

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

**RELAȚIA DINTRE PR ȘI
JURNALISM ÎN CONTEXTUL
GLOBALIZĂRII COMUNICĂRII
Rezumat în limba română**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
Prof. univ. dr. ILIE RAD**

**DOCTORAND:
JULIA SZAMBOLICS**

2013

CUPRINS

Introducere

Capitolul I. Perspective teoretice asupra jurnalismului și relațiilor publice

1.1 Comunicarea. Obiective generale

1.2 Definiții ale jurnalismului

1.2.1 Jurnalismul în România

1.3 Definiții ale relațiilor publice

1.3.1. Relațiile publice în România

1.4 Definirea profesiei de jurnalist

1.5 Definirea profesiei de specialist în relații publice

1.5.1 Meșinerea relației cu presa

1.6 Asemănări și diferențieri între jurnalism și relații publice

1.6.1 Teoria sistemelor

1.7 Concluzii

Capitolul II. Raportul dintre comunicatorii profesioniști. Abordări empirice

2.1 Modele și abordări teoretice

2.1.1 Reinterpretarea lui Roland Burkart a acțiunii comunicative după Jürgen

Habermas

2.1.2 Modelul ecocomic de piață a lui Stephan Russ-Mohl

2.1.3 Teoria determinării

2.1.4 Modelul influențării reciproce după Günter Bentele *et alii*

2.2 Cercetări empirice din Europa și SUA

2.3. Cercetări empirice din România

2.3.1 Studiile *Worlds of journalism* și *Journalismus in Deutschland*

2.4 Concluzii

Capitolul III. De la eveniment la știre

3.1 Evenimentul și informația în jurnalism și relații publice

3.2 Demersul profesional al ziaristului

3.3 Structura unei știri

3.4 Teorii despre selecția știrilor și factorii informaționali

3.4.1 Conceptul *news value*

3.4.2 Teoria *gatekeeping*

3.4.3 Teoria *news-bias*

3.3.4 Teoria *frame*-urilor

3.4 Norme și reguli de redactare a materialelor destinate presei

3.4.1 Comunicatul de presă

3.5 Concluzii

Capitolul IV. Schimbări și provocări pentru jurnalism și relații publice în era digitală

4.1 Rolul jurnalismului în era digitală

4.2 Citizen journalist

4.2.1 Relația cu jurnalismul/jurnaliștii

4.2.2 Relația cu organizațiile de știri

4.2.3 Critici aduse „citizen journalism”

4.3 Viitorul relațiilor publice în era digitală

4.3.1 Uneltele 2.0 ale specialistului în relații publice

4.3.2 Comunicatul de presă 2.0

4.3.3 Blogurile și relațiile publice

4.3.4 Etica în PR-ul digital

4.3.5 Comunicarea de criză a PR-ului 2.0

Capitolul V. Metodologia cercetării

5.1 Perspective ale metodelor combinate

5.1.1 Analiza de conținut

5.1.2 Interviu

5.2 Corpusul cercetării și eșantionarea

5.3 Obiective

5.4 Perioada de cercetare

5.5 Întrebări de cercetare

Capitolul VI. Rezultatele cercetării

6.1 Top cele mai valoroase companii din România 2012

6.1.1 OMV Petrom

6.1.2 Romgaz

6.1.3 Orange România

6.1.4 Vodafone România

6.1.5 Fondul Proprietatea

6.1.6 Nuclearelectrica

6.1.7 Hidroelectrică

6.1.8 Banca Comercială Română

6.1.9 Automobile Dacia

6.2 Întrebările de cercetare

6.3 Concluzii

6.4 Interviu

6.5 Concluzii

Concluzii generale

Bibliografie

Anexe

Cuvinte-cheie: jurnalism, relații publice, influență reciprocă, analiza input-output

INTRODUCERE

Această lucrare își propune să analizeze raportul dintre două domenii în continuă dezvoltare: relațiile publice și jurnalismul.

Relațiile publice, un domeniu relativ nou în România, a avut o evoluție mai lentă până după anul 1989, când s-au deschis noi orizonturi pentru această profesie. Jurnalismul reprezintă un domeniu cu tradiție, dar este în continuă dezvoltare.

Jurnalismul, în accepțiunea generală, are rolul de a forma opinii și valori în societate. Acest domeniu este producătorul central al unei realități media și direct responsabil pentru selectarea și evaluarea unor conținuturi informaționale și prezentarea lor într-o formă neutră și echidistantă.

Relațiile publice ocupă rolul de mediator dintre o organizație și publicurile acesteia, printre care se numără și jurnaliștii. Acest domeniu este responsabil și pentru distribuirea unor conținuturi informaționale, care odată preluate de jurnaliști, generează realitatea media.

Studiul relației dintre cele două subsisteme ale comunicării este relativ nou în România. Cristina Coman a desfășurat mai multe studii despre acest subiect (în 1997, 1999, 2003 și 2009). Cercetările au vizat jurnaliști și oameni de PR din România, prezentând prin chestionare, cum interpretează repondenții relația lor cu cealaltă parte.

Prin cercetarea efectuată, am urmărit un alt tip de abordare al acestui subiect: instrumentele de lucru constau în conținuturi informaționale prezentate sub forma unor știri și comunicate de presă, la care am adăugat și o serie interviuri semi-structurate cu foști jurnaliști, actuali oameni de PR, pentru a oferi o imagine cât mai completă asupra subiectului tezei de doctorat. Scopul cercetării este determinarea raportului dintre comunicatorii profesioniști (jurnaliști și specialiști în relații publice), precum și determinarea legăturilor între cele două tipuri de text (știre și comunicat).

Un element de noutate al acestei cercetări constă în încercarea de a determina eventualele particularități ale relației dintre PR și jurnalism la nivel local și regional, știut fiind faptul că jurnalismul regional se confruntă cu anumite probleme specifice, cum sunt cele legate de finanțare,¹ dar și componenta națională, fiind supuse analizei companii din

¹ A se vedea Delia Cristina Balaban, Michael Meyen, *The Role Perception of Eastern European Journalists*.

România și edițiile online ale unor ziare naționale de calitate. În România nu a existat o analiză input-ouput la nivel național, așadar originalitatea abordării constă și în analiza ce urmărește să pună în lumină practicile de PR și practicile jurnalistice din perspectiva unor profesioniști care au activat în ambele domenii.

Fundamentarea unor concepte de bază și aplicarea lor în cercetarea propriu-zisă înfățișează un alt obiectiv al acestei lucrări.

Teza este structurată pe șase capitole principale, urmate de concluziile generale și bibliografia aferentă.

În elaborarea acestei cercetări se va porni de la definirea conceptelor de bază, cum ar fi jurnalismul, relațiile publice, jurnalistul, omul de PR ș.a. și se vor trasa punctele comune, dar și divergențele dintre cele două subsisteme ale comunicării.

Pe parcursul capitolului al II-lea se urmărește prezentarea literaturii de specialitate relevantă pentru subiectul acestei teze, precum și descrierea unor cercetări și fundamente teoretice aflate în strânsă legătură cu tema. Cadrul teoretic pe care se bazează cercetarea îl reprezintă o teorie adoptată din spațiul german, și anume teoria influențării reciproce după Günter Bentele, Tobias Liebert și Stefan Seeling. Această teorie a reformulat percepția conform căreia doar relațiile publice exercită o influență asupra jurnalismului, nu și invers.

Capitolul III este dedicat celor două tipuri de text: știrea și comunicatul de presă. Aici am definit cadrul conceptual privind regulile de redactare ale celor două texte emblemă pentru subsistemele analizate, precum și demersul profesional al jurnalistului privind colectarea, selecția și difuzarea informației. Selecția este o etapă importantă în procesarea informațiilor. Factorii care influențează decizia jurnalistului cu privire la relevanța sau irelevanța informației, au făcut subiectul mai multor cercetări empirice. În acest capitol am menționat patru teorii privind selecția informației: teoria *news flow*, teoria *gatekeeping*, teoria *framing* și teoria *news bias*. Cu scopul de a determina factorii ce au influențat selecția unor informații, am utilizat un set de valori, conceput de cercetătorii norvegieni, Johan Galtung și Marie Holmboe Ruge.

Capitolul IV cuprinde o proiecție a viitorului celor două domenii. Schimbările dramatice survenite ca urmare a evoluției erei digitale și-au lăsat amprenta asupra formatului în care informația ajunge la consumator. Noul consumator media a dezvoltat noi competențe în receptarea și prelucrarea informației: știe să utilizeze mediile

tradiționale: ziarele, radioul, televiziunea, dar se operează cu ușurință și în mediul *online*. Se discută adesea despre dispariția treptată a printului, în favoarea *digitalului*. Acest capitol prezintă noile probleme cu care se confruntă jurnalismul, din cauza unor noi moduri de informare și aspecte privind calitatea și controlul informației. Relațiile publice trebuie să se adapteze la rândul lor unor noi reguli privind transparența și conduita etică în spațiul virtual.

Penultimul capitol este destinat descrierii metodologiei. Pentru a obține rezultate cât mai reprezentative și pentru a putea determina anumite tendințe vom utiliza o metodologie mixtă, compusă din analiza de conținut cantitativă și calitativă, precum și interviuri semi-structurate. În cadrul acestui capitol vom prezenta de asemenea obiectivele, design-ul și întrebările de cercetare.

Capitolul VI cuprinde rezultatele cercetării. În prima parte vor fi prezentate rezultatele obținute din analiza de conținut cantitativă și calitativă, iar în a doua parte ne axăm pe răspunsurile obținute din interviurile semi-structurate.

În fine, concluziile generale evidențiază rezultatele obținute, limitele și noile direcții de cercetare, precum și răspunsurile la întrebările și ipotezele de cercetare formulate.

METODOLOGIA CERCETĂRII

Demersul nostru investigativ în ceea ce privește analiza raportului dintre jurnalism și relații publice se axează pe două metode de cercetare, pe care le-am combinat, cu scopul de a valida rezultatele cercetării cantitative și de a determina factorii calitativi în interpretarea conținutului și a structurii mesajului.

Metodele utilizate în acest demers sunt: analiza de conținut (cantitativă și calitativă) și interviul semi-structurat.

Perspective ale metodelor combinate

Practica arată că tot mai mulți cercetători utilizează atât metode calitative, cât și metode cantitative pentru atingerea obiectivelor în studiile lor. Prin metodele cantitative se poate ajunge la rezultate statistice generalizabile, iar prin metodele calitative se pot studia în profunzime diverse probleme sau comportamente ale variabilelor analizate. Ambele tipuri de metode măresc baza de cunoștințe.

Analiza de conținut

Descrierea și analiza conținutului media se poate realiza prin utilizarea unei metode sistematice, și anume, prin analiza de conținut.

Analiza de conținut calitativă își propune să creeze o înțelegere a semnificațiilor latente ale mesajelor analizate. Analiza de conținut cantitativă presupune un proces de codare și analiză statistică a datelor extrase din conținutul lucrării sub forma extragerii frecvențelor, analiza contingenței etc.

Interviul

În lucrarea de față am apelat la interviul semi-structurat. Pentru acest tip de interviu am folosit un ghid de interviu, cu scopul de a aborda subiecte prestabilite, dar întrebările și succesiunea lor au putut fi interschimbate în timpul discuțiilor. Motivul pentru care am ales acest tip de interviu, constă în flexibilitatea și posibilitatea obținerii a cât mai multor informații de la persoana interviu. Utilizând această tehnică, am putut extrage anumite *insight*-uri ale persoanelor interviu la nivel profesional și personal, respectiv, atitudini față de două domenii profesionale în care ele au fost active: jurnalismul și relațiile publice.

Corpusul cercetării și eșantionarea

Cercetarea constă în două tipuri de analiză de conținut. O primă analiză vizează comunicatele de presă a celor mai valoroase nouă companii din România din anul 2012 (*OMV Petrom, Romgaz, Orange România, Vodafone România, Hidroelectrica, Nuclearelectrica, Fondul Proprietatea, Banca Comercială Română, Automobile Dacia*). În cea de-a doua analiză de conținut, am abordat articolele de presă apărute în urma comunicatelor. S-a ținut cont de articolele care au fost publicate pe site-urile ziarelor de calitate din România: www.jurnalul.ro, www.romanialibera.ro, www.adevarul.ro, www.gandul.info, www.evz.ro și cotidianul de nișă, www.zf.ro.

De menționat în acest punct este faptul că nu a fost supusă analizei întreaga relatare jurnalistică despre cele nouă companii din anul 2012, ci doar acele articole în care s-au regăsit pasaje din comunicate sau care au preluat subiectele materialelor de presă, puse la dispoziție de departamentele de relații publice ale celor nouă companii.

Studiul de caz se concentrează pe evidențierea asemănărilor între comunicatele de presă și articolele de ziar. În analiza cantitativă a articolelor de presă au fost codificate titlurile, fotografiile, numărul paragrafelor prelucrate sau preluate cu/sau fără a menționa sursa, identitatea jurnalistului, persoanele citate, transparența sursei și valorizarea jurnalistului.

În analiza de conținut calitativă s-a urmărit respectarea următoarelor puncte (descrise în detaliu în capitolul III):

- Formulări ușoare;
- Prezentarea informației sub forma piramidei inversate introdusă în literatura de specialitate de cercetătorul olandez Teun Adrianus van Dijk, descris în detaliu în capitolul III;
- Să se răspundă la întrebările: *Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?*
- Atribuirea unor valori de știre (*news values*): frecvență, intensitate, lipsa de ambiguitate, semnificație, consonanță, surpriză, continuitate, variație, referință la personalități de elită, referință la națiuni de elită, personalizare, negativism. Aceste valori de știre le aparțin autorilor Johan Galtung and Marie Holmboe Ruge.

Pentru a determina dacă aceste puncte au fost luate în considerare în întocmirea comunicatelor (pornim de la premisa că specialistul în relații publice al acestor companii a dobândit cunoștințe teoretice despre domeniul în care este activ, structura și elementele unui comunicat de presă fiind general valabile, indiferent de aria în care își desfășoară compania activitatea) au fost codate mai multe elemente: lead-ul, titlul, cele cinci întrebări formulate de Quintilian, respectarea piramidei inversate, valorile de știre, fotografii/grafice, persoana citată.

Titlul reprezintă unul dintre cele mai importante elemente ce pot trezi interesul și curiozitatea jurnalistului. La codare a fost luat în considerare și acest aspect.

Lead-ul și conținutul acestuia au fost codate, cu scopul de a determina, dacă specialiștii în relații publice, prezintă chintesenta textului la începutul acestuia.

În fiecare comunicat de presă au fost codate valorile de știri determinate de Johan Galtung și Marie Ruge în *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in four Norwegian Newspapers*.

A fost analizată și structura textului, mai exact, respectarea principiului piramidei inversate, prin care informațiile vor fi prezentate în ordine descrescătoare importanței lor.

Totodată, au fost codate și persoanele citate. Astfel pot fi scoase în evidență elementele preluate de către ziare în cazul citării unor persoane din cadrul companiilor. A fost codată și tonalitatea, cu scopul de a compara rezultatele cu cele obținute prin analiza de conținut.

Interviul semi-structurat s-a bazat pe un ghid de interviu care a cuprins 6 teme, și anume experiența profesională a persoanei intervievate, relația dintre PR și jurnalism în

percepția persoanei intervievate, calitatea știrilor/a comunicatelor de presă, asemănările și diferențele între relații publice și jurnalism, viitorul celor două domenii.

Perioada de cercetare

Au fost analizate comunicatele de presă a celor nouă companii și articolele care rezultă din emiterea comunicatelor, în cele mai citite ziare de calitate (variante online) din România: „Adevărul”, „România liberă”, „Gândul”, „Evenimentul zilei”, „Jurnalul național” și „Ziarul financiar”, publicate perioada 1 ianuarie – 31 decembrie 2012.

Prin analiza comunicatelor de presă și a articolelor din anul 2012 este asigurată actualitatea materialului. Majoritatea cercetărilor empirice asupra raportului dintre relații publice și jurnalism, ce au la baza teoria determinării sau teoria modelului reciproc de influență, se folosesc de analiza input-output. În acest sens se vor analiza comunicatele de presă pe o perioadă limitată și articolele de presă, ce rezultă din preluarea materialelor de PR. Acest input, comunicatele de presă, se va compara cu articolele de presă, ce au apărut în intervalul de timp selectat, aceste articole reprezentând outputul. Se va analiza cota de selecție și cota de rezonanță a comunicatelor de presă precum și cota de determinare sau inducere.

CONCLUZII GENERALE

Cercetare desfășurată în vederea redactării prezentei teze de doctorat a evidențiat faptul că relația dintre jurnalism și relații publice este mai complexă decât pare. Din interviurile realizate, precum și din analizele de conținut efectuate, reiese cât de mult depind aceste domenii unul de celălalt.

Contribuții

Se cuvine să menționăm că teza de față este prima lucrare din România care analizează raportul dintre comunicatorii profesioniști din perspectiva influenței reciproce, dezvoltate de Günter Bentele *et alii*. De asemenea, este o lucrare de pionierat care deschide o nouă cercetare în domeniul acesta, prin utilizarea unei metodologii mixte pentru a defini nu doar relația dintre comunicatori, ci și intertextualitatea dintre comunicatele de presă și știrile de presă.

Pornind de la conceptele de bază, jurnalism și relațiile publice, a fost creat un cadru teoretic general menit să conceptualizeze relația dintre cele două domenii în contextul globalizării comunicării. Determinarea rolurilor și funcțiilor specifice fiecărui domeniu constituie o necesitate, deoarece, cum a afirmat și Peter Szyszka în interviul acordat, doar în acest fel se pot defini relațiile existente dintre cele două domenii, precum și punctele vulnerabile dintre ele.

Teoriile care au fost formulate de-a lungul anilor despre raportul dintre jurnalism și relații publice și care au fost descrise în numeroase cărți de specialitate sunt dovezi ale preocupării unor oameni de știință asupra unui fenomen complex, ce poate fi abordat din mai multe perspective.

Din spațiul germanofon am preluat două modele teoretice de bază, care au avut ca subiect relația dintre cele două sisteme:

Barbara Baerns elaborează în anii '80 ai sec. XX teoria determinării, iar două decenii mai târziu, proiectul de cercetare a lui Guenter Bentele *et al* dezvăluie efectele reciproce de influență și formulează teoria influențării reciproce.

Teoria influențării reciproce a lui Günter Bentele pune sub semnul întrebării abordarea unilaterală a Barbarei Baerns, pornind de la premisa că în ambele domenii există reacții și acțiuni reciproce.

Teoria lui Bentele *et alii* este caracterizată prin abordarea tridimensională și includerea unor procese de adaptare în demersurile profesionale ale comunicatorilor la diferite sisteme ale comunicării.

Rezultatele cercetării evidențiază adaptări la nivel individual și organizațional atât la PR, cât și la jurnalism: specialiștii în relații publice se adaptează după agenda jurnaliștilor în momentul organizării conferințelor de presă; se adaptează după regulile de redactare a materialelor; se adaptează în dimensiunea temporală la jurnalism, emițând materialele înainte de închiderea redacției ș.a.

Studiul de față pornește de la trei întrebări principale de cercetare:

Q1. Cum poate fi definită relația profesională dintre jurnaliști și specialiști în relații publice?

Q2. Cum influențează produsele de PR (comunicatele de presă, conferințele de presă etc.) conținuturile jurnalistice?

Q3. Care sunt previziunile profesioniștilor pentru viitorul acestei relații?

Răspunsurile la prima întrebare au fost determinate prin ancheta sociologică și instrumentul acesteia, interviul semi-structurat, dar și prin analiza de conținut. Dacă răspunsurile specialiștilor conturează o relație de cooperare și colaborare, rezultatele analizei de conținut au determinat o relație de influență reciprocă. Jurnaliștii preiau paragrafe întregi din comunicate, specialiștii în relații publice redactează materialele destinate presei, respectând anumite standarde jurnalistice de scriere a textelor.

A treia întrebare de cercetare a fost clarificată prin răspunsurile oferite de specialiștii în relații publice, în a căror viziune, relația dintre jurnalism și relații publice nu se va schimba radical în viitor.

Prin analiza de conținut calitativă și cantitativă putem răspunde la cea de-a doua întrebare de cercetare. Am formulat și două ipoteze principale și câteva ipoteze secundare care s-au desprins din întrebările de cercetare:

H1. Conținuturile comunicatelor de presă se va regăsi, chiar dacă parțial, în conținutul articolelor pe teme corespunzătoare. Această ipoteză s-a confirmat.

H1a. Persoane citate în comunicate (CEO, manageri etc.) se vor regăsi și în conținutul articolelor pe teme corespunzătoare. Această ipoteză s-a confirmat.

H1b. Comunicatul de presă este menționat ca sursă de informare la fiecare articol de presă. Această ipoteză s-a confirmat parțial.

H1c. Între apariția comunicatelor de presă și cea a articolelor există un interval temporal de cel mult două zile. Această ipoteză s-a confirmat.

H1d. Articolele de presă vor prelua valorizările ce pot fi regăsite și în comunicatele de presă. Această ipoteză s-a infirmat.

H2. Comunicatele de presă sunt astfel formulate, încât să respecte standardele jurnalistice de redactare a știrilor de presă. Această ipoteză s-a confirmat.

Prima ipoteză de cercetare, a determinat numărul comunicatelor de presă care au acaparat atenția jurnaliștilor de la redacțiile celor șase ziare de calitate supuse analizei: „Adevărul”, „Evenimentul zilei”, „Jurnalul național”, „Gândul”, „România liberă” și „Ziarul financiar”. Aproximativ 48% din totalul comunicatelor emise în anul 2012 de către cele nouă companii, au fost preluate de către ziariști. Selecția temelor și a textelor, prelucrarea și plasarea lor reprezintă o inducție jurnalistică în relațiile publice, după cum

sustin Bentele *et alii* în descrierea teoriei reciproce de influență, baza teoretică pe care s-a construit cercetarea.

Analiza de conținut cantitativă a determinat faptul că, în medie, 75% dintre comunicatele preluate de către jurnaliști sunt publicate în aceeași zi, în paginile cotidieneleor.

Numărul de cuvinte preluate din comunicatele de presă este în medie de 188, în contextul în care totalitatea cuvintele articolelor însumează 115.386, iar cuvintele comunicatelor, 147.150. Acest fapt validează ipoteza conform căreia *conținuturile comunicatelor se vor regăsi, chiar dacă parțial, în conținutul articolelor pe teme corespunzătoare.*

Rezultatele analizei de conținut, atât cantitativă, cât și calitativă, arată că atitudinea jurnaliștilor față de evenimentele prezentate în comunicate este doar în 9% dintre cazuri, pozitivă; pe când valorizarea pozitivă în comunicate este de 75%.

Jurnaliștii schimbă valorizarea prin folosirea unor expresii de genul: „potrivit oficialilor”, „spun oficialii”, „potrivit sursei citate”, „se arată într-un comunicat”, „potrivit comunicatului”, ș.a.

În ceea ce privește ipoteza *H1a. Persoane citate în comunicate (CEO, manageri etc.) se vor regăsi și în conținutul articolelor pe teme corespunzătoare*, rezultate arată că jurnaliștii tind să preia *statement*-urile persoanelor, care se regăsesc și în comunicat.

Comunicatul de presă nu a fost menționat întotdeauna ca sursă. Ipoteza *H1b. Comunicatul de presă este menționat ca sursă de informare la fiecare articol de presă* a dus la concluzia că ziarele de calitate nu dizolvă sursa în majoritatea articolelor despre *Orange, Vodafone, Banca Comercială Română și Automobile Dacia*. Pe lângă comunicate, cele mai citate surse sunt agențiile de presă Mediafax și Agerpres. Acestea sunt urmate de alte surse: conferințe de presă, surse a căror identitate nu a fost dezvăluită, avocați, alte companii etc.

Cu ajutorul analizei de conținut calitative, au fost identificate elementele textuale prin care departamentele de relații publice se adaptează la anumite reguli și standarde jurnalistice de redactare a textelor, cu scopul de a ușura munca jurnalistului în preluarea și prelucrarea informației.

Fiecare comunicat de presă preluat de către ziare a fost supus unei analize. Din rezultate reiese că relaționiștii au în vedere în redactarea comunicatelor reguli jurnalistice de redactare a textelor. Ei cunosc importanța unui titlu bine formulat; prezentarea chintesenței textului într-o frază, chiar la început; tehnica piramidei inversate, ce presupune

relatarea informației în ordinea descrescătoare a importanței; cele șase întrebări importante din jurnalism *Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?* ș.a.m.d.

Specialiștii în relații publice din cadrul companiilor *Petrom, Vodafone, BCR* și *Dacia* delimitează *lead*-ul de restul textului, utilizând litere aldine. Comunicatele tuturor companiilor analizate oferă răspunsuri la cele șase întrebări amintite mai sus, cu mici excepții, cum ar fi la *Romgaz* sau *Dacia*. Acestea nu au determinat de fiecare dată locul desfășurării evenimentului descris în text. Totodată, în structura textului s-a ținut cont și de piramida inversată, mai puțin în cazul companiei *Nuclearelectrica*, unde informațiile cele mai importante au fost amintite în ultimele paragrafe ale comunicatului. Acest fapt presupune un efort în plus de filtrare și prelucrare a textului de către jurnalist. Compania *Vodafone* utilizează titluri prea lungi pentru a fi reținute, iar *Hidroelectrică* redactează fraze prea lungi.

Un alt aspect important, de care țin cont relaționiștii în redactarea materialelor pentru presă, îl reprezintă factorii informaționali. În această teză, setul de factori a fost preluat de la cercetătorii Johan Galtung și Marie Holmboe Ruge. Au fost determinate în medie, cinci valori de știre (*news values*) la majoritatea comunicatelor analizate. „Surpriza”, „lipsa de ambiguitate” și „semnificația” sunt cele mai răspândite valori de știre.

Prin utilizarea analizei de conținut cantitativă am ajuns la rezultate statistice generalizabile, prin care au fost determinate mai multe variabile privind interdependența dintre jurnalism și relații publice: numărul articolelor care s-au inspirat din comunicatele de presă, persoanele din cadrul companiilor care produc o rezonanță în mass-media, numărul comunicatelor de presă care generează teme în mai multe cotidiane de calitate din România ș.a. Cu ajutorul analizei de conținut calitative a fost determinat modul în care sunt construite și adaptate textele comunicatelor de presă la standardele de redactare a știrilor. Rațiunea acestei adaptări constă în prezentarea informației într-o formă cât mai apropiată textelor jurnalistice, fapt ce duce la preluarea și publicarea informației respective de către ziariști. S-a constatat ca din cele nouă companii, doar două folosesc în textele destinate presei diacriticele. Lipsa acestora poate crea confuzii și dă dovadă de lipsă de profesionalism, în contextul în care aceste companii au un departament care se ocupă doar de comunicare și redactarea materialelor pentru presă. Cele două companii sunt: *Hidroelectrică* și *Vodafone*. Instituțiile de stat sunt obligate prin legea “Legea nr. 183/2006

privind utilizarea codificării standardizate a setului de caractere în documentele în formă electronică” să folosească diacriticele în elaborarea textelor în format electronic.²

Cu toate că articolele de presă au fost supuse unei analize cantitative și nu calitative, au fost constatate mai multe “nereguli”: Jurnaliștii sunt neglijenți în redactarea știrilor, în special la nivelul numirii surselor, atât la fotografii, cât și la informațiile preluate din comunicatele de presă.

Interviurile semi-structurate cu comunicatorii profesioniști, actualmente activi în PR, dar cu experiență profesională în jurnalism, au întărit rezultatele mai multor cercetări: relația dintre PR și jurnalism este una de colaborare și de cooperare, perturbată uneori de simplu motiv că oamenii de PR, dar și ziaristii, nu știu la ce să se aștepte unul de la altul; omul de PR nu își pune întrebarea dacă informația merită să fie publicată, iar jurnalistul nu știe să își valorifice sursa.

Chiar dacă între cele două domenii există după spusele persoanelor intervievate, mai multe diferențe, decât asemănări, ambele au în comun comunicarea. Diferențele constau în servirea unor interese publice în cazul jurnalismului și în servirea unor interese private, în cazul relațiilor publice.

Din răspunsurile relaționiștilor reiese că în unele comunicate de presă se folosește un limbaj de lemn, un “*slang* instituțional”, formulările sunt greoaie și complicate, iar informația principală este prezentată doar la mijlocul textului. Articole de presă sunt dependente de audiență, merg prea mult pe senzational și sunt multe “știri de umplutură”.

Preluarea comunicatelor *copy-paste* este acceptată, chiar dacă e plagiat, pentru că materialele pentru presă sunt redactate cu scopul de a fi publicate.

Comunicatorii profesioniști prevăd un viitor mai mult sau mai puțin senin privind cele două domenii: jurnalismul e posibil să se transforme într-un domeniu de nișă, cu un public atent ales, iar online-ul să câștige teren în defavoarea presei scrise. PR-ul va avea mai mult de câștigat, pentru că organizațiile au început să înțeleagă importanța și necesitatea unui astfel de departament, existând posibilitatea ca relațiile publice să depindă mai puțin în viitor de jurnalism. Persoanele intervievate speră însă, că relațiile cu jurnaliștii vor rămâne în termenii actuali și că munca lor se va reflecta produsul finit al jurnalistului.

² <http://lege5.ro/en/Gratuit/ha3dgnzq/legea-nr-183-2006-privind-utilizarea-codificarii-standardizate-a-setului-de-caractere-in-documentele-in-forma-electronica>, accesat la 18.10.2013.

Limitele cercetării și noi direcții de cercetare

Condițiile de analiză specifice și perspectivele lucrării conferite de caracterul ei interdisciplinar au impus anumite limite și constrângeri cercetării noastre, acestea fiind în strânsă legătură cu metodele de cercetare:

Pe lângă metodele de cercetare utilizate în studiu, am trimis peste 160 de chestionare unor comunicatori profesioniști din domeniul jurnalismului și al relațiilor publice. Rata de răspuns a fost sub 10%, din acest motiv rezultatele nu au fost prelucrate și intergrate în această teză. Chestionarele ne-ar fi oferit rezultate statistice generabile și un număr mai mare de repondenți, decât interviul.

Au fost interviewate persoane care au un trecut profesional și în presă, dar și în relații publice. În eventuale cercetări empirice noi, se pot interviewa două grupuri de persoane diferite: un grup de jurnaliști și unul de specialiști în relații publice. Interviurile au avut loc în Cluj-Napoca. Pentru a determina și alte tendințe decât cele prezentate în această teză, se pot interviewa comunicatori profesioniști și din alte județe.

La analiza de conținut cantitativă ne-am rezumat la presa de calitate națională și la comunicatele de presă ale unor corporații mari, cele mai multe cu sediul principal în Capitală. Propunem o cercetare empirică la nivel local, pornind de la premisa că relațiile publice locale au un impact mai mare asupra presei locale și regionale, iar rata de preluare este mai mare de 48%, cum am arătat în cercetarea empirică.

BIBLIOGRAFIE

- Abrudan, Mirela, *Criza și media. Criza economică și reflectarea ei în mass media 2008-2009*, Editura Tritonic, București, 2010.
- Adam, G. Stuart, *Notes Toward a Definition of Journalism*, Poynter Institute, Sankt Petersburg, 1993.
- Baerns, Barbara, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln, Wissenschaft und Politik, Köln, 1985.
- Bachmann, Cornelia, *Public Relations: Ghostwriting für Medien? Eine linguistische Analyse der journalistischen Leistung bei der Adaption von Pressemitteilungen*, Lang u.a., Bern, 1997.
- Balaban, Delia Cristina; Meyen, Michael, *The Role Perception of Eastern European Journalists. A Qualitative Analysis*, în „Revista română de comunicare și relații publice”, Vol. 13 (2011), no. 4 (24), Special Issue, 87-98.
- Balaban, Delia Cristina et al., *Role Perception of Romanian Journalists. A Comparative Study of Perception in Local versus National Media*, în „Romanian Journal of Communication and Public Relations”, vol 12, no. 1 (18), 2010, p. 9-27.
- Balaban, Delia Cristina; Abrudan, Mirela; Magyari, Noemi, *Cazul Mailat în presa britanică – o abordare din perspectiva teoriei frame-urilor*, în „Revista Româna de Jurnalism și Comunicare”, nr.1-2/ 2009, p. 20-26.
- Balaban, Delia, *Comunicare mediatică*, Editura Tritonic, Cluj-Napoca, 2009.
- Bentele, Günter, *Journalismus und PR*, în „Journalist”, Nr.7, 1992.
- Bentele, Günter, *Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations*, în Armbrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (editori), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994, p. 131-158.
- Bentele, Günter, *Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion*, în Lothar Rolke, Volker Wolff (editori), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999, p. 177-193.
- Bentele, Günter; Nothaft, Howard, *Das Intereffikationsmodell, theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate*, în Klaus-Dieter Altmepfen, Ulrike Röttger, Günter Bentele (editori), *Schwierige Verhältnisse*.

- Interdependenzen zwischen Journalismus und Public Relations*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, p.71-116.
- Berkowitz, Dan ; Adams, Douglas B. , *Information Subsidy and Agenda-Building in Local Television News*, în „Journalism Quarterly”, 1990, 67(4), p. 723-731.
- Bertrand, Claude-Jean (coordinator), *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Borțun, Dumitru, *Relațiile publice și noua societate*, ediția a II-a, Editura Tritonic, București, 2012.
- Burkart, Roland, *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*, ed. a II-a, Wien, Köln-Weimar, 1995.
- Cătănescu – Cvasnii, Maria, *Titlul jurnalistic*, în Ilie Rad (coordonator), *Stil și limbaj în mass-media din România.*, Editura Polirom, Iași, p. 23-94.
- Charadeau, Patrick, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, col. „Médias et recherche”, Paris, 1997.
- Chelcea, Septimiu, *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura comunicare.ro, București, 2004.
- Coman, Cristina, *Relații publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Coman, Cristina, *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*, Editura Polirom, 2009.
- Coman, Cristina, *The Relationship between Journalists and Pr Practitioners in Romania – Somewhere In Between Co-Operation and Conflict* în „Journal for Communication Studies”, Vol. 2, No 4, 2009, p. 151-169.
- Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Coman Mihai, *Manual de jurnalism*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Constantinescu, Dumitru; Gîrboveanu, Sorina-Raula; Dumitrașcu, Elena, *Comunicare organizațională*, Editura Pro Universitaria, București, 2011.
- Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- David, George, *Relații Publice, garanția succesului*, Editura Oscar Print, București, 2003.
- David, George, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- DeFleur, Melvin Lawrence; Everette, E. Dennis, *Understanding Mass Communicaton*, Houghton Mifflin, 1981.
- Dominick, Joseph R., *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, traducere de Mihai Mănăstireanu, Ana-Valentina Florescu, Aura Bărică, prefață de Alina Bârgăoanu, Editura Comunicare.ro, București, 2009.

- Donsbach, Wolfgang, *Legitimität und Effizienz von PR*, în Wolfgang Donsbach (editor), *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktion*, Reinhard Fischer, München, 1997, p.7-20.
- Erens, Oliver, *Pressearbeit für Dummies*, Wiley-Vch, Weinheim, 2010.
- Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan, *Der Journalist als Homo oeconomicus*, UVK, Konstanz, 2004.
- Galtung, Johan, Marie Holmboe Ruge, *The structure of foreign news*, în *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No. 1 (1965), p. 64-91.
- Gârboan, Raluca, *Metode utilizate în evaluarea programelor: analiza impactului social*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2006.
- Gerghiță, Ion Mircea; Gherghiță, Diana, *Condiția jurnalistului. Statut, norme și coduri deontologice*, Editura Sitech, Craiova, 2009.
- Grigoryan, Mark, *Manual de jurnalism*, Centrul Independent de Jurnalism, Chișinău, 2008.
- Grunig, James E. (editor), *Excellence in public relations and communication management*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1992.
- Habermas, Jürgen, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Vol.1, *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Vol. 2, *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981.
- Harlow, Rex F., *Public Relations at the Crossroads*, în „Public Opinion Quarterly” 8, no.4, 1945.
- Hartwig, Stefan, *Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft*, LIT, Berlin/Münster, 1998.
- Jarolimek, Stefan, *Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus*, VS Verlag, Leipzig, 2007.
- Jeffers, Dennis W., *Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people*, în „Journalism Quarterly”, 54(2), 1977, p. 299-306.
- Kaul, Vineet, *Journalism in the Age of Digital Technology*, în „Online Journal of Communication and Media Technologies”, Vol. 3, Issue 1, 2013.
- Kenney, Keith; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam, *Interactive features of online newspapers*, în „First Monday”, Vol. 5, Nr. 1 – 3, 2000.
- Klein, Malcolm W.; Maccobby, Nathan, *Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign*, în „Journalism Quarterly” 31, 1954, p. 285-296.

- Kneer, Georg; Nassehi, Armin; Schroer, Markus (editori), *Soziologische Gesellschaftsbegriffe. Konzepte moderner Zeitdiagnosen*, Fink (UTB), München, 1997.
- Kocks, Klaus, *Journalismus und PR: Yin und Yang*, în „PR-Magazin”, 2002, H.4, p. 43-48.
- Kopenhaver, Lillian Lodge, *Aligning values of practitioners and journalists*, în „Public Relations Review”, 1985, 11(2), p. 34-42.
- Kopenhaver, Lillian Lodge; Martinson, David L.; Ryan, Michael, *How public relations practitioners and editors in Florida view each other*, în „Journalism Quarterly”, 1984, 61(4), 860-865.
- Kunczik, Michael, *PR – concepții și teorii*, Editura InterGraf, Reșița, 2003. 21
- Lang, Hans-Joachim, *Parteipressemitteilungen im Kommunikationsfluss politischer Nachrichten. Eine Fallstudie über den Einfluss politischer Werbung auf Nachrichtentexte*, Peter D. Lang, Frankfurt am Main, 1980.
- Lazăr Mirela, *Metode și tehnici de colectare a informațiilor*, în Mihai Coman (coordonator), *Manual de jurnalism*, ed. a III-a, rev., Editura Polirom, Iași, 2009, p.19-36.
- Lochard, Guy; Boyer, Henri, *Comunicarea mediatică*, Editura Institutul European, Iași, 1998.
- Lohrentz, Sarah, *Die Kolonialisierung des Journalismus- Von Demokratie, Medienethik, PR und Propaganda*, Ed. VDM, Saarbrücken, 2007.
- Luhmann, Niklas, *Soziologie des Risikos*, de Gruyter, Berlin, 1991.
- Marcinkowski, Frank, *Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse.*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1993.
- Merten, Klaus, *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Vol. 1, Lit, Münster/Hamburg, 1999.
- Merten, Klaus, *Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und Pr aus systemischer Perspektive*, în Klaus-Dieter Altmeyden, Ulrike Röttger, Günter Bentele (editori), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und Public Relations*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, p. 17-36.
- Miftode, Vasile, *Tratat de metodologie sociologică – tehnici de investigație de teren, elaborarea proiectelor de intervenție*, Editura Lumen, Iași, 2003.

- Neamțu, Adina; Neamțu, Liviu, *Comunicare și negociere în afaceri – Curs pentru uzul studenților*, Editura Academica Brâncuși, Târgu-Jiu, 2008.
- Neamțu, Adina; Neamțu, Liviu, *Comunicare, negociere și relații publice*, Editura Academica Brâncuși, Târgu-Jiu, 2009.
- Neuberger, Christoph, *Journalisten und PR-Leute: Junkies oder Dealer? Eichstätter Workshop zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*, în „PR-Forum”, 6/2000, p. 125-128.
- Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika, *Grundlagentexte zur Journalistik*, UVK, Konstanz, 2002.
- Nissen, Peter; Menningen, Walter, *Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit*, în „Publizistik”, 22. Jg., 1977, p. 159-180.
- Okay, Ayla; Aydemir Okay, *Die Beziehungen von PR-Verantwortlichen und Journalisten in der Türkei*, în Klaus-Dieter Altmepfen, Ulrike Röttger, Günter Bentele (editori), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und Public Relations*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, p. 121-141.
- O’Sullivan, Tim *et al.*, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Introducere Mihai Coman, traducere Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Östgaard, Einar, *Factors influencing the flow of news*, în “Journal of Peace Research”, 1/1965, Oslo, 1965.
- Petcu, Marian, *Jurnalist în România. Istoria unei profesii*, Editura comunicare.ro, București, 2005.
- Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism*, Editura Tritonic, București, 2003.
- Popescu, Cristian Florin; Radu Bâlbâie, *Mic dicționar de jurnalism*, Fundația Rompress, București, 1988.
- Popițiu, Oana; Lazăr, Virgil, *Povestea unui gazetar veteran: Oana Popițiu în dialog cu Virgil Lazăr, senior al cetății*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, 2011.
- David Randall, *Jurnalistul universal. Ghid practice pentru presă scrisă*. Prefața de Mihai Coman, traducere de Alexandru Brăduț Ulmanu, Polirom, Iași, 1998.
- Rad, Ilie, *Titlul jurnalistic*, în Mihai Coman, *Manual de jurnalism*, vol. II., Editura Polirom, Iași, 1999, p. 44-61.
- Rădulescu, Corina, *Mass-media – partener în realizarea formelor comunicării publice*, în „Revista Transilvană de Științe Administrative”, 1(30)/2012, p. 139-155.

- Riesmeyer, Claudia, *Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese*, UVK, Konstanz, 2007.
- Rogojinaru, Adela, *Relații publice. Fundamente interdisciplinare*, Editura Tritonic, București, 2005.
- Rosenstiel, Tom; Kovach, Bill, *Warp Speed: America in the Age of Mixed Media*, Century Foundation Press, New York, 1999.
- Roșca, Luminița, *Textul jurnalistic*, în Mihai Coman (coord.), *Manual de jurnalism*, ed. a III-a, rev., Editura Polirom, Iași, 2009, p. 109-118.
- Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
- Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.
- Ruß-Mohl, Stephan, *Unsichtbare Souffleure*, în „Journalist“, 3/91, p. 58-60.
- Ruß-Mohl, Stephan, *Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus*, în Otfried Jarren (ed.), *Medien und Journalismus. Eine Einführung*, Vol. 1, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994, p. 312 – 326.
- Ruß-Mohl, Stephan, *Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen Pr und Journalismus verschiebt* în Lothar Rolke, Volker, Wolff, *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, 1999, p. 163-176.
- Ruß-Mohl, Stephan, *PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie*, în Klewes Raupp, *Quo vadis Public Relations?*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, p.52-65.
- Ryan, Michael; Martinson, David L., *Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?* în „Journalism Quarterly“, Nr. 65, 1988, p. 131-140.
- Sallot, Lynne M.; Johnson, Elizabeth A., *Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build public agenda, 1991-2004*, în „Public relations review“, 32, Issue 2, iunie 2006, p. 151– 159.
- Sandu, Antonio, *Metode de cercetare în știința comunicării*, Universitatea Mihail Kogalniceanu, Facultatea de Drept, Editura Lumen, Iași, 2012.
- Shin, Jae-Hwa; Cameron, Glen T., *The potential of online media relations to address false consensus between source and reporter: A coorientational analysis of PR professionals and journalists in Korea*, în „Journalism & Mass Communication Quarterly“, vol. 80, 4, 2003, p. 401-410.

- Shoemaker, Pamela J., Timothy Vos, *Gatekeeping theory*, Routledge, New York, 2009.
- Solis, Brian; Breakenridge, Deirdre, *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2009.
- Tina Seufert, *Kohärenzbildung beim Wissenserwerb mit multiplen Repräsentationen*, în Klaus Sachs-Hombach (editor), *Was ist Bildkompetenz? Studien zur Bildwissenschaft*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2003, p 117-129.
- Szambolics, Julia, *Rolul și imaginea omului de PR din perspectiva jurnalistului (pe plan local)*, în „Journal of Media Research”, vol. 3 (8)/2010, p. 82-94.
- Szambolics, Julia, *Journalism versus PR: theoretical aspects regarding the information flows*, în “Journal of Media Research, vol. 3(14)/2012, p. 45-56.
- Szyszka, Peter, *Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehung des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit*, în Günter Bentele, Michael Haller, *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, UVK, Konstanz, 1997, p. 209-224.
- Schmidt, Eric; Cohen, Jared, *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*, Borzoi/Alfred A. Knopf, New York/Canada, 2013.
- Schneider, Karl; Pflaum, Dieter, *Werbung in Theorie und Praxis*, M&S, Waiblingen, 1997.
- Șerbănică, Daniel, *Relații publice*, Editura ASE, București, 2003.
- Schantel, Alexandra, *Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung*, în „Publizistik“, 45 (1), 2000, p. 70-88.
- Toma, Claudiu-Vicențiu, *Considerații generale privind informația*, în Buletinul Universității Naționale de Apărare “Carol I”, Nr. 4/2010, p. 3-4.
- van Dijk, Teun Adrianus, *News as Discourse*, Erlbaum, Hillsdale, 1988.
- Vasilendiuc, Natalia, *Cultura profesională a jurnaliștilor din România*, în „Revista Română de Jurnalism și Comunicare”, Anul III, nr. 1-2, 2008, p. 11-23.
- Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin; Scholl, Armin, *Journalismus in Deutschland: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Ergebnisse der DFG Studie*, în „Journalist. Das deutsche Medienmagazin“, 5/1994, p. 55-60.
- Zelizer, Barbara, *Despre jurnalism la modul serios*, Editura Polirom, București, 2007.
- Weischenberg, Siegfried, *Journalismus*, în Koszyk, Kurt; Pruys, Karl Hugo (editori), *Handbuch der Massenkommunikation*, München, 1981, p. 96-99.

Weischenberg, Siegfried, *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Bd.1: *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Ediția a II-a, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1998.

Resurse online

Adam, Simona, *Profesia de cadru didactic între reprezentare socială și vocație individuală*, în „Revista de cercetare în științe ale educației”, 2009, disponibil la http://www.rcsedu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=17:profesia-de-cadru. (20. 08. 2013).

Chelcea, Septimiu, *Curs: Tehnici de cercetare sociologică*, București, 2001, disponibil la <http://www.scribd.com/doc/47422465/Tehnici-de-cercetare-sociologic-Septimiu-Chelcea>.ion=com_content&task=view&id=14007&Itemid=55 (20.08.2013).

Cmeciu, Camelia, *Redactarea materialelor de PR. Note de curs*, disponibil la <http://www.scribd.com/doc/25856258/Anul-III-Red-Act-Area-Materialelor-de-Relatii-Publice.>, (10.08.2013).

Brandl-Gherga, Mariana; Petrișor, Sebastian, *Relatarea – gen jurnalistic între mimesis și diegesis*, disponibil la <http://culturasicomunicare.com/pdf/2007/brandl.pdf>. (01.07.2013).

Coman, Cristina, *Tehnici de lucru în RP. Tutorat 2*, disponibil la http://xa.yimg.com/kq/groups/23202584/196545537/name/Tehn_de_lucru_in_RP_T2.doc, (12.08.2013).

Coman, Mihai, *Condiția jurnalismului în lumea contemporană, Tutoratul nr. 1: Statutul jurnalismului în ansamblul profesiilor contemporane*, disponibil la http://xa.yimg.com/kq/groups/23186789/2010948706/name/Sociologia_Jurnalistilor_Tutorat_1.doc, (17.07.2013).

Ilieș, Veronica, *Sintagma relații publice între confuzii, asemănări și deosebiri. Unele considerații*, disponibil la http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles_content/297/4%20RTSC%207.pdf, (21.08.2012).

Hanitzsch, Thomas, *Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern*, în „M&K“, 57, Jg 2/2009, disponibil la http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_09_02.pdf, accesat la (17.08.2012).

- Macnamara, Jim, *Journalism and PR: Beyond Myths and Stereotypes to Transparency and Management in the Public Interest*, http://www.academia.edu/830291/Journalism_and_PR_Beyond_Myths_and_Stereotypes_to_Transparency_and_Management_in_the_Public_Interest, (12. 01.2013).
- Reese, Stephen D., *Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach*, în *Journalism Studies*, Vol. 2, Nr. 2, 2001, disponibil la <http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-understanding-the-global-copy.pdf> (17.08.2012).
- Schuster, Christian, Sistemul lui Niklas Luhmann. O schimbare de paradigmă, Rezumatul tezei de doctorat, disponibil la http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumat/2012/filosofie/SCHUSTER_CHRISTIAN_RO.pdf, (12.01.2013).
- Stancu Valentin, *Cursul de strategii și tehnici de relații publice*, 2008, p.2, disponibil la <http://www.scribd.com/doc/7904726/Tehnici-Si-Strategii-De-Relatii-Publice>, (16.01.2012).
- Toledano, Margalit; Wolland, Levarna Fay, *Ethics 2.0: A social media implication for professional communicators*, "Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics", Vol 8, No 3/4 2011, p.43-52, disponibil online la <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/6011/Toledano%20Ethics%202.0.pdf?sequence=1>, (19.09.20013).
- Valentini, Chiara, *Public Relations and Trust in Contemporary Society. A Luhmannian perspective of the role of public relations in enhancing trust among social systems*, disponibil la http://www.academia.edu/447279/Public_Relations_and_Trust_in_Contemporary_Society._A_Luhmannian_perspective_of_the_role_of_public_relations_in_enhancing_trust_among_social_systems, (16.01.2013).
- <http://goliveindonesia.wordpress.com/2013/04/22/diversity-of-mediadiversity-of-content/> (25.05.2013).
- [://ro.ejo-online.eu/646/etica-si-deontologie/etica-nu-are-loc-in-noua-definitie-a-relatiilor-publice](http://ro.ejo-online.eu/646/etica-si-deontologie/etica-nu-are-loc-in-noua-definitie-a-relatiilor-publice), (16.08.2012).
- <http://resurse.comunicatedepresa.ro/definitie-relatiilor-publice/>, (16.08.2012.).
- <http://www.pr-romania.ro/articole/reputatie-si-incredere/82-valoarea-increderii-in-practicile-de-relatii-publice.html?start=3>, (01.09.2012).

<http://www.pr-romania.ro/articole/concepte-de-baza/441-accesibilitate-informare-si-promptitudine-in-relatia-pr-presa-partea-i.html> (20.09.2012).

Codul de Conduită IPRA, <http://ipra.org/images/Romanian.pdf> (19.09.2012.).

http://clubulromandepresa.ro/?page_id=322, (01.09.2012).

<http://worldreport.holmesreport.com/> , (12.08.2013).

<http://www.manager.ro/articole/social-media/informatia-este-combustibilul-care-alimenteaza-era-digitala-esti-de-acord-15894.html>, (14.02.2013).

<http://www.startseite.sg/sw2010/wp-content/uploads/2010/09/Die-12-Nachrichtenfaktoren-Startblatt-S.-5.doc.pdf>, (02.08.2013).

<http://xroads.virginia.edu/~hyper/Lippman/ch23.html>, (20.07.2013).

[http://www.prwave.ro/index.php?opt,\(](http://www.prwave.ro/index.php?opt,() 16.08.2013).

<http://www.zf.ro/anuarul-top-100-cele-mai-valoroase-companii-din-romania-2012-anuar-10337833/>, (14.03.2013).

http://www.orange.ro/newsroom/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=40, (14.03.2013).

<https://www.vodafone.ro/despre-noi/vodafone-romania/cine-suntem/descriere-si-istoric/index.htm>, (14.03.2013).

<http://www.fondulproprietatea.ro/ro/despre-fond> , (16.03. 2013).

<http://www.nuclearelectrica.ro/despre-noi/profil-companie/profil-nuclearelectrica/>, (16.03. 2013).

<http://www.hidroelectrica.ro/Details.aspx?page=15> (16.03. 2013)

<http://www.bcr.ro/ro/despre-noi> , (16.03. 2013).

<http://www.romgaz.ro/ro/profil/conducere/teamcategory/management-executiv.html#team24>, (17.03.2013).

http://www.economica.net/director-adjunct-la-romgaz-saptamana-trecuta-purtator-de-cuvant-acum_45038.html, (17.03.2013).

http://adevarul.ro/locale/pitesti/dacia-lodgy-lansata-martie-salonul-auto-geneva-1_50ad1af67c42d5a6638ebb56/index.html, (18.03.2013).

<http://www.evz.ro/detalii/stiri/e-suv-e-dacia-are-stil-970333.html>, (18.03.2013).

<http://www.evz.ro/detalii/stiri/iata-cum-arata-monovolumul-dacia-primele-imagini-oficiale-960239.html>, (18.03.2013).

<http://www.zf.ro/auto/dacia-lanseaza-la-paris-noul-sandero-de-la-6-990-de-euro-cu-600-de-euro-mai-ieftin-ca-in-franta-si-noul-sandero-stepway-de-la-10-800-de-euro-10127352/>, (18.03.2013).

<http://www.evz.ro/detalii/stiri/news-alert-a-fost-oprit-reactorul-2-al-centralei-nucleare-de-la-cernavoda-1009887.html>, (18.03.2013).

<http://www.evz.ro/detalii/stiri/centrala-de-la-cernavoda-a-treia-cea-mai-periculoasa-din-lume-924260.html#ixzz2BY1nA1TP>, (18.03.2013).

<http://www.evz.ro/detalii/stiri/news-alert-a-fost-oprit-reactorul-2-al-centralei-nucleare-de-la-cernavoda-1009887.html>, (18.03.2013).

<http://jurnalul.ro/it/tehnica/un-guardian-pentru-celularele-copiilor-621526.html>, (18.03.2013).

http://www.orange.ro/newsroom/index.php?option=com_content&view=article&id=569:orange-ofere-muzic-nelimitat-in-parteneriat-cu-deezer&catid=184:noiembrie&Itemid=199, (19.03.2013).

<http://legeaz.net/oug-109-2011-governanta-corporativa-intreprinderi/>, (23.03.2013).

<http://www.theatlantic.com/international/archive/2012/02/the-vital-role-of-global-journalism-in-the-digital-age/252702/>, (10.09.2013).

<http://hightechgalore.blogspot.ro/2012/10/the-rise-and-impact-of-citizen.html>, (12.09.2013).

http://www.mediaweek.co.uk/article/1178494/guardian-launches-citizen-journalism-platform-guardianwitness_, (12.09.2013).

<http://globalvoicesonline.org/2010/03/08/superpower-bbc-and-global-voices/>, (12.09.2013).

<http://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/09/blogging-digital-media>, (12.09.2013).

http://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html?pagewanted=all&_r=2&, (12.09.2013).

<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>, (13.09.2013).

<http://blog.prnewswire.com/2012/05/03/5-emerging-pr-trends-the-new-public-relations-skill-set-for-2012-beyond/>, (19.09.2013).

<http://www.copyblogger.com/social-media-press-release/>, (19.09.2013).

http://www.fondulproprietatea.ro/sites/default/files/scrisoare_deschisa_mecma__aga_hidro_electrica.pdf.

http://www.fondulproprietatea.ro/sites/default/files/comunicat_de_presa_fondul_proprietatea_-_intalnire_presedintele_traian_basescu_19_noiembrie_2012.pdf.

http://www.fondulproprietatea.ro/sites/default/files/comunicat_de_presa_fondul_proprietatea_litigiu_10_oct_2012.pdf.

http://www.fondulproprietatea.ro/sites/default/files/pdf/comunicat_de_presa_demisie_bogdan_dragoi_ro_10_februarie_2012.pdf.

http://www.bcr.ro/ro/presa/informatii-de-presa/arhiv/2012/trimestrul_2/studiu-bcr-microintreprinderile-sunt-cel-mai-dinamic-motor-al-revenirii-economice.

<http://www.bcr.ro/ro/presa/informatii-de-presa/arhiva/2012/trimestrul-3/bcr-ofera-microintreprinderilor-credite-de-investitii>.

<http://www.copydesk.org/blog/2011/05/03/online-editing-ethics/> \l
"sthash.1wdAQmat.dpuf

<http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/144-fall-2012/3998645-concept-media-ethics-in-the-digital-age>.

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101899/Creating-Ethical-Bridges-From-Journalism-to--Digital-News.aspx>".

<http://www.pria.com.au/sitebuilder/forms/forms/file/34174/Melanie%20James%20article%20Asia%20Pacific%20PR%20Journal.pdf>.

<http://www.inc.com/guides/2010/11/how-to-write-a-social-media-press-release.html>.

<http://www.copydesk.org/blog/2011/05/03/online-editing-ethics/>
\l"sthash.1wdAQmat.dpuf, (13.09.2013).

<http://www.copydesk.org/blog/2011/05/03/online-editing-ethics/> \l
"sthash.1wdAQmat.dpuf, (13.09.2013).

<http://www.theatlantic.com/international/archive/2012/02/the-vital-role-of-global-journalism-in-the-digital-age/252702/>, (10.09.2013).

<http://hightechgalore.blogspot.ro/2012/10/the-rise-and-impact-of-citizen.html>, (12.09.2013).

<http://www.mediaweek.co.uk/article/1178494/guardian-launches-citizen-journalism-platform-guardianwitness>, (12.09.2013).

<http://globalvoicesonline.org/2010/03/08/superpower-bbc-and-global-voices>, (12.09.2013).

<http://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/09/blogging-digital-media>,
(12.09.2013).

http://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html?pagewanted=all&_r=2&, (13.09.2013).

<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>, (13.09.2013).

<http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/144-fall-2012/3998645-concept-media-ethics-in-the-digital-age>, (19.09.2013).

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101899/Creating-Ethical-Bridges-From-Journalism-to--Digital-News.aspx>", (19.09.2013).

<http://www.pria.com.au/sitebuilder/forms/forms/file/34174/Melanie%20James%20article%20Asia%20Pacific%20PR%20Journal.pdf>, (19.09.2013).

<http://www.inc.com/guides/2010/11/how-to-write-a-social-media-press-release.html>, (19.09.2013).

<http://blog.prnewswire.com/2012/05/03/5-emerging-pr-trends-the-new-public-relations-skill-set-for-2012-beyond/>", (19.09.2013).

<http://www.copyblogger.com/social-media-press-release/>, (19.09.2013).

<http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/6011/Toledano%20Ethics%202.0.pdf?sequence=1>, (19.09.2013).

<http://blog.pharmexec.com/2013/09/09/crisis-preparedness-in-an-alwayson-digital-world/>, (19.09.2013).

<http://lege5.ro/en/Gratuit/ha3dgnzq/legea-nr-183-2006-privind-utilizarea-codificarii-standardizate-a-setului-de-caractere-in-documentele-in-forma-electronica>, (18.10.2013).

<http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Determinationshypothese>.

<http://www.uni-muenster.de/Kowi/personen/klaus-merten.html>.

<http://adevarul.ro/>

<http://www.romanialibera.ro/>

<http://www.gandul.info/>

<http://www.evz.ro/index.php>

<http://jurnalul.ro/>

<http://www.zf.ro/>

www.romgaz.ro

