

IVY LEDBETTER LEE VS. EDWARD BERNAYS: USPOREDBA DOPRINOSA RANIH PIONIRA MODERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU RAZVOJU STRUKE

Damir Jugo

PREGLEDNI RAD / DOI: 10.20901/ms.9.18.6 / PRIMLJENO: 04.04.2018.

SAŽETAK Ivy Lee i Edward Bernays nedvojbeno su kao pojedinci imali izuzetno velik utjecaj na razvoj modernih odnosa s javnošću. Djelujući na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće u Sjedinjenim Američkim Državama, obojica su promovirali i primjenjivali elemente dvosmjernog modela komuniciranja između organizacija za koje su radili i koje su savjetovali te njihovih javnosti, a kao pioniri tada nove profesije često su bili metom kritika zbog navodnog i mogućeg manipuliranja javnošću. Ovaj rad daje pregled i usporedbu djelovanja Ivyje Leeje i Edwarda Bernaysa u odnosima s javnošću, analizira ključne metode kojima su se služili te nastoji valorizirati doprinose koji su obojica dali razvoju struke na počecima moderne prakse. Rad dodatno razmatra pristupe, principe i načine na koji su Lee i Bernays prakticirali odnose s javnošću te primjenjivali strategije, tehnike i alate kako bi ostvarili ciljeve organizacija s kojima su surađivali. Osim doprinosa samom razvoju prakse odnosa s javnošću, rad razmatra i povijesni doprinos obojice praktičara teorijskom proučavanju odnosa s javnošću.

KLJUČNE RIJEČI

IVY LEE, EDWARD BERNAYS, ODNOSI S JAVNOŠĆU, RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU, POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU

Bilješka o autoru

Damir Jugo :: Edward Bernays University College, Zagreb, Hrvatska :: damir.jugo@bernays.hr

UVOD

Povijesni razvoj svake struke, pa tako i odnosa s javnošću, moguće je analizirati kroz djelovanje istaknutih pojedinaca, posebno onih koje bismo mogli nazvati „ranim pionirima“. Iako odnosi s javnošću nedvojbeno imaju korijene u dalekoj prošlosti, oni su svoj moderni oblik poprimili početkom 20. stoljeća (Broom, 2010: 92), kada se istraživačkom novinarstvu prvi put suprotstavlja obrambeni publicitet te se provode dalekosežne političke reforme koje prate vješti odnosi s javnošću. Različite fragmente današnjih odnosa s javnošću, kao što je komunikacija s elementima uvjeravanja, može se pronaći još u Platonovoj *Republici*; ali ono što je početkom 20. stoljeća započelo u Bostonu i proglasilo se zvanjem, poprimilo je veličinu, obujam i moć samostalne industrije te se proširilo cijelim svijetom (Cutlip, 1994; Lattimore i sur. 2012). Upravo je djelovanje niza pojedinaca koji su nosili različite nazive kao što su „propagandist“, „tiskovni agent“, „službenik za javno informiranje“, „specijalist za političke kampanje“, „lobist“ pa konačno i „savjetnik za odnose s javnošću“ dalo snažan zamah onome što će kasnije postati samostalna struka, industrija, a potom i znanstvena disciplina.

Autori koji su proučavali povijesni doprinos odnosima s javnošću istaknutih pojedinaca izdvajaju više njih kao zaslužne za njihov razvoj. Prvi tiskovni agent P. T. Barnum, utemeljitelj prve agencije za odnose s javnošću Publicity Bureau u Bostonu 1900. godine George Michaelis, voditelj odbora za javno informiranje SAD-a tijekom Prvoga svjetskog rata George Creel, autor prve knjige o javnom mnijenju Walter Lippmann, jedan od prvih voditelja internog odjela za komuniciranje telekomunikacijske tvrtke AT&T Arthur Page te jedan od istaknutijih članova Creelova odbora te savjetnik za odnose s javnošću predsjednika SAD-a Franklina Roosevelta Carl Byoir – sve su to redom pojedinci koje autori poput Scotta Cutlipa (1994), Larrya Tyea (1998), Michaela Kunczika (2006), Phila Halla (2007), Lee Edwards (2009), Dana Lattimorea i sur. (2012) te Raya Hieberta (2017) ističu kao rane pionire odnosa s javnošću na prijelazu iz 19. stoljeća u 20. stoljeće. Svaki je od njih na svoj način pridonio da odnosi s javnošću budu upravo takvi kakvi jesu danas. Međutim, čini se opravdanim među navedenim pojedincima izdvojiti dva imena: Ivy Lee i Edward Bernays. Oni su, svaki za sebe, napravili vjerojatno presudne korake koji su odnose s javnošću odvojili od tiskovne agenture i propagande.

Postoje najmanje dva razloga zbog kojih je opravdano od svih navedenih pojedinaca izdvojiti upravo Leeja i Bernaysa kao one koji su presudno utjecali na razvoj odnosa s javnošću. Ivy Lee objavio je 1906. godine dokument naziva „Deklaracija o načelima“. Upravo je, prema Eriku Goldmanu, taj dokument „obilježio početak druge faze razvoja odnosa s javnošću, tada jasno odvojenih od tiskovne agenture i klasične promidžbe“ (1948: 8). Lee je u tom dokumentu, koji se može smatrati i svojevrsnim pretečom etičkih kodeksa odnosa s javnošću, prvi put iz perspektive praktičara koji posreduje u komunikaciji između organizacija i medija, odnosno javnosti, javnosti dodijelio ulogu subjekta u komunikaciji, a ne objekta, te istaknuo kako je više neće biti moguće ignorirati, niti će biti moguće obmanjivati je, kao što je to bio slučaj u dotadašnjoj praksi tiskovnih agenata. I njemački autor Albert Oeckl smatra kako se objava tog dokumenta „može smatrati trenutkom rođenja

odnosa s javnošću" (1987: 23). S druge strane, 1923. godine nešto mlađi Edward Bernays objavio je prvu knjigu o odnosima s javnošću *Crystallizing Public Opinion* (Broom, 2010: 92), u kojoj je prvi put u povijesti zapisan termin „savjetnik za odnose s javnošću" (engl. *Counsel on Public Relations*). Bernays je bio istaknuti praktičar, a njegovo korištenje znanstvenih metoda istraživanja javnog mnijenja kao temelj za prakticiranje odnosa s javnošću te knjige koje je pisao o samoj disciplini potaknuli su i znanstveno proučavanje odnosa s javnošću. Bernays je 1923. održao prva predavanja posvećena odnosima s javnošću na Sveučilištu New York zbog čega ga, kao i zbog niza praktičnih inovacija u struci, mnogi smatraju ocem odnosa s javnošću (Broom, 2010: 103). Zanimljiv element u izdvajanju Leeje i Bernaysa od ostalih ranih praktičara zabilježen je i institucionalno. Naime, Bernays se u svojim memoarima (1965: 96-97) prisjeća kako je kompanija Metropolitan Life Insurance Company u svom izvješću iz 1928. godine pod naslovom „uloga savjetnika za odnose s javnošću" navela samo dvojicu praktičara: njega, Edwarda Bernaysa, i Ivyja Leeja.

Usporedba Leeje i Bernaysa česta je tema radova koji se bave poviješću odnosa s javnošću, pri čemu je donedavno Bernays bio u znatno povoljnijem položaju zbog vlastitih knjiga, radova i izdanja koji su i danas dostupni širem broju istraživača. S druge strane, saznanja o Ivyju Leeju, koji nije objavljivao knjige i radove kao Bernays, ograničena su na njegovu biografiju koju je sada već davne 1963. objavio Ray Eldon Hiebert, a koja je nakon nekoliko desetljeća postala gotovo pa nedostupna istraživačima izvan SAD-a. Pretisak te biografije objavljen je tek 2017. godine, što je omogućilo barem donekle ravnopravno sagledavanje njegova doprinosa i usporedbe s doprinosom Edwarda Bernaysa. Stoga se danas čini opravdanim ponovno analizirati njihov doprinos, pružiti pregled djelovanja te usporediti doprinos koji su obojica dali povijesnom razvoju odnosa s javnošću u ranoj fazi njihova razvoja.

Ovaj pregledni rad, u kojem se koristi *desk*-metoda te se kombiniraju narativni i povijesno-pregledni pristup, pruža pregled njihovih ključnih biografskih elemenata, pogleda na javnost i javno mnijenje, ključnih radova i publikacija, inovacija u pristupima, tehnikama i alatima, ali i kontroverzi koje su se uz obojicu vezale. Rad nastoji sagledati njihov cjeloviti doprinos odnosima s javnošću, i to kroz analizu prethodno objavljene i dostupne literature koju su sami objavili ili literature koja je već analizirala pojedini aspekt njihova djelovanja. Rad završava zaključkom koji nastoji sažeti usporedbu doprinosa odnosima s javnošću dvojice ljudi koje različiti autori odvojeno nazivaju ocima modernih odnosa s javnošću.

IVY LEDBETTER LEE (1877. – 1934.)

Rođen je 16. srpnja 1877. godine u Cedartownu (Georgia, SAD) u obitelji metodističkog svećenika (Hiebert, 2017; Cutlip, 1994). S lakoćom je završio Emory College, započeo karijeru u novinarstvu (*Atlanta Constitution*) te nastavio studij na Sveučilištu Princeton. U novinarskim je krugovima postao poznat kada je od bivšeg predsjednika SAD-a Grovera Clevelanda dobio nekoliko izjava koje su završile na naslovnica najutjecajnijih dnevnih

novina u New Yorku. Autor njegove biografije¹ Ray Eldon Hiebert piše kako je Lee s lakoćom uspostavljao odnose s utjecajnim pojedincima, zbog čega je često bio metom kritika svojih vršnjaka (2017: 46). Karijeru u novinarstvu je brzo napustio kada se angažirao u kampanji kandidata za gradonačelnika New Yorka Setha Lowa (Hiebert, 2017: 68).

Lee 1905. s novinarom i diplomatom Georgeom Parkerom osniva agenciju Parker&Lee. Tvrtka posluje nepune četiri godine tijekom kojih je Lee napisao glasovitu „Deklaraciju o načelima“ u sklopu kampanje za operatere rudnika antracitnog ugljena 1906. godine. Pomoćnik generalnog direktora Pensilvanijskih željeznica (Pennsylvania Railroad) postao je 1908. godine, a 1915. ga je kao osobnog savjetnika angažirao John D. Rockefeller. U to vrijeme obitelj Rockefeller bila je omražena obitelj američkih industrijalaca, no Lee je u kratkom vremenu uspio preokrenuti tu percepciju u javnosti (Hiebert, 2017: 165). Nedugo zatim ponovno je osnovao svoju agenciju (Cutlip, 1994: 61). Nastavio je savjetovati obitelj Rockefeller, ali i niz drugih korporacija iz sektora javnih usluga, banaka, brodarstva, ugljena, nafte, duhanske industrije, filmske industrije, sveučilišta, politike i drugih sektora. Lee je tijekom godina prikupio impresivnu listu klijenata koja je uključivala imena kao što su George Westinghouse, Charles Schwab, Walter Chrysler, Harry F. Guggenheim, Alton B. Parker, John W. Davis, Otto Kahn, Charles Lindbergh i George Washington Hill te korporacija kao što su Pennsylvania Railroad, Standard Oil, Bethlehem Steel, Interborough Rapid Transit, Chrysler Corporation, American Tobacco, Armour and Company, General Mills, United States Rubber i dr. S lakoćom je dolazio do klijenata i poslova, prije svega zahvaljujući sjajnom osjećaju za izgradnju odnosa s važnim ljudima (Hiebert, 2017: 344). Lee je veliki interes pokazivao i za međunarodne odnose te je dao velik doprinos radu svjetski poznate humanitarne organizacije Crveni križ tijekom Prvoga svjetskog rata (Hiebert, 2017: 350). Često je javno komentirao teme međunarodnih odnosa, a vodio je i brojne projekte iz sfere odnosa s javnošću država. Stekao je i niz kritičara koji su mu uglavnom predbacivali manipuliranje javnim mnijenjem, a najžešće kritike doživio je zbog svoje uloge u „masakru u Ludlowu“ 1914. godine te neizravne suradnje s nacističkom Njemačkom nedugo prije svoje smrti, što ga je obilježilo za čitav život. Preminuo je u 57. godini, 8. studenog 1934. godine u New Yorku od posljedica tumora na mozgu (Cutlip, 1994: 140).

EDWARD LOUIS BERNAYS (1891. – 1995.)

Rođen je 22. studenog 1891. u Beču u obitelji Elyja Bernaysa i Anne Freud Bernays, sestri Sigmunda Freuda. Obitelj ubrzo seli u New York nastanjujući se u današnjem Harlemu (Bernays, 2014), a Bernays 1908. godine upisuje studij agronomije na Sveučilištu Cornell (Cutlip, 1994: 161). Autor njegove biografije² Larry Tye (1998: 6) piše kako je Bernays karije-

¹ Iako zasigurno jedan od pojedinaca ključnih za razvoj odnosa s javnošću, Ivy Lee nije bio predmet mnogo knjiga i radova. Kao zaslužnog pojedinca spominju ga brojni autori (Cutlip, Broom, Hall, Kunczik, Edwards i dr.), ali se informacije o njemu uglavnom ponavljaju. Veliki doprinos očuvanju i promoviranju njegova doprinosa dao je Ray Eldon Hiebert, objavivši njegovu biografiju *Courtier to the Crowd* (Udvarač javnosti) još 1966. godine. Do 2017. godine, kada je PR Museum iz New Yorka objavio drugo izdanje, ta je knjiga, dragocjen izvor informacija o radu i životu Ivyje Leeje, uglavnom bila nedostupna.

² Za razliku od Ivyje Leeje, o Edwardu Bernaysu objavljeno je znatno više knjiga, radova i rasprava. Puno skloniji vlastitoj promociji, Bernays je i sam objavio vlastite memoare (*Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*), koji predstavljaju izuzetno relevantan izvor o njegovu djelovanju. Ipak, puno objektivniji prikaz daje njegova jedina biografija autora Larryja Tyea (*The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*) objavljena 1998. godine. Bernays i njegov rad često su analizirani u drugim knjigama i radovima o odnosima s javnošću u cijelom svijetu.

ru u medijima započeo u stručnom časopisu *Medical Review of Reviews*, gdje je ostao za-pažen promovirajući kontroverznu predstavu „Damaged Goods“ u čijem je središtu radnje bila dotad izbjegavana tema spolnih bolesti. Od 1913. do 1918. radio je kao tiskovni agent na Broadwayu, a nakon početka Prvoga svjetskog rata uključio se u rad vladinog Odbora za javno informiranje koji je vodio George Creel, što se pokazalo presudnim za njegov izbor odnosa s javnošću kao životnog poziva (Bernays, 2014).

Bernays je 1919. godine osnovao svoju agenciju za odnose s javnošću (Cutlip, 1994: 168) u kojoj je radio do kraja karijere sa suprugom Doris Fleischmann, za koju brojni autori, a i sam Bernays (prema Cutlip, 1994: 170), tvrde kako je ravnopravno s njim osmišljavala pro-jekte po kojima je Bernays ostao zapamćen. Lista klijenata za koje je Bernays tijekom 40 go-dina prakse radio uključuje prema njegovim riječima čak 435 tvrtki i pojedinaca, među koj-ima se nalaze gotovo sve relevantne kompanije koje su u SAD-u djelovale u prvoj polovici 20. stoljeća: General Electric, General Motors, Nash-Kelvinator, Philco Radio, United Fruit Company, P&G, Dodge Brothers, CBS, American Tobacco i brojne druge za koje je osmislio i proveo kultne projekte, poput proslave 50. godišnjice Edisonova izuma električne žarulje te parade „Baklje slobode“, kampanje za poticanje žena na konzumiranje cigareta u javnosti.

Bernays je u velikoj mjeri koristio obiteljsku povezanost s ujakom Sigmundom Freu-dom (Kunczik, 2006: 87), promovirajući njegov rad i „posuđujući“ njegov uvid u simbole i druge sile koje motiviraju ljude, koristeći ih kao dijelove za slaganje svojih kampanja (Tye, 1998: 197). I Bernays je, kao i Freud, aktivno pisao i objavljivao. Pisao je o odnosima s javno-šću s ciljem njihove afirmacije kao nove discipline. Prvu knjigu, izuzetno važnu za odnose s javnošću, *Kristaliziranje javnog mišljenja* (engl. *Crystallizing Public Opinion*), objavio je 1923. godine (Cutlip, 1994: 176), a do kraja života objavio je ukupno 15 knjiga, 300 članaka i više od 125 različitih osvrti, pisama ili komentara koji su se odnosili na odnose s javnošću kao profesiju (Tye, 1998: 93).

Službeno se umirovio 1961. godine te se preselio u Cambridge u saveznoj državi Ma-sachusetts, gdje je nastavio raditi na popularizaciji odnosa s javnošću te je objavio vlasti-te memoare na više od 800 stranica 1965. godine. Supruga Doris Fleischmann preminula je 11. lipnja 1980. godine, a Bernays je posljednje desetljeće svoga života proživio vrlo aktivno, držeći predavanja i govore na različitim stručnim skupovima, debatirajući javno i u medijima o odnosima s javnošću i prenoseći svoja iskustva povjesničarima, ali i mlađim praktičarima (Tye, 1998: 246). Činjenica da je uvelike nadživio svoje suvremenike, ali i kri-tičare, kao i njihove argumente, u dobroj je mjeri omogućila Bernaysu da pozitivno utječe na vlastito mjesto unutar povijesti odnosa s javnošću. Bernays je preminuo u 105. godini, 9. ožujka 1995. godine, u svom domu u Cambridgeu.

PROMIŠLJANJE JAVNOSTI, JAVNOG MNIJENJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

I Lee i Bernays svoje su istaknuto mjesto u povijesti odnosa s javnošću zaslužili prije svega zbog zagovaranja promjene dotadašnje paradigme odnosa prema javnosti te su tu promijenjenu paradigmu aktivno primjenjivali u svojem radu. Tako je vjerojatno ključni

element koji Leeja značajno odvaja od ostalih suvremenika koji su se bavili sličnim poslom njegovo razumijevanje javnosti kao cjeline (Hiebert, 2017: 11). Lee je inzistirao na: 1) transparentnosti izvora komunikacije, 2) distribuciji samo onih informacija koje predstavljaju istinsku vijest te 3) osiguravanju povratnih i informacija koje mediji i javnost zatraže (Kunczik, 2006: 97). I Bernays je bio na tom tragu. Rano je shvatio, ali za razliku od Leeja u pisanoj formi i artikulirao, potrebu za dvosmjernom komunikacijom u odnosima s javnošću. Nadopunjujući potrebu javnosti za vrijednim informacijama, Bernays je promovirao „veliku društvenu važnost savjetnika za odnose s javnošću jer javnosti donose činjenice i ideje o društvenoj korisnosti koja bez njih ne bi bila prihvaćena“ (Cutlip, 1994: 177).

Osim inzistiranja na dvosmjernosti komunikacije organizacija i javnosti te važnosti povratne informacije, koja je omogućila da javnost više ne bude objekt, već subjekt komunikacije, Lee i Bernays dijelili su i sklonost prema spoznajama psihologije masa. Hiebert (2017: 110) je tako definirao tri elementa psihologije masa koje je Lee koristio u svojem radu: 1) uspjeh ovisi o zadobivanju povjerenja, 2) za povjerenje su ključni lideri koji mogu organizirati volju masa i 3) masa ne vodi razum, već simboli i fraze. Kunczik objašnjava kako Bernaysovo razmišljanje o psihologiji masa počiva na Freudovoj tradiciji, koja „izjednačava odnos između vođe i masa s onim između hipnotizera i hipnotiziranog“ (2006: 88). Oni unutar masa odrekli su se svojeg „nad-ja“, instancije savjesti izgrađene tijekom procesa socijalizacije i dodijelili ga vođi. Za Bernaysa je posljedica toga jasna: savjetnici za odnose s javnošću moraju poznavati stvarne potrebe javnosti, a kojih ni ona sama nije svjesna, ali i iskoristiti to znanje u praksi, pri čemu i oni na koje se utječe imaju korist jer su pošteđeni kaosa (Kunczik, 2006: 89). Upravo je zato vjerovao kako osoba koja se bavi odnosima s javnošću mora biti inteligentna, intuitivna i razumjeti psihologiju, sociologiju i ostale društvene znanosti kako bi se „uvukla pod kožu“ javnosti i na pravi način savjetovala svoga klijenta (Tye, 1998: 91).

S obzirom na nove postavke javnosti koja „više neće biti ignorirana kao u dotadašnjoj poslovnoj praksi niti će je tiskovni agenti obmanjivati svojim prokušanim metodama“, Lee je među prvim praktičarima inzistirao na maksimi koja se danas podrazumijeva: da način komunikacije organizacija mora pratiti njihovo poslovanje te kako je pogrešna promidžba iza koje ne stoje čvrste, točne i pozitivne činjenice. S druge strane, Cutlip (1994: 178) naglašava kako je Bernays u svojim promišljanjima otišao i korak dalje, s obzirom na to da je zastupao stav kako se organizacije moraju prilagoditi svojim javnostima, pri čemu im pomažu savjetnici u odnosima s javnošću koji pozitivno djeluju na obje strane, i to istovremenim razumijevanjem i analiziranjem tendencija javnog mnijenja te problema svojih klijenata.

Sazrijevanje njihova promišljanja o odnosima s javnošću moguće je pratiti i kroz način na koji su Lee i Bernays definirali vlastiti posao. Nedvojbeno kao jedan od prvih pionira odnosa s javnošću Lee je termin „odnosi s javnošću“ intenzivnije počeo koristiti tek od 1916. godine. Cutlip i dr. (2003: 117) pišu kako je u prvom desetljeću 20. stoljeća Lee koristio termin „promidžba“, a pisani trag naziva „odnosi s javnošću“ može se naći tek u njegovu radu *The Technique of Publicity* iz 1917. godine, u kojem je opseg posla savjetnika za odnose s javnošću opisao znatno širim od onoga agenta za publicitet (Hiebert, 2017: 131). Bernays se do Prvoga svjetskog rata nazivao „tiskovnim agentom“, a od 1919. godine posao

je opisivao kao „upravljanje publicitetom“. Termin „savjetnik za odnose s javnošću“ počeo je koristiti tek godinu kasnije, dajući izjavu nakon svjedočenja na sudu u parnici njegova klijenta Enrica Carusa (Tye, 1998: 53).

Zanimljivo je analizirati i kako su svoju novu profesiju definirali u odnosu na one srodne i tada već afirmirane. Objašnjavajući razliku između odnosa s javnošću i oglašavanja, Lee se poslužio definicijom vijesti koja je u središtu odnosa s javnošću kao „nešto što su ljudi spremni platiti da bude prineseno njihovoj pozornosti“, dok je oglašavanje ono što „oglašivač mora platiti kako bi bilo prineseno pozornosti ljudi“ (prema Hiebert, 2017: 426). Bernays je razmišljao znatno šire i svojoj profesiji odredio veću odgovornost, naglasivši kako je osoba zadužena za odnose s javnošću odgovorna za „svaki grijeh svoga klijenta prema javnosti“, dok je osoba koja se bavi oglašavanjem „usko fokusirana na prodaju proizvoda javnosti putem plaćenog prostora u medijima“. Iz ovoga jasno proizlazi kako je Bernays oglašavanje podredio odnosima s javnošću, i to kao tek jedan od mnogih malih alata dostupnih savjetnicima (Tye, 1998: 101).

KNJIGE, RADOVI I PUBLIKACIJE

Doprinos Leeja i Bernaysa razvoju odnosa s javnošću moguće je dokazati i kroz njihove publikacije, knjige i radove. Ključan element koji izdvaja Leeja jest dokument „Deklaracija o načelima“ iz 1906. godine, koji je imao dubok utjecaj na evoluciju tiskovne agencije i publiciteta u odnose s javnošću (Cutlip, 1994: 45). Angažiran da savjetuje operatere rudnika antracitnog ugljena tijekom štrajka rudara, Lee je poslao obavijest medijima u kojoj je naglasio kako će operateri, „shvaćajući interes javnosti za štrajk, osigurati medijima sve potrebne informacije, a izjave i odgovore davati preko njegova ureda“ (Hiebert, 2017: 80). Uz ovu je izjavu medijima poslao i tekst „Deklaracije“ kao jamstvo da će operateri komunicirati transparentno. U „Deklaraciji“ je između ostalog stajalo:

Ovo nije tajni tiskovni ured. Sav rad je transparentan. Cilj je osigurati vijesti. Ovo nije oglašivačka agencija i ako smatrate da objava neke naše informacije zahtijeva poslovni odnos, nemojte je koristiti. Medijima će na upit biti osigurana informacija. Naš je plan, iskreno i otvoreno, u ime poslovnih interesa i javnih institucija osigurati medijima i javnosti SAD-a pravovremenu i preciznu informaciju glede njihova interesa (Hiebert, 2017: 80).

Ta je izjava započela revoluciju u odnosima između poslovnih subjekata i javnosti, izazvala je napuštanje dotad uvriježenog principa „prokleta javnost“ i primjenu pristupa „informirana javnost“ (Hiebert, 2017: 80). Lee je redovito objavljivao i članke, izjave i svoje govore proizašle iz rada na projektima, ali i brošure, biltene i pamflete, u kojima je komentirao široke društvene teme, namijenjene stručnoj javnosti i pojedincima koji su prakticirali odnose s javnošću, za razliku od Bernaysa koji je svojim radovima vlastitu profesiju prezentirao široj javnosti (Hall, 2007: 41). Hiebert (2017: 219) piše kako je Lee više puta započeo pisanje knjige o odnosima s javnošću, posebice nakon što je Bernays objavio knjigu *Kristaliziranje javnog mišljenja* 1923. godine, ali je u konačnici „odustao zbog nedostatka vremena“.

Bernaysova važnost za odnose s javnošću ogleda se upravo kroz njegovu teorijsko promišljanje odnosa s javnošću. Među 15 knjiga, 300 članaka i više od 125 pisama urednicima vezanih uz javno mnijenje i odnose s javnošću (Tye, 1998: 93) najvažnija je knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923. godine, u kojoj je predstavio dvosmjerni koncept odnosa s javnošću i prvi put definirao ulogu „savjetnika za odnose s javnošću“, odvojivši ga od tada omraženog tiskovnog agenta čiji je jedini zadatak bio plasirati informacije u medije. To je nedvojbeno Bernaysa postavilo značajno ispred svojih suvremenika koji su se bavili istim poslom:

Savjetnik za odnose s javnošću analizira probleme svog klijenta i njegove ciljeve. Potom analizira javnost koju želi dosegnuti. Razvija i plan aktivnosti koji će njegov klijent slijediti i definira metode i alate za distribuiranje informacija javnosti. Možda i najvažniji zadatak jest biti sposoban razumjeti i analizirati nepoznate tendencije kretanja javnog mnijenja (Bernays, 2012: 36).

U knjizi *Propaganda* iz 1928. godine prezentirao je etički kodeks koji je polazio od pretpostavke da savjetnik za odnose s javnošću treba odbiti „savjetovati klijenta za kojeg vjeruje kako je neiskren, promovirati proizvod za koji je uvjeren da je varljiv ili promovirati stvar koja je loša za društvo“ (Bernays, 2005: 45). U knjizi *Odnosi s javnošću* (engl. *Public Relations*), objavljenj 1952. godine, dodao je svoje viđenje dotadašnje povijesti profesije te svoja iskustva. Važan je i njegov esej „Konstruiranje pristanka“ (engl. *The Engineering of Consent*), prvi put objavljen 1947. u časopisu *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, u kojem je definirao proces planiranja u odnosima s javnošću kroz formulu od osam koraka: 1) ciljevi, 2) istraživanje, 3) prilagodba ciljeva rezultatima istraživanja, 4) strategija, 5) teme, simboli i apeli, 6) vremenski plan, 7) taktike i 8) provedba. Nedvojbeno je kako se elementi te formule koriste i danas (prema Tye, 1998: 100).

Bernays je u svojim memoarima na više od 800 stranica istaknuo knjige kao „dobar potez za promociju nove profesije“ (Bernays, 1965: 291). Njegove knjige i radovi predstavljaju golem doprinos razvoju i pozicioniranju odnosa s javnošću kao zasebne profesije i discipline, a što naglašava i Stewart Ewen, koji piše kako se „Bernaysova vrijednost ogleda u činjenici kako nije bio tek običan praktičar, već su ga njegove knjige i radovi pozicionirali kao prvog i najrelevantnijih teoretičara odnosa s javnošću u povijesti“ (1996: 163).

INOVACIJE U PRISTUPIMA, TEHNIKAMA I ALATIMA

Doprinos koji su Lee i Bernays dali odnosima s javnošću moguće je opisati i kroz tehnike i alate koje su upotrebljavali. Lee je prvi počeo koristiti niz dotad nepoznatih tehnika i alata, koji su predstavljali značajan iskorak u odnosu na klasičnu tiskovnu agenturu. Hiebert objašnjava kako je Lee rano shvatio da mediji nisu jedini kanal s kojim njegovi klijenti mogu dosegnuti svoju publiku. Opravdano je izdvojiti primjer tvrtke Pennsylvania Railroad kojoj je osmislio niz kanala koji su služili kao alternativa masovnim medijima, usmjerenih izravnoj komunikaciji s dioničarima, zaposlenicima i putnicima. Letci, bilteni, mape i prve interne novine samo su neki od alata koje je koristio, a za operatera podzemne željeznice u New Yorku osmislio je i sustav informativnih postera u vagonima te pokrenuo prve u povijesti korporativne novine *Subway Sun* i *Elevated Express* (Hiebert, 2017: 113).

Najvažniji Leejev doprinos tehnikama i alatima odnosa s javnošću jest razvoj do tada nepoznatog priopćenja za javnost (Cutlip, 1994: 51), koje je „za razliku od tiskovnih agenata, pisao i tiskao identično novinskim člancima, bez hvalisavog i senzacionalističkog stila” (Hiebert, 2017: 76). Osnovna prednost tako koncipiranih priopćenja jest transparentnost tko iza priopćenja zaista stoji. Hiebert je rekonstruirao i način na koji je Lee u to vrijeme distribuirao priopćenja: pozvao je novinare u svoj ured gdje bi im uručio na pisacem stroju napisano priopćenje, a na njihova je pitanja diplomatski odgovarao, bez dodavanja sadržaja onome iz priopćenja. Novinari bi u pravilu objavili njegov nepromijenjeni tekst (Hiebert, 2017: 420).

Jedan od pristupa koji je Lee uspješno primjenjivao jest osnivanje tzv. interesnih udruženja koja su javno zastupala interese više pojedinih tvrtki pod „kišobranom” cijele industrije. Hiebert ističe American Petroleum Institute kao školski primjer organizacije koja je medijima i javnosti davala stavove svih naftnih kompanija (2017: 248). Isti recept primijenio je i za čak 42 proizvođača bakra i mjeda, 102 proizvođača antracitnog ugljena i čak 450 proizvođača pamuka (2017: 260). Isti pristup često je primjenjivao i Bernays, za kojeg Tye piše kako su mu zaštitni znak bile „interesne organizacije” koje su u komunikaciji s medijima imale veći kredibilitet jer nisu izravno zastupale jednu organizaciju ili tvrtku, već više njih. Bernays je taj pristup često koristio i za klijente iz sfere međunarodnih odnosa (Tye, 1998: 163).

Uz djelovanje Bernaysa nije se vezao neki specifičan alat ili tehnika, već ukupan pristup kampanjama. Angažiran da promovira proizvod ili uslugu, nastojao je prodati novi način ponašanja koji je isprva djelovao nejasno, ali je najčešće ostvarivao sjajne rezultate s obzirom na to da je mijenjao navike američke javnosti. Neki su analitičari njegove metode opisali kao strateško ili lateralno razmišljanje: pronalaženje rješenja za poziciju klijenta u širem društvenom okruženju (Tye, 1998: 52). Tye navodi i primjer kampanje za proizvođača slanine: umjesto da pokuša kupce oteti konkurenciji, Bernays je pokrenuo kampanju afirmacije „klasičnog američkog doručka”, koji se sastojao od slanine i jaja, a kojom se nastojalo povećati cjelokupno tržište (1998: 53).

Jasan odmak od klasične tiskovne agenture pokazao je angažiravši psihijatra A. Brilla za kampanju tvrtke American Tobacco Company. Prva upotreba psihoanalize u komunikacijskoj industriji (Bernays, 1965: 395) imala je za cilj interpretirati plakat koji je promovirao prihvatljivost da žene konzumiraju cigarete u javnosti. Kunczik piše i kako je American Tobacco Company jedan od ključnih Bernaysovih klijenata za kojeg je od 1928. godine primijenio niz inovativnih pristupa: promovirao je cigarete kao supstitut slatkišima, plasirao je mišljenja stručnjaka u medije te organizirao razne pseudodogađaje, na primjer: 1) paradu „Baklje slobode”, paradu žena koje su u javnosti konzumirale cigarete i tako promovirale prihvatljivost takvog ponašanja s ciljem proširenja tržišta cigareta te 2) „Zeleni bal”, koji je promovirao zelenu boju pakiranja cigareta *Lucky Strikes*, a koja nije pristajala uz tadašnju modu pa su ga žene odbijale (2006: 94).

Jedna od inovacija koje je Bernays koristio u odnosima s javnošću jest i istraživanje javnog mnijenja. Za Willama O’Dwyera, kandidata za gradonačelnika New Yorka, proveo je

1945. godine do tada najopsežnije istraživanje javnog mnijenja koje je rezultiralo studijom od 47 stranica s preporukama, za što Tye tvrdi kako se radi o „prvoj znanstveno utemeljenoj segmentaciji birača“ (1998: 81) prema religiji, etničkom podrijetlu, temama i ideologiji.

I Lee i Bernays napravili su prve korake u odnosima s javnošću država. Shvativši potrebu promoviranja Europe kao poželjne turističke destinacije među Amerikancima nakon Prvoga svjetskog rata, a s ciljem povećanja broja putnika na parobrodskim linijama, Lee je nastojao animirati europske dopisnike američkih medija da proizvode više turističkih priča, a turističke kompanije (hotele, željezničke tvrtke i putničke agencije) da aktivno opskrbljuju iste te dopisnike materijalima i informacijama o svome radu (Hiebert, 2017: 270). U svome govoru na temu „problemi međunarodne propagande“ prvi je put naglasio potrebu napuštanja tadašnje doktrine „Govori tiho i nosi veliku batinu“ te primjenu suptilnog, jasnog i glasnog govora. Lee je u istom govoru predložio i korištenje publiciteta, oglašavanje te knjige, pamflete i postere, igrani film i radio u međunarodnim odnosima (Hiebert, 2017: 372-374).

I Bernays se bavio odnosima s javnošću država. Jedna od njegovih najdražih anegdota jest pseudodogađaj iz 1918. godine kada je Tomášu Masaryku, vođi Čehoslovačkog narodnog vijeća u egzilu, savjetovao da neovisnost Čehoslovačke proglasi u nedjelju, umjesto u subotu, kako bi privukao dodatnu pozornost na dan kada je tradicionalno mnogo manje događanja i novih vijesti (Tye, 1998: 88). Bernaysova kampanja za priznanje Litve kao samostalne države 1919. važna je za odnose s javnošću zbog prve upotrebe umetaka koje je slao medijima širom SAD-a, a koje su urednici rado objavljivali zbog prikladnog formata kojim su popunjavali praznine u prijelomu novina (Tye, 1998: 157). Kunczik dodaje kako je neslasan vrhunac Bernaysovih aktivnosti u međunarodnim odnosima kampanja za klijenta United Fruit kada je, zajedno s CIA-om, svrgavao demokratski izabranu vladu u Gvatemali, stigmatiziravši je kao komunistički mostobran jer je planirala oduzeti vlasništvo nad zemljišnim posjedima toj američkoj kompaniji (Kunczik, 2006: 86).

KONTROVERZE I KRITIKE

Lee i Bernays su, kao začetnici novog razdoblja u razvoju odnosa s javnošću, bili česta meta kritika, najčešće zbog manipuliranja istinom i zastupanja interesa svojih klijenata na štetu interesa javnosti. Uz obojicu su se vezale i neke specifične kontroverze.

Sažimajući najčešće kritike Ivyje Leeje, Hiebert objašnjava kako ga je politička ljevica, odnosno prvaci radništva i sindikata, napadala kako su njegove politike istine i služenja javnosti tek efikasno sredstvo uništavanja individualnih razlika, ujedinjavanja pojedinaca u gomilu i lakšeg manipuliranja njima. Desnica mu je pak spočitavala naivnost jer je masama ukazivao previše povjerenja i pokoravao im se kao „slijepom i pogreškama sklonom entitetu“. Smatrali su da ih je Lee izdao zbog ideje kako je publicitet oružje za napad na obje strane te da „ako nije spreman govoriti apsolutnu istinu, pojedinac se ne bi trebao igrati publicitetom“. Lee (2017: 32) je obje kritike opovrgavao argumentom izostanka povjerenja u ljude i demokraciju.

Hiebert (2017: 57) objašnjava i kako je Lee konstantno optuživan za širenje laži u korist svojih klijenata, što je u svojevrsnoj kontradikciji s načelom istine kao osnovnom maksimumom na kojoj je inzistirao jer će „ona prije ili kasnije postati vidljiva“ te stoga predstavlja „najkraći put do javne podrške“. Autori kritični prema Leeju, poput Halla (2007: 41) i posebno Kunczika, ističu kako se Lee nije uvijek držao načela koja je promovirao. Obojica navode dva primjera za ono što je Kunczik nazvao „moralna elastičnost“ (2006: 99, 101): 1) masakr u Ludlowu i 2) suradnja s njemačkim nacionalsocijalistima neposredno prije i kratko nakon njihova preuzimanja vlasti u Njemačkoj.

Lee je savjetovao direktore rudnika ugljena u Coloradu 1913. i 1914. godine tijekom štrajka u kojem je u sukobima stradalo više štrajkaša, među kojima i žene i djeca. Primarni zadatak bio mu je ublažiti žestoke kritike na račun obitelji Rockefeller koja je bila vlasnik rudnika (Kunczik, 2006: 99). Lee je predložio niz priopćenja koja bi javnosti približila perspektivu i stajališta industrijalaca (Hiebert, 2017: 145). Međutim, prema njegovim kritičarima, kreirao je niz potpuno jednostranih priopćenja koja su netočnim podacima nastojala diskreditirati štrajkaše, preuveličavši iznose njihovih plaća, a navodno i uzrok smrti stradalih žena i djece (Kunczik, 2006: 100). Cutlip (1994: 60) objašnjava kako je vjerojatno ključna greška Leeja bila da se pouzdao u informacije koje je dobio od direktora rudnika, što je dovelo do jedne od najvećih pogrešaka njegove karijere. Ta je afera dovela u pitanje ključni postulat njegova djelovanja – istinu, a njemu je donijela nadimak „otrovni Ivy“ (engl. *Poison Ivy*) (Hiebert, 2017: 144-153).

Druga, znatno ozbiljnija kritika datira iz 1934. godine kada je bio žestoko napadan zbog suradnje s američkom podružnicom njemačkog konglomerata I. G. Farben. Suradnja je trajala od 1929. godine, a dolaskom Hitlera na vlast 1933. godine proširena je i na matično društvo zbog „zabrinutosti direktora za razvoj njemačko-američkih odnosa“ (Kunczik, 2006: 102). Iako je Lee tu suradnju kasnije opisao tek kao „interpretiranje reakcija SAD-a na zbivanja u Njemačkoj“ (Hiebert, 2017: 406), Kunczik (2006: 102) piše kako se Lee tijekom trajanja te suradnje više puta susretao s visokim dužnosnicima nacističke Njemačke, primjerice s Goebbelsom i samim Hitlerom, te kako je Lee morao biti svjestan da su zapravo oni njegovi klijenti. Iako postoje brojni zapisi o savjetima koje im je davao, poput poruka o razoružavanju pokrajine Saar i objašnjavanja „prave prirode“ nacističkih SA odreda (Hiebert, 2017: 408-409), kao i svjedočanstva da su njegove savjete nacistički dužnosnici poput Goebbelsa zaista i koristili (Dodd, 1942: 74-83), Lee je inzistirao kako nikad nije distribuirao informacije o Njemačkoj medijima u SAD-u (Cutlip, 1994: 144). Hiebert dodaje kako je Lee, shvativši pravu prirodu Hitlerova režima, naivno savjetovao konglomeratu I. G. Farben da prekine veze s nacistima. Najveća pogreška karijere 1934. godine dovela ga je u središte istrage Kongresnog odbora za antiameričke aktivnosti. Iako oslobođen krivnje, nije bio pošteđen žestokih medijskih kritika, što je, prema Cutlipu (1994: 150), dovelo do apsurdne situacije: Lee je ignorirao medije i odbijao komunicirati, suprotno od svega što je cijeli život zagovarao i savjetovao svojim klijentima.

Nazvavši ga „svojim najgorim klijentom“, Cutlip (1994: 150) sažima vjerojatno najveću razliku između Leeja i Bernaysa. Lee nije mario za vlastitu promociju i, iako je pokušavao, nije uspio pridobiti simpatije za struku kojom se bavio i u čijem je oblikovanju dobrim di-

jelom sudjelovao. Takva ga je situacija duboko razočaravala, a posebno ga je razočaravala činjenica da ga se, unatoč svim inovacijama, i dalje apostrofiralo kao tiskovnog agenta (Hiebert, 2017: 429). S druge strane, jedna od ključnih kritika Bernaysa jest prevelika sklonost samopromociji i preuveličavanju vlastitih poduhvata. Za razliku od Leeja, Bernays je sebe često stavljao u prvi plan i promovirao vlastitu ulogu, čemu svjedoči citat iz njegovih memoara: „u vrijeme masovne komunikacije skromnost je vrлина u privatnoj sferi, ali je u javnoj sferi velika mana” (prema Tye, 1998: 75), a na što je zasigurno utjecao početak njegove karijere i suradnja s tadašnjim prvcima estrade na Broadwayu (Bernays, 2014).

Lee i Bernays imaju mnogo zajedničkih točaka kada su u pitanju kritike koje su doživljavali. I Bernaysa se kritiziralo zbog nacista, ali zbog tvrdnje kako se Goebbels služio knjigom *Kristaliziranje javnog mišljenja* za postavljanje kampanje protiv Židova. Iako ne postoji suglasje oko te tvrdnje, sam Bernays u svojim memoarima piše kako mu je Karl von Wiegand, američki dopisnik iz Njemačke, prenio kako se njegova knjiga nalazi na istaknutom mjestu u Goebbelsovoj knjižnici (Bernays, 1965: 652). Jedna od najglasnijih kritika Bernaysa odnosi se na kršenje jednog od načela iz Leejeve „Deklaracije”, a to je transparentnost nositelja komunikacije u njegovim kampanjama. Tye objašnjava kako je primjerice tijekom kulturne kampanje „Baklje slobode” Bernays svjesno skrivao kako se radi o kampanji koju je naručio i financirao American Tobacco Company (Tye, 1998: 31), što on neizravno i potvrđuje u svojim memoarima pišući kako je savjetovao da nositelj tog projekta bude „neovisna organizacija” (Bernays, 1965: 387). Cutlip tu kritiku proširuje i naziva Bernaysovom „stalnom karakteristikom”, zato što je u više navrata skrivao tko je njegov klijent. Cutlip dodaje kako je Bernays tako kršio jedan od principa odnosa s javnošću po kojem su svjetla pozornice rezervirana za klijenta, a duboka pozadina za savjetnike (prema Tye, 1998: 68).

Bernays je često kritiziran i za svjesno manipuliranje i obmanjivanje javnosti u korist vlastitih klijenata. Tako su primjerice njegove kampanje za American Tobacco nastojale opovrgnuti štetnost cigareta za zdravlje, iako je Bernays već tada bio upoznat sa studijama koje su dokazivale suprotno (Tye, 1998: 48). Plasiranje u medije komentara i mišljenja navodno neutralnih stručnjaka koji su opovrgavali štetnost cigareta, prividno nezavisnih organizacija poput Odbora za istraživanje duhana, Kunczik naziva stvaranjem znanstvene proturječnosti, što je samo ohrabralo pušače da nastave s konzumacijom cigareta, sve što nema veze s etikom i istinom (2006: 96).

Za razliku od Leeja koji je naglo preminuo na vrhuncu karijere, Bernays je, doživjevši 105. rođendan, uvjerljivo nadživio svoje suvremenike, što mu je omogućilo da sve kritičare lako demantira te da njegova verzija povijesti s vremenom postane ona službena.

ZAKLJUČAK

Ivy Lee i Edward Bernays imali su presudan utjecaj na proces evolucije odnosa s javnošću: na napuštanje koncepta jednosmjerne tiskovne agenture i prerastanje odnosa s javnošću u samostalnu struku, industriju i znanstvenu disciplinu. Iako obojica nisu prvi pojedinci koji su prakticirali odnose s javnošću, principi i pristupi koje su primjenjivali dali

su ključan doprinos afirmaciji odnosa s javnošću u širem gospodarskom i društvenom okruženju. Analizom njihova djelovanja moguće je odrediti i razlike u načinima na koje su to učinili. Lee je razvio neke tehnike odnosa s javnošću koje se i danas koriste, poput pripćenja za javnost, ali je i među prvima shvatio kako medijski posredovana komunikacija nije jedini način komunikacije s javnošću. Stoga je razvio niz tehnika i alata koji su omogućili izravnu komunikaciju s javnošću. Praktičari se i danas vode njegovom „Deklaracijom o načelima“, prvim dokumentom koji je uokvirio principe modernih i dvosmjernih odnosa s javnošću. S druge strane, ključni Bernaysov doprinos odnosima s javnošću jest u prakticanju širokog i cjelovitog pristupa komunikaciji koji je umjesto jednosmjerne promocije usluge ili proizvoda razvijao i prodavao novi način ponašanja koji je otvarao nova tržišta te razvijao vidike i ideje za koje se dotad nije znalo da postoje ili koji su bili gotovo nezamislivi u tadašnjem društvu i gospodarstvu.

Za razliku od Bernaysa, Lee nije bio sklon promociji samoga sebe i posla koji je radio. Obojicu se stoga, iz perspektive struke koju su razvijali, može kritizirati: Bernaysa zbog pretjerane (samo)promocije, koja je ponekad izlazila iz tadašnjih uobičajenih okvira, a Ivyja Leeja zbog nemogućnosti i nevoljkosti da znanje koje je koristio u promociji vlastitih klijenata iskoristi za promociju samoga sebe i profesije kojom se bavio. Kritičari Ivyja Leeja slažu se kako on za života nije uspio na adekvatan način objasniti posao kojim se bavio te nije uspio pridobiti razumijevanje javnosti za svoju profesiju. Najbolji je dokaz toga činjenica kako je, suočen s optužbama za suradnju s nacistima, potpuno ignorirao medije i njihov interes, što je suprotno načelima koje je zastupao i što zasigurno ne bi dopustio svojim klijentima. Dok je Lee imao problema s jasnim obrazlaganjem posla koji radi, Bernays je bez zadržke pisao knjige koje su afirmirale odnose s javnošću kao struku i znanstvenu disciplinu. Lee je svoj posao nazivao „umjetnošću koju ne može objasniti“, a Bernays je uvjeravao javnost kako su odnosi s javnošću „znanost grupnog uma“, pa ga je opravdano smatrati i prvim znanstvenim istraživačem odnosa s javnošću. Bernays se nije suzdržavao promovirati sebe i svoj posao. Najbolji je dokaz toga i njegovo vjenčanje od kojeg je napravio komunikacijski projekt, odnosno tzv. pseudodogađaj od velikog interesa medija. Naime, njegova supruga Doris Fleischmann postala je prva žena u SAD-u koja se u hotel prve bračne noći prijavila koristeći svoje djevojačko prezime, a što se Bernays itekako potrudio na vrijeme javiti medijima i tako osigurati da ta informacija završi u medijima.

Obojica su gradeći svoju novu profesiju i griješili. Lee je prekršio svoje maksime o istini slijepo vjerujući svojim klijentima u slučaju masakra u Ludlowu te prekasno shvativši zle namjere nacističkog režima s kojim je (ne)izravno surađivao. Bernays je hodao po rubu etičnosti tako što nije uvijek objavljivao imena svojih klijenata te je pretjerivao u naglašavanju svojih i mogućnosti odnosa s javnošću. Kroničari odnosa s javnošću zabilježili su i slučajeve u kojima su ih tadašnji uglednici, poput Felixa Frankfurtera, suca Vrhovnog suda SAD-a, nazivali „profesionalnim trovačima javnog mnijenja“ (prema Tye, 1998: 63). Ipak, te kritike i kontroverze ne mogu umanjiti njihov doprinos struci koja je danas prisutna u svim sferama društva.

I dok je Lee zagovarao ideju da savjetnik u odnosima s javnošću ima ulogu „zastupnika svojeg klijenta pred sudom javnog mnijenja“, Bernays se snažno zalagao za zakonsko

reguliranje profesije odnosa s javnošću i uvođenje licencija kao svojevrsnih „ulaznica“ u struku čija je namjera bila dodatna profesionalizacija profesije. Lee je preminuo naglo, bez mogućnosti da nakon karijere govori o svojim ostvarenjima, a Bernaysova dugovječnost i čak 105. doživljeni rođendan učinili su ga ikonom odnosa s javnošću još za vrijeme života i omogućili mu da prezentira svoju verziju povijesti odnosa s javnošću, koju je malotko imao kredibiliteta i mogućnosti dovoditi u pitanje.

Izravna usporedba Leeja i Bernaysa u prvi je plan iznijela kako je Lee prije Bernaysa prakticirao napredne tehnike odnosa s javnošću, a Bernays je više učinio za njihovu prepoznatljivost kao struke i znanstvene discipline. Bernays je u svoje knjige i radove ugradio i dio prakse koju je u isto vrijeme prakticirao i Lee, ali je učinio onaj dodatni korak i artikulirao filozofiju, poseban jezik i terminologiju odnosa s javnošću koji se koriste i danas. Bilo bi nepravedno, pa i nemoguće, izrijeком odrediti čiji je doprinos odnosima s javnošću bio veći. Stoga se čini opravdanim promatrati ih kao lidere dva bliska, ali opet različita razdoblja u razvoju odnosa s javnošću – profesije i znanstvene discipline čiji praktičari i istraživači dugo nakon njihove smrti koriste pristupe, strategije, tehnike i alate koje su upravo oni izumili, formulirali i prakticirali.

Literatura

- >Bernays, Anne (2014) Predavanje o Edwardu Bernaysu na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment u Zagrebu (07.05.2014.).
- >Bernays, Edward Louis (2012) *Crystallizing Public Opinion*. Breinigsville, PA: Snowball Publishing.
- >Bernays, Edward Louis (2005) *Propaganda*. New York: Ig Publishing.
- >Bernays, Edward Louis (1965) *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon and Schuster.
- >Broom, Glenn (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Cutlip, Scott (1994) *The Unseen Power: Public Relations: A History*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. DOI: 10.4324/9780203812051.
- >Cutlip, Scott, Center, Allan i Broom, Glenn (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Dodd, William (1942) *Ambassador Dodd's Diary*. Harcourt: New York, Brace & Co.
- >Edwards, Lee (2009) Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj, str. 1-18, u: Tench, Ralph i Yeomans, Liz (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: HUOJ.
- >Ewen, Stewart (1996) *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- >Goldman, Erik Frederick (1948) *Two-Way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel*. Boston: Bellman Publishing.
- >Hall, Phil (2007) *The New PR*. Potomac: Larstan Publishing.
- >Hiebert, Ray Eldon (2017) *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*. New York: PR Museum Press.
- >Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette i Toth, Elizabeth (2012) *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw Hill.
- >Oeckl, Albert (1987) Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit. *PRmagazin* 18 (2): 23-30.
- >Tye, Larry (1998) *The father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. New York: Holt Paperbacks.

IVY LEDBETTER LEE VS. EDWARD BERNAYS: A COMPARISON OF THE TWO EARLY PIONEERS' CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS

Damir Jugo

ABSTRACT *Both Ivy Ledbetter Lee and Edward Bernays undoubtedly had a serious impact on the historical development of modern public relations. Acting on the turn of the 19th and 20th centuries in the United States of America, both of them introduced and implemented a two-way communication model between organizations they worked for or consulted, and their respective publics. Nevertheless, as pioneers of a new profession, they were at the same time often criticized for alleged and potential manipulation of the public. This paper provides an overview of the work of both Lee and Bernays within the public relations sphere. It analyses and compares the key methods they used and at the same time tries to evaluate the contribution they both gave to the development of public relations at its very beginning as modern practice. The paper also reviews the approaches, principles and modes that Lee and Bernays used to practice public relations and strategies, techniques and tools they used to achieve goals set by the organizations and clients they worked for. Besides the contribution to public relations practice itself, this paper also reviews the historical contribution these two practitioners gave to the theory of public relations.*

KEYWORDS

IVY LEDBETTER LEE, EDWARD BERNAYS, PUBLIC RELATIONS, PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT, PUBLIC RELATIONS HISTORY

Author note

Damir Jugo :: Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia :: damir.jugo@bernays.hr