

© COPYRIGHT TRITONIC  
BUCUREȘTI / ROMÂNIA 2008  
e-mail: editura@triton.ro  
tel./fax.: +40.21.242.73.77

www.triton.ro  
www.triton.ro/blog

Colectia: COMUNICARE/MEDIA  
Coordonator: BOGDAN HRIB

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României  
BORTUN, DUMITRU  
Relațiile publice și noua societate /

Dumitru Bortun – Ed. A 2-a, rev. – Bucuresti: Tritonic 2012  
Bibliogr.  
ISBN: 978 – 606 – 8320 – 32 – 8  
659.4

Coperta: ALEXANDRA BARDAN  
Ilustrația copertei: © Stephen Finn | Dreamstime.com  
Redactor: CARMEN VASILE  
Tehnoredactor: OFELIA COȘMAN

Bun de tipar: aprilie 2012

Tipărit în România

**Dumitru Bortun**

## **Relațiile Publice și noua societate**

<b>Prefață</b> .....	9
<b>Introducere</b> .....	21
Noua societate este globală și globalizantă .....	23
O singură lume, mai multe forme de capitalism .....	34
România se confruntă cu două sarcini – modernizarea și integrarea .....	46
<b>PARTEA I: ROLUL RELAȚIILOR PUBLICE ÎN NOUA SOCIETATE</b>	
<b>Noțiunea de „Relații Publice ”</b> .....	55
Definiții ale Relațiilor Publice: probleme de traducere .....	56
Evoluția Relațiilor Publice: rolul lor în societatea contemporană .....	71
Situația Relațiilor Publice în România: ocupație, școli și asociații .....	91
<b>Relațiile Publice ca tehnică de legitimare</b> .....	107
Societatea post-industrială ca societate dezvrăjită .....	108
Implicații internaționale ale prăbușirii „marilor povești” .....	110
Prăbușirea marilor povești de legitimare; micile povești și legitimarea „de jos în sus” .....	112
<b>Pentalogul imaginii de țară</b> .....	120
Imaginea de țară care ne trebuie nu există; ea se construiește .....	122
O imagine inteligibilă și memorabilă .....	126
Campaniile „paralele” .....	128
Imaginea de țară nu este doar un produs de export .....	131
Orientarea spre viitor .....	135

## PARTEA II: ROLUL RELAȚIILOR PUBLICE ÎN SOCIETATEA ROMÂNEASCĂ

<b>Starea de fapt și starea de drept</b> .....	141
Relațiile Publice în România .....	141
Comunicarea – Next Generation .....	147
Relațiile Publice din România se îndreaptă spre profesionalism .....	153
<b>Relațiile Publice ca strategie de modernizare</b> .....	166
Relațiile Publice instituționale și integrarea europeană .....	166
Despre o lege a <i>lobby</i> -ului în România .....	174
Rolul Relațiilor Publice în crearea și promovarea imaginii României ..	182
<b>Prezentul și viitorul Relațiilor Publice</b> .....	192
Dacă ai ales să devii PR-ist, trebuie să-ți iei adio de la celebritate ..	192
Relațiile Publice de ieri, de azi și de mâine .....	203
Societatea viitorului nu poate fi concepută fără Relații Publice .....	208
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	213
<b>Addendum</b>	
Discurs de recepție cu ocazia aniversării unui deceniu de la înființarea Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice – ARRP .....	217

## PREFAȚĂ

Din datele pe care le am la dispoziție pot estima că la ora actuală, în România există cca 15.000 de relaționiști – ceea ce poate însemna „foarte mult” dacă ne raportăm la România anului 1990, dar și „foarte puțin” dacă ne raportăm la oricare dintre țările occidentale – de pildă, la SUA în 2000 sau la Italia anului 2005<sup>1</sup>. Unii dintre ei sunt angajați ca „specialist în relații publice”, conform nomenclatorului din *Clasificarea Ocupațiilor din România*<sup>2</sup>, alții pe diferite posturi care au mai mult sau mai puțin legătură cu domeniul comunicării publice.

Această carte se adresează celor 15.000 de femei și bărbați care lucrează într-o structură de Relații Publice. Din experiența de *trainer* știu că mulți dintre ei nu au o viziune de ansamblu asupra domeniului, care să le permită o definiție mai clară a idealului profesional, o motivație mai nobilă în muncă, o poziționare mai adecvată în organizațiile pentru care lucrează și o perspectivă mai optimistă asupra carierei lor profesionale.

<sup>1</sup> Conform datelor furnizate de *US Department of Labor*, în SUA lucrau acum cinci ani 197.000 de specialiști în Relații Publice. În acest an, Federația Italiană de Relații Publice (FERPI) a raportat că în Italia există peste 70.000 de relaționiști („*professionisti*”); în întreaga lume sunt înregistrați aproape 3 milioane.

<sup>2</sup> *Clasificarea Ocupațiilor din România – COR*, Grupa minoră 2447, Ocupația 2447.019 – „specialist relații publice” (vezi și *Monitorul Oficial al României, Partea I*, nr. 373 /23.XII.1997, pp. 5-6).

trebuie o „comunicare externă” performantă, care să ne poziționeze nu printre beneficiarii pasivi ai soluțiilor, ci printre participanții activi la elaborarea acestora.

Sper ca în efortul nostru da a impune profesionalizarea comunicării în spațiul public vom fi sprijiniți de alte organizații civice preocupate de binele comun, precum și de mijloacele de comunicare în masă, pe care îmi place să le consider aliații noștri atunci când este vorba de slujirea interesului public.

Rolul „Introducerii” a fost de a-i ajuta pe tinerii specialiști în Relații Publice să înțeleagă mai bine în ce societate trăiesc, dar și în ce tip de societate își vor exercita profesia, căci noua societate a început să-și facă simțită prezența. Numai cine nu are ochi de văzut și urechi de auzit nu o sesizează.

Celor care își doresc mai mult decât să câștige bine și să trăiască decent, am vrut să le arăt care sunt marile obiective sociale la a căror îndeplinire pot participa în calitate de profesioniști ai spațiului public. După cum spunea în urmă cu opt decenii unul dintre părinții Relațiilor Publice, „misiunea cea mai înaltă a consilierului în Relații Publice în societatea în care trăiește este crearea unei conștiințe publice”<sup>39</sup>.

Din câte putem cunoaște, avem o singură viață. Și asta, relativ scurtă. Dar însuși faptul că o avem este o șansă. Cred că este păcat să ne batem joc de ea. Mai cred că o viață poate fi împlinită, plăcută, chiar frumoasă, dar că nu are nicio strălucire dacă nu conține și un sâmbure de gratuitate. Putem da un sens mai înalt vieții noastre dedicându-ne unor scopuri care nu au legătură nici cu banii, nici cu plăcerile și nici cu avantajele imediate. Așadar, să o înnobilăm!

<sup>39</sup> Edward Bernays, *Cristalizarea opiniei publice*, Editura Comunicare.ro, București, 2003, p. 162

## ROLUL RELAȚIILOR PUBLICE ÎN NOUA SOCIETATE

### NOȚIUNEA DE „RELAȚII PUBLICE”

Noutatea domeniului pe care-l numim generic *Relații Publice* este atât de mare, încât în literatura de specialitate este nevoie de cât mai multe „introduceri” care să surprindă, din perspective diferite dar complementare, specificul acestui tip de activitate umană. Cred că niciodată nu vor fi prea multe „introduceri în Relații Publice”, iar abordările pot fi oricât de diferite. Chiar dacă ele vin din mai multe direcții, până la urmă se completează, concurând la formarea culturii comunicaționale absolut indispensabile modernizării României.

Dar definirea Relațiilor Publice nu mai este o problemă ce trebuie abordată neapărat în orice lucrare dedicată domeniului. Au apărut atâtea cărți de Relații Publice, ale unor autori români sau străini, încât misiunea celui care scrie în anul 2005 este mult mai ușoară. Există chiar și tentative ale unor autori români de fundamentare teoretică a domeniului. Doru Pop<sup>40</sup>, de la Universitatea Babeș-Bolyai, îl abordează teoretic, în contextul democrațiilor liberale, dar când se referă la Relațiile Publice, el scrie cu timiditate cuvântul „știință”.

Recent, Editura Tritonic a publicat două cărți în care se încearcă o fundamentare epistemologică a Relațiilor Publice, considerate nu numai un domeniu al acțiunii sociale, ci și

<sup>40</sup> Doru Pop, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Editura DACIA, Cluj-Napoca, 2000.

un domeniu al cunoașterii. Adela Rogojinaru<sup>41</sup>, conferențiar la Universitatea București, își intitulează ultimul capitol chiar așa: „Argumente pentru o știință a relațiilor publice”. În cartea colegului meu de la Școala Națională de Studii Politice și Administrative, conf. univ. dr. Remus Pricopie<sup>42</sup>, problema definițiilor este rafinată până la elaborarea unei *tipologii a Relațiilor Publice*, ceea ce poate oferi un adevărat deliciu celor ahtiați după „noțiuni clare și distincte”, cum cerea Descartes; ea are meritul indiscutabil de a introduce o rigoare metodologică și o disciplină intelectuală absolut necesare cercetării din acest domeniu. În plus, lucrarea se încheie cu un proiect personal: „Spre un model integrat al Relațiilor Publice”, model despre care autorul speră că „ar putea încuraja noi direcții de cercetare și acțiune”.

#### Definiții ale Relațiilor Publice; probleme de traducere

Motivul pentru care mă interesează unele dintre definițiile date până acum Relațiilor Publice nu este unul scolastic. Trecerea lor în revistă îmi este utilă pentru a surprinde înțelesul contemporan al expresiei „Relații Publice”, încercuindu-l din cât mai multe direcții. De altfel, cititorul va vedea că din analiza pe care i-o propun se degajă trei sensuri ale termenului „Relații Publice” care transcend definițiile clasice: 1) *tehnică de legitimare*, 2) *inginerie a consensului* și 3) *management al reprezentărilor sociale*. Sensul (1) se referă la legitimarea în spațiul public al oricărui actor care vrea (este obligat) să evolueze în acest spațiu; sensul (2) vizează consensualitatea de la orice nivel al acțiunii sociale – de la consensul între membrii unei organizații

<sup>41</sup> Adela Rogojinaru, *Relațiile publice: fundamente interdisciplinare*, Tritonic, București, 2005.

<sup>42</sup> Remus Pricopie, *Relațiile Publice: evoluție și perspective*, Tritonic, București, 2005.

sau între o organizație și publicurile ei, până la consensul la nivel societal și chiar la nivel internațional; sensul (3) are în vedere nivelul cel mai de sus la care pot accede Relațiile Publice, căci la acest nivel ele pot fi un instrument de reproducere a *status-quo*-ului, dar pot deveni și unul de schimbare socială – de pildă, un instrument de modernizare.

În legătură cu cel de-al treilea sens vreau să fac câteva precizări pentru a preveni diabolizarea Relațiilor Publice după formula bine cunoscută: „Manipulare!”. Deocamdată vreau să previn cititorul asupra unor iluzii pe care am constatat că le au mulți concetățeni, inclusiv intelectuali, care au fost educați în paradigma iluministă, proprie școlii românești, și care nu au depășit iluziile ideologice ale iluminismului.

O dată cu depășirea iluziei iluministe a perfectibilității nelimitate a oricărui individ, și anume pe calea *educației și/sau propagandei*, a devenit evidentă necesitatea unor metode alternative pentru schimbarea conduitelor sociale ale unor grupuri, atunci când ele zădărnicesc realizarea binelui comun.

De asemenea, după prăbușirea mitului iluminist al Rațiunii, care a stat la baza paradigmei culturale a modernității, se caută alte mijloace de influențare decât raționamentele și argumentele; printre altele, a fi post-modern înseamnă să nu mai crezi că „omul este o ființă prin excelență rațională” și să cauți alte mijloace pentru schimbarea cuplului *valoare-atitudine* (Ralph Linton), care, conform cercetărilor de antropologie culturală, este adevăratul generator al comportamentelor sociale<sup>43</sup>.

În calitatea lor de management al reprezentărilor sociale, Relațiile Publice se numără printre achizițiile „post-iluministe” ale cunoașterii și practicii sociale. Simplificată la maxim,

<sup>43</sup> Cartea lui Ralph Linton, *Fundamentul cultural al personalității*, a apărut în limba română cu aproape 40 de ani în urmă. Cu toate acestea, ea este puțin cunoscută. De câte ori am prilejul, o recomand studentilor fiindcă lectura ei are darul de a ne emancipa de iluzia iluministă a „individului rațional” ca nucleu al vieții sociale. Cine începe să gândească viața socială prin intermediul conceptului de „model cultural” (*cultural pattern*) elaborat de Linton, ajunge să-și explice comportamentul uman prin mecanisme trans-individuale și, la urma urmei, non-raționale.

epistemologia lor se poate exprima prin următoarea schemă: *imagini* → *reprezentări sociale* → *atitudini* → *comportamente* → *justificarea rațională a atitudinilor și/sau comportamentelor*. Așadar, rațiunea intervine *post festum*, dar nu pentru a întemeia atitudini și comportamente, ci pentru a le justifica sau, cum ar spune Freud, pentru a le „raționaliza”. Autojustificarea este o „volantă” vitală pentru echilibrul nostru psihic, care ne scoate din „punctul mort” al crizelor de identitate: ea reduce tensiunea Eu-Lume și conservă respectul de sine.

### Definiții

Pentru început, voi trece în revistă câteva dintre cele mai standardizate definiții care s-au dat Relațiilor Publice și care aparțin unor foruri cu autoritate incontestabilă în domeniu. Ele pot fi găsite în orice manual de Relații Publice sau direct pe site-urile organizațiilor respective – de aceea nici nu voi indica sursele bibliografice. Scopul trecerii lor în revistă este unul „maieutic”. Iată câteva dintre ele:

„Efortul conștient, planificat și susținut de realizare și menținere a înțelegerii reciproce dintre organizații și oamenii cu care ele vin în contact” (Institute of Public Relations – IPR, Marea Britanie).

„Efortul susținut și sistematic al conducerii, prin care organizația încearcă să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul acelor cercuri cu care are – sau se presupune că va avea – legături” (Biroul de Relații Publice al guvernului danez).

„Efortul conștient și legitim de a ajunge la stabilirea și menținerea încrederii în rândurile publicului, pe baza unei cercetări sistematice” (Deutsche Public Relations Gesellschaft – DPRG, Germania).

„O funcție principală a conducerii, bazată pe o activitate continuă și sistematică, prin care instituțiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul celor cu care au relații în prezent sau vor avea în viitor” (International Public Relations Association – IPRA).

„Relații Publice reprezintă organizarea conștientă a comunicării; ele sunt o funcție managerială prin care se realizează înțelegerea mutuală și se stabilesc relații benefice

*între organizație și publicurile ei, între organizație și mediul ambiant (environment), prin intermediul unei comunicări în ambele sensuri (two-way communication)”* (Confédération Européene des Relations Publiques – CERP).

### O definiție sintetică

În mare parte, percepția publicului asupra Relațiilor Publice ține mai mult de ceea ce nu se știe despre această profesie, decât de ceea ce se știe cu adevărat. Consiliul Confederației Europene de Relații Publice, care reunește asociațiile naționale din Europa (cca 22.000 de practicieni, consultanți, specialiști *in-house*, profesori, cercetători și studenți), a făcut un efort de sinteză în urma căruia a rezultat următoarea descriere a profesiei: „Capacitatea de a analiza publicurile, de a defini criteriile, de a monitoriza relațiile cu toate publicurile, asigurând respectarea integrală a eticii și a principiilor comportamentale, alegând mijloacele de informare cele mai propice comunicării și, în sfârșit, capacitatea de a defini, dezvolta și conduce programele de comunicare totală (...). Funcția comunicării totale a unei întreprinderi, a unei organizații sau a unei persoane este dată de capacitatea acesteia de a construi și dezvolta relațiile cu toate publicurile, interne sau externe”.

Dr. Rex F. Harlow, teoretician și lider al comunității relaționiștilor americani, a analizat 472 de definiții date Relațiilor Publice și a formulat următoarea definiție, care include atât aspecte conceptuale, cât și aspecte practice: „Relațiile Publice reprezintă acea funcție distinctă de management care ajută la stabilirea și menținerea unor canale mutuale de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul acesteia; implică administrarea problemelor și a dificultăților; ajută corpul managerial să fie informat în permanență, dar și sensibil la opinia publică; definește și întărește responsabilitatea conducerii de a respecta interesul public; ajută conducerea

să fie în permanență conștientă de schimbările existente, pe care ulterior să le folosească în mod eficient, acționând ca un prim sistem de alarmă ce contribuie la anticiparea unor tendințe; întrebuițează ca mijloace principale cercetarea temeinică și comunicarea și etică<sup>44</sup>.

Ultimul cuvânt din această definiție sintetică este și cel mai important, căci el face diferența între *Propagandă* și *Relații Publice*, între manipularea „neagră” și manipularea „albă”. Este adevărat, această profesie este practică adesea într-o manieră grosolană, de specialiști care au deprins tehnici de persuasiune și care folosesc puterea comunicării pentru a contura modalitățile cele mai seducătoare de abordare ale publicului; este reală proliferarea așa-numiților *spin-doctors*, a „făcătorilor” de imagine, a „cunoscătorilor” în soluționarea crizelor, a „experților” în *media* care oferă soluții rapide și formule magice, care nu țin cont cu adevărat de cauzele profunde ale problemelor de Relații Publice ale clientului lor. Rolul Relațiilor Publice este denaturat atunci când relaționistii preferă să-și pună clienții la adăpost de atacurile presei, în loc să rămână fideli valorilor etice și acțiunilor responsabile din punct de vedere social. În acest caz, dacă privim informația ca pe o forță pozitivă, atunci manipularea informației în scopuri imorale poate fi privită ca eludare a acestei forțe sau ca transformare a ei într-o forță negativă.

Istoria ne furnizează numeroase exemple de întrebuințare „neagră” a informației, cel mai terifiant exemplu fiind manipularea unui popor întreg, orchestrată de Ministerul Propagandei condus de Josef Goebbels. Dar propaganda nazistă reprezintă nu numai culmea eficienței la care a ajuns vreodată propaganda, dar și ultimul exemplu istoric de propagandă eficientă. Prin comparație cu propaganda nazistă, consider că propaganda comunistă a fost un *fiasco*, mai ales în sistemele neo-staliniste care au urmat criticii pe care Nikita Hrușciiov a făcut-o cultului personalității, la Congresul al XX-lea al PCUS (1957). În ciuda supra-evaluării ei de către unii „analști” (care caută explicații facile și un „obiect al muncii” cât mai ușor de manipulat), consider că propaganda regimului instaurat de

<sup>44</sup> R. F. Harlow, „Building a public relations definition”, in *Public Relations Review*, 2 (4), winter 1976, p. 36.

Ceașescu a avut un impact aproape nul asupra majorității populației. Dimpotrivă, efectul pervers al acesteia a fost familiarizarea cu minciuna și contaminarea cu virusul disimulării. Dar nu se poate vorbi de o contaminare doctrinară sau ideologică. Cei care afirmă că românii au fost indoctrinați de comunism ori sunt naivi, ori disimulează.

Cred că dacă s-ar face un clasament al populațiilor avizate în privința minciunii din spațiul public, populațiile din țările ex-comuniste ar fi în top, iar populația României s-ar situa pe primul loc.

Este evident că în limbajul comun termenul de *manipulare* are un sens peiorativ; nimeni nu vrea să fie manipulat, deși fiecare o face zilnic cu alții. În România, sensul este supra-încărcat de negativitate, după ce „analștii” apăruiți după 1989 au afirmat că aparatul de propagandă al regimului comunist a „manipulat” masele, iar unii i-au acuzat pe „neocomuniștii” din FSN că „au manipulat poporul cu televizorul”. Dar nu vom putea introduce nimic nou în societatea românească fără a re-construi semantica unor cuvinte și fără a de-construi anumite stereotipuri ale psihologiei sociale.

Vreau să fiu clar: nu pledez pentru folosirea publică, de azi pe mâine, a termenului de *manipulare*, dar cred că între specialiști se poate încerca o re-definire a termenului. Luată în sine, manipularea nu este nici rea, nici bună; sensul pozitiv sau negativ este dat – ca în oricare altă situație – de finalitatea acțiunii respective (de scopul urmărit și, mai ales, de rezultatul obținut). Sunt domenii – cum este educația, de pildă – în care nu s-ar putea obține niciun rezultat pozitiv fără tehnici de manipulare (alfabetizarea este prin forța lucrurilor o manipulare). Așa cum magia este și „neagră” și „albă”, manipularea poate fi și „rea” și „bună”.

Un alt aspect care trebuie discutat cu responsabilitate și profesionalism este caracterul universal al manipularii. În „societatea dezvrăjită” din zilele noastre, *manipularea are oroare de vid*<sup>45</sup>: Acolo unde nu manipulăm noi, manipulează

<sup>45</sup> Unii dintre cititori au sesizat, probabil, că i-am parafrazat pe fizicienii care credeau, până la celebrul experiment al lui Pascal de pe muntele Puy de Dôme (1648), că „natura are oroare de vid” (după acest principiu, ei explicau o mulțime de lucruri, de pildă funcționarea pompei de apă).

alții! Avem de ales între două variante alternative: ori facem parte din problemă, ori facem parte din soluție. Mai mult decât atât: dacă, prin absurd, nu ne-ar manipula nimeni, ne-am manipula singuri. Astăzi este bine cunoscută nevoia omului de iluzii, iar psihologii au desfăcut în bucăți mecanismul „gândirii deziderative” (gândirea care ne conduce, fără să ne dăm seama, nu la concluziile *logice*, ci la concluziile *dorite*)<sup>46</sup>.

Poate că oroarea de vid a manipulării nu există dintotdeauna; poate că a existat întotdeauna, dar a devenit evidentă abia astăzi, într-o societate dublu secularizată, în care stufărișul ideologic nu mai ascunde adevărata natură a relațiilor dintre oameni: *negocierea*. Când Herb Cohen spune că „avem de la viață ceea ce știm să negociem”<sup>47</sup>, el repetă, cu alte cuvinte, *străvechea înțelepciune* „avem de la viață ceea ce merităm”. Așadar, merităm să avem ceea ce știm să obținem prin negociere. De câțiva ani încoace, de când am început să văd lucrurile așa, îi privesc cu suspiciune pe cei care se revoltă împotriva manipulării. De fapt, îi împart în două categorii: cei *naivi*, care se manipulează singuri, și cei *parșivi*, care vor să ne manipuleze.

Din păcate, ipocrizia a ajuns să funcționeze ca un „al cincilea pricipiu logic”; ea organizează gândirea multor formatori de opinie. De câte ori am încercat să vorbesc în spațiul public despre „comunicarea marketizată”, vajnicii apărători ai moralei au sărit să apere Adevărul și Binele împotriva „manipulării”! Degeaba le demonstrezi că problema adevărului este o sursă de disens în spațiul public, ca și în relațiile internaționale. În zadar le explici că problema binelui se pune doar la nivelul *scopurilor*, care pot fi morale sau imorale, dar nu și la nivelul *mijloacelor*, care pot fi doar eficiente sau ineficace. Ei aruncă anatema asupra „manipulării”, dar acceptă (!) „influențarea”, lăsându-se, de fapt, manipulați de un clișeu al literaturii americane.

Așa s-a întâmplat, de pildă, la dezbaterea în jurul comunicării politice din 21 aprilie 2004, organizată în cadrul celei de-

<sup>46</sup> O descriere strălucită a „sistemului de iluzii” o face Gabriel Liiceanu, într-o carte care a primit premiul Uniunii Scriitorilor pentru anul 2002 (*Ușa interzisă*, Humanitas, București, 2002).

<sup>47</sup> Herb Cohen, *Orice se poate negocia*, Editura Colosseum, București, 1995.

a IV-a ediții a *Olimpiadelor Comunicării*. După ce am făcut distincția între scopuri și mijloace, arătând că acestea din urmă trebuie să fie *doar eficiente* (eventual, eficiente), profesorul Cristian Preda s-a declarat oripilat de o astfel de viziune, iar președintele Asociației ProDemocrația, Cristian Pârvolescu, a crezut că este de *bon ton* să-l susțină: „La alegerile din anul 2000 din SUA, manipularea a făcut diferența dintre război și pace. Căci diferența dintre războiul din Irak și pace a fost de 500 de voturi!”. Parcă nu spusese că scopul trebuie să fie moral! Dovedind aceeași lipsă de sensibilitate la distincția dintre scopuri și mijloace, deputatul Radu Berceanu m-a întrebat prezumțios: „Domnule profesor, ați accepta să-l consiliați pe Corneliu Vadim Tudor?”. De parcă în alegerea unui client ar conta mijloacele mele, nu scopurile acestuia!

În concepția mea, *scopurile trebuie să fie morale*, dar mijloacele nu trebuie și nici nu pot; *mijloacele sunt amonale*! În fond, pledez pentru formarea unui nou tip de specialist, care să fie în același timp și *moral și eficiente* (o îmbinare prea puțin întâlnită în spațiul românesc). Așa cum arată astăzi comunicarea socială, cel care se împiedică de considerente morale la nivelul mijloacelor este condamnat să piardă orice partidă. (De altfel, omul politic pe care Cristian Preda l-a consiliat până în iarna lui 2000, președintele Emil Constantinescu, a ieșit singur de pe teren, înainte de „fluierul final al arbitrilor”. Știa că partida este pierdută!).

Astăzi, nimeni nu mai joacă de unul singur, pentru plăcerea publicului. Întotdeauna există cel puțin un adversar, și este o mare naivitate să crezi că acesta se va abține de la manipulare din considerente morale. Nu eu am inventat această realitate, eu doar o anunț. Cred că studenții aflați pe 21 aprilie în sala „New York” de la *World Trade Center* mi-au receptat corect mesajul. I-am simțit de partea mea.

Pe baza definițiilor de mai sus, la care se adaugă cele din *Oxford Dictionary of Business* și din *Petit Robert*, am construit următoarea *definiție sintetică* a activității de Relații Publice, din care rezultă și principalele obiective ale acesteia: i. *asigurarea imaginii unitare a subiectului* (țară, organizație, grup, persoană); ii. *conturarea și întreținerea unei imagini a subiectului cât mai adecvate scopurilor sale* (dar bazată pe date reale, nu confecționate); iii. *menținerea unor*