

LBRIS

We know
books

RELAȚII PUBLICE ÎN ERA DIGITALĂ

Modele, campanii, aplicații



Editori:

Camelia Cmeciu & Camelia Cușnir

t...

TRITONIC

Tritonic Books

București | 2026

Relații publice în era digitală, Modele, campanii, aplicații
Editori: Camelia Cmeciu & Camelia Cușnir

Copyright © Autori

Copyright © TRITONIC 2026 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București

e-mail: editura@tritonice.ro

www.tritonice.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu
recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):

http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

**Relații publice în era digitală : modele, campanii, aplicații / ed.: Camelia
Cmeciu & Camelia Cușnir, - București : Tritonic Books, 2026**

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-880-6

I. Cmeciu, Camelia-Mihaela (ed.)

II. Cușnir, Camelia (ed.)

316.77

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocar

Comanda nr. CM05 / 2026

Bun de tipar: Aprilie 2026

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al
editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Cuprins

Listă autori	11
Introducere	17
CAMELIA CMECIU ȘI CAMELIA CUȘNIR	

PARTEA I. CONCEPTE, TEORII, MODELE

Capitolul 1. Relații publice – definiții, rolul practicianului de relații publice	25
CAMELIA CMECIU & CAMELIA CUȘNIR	
1.1. Definiții	25
1.2. Rolurile practicianului de comunicare contemporan	27
1.3. Relații publice sau comunicare?	32
Bibliografie	34
Capitolul 2. Evoluția relațiilor publice: de la începuturi la era digitală	35
CAMELIA CUȘNIR	
2.1. Repere istorice	35
2.2. Cele patru modele de PR	39
2.3. Modelul excelenței	50
2.4. Relațiile publice în era digitală	52
2.5. Relațiile publice în România	55
2.6. Asociația Română de Relații Publice – 30 de ani de istorie pentru industria Relațiilor Publice	56
Autor: VIORICA ROȘCA	

2.7. Studiu de caz – Campania Torches of Freedom (Edward L. Bernays, 1921)	70
2.8. Teme de reflecție și aplicații	72
Bibliografie	72

Capitolul 3. Planificarea strategică în relațiile publice

CAMELIA CUȘNIR

3.1. Cercetarea	78
3.2. Obiectivele	85
3.3. Strategiile	90
3.4. Tacticile	95
3.5. Implementarea	98
3.6. Raportarea și evaluarea	100
3.7. Teme de reflecție și aplicații	105
Bibliografie	106

Capitolul 4. Comunicarea dialogică – evoluție, strategii

CAMELIA CMECIU

4.1. Comunicarea dialogică – definiție	110
4.2. Către dialogul digital	111
4.3. Dialogul în era social media: arhitectura dialogică	117
4.4. Evaluarea comunicării dialogice în social media	121
4.5. Teme de reflecție și aplicații	132
Bibliografie	133

Capitolul 5. Evoluția modelului PESO și tranziția către Arena mediatică digitală în relațiile publice

CAMELIA CMECIU

5.1. Modelul PESO – componente	137
5.2. Critici și evoluții ale modelului PESO	141
5.3. Analiză Campania Povești Nemuritoare – Modelul Arena Mediatică Digitală	148
5.4. Teme de reflecție și aplicații	153
Bibliografie	154

Capitolul 6. Persuasiunea – construirea mesajului

CAMELIA CMECIU

6.1. Modelul probabilității de elaborare	158
6.2. ELM, încrederea și rolul sursei în campaniile de comunicare	162
6.3. Tendințe – alegerea surselor pentru Generația Z	167
6.4. ELM și utilizarea emoțiilor în campaniile de comunicare	170
6.5. Teme de reflecție și aplicații	175
Bibliografie	175

Capitolul 7. Relațiile publice și inteligența artificială

CAMELIA CUȘNIR & CAMELIA CMECIU

7.1. Model teoretic al relațiilor organizație-publicuri facilitate de inteligența artificială (IA)	179
7.2. Utilizarea IA în relațiile publice	182
7.3. Campanii de comunicare și inteligența artificială	186
7.4. Influencerii virtuali	189
7.5. Comunicarea de criză și inteligența artificială	192
7.6. Teme de reflecție și aplicații	196
Bibliografie	197

PARTEA II. RELAȚII PUBLICE SECTORIALE

Capitolul 8. PR guvernamental 2.0: De la comunicarea scrisă, la strategii în social media

COSMIN MARINESCU

8.1. Ce sunt relațiile publice guvernamentale?	205
8.2. Comunicarea guvernamentală	206
8.3. Transformarea digitală a comunicării guvernamentale	207
8.4. Teme de reflecție și aplicații	213
Bibliografie	214

Capitolul 9. Comunicarea în domeniul financiar-bancar 216

LUIZA DOMNIȘORU

9.1. Relațiile publice și construirea încrederii în sectorul financiar-bancar	219
9.2. Bănci tradiționale, bănci digitale, neobănci, fitech-uri	224
9.3. Comunicarea cu părțile interesate. Între presiunea consumatorilor și cea a reglementărilor	227
9.4. Afirmarea și consolidarea culturii organizaționale	230
9.5. Măsurarea și evaluarea impactului comunicării	233
9.6. Teme de reflecție și aplicații	239
Bibliografie	240

Capitolul 10. Comunicarea strategică în organizațiile nonprofit 243

CĂTĂLIN DINU

10.1. Ce este un ONG?	244
10.2. Sectorul ONG din România	245
10.3. Comunicarea strategică – elemente și provocări	247
10.4. Teme de reflecție și aplicații	255
Bibliografie	256

Capitolul 11. Managementul comunicării de criză 258

IONEL BĂRBĂLĂU

11.1. De la domeniu aplicat la o teorie situațională a managementului crizei	259
11.2. Strategii de răspuns la criză	262
11.3. Paracrizele sau crizele social media	266
11.4. Strategii de răspuns la paracrize	270
11.5. VUCA și strategiile de contracarare – VUCA Prime	274
11.6. Teme de reflecție și aplicații	281
Bibliografie	282

Capitolul 12. Comunicarea de criză și relațiile media 285

IOAN MICLEA

12.1. Dinamica discursului organizațional în comunicarea de criză – rolul relațiilor publice	287
--	-----

12.2. Mass-media ca actor discursiv. Criza ca proces comunicațional colectiv	290
12.3. Comunicarea de criză – cadrele media	293
12.4. De la teorie la practică – cadrele media – criza „Crystal Dental Clinic”	296
12.5. Teme de reflecție și aplicații	301
Bibliografie	302

PARTEA III. STUDII DE CAZ**Capitolul 13. #PoveștiDinAdministrație** 309

COSMIN MARINESCU

Capitolul 14. „Testat e hot” 318

GOLIN ROMÂNIA

Capitolul 15. DelicioUS! România 324

KOOPERATIVA 2.0

Capitolul 16. Lansarea Revolut eSIM 334

LUIZA DOMNIȘORU

Capitolul 17. Kaufland A.C.C.E.S. (Eveniment aniversar – 5 ani) 342

ESTERA ANGHELESCU

Capitolul 18. Mișcarea națională „Și eu trăiesc sănătos!” – SETS 351

IONEL BĂRBĂLĂU

Capitolul 19. Festivalul internațional de teatru Sibiu (FITS) 2024 361

DORIAN ILIE

Ionel Bărbălău prezintă în **Capitolul 18, Mișcarea națională „Și eu trăiesc sănătos!”** – SETS, mișcarea națională derulată de Fundația PRAIS cu scopul de a-i educa pentru un stil de viață sănătos pe copiii de vârstă școlară între 6 și 12 ani, pe familiile acestora, precum și publicul larg. Campania a fost multipremiată la PR Awards, la Gala Premiilor Societății Civile și în cadrul Community Index 2021.

În **Capitolul 19, Festivalul internațional de teatru Sibiu (FITS) 2024**, **Dorian Ilie** face un rezumat al campaniei de relații publice realizată de agenția de comunicare și publicitate Forever Summer pentru cea de-a XXI-a ediție a FITS din 2024. Studiul de caz ne permite să descoperim culisele strategiilor, tacticilor, implementării și evaluării campaniei realizate pentru unul dintre cele mai importante festivaluri de teatru din lume.

Ne-am fi dorit să abordăm mai multe teorii și concepte? Să explicăm funcționarea mai multor sectoare din PR? Să prezentăm mai multe campanii? Cu siguranță! Avem deja idei pentru o viitoare ediție și colectăm feedback. În spiritul comunicării dialogice, vă propunem să scanați codul QR de mai jos și să adăugați comentarii în formularul deschis (pot fi sugestii, propuneri, observații) pe care ne vom bucura să le citim și să le integrăm într-un viitor proiect editorial.



PARTEA I.

CONCEPTE, TEORII, MODELE

Capitolul 1.

RELAȚII PUBLICE – DEFINIȚII, ROLUL PRACTICIANULUI DE RELAȚII PUBLICE

CAMELIA CMECIU & CAMELIA CUȘNIR

1.1. Definiții

Folosit pentru prima dată în SUA în anul 1882, termenul „relații publice” a câștigat recunoaștere globală din anii 1920. Potrivit lui Bentele și Will (2008), „diversitatea definițiilor reflectă natura în continuă evoluție a relațiilor publice ca disciplină concentrată pe gestionarea comunicării între organizații și publicurile lor”.

Tabel 1. Relații publice – definiții

Asociații profesionale	Definiții – relații publice
PRSA – Public Relations Society of America https://www.prsa.org/	„Un proces de comunicare strategică prin care se construiesc relații reciproc avantajoase între organizații și publicurile lor”.
CIPR – Chartered Institute of Public Relations https://www.cipr.co.uk/	„Relațiile publice sunt disciplina care se ocupă de reputație, având ca scop câștigarea înțelegerii și sprijinului și influențarea opiniei și comportamentului. Ele reprezintă efortul planificat și susținut de a stabili și menține bunăvoința și înțelegerea reciprocă între o organizație și publicurile sale”.

IPRA – International Public Relations Association – <https://www.ipra.org/>

„Relațiile publice sunt o practică managerială de luare a deciziilor axată pe construirea de relații și convergență de interese între organizații și publicurile lor, bazată pe furnizarea de informații prin metode de comunicare etice și de încredere”.

Toate cele trei definiții oferite de asociațiile profesionale se centrează pe ideea de **comunicare strategică** orientată spre relații. Astfel, punctele principale din aceste definiții sunt:

- **Orientare spre relații:** relațiile publice ca o activitate axată pe construirea și menținerea de relații între organizații și publicuri. Bidirecționalitatea trebuie să primeze în aceste relații.
- **Natura strategică/planificată:** fiecare definiție evidențiază caracterul deliberat – proces, efort planificat, practică managerială.
- **Scopuri comune:** obținerea înțelegerii, sprijinului, bunăvoinței sau convergenței de interese; influențarea opiniei/comportamentului și protejarea reputației.
- **Etică și încredere:** Comunicarea etică și bazată pe încredere este menționată explicit în a treia definiție, dar este implicită în celelalte (prin referire la bunăvoință, reputație, relații reciproce avantajoase).

Verčič et al. (2001) au studiat diferențele dintre modul în care relațiile publice sunt definite în SUA și în Europa. Autorii au propus adoptarea unei strategii care vede relațiile publice ca un mod distinct de a înțelege organizațiile, mai degrabă decât ca un fenomen care poate fi descris. Autorii (2001, p. 380) menționează patru roluri ale relațiilor publice în Europa:

- **Rol managerial:** „Axat pe dezvoltarea de strategii pentru menținerea relațiilor cu *stakeholderii* interni și

externi pentru a construi încredere și înțelegere reciprocă, aliniindu-se misiunii și strategiei organizației”.

- **Rol operațional:** „Implică pregătirea mijloacelor de comunicare pentru organizație și membrii acesteia, preocupându-se în principal de implementarea și evaluarea planurilor de comunicare”.
- **Rol reflexiv:** „Are ca obiectiv analizarea standardelor și valorilor sociale în schimbare și discutarea lor cu membrii organizației pentru a ajusta standardele organizației privind responsabilitatea socială și legitimitatea. Acest rol este considerat crucial pentru capacitatea avansată de relații publice în mai multe țări europene”.
- **Rol educațional:** „Sprijină membrii organizației în a deveni competenți din punct de vedere comunicațional pentru a răspunde cerințelor sociale, concentrându-se pe mentalitatea și comportamentul publicurilor interne”.

1.2. Rolurile practicianului de comunicare contemporan¹

Conform *European Communication Monitor 2021* (Zerfass et al., 2021, pp. 47–60), practicianul de comunicare nu mai este asociat unui singur set de sarcini, ci îndeplinește simultan mai multe roluri funcționale, care includ dimensiuni strategice, operaționale, manageriale și relaționale ale comunicării organizaționale. Aceste roluri sunt: *communicator, manager, consilier, antrenor și ambasador*.

¹ Tipologia rolurilor practicianului de comunicare, utilizată în acest capitol, se bazează pe *European Communication Monitor 2021*, aceasta fiind cea mai recentă ediție a studiului care oferă o operaționalizare explicită și comparativă a rolurilor profesionale ale practicienilor la nivel european. Edițiile ulterioare ale ECM pun accentul pe competențe emergente, leadership și provocări strategice, fără a relua această schemă de analiză a rolurilor.

Practicianul de comunicare – rol de comunicator

În acest rol, practicianul este responsabil de *produceerea, gestionarea și evaluarea comunicării organizaționale*.

Activitățile principale includ:

- gestionarea reputației, a brandului și a situațiilor de criză;
- conceperea campaniilor și a conținutului de comunicare;
- administrarea și evaluarea media (PESO – vezi capitolul 5);
- menținerea relațiilor cu jurnaliștii și cu alte categorii de publicuri relevante.

Acest rol de *comunicator* corespunde viziunii clasice asupra relațiilor publice, însă este extins în prezent prin integrarea mediilor digitale, a comunicării integrate și a evaluării performanței comunicării.

Practicianul de comunicare – rol de manager

În rolul de *manager*, practicianul depășește nivelul execuțional și participă la organizarea și coordonarea funcției de comunicare în cadrul organizației. Responsabilitățile includ:

- definirea proceselor și a structurilor de comunicare;
- alocarea resurselor și a bugetelor;
- recrutarea și coordonarea personalului;
- dezvoltarea competențelor și a infrastructurii digitale;
- revizuirea modelelor de comunicare utilizate;
- menținerea relațiilor cu „clienții interni” (management, alte departamente).

Acest rol reflectă poziționarea comunicării ca *funcție managerială*, în linie cu teoriile strategice ale relațiilor publice.

Practicianul de comunicare – rol de consilier

În rolul de *consilier*, practicianul acționează ca *expert strategic și consultant pentru top management*. Funcțiile-cheie sunt:

- explicarea oportunităților și a riscurilor identificate prin monitorizarea opiniei publice;

- interpretarea așteptărilor publicurilor interne și externe;
- analiza și explicarea tendințelor sociale relevante pentru organizație.

Acest rol evidențiază dimensiunea analitică și interpretativă a profesiei, în care practicianul devine un intermediar între mediul social și decizia organizațională.

Practicianul de comunicare – rol de antrenor

Rolul de *antrenor* evidențiază contribuția practicianului la *dezvoltarea competențelor de comunicare ale altor membri ai organizației*, în special ale liderilor. Activitățile specifice includ:

- furnizarea de conținut pentru discursuri, prezentări și postări în social media;
- oferirea de training în comunicare (*media training*, comunicarea liderilor);
- formularea de feedback privind performanța comunicării.

Prin acest rol, practicianul contribuie la *internalizarea comunicării*, transformând comunicarea într-o competență organizațională distribuită, nu doar într-o funcție specializată.

Practicianul de comunicare – rol de ambasador

Rolul de *ambasador* evidențiază funcția relațională și de reprezentare externă a practicianului. Acesta presupune:

- comunicarea internă a strategiilor organizaționale și explicarea relevanței acestora;
- reprezentarea organizației în contexte externe;
- persuadarea actorilor-cheie: politicieni, investitori, influenceri sau clienți importanți.

În acest rol, practicianul acționează ca *mediator simbolic* între organizație și mediul său social, contribuind la legitimitatea și încrederea organizațională.

Modelul propus de *European Communication Monitor 2021* (Zerfass et al., 2021) evidențiază faptul că practicianul