

LRDIS

We know  
look

EDWARD L. BERNAYS

# RELAȚII PUBLICE



Alexandria  
Publishing House

## Cuprins

Nepotul lui Freud, fiul lui Machiavelli .....	vii
Prefață .....	xxiv
Cuvânt înainte al traducătorului:	
Relațiile Publice, de la PR la PR 2.0? .....	xxvii
<b>PRIMA PARTE</b> .....	xxxii
Introducere .....	2
1 Relațiile publice astăzi .....	3
2 De ce cunoștințele din domeniul relațiilor publice sunt vitale astăzi.....	9
3 Originile relațiilor publice.....	16
4 De la Evul Mediu Întunecat la lumea modernă.....	25
5 Relațiile publice în America în perioada 1600 - 1800 .....	38
6 Relațiile publice în timpul Expansiunii, 1800 - 1865 .....	50
7 „La naiba cu publicul”, 1865 - 1900 .....	72
8 „Să informăm publicul!”, 1900 - 1919 .....	91
9 Apariția unei noi profesii, 1919 - 1929 .....	111
10 Relațiile publice la maturitate, 1929 - 1941 .....	143
11 Era integrării, 1941 - 1951 .....	167
12 Persoana ideală pentru relații publice .....	182
13 Dimensiunea relațiilor publice actuale.....	198
<b>PARTEA A DOUA</b> .....	225
Introducere .....	226
14 Tehnica „ingineriei consimțământului” .....	227
15 Plan de acțiune tipic pentru activitatea de relații publice.....	244
16 Atingerea obiectivelor prin educarea publicului.....	261
17 Concluzia unui sondaj obișnuit - America își îndreaptă atenția spre profesia de asistent medical .....	269
18 Relații publice pentru o profesie - un plan de promovare mai bun pentru asistentele medicale .....	285
19 Adevărul despre publicațiile interne - cincizeci de milioane de cititori nu se pot înșela .....	290
20 Abordarea relațiilor publice în arta de a vinde - piețele latente ale personalității umane.....	308

21	Relațiile publice în lumea teatrului - criza teatrului american și câteva soluții posibile .....	319
22	Correspondența directă: o provocare pentru studierea naturii umane.....	341
23	Publicitatea este anacronică - din punct de vedere cultural .....	351
24	Un sondaj diferit - avanpremieră opiniei publice americane .....	361
25	Sondajele de atitudine – servitori sau stăpâni? .....	371
26	Relații publice pentru învățământul public .....	384
27	Relații Publice pentru educația superioară.....	404
28	Importanța opinei publice în mobilizarea economică ...	416
29	Relațiile publice și cooperarea anglo – americană - cum se pot înțelege americanii cu englezii?.....	430
30	Relațiile Publice, ajutor pentru armonia etnică: Hawaii – statul aproape perfect .....	440
31	Relațiile interumane - mijlocul de reglare a divergențelor dintre muncitori și conducere.....	453
32	Un program educational pentru sindicate .....	468
33	Cum pot afacerile americane să vândă stilul american de viață poporului american.....	480
	Listă de lecturi recomandate în domeniul relațiilor publice ..	496

PRIMA PARTE

DEZVOLTAREA  
RELAȚIILOR PUBLICE

## 1 | Relațiile publice astăzi

Termenul de „relații publice”, așa cum este folosit el în această carte are 3 înțelesuri: (1) acela de informație transmisă publicului, (2) persuasiune exercitată asupra unui public cu scopul de a modifica atitudini și acțiuni și (3) eforturi de a corela acțiuni și atitudini ale unei instituții cu publicul său, respectiv ale publicului cu instituția respectivă.

La fel ca și în cazul unei activități importante în viața noastră complexă, există o rațiune filosofică și ea stă la baza existenței relațiilor publice, o abstractizare generală largă, un adevăr fundamental.

Relațiile publice sunt de o importanță vitală astăzi deoarece științele sociale moderne au descoperit că adaptarea indivizilor, grupurilor și a instituțiilor la viață este esențială pentru binele comun.

Direcția conștientizată sau profesională a relațiilor publice este astăzi mai necesară ca oricând. Societatea a devenit mai complexă și procesele sale au devenit mai rapide în ultimele secole. Rata de progres a acelor multe forțe care compun societatea a fost inegală, având drept consecințe o neadaptare crescută și tensiune. Din cauza faptului că tehnologia a avansat mai rapid decât relațiile interumane, societatea nu a fost capabilă să gestioneze dezvoltările tehnologice avansate în mod accelerat - bomba atomică, de exemplu.

Există mai multe motive pentru care a apărut noua profesie a adaptării. Printre acestea se află dezvoltarea

complexității societății, îmbunătățirea tehnică a mijloacelor de comunicare în masă, dezvoltarea educației și creșterea alfabetizării, accelerarea transportului și a comunicării - care au lărgit piața de idei și lucruri, dezvoltarea și acceptarea științelor sociale, înlocuirea cu persuasiune și sugestie a amenințărilor, intimidării și a forței și extinderea dreptului de a vota. Alte motive sunt mișcarea tot mai mare către egalitarism, susținerea generală a conceptului că interesul public și privat trebuie să coincidă și dependența guvernului de susținerea maselor.

Pentru relațiile publice, toate acestea sugerează ideea că toate politicile și practicile publice trebuiesc întemeiate pe unirea interesului public cu cel privat.

Nu mai târziu de anul 1934, Harold Lasswell făcea această precizare în definiția sa referitoare la activitatea de relații publice în *Encyclopedia of Social Sciences*:

*„Activitatea de relații publice nu se referă la un simplu comisionar care lansează cantități de comunicate mimeografiate în toate direcțiile în momentul în care șeful sau îi plătește un salariu. El poate să interacționeze profund cu cei care stabilesc politici într-o firmă anume și pot rezulta efecte considerabile. Niciun detaliu al procesului (necesitatea de comunicare, politica de piață, practica de creditare) nu este imun la evaluarea și critica unui expert angajat în mod obiectiv în a descoperi o sferă de activitate profitabilă pentru un client. Este binecunoscut faptul că propagandiștii au indus schimbări importante în politici, dar nu cunoaștem dacă efortul obișnuit al celor specializați în analiza curentelor de interes sau dezinteres pentru public este acela de a aduce clar în vederea celor care influențează politicile de afaceri necesitatea adoptării unor interpretări mai largi ale intereselor proprii.”*

Cel mai înalt nivel de adaptare este atins la punctul de conștientizare a interesului propriu. Consilierul în relații publice trebuie să se asigure că asemenea conștientizare prevalează. Când propriul interes a fost factorul dominant în majoritatea cazurilor care aveau în centru relațiile publice, agenții de presă și cei din publicitate puteau urmări o funcție de interpretare unilaterală pentru public, dar cum timpurile s-au schimbat și conceptul de responsabilitate socială a fost propus de presiunea grupului spre a fi reformat, domeniul relațiilor publice s-a lărgit și s-a îmbogățit.

Este adevărat că până acum societatea nu a dezvoltat sancțiuni legale pentru a se apăra de activități de relații publice dezinformative, neetice și antisociale - doar împotriva persoanei care încalcă legea. Însă, competența liderilor în activități reale în domeniu definește și validează termenul. Acest lucru devine evident prin poziția ocupată astăzi de activitatea de relații publice între cele trei domenii de comunicare, persuasiunea maselor și abilitatea de a integra audiențele cu instituții și instituțiile cu audiențele - domeniul său de competență. Prin definiție și în realitate este un practician în științe sociale, calificat să dea sfaturi managementului în politici, să dea sfaturi despre relații interumane și să prezinte clienții săi publicului și publicul clienților săi. Competența sa este comparabilă cu cea a unui inginer din industrie, a unui inginer din cadrul conducerii sau cu cea a unui consilier în investiții în domeniul fiecăruia.

Evident, relațiile publice nu sunt o știință exactă. Dar abordarea problemelor întâlnite poate fi considerată inginerie științifico-socială, ingineria aprobării, umanism, relații interumane sau orice alt nume dorim să-i dam. Există, bineînțeles, un obiectiv recognoscibil în activitățile

de relații publice - atitudinea favorabilă. Atitudinea favorabilă este în același timp cel mai tangibil și cel mai intangibil avantaj al oamenilor și al organizațiilor. Atitudinea favorabilă depinde de corelarea unei instituții sau a unui individ cu publicul său.

Este necesar aici să diferențiem publicitatea de relațiile publice. Publicitatea este un drum cu sens unic, relațiile publice un drum cu dublu sens. Omul modern al relațiilor publice își datorează existența distrugerii curentului „laissez-faire” la începutul secolului douăzeci; își datorează existența așa-numiților *muckrakers* (jurnaliști incisivi de investigație, n. tr.) din acea perioadă, programelor de reformă *Square Deal*, *New Freedom* și *New Deal*.<sup>1</sup>

Activitățile de relații publice sunt acum acceptate la modul general, dar, din nefericire, cum se întâmplă des cu o nouă știință, acceptarea lor nu se referă la acceptare în sensul adevărat al cuvântului. Același lucru se poate spune și despre psihiatrie și consiliere în investiții. Mulți profită de interesul într-un nou domeniu fără a lua în considerare adevărurile. În societatea noastră, omul marginal care este interesat în câștiguri rapide încearcă să profite de bunul nume al altora și de ignoranța publicului în noi domenii. În relațiile publice, de exemplu, oameni provenind din domenii diferite, de la vânzarea de carte la promovarea de asociații au încercat să-și aducă un profit rapid folosindu-se de interesul în relațiile publice. Agenți de presă și tipografi s-au autodeclarat prestatori de relații publice. Pe de altă parte, chiar și după două mii de ani există măcelari printre doctori și escroci printre avocați.

<sup>1</sup> Aceste programe sunt detaliate în capitolul 7, intitulat „La naiba cu publicul” (n. tr.)

Cu toate acestea, ambele domenii au reușit să obțină sancțiuni legale împotriva abuzului. Statul a impus de secole recunoașterea calificării în baza licenței educaționale și a caracterului. Dacă unii oameni practică înșelătoria mai degrabă decât adevărul, folosesc metode indezirabile în defavoarea celor dezirabile, este parte din tiparul unei societăți mai largi din care toți facem parte. Odată cu îmbunătățirea societății vor crește și pretențiile la adresa noastră, a tuturor.

S-a recomandat de multe ori ca persoana care se autointitulează prestator de relații publice să fie supusă unor certificări comparabile cu cele la care sunt supuși avocații și medicii. Chiar și instaurarea unor cerințe specifice nu îi va împiedica pe escroci să înșele sau să obțină avantaje sub numele de „consilier în relații publice” sau oricare alt nume. Însă, în mod sigur ar putea să facă mai rapidă eliminarea devianților antisociali în domeniu.

Un factor încurajator este acesta: fiecare nou domeniu profesional în Statele Unite a experimentat genul de dezvoltare prin care trece acum domeniul relațiilor publice. Mai întâi a existat nevoia unui specialist. Când acesta și-a atins nivelul de succes, ceilalți s-au alăturat și ei. Pe măsură ce volumul de informații publice în domeniu a crescut, cerința pentru profesionistul competent în domeniu a devenit mai mare decât oferta la acel moment. Escroci și-au atribuit același nume, dar nu s-au ridicat la nivelul așteptărilor. Publicul a reacționat nefavorabil la toți cei din domeniu.

Apoi a avut loc un proces de curățare. Profesionistul marginal a fost eliminat de legea economică sau prin asocierea voluntară a unui număr de persoane din domeniu pentru a-l alunga atunci când excesul a devenit prea mare. Acele persoane au stabilit standarde și

Edward L. Bernays

criterii și au încercat să le impună. Opinia publică i-a încurajat în activitatea lor, iar apoi legea a ratificat standardele și criteriile impuse. Asta nu e noutate, estimez că se aplică și în domeniul activităților de relații publice. Guvernul ar trebui acum să intervină și să impună certificări care să sprijine această nouă profesie în datoria și funcția sa importantă de a corela segmentele din societate și în acest fel să încerce să transforme lumea într-un loc mai bun pentru noi toți.

## 2 | De ce cunoștințele din domeniul relațiilor publice sunt vitale astăzi

Relațiile publice sunt un instrument vital pentru adaptare, interpretare și corelare între indivizi, grupuri și societate. Înțelegerea și sprijinul public sunt esențiale pentru existența în sistemul nostru competitiv. Să știi cum să te înțelegi cu publicul este important pentru toată lumea.

Suntem prinși în lumea noastră printr-un proces cu dublu sens. Pe de o parte, există publicul cu care venim în contact personal - prieteni, clienți, furnizori - ne afectează atitudinile și acțiunile, pe de altă parte publicul cu care nu avem nici un fel de contact și ne afectează prin simboluri - cuvinte și fotografii în ziare, cărți, reviste, radio, televiziune, filme, platforme de studiu și alte forme de comunicare. Prin acest proces ajungem să înțelegem sau să înțelegem greșit lumea din jurul nostru și tot prin acest proces suntem înțeleși sau suntem înțeleși greșit. De vreme ce suntem dependenți de ceilalți și vrem să fim înțeleși este important ca felul în care ne comportăm, atitudinile și expresiile noastre să fie ghidate înspre o conștientizare a relațiilor noastre publice.

Activitatea de relații publice transformă competiția, un alt factor al societății noastre, în ceva mai eficient și mai productiv. Lucruri și idei concurează pentru interesul și sprijinul publicului, pentru a-l face să adere la credințe și acțiuni existente, pentru a-l face să se convertească la