

**DOMENIUL RELAȚIILOR PUBLICE.
DEFINIȚII ALTERNATIVE ȘI COMPLEMENTARE.**
The Public Relations Domain. Alternative and Complementary Definitions

Eugeniu NISTOR¹

Abstract

The attempt to define the field and determine the specific configuration of public relations, of their sphere of action, has brought together, during time, specialized professional associations (*The First World Assembly of Public Relations Associations, Public Relations Society of America, Canadian Public Relations Society, Institute of Public Relations, from England*, etc.) but also a number of sociologists, political scientists, philosophers (like Jurgen Habermas), teachers and life-long practitioners of this profession, mainly from the USA (Edward L. Bernays, Rex F. Harlow, Joye C. Gordon etc.) and, in the last years, from Romania (George David, Cristina Coman, Remus Pricopie) – so that, initially, a sort of mega-definition came up. It was in 1997 that, by a synthesizing operation based on Herbert Blumer's theory of the symbolic interactionism, American theoretician Joye C. Gordon proposed, focusing on comprehension, an unequivocal definition: "*Public relations represent the active participation in the social construction of meanings*" which would also generate later critics and disputes.

Keywords: Public relations, sociology, interactionism, political science, definition

1. Delimitarea domeniului

Dezbaterile actuale asupra conținutului și evoluției relațiilor publice nu pot ignora un adevăr de necontestat: ele există de când există Omenirea! Oricât de mică sau de mare s-a configurat, într-un spațiu geografic anume, o colectivitate umană organizată ca atare, în orice moment istoric al ei, între membrii acesteia au existat relații publice, adică relații la „vedere”. Dar o definire a relațiilor publice e greu de realizat fără o delimitare clară a sferei lor de acțiune socială. Avem, așadar, o sferă de acțiune și o sumă de indivizi care interacționează continuu, deoarece preocuparea lor esențială este viața, în ansamblul ei, cu limitele, compromisurile și subtilitățile sociale pe care aceasta le presupune, între care și o condiție principală: *acceptarea trecerii de la simpla viațuire la (mai complexa) conviețuire*, adică la forme de organizare instituționalizate. Căci numai în societatea modernă se creează un spațiu public orientat către un dialog rațional între toți cetățenii și care și înțelege deciziile politice, luate tot ca urmare a acestor dialogări. Așadar, conform concepției filosofului Jürgen Habermas (n. 1929, reprezentat al Școlii de la Frankfurt, a neokantienilor), formulată în lucrarea *Transformarea structurală a spațiului public*, „abia printr-o dezvoltare modernă a democrației devine obligatorie o înțelegere a spațiului public, care este doar prefigurată în idealul polisului grec.”¹

O definiție a relațiilor publice, care ni se pare corectă, între multe altele marcate de ambiguitate, îi aparține profesorului George David: „Relațiile publice sunt o componentă intrinsecă a procesului general de comunicare interumană. Ele se referă atât la organizații,

¹ Lector univ.dr., Universitatea „Petru Maior” din Târgu-Mureș

în sensul cel mai larg al acestui termen, cât și la indivizi, în măsura în care aceștia acționează ca persoane publice sau ca reprezentanți ai unor organizații.”²

În schimb, o altă cercetătoare autohtonă a fenomenului, Cristina Coman, lărgeste și mai mult cercul ambiguității, sintetizând tipologia definițiilor fie pe baza activităților exercitate, fie pe baza efectelor acestora, accentuând apoi rolul termenilor de referință (organizațiile, publicul, funcția managerială, comunicarea), acțiunea lor ca proces, principiile și valorile pe care le reprezintă, și abia după 40 de pagini se încumetă la un set de concluzii, dar nu riscă o definiție ci doar schițează unele „elemente comune”, dintre care consemnăm: „relațiile publice sunt o funcție a conducerii organizației (...)”, „misiunea specialiștilor în relațiile publice este de a concepe și implementa programe referitoare la momentul și formele în care trebuie desfășurate acțiunile de comunicare (...)”, „relațiile publice sunt o activitate planificată (...)” și „nu pot fi eficiente fără apelul la cercetarea publicului și la teoriile și metodele din științele sociale (...)”, „se bazează pe comunicarea bilaterală (...)” și „implică o responsabilitate socială.”³

Greutățile întâmpinate în definirea domeniului sunt invocate și de alți specialiști români, între care și de autorii volumului *Relațiile publice. Eficiență prin comunicare*, aceștia subliniind trei mai dificultăți: 1. „relațiile publice ca proces de influențare socială”, care în practică interferează, de multe ori fără de voie, cu publicitatea comercială, marketingul, propaganda și alte activități, ducând la „contextualizare procesuală”;⁴ 2. „tendința scufundării acestora în „oceanul proceselor de comunicare umană”, adică al asocierii lor la practica istorică a relațiilor interumane, din antichitate până în zilele noastre, fără a fi înțeleasă nuanța de modernitate a acestora și de afirmare a lor „doar odată cu articularea explicită a publicurilor și a organizațiilor publice, odată cu transformarea individului în cetățean”, tendință care duce la un alt handicap – „contextualizarea istorică.”;⁵ 3. „particularitățile locale ale declanșării și ale practicării”, care reduc totul la tehnologia de comunicare și la „cosmetizarea” imaginii organizațiilor, în loc să facă posibilă adoptarea strategiilor de comunicare, care generează impresii credibile doar pe terenul performanțelor – această înțelegere greșită având și un nume: „contextualizarea autohtonă.”⁶

De altminteri, persistă ideea, uneori formulată explicit, că domeniul relațiilor publice este o descoperire exclusivă a mediului de afaceri american, fiind înregistrată ca atare în catalogul invențiilor de dincolo de Oceanul Atlantic. Această pretenție este întreținută parcă cu prea mare obediență de către inteligența românească a domeniului, care se raportează în lucrările elaborate aproape exclusiv la bibliografia americană, deși nici aceasta nu-și poate trasa „începuturile” mai departe de primele decenii ale secolului XX. Căci, sub aspect bibliografic, prima expunere coerentă care încearcă să surprindă în conținutul ei esența profesiei de consilier în relații publice îi aparține lui Edward L. Bernays, în lucrarea *Cristalizarea opiniei publice* (din 1923), care o asociază celei de superavocat, arătând că rolul acesteia este decisivă în îmbunătățirea și pregătirea mediului social aferent și în vederea rezolvării diverselor situații dificile, explicând aceasta într-o frază memorabilă: „Când Napoleon a spus: Împrejurări? Eu creez împrejurările! A caracterizat cu mare acuratețe spiritul muncii consilierului în relații publice.”⁷ Apoi, autorul american explică situația dificilă a profesionistului în relații publice care, adesea, pledează pentru o cauză nouă și, uneori, nepopulară, misiunea lui izbindu-se ca de un zid

de psihologia de masă și de intoleranța cadrului social asupra căruia își îndreaptă demersurile, cel mai greu lucru fiind influențarea și modificarea opiniei publice: „Oamenii și mișcările ale căror interese vor fi afectate de atitudinea publicului depun eforturi pentru a fi reprezentați în sala de judecată a opiniei publice de către cei mai competenți avocați pe care îi poate obține. Meseria de consilier în relații publice se aseamănă cu cea de avocat – ea presupune sfătuirea clientului și reprezentarea lui în litigii.”⁸ Ca avocat pledant în fața unei numeroase audiențe din spațiul public, consilierul în relații publice „acționează, astfel, atât ca interpret al publicului pentru client, cât și ca interpret al clientului pentru public.”⁹ Dar, dincolo de rolul de avocat, el „este, înainte de toate, un cercetător. Domeniul lui de studiu este modul în care gândește publicul. Manualele sale sunt faptele de viață: articolele publicate în ziare și reviste, reclamele inserate în publicații sau afișate pe străzi, pe căile ferate sau autostrăzi, discursurile parlamentare, predicile din anvon, anecdotele din fumoare, bârfele de pe Wall Street...”¹⁰ Specialiști de necontestat ai domeniului au remarcat impactul înregistrat de cartea lui Edward L. Bernays, acesta având meritul de a fi pus „coordonatele relațiilor publice ale secolului XX”, indicând, totodată, și instrumentele de lucru „cu ajutorul cărora relațiile publice au început să se detașeze de propagandă și publicitate și, alături de alte lucrări de referință ale vremii, a contribuit la conștientizarea importanței opiniei publice, respectiv a publicurilor unei organizații, în procesul de administrare a problemelor cu relevanță publică, introducând un nou mod de gândire.”¹¹

După apariția volumului lui Edward L. Bernays, *Cristalizarea opiniei publice*, intervalul american interbelic a fost unul foarte efervescent sub aspectul încercărilor de definire și delimitare a relațiilor publice, rolul lor fiind precizat, în general, în verbe de acțiune, precum: „a asigura consensul social și politic”, „de formare a opiniei publice”, „de bună înțelegere”, „de a motiva”, „de a persuadea”, „de a clarifica” etc. Apoi, în deceniile următoare, s-a încercat configurarea precisă a rolului consilierului în relații publice într-un limbaj mai „tehnic”, ca: „lubrifiant”, „pilot”, „catalizator”, „interpret” ș.a.

Cert este că în anul 1975, profesorul Rex F. Harlow (atunci în vârstă de 83 de ani, cu o practică în domeniu de 63 de ani, din care 36 de ani consacrați activității didactice și de cercetare), a identificat 472 de definiții, care au fost, ulterior colectării, clasificate și analizate, în funcție de proveniență și de conținut, în vederea structurării compoziției lor ideatice într-o singură definiție. Apoi, după conceperea unei definiții-proiect, împreună cu întreaga documentație, le-a publicat într-un volum, iar acesta a fost expediat celor 80 de specialiști în domeniu, selectați din întreaga lume, pentru a-l studia și a-și formula propriile păreri și opinii; dintre „consultanți” au răspuns 65, adoptându-se un nou text al definiției, publicat în 1976, în paginile revistei americane de profil, *Public Relations Review*, conținutul acestuia fiind: „Relațiile publice reprezintă funcția managerială distinctă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutându-i pe manageri să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor de a anticipa tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.”¹²

Preocupat să asigure relațiilor publice un statut de disciplină distinctă, Rex Harow publică în același număr de revistă, din 1976, în continuarea articolului său, „Building a Public Relations Definition”, ceea ce a precizat el că ar fi „o definiție descriptivă”, unde prezintă, în mai multe puncte, principiile de bază ale profesiei, mai greu de rezumat, motiv pentru care le reproducem întocmai: „**1.** *Relațiile publice reprezintă un corp specific de cunoștințe, deprinderi și metode.* **2.** *Ele reprezintă acea funcție a managementului care se ocupă de relațiile dintre una sau mai multe organizații sau segmente de public, la nivel național sau internațional, având ca rezultat relațiile specifice dorite sau folosite de aceste organizații sau segmente de public.* **3.** *Activitatea de relații publice este desfășurată de către practicieni care deservește numeroase tipuri de public și organizații din domeniul afacerilor, administrației, finanțelor, educației, științei, comerțului, organizații profesionale, grupuri de interese, minorități rasiale și sexuale, clienți, acționari, angajați, furnizori, lideri de opinie, grupuri culturale etc.* **4.** *Practicianul în relații publice, urmărind să servească interesul public, este conștient de influența opiniei publice asupra procesului de luare a deciziilor, activitatea sa de consiliere și comunicare desfășurându-se astfel: **a.** asigură o comunicare bidirecțională între organizație și public; **b.** încearcă să înfățișeze nu doar prezentul organizației, ci și trecutul, respectiv viitorul ei, transpunând totul în termeni înțeleși de public; pe de altă parte, transpune opinia publică în termenii înțeleși de membrii organizației; **c.** studiază nevoile de relaționare ale organizației, precum și atitudinea segmentelor de public față de aceasta, recomandă o politică și un program de acțiune adecvate și, în final, evaluează eficacitatea acestora; **d.** caută să clădească și să mențină o imagine pozitivă a organizației, stabilind schimburi de informații între organizație și segmentele sale de public din zona socialului, politicului, economicului și a altor forțe importante din societate, având ca linie directoare feed-back-ul publicului; **e.** sugerează modificarea comportamentului organizațional în funcție de responsabilitățile și nevoile sociale, politice și economice create de evoluția standardelor și atitudinilor umane, identificate în urma cercetărilor; **f.** încearcă să anticipeze și să corecteze impresiile greșite și reacționează în mod adecvat la criticile aduse organizației; **g.** veghează la menținerea unor relații stabile cu structurile guvernamentale și informează conducerea despre reglementările și legislația care afectează organizația, făcând, de asemenea, sugestii privind aplicarea optimă a acestor acte normative; **h.** desfășoară studii privind atitudinea publicului, mai ales asupra segmentelor importante pentru organizație, și informează conducerea cu privire la rezultatele obținute; **i.** încearcă să sprijine organizația în a dovedi, pe lângă responsabilitatea profitului, și un acut simț al responsabilității sociale; **j.** îi ajută pe membrii organizației în crearea unor discursuri clare și directe pentru întâlnirile publice în care se prezintă detalii despre organizație și puncte de vedere ale acesteia; **k.** sprijină conducerea în înțelegerea corectă a tendințelor și în aplicarea constructivă a unei gândiri în termenii schimbării; **l.** folosește ca instrumente principale cercetarea opiniei publice și alte forme de cercetare, principiile, metodele și rezultatele studiilor din aria științelor sociale, prezentări vizuale, scrise și verbale din mass media; **m.** activează ca parte componentă a conducerii, fie ca membru intern al organizației, fie ca parte externă, în calitate de consilier sau consultant profesionist.”¹³*

Influența studiului lui Harlow și a ideilor condensate în megadefiniția din anul 1976 a fost enormă asupra tuturor încercărilor teoretice ulterioare, chiar și asupra celor formulate de către organizațiile profesionale. Astfel, în 1978, la Ciudad de Mexico, la prima reuniune mondială a profesioniștilor în relații publice – *The First World Assembly of Public Relations Associations* –, participanții au pornit discuțiile pe baza articolului profesorului

american, ajungându-se la modificări importante, printre care și excluderea din definiție a ideii privind participarea reprezentanților domeniului la conducerea organizației, ca funcție distinctă a managementului, aceasta suferind îmbunătățiri, sub acest aspect, semnificative: „Practica relațiilor publice este arta și știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor, a consilierii liderilor organizației și a implementării programelor de acțiune planificate care vor servi atât interesele organizației, cât și acelea ale publicului.”¹⁴

2. Aspecte legate de conținutul și sfera de acțiune a relațiilor publice

Experiența practică în domeniul relațiilor publice a dus la modificarea definiției exprimate la Ciudad de Mexico, accentuându-se importanța acestora pe linia managementului, lucru consemnat de către International Public Relations Association, într-un număr al revistei *PR News*, în care, între altele se specifică: „Relațiile publice sunt funcția managerială care evaluează atitudinea publicurilor, identifică politicile și procedurile unui individ sau ale unei organizații față de interesul public, elaborează și execută un program pentru a dobândi înțelegerea și acceptarea publicului.”¹⁵

Între definițiile complementare nu poate fi ignorată cea propusă de Institute of Public Relations (IPR) din Anglia, care subliniază consistența unui cuvânt-cheie în cadrul domeniului – *reputația* – în jurul căruia gravitează întregul sistem de relații publice: „Relațiile publice înseamnă reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem și a ceea ce spun alții despre noi. Practica relațiilor publice este disciplina care caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga înțelegere și sprijin și de a influența opinia și comportamentul publicului.”¹⁶ Coordonarea comunicării publice și asigurarea reputației constituie atributul specific al profesiei în cadrul Canadian Public Relations Society (CPRS). Problema definirii și stabilirii definitive a limitelor domeniului a fost tranșată la adunarea generală a „Public Relations Society of America care, la 6 noiembrie 1982, a adoptat o Declarație oficială, din care spicuiem următoarele prevederi: *„Relațiile publice sprijină procesul decizional și funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe și pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupurilor și instituțiilor. Relațiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat. Relațiile publice sprijină o varietate largă de instituții, precum cele din domeniul afacerilor și comerțului, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, școli, colegii și instituții religioase. Pentru a-și atinge obiectivele, aceste instituții trebuie să-și dezvolte un sistem eficient de relații cu numeroase și diverse segmente de public (angajați, membri, clienți, comunități locale, acționari), cu alte instituții și cu societatea în ansamblu. Conducerile instituțiilor trebuie să înțeleagă atitudinile și valorile segmentelor lor de public pentru a-și atinge obiectivele instituționale. Obiectivele, la rândul lor, sunt modelate de mediul extern. Practicianul PR acționează în calitate de consilier al conducerii, dar și ca mediator, sprijinind convertirea scopurilor private în politici și acțiuni motivate, acceptate public.*

Ca funcție a managementului, relațiile publice circumscriu următoarele: **1. Anticiparea, analizarea și interpretarea opiniei publice, a atitudinilor și elementelor care pot avea un impact, pozitiv sau negativ, asupra operațiunilor și planurilor organizației.** **2. Consilierea conducerii, la toate nivelurile, cu privire la politica decizională, cursul evenimentelor și comunicare, luând în considerare efectul lor public și responsabilitățile sociale și cetățenești ale organizației.** **3. Cercetarea, coordonarea și evaluarea continuă**

prin programe de acțiune și comunicare pentru a obține informarea și sprijinul publicului, elemente necesare atingerii cu succes a obiectivelor organizației. Aceste programe pot include tehnici financiare și de marketing, colectare de fonduri, relații guvernamentale, cu comunitatea și/sau cu angajații, precum și alte tipuri de programe. 4. Planificarea și implementarea eforturilor organizaționale de a influența sau modifica politicile publice. 5. Stabilirea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea și formarea staff-ului, dezvoltarea unor spații de activitate – pe scurt, administrarea resurselor necesare realizării celor de mai sus. 6. Printre cunoștințele necesare în practica profesională a relațiilor publice se numără: arta comunicării, psihologia, psihologia socială, sociologia, științele politice, economia, precum și principiile managementului și eticii. Cunoștințe și abilități tehnice specifice sunt necesare pentru: studiul opiniei publice, analiza problemelor legate de public, relațiile cu presa, vânzarea prin poștă, reclamă, publicații, producții video, evenimente deosebite, discursuri și prezentări. În sprijinul definirii și implementării politicilor, practicianul în relații publice folosește o varietate de abilități de comunicare profesională și are un rol integrator, atât în interiorul organizației, cât și între organizație și mediul exterior.”¹⁷

Există și o definiție alternativă a relațiilor publice, formulată de către cercetătorul american Joye C. Gordon, în 1997, și pusă sub incidența teoriei interacționismului simbolic. Acesta, după ce supune unei analize riguroase opt lucrări de referință apărute anterior (aparținând unor diverși autori, ca: Grunig și Hunt – în 1984, Cutlip et. al. – în 1994, Baskin et al. – în 1997, Crabe și Vibbet – în 1986, Simon – în 1984, Wilcox et. al. – în 1995, Newscom et. al. – în 1996), folosindu-se de ideile afirmate în Școala de comunicare de la Chicago, mai precis de articolul lui Herbert Blumer, „Symbolic Interaction” (1979), sintetizează și evidențiază elementele de fond ale domeniului, reduse la trei: managementul, organizația, publicul, contând și relațiile de interdependență dintre aceste elemente: „1. relațiile publice ca parte a managementului sau nu și 2. -organizația în interacțiune echilibrată (simetrică) sau neechilibrată (asimetrică) cu publicurile.”¹⁸

Considerațiile lui Gordon, referitor la conceptele exprimate anterior, pun problema unor puternice influențe marxiste „lucrurile fiind privite cu precădere pe verticală, respectiv în termeni de *conducători* (coalitia dominantă) și *conduși*, *persuadatori* și *persuadați* etc.”¹⁹ Apoi, acesta propune o viziune diferită asupra cadrului analizat, o viziune inspirată de modul în care se constituie semnificațiile sociale cu ajutorul simbolurilor, sub imboldul dinamicii colective, căci activitatea societății umane este „o activitate neîntreruptă, în care participanții urmează diverse direcții de acțiune din multitudinea de situații pe care le întâlnesc. Ei sunt prinși într-un vast proces de interacțiune, în care trebuie să facă în așa fel încât acțiunile lor să se potrivească unele cu altele. Acest proces constă în a le indica celorlalți ce se așteaptă de la ei și în a interpreta indicațiile celorlalți. Oamenii locuiesc într-o lume a obiectelor și pentru a se orienta și a acționa se folosesc de semnificația acestor obiecte. Aceste obiecte, inclusiv indivizii, văzuți ca obiecte, se formează, se dezvoltă, slăbesc se estompează sau sunt transformate de interacțiunea cu celelalte obiecte. Acest proces general trebuie, bineînțeles, văzut prin prisma caracterului diferențiat pe care îl posedă în mod inerent, în virtutea faptului că oamenii se adună în diverse grupuri, fac parte din diverse asociații, trăiesc în lumi diferite și se conduc după semnificații diferite.”²⁰

Așadar, esența relațiilor publice poate căpăta o nouă relație teoretică, tocmai uzând de această cernere a datelor cunoscute prin „filtrele” interacționismului simbolic, în final rezultând că ele ar fi, într-o exprimare comprehensivă, chiar „participarea activă la construirea socială a semnificațiilor.”²¹ Blumer însuși, avansând conceptul

interacționismului simbolic, se referă la cele trei premiere rezultate din cercetarea modului în care actorii sociali înțeleg simbolurile, determinate chiar de acțiunile lor interactive: „Prima premieră este că oamenii acționează față de lucruri pe baza semnificațiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri... A doua este că semnificația acestor lucruri derivă și se naște din interacțiunea socială a unui individ cu ceilalți actori. A treia este că aceste semnificații sunt utilizate și modificate printr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul său cu lucrurile pe care le întâlnește.”²²

Pornind de la ideile lui Blumer, deosebit de fecunde sub aspectul atribuirii de semnificații și interpretări, Gordon propune o nouă definiție: „*Relațiile publice sunt participarea activă la construirea socială a semnificațiilor.*”²³ Asumându-și responsabilitatea oricăror critici viitoare pentru definiția sa comprehensivă, Gordon este conștient că prin aceasta spulberă viziunea anterioară a verticalității și orizontalității relațiilor publice, toți indivizii participanți la viața publică dobândind conținuturi noi, fiecare participant influențând și persuadând și, totodată, suferind influențe și persuasiunii. Mutații și modificări teoretice intervin și în abordările etice ale persuasiunii, care nu mai este situată în zona „neagră” a relațiilor publice, fiind „văzută ca un fenomen natural și continuu de interacțiune socială atâta timp cât ea se produce la vedere și ca urmare a unor dezbateri publice eficiente. În schimb, sunt considerate neetice pedicile în fața acestui curs firesc al ideilor și al atribuirii de semnificații.”²⁴ Criticată de către contemporani, între care și de Hutton, în 1999, pentru „harta” mult prea lărgită în care circumscrie sistemul relațiilor publice, teoria lui Gordon „păcătuiește” mai ales prin lipsa diferențierilor convenite între relațiile publice propriu-zise și „formele” derivate de manifestare bazate pe procese persuasive, cum sunt: publicitatea, marketingul, propaganda, jurnalismul și artele vizuale. Unii specialiști declară chiar că sub cupola teoriei lui Gordon „se poate așeza comod și sociologia, psihologia, studiile culturale sau multe alte domenii, toate activând în spațiul construirii sociale a semnificației.”²⁵

Note și bibliografie:

1. Anton Hügli, Poul Lübcke – coordonatori, *Filosofia în secolul XX, vol. I, Fenomenologia, Hermeneutica, Filosofia existenței, Teoria critică*, trad. de Gheorghe Pascu, Andrei Apostol, Cristian Lupu, Ed. All Educational, Buc., 2003, p. 333
2. George David, *Relațiile publice – Garanția succesului*, Ed. Oscar Print, Buc., 2003, p. 8.
3. Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2006, pp. 40-41
4. Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie, *Relațiile publice. Eficiență prin comunicare*, Ed. Comunicare.ro, Buc, 2005, p. 12
5. Ibidem, p. 13
6. Ibidem
7. Edward L. Bernays, *Cristalizarea opiniei publice*, trad. de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Ed. Comunicare. ro, București, 2003, p. 67
8. Ibidem, p. 67
9. Ibidem, p. 71

10. Ibidem, p. 68
11. Remus Pricopie, *Relațiile publice: evoluții și perspective*, Ed. Comunicare. ro, București, 2009, p. 9
12. Ibidem, p.10
13. Ibidem, pp. 11-12
14. Ibidem, p. 14
15. Ibidem
16. Ibidem, pp. 14-15
17. Ibidem
18. Ibidem, p. 21
19. Ibidem
20. Ibidem, pp. 21-22
21. Ibidem, p. 22
22. H. Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, apud Vasile Tran, Irina Stângiucelu, *Teoria comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 54
23. Remus Pricopie, *Relațiile publice: evoluții și perspective*, Ed. Comunicare. Ro, București, 2009, p. 22
24. Ibidem
25. Ibidem, p. 23