

DISPUTES REGARDING THE PRIMACY OF CHRONO-SPATIAL FRAMEWORK OF ASSERTING PUBLIC RELATIONS**Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş**

Abstract: As a new field, but mentioned for more than a century before in the catalog of inventions beyond the Atlantic, not only the definition of public relation arouses disputes, but also as to whom its primacy belongs. The dilemma results from the fact that people, in general, and organized human societies in particular, have communicated all the time, ever since their inception. Several leading experts in the USA and Europe (Scott M. Cutlip, Ron Smth, Edward L. Bernays, Constantin Lugovoy, Denis Huisman) have attempted to clarify this issues, approaching it from equidistant positions and treating it with all due responsibility. Following the idea involved in this dispute, we expose our own opinions.

Keywords: public relations, dispute, political culture, media, industrialization.

În studiile și lucrările de specialitate persistă ideea, uneori formulată explicit, că domeniul relațiilor publice este o descoperire exclusivă a mediului de afaceri american, fiind înregistrată ca atare în catalogul invențiilor de dincolo de Oceanul Atlantic. Această pretenție este întreținută parcă cu prea mare obediență de către inteligența românească a domeniului, care se raportează în lucrările elaborate aproape exclusiv la bibliografia americană, deși nici aceasta nu-și poate trasa „începuturile” mai departe de primele decenii ale secolului XX.

Raportate exclusiv la spațiul cultural-istoric american, modalitățile de manifestare ale relațiilor publice, în viziunea cercetătorilor James E. Grunig și Todd Hunt, deși pot fi asociate la orice colectivitate umană, din orice timp și spațiu geografic, ele sunt, din start, considerate *ca aplicație posibilă* doar în sfera publică a lumii noi – aceasta ținându-se cont și de ușurința cu care se poate face o analiză sociologică pe durata a doar trei sute de ani!

Deși bibliografia americană recunoaște că „rădăcinile istorice” ale relațiilor publice sunt milenare, fiind identificabile încă în sânul primelor forme de organizare ale societăților umane, în cadrul străvechilor civilizații orientale și europene, totuși, punctul inițial de la care se pleacă în stabilirea modelelor îl constituie acțiunea înscenată la Boston de către partizanii lui Samuel Adams (1722-1803) pentru a declanșa revolta împotriva Imperiului Britanic, aceasta ducând la izbucnirea războiului și adoptarea *Declarației de Independență* a statelor americane (1776). Au fost și istorici americani mai obiectivi și mai concesivi, precum Scott M. Cutlip (1915-2000), care recurg chiar și la unele investigații arheologice spre a depista elemente ale relațiilor publice, ca efort susținut în vederea obținerii acordului public sau adeziunii în diverse situații și împrejurări sociale, acesta amintind, între altele, și despre un înscris, datând de pe la 1800 î.Chr., descoperit la Nippur, în Irak, de către o expediție americană, unde un țaran sumerian îi dădea fiului său sfaturi utile despre cum să-și cultive terenul, cum să-l irige, cum să-și ferească culturile de invazia șoarecilor de câmp, cum să efectueze lucrările de recoltare etc., devansând cu mai bine de un mileniu celebrele „tratate agricole” ale lui Hesiod (*Munci și zile*) și Virgiliu (*Georgicele*), înscrisul respectiv fiind „considerat un document nu cu mult diferit de Buletinul Fermierilor, editat astăzi de

Departamentul de Stat pentru Agricultură al Statelor Unite ale Americii.”¹ Apoi, același istoriograf se referă și la alte exemple istorice de relaționare socială, precum cel reprezentat de spionii regali ai Indiei antice, „care aveau și responsabilitatea medierii relației regelui cu opinia publică, până la *Congregatio de Propaganda Fide*, structură înființată de Papa Grigore XV (în anii 1621-1623) cu rolul de a promova interesele Bisericii Catolice sau până la *The Boston Tea Party*, acțiune înscenată de oamenii lui Samuel Adams pentru a declanșa războiul de independență împotriva Imperiului Britanic.”²

Între fondatorii domeniului relațiilor publice, unii cercetători americani sunt mai „indulgenți” și îl așează și pe scriitorul și gânditorul politic florentin Niccolò Machiavelli (1469-1527), în lucrarea *Principele*, a acestuia, ei văzând „un îndrumar al celor care doresc să cunoască regulile influențării sociale.”³

O poziție mai tranșantă față de precursorii domeniului, adoptă americanul Bill Mallinson, care îndeamnă la o abordare prudentă și cumpănită a problemei, „deoarece, în caz contrar, putem ajunge la situații în care Biblia să fie considerată primul manual de relații publice, iar Sfinții Petru și Pavel printre practicienii de marcă de la începuturile domeniului. În plus, Mallinson consideră că utilizarea termenului *relații publice* pentru aceste perioade istorice nu este justificată, termenul ca atare fiind strict asociat unor fenomene specifice secolului XX: campanii ample de comunicare publică mediată (adică bazate pe principii etice).”⁴

Revenind asupra problemei încheșării sistemului de relații publice, în 1994, Scott M. Cutlip arată că, la o recapitulare a succesiunii cadrelor istorice, „comunicarea persuasivă este la fel de veche ca și *Republica* lui Platon, dar ceea ce a început la Boston la mijlocul anului 1900 ca o nouă, greșit definită vocație [...] a atins dimensiunile, scopul și puterea unei industrii.”⁵ Iar Scott refuză să rămână prizonierul izvoarelor antice – el subliniază rolul semnificativ al relațiilor publice în menținerea pulsului viu al schimbărilor în cadrul metamorfozelor sociale petrecute pe teritoriul american, căci „progresele în domeniul relațiilor publice se află în relație directă cu luptele pentru putere evocate de mișcările de reformare politică. Aceste mișcări, reflectând valorile puternice de protest împotriva reprezentanților puterii consolidate, au fost agenți catalizatori pentru mare parte din progresele înregistrate de practica relațiilor publice, întrucât intrigele grupurilor politice și economice pentru câștigarea controlului au creat necesitatea apelării la sprijinul public.”⁶ O opinie asemănătoare formulează și cercetătorul Ron Smith, în 2004, care apreciază că domeniul poate fi socotit și antic și modern, dimensiunea istorică fiind identificabilă în sânul celor mai vechi comunități umane organizate, în cadrul cărora „relațiile publice / comunicarea publică fiind, de fapt, un element natural al interacțiunilor umane. Sunt noi deoarece piesele acestui puzzle, răspândite de-a lungul veacurilor, au fost puse laolaltă numai în secolul al XX-lea, conturându-se astfel un domeniu de sine stătător.”⁷

¹ Remus Pricopie – *Relațiile publice: evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București, 2011, p. 63

² Ibidem

³ Ibidem

⁴ Ibidem, p. 64

⁵ Ibidem

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relații publice eficiente*, traducere și note la ediția în limba română de Claudia Popa, ediția a 9-a, Editura Comunicare.ro, 2010, pp. 101-102

⁷ Remus Pricopie – Op. cit., p. 64

Fermi în aprecierea contextului apariției 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 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, 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.”⁸

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 efervescentelor 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.”⁹

Întâietatea folosirii sintagmei îi aparține, după câte se pare, celui de-al treilea președinte american, Thomas Jefferson, care, în 1807, cu prilejul unui discurs în fața Congresului, „a combinat pentru prima dată cuvintele *relații* și *public*, în sintagma *relații publice*, pentru a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități publice.”¹⁰ Dar, apoi, sintagma a rămas îngropată în uitare până în 1882, când la Yale School, avocatul Dorman Eaton a susținut în fața studenților prelegerea cu titlul „*Relațiile publice și datoria profesiei de jurist*”, conferențiarul acordându-i sensul de „relații pentru binele general”, având

⁸ Ibidem, p. 65

⁹ Ibidem, p. 39

¹⁰ Ibidem, p. 38

o nuanță apropiată, după câte se pare, „idei de bine” a lui Platon, în jurul căreia gravitează toate celelalte „idei”, și conceptului de „bine suprem”, formulat în antichitatea greacă de Aristotel. Expresia mai apare și în paginile publicației *The Year Book of Railway Literature*, în 1897 (ca *public relations*), iar apoi, în mod clar și explicit, în raportul anual al președintelui firmei American Telephone and Telegraph Company (AT&T), Theodore Newton Vail, în 1908, acesta în-cercând chiar să definească relațiile publice „ca fiind modalitatea prin care se caută și se obține binele publicului.”¹¹

În cartea sa din 1923, *Cristalizarea opiniei publice*, fondatorul domeniului, Edward L. Bernays, se referă în termeni preciși atât la *relațiile publice*, cât și la profesiunea de consilier în relații publice: „*Consilierul în relații publice lucrează cu acel material vag, puțin înțeles, nedefinit, numit opinie publică*”¹² Totuși, abia la mijlocul anilor '60 s-a făcut distincțiile necesare între specificul domeniului propriu-zis al relațiilor publice și alte activități conexe, între care se situează cele de propagandă, manipulare, reclamă și publicitate.

Experiența practică în domeniul relațiilor publice a dus la modificarea definiției exprimate la Ciudad de Mexico (în 1978), accentuându-se importanța acestora pe linia managementului, lucru consemnat de către International Public Relations Association, într-un număr al revistei *PR News*, în care, între altele se specifică: „Relațiile publice sunt funcția managerială care evaluează atitudinea publicurilor, identifică politicile și procedurile unui individ sau ale unei organizații față de interesul public, elaborează și execută un program pentru a dobândi înțelegerea și acceptarea publicului.”¹³

Apar, cu timpul, lucrări noi, în care se subliniază rolul accentuat al relațiilor publice în gestionarea unor situații sociale tensionate sau în prevenirea unor situații de risc; o astfel de lucrare este și cartea *Eficiența relațiilor publice*, avându-i autori pe Ralf Leineman și Elena Baikalțeva, din care spicuiem tocmai aspectul prevenției: „Un caz special al activității de RP pentru situațiile de criză în reprezintă comentarea proactivă a unor viitoare probleme. Un exemplu tipic îl reprezintă dezbateră publică a introducerii unor reglementări speciale care ar afecta într-un mod semnificativ industria în care activați în general și compania dumneavoastră în special.”¹⁴

Între definițiile complementare nu poate fi ignorată cea propusă de Institute of Public Relations (IPR) din Anglia, care subliniază consistența unui cuvânt-cheie în cadrul domeniului – *reputația* – în jurul căreia gravitează întregul sistem de relații publice: „Relațiile publice înseamnă reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem și a ceea ce spun alții despre noi. Practica relațiilor publice este disciplina care caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga înțelegere și sprijin și de a influența opinia și comportamentul publicului.”¹⁵ Coordonarea comunicării publice și asigurarea reputației constituie atributul specific al profesiei în cadrul Canadian Public Relations Society (CPRS). Dar și problema definirii și stabilirii definitive a limitelor domeniului a fost tranșată la adunarea generală a „Public Relations Society of America care, la 6 noiembrie 1982, a adoptat o Declarație

¹¹ Ibidem

¹² Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2003, p. 73

¹³ Remus Pricopie – Op. cit., p. 32

¹⁴ Ralf Leineman, Elena Baikalțeva – *Eficiența în relațiile publice*, traducere de Andreea Dumitru, postfață de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2007, p. 134

¹⁵ Remus Pricopie – Op. cit., p. 33

oficială, din care spicuim câteva importante prevederi: „Relațiile publice sprijină procesul decizional și funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe și pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupurilor și instituțiilor. Relațiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat. Relațiile publice sprijină o varietate largă de instituții, precum cele din domeniul afacerilor și comerțului, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, școli, colegii și instituții religioase....”¹⁶

În concluzie: deși comunitățile umane străvechi – atât cele din civilizațiile orientale, cât și cele afirmate ceva mai târziu, în Grecia și în Roma antică sau în cadrul altor culturi ale bătrânului continent european – au folosit adesea, conștient sau nu, tehnici și strategii de comunicare și de relații publice, totuși patul germinativ în care acest domeniu distinct al socialului a crescut și a înflorit uluitor, modernizându-se continuu în ultimul secol și impunând astfel o nouă profesie (la baza căreia se află principii clare de etică profesională) este, fără nici o îndoială, spațiul nord-american.

Bibliografie

- Remus Pricopie – *Relațiile publice: evoluție și perspective*, București, Editura Tritonic, 2011
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relații publice eficiente*, traducere și note la ediția în limba română de Claudia Popa, ediția a 9-a, Editura Comunicare.ro, 2010
- Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2003
- Ralf Leineman, Elena Baikalțeva – *Eficiența în relațiile publice*, traducere de Andreea Dumitru, postfață de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2007

¹⁶ Ibidem, p. 34