

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE POLITICE ȘI ALE COMUNICĂRII

IDENTITATEA PROFESIONALĂ A
SPECIALIȘTILOR ÎN RELAȚII PUBLICE

- REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT -

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Ilie RAD

Doctorand:

Adina PALEA

Cluj-Napoca

2013

Cuprins

Lista de sigle și abrevieri

Introducere

I. Definirea conceptului de identitate profesională

I.1. Conceptul de identitate în sociologie

I.1.1. Stereotipurile, prejudecățile și părtinirea

I.1.2. Identitatea, parte a discursului public

I.2. Identitatea profesională

I.2.1. Provocări asociate formării identității profesionale

I.2.2. Rolurile profesionale – componentă indispensabilă în formarea identității profesionale

II. Drumul spre identitate – Recunoașterea profesiei

II.1. Ocupație, meserie, profesie – delimitări conceptuale

II.2. Pași spre profesionalizare

II.3. Dezbateri privind statutul ocupației de relații publice ca profesie

III. Etapele profesionalizării relațiilor publice în România

III.1. Apariția unei ocupații și declanșarea demersurilor pentru recunoașterea domeniului de activitate

III.2. Crearea unor forme instituționalizate de pregătire/specializare în domeniu

III.3. Fondarea unor asociații profesionale și adoptarea unui cod de etică profesională

III.3.1. Asociația Română de Relații Publice (ARRP)

III.3.2. Clubul Companiilor de Relații Publice (CCRP)

III.3.3. Asociația Formatorilor din Jurnalism și Comunicare (AFCOM)

III.3.4. PRIME România

III.3.5. Concluzii

III.4. Rolul social al relațiilor publice

IV. Specialistul în relații publice – elemente identitare

IV.1. Traseul profesional al specialistului în relații publice

IV.1.1. Modele internaționale

IV.1.2. Situația în România

IV.2. Competențe. Aptitudini. Calități personale

V. Designul metodologic al cercetării

V.1. Motivația cercetării

V.2. Obiectivele cercetării

V.3. Designul cercetării

V.3.1. Metode cantitative

V.3.2. Metode calitative

VI. Discutarea rezultatelor

VI.1. Chestionar practicieni

VI.2. Rezultatele cercetării calitative – analiza focus-grupurilor

VI.2.1. Focus-grup Timișoara

VI.2.2. Focus-grup Cluj

VI.2.3. Focus-grup București

VI.2.4. Focus-grupuri – concluzii generale

VI.3. Rezultatele cercetării calitative – analiza interviurilor semi-structurate

Concluzii

Bibliografie

Anexe

Cuvinte cheie: relații publice, specialiști relații publice, identitate profesională, profesionalizare, rolul social al relațiilor publice, profesia de relații publice.

Cercetarea științifică desfășurată a avut ca **obiectiv general** identificarea coordonatelor identității profesionale a specialiștilor în relații publice din România. Culegerea datelor se bazează pe investigarea auto-percepției practicienilor și pe evaluarea pe care aceștia o fac domeniului în care își desfășoară activitatea. Am acordat atenție sporită profesionalizării relațiilor publice și rolului pe care practicienii consideră că îl au relațiile publice în societate. În acest scop am conturat și o serie de obiective specifice/secundare. Dintre acestea menționăm:

- În ce măsură specialiștii în RP apreciază că pașii de profesionalizare identificați/teoretizați de Johnson au fost parcurși;
- În viziunea practicienilor, au relațiile publice un rol în societate? Întrucât în opinia unor teoreticieni (Cutlip, Morris, Callahan, Iosifescu) și a noastră, o profesie trebuie să contribuie la dezvoltarea societății, definirea acestui rol este importantă pentru a susține revendicarea statutului de profesie al RP;
- Care sunt cuvintele cheie la care practicienii fac referire pentru a se defini, precum și să identificăm dacă aceste cuvinte fac referire cu preponderență la cunoștințe, abilități sau trăsături de personalitate și să vedem dacă se confirmă opiniile, conform cărora aptitudinile native sunt determinante pentru succesul în profesie;
- Cum este percepută activitatea asociațiilor profesionale și care sunt așteptările practicienilor de la astfel de forme asociative;
- Cum apreciază impactul evoluției tehnologice asupra relațiilor publice și care ar fi provocările și oportunitățile create de expansiunea societății informaționale;
- Cum apreciază practicienii gradul de satisfacție vizavi de profesie și șansele de dezvoltare în carieră.

Prin elucidarea identității profesionale a specialiștilor în relații publice, lucrarea vine în sprijinul practicienilor, angajatorilor, studenților la Comunicare și relații publice și specialiștilor din alte țări.

Contextul cercetării

Relațiile publice au apărut în țara noastră, sub această titulatură, după 1989. Practicile de relații publice, în accepțiunea lor actuală, au fost introduse în România de companiile multinaționale și de Ministerul Apărării Naționale, care, sub presiunea tratatelor legate de

aderarea la NATO, a primit invitația de a trimite ofițeri ai Armatei Române peste ocean, la stagii de pregătire în relații publice¹. Apariția învățământului de relații publice în 1991 (cursuri postuniversitare) și în 1993 (cursuri de licență) a susținut dezvoltarea pieței de relații publice și pregătirea unor specialiști care să facă față nevoilor unei noi profesii.

De la apariția formelor de învățământ universitar, creșterea cererii pentru astfel de programe a fost constantă și a depășit cu mult media de creștere europeană². Așadar, nu este deloc surprinzător că atenția multor cercetători s-a îndreptat spre investigarea acestui domeniu al comunicării. Întrucât sarcina principală a unui specialist în relații publice a fost și încă mai este cultivarea și dezvoltarea relației cu mass-media, primele cercetări în relații publice din țara noastră s-au axat pe investigarea relației jurnalist-specialist relații publice (Coman, Balaban). De asemenea, prima decadă de relații publice în România este marcată de traducerea unor cărți și manuale care să faciliteze accesul la informații despre teoria și practica relațiilor publice (Dagenais, Newsom, Milo, Ritt). Acestui demers i s-au alăturat încercările teoreticienilor români de a ordona și așeza principalele teorii în spațiul românesc (Rogojinaru, Borțun, Pricopie, Pop).

Apariția asociațiilor profesionale – Asociația Română de Relații Publice (ARRP), Clubul Companiilor de Relații Publice (CCRP), Asociația Formatorilor din Jurnalism și Comunicare (AFCOM) – a contribuit la apropierea practicienilor și profesionalizarea relațiilor publice. Clubul Companiilor de Relații Publice a inițiat, împreună cu alți actori din mediul privat, studii de piață orientate spre investigarea anumitor aspecte ale industriei de relații publice (bugete alocate departamentelor de RP, venituri ale agențiilor de RP, poziția specialiștilor în RP în organigrama companiilor, tipul de activități desfășurate, tipul de servicii integrate etc.). Începând cu 2007-2008, cercetările academice și-au îndreptat atenția spre analiza departamentelor de relații publice din instituțiile publice (Rogojinaru, Balaban, Pricopie, Hosu, Dolea).

Un aspect mult mai puțin investigat se referă la cunoașterea profesiei de relații publice din perspectiva celor care o practică. Datorită vizibilității sporite și poate a transparenței tipului de activitate, o astfel de analiză s-a îndreptat spre purtătorul de cuvânt³. Profilul altor specialiști în relații publice a fost analizat, în special, din perspectiva relației cu alți profesioniști din sfera

¹ Dumitru Borțun, *Relațiile publice și noua societate*. Ediția a II-a, Editura Tritonic, București, 2012, p. 157.

² Paul Dobrescu, *18 ani de comunicare*, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 14, 2008, p. 9-18, p. 13.

³ Adriana Săftoiu, *Vocile puterii. De vorbă cu purtătorii de cuvânt*. Postfață de Emil Hurezeanu, Editura Trei, București, 2007.

comunicării (jurnaliști, specialiști în marketing) și mai puțin pe baza autopercepției sau a percepției colegilor de breaslă.

Așadar, obiectivul prezentei lucrări este analiza identității profesionale a specialiștilor în relații publice și gradul de profesionalizare al relațiilor publice în România, așa cum reies acestea exclusiv din evaluarea specialiștilor în RP.

Dincolo de abordarea interdisciplinară, originalitatea prezentei lucrări constă în triangularea metodologică, bazată pe îmbinarea metodelor de cercetare calitativă cu cele de cercetare cantitativă. Mai exact, pentru a putea cunoaște cât mai multe aspecte specifice legate de identitatea profesională a specialiștilor în relații publice, ne-am axat, cu preponderență, pe investigarea calitativă și am utilizat focus-grupul și interviul semi-structurat. Din cercetarea bibliografică reiese că prezenta lucrare este prima din țara noastră în care investigarea identității profesionale a specialiștilor în relații publice s-a realizat prin metoda focus-grupului.

Structura lucrării

Lucrarea este structurată pe șase capitole dintre care primele tratează aspecte teoretice relevante pentru investigarea identității profesionale a specialiștilor în relații publice, iar capitolele III, V și VI analizează rezultatele cercetării.

Primul capitol este dedicat definirii conceptului de identitate profesională. În cadrul acestuia am parcurs teoriile relevante despre identitate din psihosociologie (Tajfel, Turner), am discutat despre stereotipuri și prejudecăți ca rezultate ale identității sociale, am punctat transferul conceptului de identitate din sfera cercetării în sfera discursului public (Chrysochoou), iar la final am prezentat direcțiile teoretice de investigare a identității profesionale (Ibarra).

Capitolul al doilea reprezintă o incursiune în spațiul teoretic al profesionalizării. Mai exact, am pornit de la definirea unor termeni precum ocupație, meserie, profesie, pentru a face apoi referire la pașii spre profesionalizare pe care o ocupație trebuie să-i parcurgă pentru a putea face revendicări cu privire la statutul de profesie. Ultima parte a acestui capitol reprezintă o trecere în revistă a argumentelor pro și contra pe care teoreticienii și practicienii din țară și străinătate le aduc privind statutul de profesie al relațiilor publice. Bazându-ne pe modelele teoretice prezentate, capitolul se încheie cu întocmirea unei liste proprii de criterii pe care, în viziunea noastră, ar trebui să le îndeplinească o profesie.

Capitolul al treilea se constituie ca o demonstrație bazată pe etapele teoretizate de Johnson a gradului de profesionalizare al relațiilor publice din România. În primul rând am prezentat contextul apariției ocupației de relații publice și momentul introducerii denumirii „specialist în relații publice” în Clasificarea Ocupațiilor din România. În al doilea rând, capitolul surprinde istoria dezvoltării învățământului superior de relații publice din România și prezentarea organizațiilor profesionale care au contribuit la profesionalizarea relațiilor publice. În al treilea rând, am încercat identificarea rolului social al relațiilor publice, ca argument al gradului înalt de profesionalizare ce caracterizează etapa actuală de dezvoltare a relațiilor publice.

Capitolul IV este dedicat descrierii profilului specialistului în relații publice și sintetizează rezultatele unor cercetări întreprinse în SUA, țări vest-europene și România cu privire la traseul profesional al specialiștilor în RP. Am prezentat nivelul de pregătire, locurile de muncă pe care practicienii le-au avut pe parcursul carierei, importanța pregătirii universitare de specialitate și a cursurilor de specializare postuniversitare etc. În continuare, capitolul prezintă concluziile unui studiu întreprins de cercetătoare cu privire la gradul de satisfacție al studenților de la Specializarea Comunicare și relații publice vizavi de programul de studiu ales. Ultima parte a capitolului constă în prezentarea pe scurt a competențelor, aptitudinilor și calităților personale pe care un specialist în relații publice trebuie să le aibă pentru a reuși în profesie.

Capitolul V se referă la metodologia cercetării și cuprinde motivația, obiectivele, designul cercetării, precum și o prezentare teoretică a instrumentelor de cercetare folosite (focus-grup, interviu semistructurat, chestionar). De asemenea, capitolul V cuprinde argumentarea utilității triangulației metodologice în contextul cercetării întreprinse.

Capitolul VI este dedicat cercetării de teren efectuate în timpul școlii doctorale, prin care am dorit să evidențiem situația la zi a profesiei de specialist în relații publice, în România. Subcapitolele sunt dedicate etapelor cercetării, pe tipuri de metode aplicate și pe spațiile geografice în care am condus investigația. Primul subcapitol prezintă rezultatele obținute prin aplicarea chestionarului sociologic, al doilea subcapitol cuprinde prezentarea și discutarea rezultatelor obținute în urma focus-grupurilor organizate la București, Cluj-Napoca și Timișoara, iar în al treilea subcapitol se face analiza și interpretarea interviurilor semi-structurate.

Concluziile evidențiază ideile principale rezultate din cercetarea de teren, conturează profilul specialistului în relații publice din România, prezintă viziunea practicienilor asupra statutului profesiei de relațiile publice, direcționează viitoare eforturi de cercetare, sugerează

soluții pentru ameliorarea unor probleme reclamate de către specialiști și trasează direcțiile de dezvoltare ale domeniului.

Designul metodologic al cercetării

Pentru investigarea percepției practicienilor despre domeniul în care își desfășoară activitatea am ales să utilizăm o combinație între metode de cercetare calitative și metode cantitative, cu accent pe metodele calitative. Utilizarea unei metode mixte de cercetare⁴ oferă o înțelegere mai clară și mai complexă a fenomenului studiat. Modelul dezvoltat de noi constă în:

- Utilizarea focus-grupului ca punct de plecare pentru orientarea cercetării;
- Aplicarea chestionarului pentru validarea informațiilor obținute în cadrul dezbaterilor generate între practicienii care au participat la focus-grupuri;
- Folosirea interviului semi-structurat pentru cunoașterea în profunzime a elementelor identitare cheie, evidențiate prin aplicarea celorlalte două instrumente de cercetare.

Considerăm că acest model de cercetare poate fi aplicat pentru analiza în profunzime a oricărei profesii și pentru investigarea identității profesionale a membrilor acesteia.

Cercetarea calitativă s-a desfășurat în trei mari orașe ale țării: București, Cluj-Napoca și Timișoara. Am ales aceste orașe din mai multe motive:

- Sunt importante centre universitare⁵, care oferă forță de muncă pregătită în domeniul relațiilor publice;
- Bucureștiul concentrează marea parte a pieței de relații publice, atât ca număr de agenții de relații publice⁶, cât și ca sedii principale de companii cu departamente de relații publice;
- Cluj-Napoca este al doilea mare centru universitar al țării și este locul în care cercetătoarea își desfășoară studiile de doctorat;
- Timișoara reprezintă orașul în care cercetătoarea își desfășoară activitatea profesională, în domeniul învățământului universitar de relații publice.

Prima componentă a cercetării calitative a constat în realizarea unui focus-grup în fiecare dintre cele trei orașe: Timișoara (2 iulie 2012), Cluj-Napoca (22 februarie 2013), București (24

⁴ Abbas Tashakkori; Charles Teddlie, *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2003.

⁵ *Topul celor mai mari 12 centre universitare din România*, în *Businessday.ro*, 26 iunie 2011. Document disponibil la: <http://businessday.ro/06/2011/topul-celor-mai-mari-12-centre-universitare-din-romania/>.

⁶ Loredana Săndulescu, *Top PR Romania*, în *Revista Biz*, 06 Iunie 2013. Document disponibil la: <http://www.revistabiz.ro/top-pr-romania-1218.html>.

aprilie 2013). Eșantionul a cuprins specialiști în relații publice din sectorul privat (agenții sau companii), sectorul instituțional și sectorul nonguvernamental. Vârsta participanților a fost cuprinsă între 23 și 52 de ani, iar experiența în domeniu a celor prezenți a variat de la 1 la 20 de ani. Menționăm că focus-grupul desfășurat la Timișoara a fost unul pilot, în care am urmărit testarea metodei și calibrarea instrumentelor de investigare. Pentru aceasta, la Timișoara, am invitat un monitor extern (sociolog) care să supervizeze abordarea metodologică și să ofere sugestii de optimizare a conducerii discuțiilor în interiorul focus-grupului. Calitatea informațiilor obținute, precum și ocazia de a putea observa interacțiunea dintre practicieni au constituit argumente pentru utilizarea în continuare a metodei.

A doua componentă a cercetării calitative s-a bazat pe metoda interviului semi-structurat. Am realizat 11 interviuri cu specialiști în relații publice după cum urmează: opt în București, două în Timișoara și unul în Cluj-Napoca. Perioada de interviu a fost 22 aprilie – 7 iunie 2013. Dintre cele 11 interviuri, 10 au fost realizate față în față, iar unul telefonic. Interviurile realizate față în față au fost înregistrate, iar apoi transcrise pentru a extrage informațiile relevante. Răspunsurile la interviul telefonic au fost tehnoredactate de către cercetătoare pe parcursul discuțiilor. În total au rezultat 14h și 20 de minute de înregistrare și 138 de pagini de transcriere.

Interviul semi-structurat s-a bazat pe un ghid de interviu care a cuprins 11 întrebări de bază (vezi Anexa 8). Ordinea în care am adresat întrebările pe parcursul interviurilor nu a fost identică, întrucât am lăsat libertate interviuatului să dezvolte anumite subiecte și, implicit, să orienteze parțial discuția. Subiectele atinse au fost: statutul relațiilor publice în România, contribuția relațiilor publice la dezvoltarea societății, rolul ARR-ului în conturarea profesiei, satisfacția față de profesie a interviuaților, profesionalismul membrilor breslei, atuurile proaspeților absolvenți de Comunicare și relații publice.

Cercetarea cantitativă a constat în elaborarea și diseminarea unui chestionar cu 31 de întrebări, împărțite pe patru capitole: percepție/auto-percepție, importanța relațiilor publice, specialistul în relații publice, date socio-demografice. Diseminarea efectivă a chestionarului a avut loc în perioada 13-31 martie 2013.

Concluzii

Cercetarea desfășurată în vederea redactării prezentei teze de doctorat a evidențiat că relațiile publice din România au parcurs cei cinci pași spre profesionalizare, teoretizați de Terence Johnson în *Professions and Power*. Odată cu apariția în România, după 1989, a relațiilor publice în accepțiunea lor modernă, învățământul superior a reacționat rapid și s-a adaptat cerințelor pieței dezvoltând programe postuniversitare (1991) și universitare (1993) de relații publice. Numărul școlilor de RP a cunoscut o creștere constantă, iar oferta de programe s-a diversificat și a ajuns să cuprindă peste 30 de programe de licență, circa 20 de programe de masterat și patru școli doctorale. Această dezvoltare a fost impulsionată de permanenta creștere a cererii pentru astfel de programe de studii.

Fondarea, în 1995, a Asociației Române de Relații Publice, denumită la acea dată Asociația Profesioniștilor în Relații Publice din România și introducerea ocupației de specialist relații publice în Clasificarea Ocupațiilor din România, în 1997, au legitimat dezvoltarea/expansiunea domeniului. Pe lângă eforturile depuse de ARRP pentru recunoașterea legală a domeniului, o contribuție esențială la conturarea profesiei au avut-o universitățile, care au contribuit la stabilirea unor competențe și deprinderi profesionale obligatorii pentru specialistul în relații publice. Un rol esențial în dezvoltarea organizată a învățământului de relații publice, în conformitate cu standardele internaționale, l-au avut Consiliul Național de Evaluare și Acreditare Academică (CNEAA), Agenția Română pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior (ARACIS) și Agenția Națională pentru Calificările din Învățământul Superior și Parteneriat cu Mediul Economic și Social (ACPART), transformată ulterior în Autoritatea Națională pentru Calificări (ANC). Sub îndrumarea Autorității Naționale pentru Calificări și în corelare cu efortul european de standardizare a calificărilor relevante pentru piața muncii din Europa comunitară, a fost realizat Registrul Național al Calificărilor în Învățământul Superior din România (RNCIS), care permite vizualizarea unui profil ideal al specialistului în RP, bazat pe competențele profesionale și transversale, pe care instituțiile de învățământ superior se angajează să le dezvolte studenților.

Cu toate acestea, studiul despre formarea identității profesionale a studenților la Comunicare și relații publice, efectuat pe un eșantion reprezentativ de studenți ai facultăților de profil din Vestul țării, surprinde nemulțumirea studenților față de numărul redus de activități aplicative și față de oportunitățile de practică insuficiente, pe care facultățile de profil le oferă.

Studentii chestionați își doresc ca facultățile să le ofere cât mai multe astfel de oportunități, iar ca acest lucru să fie realizabil trebuie intensificate eforturile de colaborare dintre universități și posibili angajatori ai absolvenților (mediul de afaceri, instituțiile publice, organizațiile non-guvernamentale). O colaborare sporită ar avea beneficii directe pentru toți actorii implicați: facultățile ar putea raporta mai multe colaborări cu firmele private și/sau cu instituțiile publice, studenții ar beneficia în număr mai mare de stagii de practică în domeniu, iar angajatorii ar putea recruta absolvenți cu aptitudini practice mai bine dezvoltate. Totodată, conlucrarea universități-angajatori ar contribui indirect la întărirea statutului profesiei de relații publice prin sporirea vizibilității absolvenților, prin mai buna înțelegere a conținutului profesiei de către angajatori, prin profesionalizarea mai rapidă a tinerilor specialiști.

Procesul de profesionalizare presupune și adoptarea unui cod de conduită profesională, etapă îndeplinită încă de la constituirea ARRP-ului și formularea obiectivelor asociației. Cu toate acestea, cercetarea întreprinsă în vederea redactării prezentei teze de doctorat a evidențiat vulnerabilități ale domeniului și un proces de profesionalizare încă în desfășurare. Mai exact, chiar dacă cei cinci pași spre profesionalizare parcurși nu sunt contestați, finalul procesului, și anume, atingerea statutului de profesie, este încă în dezbatere.

Așa cum am evidențiat în capitolul II: Drumul spre identitate - recunoașterea profesiei, o ocupație trebuie să îndeplinească o serie de criterii pentru a putea revendica statutul de profesie. Din lista de criterii întocmită de noi la sfârșitul subcapitolului dedicat pașilor spre profesionalizare, relațiilor publice le este contestat:

- Un sistem propriu de valori, transmis prin formarea specializată și respectarea unui cod deontologic specific;
- Un statut social bine definit, prestigiu bazat pe recunoașterea impactului acțiunilor practicienilor asupra diferitelor straturi ale societății;
- Accesul reglementat la profesie, fie că presupune un proces de licențiere/certificare, fie aderarea obligatorie la o asociație profesională;
- O contribuție specifică la dezvoltarea societății.

Asociația Română de Relații Publice, în special până la debutul crizei financiare din 2008, a făcut eforturi pentru adoptarea și diseminarea sistemului de valori al asociației și a codurilor deontologice internaționale (Codul Internațional de Etică în Relații Publice de la Atena și Protocolul Universal de Etică al Alianței Globale pentru Relații Publice și Managementul

Comunicării). Însă impunerea acestor valori este dificilă, cu atât mai mult cu cât nu există mecanisme de corijare, de sancționare a non-membrilor. În consecință, rezultatele cercetării cantitative și a focus-grupurilor arată că puțini practicieni cunosc prevederile codurilor deontologice care guvernează profesia, că 74% dintre ei își ghidează acțiunile pe principiul „bunului simț” și doar 20% se ghidează după codul organizației profesionale, iar între comportamentul declarat și modul efectiv de operare există discrepanțe.

Aspectele de natură etică și respectarea valorilor profesiei sunt greu de controlat atâta timp cât nu există acces reglementat la profesie, iar natura ocupației de relații publice face dificilă o astfel de reglementare. Mai exact, pe parcursul interviurilor realizate cu profesioniști consacrați din domeniul relațiilor publice, a reieșit că nici nu este dorită transformarea facultăților de profil în poartă unică de intrare în profesie. Pe de o parte, angajatorii își doresc oameni cu aptitudini și competențe, fără să conteze cum au fost acestea dobândite, iar pe de altă parte, competitivitatea pieței încurajează reconversiile profesionale, mai ales dinspre jurnalism spre relații publice. Varianta complementară de licențiere sau certificare, așa cum arăta unul dintre intervievați, este destul de greu de realizat în lipsa unor mecanisme legale de control a licențierii. Implementarea deficitară a unui astfel de program ar putea mai mult dăuna profesiei decât ar contribui la consolidarea statutului. De asemenea, unul dintre foștii președinți ARRP a subliniat că asociațiile profesionale care utilizează certificarea nu se bucură de aprecierea membrilor profesiei și nu sunt agreate de societate.

În privința criteriilor de recunoaștere a unei profesii („statut social bine definit, prestigiu bazat pe recunoașterea impactului acțiunilor practicienilor asupra diferitelor straturi ale societății”, respectiv „o contribuție specifică la dezvoltarea societății”) concluzionăm că relațiile publice au mai degrabă o problemă de recunoaștere a activităților realizate decât de neîndeplinire a criteriilor. Adică, după cum reiese din prelucrarea chestionarelor și din analiza focus-grupurilor și a interviurilor, relațiile publice contribuie la dezvoltarea societății prin varii mijloace. Insuficiența popularizării activităților desfășurate și promovarea deficitară a profesiei, în ansamblul ei, conduc la cunoașterea meritelor relațiilor publice doar în interiorul profesiei, și chiar și acolo inegal ca intensitate și profunzime.

De altfel, cercetarea a reliefat că practicienii nu pun accentul pe rolul relațiilor publice în societate, având adesea o viziune tehnicistă asupra profesiei, în defavoarea abordării strategice. Cu toate acestea, analizând răspunsurile primite, observăm că relațiile publice au o acțiune

complexă asupra societății: informare, educare, mediere, generare valoare economică, gestionare situații de criză, sprijinire acțiuni de responsabilitate socială, introducerea culturii a comunicării etc.

Considerăm că identificarea rolului/rolurilor pe care le au relațiile publice în societate reflectă înțelegerea profundă a domeniului, dar și conștientizarea propriului rol și al responsabilității pe care specialiștii în relații publice le au din postura strategică pe care o ocupă sau ar putea să o ocupe.

Rezultatele cercetării ne încurajează să afirmăm că mixul de metode utilizate în elaborarea prezentei teze de doctorat este aplicabil nu numai în cazul de față pentru evidențierea manifestărilor subtile ale domeniului comunicării și relațiilor publice, ci și pentru demersuri similare orientate către profesiile nou apărute în societatea post-industrială.

Profilul specialistului în relații publice, conturat pe baza rezultatelor cercetării cantitative, relevă că procesul de profesionalizare al practicienilor din România se îndreaptă spre nivelul de maturizare. Traseul profesional al respondenților arată că aproape jumătate dintre aceștia au deținut și anterior un post în domeniul relațiilor publice, iar o treime au lucrat numai în RP. Așadar, coordonatele identității profesionale a practicienilor de relații publice din România se bazează pe:

- înaltă pregătire universitară, cu tendința de a urma programe universitare de specialitate;
- angajarea, imediat după absolvire, pe posturi asimilabile relațiilor publice;
- existența unor repere de profesionalism (specialiști în RP din România);
- înțelegerea și asumarea rolurilor strategice de informare și educare.

Observăm că 21 din cele 42 de persoane chestionate au urmat specializarea Comunicare și relații publice și că toți cei 21 de absolvenți de CRP au maxim 10 ani de experiență în domeniu, ceea ce confirmă legătura dintre traseul profesional și profesionalizarea domeniului, manifestată în oportunitățile de pregătire teoretico-practică de care beneficiază viitorii specialiști.

Competențele principale pe care trebuie să le dețină un absolvent de Comunicare și relații publice sunt, în opinia respondenților, competențe lingvistice (38,10%), competențe profesionale (26,19%), competențe transversale (16,67%) și trăsături de personalitate (16,67%).

Rezultatele arată că esențial pentru succesul în relații publice este ca practicienii să fie comunicativi, organizați și dornici să învețe. Aceștia se auto-descriu ca fiind creativi, profesioniști, buni comunicatori, eficienți și informați. Aprecierea lor cu privire la felul în care

sunt percepuți în mediul extern înglobează elemente similare de caracterizare: profesioniști, organizați, implicați, comunicativi, creativi. Toate aceste rezultate confirmă profilul practicianului conturat pe baza bibliografiei de specialitate, în care este subliniată înțâietatea competențelor transversale și a trăsăturilor de personalitate, în detrimentul competențelor profesionale specifice. În această situație, satisfacerea criteriului „corp de cunoștințe de specialitate și competențe specifice dobândite în instituții de învățământ superior”, necesar pentru îndeplinirea criteriilor definitorii pentru o profesie, nu numai că va fi greu de realizat în procent de 100%, dar ar putea să se dovedească a fi în dezavantajul profesiei pe termen lung, întrucât ar face imposibil accesul vocațional la profesie al unor persoane cu aptitudini de relații publice.

O altă concluzie desprinsă în urma cercetării este că înțelegerea trunchiată a domeniului și lipsa auto-promovării conduc la apariția stereotipurilor, pe care unii colaboratori și o parte a publicului larg le folosesc pentru a face referire la specialiștii în relații publice. Aceste stereotipuri au conotații negative, descriind specialiștii ca manipulatori, propagandiști, lipsiți de etică, „fetițele de la PR” etc. Dezvoltarea exponențială a domeniului și lipsa unor mijloace de control a profesionalismului practicienilor au alimentat proliferarea stereotipurilor.

În special pe parcursul focus-grupurilor, dar și studiind articole și bloguri ale unor profesioniști din domeniu, am constatat o tendință a practicienilor de a învinui colegii de breaslă pentru problemele de imagine ale relațiilor publice. Pe de altă parte, din chestionarul aplicat a reieșit că nici jumătate dintre respondenți nu țin „întotdeauna” cont de transparență în elaborarea mesajelor și a strategiilor de comunicare. De asemenea, unii experți au mărturisit că se practică deturnarea de mesaj și că acest lucru se întâmplă în primul rând datorită clienților care solicită astfel de practici. Cu toate acestea, cu toții sunt de acord că doar asigurarea unui dialog deschis conferă credibilitate și încredere reciprocă, așa cum relevă și Flaviu Călin Rus într-o lucrare dedicată comunicării și relațiilor publice.

Acest tip de atitudine îngreunează cristalizarea profesiei. Pentru practicienii din România drumul către consolidarea profesiei poate fi parcurs mai accelerat dacă vor înțelege să se respecte reciproc, să se sprijine, să colaboreze, să aibă un discurs comun privind profesia și să nu încerce să se justifice sau să justifice carențele de imagine ale domeniului doar prin acuzarea altor colegi de breaslă. Comportamentele nepotrivite, lipsa de profesionalism trebuie corectate și/sau sancționate mai întâi în interiorul formelor recunoscute de auto-organizare (asociații

profesionale, comitete de etică etc.), iar rezultatul demersului auto-normativ ar putea conduce la o recunoaștere socială autentică a corpului specialiștilor în relații publice, ca breaslă cu norme și principii transparente prin comparație cu alte profesii.

În ceea ce privește identitatea profesională a specialiștilor în relații publice, cercetarea a arătat că practicienii și-ar dori să fie descriși ca profesioniști, etici, buni comunicatori, necesari și creativi. Primul aspect care ne atrage atenția se leagă de creativitate. Această aptitudine este prezentă în autodescriere precum și în descrierea pe care practicienii cred că ar primi-o de la colaboratori, doar că ponderea este mult mai redusă. Așadar, respondenții se apreciază ca fiind creativi, însă nu au încredere că această calitate este identificată și apreciată de către colaboratori. Pe de altă parte, creativitatea este deosebit de importantă pentru practicieni, aproape 20% dintre ei dorind să fie identificați cu această calitate.

De asemenea, comparând frecvența cuvântului „profesionist”, rezultată din autodescriere (23,81%) și din descrierea probabilă a colaboratorilor (23,81%), cu frecvența din descrierea deziderată (47,62%), observăm că practicienii și-ar dori să fie de două ori mai mult apreciați ca profesioniști decât se evaluează ei înșiși în momentul de față.

În ceea ce privește expertiza specialiștilor în RP, am sesizat dificultatea cu care o parte dintre practicieni au reușit să numească trei dintre activitățile pe care le desfășoară, unii numind activități ce puteau fi grupate sub o singură umbrelă. De asemenea, tendința a fost de a nominaliza activități de execuție, din sfera atribuțiilor tehnicianului de RP și mai puține activități specifice expertului în relații publice, care să facă trimitere la aspecte strategice ale profesiei.

Concluziile desprinse din chestionare și focus-grupuri, conform cărora ultimii 10 ani de relații publice în România sunt marcați de un proces accelerat de profesionalizare au fost confirmate pe parcursul interviurilor, experții intervievați fiind de părere că peisajul relațiilor publice de astăzi diferă substanțial de cel de acum 10-15 ani, beneficiind de apreciere și recunoaștere în rândul colaboratorilor direcți.

Pe parcursul interviurilor respondenții au adus în discuție în repetate rânduri un alt aspect care se constituie ca dovadă a stadiului avansat de profesionalizare al relațiilor publice din România, și anume, recunoașterea internațională de care se bucură unele dintre agențiile de RP din România. Această validare a calității serviciilor oferite de specialiștii în relații publice atestă dezvoltarea pieței de relații publice, existența unor profesioniști, originalitatea și eficacitatea campaniilor.

La finalul cercetării putem afirma că există într-adevăr un decalaj între gradul de profesionalizare al pieței de relații publice din Capitală și profesionalizarea piețelor din provincie. Posibile explicații ale acestei disparități sunt legate de:

- implicarea politicului, a cărui influență este mult mai puternică la nivel local;
- lipsa unei piețe concurențiale loiale;
- concentrarea corporațiilor multinaționale în București și, implicit, existența unui număr mai redus de clienți în afara Capitalei;
- tipologia activităților din firmele de RP din provincie care, de obicei, oferă o combinație de servicii de marketing, advertising, printing și RP.

Valoarea activităților desfășurate de specialiștii în relații publice nu este suficient apreciată și valorificată în sensul câștigării de capital de imagine. După cum am discutat în analiza interviurilor, încercarea de redefinire a relațiilor publice inițiată de Asociația Americană de Relații Publice surprinde lipsa cuvântului „strategie” din definițiile sugerate de majoritatea respondenților, ceea ce arată că practicienii nu își înțeleg corect rolul și nu își poziționează corespunzător munca. O atitudine similară, bazată pe o modestie exagerată a persoanelor intervievate, este relevată și prin demersul nostru de analiză identitară. Înțelegem că vizibilitatea specialiștilor în relații publice nu poate fi mai crescută decât cea a organizației, întrucât, pe termen mediu și lung, ar putea dăuna respectivei organizații. Cu toate acestea, valoarea adăugată pe care o pot aduce relațiile publice societății, direct sau indirect, trebuie să ghideze demersurile de poziționare/repoziționare a specialiștilor în relații publice și, implicit, a profesiei.

Lipsa unei strategii coerente și susținute de promovare a RP poate duce la adâncirea stereotipurilor, agravarea atitudinii discriminatorii și la crearea unui teren propice pentru dezvoltarea marketingului, prin încercarea sa de înglobare a serviciilor de RP și de repoziționare pe piața comunicării.

După cum reiese cu precădere din analiza focus-grupurilor, explicarea conținutului profesiei de relații publice, pentru non-specialiști, este dificilă, iar ameliorarea acestei situații impune construirea cu atenție a unor repere pe fundamente reale, corecte și conforme cu specificul profesiei. În caz contrar vor prolifera reperele false (precum unele stereotipuri) și vor afecta imaginea profesiei pe termen lung.

Specialiștii trebuie să fie convinși de utilitatea serviciilor pe care le oferă, să gândească strategic, să acționeze strategic și să promoveze prin acțiunile lor rolul strategic al RP în organizații.

Întâlnirile nemijlocite cu specialiștii din București, Cluj-Napoca și Timișoara ne-au permis conturarea unui tablou fidel al relațiilor publice din România și a provocărilor cu care se confruntă profesia. În opinia noastră, ameliorarea imaginii relațiilor publice se poate realiza prin:

- Consecvență;
- Etică/valori clar stabilite și respectate;
- Prezentarea unor modele sau povești de succes;
- Schimb de idei/ înlăturarea temerilor cu privire la împărtășirea unor cazuri de bună practică;
- Crearea unor repere actuale care să permită explicarea conținutului profesiei;
- Căutarea excelenței în activitate;
- Diseminarea rezultatelor;
- Curajul originalității;
- Asumarea unor abordări specifice spațiului socio-cultural românesc.

După cum am menționat anterior, una dintre soluții ar putea consta în intensificarea dialogului dintre universități și agenții economici privați. O atitudine de colaborare bazată pe conștientizarea relației de interdependență ar putea contracara o parte dintre amenințările cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior, respectiv agențiile de relații publice, companiile private sau organizațiile non-guvernamentale.

În acest sens, considerăm utilă dezvoltarea unei platforme online care să funcționeze ca resursă pentru toți cei interesați de RP, dar care să reprezinte și un mijloc de promovare pentru profesie, în ansamblul ei. Comunitatea de bloggeri din sfera comunicării ar putea fi implicată în acest proiect, sprijinul lor constând cu precădere în diseminarea informațiilor și încurajarea utilizării noii platforme. Rolul cel mai important, însă, credem că l-ar putea avea asociațiile profesionale. Acestea, în calitate de garanți ai profesiei și de reprezentanți ai profesioniștilor, fie ei practicieni sau cadre didactice, ar putea impulsiiona și suține dezvoltarea unei asemenea platforme.

Platforma ar putea:

- Contribui la creșterea vizibilității activităților specialiștilor în RP;

- Spori notorietatea profesiei în rândul publicului larg;
- Prezenta cazuri de bună practică;
- Populariza povești de succes din interiorul profesiei;
- Dezvolta mândria profesională;
- Oferi informații relevante și actuale;
- Încuraja colaborarea dintre practicieni și formatori;
- Sprijini eforturile de profesionalizare ale altor organisme sau organizații.

După cum explică Herminia Ibarra, modelele de succes sunt de fapt povești de succes, iar în opinia noastră atingerea excelenței în relații publice va fi în directă legătură cu renumele propriu. Dacă pornim de la ideea că, indiferent de definiții, direcții de dezvoltare sau alegeri comode, identitatea profesională a specialiștilor în RP este legată de etică și moralitate, întrucât construirea unui brand personal depinde de credibilitate.

Relațiile publice pretind că ghidează organizațiile spre un comportament etic, corect față de publicuri. O astfel de afirmație este îndoielnică/ nu este credibilă dacă vine din partea unei profesii în care comportamentul moral al practicienilor este pus sub semnul întrebării, iar societatea civilă evaluează profesia ca slujind tocmai opusului transparenței și nu ghidării spre moralitate.

Pentru evaluarea corectă a stadiului în care se află profesia este importantă acceptarea tendinței conform căreia etica reprezintă o preocupare mai mult la nivel declarativ. Convențiile etice ale profesiei sunt evaluate drept constrângeri de către unii practicieni din sfera comunicării și nu ca un punct de sprijin, de ghidare în construirea carierei. O posibilă cauză pentru această atitudine ar putea fi decalajul între ce scrie în coduri și ce se practică de fapt, iar tendința, așa cum se vede în SUA, este de înlăturare a eticii din definiția relațiilor publice, nu de reformulare a codurilor etice. O atitudine de acest gen este dăunătoare domeniului, pe termen lung reprezentând chiar un argument în plus pentru cei care oricum pun sub semnul întrebării etica în RP. Faptul că rezultatele obținute în urma cercetării sunt conforme cu Raportul Comisiei Europene cu privire la stadiul relațiilor publice din Europa (ECM 2012, ECM 2013) și că barierele în dezvoltarea profesiei identificate sunt similare, ne conduce spre concluzia că o strategie comună, europeană, ar putea reprezenta o soluție pentru consolidarea statutului relațiilor publice din cadrul țărilor Uniunii Europene.

Efectele generate de implementarea unora dintre recomandările formulate pe parcursul lucrării ar putea fi evaluate prin refacerea periodică a studiului. De altfel, sondarea la intervale regulate, de exemplu o dată la cinci ani, a stadiului profesiei este recomandabilă pentru evidențierea schimbărilor apărute și corelarea lor cu evoluția societății. Tocmai de aceea, independent de măsura în care concluziile prezentei teze de doctorat vor îndemna practicienii spre reevaluarea unor aspecte ale practicii profesionale, apreciem că cercetarea întreprinsă are valoare științifică. Menționăm că prezenta lucrare conține informații care pot veni în întâmpinarea nevoilor cercetătorilor științifici prin direcționarea studiilor ulterioare. Rezultatele demersului de cercetare pot fi utile universităților, prin informațiile actualizate pe care le pun la dispoziția cadrelor didactice și prin sprijinirea studenților în conturarea unei imagini realiste despre domeniul în care doresc să-și construiască o carieră. De asemenea, cercetarea poate sprijini practicienii din diferite domenii de activitate să înțeleagă mai bine viziunea colegilor de breaslă și provocările cu care se confruntă relațiile publice, în ansamblul lor.

Dincolo de orice tăgadă, în societatea contemporană rolul comunicării în obținerea consensului de acțiune societală dar și de suport pentru dezvoltarea activității economice este în creștere. Comunicarea prin toate formele ei – directă, mediată, promovată prin mijloace tehnologice de vârf – este servită într-o formă înaltă de către o mare varietate de specialiști, între care experții în relații publice își adjudecă un rol decisiv, pe care apreciem că nu sunt dispuși să-l cedeze în curând. De aceea credem că este îndreptățită lărgirea ariei de cercetare privind activitatea acestui grup de profesioniști, atât din interiorul cât și din exteriorul breslei, depășind etapa simplei acumulări de „povești de succes” sau studii limitate de caz în care abundă literatura de specialitate de până acum. Demersurile viitoare vor trebui să ia în discuție nu numai identificarea granițelor profesiei ci și analiza științifică bine fundamentată teoretic a genurilor profesionale și a instrumentarului utilizat în activitatea care dă conținut domeniului relațiilor publice.

Bibliografie

Abrams, Dominic; Michael A. Hogg (Eds.), *Social identity theory, constructive and critical advances*, Harvester Wheatsheaf, New York, 1990.

- Adams, Kim; Sarah Hean; Patrick Sturgis; Jill Macleod-Clark, *Investigating the factors influencing professional identity of first year health and social care students*, în *Learning in Health and Social Care*, vol. 5(2), 2006, p. 55-68.
- Ashforth, Blake E.; Fred Mael, *Social identity theory and the organisation*. *Academy of Management Review*, 14 (1), 1989, p. 20-39.
- Averbeck, Stefanie; Stefan Wehmeier (coord.), *Kommunikationswissenschaft und Public Relations in Osteuropa*, Leipziger Universitätsverlag, 2002.
- Balaban, Delia Cristina, *Publicitate versus Relații publice*, în Delia Balaban; Mirela Abrudan (coord.), *Tendențe în PR și publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, p. 9-25.
- Balaban, Delia Cristina; Flaviu Călin Rus (coord.), *Minighid al job-urilor în PR și publicitate*, f.e., Cluj-Napoca, f.a.
- Balaban, Delia Cristina; Ioana Iancu, *The role of PR in the public sector. Case study on PR professionalization at the local level in Romaina*, în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, vol. 27, 2009, p. 22-38.
- Balaban, Delia Cristina; Mirela Abrudan; Ioana Iancu; Ioana Lepădatu, *Role Perception of Romanian Journalists. A Comparative Study of Perception în Local versus National Media*, în *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, vol. 12, no. 1(18), 2010, p. 9-27.
- Bentele, Günter; Stefan Wehmeier, *From Literary Bureaus to a Modern Profession: The Development and Current Structure of Public Relations in Germany*, în Krishnamurthy Sriramesh; Dejan Vercic, *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 2003, p. 199-233.
- Bercu, Ana-Maria, *Managementul relațiilor de muncă în context european*, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2011.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann, *Construirea socială a realității. Tratat de sociologia cunoașterii*. Traducere din limba engleză și note de Alex Butucelea, Editura Art, București, 2008.
- Bernays, Edward L., *Cristalizarea opiniei publice*. Traducere de Florin Paraschiv. Cuvânt înainte de Florin Dumitrescu. Studiu introductiv de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2003.

- Black, Caroline, *The PR practitioner's desktop guide*, Thorogood, London, 2003.
- Bleakley, A., *You are who I say you are: the rhetorical construction of identity in the operating theatre*, în *Journal of Workplace Learning*, vol. 17, issue 7, 2006, p. 414-425.
- Bogathy, Zoltan; Corelia Sulea, *Manual de tehnici și abilități academice*, Editura Universității de Vest, Timișoara, 2004.
- Borțun, Dumitru, *Relațiile publice și noua societate*. Ediția a II-a, Tritonic, București, 2012.
- Bowen, Shannon A., „*I thought it would be more glamorous*”: *preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course*, în *Public Relations Review*, vol. 29, 2003, p. 199-214.
- Breakwell, G.M., *Coping with Threatened Identities*, Editura Methuen, London and New York, 1986.
- Brewer, M.B., *The Social Self: On being the same and different at the same time*, în *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, 1991, p. 475-482.
- Burkart, Roland; Walter Hömberg (Hg.), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*, Braumüller, Wien, 2004.
- Burr, V., *An Introduction to Social Constructionism*, Routledge, London, 1995.
- Buunk, A.P.; Gibbons, F.X., *Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. Organizational Behavior & Human Decision Processes*, vol. 102(1), 2007, p. 3-21.
- Carayol, Valerie, *PR professionals in France: an overview of the sector*, în *Journal of Communication Management*, vol. 14(2), 2010, p. 167-177.
- Cernicova, Mariana; Adina Palea, *Developing awareness of the future profession for prospective public relations specialists. A web based analysis of Romanian academic sites*, în *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Proceedings of the 4th World Conference on Educational Sciences (WCES 2012), Barcelona, Spain, vol. 46, 2012, p. 4244-4248.
- Cernicova, Mariana; Adina Palea, *Measuring the Students' Perception of the Chosen Profession. Case Study: PR Students in Western Romania*, în *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Proceedings of the 5th World Conference on Educational Sciences (WCES 2013), Rome, Italy, 2013 (in print).
- Cernicova, Mariana; Mugurel Dragomir; Adina Palea, *Tentative conclusions regarding Romanian professional perceptions on the competences specific for PR specialists*, în

- Professional Communication and Translation Studies*, vol. 4, nr. 1-2, Editura Politehnica, Timișoara, 2011.
- Chouchan, Lionel; Jean-François Flahault, *Les relations publiques*, Presses Universitaires de France, 4^e edition, Paris, 2011.
- Christensen, Burke, *What is a profession?*, în *Journal of the American Society of CLU and ChFC*, ianuarie 1994, p. 28-30.
- Chrysochoou, Xenia, *Studying identity in social psychology: Some thoughts on the definition of identity and its relation to action*, în *Journal of Language and Politics*, vol. 2, no. 2, 2003, p. 225-241.
- Cismaru, D. M., *Comunicarea internă în organizații*, Tritonic, București, 2008.
- Clifford, G. Christians *et alii*, *Etica mass-media. Studii de caz*. Traducere coordonată de Ruxandra Boicu, Polirom, 2001.
- Clitan, George, *Grila 1L – Descrierea domeniului/programului de studii prin competențe profesionale și competențe transversale*, Proiectul DOCIS, 2010.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*. Ediție revăzută și adăugită, Polirom, Iași, 2004.
- Idem, *Instituționalizare și profesionalizare în relațiile publice din România*, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 12, 2008, p. 83-99.
- Idem, *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*, Polirom, Iași, 2009.
- Comșa, Mircea; Claudiu D. Tufiș; Bogdan Voicu, *Sistemul universitar românesc. Opiniile cadrelor didactice și ale studenților*, Fundația Soros România, București, 2007.
- Coombs, Timothy W. *et alii*, *A Comparative Analysis of International Public Relations: Identification and Interpretation of Similarities and Differences between Professionalization in Austria, Norway, and the United States*, în *Journal of Public Relations Research*, vol. 6(1), 1994, p. 23-39.
- Curtin, Patricia A.; T. Kenn Gaither, *Relații publice internaționale. Negocierea culturii, a identității și a puterii*. Cuvânt înainte de Simona-Mirela Miculescu. Traducere din limba engleză de Radu Iason Martina, Editura Curtea Veche, București, 2008.
- Cutlip, Scott M.; Allen H. Center; Glen M. Broom, *Relații publice eficiente*. Traducere Claudia Popa. Postfață Remus Pricopie, București, Editura Comunicare.ro, 2010.

- Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*. Traducere de Anca-Magdalena Frumușani, Polirom, Iași, 2002.
- David M. Dozier, *The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners*, în Grunig, James E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1992, p. 327-356.
- David, George, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Polirom, Iași, 2008.
- deBussy, Nigel M.; Katharina Wolf, *The state of Australian public relations: Professionalisation and paradox*, în *Public Relations Review*, vol. 35, 2009, p. 376-381.
- Dilenschneider, Robert L.; Dan J. Forrestal, *The Dartnell Public Relations Handbook*, The Dartnell Corporation, Chicago, 1987.
- Dincă, Melinda, *Sociologia identității sau despre identitatea socială și socialul identității*, Editura Universității de Vest, Timișoara, 2008.
- DiStaso, Marcia W.; Don W. Stacks; Carl H. Botan, *State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics*, în *Public Relations Review*, vol. 35, 2009.
- Dobrescu, Paul, *18 ani de comunicare*, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr.14, 2008, p. 9-18.
- Dolea, Alina, *Institutionalizing government public relations in Romania after 1989*, în *Public Relations Review*, vol. 38, 2012, p. 354-366.
- Dortier, J. F., *Științele umaniste – O panoramă a cunoașterii*. Traducere de Mărgărita Vavi Petrescu, Editura Științelor Sociale și Politice, București, 2006.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. 1, RAO International Publishing Company, București, 2007.
- Drever, Eric, *Using Semi-Structured Interviews in Small-Scale Research. A Teachers's Guide*, The Scottish Council for Research in Education, Edinburgh, 1995.
- Eco, Umberto, *Cum se face o teză de licență*, Polirom, Iași, 2006.
- Edelman, Richard et alii, *Inside The Minds: The Art of Public Relations. Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations*, Aspatore Books, 2002.

- Eliot, Matt; Jennifer Turns, *Constructing Professional Portfolios: Sense-Making and Professional Identity Development for Engineering Undergraduates*, in *Journal of Engineering Education*, vol. 100, no. 4, October 2011, p. 630-654.
- Ellemers, Naomi, *The influence of socio-structural variables on identity enhancement strategies*, în *European Review of Social Psychology*, vol. 4, 1993, p. 27-57.
- Ellemers, Naomi; Russell Spears; Bertjan Doosje, *Self and social identity*, în *Annual Review of Psychology*, vol. 53, 2002, p. 161-186.
- Elton, L., *University teaching: a professional model for quality*, în Ellis, R. (ed.), *Quality Assurance for University Teaching*, Open University Press, 1993.
- Erikson, E. H., *Identity, Youth and Crisis*, Norton, New York, 1968.
- Falkenberg, L., *Improving the accuracy of stereotypes within the workplace*, în *Journal of Management*, vol. 16(1), 1990, p. 107-118.
- Fall, Lisa; Jeremy Hughes, *Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on Non-majors' Attitudes Toward the Discipline*, în *Public Relations Journal*, vol. 3, nr. 2, primăvara 2009.
- Fărcaș, Paul-Alexandru, *Externalizarea serviciilor de relații publice și conturarea unui profil al practicienilor PR: companiile și agențiile PR din Cluj-Napoca*, teză de doctorat, Cluj-Napoca, 2012.
- Fârte, Gheorghe-Ilie, *Specialistul în relații publice: vector al distrugerii, respectiv al cooperării creatoare*, în *PR Trend. Societate și comunicare*, Tritonic, 2009, p. 57-72.
- Foldy, E., *Inside out and outside in: Conducting research on identity*, paper presented at the Sixty-first Annual Meeting of the Academy of Management, Washington DC, 2001.
- Forsyth, Donelson R., *Group dynamics*, (3rd ed.), Brooks/Coles Wadsworth, New York, 1999.
- Freidson, Eliot, *Professionalism Reborn. Theory, Prophecy and Policy*, Cambridge, 1994.
- Frunză, Sandu, *Etica și relațiile publice ca factor de modernizare în context global*, în *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, vol. 12, no. 1 (18), 2010, p.156-172.
- Gaunt, Philip, *Making the Newsmakers. International Handbook on Journalism Training*, Sponsored by Unesco, Greenwood Press, Westport, Connecticut/London, 1992.
- Gârboan, Raluca, *Metode de cercetare utilizate în evaluare*, în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, vol. 20, 2007, p. 33-51.

- Gârboan, Raluca; Sorin Dan Șandor, *Metode calitative utilizate în evaluarea de proiecte*, în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, vol. 16, 2006, p. 56-70.
- Gibson, Donna M.; Colette T. Dollarhide; Julie M. Moss, *Professional Identity Development: A Grounded Theory of Transformational Tasks of New Counselors*, *Counselor Education and Supervision*, vol. 50, no. 1, September, 2010.
- Giddens, Anthony, *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford University Press, Stanford CA, 1991.
- Glaser, Barney; Anselm Strauss, *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago, Aldine, 1967.
- Grave, Patrick, *Formateurs et identites*. Preface de Philippe Zarifian, Presses Universitaires de France, Paris, 2002.
- Gregory, Anne, *Planificarea și managementul companiilor de relații publice*. Traducere de Ioana Manole, Polirom, Iași, 2009.
- Grunig, James E.; Larissa A. Grunig; Elizabeth L. Toth, *The Future of Excellence in Public Relations And Communication Management: Challenges for the Next Generation*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, New Jersey, 2007.
- Gupta, Seema, *Professionalism in Indian public relations and corporate communications: An empirical analysis*, în *Public Relations Review*, vol. 33, 2007, p. 306-312.
- Guvernul României, *Ordonanța nr. 129 din 31 august 2000 privind formarea profesională a adulților*, în *Monitorul Oficial*, nr. 711, 30 septembrie 2002.
- Hammersley, Martyn, *What's Wrong with Ethnography: Methodological Explorations*, Routledge, London, 1992.
- Ho, Christine, *A Framework of the Foundation Theories Underlying the Relationship Between individuals Within a Diverse Workforce*, în *Research and Practice in Human Resource Management*, vol. 15(2), 2007, p. 75-92.
- Hosu, Ioan, *Relațiile publice și problematica dezvoltării*, în Delia Cristina Balaban, Flaviu Călin Rus (coord.), *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, 2007, p. 132-145.
- Ibarra, Herminia, *Identitatea profesională. Strategii neconvenționale pentru redefinirea carierei*. Traducere din limba engleză de Monica Secetă, Editura Curtea veche, București, 2011.

- Ibarra, Herminia; Raluca Bărbulescu, *Identity as narrative: Prevalence, effectiveness and consequences of narrative identity work in macro work role transitions*, în *Academy of Management Review*, vol. 35(1), 2010, p. 135-154.
- Iosifescu, Șerban, *Profesionalizarea formatorului – repere necesare*, în Simona Sava (coord.), *Formatorul pentru adulți – statut, roluri, competențe, provocări*, Volumul celei de-a doua Conferințe naționale de educație a adulților, Institutul Român de Educație a Adulților, Editura Universității de Vest, Timișoara, 2007.
- Iluț, Petru, *Psihologie socială și sociopsihologie. Teme recurente și noi viziuni*, Polirom, 2009.
- Izurieta, Roberto, *Comunicarea statului în era divestismentului*, AMA Impact, Cluj-Napoca, 2003.
- Jigău, Mihaela (Coordonator), *Formarea profesională continuă în România*, Institutul de Științe ale Educației, Centrul național de resurse pentru orientare profesională, București, 2009.
- Jobert, Guy, *La professionnalisation des formateurs, approche sociologique*, în *Actualites de la formation permanente*, no. 103, Paris, 1989, p. 25-28.
- Johnson, Terence J., *Professions and Power*, Macmillan, London, 1986.
- Kitzinger, Jenny, *Introducing focus groups*, în *British Medical Journal*, vol. 311, 1995, p. 299-302.
- Kunczik, Michael, *PR – concepții și teorii*. Traducere în limba română de R. Graf și W. Kremm, Editura InterGraf, Reșița, 2003.
- L'Etang, Jacquie, *Public Relations Education in Britain: A Review at the Outset of the Millennium and Thoughts for a Different Research Agenda*, în *Journal of Communications Management*, vol. 7(1), 2002, p. 43-53.
- Leinemann, R.; E. Baikalțeva, *Eficiența în relațiile publice*. Traducere de Andreea Dumitru. Postfață de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2007.
- Leitch, S., *Professionalism in New Zealand public relations: The Florence Nightingale concept*, în *International Public Relations Review*, vol. 18(3), 1995, p. 24-31.
- Lester, Paul Martin, *Visual Communication: Images with Messages*, Thomson Wadsworth, 4th Edition, 2006.
- Lingard, L.; P. Reznick; I. DeVito; P. Espin, *Forming professional identities on the health care team: discursive construction of the other in the operating room*, în *Medical Education*, vol. 36, 2002, p. 728-734.

- Liutic, Isabela Elena, *Locul și rolul femeilor în relații publice*, în *Revista română de jurnalism și comunicare*, anul III, nr.1-2, Editura Ars Docendi, București, 2008, p. 66-80.
- Macovei, Crenguța Mihaela, *Relația valori - identitate de sine în formarea ofițerului modern*, Rezumatul tezei de doctorat, Școala Doctorală de Psihologie, Universitatea din București, 2009.
- Marinescu, Valentina, *Introducere în teoria comunicării: principii, modele, aplicații*, Tritonic, București, 2003.
- McKie, David; Debashish Munshi, *Reconfiguring Public Relations. Ecology, equity, and enterprise*, Routledge, New York, 2007.
- McKie, David; Paul Willis, *Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges*, în *Public Relations Review*, vol. 38, December 2012, p. 846–852.
- Mead, George H., *Mind, Self and Society*, Chicago University Press, Chicago, 1934.
- Michel, Jean-Luc, *Les professions de la communication. Fonctions et métiers*, 3^e edition, Ellipses, Paris, 2008.
- Milo, Katie; Sharon Yoder; Peter Gross; Ștefan Niculescu-Maier, *Introducere în relații publice*, Editura Nim, București, 1998.
- Moisi, Dominique, *The Geopolitics of Emotion. How Cultures of Fear, Humiliation and Hope are Reshaping the World*, Anchor Books, New York, 2009.
- Moore, Wilbert E., *The professions: roles and rules*, Russell Sage Foundation, New York, 1970.
- Morris, Trevor; Simon Goldsworthy, *PR – A Persuasive Industry? Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media*, Pelgrave Macmillan, 2008.
- Moscovici, S., *La Psychanalyse son Image et son Public*, Presses Universitaires de France, Paris, 1976.
- Muñoz Palm, R.C., *Professional identity of the occupational therapist*, în M.A. Talavera Valverde (coord.), *Professional identity in Occupational Therapy*, TOG, vol. 5, septembrie 2008, p. 110-113.
- Nastasia, Sorin, *A Cross-Country Comparison of Public Relations Practices Employing Critical Theories and Mixed Methods*, în *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, Vol. 13, nr. 3 (23), 2011, p. 7-20.

- Neal, Mark; John Morgan, *The Professionalization of Everyone? A Comparative Study of the Development of the Professions in the United Kingdom and Germany*, în *European Sociological Review*, vol. 16, nr. 1, Oxford University Press, 2000, p. 9-26.
- Nessmann, Karl, *Austria*, în Van Ruler, Betteke; Dejan Vercic (coord.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 2004, p. 13-28.
- Newsom, Doug *et alii*, *Totul despre relațiile publice*. Traducere coordonată de Cristina Coman, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Nichici, Alexandru, *Lucrări științifice. Concepere, redactare, comunicare*. Ediția a 2-a revizuită și adăugită, Editura Politehnica, Timișoara, 2010.
- Nicolae, Mariana; Victoria Seitz, *Cheia succesului. Imaginea profesională*, Humanitas, București, 2008.
- Niemi, P.M., *Medical students professional identity: self-reflection during the pre clinical years*, în *Medical Education*, vol. 31, 1997, p. 408-415.
- Noe, Matthias, *Der PR-Beruf in Bulgarien. Eine qualitative Bestandsaufnahme*, Diplomarbeit, Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, 2009.
- Palea, Adina, *Coherence in the Informative Press-release*, în *Scientific Bulletin of „Politehnica” University of Timișoara*, vol.8, nr. 1-2, 2009, p. 37-43.
- Idem, *Creativity in Public Relations*, în *Professional Communication and Translation Studies*, vol. 3, issue 1-2, 2010, p. 19-25.
- Idem, *Communicating Across the Border. A European Experience from Western Romania*, în *Center of European Studies Working Papers Journal*, vol. 3, issue 1, 2011, p. 99-111.
- Idem, *Istoricul relațiilor publice în România*, Referat, Cluj-Napoca, 2011.
- Idem, *The Role of Professional Associations in Defining the Public Relations Profession. The Romanian Case*, în *Professional Communication and Translation Studies*, vol. 5, nr. 1-2, Editura Politehnica, Timișoara, 2012, p. 17-25.
- Paluszek, John L., *Public Relations Students: Today Good, Tomorrow Better*, în *The Public Relations Strategist*, nr. 5(4), iarna 2000.
- Paskin, Danny, *Attitudes and perceptions of public relations professionals towards graduating students' skills*, în *Public Relations Review*, vol. 39, 2013, p. 251–253.
- Patton, M. Q., *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd edition, Sage Publications, 2002.

- Pavelea (Răduleț), Anișoara, *Students' Career Orientation*, PhD Thesis Summary, Cluj-Napoca, 2012.
- Pereira, Goncalves; Gisela Marques, *Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum*, în *Public Relations Review*, vol. 35, 2009, p. 328-330.
- Petcu, Marian, *Jurnalist în România: istoria unei profesii*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.
- Idem, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*. Cuvânt înainte de Mihai Coman, Polirom, Iași, 2007.
- Peterson, Randall S.; P. D. Owens; P. V. Martorana, *The group dynamics q-sort in organizational research: A new method for studying familiar problems*, în *Organizational Research Methods*, vol. 2, 1999, p. 107-136.
- Petit, Françoise, *Cum angajezi omul potrivit la locul potrivit*. Traducere de Ileana Jitariu, Tipografia Antet XX Press, Filipeștii de Târg, Prahova, f.a.
- Pop, Doru, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
- Pricopie, Remus, *Relațiile publice: evoluție și perspective*, Tritonic, București, 2004.
- Rad, Ilie, *Cum se scrie un text științific în domeniul disciplinelor umaniste. Principii și norme pentru redactarea unor lucrări științifice: de licență, de masterat, de doctorat, pentru gradul didactic 1 etc.*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2008.
- Remeș, Eugen, *Motivația resurselor umane – factor de creștere a performanțelor organizației*, în *Studia Universitatis "Vasile Goldiș" Arad – Economic Sciences*, issue 12, 2007, p. 28-39.
- Ries, Al; Laura Ries, *Căderea advertising-ului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders, București, 2005.
- Ritt, Adriana, *Comunicare și relații publice*, Tipografia Universității de Vest, Timișoara, 1999.
- Idem, *Comunicarea organizațională externă: Relațiile publice*, Editura Mirton, Timișoara, 2003.
- Rogojinaru, Adela, *Relațiile Publice. Fundamente interdisciplinare*, Tritonic, București, 2005.
- Idem, *Structures, Roles and Communication Strategies of Public Relations in Public Institutions in Romania (2006-2008)*, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr.14, 2008.
- Rogojinaru, Adela, Sue Wolstenholme (Coord.), *Current trend in international public relations*, Tritonic, 2009.

- Rotariu, Traian; Petru Iluț, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Polirom, Iași, 2006.
- Röttger, Ulrike, *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, 2010.
- Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002.
- Rus, Flaviu Călin, *Comunicarea în instituții publice*, în *Revista transilvană de științe administrative*, Nr. 1(13), 2005, p. 116-121.
- Ryan, M.; D. Martinson, *Journalist and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?*, în *Journalism Quarterly*, nr. 65, 1988.
- Sandu, Antonio, *Metode de cercetare în știința comunicării*, Lumen, Iași, 2012.
- Săftoiu, Adriana, *Vocile puterii. De vorbă cu purtătorii de cuvânt*. Postfață de Emil Hurezeanu, Editura Trei, București, 2007.
- Schifirneț, Constantin, *Sociologie*, ediția a III-a, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- Sha, Bey-Ling, *Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation*, în *Public Relations Review*, vol. 37, 2011.
- Shankman, Peter, *Outrageous PR Stunts that Work?! Can We Do That?!*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2007.
- Silverman, David, *Interpretarea datelor calitative*, Polirom, Iași, 2004.
- Slay, Holly S.; Delmonize A. Smith, *Professional identity construction: Using narrative to understand the negotiation of professional and stigmatized cultural identities*, în *Human Relations*, vol. 64, no. 1, January 2011, p. 85-107.
- Smith, Brian G., *Public relations identity and the stakeholder–organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship*, în *Public Relations Review*, vol. 38, 2012, p. 838– 845.
- Sofaer, Shoshanna, *Qualitative research methods*, în *International Journal for Quality in Health Care*, Oxford University Press, vol. 14(4), 2002, p. 329-336.
- Stanciu, Valentin; Marcela M. Stoica; Adrian Stoica, *Relații publice. Succes și credibilitate*. Grafică copertă: Oana Rădulescu, f. 1., f. a.
- Stănciugelu, Irina, *Măștile comunicării; de la etică la manipulare și înapoi*, Tritonic, București, 2009.

- Stoichițoiu-Ichim, Adriana, *Creativitatea lexicală în România actuală*, Editura Universității din București, București, 2006.
- Strauch, Anne; Miriam Radtke; Raluca Lupou (Eds.), *Flexible Pathways Towards Professionalisation. Senior Adult Educators in Europe*, W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld, 2011.
- Stryker, Sheldon; Peter J. Burke, *The past, present and future of an Identity Theory*, în *Social Psychology Quarterly*, vol. 63, 2000, p. 284-297.
- Szyszka, Peter; Dagmar Schütte; Katharina Urbahn, *Public Relations in Deutschland: Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz, 2009.
- Șerbănescu, Andra, *Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți. Prin labirintul culturilor*, Polirom, Iași, 2007.
- Tajfel, Henri; John C. Turner, *The social identity theory of intergroup behaviour*, in S. Worchel; W.G. Austin (Eds.), *Psychology of inter-group relations*, Nelson-Hall, Chicago, 1985, p. 7-24.
- Tajfel, Henri, *Social Identity and Intergroup behaviour*, în *Social Science Information*, vol. 13, 1974, p. 65-93.
- Idem, *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, Academic Press, London, 1978.
- Tashakkori, Abbas; Charles Teddlie, *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2003.
- Tench, Ralph; Liz Yeomans, *Exploring Public Relations*, Pearson Education Limited, London, 2006.
- Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2001.
- Thomass, Barbara; Michaela Tzankoff, *Medien in den postkommunikstischen Staaten Osteuropas*, în Barbara Thomaß and Michaela Tzankoff (Hrsg.), *Medien und Transformation in Osteuropa*, Wiesbaden, 2001, p. 235-252.
- Turner, John C.; Rina S. Onorato, *Social Identity, Personality, and the Self-Concept: a self categorisation perspective*, în T. R. Tyler; R.M. Kramer și O.P. John (coord.), în *The Psychology of the Social Self*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1999, p. 11-46.
- UNESCO, *Training for Mass Communication*, The Unesco Press, Paris, 1975.

- VanSlyke Turk, Judy, *Romania: From publicitate past to public relations future*, în H. Culbertson, N. Chen (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 1996.
- Vasilendiuc, Natalia, *Cultura profesională a jurnaliștilor din România*, în *Revista română de jurnalism și comunicare*, vol. 1-2, 2008, p. 11-23.
- Vercic, Dejan; Larissa A. Grunig; James E. Grunig, *Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia*, în H. Culberston; N. Chen, (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1996, pag. 31-65.
- Voicu, Bogdan; Tufiș, Claudiu; Voicu, Mălina, *Absolvenți recenți de învățământ superior și integrarea lor pe piața muncii. Un raport către ACPART*, în *Proiectul DOCIS*, București, 2010.
- Wieseltier, Leon, *Împotriva identității*. Traducere și prefață de Mircea Mihăieș, Polirom, Iași, 1997.
- Wilcox, Dennis L. *et alii*, *Relații publice. Strategii și tactici*. Ediție îngrijită, notă asupra ediției, cuvânt înainte și traducere coordonată de Ion Vaciu și Roxana Onea, Editura Curtea Veche, București, 2009.
- Zavalloni, M.; C. Louis-Guerrin, *Identité sociale et conscience*, Toulouse, Montréal, 1984.
- Zerfass, Ansgar; Ralph Tench; Piet Verhoeven; Dejan Verčič; Angeles Moreno, *Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe, Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version)*, in *European Communication Monitor 2010*, EACD/EUPRERA, Helios Media, Brussels, 2010.
- Zerfass, Ansgar; Ralph Tench; Piet Verhoeven; Dejan Verčič; Angeles Moreno, *Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries (Chart Version)*, in *European Communication Monitor 2011*, EACD/EUPRERA, Helios Media, Brussels, 2011.
- Zerfass, Ansgar; Dejan Verčič; Piet Verhoeven; Angeles Moreno; Ralph Tench; *Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries (Chart Version)*, in *European Communication Monitor 2012*, EACD/EUPRERA, Helios Media, Brussels, July 2012.

Zerfass, Ansgar; Angeles Moreno; Ralph Tench; Dejan Verčić; Piet Verhoeven; *A Changing Landscape – Managing Crisis, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries* (Chart Version), in *European Communication Monitor 2013*, EACD/ EUPRERA, Helios Media, Brussels, June 2013.

Resurse online

Achelis, Thomas, *Tipic feminin?*, în *PR Romania*, 30 mai 2007. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/articole/istoria-relatiilor-publice/20-tipic-feminin.html> (12 martie 2013).

Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior, <http://www.aracis.ro> (22 februarie 201).

Asociația Română de Relații Publice, <http://www.arrp.ro/statutul-arrp.html> (04 aprilie 2013).

Aspecte privind formarea profesională a specialiștilor în administrația publică, Sibiu, 2007. Document disponibil la: <http://www.multereferate.ro/detalii-9698/aspecte-privind-formarea-profesionala-a-specialistilor-in-administratia-publica.html> (15 martie 2013).

Buchholz, William J., *The Communication Professional: Reality or Myth?*, 2001. Document disponibil la: <http://cyber.bentley.edu/faculty/wb/printables/commpro.pdf> (11 februarie 2011)

Bulexa, Oana, *Media Relations: Cum faci lucruri vechi în stil nou?*, în *PR Romania*, 10 iunie 2012. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/opinii/75-opinii/1383-media-relations-cum-faci-lucruri-vechi-in-stil-nou-.html> (12 martie 2013).

Clasificarea Ocupațiilor din România. Document disponibil la: <http://www.mmuncii.ro/nou/index.php/ro/munca/c-o-r/20-munca/c-o-r/46-cor-isco-08> (22 februarie 2013).

Clubul Companiilor de Relații Publice, <http://www.ccrp.ro/> (12 februarie 2011).

Consiliul ARACIS, *Apel pentru respectarea principiilor integrității academice și ale eticii universitare*, iunie 2012. Document disponibil la: <http://www.aracis.ro/latest/single/view/comunciat-de-presa-2/22/> (12 martie 2013).

DOCIS, *Contextul creării proiectului: Dezvoltarea unui sistem operațional al calificărilor din învățământul superior din România*. Document disponibil la: <http://docis.acpart.ro/index.php?page=context> (20 februarie 2012).

- El-Astal, Mohammed Abed Said, *A Profession but Less Professionalized*, în *Frontline*, June 2010. Document disponibil la: <http://www.ipra.org/archivefrontlinedetail.asp?issue=June+2010&articleid=1841> (5 ianuarie 2011).
- European Students' Union, *Comunicat de presă - Proiectul QUEST*, iulie 2012. Document disponibil la: <http://www.aracis.ro/latest/single/view/comunciat-de-presa-2/22/> (20 februarie 2013).
- Frause, Bob; Jean S. Frankel, *What Role Should PRSA Play in Establishing Practice Standards for the Public Relations Profession?*, PRSA Strategic Dialogue Background Paper, October 2008. Document disponibil la: http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/documents/PRSA_StrategicDialogFinal.pdf (15 martie 2013).
- Gavrilă Ana-Maria, *Conf. univ. dr. Dumitru Borțun, președintele Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice – Lecția de comunicare*, 1 aprilie 2007. Document disponibil la: <http://www.theinvestor.ro/red-carpet/conf-univ-dr-dumitru-bortun-presedintele-asocatiei-romane-a-profesionistilor-in-relatii-publice-lectia-de-comunicare/> (5 ianuarie 2011).
- Georgescu, C., *Despre industria românească de relații publice*. Document disponibil la: <http://www.praward.ro/resurse-pr/articole/despre-industria-romaneasca-de-relatii-publice-un-interviu-cu-cristina-georgescu.html> (28 februarie 2011).
- Gheorghiu, Marcela, (2005). *Dumitru Borțun: Societatea viitorului nu poate fi concepută fără relații publice*. În *zf.ro*. 23 iunie 2005. Document disponibil la: <http://www.zf.ro/> (7 februarie 2013).
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management, *PR Landscape – France*, 2010. Document disponibil la: <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/globalalliance/pr-landscape-france.pdf> (20 februarie 2012).
- Hamilton, Michael Braun, *Online Survey Response Rates and Times. Background and Guidance for Industry*, Ipathia Inc., 2009. Document disponibil la: http://www.supersurvey.com/papers/supersurvey_white_paper_response_rates.pdf (20 septembrie 2012).

- Healey, A.; D.G. Hays, *Defining counseling professional identity from a gendered perspective: Role conflict and development*, *Professional Issues in Counseling Journal*, Spring, 2011. Document disponibil la: <http://www.shsu.edu/~piic/DefiningCounselingProfessionalIdentityfromaGenderedPerspective.htm> (6 februarie 2013).
- Horja, Aurelian, *Au Relațiile Publice un rol strategic? Da, dar să le spună cineva și practicienilor*, în *PR Romania*, 05 aprilie 2012. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/articole/pr-si-management/1286-au-relatiile-publice-un-rol-strategic-da-dar-sa-le-spuna-cineva-si-practicienilor.html> (20 iunie 2012).
- Horja, Aurelian, *Etica nu are loc în noua definiție a relațiilor publice*, în *PR Romania*, 20 martie 2012. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/1255-etica-nu-are-loc-in-noua-definitie-a-relatiilor-publice.html> (20 iunie 2012).
- International Advertising Association, <http://www.iaa.ro/Articole/Stiri/Clubul-companiilor-de-relatii-publice-a-realizat-al-doilea-studiu-asupra-imaginii-si-utilizarii-relatiilor-publice-in-romania/3753.html> (22 februarie 2011).
- International speakers, thought leaders and a new digital partnership announced as part of World Public Relations Forum*, în *Global Alliance for Public Relations and Communication Management Newsletter*, 20 iunie 2012. Document disponibil la: <http://www.globalalliancepr.org/website/news/international-speakers-thought-leaders-and-new-digital-partnership-announced-part-world-public-> (15 martie 2013).
- Ionașcu, Cătălin, *Social Media în România*, 19 noiembrie 2012. Document disponibil la: <http://drconsultants.ro/sfatul-doctorului/social-media-in-romania/> (12 iunie 2013).
- Julich, Torsten, *Social Media - un canal de comunicare, dar cu alte reguli de joc*, în *PR Romania*, 11 iunie 2012. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/1385-thorsten-julich-bmw-group-social-media-un-canal-de-comunicare-dar-cu-alte-reguli-de-joc.html> (12 iunie 2013).
- Lazăr, Gilda, *Prima condiție pentru a avea o carieră de succes în PR este integritatea*, în *PR Romania*, 24 februarie 2013. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/interviuri/experti-romani/1509-gilda-lazar-jti-prima-conditie-pentru-a-avea-o-cariera-de-succes-in-pr-este-integritatea.html> (24 martie 2013).

- MacIntosh, J., *Focus groups in distance nursing education*, în *Journal of Advanced Nursing*, vol. 18, 1981, p. 1981-1985. Document disponibil la: <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html> (18 martie 2013).
- McElhinney, Rowena; Katherine Cheshire, *Professional Identity Development: A Grounded Theory Study of Clinical Psychology Trainees*, in *Clinical Psychology thesis collection*, The University of Edinburgh, 2008, p. 1. Document disponibil la: <http://hdl.handle.net/1842/3299> (04 aprilie 2013).
- Ministerul Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice, *Elemente de metodologie a elaborării și mod de utilizare*, Clasificarea ocupațiilor – parte a sistemului integrat de clasificări și nomenclatoare. Document disponibil la: <http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/COR/metodologie.pdf> (22 ianuarie 2013).
- Morris, Trevor, *Professional But Never a Profession*, in *Frontline*, 2010, Februarie 2010. Document disponibil la: <http://www.ipra.org/archivefrontlinedetail.asp?issue=February+2010&articleid=1448> (5 ianuarie 2011).
- Pop, Rebeca, *Povestea fără de sfârșit a PR-ului românesc*, în *PR Romania*, 23 ianuarie 2012. Document disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/articole/trenduri-in-pr/892-povestea-fara-de-sfarsit-a-pr-ului-romanesc.html> (20 februarie 2013).
- Pricopie, Remus, *Introducere în relații publice*, curs format electronic (compact disc), 2001. Document disponibil la: <http://www.scribd.com/doc/14472682/Introducere-in-relatii-publice> (17 ianuarie 2011).
- Puțan, Cristina, *Situația online-ului în zona de vest a României*. Document disponibil la: <http://prbeta.ro/blog/2012/09/27/studiu-de-piata-situatia-online-ului-in-zona-de-vest-a-romaniei/> (15 aprilie 2013).
- Rae, Jeannie, *The Feminisation of Public Relations: What's in it for the Girls?*, lucrare prezentată la Australian and New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference (Conferința Asociației de Comunicare din Australia și Noua Zeelandă). Document disponibil la: <http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/JRea%20Paper.pdf> (4 iulie 2012)

Registrul Național al Calificărilor din Invățământul Superior. Document disponibil la:
<http://www.ncis.ro/application1/faces/pages/search/simpleSearch.jspx> (15 martie 2013).

Săndulescu, Loredana, *Top PR Romania*, în *Revista Biz*, 06 Iunie 2013. Document disponibil la:
<http://www.revistabiz.ro/top-pr-romania-1218.html> (7 iunie 2013).

Stănciulescu, Elisabeta, *Metode de cercetare calitativă*, note de curs. Document disponibil la:
<http://elisabetastanciulescu.ro/cursuri/> (15 martie 2013).

Ștefan, Andreea, *PR-ul, refugiul jurnalistilor. Ce provocări implică noua meserie*, 05 august 2011. Document disponibil la: <http://www.dailybusiness.ro/stiri-media-marketing/pr-ul-refugiul-jurnalistilor-ce-provocari-implica-noua-meserie-66295/> (15 martie 2013).

Trader, John, *5 key traits of a successful PR professional*, în *PR Daily*, February 8, 2013. Document disponibil la: http://www.prdaily.com/Main/Articles/5_key_traits_of_a_successful_PR_professional_10864.aspx# (24 martie 2013).

Vlad, Adina, *Cum văd clienții piața de PR, Conferința PR Forum România*, 25 Aprilie 2013, în Alina Nedeia, *Live blogging de la PR Forum România* <http://alinatedea.wordpress.com/2013/04/25/live-blogging-de-la-pr-forum-romania/> (15 martie 2013).

Why Social Media Crisis Management is Critical to your Brand, în *Social Media Today*, 26 iunie 2012. Document disponibil la: <http://socialmediatoday.com/melissaagnes/565973/interview-why-social-media-crisis-management-critical-your-brand> (15 martie 2013).

Yankeelov, Dawn, *It's Time to Examine the Multi-Channel, Multi-Device Approach for Clients in a Hyperconnected World*, în *ComPREhension*, 24 iulie 2012. Document disponibil la: http://comprehension.prsa.org/?p=4906&utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=feed_prsa%2FHDIP (15 martie 2013).

http://www.iqads.ro/relevant/clubul_companiilor_de_relatii_publice.html (24 februarie 2012).

http://www.iqads.ro/stire_6540/ccrp_a_finalizat_primul_studiu_asupra_imagini_si_utilizarii_relatiilor_publice_in_romania.html (24 februarie 2012).

<http://www.polito.ubbcluj.ro/comunicare/cursuri/plan-de-invatamant/> (17 ianuarie 2012).

<http://www.jurnalismsicomunicare.eu/afjc/act.html> (12 februarie 2011).

<http://prime-romania.ro/evenimente/> (15 iunie 2013).