurile de succes ale companiilor vizionare, Curtea Veche, București.
88. Dawkins Jenny. 2004. *Corporate responsibility: The communication challenge*, în „Journal of Communication Management”, Vol. 9, No. 2, Emerald.
89. Demacarty Peter. 2009. *Financial Returns of Corporate Social Responsibility, and the Moral Freedom and Responsibility of Business Leaders*, în „Business and Society Review”, Vol. 114:3, Interscience.

90. Dobrescu Mihail, Rudolf Cristian, Dobrescu Claudia, Dobrescu Daniel. 2009. *The Transparency and Credibility of the Corporate Social Responsibility programs in the Caras-Severin County*, în „Annals of DAAAM International”, Vol. 20, No. 1, disponibil al <http://www.highbeam.com/doc/1G1-224712697.html>.
91. Doyukai Keizai (Japan Association of Corporate Executives). 2003. *Corporate Social Responsibility (CSR) in Japan. Current Status and Future Challenges*, disponibil la <http://www.doyukai.or.jp/en/policyproposals/articles/pdf/040116.pdf>.
92. Falck Oliver, Hebllich Stephan. 2007. *Corporate social responsibility: doing well by doing good*, în „Business Horizons”, Vol. 50, Issue 3, Science Direct.
93. Fox Adrienne. 2007. *Corporate social responsibility pays off: by being good corporate citizens, companies can woo top talent, engage employees and raise productivity*, în „HR Magazine
94. Frame Bob. 2005. *Corporate social responsibility: a challenge for the donar community*, în „Development in Practice”, Vol. 15, No. 3-4, Informaworlds.
95. Frankental Peter. 2001. *Corporate social responsibility – a PR invention?*, în „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 6, No. 1, Emerald.
96. Frey Luigi, Marcozzi Stefania. *Responsabilita` Sociale D`Impresa, Benessere Organizzativo e Lavoro:Il Caso di una Impresa Cooperativa Romagnola, La Scami Di Imola*, disponibil la www.aiel.it/bacheca/SASSARI/papers/frey.pdf.
97. Gawel Antonia. 2006. *Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives*, disponibil la http://www.pollutionprobe.org/Reports/csr_january06.pdf.
98. Gheorghe Militaru. 2006. *Responsabilitatea socială corporatistă: implicații strategice*, în „Revista Română de Marketing”, No. 1:1, disponibil la www.revistademarketing.ro.
99. Giddings Bob, Hopwood Bill, O'Brien Geoff. 2002. *Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development*, în „Sustainable Development”, Vol 10, InterScience.
100. Goi Chai Lee, Young Kah Hian. 2009. *Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR): A Review on Malaysia Perspective*, în „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 1, No. 2, CCSE.
101. Goodwin Felicity, Bartlett Jennifer. 2008 *Public Relations and Corporate Social Responsibility – Working paper*, disponibil pe <http://eprints.qut.edu.au/15427/1/15427.pdf>.
102. Goulbourne Tricia. 2003. *Corporate Social Responsibility: The Business Case*, disponibil la <http://www.carleton.ca/cifp/app/serve.php/1053.pdf>.

103. Hamann Ralph. 2006. *Can business make decisive contributions to development? Towards a research agenda on corporate citizenship and beyond*, in „Development Southern Africa, Vol. 23, No. 2, Informaworld.
104. Hamann Ralph. 2003. *Mining companies`role in sustainable development: the `why` and `how` of corporate social responsibility from a business perspective*, in “Development Southern Africa”, Vol. 20, No. 2, Palgrave-Journals.
105. Handy Charles. 2003. *What`s a business for?*, in „Harvard Business Review”, Harvard Business School Publishing Corporation, USA
106. Haslam Paul Alexander. 2004. *The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean*, in „Policy Paper”, FOCAL.
107. Herrmann Khristina. 2004. *Corporate social responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study*, in „Indiana Journal of Global Legal Studies”, Vol. 11, Issue 2, Project MUSE.
108. Idemudia Uwafiokun. 2008. *Conceptualising the CSR and Development Debate. Bridging Existing Analytical Gaps*, in „Journal of Corporate Citizenship”, spring, BNET.
109. Idowu O. Samuel, Papisolomou Ioanna. 2007. *Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies*, in „Corporate Governance”, Vol. 7, No. 2, Emerald.
110. Ihlen Øyvind, Betteke van Ruler. 2007. *How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives*, in „Public Relations Review”, No. 33, ScienceDirect.
111. Ismail Maimunah. 2009. *Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective*, in „The Journal of International Social Research”, Vol. 2/9, disponibil la http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi9pdf/ismail_maimunah.pdf.
112. Jempson Mike. 2005. *Spinners or sinnere? PR, journalists and public trust*, in „Journal of Communication Management”, Vol. 9, No. 3, Emerald.
113. Jensen Inger. 2001. *Public relations and emerging functions of the public sphere: An analytical framework*, in „Journal of Communication Management”, Vol. 6, No. 2, Emerald.
114. Jones Brian, Bowd Ryan, Tench Ralph. 2009. *Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities*, in „Social Responsibility Journal”, Vol. 5, No. 3, Emerald.
115. Kesaprakorn Pacharaporn. 2008. *Corporate Social Responsibility: A Tripel Bottom –Line Investment to Create Business and Social Value for All*, disponibil la http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2008/Pacharaporn.pdf.

116. Kim Soo-Yeon, Reber Bryan. 2008. *Public Relations` place in corporate social responsibility: Practitioners define their role*, în „Public Relations Review”, No. 34, ScienceDirect.
117. Kolk Ans, Rob van Tulder, Welters Carlijn. 1999. *International codes of conduct and corporate social responsibility: can transnational corporations regulate themselves?* în „Transnational Corporations”, Vol. 8, No. 1, 150.
118. Korka Mihai. 2004. *Experiencing Corporate Social Responsibility in Romania*, în „The Romanian Economic Journal”, Year VII, No. 14, disponibil la www.rejournal.eu.
119. Kotler Philip, Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and your Cause*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
120. Krishnamurthy Sriramesh, Chew Wee Ng, Sho Ting Ting, Luo Wanyin. 2007. *Corpoarte Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore*, disponibil la http://www.bledcom.com/uploads/papers/Sriramesh_Ng_Ting_Wanyin.pdf.
121. Lages Carmen, Simkin Lyndon. 2003. *The dynamics of public relations. Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels*, în „European Journal of Marketing”, Vol. 37, No. 1/2, Emerald.
122. Lantos P. Geoffrey. 2001. *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*, în „Journal Of Consumer Marketing”, Vol. 18, Iss. 17, Emerald.
123. Laus Werner, Hans Wiss. 2004. *Noua carte neagră a firmelor de marcă, intrigile concernelor internaționale*, Ed. Aquila, București.
124. Lee Min-Young, Fairhurst Ann, Wesles Scarlett. 2009. *Corporate Social Responsibility: A review of the Top 100 Retailers*, în „Corporate Reputation Review”, Vol 12, No. 2, Palgrave-Journals.
125. Lindgreen Adam, Swaen Valérie, Maon François. 2009. *Corporate Social Responsibility Within the Organization*, în „Corporate Reputation Review”, Vol. 12, No. 3, Palgrave-Journals.
126. Maignan Isabelle, O.C. Ferrell. 2004. *Corporate Social Responsibility and Marketing. An integrative Framework*, în „Journal of the Academy of Marketing Science”, , Vol. 32, No. 1, SAGE.
127. Mark-Herbert Cecilia, Carolina von Schantz. 2007. *Communicating Corporate Social responsibility – Brand management*, în „Electronic Jurnal of Business Ethics and Organization Studies”, Vol 12, No. 2, disponibil la http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol12_no2_pages_4-11.pdf.
128. Meehan John, Meehan Karon, Richards Adam. 2006. *Corporate social responsibility: the 3C-SR model*, în „International Journal of Social Economics”, Vol. 33, No. 5/6, Emerald.
129. Moir Lance. 2001. *What do we mean by Corporate Social Responsibility?*, în „Corporate Governance”, Vol 1, Issue 2, Emerald.

130. Montiel Ivan. 2008. *Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures*, în "Organization and Environment, Vol. 21, No. 3, SAGE.
131. Neal C. Alan. 2008. *Corporate Social Responsibility: Governance Gain or Laissez-Faire Figleaf?*, în „Comparative Labor Law & Policy Journal” Vol. 29, No. 4, http://www.law.uiuc.edu/publications/cll&pj/archive/vol_29/issue_4/NealArticle29-4.pdf.
132. Nemoianu Estera-Laura. 2010. *Corporate Social Responsibility in Romania: between PR tactics and Sustainable Strategy*, în "Academic Public Administration Studies Archive", www.apas.ro.
133. Newell Petre. 2005 . *Citizenship, accountability and community: the limits of the CSR agenda*, în „International Affairs, Vol. 81, No 3, InterScience.
134. Newell Peter, Frynas Jędrzej George. 2007. *Beyond CSR? Business, poverty and social justice: an introduction*, în „Third World Quarterly, Vol. 28, No. 4, Informaworld.
135. Nidumoiu Ram, Prahalad C.K., Rangaswami M.R. 2009. *Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation*, în „Harvard Business Review”, disponibil la <http://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation/ar/1>.
136. O`Connor Nigel. 2001. *UK corporate reputation management: The role of public relations planning, research and evaluation in a new framework of company reporting*, în „Journal of Communication Management”, Vol. 6, No. 1, Emerald.
137. Payne Adrian. 2006. *Corporate social responsibility and sustainable development*, în „Jurnal of Public Affairs, Vol. 6, InterScience.
138. Pées-Boz Enriyue Sergio. 2007. *El rol de la empresa responsable en el desarrollo economico. Una perspectiva economica en el espacio iberoamericano*, în "Cuadro de Economia", No. 2, decembre, disponibil la http://economia.ucu.edu.uy/attachments/015_CE2_06_Pees.pdf.
139. Peinado-Vara Estrella. 2006. *Corporate Social Responsibility in Latin America*, în „The Journal of Corporate Citizenship”, Issue 21, Greenleaf Publishing
140. Perera Chamila Roshani, Hewege Chandana Rathnasiri. 2007. *Three Types of Corporate Social Responsibility Engagement: Self Interest & Altruism on Sustainability*, disponibil la <http://ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7568.doc>
141. Perrin Towers. 2008. *Corporate Social Responsibility: It's No Longer an Option*, disponibil la <http://www.towersperrin.com/tp/showdctmdoc.jsp>.
142. Pfau Michael, Haigh M. Michael, Sims Jeanetta, Wigley Shelley. 2008. *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*, în „Corporate Reputation Review”, Vol 11, No. 2, Palgrave-Journals.

143. Prieto-Carrón Marina, Lund-Thomsen Peter, Chan Anita, Muro Ana, Bhushan Chandra. 2006. *Critical Perspective on CSR and development: what we know, what we don't know, and what we need to know*, in „International Affairs, Vol. 52, No. 5, disponibil http://bdsnetwork.cbs.dk/publications/INTA82_5_09_p977-988.pdf.
144. Ripken Susanna K. 2009. *Corporations are People Too: A Multi-Dimensional Approach to the Corporate Personhood Puzzle*, in „Fordham Journal of Corporate & Financial Law”, Vol 15, Social Science Research Network.
145. Rupp E. Deborah, Ganapathi Jyoti, Aguilera V. Ruth, Cynthia A. Williams. 2006. *Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework*, in „Journal of Organizational Behaviour”, No. 27, InterScience.
146. Sacconi Lorenzo. 2004. *Responsabilità Sociale come Governance Allargata D'Impresa: Un'Interpretazione Basata Sulla Teoria Del Contratto Sociale e Della Reputazione*, in „Liuc Papers”, No. 143, disponibil la <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/143.pdf>.
147. Saha H. David, Carroll B. Archie, Buchholtz Ann. 2003. *Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity „Begins at Home”*, in „Business & Society”, Vol. 42, No. 2, SAGE.
148. Sen Sankar, C.B. Bhattacharya, Korschun Daniel. 2006. *The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment*, in „Journal of the Academy of Marketing Science”,; Vol. 34, No.2, SAGE.
149. Silberhorn Daniel, Warren C. Richard. 2007. *Defining corporate social responsibility. A view from big companies in Germany and the UK*, in „European Business Review”, Vol. 19, No. 5, Emerald.
150. Shen Hongmei. 2006. *Public Relations and MNCs` Corporate Social Responsibility: From a Developing Country`s Perspective*, disponibil la <http://www.scribd.com/doc/18964262/Public-relations-and-MNCs-corporate-social-responsibility-From-a-developing-countrys-perspective-China>.
151. Snider Jamie, Hill Ronald Paul, Martin Diane. 2003. *Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms*, in „Journal of Business Ethics”, Vol. 48, Springerlink.
152. Sooyeon Kim, Bryan Reber. 2007. *How public relation professionalism influences corporate social responsibility: A survey of practitioners*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, disponibil la http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/6/8/7/2/pages168726/p168726-1.php

153. Sriramesh Krishnamurthy, Hornman B. Lisa. 2006. *Public Relations as a Profession. An analysis of Curricular Content in the United States*, în „Journal of Creative Communications”, Vol. 1:2, SAGE.
154. Starck Kenneth, Kruckeberg Dean. 2003. *Ethical obligations of public relations in an era of globalization*, în „Journal of Communication Management”, Vol. 8, No. 1, Emerald.
155. Stewart Lewis. 2003. *Reputation and corporate responsibility*, în „Journal of Communication Management”, Vol. 7, No. 4, Emerald.
156. Tanimoto Kanji, Suzuki Kenji. 2005. *Corporate Social Responsibility în Japan: Analyzing the Participating companies in Global Reporting Initiative*, publicat de „The European Institute of Japanese Studies”, disponibil la <http://swopec.hhs.se/eijswp/papers/eijswp0208.pdf>.
157. Tiriteu L. Daniel, Etkin P. Lawrence, Helms M. Marilyn. 1998. *Romania: ready for US business investment*, în „European Business Review, Vol. 98, No. 5, Emerald.
158. Vogel David, 2005. *The Market for Virtue: The potential limits of Corporate Social Responsibility*, Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
159. Vuță Mariana, Verboncu Ion, Duca Ioana, Ștefănescu Aurelia, Gherghina Rodica, Dudian Monica, Ciocîrlan Doinița, Dobrin Cosmin, Dobre Mihaela Hrisanta. 2007. *The corporate social responsibility în Romania in the context of sustainable development principles*, lucrare prezentată la *The 47th Congress of European Regional Science Association, ERSA*, disponibilă la http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1347358.
160. Walford Ricgard. 2005. *Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia. 2004 Survey Results*, în „The Journal of Corporate Citizenship”, Spring, BNET.
161. Whitehouse Lisa. 2003. *Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact: A New Approach to Regulating Corporate Social Power?* în „Global Social Policy”, Vol. 3, No. 3, SAGE.
162. White Peter. 2009. *Building a sustainability strategy into the business*, în „Corporate Governance”, Vol. 9, No. 4, Emerald.
163. Zamagni Stefano. 2004. *L'ancoraggio Etico della Responsabilita` Sociale D'Impresa e la Critica alla RSI*, Working Paper no. 1, disponibil la <http://www.aiccon.it/file/convdoc/n.1.pdf>

Surse on-line (articole, studii, rapoarte, cercetări)

164. Asia Business Council. 2008 *Corporate Social Responsibility: Business Solutions to Global Challenges*, disponibil la <http://www.asiabusinesscouncil.org/docs/BSR.pdf>.

165. Bacher Johann. 2003. *Association*, în „Encyclopedia of Social Research Methods”, SAGE, disponibil la http://www.sage-ereference.com/socialscience/Article_n27.html.
166. California Green Solutions. 2007. *Consumer holiday trends toward green in 2007*, disponibil la www.californiagreensolutions.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=1403.
167. Center for Sustainability and Excellence. 2005. *Corporate Social Responsibility & Stakeholder Management*, disponibil la www.cse-net.org.
168. Center for Sustainability. *Tripel Bottom Line*, disponibil la <http://www.centerforsustainability.org/resources.php?root=176&category=228>.
169. Cheek Julianne. 2008. *Research Design*, în “The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods”, SAGE, disponibil la http://www.sage-ereference.com/research/Article_n384.html.
170. Christian Aid. *Behind the mask. The real face of corporate social responsibility*, disponibil la <http://www.st-andrews.ac.uk/~csearweb/aptoppractice/Behind-the-mask.pdf>.
171. CIOB. *Corporate Social Responsibility and Construction*, disponibil la www.ciob.org.uk/.../corporate_social_responsibility_revised.pdf.
172. Commission for the European Communities. 2002. *Communication From The Commission Concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*, disponibil la http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf.
173. Consultancy and Research for Environmental Management. 2004. *Corporate Social Responsibility in India, Policy and practices of Dutch companies*, Amsterdam, disponibil la http://opim.wharton.upenn.edu/gc/philadelphia/abstract/abstract_Justice.pdf.
174. Creswell John. 2008. *Mixed Methods Research*, în „The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods”, SAGE, disponibil la http://www.sage-ereference.com/research/Article_n269.html.
175. CSR Europe. 2006. *The European Cartography on CSR Innovations, Gaps and Future Trends*, disponibil la http://www.csreurope.org/pages/en/cartography_report.html.
176. CSR Europe. 2009. *A Guide to CSR in Europe. Country Insights by CSR Europe`s National Partner Organisations*, disponibil la http://www.csreurope.org/pages/en/a_guide_to_csr_in_europe_2009.html.
177. CSR Europe. *The European Network on CSR*, disponibil la http://www.csreurope.org/pages/en/europeannetwork_publication.html.

178. CSR Europe. 2010. *A Guide to CSR in Europe. Country Insights by CSR Europe's National Partner Organizations*, disponibil la http://www.csreurope.org/pages/en/a_guide_to_csr_in_europe_2009.html.
179. European Parliament. *REPORT on corporate social responsibility: a new partnership*, disponibil la http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a%282006%290471/p6_a%282006%290471_en.pdf.
180. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety. 2006. *Corporate Social Responsibility. An introduction from the environmental perspective*, disponibil la http://www.bmu.de/files/english/documents/application/pdf/brochuere_csr_en.pdf.
181. Friedman Milton. 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit*, în „The New York Time Magazine”.
182. Griffin Liza, Pepper David. 2003. *Sustainable Development*, în „Encyclopedia of Community”, SAGE Publications, disponibil la http://www.sage-reference.com/community/Article_n477.html.
183. Hohnen Paul. 2007. *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*, publicat de „International Institute for Sustainable Development”, disponibil la http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf.
184. International Federation for Human Rights REPORT. 2006. *International Fact-finding Mission. An Overview of Corporate Social Responsibility in Hungary*, disponibil la <http://www.fidh.org/IMG/pdf/hu-report1309a.pdf>.
185. International Institute for Sustainable Development. *What is sustainable development*, disponibil la <http://www.iisd.org/sd/>.
186. International Public Relations Association, *Code of Athens*, adoptat în 1965 și amendat în 1968, <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=22>.
187. Leech Nancy, Anthony Onwuegbuzie. 2008. *Research Literature*, în The Sage Encyclopedia of „Qualitative Research Methods”, SAGE, disponibil la http://www.sage-reference.com/research/Article_n393.html.
188. Mason Jennifer. 2003. *Semistructured Interview*, în „Encyclopedia of Social Research Methods”, SAGE, disponibil la http://www.sage-ereference.com/socialscience/Article_n909.html.
189. Smith D. Ronald. 2009. *Campaign Design and Management*, în „21st Century Communication: A Reference Handbook”, SAGE Publications, disponibil la http://www.sageereference.com/communication/Article_n81.html.

190. University of Miami. 2009. *A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR)*, disponibil la http://www.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf
191. Visser Wayne. *Corporate Social Responsibility in Developing Countries*, disponibil la http://www.waynevisser.com/chapter_wvisser_csr_dev_countries.pdf.
192. Willard Bob. 2010. *The 5-Stage Sustainability Journey*, disponibil la <http://sustainabilityadvantage.com/>.
193. *** *Corporate Social Reporting – the Case of China – A Content Analysis*, disponibil la http://www.chinacsrproject.org/Uploads/%7BEAA261EC-CD02-4AF2-9540-6C1A09D1F96A%7D_How%20to%20write%20a%20CSR%20reports%20ENG_0927.pdf.

Alte pagini web:

1. www.brat.ro
2. www.bsr.org.
3. www.centerforsustainability.org
4. <http://www.cauxroundtable.org/>
5. <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
6. <http://www.pr-romania.ro/articole/csr/44-cum-promovm-programele-de-responsabilitate-social-corporatist.html>
7. www.responsabilitatesociala.ro
8. <http://www.ziarulfaclia.ro/Atentat-la-patrimoniul-cultural-na%C5%A3ional-din-jude%C5%A3ul-Cluj+35993>