

CZU: 316.776.23:651.1/.4

[https://doi.org/10.59295/sum11\(7\)2026_24](https://doi.org/10.59295/sum11(7)2026_24)

CONFUZIA FONDATOARE A COMUNICĂRII CONTEMPORANE - PR, PUBLICITATE ȘI PUBLICITATE SOCIALĂ

Arina ANTOCI,

Universitatea de Stat din Moldova

În câmpul comunicării contemporane persistă o confuzie conceptuală majoră între relațiile publice, publicitate și publicitatea socială, confuzie care afectează atât practica profesională, cât și formarea academică. Articolul de față își propune o delimitare riguroasă între aceste forme de comunicare, pornind nu de la criterii tematice sau instrumentale, ci de la diferențele de logică comunicațională care le structurează. Analiza evidențiază faptul că relațiile publice operează preponderent în registrul explicării și al legitimității instituționale, în timp ce publicitatea, inclusiv cea socială, funcționează ca mecanism de intervenție asupra deciziei individuale, prin persuasiune. Confundarea publicității sociale cu PR-ul conduce la diluarea funcției sale specifice și la transformarea mesajului publicitar într-un discurs explicativ, lipsit de impact. Prin clarificarea acestor diferențe, articolul urmărește să ofere un cadru teoretic coerent, util atât pentru cercetarea academică, cât și pentru proiectele de profesionalizare din domeniul comunicării.

Cuvinte-cheie: logică comunicațională, intervenție simbolică, explicare instituțională, influență socială, responsabilitate individuală, formare profesională, persuasiune, act comunicațional, decizie individuală.

THE FOUNDATIONAL CONFUSION OF CONTEMPORARY COMMUNICATION: PR, ADVERTISING, AND SOCIAL ADVERTISING

In the field of contemporary communication, a persistent conceptual confusion exists between public relations, advertising, and social advertising, affecting both professional practice and academic training. This article proposes a rigorous distinction between these forms of communication, not based on thematic or instrumental criteria, but on the different communicational logics that structure them. The analysis demonstrates that public relations primarily operate within the register of explanation and institutional legitimacy, whereas advertising, including social advertising, functions as a mechanism of intervention in individual decision-making through persuasion. The misclassification of social advertising as public relations leads to the dilution of its specific function and transforms persuasive messages into explanatory discourse with limited impact. By clarifying these distinctions, the article aims to provide a coherent theoretical framework relevant for academic research as well as for professionalization projects in communication studies.

Keywords: communicational logic, symbolic intervention, institutional explanation, social influence, individual decision-making, professional training, persuasion, communicative act, individual decision.

Introducere

În comunicarea contemporană, una dintre cele mai persistente confuzii nu ține de terminologie, ci de modul în care sunt înțelese funcțiile comunicării strategice. Relațiile publice, publicitatea și publicitatea socială sunt adesea tratate ca forme echivalente ale aceluiași demers comunicațional, diferențiate doar prin tematică sau context instituțional. Această suprapunere aparent comodă produce însă un efect teoretic problematic: estomparea logicilor distincte care structurează fiecare dintre aceste practici.

Necesitatea formulării acestor considerații teoretice a apărut în contextul proiectelor de profesionalizare realizate în cadrul programelor de master din domeniul comunicării, unde s-a constatat în mod repetat dificultatea studenților de a delimita publicitatea de relațiile publice, în special în cazul campaniilor cu tematică socială. În numeroase situații, proiecte asumate explicit ca fiind campanii de publicitate au fost concepute și argumentate în logica relațiilor publice, prin accent pe explicare, contextualizare și apel la soluții instituționale.

Articolul de față își propune să clarifice distincțiile structurale dintre relațiile publice, publicitate și publicitatea socială, nu prin inventarierea diferențelor tematice sau a canalelor utilizate, ci prin analiza logicilor

comunicaționale care le fundamentează. Demersul pornește de la ipoteza că dificultatea delimitării acestor practici nu este una de ordin terminologic, ci rezultatul unei confuzii mai profunde privind funcțiile comunicării strategice: *informarea, persuasiunea, legitimarea și construcția de sens*. O astfel de deplasare a analizei de la criterii descriptive la criterii funcționale este consonantă cu abordările care tratează comunicarea strategică drept mecanism de producere a legitimității și de stabilizare a sensului social, așa cum este conceptualizată comunicarea în teoria sistemelor sociale a lui *Niklas Luhmann*, unde intervenția asupra deciziei individuale nu constituie funcția centrală a discursului instituțional [11].

Prin raportare la situații recurente întâlnite în proiectele de profesionalizare ale masteranzilor din domeniul comunicării, textul urmărește să evidențieze modul în care campaniile cu tematică socială devin un spațiu privilegiat al confuziei conceptuale, în care publicitatea este frecvent substituită de un discurs explicativ și normativ specific relațiilor publice. În acest context, articolul susține necesitatea unei relecturi critice a publicității sociale, nu ca simplă extensie etică a publicității comerciale și nici ca instrument auxiliar al politicilor publice, ci ca formă distinctă de intervenție simbolică, guvernată de o logică persuasivă proprie.

Context

Această observație recurentă indică nu o problemă de aplicare practică, ci o lacună conceptuală legată de neînțelegerea diferenței dintre comunicarea orientată spre legitimare și comunicarea orientată spre intervenția asupra deciziei individuale. Dificultatea de a distinge între relațiile publice și publicitate nu este una accidentală, ci reflectă modul în care comunicarea strategică este adesea înțeleasă și operată, atât în mediul academic, cât și în cel profesional.

În practica curentă, diferențierea dintre aceste domenii este frecvent redusă la criterii secundare, precum caracterul comercial sau non-comercial al mesajului, tipul organizației sau natura publicului vizat. Deși utile descriptiv, asemenea criterii nu permit o delimitare funcțională riguroasă, deoarece ignoră logica de acțiune care structurează actul comunicațional.

Confuzia devine evidentă în cadrul proiectelor de profesionalizare, unde intervențiile comunicaționale sunt concepute fără un criteriu clar de orientare. În aceste situații, campanii declarate publicitare funcționează, de fapt, ca discursuri explicative și justificative, iar relațiile publice sunt reduse la un set de instrumente, fără o logică relațională explicită. Rezultatul este o suprapunere a registrelor, care face imposibilă evaluarea coerentă a demersului comunicațional.

Această situație indică faptul că problema nu ține de insuficiența competențelor tehnice, ci de lipsa unui criteriu conceptual stabil care să permită orientarea intervenției încă din faza de concepere. În absența unei delimitări clare a logicii de acțiune, diferența dintre relațiile publice și publicitate rămâne una nominală, iar practica riscă să devină incoerentă.

1. Două logici comunicaționale distincte: *explicare și intervenție*

Pentru a depăși confuzia persistentă dintre relațiile publice și publicitate, este necesară deplasarea analizei de la nivelul formelor vizibile ale comunicării către nivelul logicii care le structurează. Diferența esențială dintre aceste două practici nu constă în instrumente, canale sau tipuri de organizații, ci în *funcția fundamentală a actului comunicațional*.

Relațiile publice operează într-o logică a explicării. Comunicarea este orientată spre clarificarea unui context, justificarea unor decizii sau stabilizarea relației dintre o instituție și publicurile sale. Mesajul este construit astfel încât să ofere sens, continuitate și legitimitate acțiunilor întreprinse. Chiar atunci când include elemente persuasive, acestea sunt subsumate unui scop relațional mai larg, care privilegiază înțelegerea și acceptarea pe termen mediu sau lung, așa cum este formulat în modelele relaționale ale comunicării instituționale [9].

Publicitatea funcționează într-o logică diferită, aceea a intervenției. Ea nu urmărește explicarea unui sistem și nici construirea unui consens durabil, ci influențarea directă a percepției și a deciziei. Comunicarea publicitară nu este orientată spre comprehensiune exhaustivă, ci spre producerea unui efect precis, într-un context delimitat. Sensul este organizat astfel încât o anumită opțiune să devină mai probabilă decât altele, printr-un proces de selecție și naturalizare a semnificației, specific discursului publicitar [6].

Această diferență de logică are consecințe directe asupra modului în care sunt formulate problemele

comunicaționale. În relațiile publice, problema este situată la nivel instituțional și este tratată ca un dezechilibru de înțelegere sau de legitimitate. În publicitate, problema este mutată deliberat la nivelul individului și este formulată ca o decizie, o atitudine sau un comportament susceptibil de a fi modificat prin intervenție simbolică.

În absența acestei distincții, comunicarea strategică riscă să devină un hibrid lipsit de coerență, în care explicarea este confundată cu intervenția, iar persuasiunea este diluată în discurs justificativ. Clarificarea celor două logici comunicaționale constituie, astfel, premisa necesară pentru delimitarea riguroasă dintre PR și publicitate, inclusiv în cazul comunicării sociale.

2. Persuasiunea ca principiu constitutiv al publicității

În logica publicității, persuasiunea nu este un element secundar sau un instrument opțional, ci principiul care organizează întregul demers comunicațional. Publicitatea există în măsura în care este capabilă să intervină asupra modului în care individul percepe o situație și asupra deciziei pe care o ia în raport cu aceasta. Fără această funcție de intervenție, comunicarea își pierde specificul publicitar și se apropie inevitabil de registrul explicativ al relațiilor publice.

Persuasiunea nu presupune constrângere și nici impunere explicită. Ea operează în plan simbolic, prin selecția sensului, prin accentuarea anumitor aspecte ale realității și prin orientarea interpretării. Mesajul publicitar nu urmărește să ofere o imagine completă a situației, ci să construiască un cadru de interpretare în care o anumită opțiune devine mai plauzibilă, mai acceptabilă sau mai firească.

Această orientare spre efect diferențiază publicitatea de comunicarea explicativă. În relațiile publice, comunicarea este evaluată prin gradul de înțelegere și acceptare pe care îl produce. În publicitate, criteriul central este reacția: oprirea atenției, declanșarea unei reconsiderări, modificarea unei atitudini sau a unui comportament. Persuasiunea funcționează aici ca mecanism de activare a deciziei, nu ca instrument de legitimare.

În cazul publicității sociale, rolul persuasiunii este adesea estompat tocmai din cauza confuziei cu discursul educativ sau informativ. Mesajele sunt construite pentru a explica o problemă sau pentru a descrie consecințele acesteia, nu pentru a interveni asupra alegerii individuale. În astfel de situații, publicitatea socială își pierde funcția specifică și se transformă într-un discurs descriptiv, cu impact limitat.

Înțelegerea persuasiunii ca principiu constitutiv al publicității permite, așadar, delimitarea clară între comunicarea care explică și comunicarea care intervine. Această delimitare este esențială nu doar din perspectivă teoretică, ci și pentru proiectarea coerentă a campaniilor în cadrul proiectelor de profesionalizare.

3. Publicitatea socială și mutarea responsabilității către individ

Publicitatea socială devine punctul în care confuzia dintre relațiile publice și publicitate se manifestă cel mai pregnant. Această formă de comunicare este adesea interpretată prin prisma temelor abordate — sănătate, educație, comportament civic — și nu prin logica de acțiune pe care o activează. În consecință, publicitatea socială este frecvent reîncadrată în registrul relațiilor publice, sub pretextul că nu urmărește un scop comercial.

O astfel de interpretare ignoră însă funcția centrală a publicității sociale: *intervenția asupra responsabilității individuale*. Spre deosebire de comunicarea instituțională, care explică mecanisme, politici sau cadre normative, publicitatea socială deplasează deliberat problema de la nivelul sistemului către nivelul deciziei personale. Mesajul nu este construit pentru a clarifica de ce există o problemă socială, ci pentru a interoga rolul individului în menținerea sau perpetuarea acesteia.

Această mutare de accent este esențială. Publicitatea socială nu întreabă ce ar trebui să facă autoritățile sau instituțiile, ci ce este dispus individul să își asume, să modifice sau să evite. Exact aici se activează dimensiunea persuasivă care o diferențiază de relațiile publice și care, în lipsa unei delimitări clare, este frecvent neutralizată, așa cum am arătat și în analizele dedicate responsabilității comunicării în contexte sociale sensibile [4]. Prin această focalizare, problema socială este tradusă într-o situație de alegere, iar comunicarea capătă un caracter direct, incomod și personalizat. Exact în acest punct se activează dimensiunea persuasivă care o diferențiază de relațiile publice.

Atunci când publicitatea socială este concepută în logica explicării sau a informării generale, această funcție de intervenție este neutralizată. Mesajul poate deveni coerent și bine argumentat, dar nu mai produ-

ce un efect asupra comportamentului. În lipsa adresării directe a individului, comunicarea rămâne la nivelul conștientizării abstracte, specific relațiilor publice, și nu ajunge la nivelul asumării.

Prin urmare, publicitatea socială nu reprezintă o formă hibridă între PR și publicitate comercială, ci o expresie specifică a publicității ca mecanism de influențare a deciziei individuale în contexte de interes public. Recunoașterea acestei poziționări este esențială pentru delimitarea teoretică a câmpului și pentru evitarea diluării funcției publicitare în discurs explicativ.

4. Delimitarea funcțională: criterii de orientare a demersului comunicațional

Odată clarificată distincția dintre logica explicării și logica intervenției, devine evident că diferența dintre relațiile publice și publicitate nu poate fi operată la nivelul instrumentelor sau al formatelor utilizate. Aceleași canale, aceleași tehnici vizuale sau aceleași registre discursive pot servi scopuri comunicaționale radical diferite, în funcție de logica de acțiune care structurează mesajul. Problema nu este, așadar, *ce se comunică* sau *cum se comunică*, ci *în vederea a ce* este construit discursul.

Un prim criteriu de delimitare îl constituie nivelul asupra căruia este formulată problema comunicațională. În relațiile publice, problema este situată la nivel instituțional sau organizațional și este formulată ca dezechilibru de percepție, de încredere sau de legitimitate. Comunicarea intervine pentru a restabili un cadru de înțelegere și acceptare, iar mesajul este orientat spre contextualizare și stabilizare. În publicitate, problema este mutată deliberat la nivelul individului și formulată ca o alegere sau un comportament susceptibil de a fi influențat. Această mutare nu este un efect secundar, ci condiția însăși a existenței demersului publicitar.

Un al doilea criteriu îl reprezintă tipul de efect urmărit. Relațiile publice vizează efecte cumulative și difuze, care se construiesc în timp: *acceptare, încredere, continuitate relațională*. Publicitatea, dimpotrivă, este orientată spre un efect punctual, recognoscibil și evaluabil: *declanșarea unei reacții, modificarea unei atitudini, activarea unei decizii*. Chiar și atunci când obiectivul este formulat în termeni generali, structura mesajului rămâne orientată spre producerea unui răspuns, nu spre consolidarea unei relații pe termen lung, așa cum este specific demersurilor de marketing orientate spre schimbare comportamentală [10].

Un al treilea criteriu privește raportul dintre *sens și acțiune*. În relațiile publice, sensul este construit pentru a explica și justifica acțiunea instituțională; acțiunea preexistă discursului, iar comunicarea o face inteligibilă și acceptabilă. În publicitate, sensul este construit tocmai pentru a produce acțiunea; discursul *precede* și condiționează decizia, organizând realitatea într-un mod care face o opțiune mai probabilă decât altele. Din această perspectivă, publicitatea nu descrie realitatea, ci o reconfigurează simbolic, prin mecanisme de selecție și naturalizare a semnificației, caracteristice discursului persuasiv și printr-o organizare strategică a sensului care modelează modul în care individul se raportează la propria alegere [7; 5].

Absența acestor criterii conduce la situații de hibridizare neasumată, în care demersurile comunicaționale sunt concepute fără o logică dominantă clară. Campanii care pretind să intervină asupra comportamentului se limitează la explicarea unei probleme, iar intervențiile relaționale sunt forțate să producă reacții imediate, fără a dispune de cadrul simbolic necesar. În ambele cazuri, comunicarea își pierde coerența internă și devine dificil de evaluat, atât din punct de vedere teoretic, cât și practic.

Din această perspectivă, delimitarea funcțională nu este un exercițiu clasificator, ci un instrument de orientare conceptuală. Ea obligă la asumarea explicită a logicii de acțiune încă din faza de concepere a demersului comunicațional și face vizibilă diferența dintre comunicarea care explică o realitate și comunicarea care intervine asupra modului în care aceasta este trăită și asumată de individ.

5. Erori recurente de proiectare: când publicitatea alunecă în relații publice

Una dintre cele mai frecvente erori de proiectare în comunicarea strategică constă în confuzia dintre intenția declarată a demersului și logica efectivă a mesajului. Campanii asumate ca publicitare sunt concepute într-un registru explicativ, justificativ sau educativ, ceea ce le deplasează implicit în zona relațiilor publice. Această alunecare nu este rezultatul unei simple neatenții, ci al neasumării explicite a logicii de intervenție încă din faza de concepere.

Prima eroare recurentă este supraîncărcarea explicativă a mesajului. În tentativa de a fi „corecte”, „responsabile” sau „complete”, campaniile acumulează informații, contexte, date și argumente generale, transformând mesajul într-un discurs de contextualizare. În acest proces, decizia individuală este amânată sau neutralizată, iar comunicarea rămâne la nivelul conștientizării abstracte. Publicitatea încetează astfel să

funcționeze ca intervenție și este absorbită într-o logică de legitimare, specifică relațiilor publice, unde comprehensiunea este privilegiată în detrimentul reacției.

O a doua eroare constă în externalizarea responsabilității decizionale. Mesajele sunt construite astfel încât problema să aparțină unui sistem vag — „societatea”, „autoritățile”, „contextul” — iar individul este poziționat ca spectator informat, nu ca agent al alegerii. În aceste condiții, comunicarea evită deliberat confruntarea cu decizia personală, ceea ce anulează funcția persuasivă a publicității. În literatura dedicată marketingului social, această evitare a adresării directe este identificată drept una dintre cauzele majore ale ineficienței campaniilor orientate spre schimbare comportamentală [1].

O a treia eroare privește confuzia dintre tonul moral și mecanismul persuasiv. Mesajele sunt construite într-un registru normativ sau moralizator, mizând pe enunțarea unor valori general acceptate, fără a traduce aceste valori într-o situație concretă de alegere. Moralizarea produce adesea acord declarativ, dar rareori declanșează acțiune. În absența unei structuri care să organizeze sensul în jurul unei opțiuni preferabile, mesajul rămâne simbolic satisfăcător, dar operațional inert, ceea ce confirmă distincția dintre discursul care produce adeziune și discursul care produce decizie [13].

În fine, o eroare structurală constă în evaluarea greșită a eficienței comunicaționale. Campaniile sunt considerate reușite în funcție de coerența argumentativă, de eleganța discursului sau de alinierea la valori publice, nu în funcție de efectul produs asupra comportamentului sau atitudinii. Această modalitate de evaluare este specifică relațiilor publice, unde succesul este corelat cu acceptarea și stabilitatea relațională, nu cu activarea deciziei, așa cum este specific publicității orientate spre intervenție [8].

Aceste erori nu sunt excepții, ci simptome ale unei neasumări conceptuale. Ele apar atunci când delimitarea dintre explicare și intervenție rămâne implicită sau este tratată ca o diferență de stil, nu ca o diferență de funcție. În absența unei poziționări clare, publicitatea este practică ca relație publică mascată, iar persuasiunea este diluată într-un discurs justificativ care evită confruntarea directă cu decizia individuală.

6. Publicitatea socială ca spațiu de tensiune maximă

Publicitatea socială concentrează, mai mult decât orice altă formă de comunicare strategică, ambiguitățile și derapajele discutate anterior. Tocmai prin faptul că operează asupra unor teme percepute drept „sensibile” — sănătate, educație, comportament civic — ea este frecvent protejată de o lectură critică a propriei logici de acțiune. Sub presiunea legitimității morale a temei, funcția de intervenție este adesea suspendată, iar discursul este reconfigurat într-un registru explicativ sau educativ, mai confortabil din punct de vedere normativ.

Această reconfigurare nu este neutră. În momentul în care publicitatea socială este tratată ca instrument de informare generală sau ca extensie a comunicării instituționale, ea încetează să mai funcționeze ca publicitate. Mesajul nu mai este construit pentru a activa o decizie, ci pentru a produce acord, empatie sau recunoaștere simbolică. Se obține, cel mult, o validare discursivă a unei probleme, nu o modificare a raportului individului cu propria alegere. În termenii schimbării comportamentale, comunicarea rămâne la nivel cognitiv și evită deliberat nivelul decizional, acolo unde intervenția ar deveni efectivă [12].

Tensiunea specifică publicității sociale apare tocmai din confruntarea dintre presiunea etică a temei și presiunea funcțională a intervenției. Pentru a interveni asupra deciziei individuale, mesajul trebuie să fie selectiv, orientat, incomod, uneori reductiv. Or, exact aceste caracteristici sunt percepute drept problematice atunci când tema este una de interes public. Rezultatul este o formă de autocenzură comunicațională: mesajul este diluat pentru a evita acuzația de manipulare, iar persuasiunea este mascată sub discurs informativ.

În aceste condiții, responsabilitatea este deplasată dinspre individ spre un cadru abstract. Problemele sunt formulate în termeni sistemici — „societatea nu face”, „instituțiile trebuie”, „contextul generează” — iar individul este poziționat ca beneficiar al informației, nu ca agent al alegerii. Această poziționare reproduce logica relațiilor publice, în care comunicarea are rolul de a explica și de a justifica, nu de a forța o decizie. Publicitatea socială devine astfel un discurs de legitimare a unei probleme, nu un mecanism de intervenție asupra comportamentului.

Mai mult, această diluare a funcției persuasive este adesea justificată printr-o confuzie între persuasiune și constrângere. Intervenția simbolică este tratată ca formă de presiune ilegitimă, iar neutralitatea discursului este ridicată la rang de criteriu etic. O asemenea poziție ignoră însă faptul că absența intervenției este, la

rândul ei, o opțiune normativă: aceea de a lăsa decizia neatinsă și de a conserva comportamentele existente. Din perspectiva discursului publicitar, neutralitatea nu este o garanție a eticii, ci un mod de a evita asumarea efectului.

În acest punct, publicitatea socială dezvăluie cel mai clar miza delimitării dintre explicare și intervenție. Atunci când mesajul refuză să interogheze direct alegerea individuală, el se retrage într-un spațiu al confortului simbolic, unde problema este recunoscută, dar nu este asumată. Comunicarea produce sens, dar nu produce decizie. Această evitare a confruntării cu decizia individuală poate fi interpretată ca o retragere a responsabilității comunicaționale, în care discursul își păstrează corectitudinea normativă, dar refuză asumarea efectului asupra alegerii, problemă discutată explicit în analizele dedicate eticii intervenției sociale și responsabilității comunicării în contexte sensibile [3]. Exact aici se consumă eșecul specific al multor campanii sociale: nu în lipsa de vizibilitate, ci în refuzul confruntării cu responsabilitatea individuală.

7. De ce informarea nu schimbă comportamentele?

Una dintre cele mai persistente confuzii din comunicarea strategică este suprapunerea dintre a face cunoscut și a produce schimbare. Această confuzie devine cu atât mai relevantă cu cât funcția informării continuă să fie tratată, în mod reductiv, ca suficientă în sine, deși actul de a informa nu coincide automat cu producerea efectului comunicațional [2].

Informarea operează la nivel cognitiv. Ea poate clarifica o problemă, poate structura un cadru de interpretare și poate produce acord rațional. Ceea ce nu poate face, în mod structural, este să forțeze trecerea de la recunoaștere la acțiune. Individul informat rămâne, în continuare, liber să nu decidă, să amâne, să relativizeze sau să transfere responsabilitatea către alți actori. Din acest motiv, informarea este perfect compatibilă cu inerția.

În comunicarea socială, această limită este adesea mascată printr-un discurs al conștientizării. Campaniile sunt evaluate în funcție de vizibilitate, de claritatea mesajului sau de corectitudinea informației, nu în funcție de modificarea efectivă a comportamentului. Se creează astfel iluzia eficienței: problema este „adusă în discuție”, publicul este „informat”, iar intervenția este considerată realizată. Ceea ce lipsește este exact momentul confruntării cu alegerea.

Publicitatea, în sens strict, începe acolo unde informarea se oprește. Ea nu presupune acumulare de date, ci organizare a sensului în jurul unei opțiuni. Mesajul nu urmărește să lărgască orizontul de înțelegere, ci să îl restrângă strategic, astfel încât o anumită decizie să apară ca mai probabilă, mai urgentă sau mai inevitabilă. Această restrângere este adesea percepută ca problematică, dar ea constituie condiția intervenției.

Refuzul acestei restrângeri explică de ce multe campanii sociale rămân suspendate într-un spațiu al intențiilor declarative. Mesajul explică, avertizează, contextualizează, dar evită deliberat formularea unei situații de alegere. Individul este informat despre existența unei probleme, dar nu este interpellat în mod direct ca agent al schimbării. Responsabilitatea este recunoscută abstract, dar nu este asumată personal.

În acest sens, informarea funcționează mai degrabă ca mecanism de legitimare a demersului comunicațional decât ca instrument de intervenție. Ea permite instituțiilor și organizațiilor să demonstreze că „au comunicat”, fără a-și asuma presiunea simbolică asupra deciziei individuale. Comunicarea devine corectă, dar inofensivă; vizibilă, dar neangajantă.

Distincția dintre informare și intervenție nu este, așadar, una de grad, ci una de natură. A informa înseamnă a face cunoscut un fapt; a interveni înseamnă a problematiza o alegere. Atâta timp cât comunicarea evită acest al doilea nivel, ea rămâne într-un registru sigur, dar steril din perspectiva schimbării comportamentale.

8. Disconfortul deciziei și rezistența față de persuasiune

Rezistența persistentă față de persuasiune nu este generată, așa cum se sugerează adesea, de caracterul ei „manipulativ”, ci de disconfortul pe care îl produce plasarea individului într-o situație de decizie explicită. Persuasiunea devine problematică nu pentru că ar constrânge, ci pentru că face vizibilă responsabilitatea alegerii, acolo unde informarea permite amânarea sau evitarea acesteia. În acest sens, disconfortul nu este un efect secundar al intervenției, ci semnul că intervenția a avut loc.

Discursurile explicative și informative sunt, prin contrast, confortabile. Ele permit recunoașterea problemei fără asumarea ei, produc acord fără angajament și creează impresia participării simbolice fără consecințe. Informarea poate fi acceptată fără rezistență tocmai pentru că nu solicită nimic în mod direct.

Persuasiunea, dimpotrivă, interpelează individul ca agent al deciziei și suspendă poziția de spectator. Exact în acest punct apare reacția defensivă.

Această reacție este frecvent reinterpretată, în discursul public și academic, ca dovadă a caracterului excesiv al intervenției persuasive. Se invocă necesitatea neutralității, a echilibrului informațional sau a respectului față de autonomia individului. O asemenea reinterpretare este însă problematică, deoarece confundă autonomia cu absența presiunii simbolice. Or, orice comunicare care urmărește să producă un efect operează inevitabil o selecție a sensului și, implicit, o orientare a alegerii.

În publicitatea socială, această rezistență este amplificată de dimensiunea morală a temelor abordate. Cu cât problema este percepută ca fiind mai „gravă” sau mai „sensibilă”, cu atât presiunea asupra comunicării de a rămâne neutră este mai mare. Se ajunge astfel la o situație paradoxală: exact acolo unde intervenția ar fi cea mai necesară, discursul este cel mai precaut. Mesajul este formulat pentru a nu deranja, pentru a nu forța, pentru a nu „pune presiune”, iar funcția persuasivă este sacrificată în favoarea confortului normativ.

Această precauție excesivă maschează, de fapt, o teamă de asumare a efectului. A interveni asupra deciziei individuale înseamnă a accepta că discursul produce consecințe și că acestea pot fi evaluate critic. Neutralitatea, în schimb, oferă un refugiu simbolic: comunicarea poate fi considerată corectă chiar și atunci când este inefficientă. Din acest motiv, rezistența față de persuasiune este adesea însoțită de valorizarea discursurilor informative, care pot fi validate fără a fi puse în relație cu schimbarea reală a comportamentelor.

Din perspectivă comunicațională, disconfortul nu ar trebui tratat ca un eșec, ci ca un indicator. Atunci când mesajul provoacă reacție, opoziție sau chiar respingere, el semnalează faptul că a atins nivelul decizional al receptorului. Absența reacției nu este un semn de succes, ci, adesea, dovada că discursul a rămas la nivelul recunoașterii abstracte. În acest sens, publicitatea care nu incomodează nu este neapărat etică; poate fi pur și simplu inofensivă.

Prin urmare, tensiunea dintre persuasiune și rezistență nu este o anomalie a comunicării strategice, ci una dintre condițiile ei structurale. A o evita înseamnă a renunța la funcția de intervenție și a transforma comunicarea într-un exercițiu de validare simbolică. A o asuma înseamnă a accepta că influențarea deciziei individuale implică inevitabil disconfort, contestare și responsabilitate.

9. Neutralitatea discursului ca iluzie etică

Una dintre cele mai persistente iluzii ale comunicării strategice contemporane este aceea a neutralității. Discursul informativ, echilibrat și neintrusiv este adesea investit cu o superioritate etică implicită, în opoziție cu persuasiunea, percepută ca formă de presiune simbolică asupra individului. Această opoziție este însă înșelătoare, deoarece presupune că absența intervenției ar fi, prin ea însăși, o poziție neutră.

În realitate, neutralitatea nu este lipsa orientării, ci o orientare mascată. A refuza să interoghezi decizia individuală, a evita formularea unei opțiuni sau a dilua mesajul până la nivelul acceptabilității generale înseamnă a conserva starea existentă. Comunicarea care nu intervine nu suspendă efectele, ci le amână sau le transferă către alți actori. Din această perspectivă, neutralitatea nu este opusul persuasiunii, ci una dintre formele sale cele mai eficiente: aceea care operează prin inacțiune.

Această iluzie devine problematică mai ales în comunicarea socială, unde apelul la neutralitate este frecvent justificat prin invocarea respectului față de autonomia individului. Or, autonomia nu este amenințată de interpelare, ci de lipsa asumării. Individul informat, dar neinterpelat, rămâne într-o poziție de confort simbolic, în care problema este recunoscută, dar nu este integrată în propria sferă decizională. Comunicarea evită conflictul, dar evită, în același timp, responsabilitatea efectului.

În acest sens, diferența dintre comunicarea explicativă și comunicarea intervențională capătă o miză etică reală. Nu persuasiunea este problematică în sine, ci persuasiunea neasumată sau evitată sub pretextul neutralității. A interveni asupra deciziei individuale înseamnă a accepta că discursul produce efecte și că aceste efecte pot fi discutate, evaluate și criticate. A refuza intervenția înseamnă a produce un discurs corect, dar opac din punct de vedere al responsabilității.

Prin urmare, miza delimitării dintre relațiile publice, publicitate și publicitatea socială nu este una pur teoretică. Ea privește modul în care comunicarea își asumă sau evită influența asupra comportamentului și felul în care responsabilitatea este distribuită între emitent, mesaj și receptor. Atunci când logica explicării este utilizată pentru a masca refuzul intervenției, comunicarea se protejează etic, dar se dezangajează funcțional.

În acest punct, discursul ajunge la limita sa critică. A continua să vorbim despre eficiența comunicării fără a problematiza logica de acțiune înseamnă a perpetua confuzia inițială. A separa explicit explicarea de intervenție înseamnă, dimpotrivă, a face vizibilă responsabilitatea pe care fiecare demers comunicațional o asumă — sau o evită.

În acest punct, comunicarea nu mai poate fi tratată exclusiv ca instrument strategic, ci trebuie înțeleasă ca dimensiune constitutivă a experienței umane cotidiene, în care sensul, relația și alegerea se constituie simultan, dincolo de opoziția strict funcțională dintre informare și persuasiune [3].

Concluzii

Demersul de față a pornit de la constatarea unei confuzii persistente în înțelegerea comunicării strategice și a arătat că această confuzie nu este de ordin terminologic sau instrumental, ci ține de neasumarea logicilor comunicaționale care structurează practicile analizate. Tratarea relațiilor publice, publicității și publicității sociale ca variațiuni tematice ale aceluiași tip de discurs conduce la estomparea funcțiilor lor specifice și la pierderea criteriilor de evaluare a eficienței comunicaționale.

Delimitarea dintre comunicarea orientată spre explicare și comunicarea orientată spre intervenție s-a dovedit esențială pentru clarificarea câmpului. Relațiile publice pot fi înțelese ca practici de legitimare și stabilizare relațională, orientate spre producerea sensului și a acceptării în timp, în timp ce publicitatea se definește prin capacitatea sa de a interveni asupra deciziei individuale, activând comportamente și atitudini prin mecanisme persuasive. Diferența nu este una de intensitate discursivă, ci de poziționare funcțională a mesajului în raport cu publicul.

Analiza publicității sociale a evidențiat punctul maxim al acestei tensiuni. Departe de a constitui o formă hibridă între relațiile publice și publicitatea comercială, publicitatea socială își păstrează specificul publicitar tocmai prin mutarea deliberată a responsabilității către individ. Atunci când această funcție este neutralizată printr-un discurs explicativ, informativ sau moralizator, comunicarea își pierde caracterul intervențional și se retrage într-un registru sigur, dar inefficient din perspectiva schimbării comportamentale.

Prin problematizarea informării, a disconfortului deciziei și a iluziei neutralității etice, textul a arătat că evitarea persuasiunii nu reprezintă o soluție etică superioară, ci adesea o strategie de evitare a responsabilității efectului comunicațional. Comunicarea care refuză să interogheze direct alegerea individuală produce sens și acord, dar nu produce decizie; este legitimantă, dar nu transformatoare.

În acest sens, delimitarea clară a logicilor comunicaționale nu are doar valoare teoretică, ci și implicații directe asupra formării profesionale și asupra practicii. Asumarea explicită a logicii de acțiune încă din faza de concepere a demersului comunicațional devine o condiție a coerenței și a responsabilității. Doar prin această asumare comunicarea strategică poate evita hibridizarea necritică și poate funcționa ca intervenție conștientă asupra realității sociale, nu ca simplu exercițiu de validare simbolică.

Bibliografie:

1. ANDREASEN, Alan R. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. ISBN 978-1555425484.
2. ANTOCI, Arina. *Actualitatea și necesitatea profesiei de a informa*. În: *Studia Universitatis Moldaviae* (Seria Științe economice și ale comunicării), 2023, vol. 1, nr. 11, p. 70–75. ISSN 2587-4446. DOI: [https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_09](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_09)
3. ANTOCI, Arina. *Comunicarea ca pivot al existenței umane – explorarea filosofiei cotidiene în contextul cercetării și inovării globale / Communication as the Pivot of Human Existence – Exploring Everyday Philosophy in the Context of Global Research and Innovation*. În: *Integrare prin cercetare și inovare: conferința științifică națională cu participare internațională. Științe Sociale*, Chișinău, 6–7 noiembrie 2025. Chișinău: CEP USM, 2025, p. 5–10. CZU 316.77:001.895. DOI: <https://doi.org/10.59295/spd2025s.01>
4. ANTOCI, Arina. *Ethics of Social Intervention and the Responsibility of Communication in the Post-Truth Era*. În: *The Contemporary Issues of Socio-Humanistic Sciences*, ediția a XV-a. Chișinău: Print-Caro SRL, 2025, p. 71–76. ISBN 978-5-85748-122-6.

5. ANTOCI, Arina. *Identitate digitală: o călătorie în lumea virtuală*. În: *Fenomene și tendințe în jurnalism și comunicare*, 2024, p. 86–93. ISBN 978-9975-62-843-3.
6. BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil, 1957.
7. BARTHES, Roland. *The Rhetoric of the Image*. În: *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1977, p. 32–51. ISBN 978-0374521363.
8. GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A.; DOZIER, David M. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. ISBN 978-0805836042.
9. GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. ISBN 978-0030636783.
10. KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. ISBN 978-1412969479.
11. LUHMANN, Niklas. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press, 1995. ISBN 978-0804726252.
12. NOAR, Seth M. *Health Communication Campaigns: An Integrative Review*. În: *Journal of Health Communication*, 2006, vol. 11, nr. 1, p. 21–42. DOI: 10.1080/10810730500461059.
13. PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. 6th ed. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1138654785.

Date despre autor:

Arina ANTOCI, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-9594-3447

E-mail: arinaantoci@mail.ru

Prezentat: 01.03.2026

Recenzat: 10.03.2026

Acceptat spre publicare: 20.05.2026