

MODELELE ISTORICE ALE RELAȚIILOR PUBLICE

Historical Models of Public Relations

Assistant Prof. Dr. Eugeniu NISTOR
„Petru Maior” University of Târgu-Mureș

Abstract

Renowned analysts - French and American - agreed that at the end of the 19th century the United States offered the most fertile conditions for the development of public relations. They recognized the advantage of making highly efficient sociological studies in this field, taking into account the period of the analysis, which spans on a period of only three centuries. Noting the variability of indicators in the process of communication, American researchers James Grunig and Todd Hunt structured the obtained data into a methodological frame, identifying four models of public relations, as follows: business management-publicity, represented by the partisan actions of Samuel Adams, those of press-agentry promoted by P.T. Barnum and journalist Amos Kendall's activities as press advisor; the public information model – with Ivy Lebdeter Lee as a promoter; the asymmetric and symmetric bidirectional model – both related to the complex activities conducted by Edward L. Bernays, looked upon as the founder of modern public relations.

Keywords: *analysis, model, communication, public relations, methodological frame, indicators*

Conform concepției filosofului german Jürgen Habermas (n. 1929, reprezentant de seamă al Școlii de la Frankfurt pe Main, 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 Să precizăm că lucrarea acestuia a fost la origine o teză de doctorat de mare succes, susținută la Universitatea din Marburg, în 1961, care a cunoscut nu mai puțin de 17 ediții până în 1990! În prefața primei ediții, filosoful afirmă, răspicat, că „noi tratăm *sfera publică* în general ca pe o categorie istorică, după cum încercăm să demonstrăm că poate fi vorba despre *o opinie publică* în sensul precis al cuvântului de-abia în Anglia sfârșitului de secol al XVII-lea și în Franța secolului al XVIII-lea.”² Deși acesta arată că se referă, în principal, la „*funcția modelului liberal de sferă publică*”, lăsând intenționat în penumbră „variantele unei sfere publice plebeie care, în decursul procesului istoric, a rămas cumva reprimată, dar, totuși „concordanța anumitor forme de manifestare plebiscitare nu ne înșeală în privința faptului că amândouă variantele sferei publice burgheze (...) au preluat pe anumite aspecte ale dezvoltării sociale și diferite funcții politice”, precizând apoi expres că cercetarea sa „stilizează elementele liberale ale sferei publice burgheze și transformările lor de natură social-statală.”³

Fermi în aprecierea contextului evoluției relațiilor publice, în introducerea la tratatul lor consacrat domeniului, cercetătorii francezi Constantin Lougovoy și Denis Huisman considerau, în 1981, că la „granița” dintre secolele XIX și XX, teritoriul american oferă condițiile specifice apariției și evoluției relațiilor publice moderne, asigurând coexistența celor

¹ Anton Hügli, Poul Lübcke – coordonatori – *Filosofia în secolul XX, vol. I, Fenomenologia, Hermeneutica, Filosofia existenței, Teoria critică*, traducere de Gheorghe Pascu, Andrei Apostol, Cristian Lupu, București, Editura All Educational, 2003, p. 333

² Jürgen Habermas – *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*, traducere și note bibliografice de Janina Ianoși, ediția a II-a, București, Editura Comunicare.ro, 2005, p. 48

³ Ibidem, pp. 48-49

patru elemente de bază: 1. o practică anterioară în comunicarea publică; 2. afirmarea unei prese puternice, de mare tiraj; 3. industrializarea, cu impactul ei mobilizator asupra mediului social-economic, și 4. derularea unei experiențe politice specifice. Aceeași cercetători ai fenomenului comunicării publice, deși recunosc o tradiție comună, orientală, europeană și nord-americană, subliniază că „în Statele Unite ale Americii, însă, spre deosebire de alte zone, această protoistorie a asigurat patul germinativ care a permis celorlalte trei elemente menționate mai sus să se combine într-o formulă care a dus la dezvoltarea unei noi discipline, aceea a relațiilor publice.”⁴ Apoi, în privința *specificului sistemului mass-media american*, acesta este cu totul diferit de cel al altor spații geografico-culturale: adoptarea legii învățământului obligatoriu, explozia demografică fără precedent și rețeaua tot mai abundentă de mijloace de comunicații (căi ferate, șosele etc.), determină o cerere sporită de informații, ziarele fiind la îndemâna oricui și prin costurile reduse de comercializare; în special, apariția presei ușoare, de scandal – *yellow press* – care se putea citi cu ușurință și datorită modului cum erau paginate publicațiile (cu titluri mari, ilustrații, limbaj popular etc.). Dar spațiul social-economic american de la sfârșitul secolului al XIX-lea cunoaște *efectele benefice ale industrializării*, căci crește numărul așezărilor urbane iar populația practic se dublează. Totodată resursele economice ajung în patrimoniul unor cercuri de afaceri care controlau nu doar întregul sistem politico-social, ci și cel juridic și administrativ. Cât privește cel de-al patrulea element care a favorizat maturizarea relațiilor publice în societatea americană, *cultura politică*, aceasta are o coloratură participativă și proactivă, fiind pigmentată din plin de efectele unei culturi profund liberale, derivând direct din succesul războiului de independență și al eferescentelor metamorfoze sociale de după sângerosul război de secesiune. Mișcările maselor împotriva oligarhiei financiar-economice, împotriva abuzurilor și a corupției, sunt încurajate de o nouă generație de tineri intelectuali, care și-au propus să restabilească echilibrul social și democrația, luptând ca jurnaliști în „tranșeele” numeroaselor publicații ale vremii. Marii industriași și oligarhi ai timpului s-au mobilizat și ei să anihileze atacurile oponentilor, dar au găsit că în „era agitatorilor progresiști” era mai potrivit să recurgă la dialog decât la mijloace agresive de represiune; iar „acest dialog, ulterior, a fost numit de fondatori, relații publice.”⁵

Încă din 1984, autorii americani James E. Grunig și Todd Hunt au observat o diferență vizibilă între aspectele teoretice și cele practice ale relațiilor publice: în timp ce din punct de vedere teoretic se urmărea o comunicare echilibrată între părțile implicate (organizații și publicurile acestora), în realitate se înregistra un decalaj care, constată aceștia, avea două cauze principale: 1. imposibilitatea stabilirii unor limite clare între diversele componente ale comunicării; 2. ambiguitatea în care a rămas definiția procesului însuși al relațiilor publice (teoreticienii străduindu-se nu atât să descopere un răspuns convingător la interogația „Ce sunt relațiile publice?”, cât, mai degrabă, la alta: „Cum sunt relațiile publice?”)

Mergând pe urmele unor lucrări anterioare, preluând unele idei ale profesorului Eric F. Goldman (de la Princeton University), care a scris, în 1948, prima lucrare de istoria relațiilor publice, și ale lui Edward L. Bernays, autorul cărții *Relațiile publice*, apărută în 1952, cei doi teoreticieni americani au întreprins cercetări legate de *variația unor indicatori* în cadrul

⁴ Remus Pricopie – *Relațiile publice: evoluție și perspective*, București, Editura Tritonic, 2011, p. 65

⁵ Ibidem, p. 39

procesului comunicațional, ca: *fluxul comunicării, poziția și atitudinea participanților activi, veritabilitatea sau falsitatea informației vehiculate, scopul urmărit de organizația sau individul care transmite mesajul* etc. Analizând datele comunicării în funcție de această grilă metodologică, Grunig și Hunt „au identificat patru modele de relații publice, pe care, inițial, le-au asociat anumitor perioade istorice. Ulterior au revenit, considerând că toate cele patru modele sunt încă practicate, în forme uneori atenuate, de organizațiile care activează astăzi.”⁶

Modelul unu

Deși cercetătorii americani recunosc că *unele elemente ale relațiilor publice* sunt identificabile încă în cadrul primelor forme de organizare ale societăților omenești, fiind prezente în leagănul străvechilor civilizații orientale și europene, totuși, punctul inițial de la care pleacă aceștia, în stabilirea modelelor istorice, îl constituie acțiunea înscenată la Boston de către partizanii lui Samuel Adams (1722-1803), acțiune care a dus la declanșarea revoltei împotriva Imperiului Britanic și la adoptarea *Declarației de Independență* a statelor americane (în 1776).

Stăruind asupra *modelelor relațiilor publice studiate de Grunig și Hunt*, ne vom fixa cercetările, pentru început, pe primul, cunoscut ca fiind *modelul impresariat / publicitate* (press-agentry) / *publicity*; acesta are următoarele caracteristici: comunicare unidirecțională, dinspre organizație către publicuri, în care exprimarea adevărului „nu este calitatea esențială a informației transmise”,⁷ urmărindu-se în mod clar un țel propagandistic, de promovare cu orice preț a intereselor organizaționale. Cei doi teoreticieni chiar au precizat că modelul încă mai este practicat în lumea contemporană de circa 15% dintre organizații. Localizat, ca moment al apariției sale în spațiul american la finele secolului al XVIII-lea – fiind deosebit de „activ” în veacul următor, și avându-l ca promotor pe Phineas Taylor Barnum (1810-1891, jurnalist și businessman), practician declarat al tehnicilor de *press-agentry*. Modelul a fost, în opinia noastră, permanent prezent în viața comunităților umane. De altminteri, Grunig și Hunt asociază versatilitatea morală a acestui model istoric, ca și conținut și specific de manifestare, cu șiretenia și prefăcătoria doctrinei lui Niccolo Machiavelli (afirmată în *Principele*).

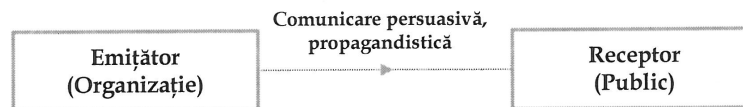


Fig. 1. Reprezentarea modelului unu

Împrejurările apariției modelului impresariat-publicitate prezintă unele caracteristici care sunt, inconfundabile în peisajul social american, precum: „ieftinirea ziarelor, care a dus la fluidizarea informației scrise, la dinamismul presei și lărgirea considerabilă a audienței, perioada fiind cunoscută sub numele de *penny press*, când ziarul devine un vehicul ieftin al informațiilor...”⁸ – dacă ținem cont de faptul că în acea vreme este fabricat în serie *vestitul linotip al lui Ottmar Mergenthaler*, care a înlocuit culegerea manuală a literelor cu culegerea

⁶ Ibidem, p. 36

⁷ Ibidem, p. 37

⁸ Ibidem, p. 105

mecanică, principiul lui de funcționare fiind similar mașinii de scris, făcând posibilă apariția, în 1830, a ziarelor ieftine și de mare tiraj. Tot atunci, practica înșelătoriei era ceva obișnuit în noile ținuturi ale „făgăduinței.”

Chiar P. T. Barnum își leagă numele de o poveste mai puțin morală, dar nostimă în felul ei: în 1869, în preajma localității Cardiff, situată în vestul statului New York, săpând o groapă, un fermier a descoperit o uriașă statuie de piatră reprezentând un bărbat, care s-a dovedit a fi, ulterior, un artefact îngropat acolo de către George Hull, personaj pitoresc ce se recomanda drept „tutungiu, inventator, alchimist și ateist”, cu scopul de a-i păcăli și a-i stoarce de bani pe turiștii creduli, entuziasmați că au în față o relicvă a uriașilor amintiți în *Vechiul Testament*. Antreprenor de succes, P. T. Barnum nu a scăpat ocazia unei afaceri, oferind colosala sumă de 60.000 de dolari pentru a închiria uriașul de piatră, pe timp de trei luni, și a-l expune în cadrul unei expoziții itinerante. Cum nu a reușit să-l obțină, deoarece era prea profitabil pentru proprietar, și-a comandat o copie și a expus-o pe aceasta, prezentând curiosului public american (și jecmănindu-l) „un fals falsificat.”

Comun tuturor spațiilor și timpurilor sociale, modelul impresariat-publicitate este, poate, chiar mai bine exemplificat de escrocheriile săvârșite în sfera publică a bătrânului continent european, una dintre acestea, consemnată în cronică și repovestită mereu, fiind antologică. Astfel, în Grecia secolului al doilea, după Christos, în vremea împăratului Marcus Aurelius, trăia negustorul de minuni Alexandru din Abonutichus care se folosea de un șarpe uriaș, cu un cap meșterit ingenios din pânză, anume spre a-i imprima trăsături umane, pentru a prooroci: „Oamenii dădeau buzna din tot imperiul spre a fi martorii unei minuni: un șarpe-oracol cu cap de om (...) Această înscenare îi aducea un venit anual care ar echivala astăzi cu câteva sute de mii de dolari și o faimă egalată de puțini dintre oamenii vremii sale.”⁹

Modelul doi

Cel de-al doilea model, după teoretizările cercetătorilor Grunig și Hunt, ar fi *modelul informării publice*, avându-l drept *întemeietor* pe Ivy Ledbeter Lee. Între caracteristicile acestuia consemnăm: diseminarea / împrăștierea informațiilor, prin transmiterea către public a unei maxime cantități de date despre organizație; deși comunicarea este unidirecțională, ca și la primul model, și nestructurată conceptual, informațiile care stau la baza ei sunt reale și aduse cât mai aproape de exhaustivitate; asistăm la o schimbare esențială în promovarea relațiilor publice, în sensul că nu mai este folosită minciuna pentru a câștiga publicurile cu orice preț, ci se instituie ca principiu profesional transparența, „în care adevărul este elementul ce leagă publicul de organizație.”¹⁰

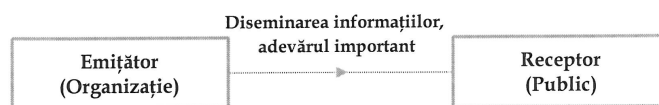


Fig. 2. Reprezentarea modelului doi

⁹ Carl Sagan – *Creierul lui Broca. De la pământ la stele*, prefață și îngrijirea ediției Florin Zăgănescu, traducerea din limba engleză Gheorghe Stratan și Gabriel Pâslaru, prefață Gheorghe Stratan, București, Colecția Idei Contemporane, Editura Politică, 1989, p. 84

¹⁰ Remus Pricopie – *Op. cit.*, p. 37

S-a constatat că încă circa 50% dintre organizațiile contemporane utilizează acest model.

Analizând *modelul informării publice* al lui Grunig și Hunt, vom constata că acesta este consecința primului val al industrializării statelor americane (la finele veacului al XIX-lea), când activitățile manufacturiere și în general preocupările mercantile desfășurate în plan local iau, treptat, proporțiile unor afaceri transcontinentale, axate, în principal, pe industria minieră, pe dezvoltarea rețelei de căi ferate, a mijloacelor tehnice de comunicare (telegraful, serviciile poștale), pe monopolul energiei electrice, al construcțiilor de mașini etc., concentrând uriașe capitaluri în cadrul unor companii și trusturi financiar-bancare.

Începuse o epocă dinamică, bazată pe *comunicații rapide*, aceasta în primul rând datorită noilor invenții ale veacului și perfecționării transporturilor (vapoarele cu aburi și cu zburători, primele automobile, rețelele de căi ferate și șosele) și, mai ales, prin apariția unei noi și eficiente tehnologii tipografice, între care și *rotativa „Hoe”*, de mare tiraj, purtând numele inventatorului ei (Richard Hoe) – aceasta ducând la apariția ziarelor de scandal (*yellow press*). Toate aceste „avantaje” nu rămân fără consecințe benefice în plan cultural-educativ pentru societatea americană: rata analfabetismului a scăzut la jumătate (de la 20%, în 1870, la sub 10%, în 1900), ceea ce nu-i puțin lucru!

Dar schimbări semnificative apar și în relațiile de muncă. Căci frecvențele conflicte dintre patronatele industriașilor și salariații organizați în puternice structuri sindicale, unele amplu mediatizate în presa vremii, duceau adesea la șifonarea imaginii companiilor. Pentru a preveni aceste efecte negative, marile companii și trusturi și-au înființat departamente interne specializate pe activități de comunicare publică sau și-au plătit unele servicii de consiliere, numite atunci *publicity office*. În istoria relațiilor publice americane este faimos, în acest sens, episodul „războiului mediatic” dintre compania de curent alternativ, a lui George Westinghouse, și cea de curent continuu, a lui Thomas A. Edison, în urma căruia prima recurge, în 1889, la înființarea unei structuri specializate în comunicare publică. Apoi, în 1900, George V. S. Michaelis, fost jurnalist, împreună cu Herbert Small și T. O. Malvin, au inaugurat la Boston compania de publicitate, *The Publicity Bureau*, „cu scopul declarat de a face un impresariat de afaceri pentru câți mai mulți clienți la prețuri cât mai convenabile.”¹¹; Harvard University a fost prima organizație înscrisă în șirul clientelei acestei companii, alte filiale fiind deschise, ulterior, la New York, Washington, Chicago, Kansas, Topeka, St. Louis. Din păcate, eșecul înregistrat de companie într-un angajament al rețelei căilor ferate, și urmările acestuia (pierderea și a altor clienți), a dus la dispariția ei în anul 1911.

Însă cel care este considerat *părintele relațiilor publice* – Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) – a înțeles că, pentru a echilibra și armoniza relațiile sociale, se impune cultivarea transparenței și a adevărului în procesul de comunicare publică. Acesta era fiul unui preot din așezarea Cedartown (Georgia), dotat cu mari abilități de comunicare, după absolvirea unor școli prestigioase (Emory College, Princeton University și studii postuniversitare la Columbia University) și după o practică serioasă în presa vremii, ca jurnalist de profesie și colaborator al principalelor ziare newyorkeze, o vreme fiind cooptat ca și corespondent al Associated

¹¹ Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie – *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*, București, Editura Comunicare.ro, 2011, p. 73

Press (agenție de presă din New York, constituită încă din 1848, prin asocierea a șase ziare). Având un astfel de palmares, Ivy Lee a cunoscut și a realizat convorbiri cu doi importanți președinți americani: Grover Cleveland (președinte al SUA între 1885-1889 și 1893-1897) și Woodrow Wilson (1912-1921, cel care angajase Statele Unite în primul război mondial de partea Antantei, fiind răsplătit cu premiul Nobel pentru pace, în 1920).

Afirmarea lui Lee în presa americană se întâmpla într-un moment de mari transformări a acesteia, publicul fiind bombardat continuu cu dezvoltări și evenimente senzaționale de către faimoșii *muckrakeri* ai vremii, între care se aflau și: romancierul Upton Sinclair, autorul romanului *Jungla*, George Crell, viitorul director al Comitetului Informării Publice, și Walter Lippman, tânăr student la Universitatea din Harvard, cunoscut mai târziu ca teoretician al domeniului (va publica în 1921 o carte de referință: *Opinia publică*).

În 1904, Lee fondează, împreună cu jurnalistul George Frederick Parker, agenția de relații publice Parker & Lee, care va influența puternic orientarea sa profesională, făcându-l să renunțe la statutul de jurnalist pentru a-l îmbrățișa definitiv pe cel de consilier independent în relații publice (*publicity man*). Doi ani mai târziu, în 1906, Lee enunță *Declarația de principii* a domeniului, prin care „a definit noi standarde în practica relațiilor publice”, având „o contribuție decisivă în transformarea impresariatului de secol XIX în relații publice de secol XX.”¹² Între liniile directoare ale noii profesii, Lee situează: „I. adevărul ca singura opțiune de succes, pe termen lung, în comunicarea publică; II. Nevoia de a atinge un anumit echilibru între organizație și publicurile sale; III. Menținerea deschisă a canalelor de comunicare ale unei organizații ca formă de înregistrare a fluctuațiilor mediului...”¹³

Personalitate controversată, de numele lui Ivy L. Lee se leagă și o anchetă dură a Congresului american, în 1914, ca urmare a contestării *buletinelor sale de informare* (parțial mincinoase), emise în cazul incidentelor de la minele Dudlow, întocmite pentru a avantaja grupul patronal reprezentat de către John D. Rockefeller Jr. Pe de altă parte, i-au fost aduse acuze serioase și în calitate de „consultant independent” în probleme economice și corporatiste, când inițiază (din 1916) probleme de comunicare și relaționare publică internațională, promovând în spațiul american imaginea unor țări europene ca Franța (pentru care a obținut un împrumut de 200 de milioane de dolari, livrabili în două tranșe), Polonia și România. Antrenat într-o lungă campanie (din 1926 până în 1933) în favoarea Uniunii Sovietice, fiind plătit de ruși chiar pentru activități de propagandă, Lee se situează iar pe poziții opuse cu cele ale instituțiilor oficiale ale SUA: în ianuarie 1926, Camera de Comerț din New York a emis un document prin care solicita ca guvernul american să nu-l recunoască pe cel sovietic câtă vreme la cârma „mamei Rusii” se află puterea bolșevică. Așadar, poziția lui Lee era privită cu mare suspiciune și declarațiile lui stârneau rumoare, deoarece el aborda cu nonșalanță probleme considerate a fi tabuizate din punct de vedere politic oficial, susținând „ideea că statul american trebuie să deschidă relațiile comerciale cu Rusia, deoarece numai așa ar fi posibil să fie studiat comu-nismul și, eventual, identificate căile prin care poporul rus, format din 140.000.000 de suflete, ar putea fi ajutat să-și câștige libertatea.”¹⁴ Rezistând cu stoicism la atacurile radicalilor și la acuzele oficiale de trădare care i s-au adus (fiind

¹² Remus Pricopie – *Op. cit.*, p. 144

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem, p. 142

chemat din nou la audieri, de această dată la Comisia de politică externă a Congresului), Lee a avut, totuși, într-un târziu, o mare satisfacție sufletească: în 1933, SUA a recunoscut ca stat Uniunea Sovietică, acceptând practic punctul de vedere susținut de acesta cu dârzenie, vreme de șapte ani! Mai problematică a fost campania sa de relații publice în favoarea concernului german „I. G. Farben”, între 1933-1934, când a avut numeroase întâlniri „la vârf” cu Joseph Goebbels, ministrul nazist al culturii și propagandei, cu Franz von Papen, vice-cancelar, cu Konstantin von Neurath, ministrul de externe, și cu însuși Führerul Adolf Hitler. Aceste relaționări aveau să-l coste pe Lee, fiind chemat oficial (pentru a treia oară) la audieri, de această dată în fața Comisiei Speciale pentru Investigarea Activităților Antiamericane. Deși nu a fost învinuit de nimic în derularea afacerilor sale cu firma germană, Lee a îndurat oprobiul public, date fiind împrejurările istorice în care se derula ancheta.

Ivy Lee moare la 9 noiembrie 1934, datorită unui cancer galopant (leucemie), dar *modelul informării publice*, legat de viața și activitatea lui, s-a impus definitiv, acesta fiind promovat, cu precădere, de organizațiile guvernamentale, de organizațiile nonprofit și de unele organizații din lumea afacerilor.

Modelul trei

Cel de-al treilea model istoric al relațiilor publice este *modelul bidirecțional și asimetric*, prezentând o diferență esențială de conținut față de modelul anterior: astfel, comunicarea nu mai este doar unidirecțională, ci reciprocă – atât dinspre emițător (organizație) către receptor (public), cât și invers. Feed-back-ul partenerilor în procesul de comunicare de-vine important, chiar dacă încă rămâne o imperfecțiune semnificativă în schema de organizare comunicațională: „cele două fluxuri nu sunt simetrice, organizația fiind cea care controlează comunicarea.”¹⁵

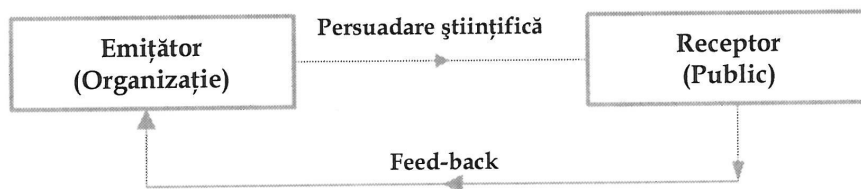


Fig. 3. Reprezentarea modelului trei

Modelul s-a impus în jurul anului 1920, avându-l ca promotor pe cel considerat a fi adevăratul *fondator al relațiilor publice* – Edward L. Bernays (1891-1995). Acesta a avut un rol semnificativ în lămurirea unor delicate aspecte în practica cotidiană a comunicării și relaționării (persuadarea științifică, configurarea opiniei publice etc.) și în așezarea pe temeiuri noi a domeniului. Circa 20% dintre organizații folosesc astăzi acest model.

Modelul patru

Modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice este considerat a fi chiar modelul ideal. În cazul acestui model intervine o schimbare fundamentală: feed-back-ul nu se

¹⁵ Ibidem, p. 38

constituie doar din posibilitatea atingerii țelurilor organizaționale, ci și din posibilitatea de a cunoaște nevoile reale ale publicurilor și chiar de a le rezolva, în măsura în care programele părților implicate în relație sunt congruente. Modelul reliefează simetria fluxurilor comunicaționale, faptul că „interesul publicului contează în egală măsură pentru organizație ca și propriul interes, iar relațiile publice sunt performante numai dacă mediază între cele două interese, astfel încât ele să atingă punctul de echilibru.”¹⁶

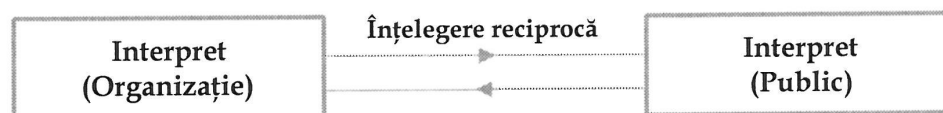


Fig. 4. Reprezentarea modelului patru¹⁷

O altă caracteristică a acestui model este și aceea că nu mai contează care dintre cele două părți – organizație și public – inițiază comunicarea, deoarece nu mai există nici un fel de control asupra procesului în derulare, între acestea realizându-se un adevărat parteneriat „de lungă durată, în care fiecare își asumă anumite responsabilități.”¹⁸ Circa 15% din numărul organizațiilor își au activitățile axate pe acest model de relaționare, cu precizarea că, în acest caz, este vorba de acele organizații care sunt profund conștiente de menirea lor socială. Ca și în varianta modelului anterior, și în cazul modelului patru se vedește contribuția deosebită a lui Edward L. Bernays și a discipolilor săi – cei care în jurul anului 1960 și-au manifestat interesul pentru a așeza domeniul relațiilor publice pe fundamente solide, din punct de vedere etic și deontologic. Studiile efectuate de către specialiști arată că opțiunea pentru acest model este dată atât de *cultura organizațională*, cât și de mentalitatea și spiritul participativ cumpănit al publicurilor.

Influența exercitată de Edward L. Bernays, în cunoașterea și practicarea celor două modele de relații publice (modelele trei și patru) l-au impus ca fondator al domeniului. De aceea, se cuvine să rememorăm câteva date din biografia acestei ilustre personalități a secolului XX. Nu comitem nici o exagerare afirmând acest lucru, deoarece atunci când revista *Life*, într-un număr special, le-a consacrat medalioane omagiale celor mai importante personalități americane ale secolului XX, printre cele o sută de nume figura și cel al lui Edward L. Bernays, alături de celebrități ca: Albert Einstein, Henry Ford, Ernest Hemingway, Louis Armstrong, Wald Disney, John D. Rockefeller, John F. Kennedy, Martin Luther King, Richard M. Nixon, J. Robert Oppenheimer ș.a. Așadar, fondatorul relațiilor publice moderne s-a născut la Viena, în 1891, din părinți de origine evreiască: tatăl său fiind Ely Bernays, comerciant de produse agricole, iar mama sa, Anne Freud Bernays, era sora fondatorului psihanalizei moderne, medicul și filosoful Sigmund Freud. În 1892 familia lui Edward emigrează în SUA, stabilindu-se la New York unde, între 1909-1912, acesta urmează cursurile de specializare în agronomie la Universitatea Cornell. Vreme de câțiva ani, până la izbucnirea primei conflagrații mondiale, Edward lucrează ca impresar în domenii extrem de variate (de la medicină la teatru), ca jurnalist angajat în susținerea unor cauze specifice ale

¹⁶ Ibidem, p. 39

¹⁷ Reprezentarea figurilor 1-4, după lucrarea lui Remus Pricopie, ediția citată.

¹⁸ Ibidem, p. 39

vieții publice americane, între altele fiind și coeditor, alături de fostul său coleg de studii, Fred Robinson, al unei publicații extrem de curajoase – *Medical Review* (care avea un tiraj de peste 137.000 de exemplare) – distribuită sub formă gratuită tuturor medicilor de pe teritoriul SUA, în paginile căreia erau promovate unele aspecte mai delicate ale domeniului, considerate de către practicienii medicinei a fi subiecte *tabu* (precum îmbolnăvirea de sifilis). Călătorind în Europa, în anul 1913, tânărul Bernays are șansa de a se întâlni și discuta cu celebrul său unchi, Sigmund Freud, devenind „conștient de importanța înțelegerii comportamentului uman la nivel individual pentru modelarea comportamentului social. Discuțiile avute cu Freud îi aduc unele răspunsuri, dar mai ales multe, foarte multe întrebări la care Bernays va încerca să găsească soluții în anii ce vor urma.”¹⁹ Ulterior, acesta va fi unul dintre cei mai entuziaști susținători și promotori ai operei freudiene, organizându-i unchiului său întâlniri științifice în universități americane și asigurându-i mediatizarea constantă a cercetărilor în unele publicații de peste ocean. Interesant este faptul că primele succese de „piarist” ale lui Edward sunt legate de activități desfășurate în orizontul culturii, el afirmându-se ca un redevabil organizator al unor *show business-uri*, cum a fost în cazul promovării pe Broadway a comediei *Daddy Long-Lecs* (unde personajul central era o fetiță crescută într-un orfelinat), care, în urma unei acțiuni intense de relații publice, s-a bucurat de un succes nemaipomenit, jucându-se mereu cu sala plină, iar câteva orfelinate din New York au intrat în posesia unor fonduri și donații nesperate. Dar energia și meticulozitatea sa organizatorică deosebită în impresariatul artistic a fost demonstrată cu brio și în anii următori: astfel, în 1915 a fost angajat de Metropolitan Opera Company pentru a face cunoscute, pe scenele din SUA, spectacolele Baletului Rus, iar în 1917 contribuie la lansarea și impunerea publică a tenorului italian Enrico Caruso, aflat într-un turneu prin statele nord-americane.

Deși declarat inapt pentru serviciul militar, din pricina unor deficiențe fizice, după intrarea SUA în război (la 6 aprilie 1917), Bernays se implică într-o energetică activitate de voluntariat în susținerea armatei americane, organizând programe și manifestări artistice pentru ostașii combatanți, vânzând certificate de stat sau implicându-se în campaniile pentru colectarea de fonduri. Este momentul când se constituie un organism guvernamental nou: Comitetul Informării Publice (CIP), condus de jurnalistul George Creel, având drept scop informarea promptă a populației în legătură cu evenimentele și tragediile de pe front. După un interviu cu Ernest Poole, care era șeful Departamentului de Relații Media Externe a CIP, și o verificare riguroasă a dosarului său de către Serviciul de Informații al Armatei, Bernays este promovată în funcția de șef al Biroului Export și de adjunct al Biroului America Latină, ambele aflate în subordinea aceluiași departament. Iar la sfârșitul războiului, fiind un bun vorbitor al limbilor franceză și germană, a fost selectat în grupul celor 16 membri ai CIP care l-au însoțit pe George Creel, în cadrul delegației americane, la Conferința de Pace de la Paris.

În 1919 îl descoperim desfășurând o foarte intensă activitate de *publicity man* și *press-agentry* pentru Consiliul Național Lituanian din SUA, în vederea recunoașterii acestei mici republici baltice. Dar o semnificativă experiență de relații publice a avut și cu România, interesată atunci de recunoașterea noilor sale granițe pe plan internațional. Iată care au fost faptele: „*România dorea să-și susțină cauza în fața poporului american. Dorea să le spună americanilor că era o țară străveche și statornicită. Metoda inițială consta în publicarea de*

¹⁹ Ibidem, p. 148

tratate științifice corecte din punct de vedere istoric și etnologic. Faptele pe care le descriau acestea erau ignorate în cea mai mare măsură. Consilierul în relații publice angajat de România i-a sfătuit să transforme aceste studii în povestiri interesante, cu valoare de știri. Publicul a citit aceste povestiri cu mare interes și România a devenit foarte cunoscută în America, fapt ce a avut rezultate însemnate pentru această țară.”²⁰

Urmează, apoi, în biografia fondatorului domeniului, o perioadă de zbateri și încercări pentru impunerea profesiei de *consilier în relații publice*, constând în declanșarea unei energice campanii de presă, prin publicarea de articole și interviuri pe această temă și, mai ales, prin editarea, în 1920, împreună cu soția sa, Doris E. Eleischman, a publicației *Contact*, de numai patru pagini, dar într-un tiraj de 15.000 de exemplare, care s-a dovedit a fi nu doar dinamică, ci și destul de longevivă, întrucât și-a continuat apariția vreme de peste un deceniu. Dar cel mai important succes reputat de Bernays, pe această „linie”, l-a constituit inițierea unui curs de relații publice, în 1921, în cadrul Departamentului de jurnalism al New York University (deși se pare că prestația lui pedagogică nu a fost prea strălucită, fiind cotate chiar drept „plictisitoare”), care a însemnat pătrunderea disciplinei – pentru prima oară – în mediul universitar.

Însă, în 1922, apare pe piață o lucrare extrem de importantă pentru toți cei interesați de studiul științelor sociale – fiind vorba de cartea *Opinia publică*, avându-l ca autor pe jurnalistul, scriitorul, sociologul și politologul Walter Lippmann (1889-1974), în conținutul căreia, acesta (marcat și de experiența politică americană în efortul depus pentru a-i „smulge” populației acordul de intrare în primul război mondial) susține că *opinia publică poate fi fabricată!* Se prea poate ca această carte să fi fost un impuls pentru Bernays, mobilizându-l să-și finalizeze redactarea propriei sale lucrări, astfel încât, în anul următor, *Cristalizarea opiniei publice* a văzut lumina tiparului. În paginile acesteia el abordează câteva probleme de bază ale domeniului, precum: *scopul* consilierului în relații publice, *importanța* socială crescândă a noii profesii, asociată acum aceleia de „avocat special”; apoi, interesul cercetătorului se îndreaptă către depistarea structurii de fond a *opinieii publice*, testând dacă aceasta este „încăpățânată sau maleabilă”, descrie interacțiunea „forțelor care contribuie la crearea ei”, „motivațiile publice”, modul cum reacționează „grupul și turma”, metodele prin care consilierul în relații publice poate interveni și poate modifica *opțiunile* unui grup; toate acestea urmate de o privire curioasă aruncată prin fereastra presei și o scurtă analiză a altor mijloace de comunicare (filmul, teatrul, zvonul, predicile de la anvon, conferințele publice etc.), încheind cu ideea că „piaristul” are un rol important în educarea și modelarea publicului, în vederea formării unei opinii corecte despre orice aspect al lumii moderne și civilizate, considerând că „misiunea cea mai înaltă a consilierului în relații publice, în societatea în care trăiește, este crearea unei conștiințe publice.”²¹

Să precizăm, însă, că toate aspectele teoretice configurate în cartea lui Edward L. Bernays sunt ilustrate cu exemple adecvate, decurgând din experiența sa de relaționist, „consumată” în spațiul public american. Printre rânduri autorul își mărturisește profesiunea de credință: în contractele sale cu diverse firme, nu a făcut niciodată distincție dacă acestea erau

²⁰ Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, București, Editura Comunicare.ro, 2003, p. 54

²¹ Edward L. Bernays – *Op. cit.*, p. 162

mari sau mici. Cu toate acestea, ca și predecesorul său, Ivy L. Lee, și Bernays a desfășurat unele activități socotite a fi cel puțin controversate, dacă nu chiar lipsite de etică! Una dintre aceste „activități” o constituie și episodul „Guatemala”, întâmplat pe la mijlocul secolului XX, când acesta era consilier de relații publice la United Fruit Company, o firmă care controla întreaga piață americană de distribuție a bananelor, având peste 80.000 de salariați. Aprovizionarea cu marfă de import a acesteia provenea din statele Honduras și, în special, din Guatemala – unde United Fruit Company a achiziționat (până în 1953) mai mult de 400.000 de acri de pământ; dar s-a întâmplat că noul guvern autohton (comunist) ajuns la putere i-a naționalizat proprietățile. În această situație, „până în 1954, Bernays a bombardat opinia publică cu informații despre ceea ce se întâmplă (...), a organizat vizite ale jurnaliștilor americani în Guatemala pentru a culege informații de la fața locului și a alimentat o presiune constantă a opiniei publice americane asupra factorilor de decizie din Statele Unite (Senat, Casa Albă).”²² Toate aceste acțiuni au dus la următorul deznodământ: „...la 18 iunie 1954, o armată de eliberare formată din 200 de soldați recrutați și antrenați de CIA și condusă de Carlos Castillo Armas, un fost ofițer care trăia în exil, a răsturnat puterea comunistă din Guatemala. Două săptămâni mai târziu, Armas a devenit noul președinte al Guatemalei.”²³ Rolul avut de Bernays a fost cel puțin dubios, asupra lui planând suspiciunea de manipulare a opiniei publice și a presei, mai ales că serviciile sale de relații publice, prestate în favoarea firmei United Fruit, erau plătite cu nu mai puțin de 100.000 de dolari pe an! Alți specialiști ai domeniului pun în paranteză *minusurile etice* ale acestei acțiuni, străduindu-se să-i găsească merite sau chiar să-i laude inventivitatea, motivând că „analiza evenimentelor din Guatemala este complexă și are multe implicații de ordin politic, economic, social etc. Un lucru însă este cu tărie subliniat de către cei care au studiat fenomenul: acțiunile lui Bernays în Guatemala au definit un nou model de comunicare în situații de criză politică la nivel internațional, model care, ulterior, a fost utilizat de către guvernul american, cu mai mult sau mai puțin succes, în: Cuba, Vietnam, fosta Yugoslavia, Irak și Afganistan.”²⁴ Așadar, iată, avem încă un model în relațiile publice – *modelul intervenției armate în situații de criză politică acută de nivel regional extins sau chiar internațional*.

În 1991, Societatea Americană de Relații Publice, organizație profesională cu peste 15.000 de aderenți, l-a sărbătorit cu mult fast pe cel mai vârstnic membru al ei – Edward L. Bernays – la centenarul nașterii acestuia. Câțiva ani mai târziu, în 1995, fondatorul relațiilor publice se stinge din viață, lăsând generațiilor de azi și viitoare un domeniu consolidat, pentru a cărui recunoaștere a depus eforturi deosebite: a editat publicații, a organizat acțiuni de promovare a unor produse sau idei, a scris 14 cărți, dintre care câteva sunt considerate și acum redevabile (între acestea situăm: *Cristalizarea opiniei publice* – 1923, *Propaganda* – 1928, *Relațiile publice* – 1952) și să nu uităm că a predat și cursuri universitare... Astfel, în zilele noastre, relațiile publice se predau în peste 300 de universități americane (nu și la Harvard University, care nu a considerat comunicarea ca o disciplină distinctă de studiu!), iar în bibliotecile lumii sunt înregistrate peste 75.000 de volume consacrate domeniului.

²² Remus Pricopie – în „Studiu introductiv” la volumul Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, ed. cit., p. 34

²³ Ibidem

²⁴ Ibidem, p. 35

Bibliografie:

Bernays, Edward L. – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, București, Editura Comunicare.ro, 2003.

Habermas, Jürgen – *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*, traducere și note bibliografice de Janina Ianoși, ediția a II-a, București, Editura Comunicare.ro, 2005.

Hügli, Anton, Lübcke, Poul – coordonatori – *Filosofia în secolul XX, vol. I, Fenomenologia, Hermeneutica, Filosofia existenței, Teoria critică*, traducere de Gheorghe Pascu, Andrei Apostol, Cristian Lupu, București, Editura All Educațional, 2003

Iacob, Dumitru, Cismaru, Diana-Maria, Pricopie, Remus – *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*, București, Editura Comunicare.ro, 2011.

Pricopie, Remus – *Relațiile publice: evoluție și perspective*, București, Editura Tritonic, 2011.

Sagan, Carl – *Creierul lui Broca. De la pământ la stele*, prefață și îngrijirea ediției Florin Zăgănescu, traducerea din limba engleză Gheorghe Stratan și Gabriel Pâslaru, prefață Gheorghe Stratan, București, Colecția Idei Contemporane, Editura Politică, 1989.