DOMENIUL RELAȚIILOR PUBLICE. DEFINIȚII ALTERNATIVE ŞI COMPLEMENTARE.

The Public Relations Domain. Alternative and Complementary Definitions

Eugeniu NISTOR[1]

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 şi 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, aşadar, o sferă de acțiune şi o sumă de indivizi care interacționează continuu, deoarece preocuparea lor esențială este viața, în ansamblul ei, cu limitele, compromisurile şi subtilitățile sociale pe care aceasta le presupune, între care şi o condiție principală: *acceptarea trecerii de la simpla viețuire 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 şi care şi înțeleg deciziile politice, luate tot ca urmare a acestor dialogări. Aşadar, conform concepției filosofului Jürgen Habermas (n. 1929, reprezentat al Şcolii 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 proceului general de comunicare interumană. Ele se referă atât la organizații,

[1] Lector univ.dr., Universitatea „Petru Maior" din Târgu-Mureş

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

în sensul cel mai larg al acestui termen, cât şi la indivizi, în măsura în care aceştia acţionează ca persoane publice sau ca reprezentanţi ai unor organizaţii." [2]

În schimb, o altă cercetătoare autohtonă a fenomenului, Cristina Coman, lărgeşte şi mai mult cercul ambiguităţii, sintetizând tipologia definiţiilor fie pe baza activităţilor exercitate, fie pe baza efectelor acestora, accentuând apoi rolul termenilor de referinţă (organizaţiile, publicul, funcţia managerială, comunicarea), acţiunea lor ca proces, principiile şi valorile pe care le reprezintă, şi abia după 40 de pagini se încumetă la un set de concluzii, dar nu riscă o definiţie ci doar schiţează unele „elemente comune", dintre care consemnăm: „relaţiile publice sunt o funcţie a conducerii organizaţiei (...)", „misiunea specialiştilor în relaţiile publice este de a concepe şi implementa programe referitoare la momentul şi formele în care trebuie desfăşurate acţiunile de comunicare (...)", „relaţiile publice sunt o activitate planificată (...)" şi „nu pot fi eficiente fără apelul la cercetarea publicului şi la teoriile şi metodele din ştiinţele sociale (...)", „se bazează pe comunicarea bilaterală (...)" şi „implică o responsabilitate socială." [3]

Greutăţile întâmpinate în definirea domeniului sunt invocate şi de alţi specialişti români, între care şi de autorii volumului *Relaţiile publice. Eficienţă prin comunicare*, aceştia subliniind trei mai dificultăţi: 1. „relaţiile publice ca proces de influenţare socială", care în practică interferează, de multe ori fără de voie, cu publicitatea comercială, marketingul, propaganda şi alte activităţi, ducând la *„contextualizare procesuală";* [4] 2. „tendinţa scufundării acestora în „oceanul proceselor de comunicare umană", adică al asocierii lor la practica istorică a relaţiilor interumane, din antichitate până în zilele noastre, fără a fi înţeleasă nuanţa de modernitate a acestora şi de afirmare a lor „doar odată cu articularea explicită a publicurilor şi a organizaţiilor publice, odată cu transformarea individului în cetăţean", tendinţă care duce la un alt handicap – *„contextualizarea istorică.";* [5] 3. „particularităţile locale ale declanşării şi ale practicării", care reduc totul la tehnologia de comunicare şi la „cosmetizarea" imaginii organizaţiilor, în loc să facă posibilă adoptarea strategiilor de comunicare, care generează impresii credibile doar pe terenul performanţelor – această înţelegere greşită având şi un nume: *„contextualizarea autohtonă."* [6]

De altminteri, persistă ideea, uneori formulată explicit, că domeniul relaţiilor publice este o descoperire exclusivă a mediului de afaceri american, fiind înregistrată ca atare în catalogul invenţiilor de dincolo de Oceanul Atlantic. Această pretenţie este întreţinută parcă cu prea mare obedienţă de către inteligenţia românească a domeniului, care se raportează în lucrările elaborate aproape exclusiv la bibliografia americană, deşi nici aceasta nu-şi poate trasa „începuturile" mai departe de primele decenii ale secolului XX. Căci, sub aspect bibliografic, prima expunere coerentă care încearcă să surprindă în conţinutul ei esenţa profesiei de consilier în relaţii publice îi aparţine lui Edward L. Bernays, în lucrarea *Cristalizarea opiniei publice* (din 1923), care o asociază celei de superavocat, arătând că rolul acesteia este decisivă în îmbunătăţirea şi pregătirea mediului social aferent şi în vederea rezolvării diverselor situaţii dificile, explicând aceasta într-o frază memorabilă: „Când Napoleon a spus: Împrejurări? Eu creez împrejurările! A caracterizat cu mare acurateţe spiritul muncii consilierului în relaţii publice." [7] Apoi, autorul american explică situaţia dificilă a profesionistului în relaţii publice care, adesea, pledează pentru o cauză nouă şi, uneori, nepopulară, misiunea lui izbindu-se ca de un zid

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

de psihologia de masă şi de intoleranţa cadrului social asupra căruia îşi îndreaptă demersurile, cel mai greu lucru fiind influenţarea şi modificarea opiniei publice: „Oamenii şi mişcările ale căror interese vor fi afectate de atitudinea publicului depun eforturi pentru a fi reprezentaţi în sala de judecată a opniei publice de către cei mai competenţi avocaţi pe care îi poate obține. Meseria de consilier în relaţii publice se aseamănă cu cea de avocat – ea presupune sfătuirea clientului şi reprezentarea lui în litigii." [8] Ca avocat pledant în faţa unei numeroase audienţe din spaţiul public, consilierul în relaţii publice „acţionează, astfel, atât ca interpret al publicului pentru client, cât şi 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 gândeşte publicul. Manualele sale sunt faptele de viaţă: articolele publicate în ziare şi reviste, reclamele inserate în publicaţii sau afişate pe străzi, pe căile ferate sau autostrăzi, discursurile parlamentare, predicile din anvon, anecdotele din fumoare, bârfele de pe Wall Street..."[10] Specialişti de necontestat ai domeniului au remarcat impactul înregistrat de cartea lui Edward L. Bernays, acesta având meritul de a fi pus „coordonatele relaţiilor publice ale secolului XX", indicând, totodată, şi instrumentele de lucru „cu ajutorul cărora relaţiile publice au început să se detaşeze de propagandă şi publicitate şi, alături de alte lucrări de referinţă ale vremii, a contribuit la conştientizarea importanţei opiniei publice, respectiv a publicurilor unei organizaţii, în procesul de administrare a problemelor cu relevanţă publică, introducând un nou mod de gândire." [11]

După apariţia volumului lui Edward L. Bernays, *Cristalizarea opiniei publice,* intervalul american interbelic a fost unul foarte efervescent sub aspectul încercărilor de definire şi delimitare a relaţiilor publice, rolul lor fiind precizat, în general, în verbe de acţiune, precum: „a asigura consensul social şi politic", „de formare a opiniei publice", „de bună înţelegere", „de a motiva", „de a persuada", „de a clarifica" etc. Apoi, în deceniile următoare, s-a încercat configurarea precisă a rolului consilierului în relaţii publice într-un limbaj mai „tehnic", ca: „lubrifiant", „pilot", „catalizator", „interpret" ş.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 consacraţi activităţii didactice şi de cercetare), a identificat 472 de definiţii, care au fost, ulterior colectării, clasificate şi analizate, în funcţie de proveniență şi de conţinut, în vederea structurării compoziţiei lor ideatice într-o singură definiţie. Apoi, după conceperea unei definiţii-proiect, împreună cu întreaga documentaţie, le-a publicat într-un volum, iar acesta a fost expediat celor 80 de specialişti în domeniu, selectaţi din întreaga lume, pentru a-l studia şi a-şi formula propriile păreri şi opinii; dintre „consultani" au răspuns 65, adoptându-se un nou text al definiţiei, publicat în 1976, în paginile revistei americane de profil, *Public Relations Review*, conţinutul acestuia fiind: „Relaţiile publice reprezintă funcţia managerială distinctă care ajută la stabilirea şi menţinerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă şi la cooperarea dintre o organizaţie şi publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutându-i pe manageri să fie informaţi asupra opiniei publice şi să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc şi accentuează obligaţiile managerilor de a anticipa tendinţele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea şi comunicarea bazate pe principii etice." [12]

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

Preocupat să asigure relaţiilor publice un statut de disciplină distinctă, Rex Harow publică în acelaşi număr de revistă, din 1976, în continuarea articolului său, „Building a Public Relations Definition", ceea ce a precizat el că ar fi „o definiţie descriptivă", unde prezintă, în mai multe puncte, principiile de bază ale profesiei, mai greu de rezumat, motiv pentru care le reproducem întocmai: *„**1.** Relaţiile publice reprezintă un corp specific de cunoştinţe, deprinderi şi metode. **2.** Ele reprezintă acea funcţie a managementului care se ocupă de relaţiile dintre una sau mai multe organizaţii sau segmente de public, la nivel naţional sau internaţional, având ca rezultat relaţiile specifice dorite sau folosite de aceste organizaţii sau segmente de public. **3.** Activitatea de relaţii publice este desfăşurată de către practicieni care deservesc numeroase tipuri de public şi organizaţii din domeniul afacerilor, administraţiei, finanţelor, educaţiei, ştiinţei, comerţului, organizaţii profesionale, grupuri de interese, minorităţi rasiale şi sexuale, clienţi, acţionari, angajaţi, furnizori, lideri de opinie, grupuri culturale etc. **4**. Practicianul în relaţii publice, urmărind să servească interesul public, este conştient de influenţa opiniei publice asupra procesului de luare a deciziilor, activitatea sa de consiliere şi comunicare desfăşurându-se astfel: **a**. asigură o comunicare bidirecţională între organizaţie şi public; **b**.încearcă să înfăţişeze nu doar prezentul organizaţiei, ci şi trecutul, respectiv viitorul ei, transpunând totul în termeni înţeleşi de public; pe de altă parte, transpune opinia publică în termenii înţeleşi de membrii organizaţiei; **c**.studiază nevoile de relaţionare ale organizaţiei, precum şi atitudinea segmentelor de public faţă de aceasta, recomandă o politică şi un program de acţiune adecvate şi, în final, evaluează eficacitatea acestora; **d**.caută să clădească şi să menţină o imagine pozitivă a organizaţiei, stabilind schimburi de informaţii între organizaţie şi segmentele sale de public din zona socialului, politicului, economicului şi a altor forţe importante din societate, având ca linie directoare feed-back-ul publicului; **e**.sugerează modificarea comportamentului organizaţional în funcţie de responsabilităţile şi nevoile sociale, politice şi economice create de evoluţia standardelor şi atitudinilor umane, identificate în urma cercetărilor; **f**.încearcă să anticipeze şi să corecteze impresiile greşite şi reacţionează în mod adecvat la criticile aduse organizaţiei; **g**.veghează la menţinerea unor relaţii stabile cu structurile guvernamentale şi informează conducerea despre reglementările şi legislaţia care afectează organizaţia, făcând, de asemenea, sugestii privind aplicarea optimă a acestor acte normative; **h**. desfăşoară studii privind atitudinea publicului, mai ales asupra segmentelor importante pentru organizaţie, şi informează conducerea cu privire la rezultatele obţinute; **i**. încearcă să sprijine organizaţia în a dovedi, pe lângă responsabilitatea profitului, şi un acut simţ al responsabilităţii sociale; **j**. îi ajută pe membrii organizaţiei în crearea unor discursuri clare şi directe pentru întâlnirile publice în care se prezintă detalii despre organizaţie şi puncte de vedere ale acesteia; **k**.sprijină conducerea în înţelegerea corectă a tendinţelor şi în aplicarea constructivă a unei gândiri în termenii schimbării; **l**. foloseşte ca instrumente principale cercetarea opiniei publice şi alte forme de cercetare, principiile, metodele şi rezultatele studiilor din aria ştiinţelor sociale, prezentări vizuale, scrise şi verbale din mass media; m. activează ca parte componentă a conducerii, fie ca membru intern al organizaţiei, fie ca parte externă, în calitate de consilier sau consultant profesionist."* [13]

Influenţa studiului lui Harlow şi a ideilor condensate în megadefiniţia din anul 1976 a fost enormă asupra tuturor încercărilor teoretice ulterioare, chiar şi asupra celor formulate de către organizaţiile profesionale. Astfel, în 1978, la Ciudat de Mexico, la prima reuniune mondială a profesioniştilor în relaţii publice – *The First World Assembly of Public Relations Associations* –, participanţii au pornit discuţiile pe baza articolului profesorului

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

american, ajungându-se la modificări importante, printre care şi excluderea din definiţie a ideii privind participarea reprezentanţilor domeniului la conducerea organizaţiei, ca funcţie distinctă a managementului, aceasta suferind îmbunătăţiri, sub acest aspect, semnificative: „Practica relaţiilor publice este arta şi ştiinţa socială a analizării unor tendinţe, a anticipării consecinţelor, a consilierii liderilor organizaţiei şi a implementării programelor de acţiune planificate care vor servi atât interesele organizaţiei, cât şi acelea ale publicului." [14]

2. Aspecte legate de conţinutul şi sfera de acţiune a relaţiilor publice

Experienţa practică în domeniul relaţiilor publice a dus la modificarea definiţiei exprimate la Ciudad de Mexico, accentuându-se importanţa 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: „Relaţiile publice sunt funcţia managerială care evaluează atitudinea publicurilor, identifică politicile şi procedurile unui individ sau ale unei organizaţii faţă de interesul public, elaborează şi execută un program pentru a dobândi înţelegerea şi acceptarea publicului." [15]

Între definiţiile complementare nu poate fi ignorată cea propusă de Institute of Public Relations (IPR) din Anglia, care subliniază consistenţa unui cuvânt-cheie în cadrul domeniului – *reputaţia* – în jurul căruia gravitează întregul sistem de relaţii publice: „Relaţiile publice înseamnă reputaţie, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem şi a ceea ce spun alţii despre noi. Practica relaţiilor publice este disciplina care caută să obţină reputaţie cu scopul de a câştiga înţelegere şi sprijin şi de a influenţa opinia şi comportamentul publicului."[16] Coordonarea comunicării publice şi asigurarea reputaţiei constituie atributul specific al profesiei în cadrul Canadian Public Relations Society (CPRS). Problema definirii şi stabilirii definitive a limitelor domeniului a fost tranşată la adunarea generală a „Public Relations Society of America care, la 6 noiembrie 1982, a adoptat o Declaraţie oficială, din care spicuim următoarele prevederi: *„Relaţiile publice sprijină procesul decizional şi funcţionarea mult mai eficientă a societăţii noastre complexe şi pluraliste, contribuind la înţelegerea reciprocă în rândul grupurilor şi instituţiilor. Relaţiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat. Relaţiile publice sprijină o varietate largă de instituţii, precum cele din domeniul afacerilor şi comerţului, agenţii guvernamentale, asociaţii de voluntari, fundaţii, spitale, şcoli, colegii şi instituţii religioase. Pentru a-şi atinge obiectivele, aceste instituţii trebuie să-şi dezvolte un sistem eficient de relaţii cu numeroase şi diverse segmente de public (angajaţi, membri, clienţi, comunităţi locale, acţionari), cu alte instituţii şi cu societatea în ansamblu. Conducerile instituţiilor trebuie să înţeleagă atitudinile şi valorile segmentelor lor de public pentru a-şi atinge obiectivele instituţionale. Obiectivele, la rândul lor, sunt modelate de mediul extern. Practicianul PR acţionează în calitate de consilier al conducerii, dar şi ca mediator, sprijinind convertirea scopurilor private în politici şi acţiuni motivate, acceptate public.*

*Ca funcţie a managementului, relaţiile publice circumscriu următoarele: **1**.Anticiparea, analizarea şi interpretarea opiniei publice, a atitudinilor şi elementelor care pot avea un impact, pozitiv sau negativ, asupra operaţiunilor şi planurilor organizaţiei. **2**.Consilierea conducerii, la toate nivelurile, cu privire la politica decizională, cursul evenimentelor şi comunicare, luând în considerare efectul lor public şi responsabilităţile sociale şi cetăţeneşti ale organizaţiei. **3**.Cercetarea, coordonarea şi evaluarea continuă*

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

prin programe de acţiune şi comunicare pentru a obţine informarea şi sprijinul publicului, elemente necesare atingerii cu succes a obiectivelor organizaţiei. Aceste programe pot include tehnici financiare şi de marketing, colectare de fonduri, relaţii guvernamentale, cu comunitatea şi/sau cu angajaţii, precum şi alte tipuri de programe. ***4****.Planificarea şi implementarea eforturilor organizaţionale de a influenţa sau modifica politicile publice.* ***5****.Stabilirea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea şi formarea staff-ului, dezvoltarea unor spaţii de activitate – pe scurt, administrarea resurselor necesare realizării celor de mai sus.* ***6****.Printre cunoştinţele necesare în practica profesională a relaţiilor publice se numără: arta comunicării, psihologia, psihologia socială, sociologia, ştiinţele politice, economia, precum şi principiile managementului şi eticii. Cunoştinţe şi abilităţi tehnice specifice sunt necesare pentru: studiul opiniei publice, analiza problemelor legate de public, relaţiile cu presa, vânzarea prin poştă, reclamă, publicaţii, producţii video, evenimente deosebite, discursuri şi prezentări. În sprijinul definirii şi implementării politicilor, practicianul în relaţii publice foloseşte o varietate de abilităţi de comunicare profesională şi are un rol integrator, atât în interiorul organizaţiei, cât şi între organizaţie şi mediul exterior."* [17]

Există şi o definiţie alternativă a relaţiilor publice, formulată de către cercetătorul american Joye C. Gordon, în 1997, şi pusă sub incidenţa *teoriei interacţionismului simbolic*. Acesta, după ce supune unei analize riguroase opt lucrări de referinţă apărute anterior (aparţinând unor diverşi autori, ca: Grunig şi Hunt – în 1984, Cutlip et. al. – în 1994, Baskin et al. – în 1997, Crabe şi Vibbet – în 1986, Simon – în 1984, Wilcox et. al. – în 1995, Newscom et. al. – în 1996), folosindu-se de ideile afirmate în Şcoala de comunicare de la Chicago, mai precis de articolul lui Herbert Blumer, „Symbolic Interaction" (1979), sintetizează şi evidenţiază elementele de fond ale domeniului, reduse la trei: managementul, organizaţia, publicul, contând şi relaţiile de interdependenţă dintre aceste elemente: „1.-relaţiile publice ca parte a managementului sau nu şi 2. -organizaţia în interacţiune echilibrată (simetrică) sau neechilibrată (asimetrică) cu publicurile."[18]

Consideraţiile lui Gordon, referitor la conceptele exprimate anterior, pun problema unor puternice influenţe marxiste „lucrurile fiind privite cu precădere pe verticală, respectiv în termeni de *conducători* (coaliţia dominantă) şi *conduşi*, *persuadatori* şi *persuadaţi* etc." [19] Apoi, acesta propune o viziune diferită asupra cadrului analizat, o viziune inspirată de modul în care se constituie semnificaţiile sociale cu ajutorul simbolurilor, sub imboldul dinamicii colective, căci activitatea societăţii umane este „*o activitate neîntreruptă, în care participanţii urmează diverse direcţii de acţiune din multitudinea de situaţii pe care le întâlnesc. Ei sunt prinşi într-un vast proces de interacţiune, în care trebuie să facă în aşa fel încât acţiunile lor să se potrivească unele cu altele. Acest proces constă în a le indica celorlalţi ce se aşteaptă de la ei şi în a interpreta indicaţiile celorlalţi. Oamenii locuiesc într-o lume a obiectelor şi pentru a se orienta şi a acţiona se folosesc de semnificaţia acestor obiecte. Aceste obiecte, inclusiv indivizii, văzuţi ca obiecte, se formează, se dezvoltă, slăbesc se estompează sau sunt transformate de interacţiunea cu celelalte obiecte. Acest proces general trebuie, bineînţeles, văzut prin prisma caracterului diferenţiat pe care îl posedă în mod inerent, în virtutea faptului că oamenii se adună în diverse grupuri, fac parte din diverse asociaţii, trăiesc în lumi diferite şi se conduc după semnificaţii diferite*." [20]

Aşadar, esenţa relaţiilor publice poate căpăta o nouă relaţie teoretică, tocmai uzând de această cernere a datelor cunoscute prin „filtrele" interacţionismului simbolic, în final rezultând că ele ar fi, într-o exprimare comprehensivă, chiar „participarea activă la construirea socială a semnificaţiilor."[21] Blumer însuşi, avansând conceptul

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

interacţionismului simbolic, se referă la cele trei premiere rezultate din cercetarea modului în care actorii sociali înţeleg simbolurile, determinate chiar de acţiunile lor interactive: „Prima premieră este că oamenii acţionează faţă de lucruri pe baza semnificaţiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri... A doua este că semnificaţia acestor lucruri derivă şi se naşte din interacţiunea socială a unui individ cu ceilalţi actori. A treia este că aceste semnificaţii sunt utilizate şi modificate printr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul său cu lucrurile pe care le întâlneşte." [22]

Pornind de la ideile lui Blumer, deosebit de fecunde sub aspectul atribuirii de semnificaţii şi interpretări, Gordon propune o nouă definiţie: *„Relaţiile publice sunt participarea activă la construirea socială a semnificaţiilor."*[23] Asumându-şi responsabilitatea oricăror critici viitoare pentru definiţia sa comprehensivă, Gordon este conştient că prin aceasta spulberă viziunea anterioară a verticalităţii şi orizontalităţii relaţiilor publice, toţi indivizii participanţi la viaţa publică dobândind conţinuturi noi, fiecare participant influenţând şi persuadând şi, totodată, suferind influenţe şi persuasiuni. Mutaţii şi modificări teoretice intervin şi în abordările etice ale persuasiunii, care nu mai este situată în zona „neagră" a relaţiilor publice, fiind „văzută ca un fenomen natural şi continuu de interacţiune socială atâta timp cât ea se produce la vedere şi ca urmare a unor dezbateri publice eficiente. În schimb, sunt considerate neetice piedicile în faţa acestui curs firesc al ideilor şi al atribuirii de semnificaţii." [24] Criticată de către contemporani, între care şi de Hutton, în 1999, pentru „harta" mult prea lărgită în care circumscrie sistemul relaţiilor publice, teoria lui Gordon „păcătuieşte" mai ales prin lipsa diferenţierilor cuvenite între relaţiile publice propriu-zise şi „formele" derivate de manifestare bazate pe procese persuasive, cum sunt: publicitatea, marketingul, propaganda, jurnalismul şi artele vizuale. Unii specialişti declară chiar că sub cupola teoriei lui Gordon „se poate aşeza comod şi sociologia, psihologia, studiile culturale sau multe alte domenii, toate activând în spaţiul construirii sociale a semnificaţiei." [25]

Note şi bibliografie:

1. Anton Hügli, Poul Lübcke – coordonatori, *Filosofia în secolul XX, vol. I, Fenomenologia, Hermeneutica, Filosofia existenţei, Teoria critică*, trad. de Gheorghe Pascu, Andrei Apostol, Cristian Lupu, Ed. All Educational, Buc., 2003, p. 333
2. George David, *Relaţiile publice – Garanţia succesului*, Ed. Oscar Print, Buc., 2003, p. 8.
3. Cristina Coman, *Relaţiile publice. Principii şi strategii*, Ed. Polirom, Iaşi, 2006, pp. 40-41
4. Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie, *Relaţiile publice. Eficienţă 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, Bucureşti, 2003, p. 67
8. Ibidem, p. 67
9. Ibidem, p. 71

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)

10. Ibidem, p. 68
11.Remus Pricopie, *Relaţiile publice: evoluţii şi perspective,* Ed. Comunicare. ro, Bucureşti, 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, Bucureşti, 2003, p. 54
23. Remus Pricopie, *Relaţiile publice: evoluţii şi perspective,* Ed. Comunicare. Ro, Bucureşti, 2009, p. 22
24. Ibidem
25. Ibidem, p. 23

BDD-A3051 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:54:19 UTC)