

Tehnici de comunicare și PR politic în Școala lui Dimitrie Gusti.

Carol al II-lea, „regele țăranilor și al tineretului”¹

Antonio Momoc*

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, București

Abstract: *When the common belief was that „everything had been said” about the Sociological School of Dimitrie Gusi (1925-1940), researcher Zoltán Rostás released his research project regarding Gusti’s School. The Monographic School was disclosed in a totally different manner from the perspective of the oral history. This study is based on the life history interviews conducted by Rostás on the Gusti’s School members in the ’80s. To answer the question to which extent did a coherent or spontaneous political communication strategy exist in the interwar period, coordinated by the sociologists hired at the Royal Foundation in the favor of King Karl II, the author also studied the press articles of those times. By using the method of representative biography, the article unveils if and how the members of Gusti’s School used the PR and communication techniques that Gusti had encountered in Germany with the purpose to build an image of a Social Monarch for King Karl II’s. The article describes the rupture produced in the mid ’30s between the group formed around Rânduiala magazine (Ernest Bernea, D. C. Amzăr) and the sociologists who remained faithful to Dimitrie Gusti at the Cultural Royal Foundation (Octavian Neamțu, Henri H. Stahl, Anton Golopenția). The two fractions applied a series of communication techniques to build the profile of a „Savior” of the nation in the press back then. The supporters of Rânduiala built it for the Captain of the Legionary Movement, Corneliu Zelea Codreanu, and the monographists – for King Karl II.*

Keywords: Political Communication; Public Relations; Sociological School of Bucharest; Social Monarchy.

Cuvinte-cheie: comunicare politică; relații publice; Școala Sociologică de la București; Monarhia socială.

Introducere

Mulți sociologi sunt astăzi angajați ca experți de către partidele politice românești și devin în perioadele electorale consilieri sau consultanți ai candidaților la funcții publice. Observăm că sociologii români consiliază actorii politici care intră în cursele

electorale oferindu-le date rezultate din cercetarea pieței electorale, de la caracteristicile demografice și până la așteptările publicului, dar și analize despre calitățile și defectele contracandidaților, ori studii care îi ajută la construirea profilului electoral și a mesajelor pe care candidații înșiși le vor transmite apoi în campaniile electorale.

* Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bd. Iuliu Maniu 1-3, Complex Leu, Corp A, Sector 6, București. E-mail: antoniomomoc@yahoo.com.

Ne putem întreba dacă în România este aceasta o practică recentă, apărută în perioada post-comunistă, specifică marketingului politic modern și tehnicilor de Public Relations (PR) de import sau dacă sociologii români au gândit și au practicat încă din proto-istoria acestei științe sociale în România, această legătură între omul politic și cercetătorul realității sociale? Formulând această ipoteză, prezentul demers încearcă să răspundă la această întrebare.

Fenomenul asupra căruia ne vom opri îl reprezintă relația dintre sociologii Școlii Sociologice de la București grupați în jurul lui Dimitrie Gusti – gustiștii – și actorii politici angrenați în lupta pentru putere și aflați în competiție politică în perioada dintre cele două războaie mondiale.

În interbelic au avut loc zece consultări electorale (Voicu, 1998, 31-32), iar convingerea autorului acestui articol exprimată și cu alt prilej (Momoc, 2011), este aceea că sociologii Școlii de la București au jucat un rol important în construirea identității electorale și în comunicarea electorală din anii '30, cel puțin în alegerile din 1937. Primii specialiști în PR-ul politic românesc par a fi sociologii care s-au format în Școala Sociologică a lui Dimitrie Gusti: unii dintre ei au rămas alături de fondatorul Școlii și în anii '30, alții au trecut de partea Mișcării Legionare, ca cei mai mulți dintre tinerii intelectuali ai vremii.

Agenda politicienilor a fost influențată chiar și în perioada interbelică, poate într-o măsură mai mică, de agenda-setting a presei scrise, de agenda evenimentelor stabilită de către formatorii de opinie care publicau în ziarele vremii. Sociologii Școlii de la București au publicat articole în presa interbelică, iar ipoteza acestui studiu este aceea că cel puțin unii dintre ei s-au transformat treptat în specialiști în comunicare politică. Inițial, în dezbaterile publice din anii '20 de la Institutul Social Român (ISR) (fondat de Gusti în 1921 în scopul cercetării problemelor științelor sociale și în special a celor privitoare la starea socială a României

Mari), dar și în presa cotidiană, sociologii Școlii Monografice defineau cu neutralitate problemele din societate și încercau să disemineze rezultatele cercetărilor de teren așezând soluțiile științifice pe agenda publică. Oamenii politici se „întâlneau” la Institutul Social Român cu temele științifice ale sociologilor, preluau aceste probleme sociale în discursul lor politic și le adăugau soluțiile proprii, în acord cu identitatea și oferta lor electorală.

Din 1921 până în 1929, aproape un deceniu, Institutul Social Român, înființat și condus de sociologul Dimitrie Gusti, a organizat o serie de conferințe publice pe teme definite și cercetate de tinerii monografiști. La conferințele organizate de ISR au participat și personalități politice ale vremii pe care Gusti spera să le determine să-și analizeze critic propriile poziții politice și economice, dacă nu prin controversă academică, cel puțin prin conferințe și expuneri publice de opinii contrare (Stahl, 1981, 174).

Înainte ca Dimitrie Gusti să lanseze în 1924 Seminarul său de Sociologie de la Universitate, în decembrie 1921 a început primul ciclu de conferințe de la ISR cu prelegeri despre problemele României interbelice: 23 dintre prelegeri au avut ca subiect de dezbatere *Proiectul liberal de Constituție a României* și reforma instituțională a statului propusă de liberali. Sociologii, specialiștii altor științe și intelectuali prezenți la conferințele ISR își aduceau contribuția în acest fel la organizarea constituțională a României. *Noua Constituție* (23 de prelegeri), *Doctrinile Partidelor Politice* (19 prelegeri), *Politica Externă* (20 de prelegeri), *Viața socială în România după război* (37 de prelegeri), *Capitalismul în viața socială* (20 de prelegeri), *Oraș și sat* (21 de prelegeri), *Politica Culturală* (27 de prelegeri), *Federalizarea statelor europene* (25 de prelegeri) și *Influența depresiei economice mondiale în România* sunt conferințele care au adunat un auditoriu de mii și mii de oameni și care

au fost publicate în *Arhiva pentru Știința și Reforma Socială* (Gusti, 1930).

Se poate afirma despre Dimitrie Gusti că, în anii '20, cât timp a fost președinte al ISR, s-a situat deasupra disputelor dintre partide. Oameni politici foarte diferiți ideologic au luat cuvântul în conferințele ISR: Nicolae Iorga, Al. Vaida Voievod, Iuliu Maniu, Vintilă Brătianu, Alexandru Marghiloman, Virgil Madgearu, I. G. Duca, Octavian Goga, Constantin Argetoianu și Mihail Manoilescu. De altfel, din interviurile de istorie orală reiese că în anii '20 se răspândise opinia că prin influența membrilor ISR se produsese „o contaminare” a aparatului de stat care a început să pună bazele, în diverse departamente administrative, unor secții de cercetare-documentare, în sensul unei instituționalizări incipiente a expertizei premergătoare deciziei politice (Rostás, 2005, 21).

Odată cu revenirea la tron a Regelui, Dimitrie Gusti s-a reapropiat în anii '30 de Carol al II-lea, iar discipolii s-au împărțit între cei care au refuzat activismul cultural de la Fundația Culturală Regală „Principele Carol” (Mircea Vulcănescu rămâne în administrația publică ca simplu funcționar al statului), cei care au luat calea diplomației (Victor Pogoneanu și Brutus Coste), cei care au rămas la Fundația Regală fideli sistemului de gândire și de acțiune gustian (Anton Golopenția, Octavian Neamțu și Henri H. Stahl) și cei care au atacat metoda Monografică (Ernest Bernea, Dumitru C. Amzăr) și care s-au îndepărtat de Școala Monografică pentru a intra în Mișcarea Legionară (Momoc, 2009a). Unii dintre foștii gustiști, odată ce au intrat în Mișcarea Legionară, au susținut prin poziții publice și prin articole de presă gruparea lui Corneliu Zelea-Codreanu (Ernest Bernea și Dumitru C. Amzăr). Alții, rămași alături de Gusti, au justificat activismul cultural în numele reformismului lui Carol al II-lea (Octavian Neamțu și Henri H. Stahl).

Prezentul studiu încearcă să inventarieze și să explice care au fost tehnicile de

comunicare și PR politic pe care le-au folosit sociologii din Școala Gusti în competiția politică a anilor '30, dacă și cum au contribuit sociologii din Școala gustiană la imaginea pe care actorii politici principali – Carol al II-lea și Corneliu Zelea Codreanu – au construit-o despre ei înșiși în percepția publică.

Cadrul teoretic

Comunicarea politică și comunicarea electorală

Din perspectiva actorilor politici, comunicarea electorală este o comunicare care țintește anumite segmente de public și care urmărește ca scop precis și declarat obținerea mandatului prin câștigarea voturilor. Mesajele electorale se înscriu în „logica persuasiunii” și sunt construcții discursive de tipul propagandă sau publicitate, asta în vreme ce „funcția esențială a mesajelor jurnalistice este cea informativ-referențială și nu cea persuasivă” (Mazzoleni, 1998, 140). Altfel spus, în vreme ce politicienii urmăresc să obțină legitimitate, încredere și voturi, jurnaliștii urmăresc să obțină legitimitate, încredere și audiență. Politicienii vor să obțină încrederea alegătorilor pe baza discursului persuasiv, în vreme ce jurnaliștii vor să câștige încrederea publicului pe baza discursului informativ.

Nu toți teoreticienii pun semnul egalității între comunicarea politică și cea electorală. Unii dintre ei (Sorice, 2011, 39) subliniază faptul că în vreme ce comunicarea politică implică construirea unei relații de lungă durată între politicieni și cetățeni cu privire la diferite teme publice, bazându-se pe „logica interrelaționării”, comunicarea electorală este temporară și are ca obiectiv precis obținerea acordului în privința votului, bazându-se pe „logica persuasiunii”.

Astăzi, competiția electorală de tipul curselor de cai (*horse race*) urmează logica

spectacularizării și a punerii în scenă, iar distanța dintre perioadele de campanie electorală și perioada mandatului propriu-zis tinde să se anuleze. Comunicarea politică tinde să devină comunicarea electorală, adică să se permanentizeze și să devină ceea ce se numește *permanent campaign* (Blumenthal, 1982).

Nu știm în ce măsură le erau cunoscute sociologilor din Școala Gusti aceste caracteristici ale comunicării politice, dar ne propunem să stabilim în ce măsură au utilizat în perioada interbelică tehnici sau strategii specifice comunicării politice și electorale.

PR-ul politic

Relațiile publice politice se sprijină pe rezultatele de cercetare și segmentare ale marketingului politic. De asemenea, un rol important, în special în evaluarea situației de pe piața politică, îl au instrumentele și metodele socio-psihologice de lucru care oferă informații și analize provenite din sondajele de opinie.

Părintele PR-ului, Edward Bernays, a utilizat în articolul *Moulding Public Opinion*, din 1935, termenii de *propagandist* și *counsel on public relations* ca sinonime. Bernays nu a avut niciun fel de probleme în a-și defini activitatea de specialist în relații publice drept manipulare. Joseph Goebbels, Ministrul Propagandei Publice în timpul regimului nazist începând din anul 1933, a scris că „propaganda înseamnă repetare, propaganda este arta simplificării” (Kunczik, 2003). Bernays a argumentat și el despre PR că este arta simplificării, caracteristica unui agent PR fiind capacitatea de a se exprima în fraze scurte și simple: o idee, o propoziție. Bernays a pretins că Goebbels ar fi citit lucrarea lui din anul 1923: *Crizstallizing Public Opinion*.

Primul care a utilizat termenul de PR în spațiul cultural german a fost Carl

Hundhausen care, înainte de izbucnirea celui de-al doilea război mondial, a publicat în 1937 un *Raport special pentru Asociația de publicitate din Germania: Public Relations. Un Congres pentru specialiștii în publicitate ai băncilor din SUA*. Hundhausen definea PR-ul ca fiind arta care prin cuvântul tipărit sau vorbit, prin acțiune sau prin simboluri vizuale, creează o opinie publică favorabilă propriei firme, produselor sau serviciilor propriei companii.

Orice consilier pe probleme de PR politic trebuie să folosească o serie de strategii, tehnici și reguli în construcția de imagine a actorului politic: strategia de proiectare a unui profil al actorului politic, strategia de aducere la cunoștința opiniei publice, strategia de formare a încrederii în actorul politic promovat și a încrederii actorului politic în sine însuși, strategia verbală și nonverbală (Rus, 2006, 14).

PR-ul politic este o formă de comunicare specializată în care dezbaterea politicilor publice din campania electorală a fost înlocuită de notorietatea și reputația actorilor politici. Discursul politic și strategiile de comunicare ale actorilor politici au abandonat idealul normativ, acela prin care valoarea comunicării politice trebuia să fie informativă și să contribuie la formarea unui electorat rațional, care să ia o decizie de vot în baza programelor politice prezentate. Idealul normativ a fost înlocuit în strategiile de comunicare cu „spectacolul politic” prin mobilizare emoțională, nu cognitivă (Roșca, 2007).

„Personalizarea” discursului politic a determinat apariția unor tehnici de comunicare care se regăsesc în fiecare dintre discursurile mediatice actuale: forma simplă a discursului, ușor de înțeles, plină de formule mobilizatoare; construcții discursive pline de formule-șoc, sloganuri, instrumente de performanță persuasiv-discursivă; dramatizarea acțiunii politice, în care se pot distinge personaje bune sau rele; adaptarea la nevoile/cerințele pieței și adaptarea la

schimbările strategiei concurenței (Roșca, 2007).

Fiecare candidat politic, fiecare partid din orice țară democrată încearcă să-și creeze sau să-și revizuiască imaginea publică, dar și serviciile/beneficiile oferite într-un program electoral. În termeni de marketing acest proces se numește poziționare sau re poziționare. (Davies și Newman, 2006). „Poziționarea” este procesul formării și manipulării imaginilor mentale ale clienților/consumatorilor sau asocierile pe care le fac consumatorii cu anumite produse, servicii sau companii (Ries și Trout, 2004). Repoziționarea este mai dificilă în cazul partidelor politice, deoarece, în comparație cu un produs comercial, formațiunile politice sunt atașate de promisiunile lor anterioare în anumite circumstanțe, cum ar fi o campanie politică.

Majoritatea electoratului știe cu cine votează dinainte de alegeri. Cei care votează, nu aleg un candidat sau un partid politic doar pe baza meritelor sau beneficiilor oferite prin programul lor politic, ci votează pe baza percepțiilor pe care le au asupra candidaților. De aceea, specialiștii în marketing analizează în perioada electorală, și înainte de aceasta, care sunt percepțiile pe care le au oamenii asupra candidatului pe care îl promovează și asupra competiției. Analiza acestor doi factori care influențează electoratul va atrage din voturile candidaților nehotărâți sau a celor care au fost convinși pe ultima sută de metri de către liderul de opinie din grupul lor de apartenență/referință că percepțiile sau ideile lor preconcepute erau eronate (Davies și Newman, 2006).

Un partid politic sau un candidat se va adapta ca Principele lui Machiavelli la dorințele și preferințele electoratului pentru a avea șanse la câștigarea alegerilor. Un politician va avea cu atât mai mult succes cu cât întruhidează promisiunea că va rezolva problemele apărute din cauza gestiiunii eronate a resurselor politice de către contracandidații săi. În cazul partidelor

politice, aceste dorințe și așteptări pot fi identificate prin sondaje de opinie, dar ele trebuie să țină cont și de politicile pe care aceste partide le urmează, pentru a nu apărea incoerențe la nivelul promisiunilor și al așteptărilor (Davies și Newman, 2006).

Un alt factor important de care partidele și candidații țin cont în campania electorală este starea economică a țării în care își desfășoară campania. În contextul crizei financiare din perioada interbelică discursul politicianilor din Parlament a devenit tot mai puțin credibil în anii '30, iar partidele cu soluții moderate și-au pierdut legitimitatea. Locul partidelor parlamentare tradiționale a fost luat treptat de mișcarea de extremă dreaptă care atrăgea prin lozinci populiste și prin promisiunea unei schimbări radicale de sistem.

În comunicarea cu publicul lor, partidele trebuie să stabilească o conexiune continuă între ceea ce promet, așteptările pe care publicul le are din partea lor și situația economică, pentru ca discrepanțele între promisiuni și situația economică și socială a țării să nu fie foarte mari și greu realizabile (Davies și Newman, 2006).

Ipoteza

La finele celui de-al doilea război mondial apărea studiul *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (Columbia University Press, 1944) al lui Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson și Hazel Gaudet, finanțat de Rockefeller Foundation și de revista *Life*. Era prima cercetare despre mecanismul votului, despre cum se decid alegătorii și despre teoria efectelor limitate ale mass-media, teoria „fluxului în doi pași”. Paul Lazarsfeld descoperea atunci rolul liderului de opinie în influențarea deciziei de vot într-o campanie electorală.

În Germania autoritară și socială în care a studiat Dimitrie Gusti, s-a făcut PR

pentru știință chiar înainte de primul război mondial. În 1911 a luat ființă *Societatea „Împăratul Wilhelm” pentru Promovarea Științelor* a cărei sarcină consta în câștigarea unor sponsori pentru universitățile aflate în criză, deoarece universitățile au înțeles de timpuriu importanța opiniei publice (Kunczik, 2003, 76). Dimitrie Gusti a studiat în universitățile germane din Berlin și Leipzig, iar managerii acestor universități erau conștienți că știința nu este un demers exclusiv privat și că are nevoie de opinie publică, deci și de PR. Cunoștințele, noile informații obținute prin cercetare trebuie făcute cunoscute și trebuie vândute. Ajuns profesor la București și având nevoie de finanțare pentru proiectele sale, Dimitrie Gusti a aplicat permanent o politică de promovare și PR pentru susținerea cercetării sociale și a metodei monografice.

Ipoteza studiului de față este aceea că înainte de a se fi efectuat primele studii ale lui Paul Lazarsfeld despre influența marketingului politic în comunicarea electorală, sociologii Școlii de la București – O. Neamțu și H. H. Stahl, care au rămas alături de Gusti la Fundația Culturală în anii '30 – s-au ocupat de construcția strategiei de proiectare a profilului Regelui Carol al II-lea, în vreme ce foștii monografiști – T. Herseni, D. C. Amzăr și E. Bernea, care l-au abandonat pe Gusti și au intrat în Mișcarea Legionară – au contribuit prin articole de presă scrisă la construcția profilului electoral al lui Corneliu Zelea Codreanu și la strategia de formare a încrederii în acest actor politic.

Metodologia cercetării

Metoda de cercetare folosită re-constituie biografia cultural-politică a lui Dimitrie Gusti și a principalilor săi colaboratori. Biografia reprezentativă urmărește istoria vieții unui individ, iar atenția cercetătorului se orientează pe urmărirea con-

textelor sociale și a experiențelor împărtășite cu alții care au urmat trasee formative asemănătoare.

Studiile bazate pe „biografia reprezentativă” se axează pe investigarea contextului cultural împărtășit de respectiva persoană cu cei ce au urmat o traiectorie asemănătoare. Complementar, trebuie explicate diferențele, momentele de alegere între opțiuni politice diferite.

Pentru a reconstitui traseele politice și culturale ale fondatorului Școlii de la București și ale colaboratorilor săi și pentru a identifica și indexa strategiile de construcție a profilului politic la care au apelat gustiștii fie în comunicarea pentru Carol al II-lea, fie în comunicarea pentru Corneliu Zelea Codreanu, au fost utilizate articolele monografiștilor din publicistica vremii, precum și documentele devenite publice: jurnale, corespondență, memorii, amintiri, interviuri de istorie orală.

Pentru a identifica strategiile de comunicare politică folosite de sociologii care au lucrat sub îndrumarea lui Dimitrie Gusti la Fundația Culturală Regală „Principele Carol” au fost investigate articolele gustiștilor care au rămas la Fundație, publicate între anii 1935 și 1939 în *Curierul Echipelor Studențești* și *Curierul Serviciului Social*. Revista *Curierul Echipelor Studențești* a fost fondată la propunerea colaboratorilor lui Gusti, Henri H. Stahl și Octavian Neamțu, și a avut un rol de îndrumare a echipelor de muncă culturală răspândite în satele din țară. *Curierul* a fost o revistă săptămânală publicată în fiecare an pe durata campaniilor la sate începând din 1935. În iunie 1939, revista își va schimba numele în *Curierul Serviciului Social*.

Strategia de mesaje și de captare a încrederii electorale folosită de foștii monografiști, deveniți în anii '30 legionari și susținători ai lui Corneliu Zelea Codreanu, a fost analizată în articolele publicate în *Rânduiala*, *Arhivă de gând și faptă românească* în perioada 1935-1938. Din 1937 revista *Rânduiala* a luat forma

unor *Caete verzi*, cu caracter strict legionar. În 1937 au fost editate 10 *Caete verzi*, iar în 1938 un singur *Caet*.

Regele Carol al II-lea și Mișcarea Legionară, actori ai comunicării politice interbelice

Societatea interbelică românească a participat între 1919 și 1937 la zece consultări electorale. În contextul crahului financiar din anii '30, discursul politicianilor din Parlamentul României devenea din ce în ce mai puțin credibil, iar partidele cu soluții moderate își pierdeau legitimitatea. Spre finele deceniului, mișcarea de extremă dreaptă (cu puternice accente de stânga) a reușit să atragă prin promisiuni populiste și prin mirajul unei schimbări radicale de sistem. Unul dintre cei mai credibili comunicatori din campaniile electorale de la sfârșitul anilor '30 a fost Mișcarea Legionară.

Spre deosebire de Mussolini care a luat cu asalt Roma printr-un marș care l-a adus în fruntea Guvernului italian, liderul extremei naționaliste din România, Corneliu Zelea-Codreanu, a încercat să obțină putere pe cale electorală. Paradoxal, „deși a construit despre sine un profil antisistem, Corneliu Zelea-Codreanu a încercat să ajungă la putere pe cale electorală” (Momoc, 2009). Mesajele sale politice au fost permanent anti-politice, iar soluția sa era îndreptată împotriva sistemului în ansamblul său. Prin Codreanu, fascismul românesc a cunoscut o ascensiune spectaculoasă. Mișcarea fascistă din România a devenit la sfârșitul anilor '30 a treia ca importanță în Europa, după fascismul german și italian (Chioveanu, 2005, 95).

Soluțiile propuse de către legionari erau radicale, mesianice și milenariste. Fascismul legionar a fost definit de către foștii discipoli ai lui Dimitrie Gusti, ajunși între timp inamicii Școlii Monografice, ca fiind

însăși Revoluția (Bernea, 1935). În paginile revistei *Rânduiala*, Ernest Bernea (1935) scria că „nimeni dintre oamenii lumii vechi nu a înțeles ce a înțeles Căpitanul: ce este o revoluție și ce înseamnă îndeosebi o revoluție românească. [...] Căpitanul a înțeles să dea prin Mișcarea Legionară o revoluție totală, adică adevărata revoluție”. Discursul legionar cultivat de grupul de la *Rânduiala* anunța un nou început moral pentru națiunea română, o „naștere din nou”, un *Om nou* și o nouă *rânduială*.

Salvatorul, înzestrat cu calități perceptive ca fiind excepționale, apare de obicei în situații de criză economică și socială. Corneliu Zelea-Codreanu a jucat pe scena politică românească interbelică „rolul celui Ales, omul predestinat să scoată o țară întreagă dintr-o situație fără ieșire” (Momoc, 2009b).

La sfârșitul anilor '30, ascensiunea fascismului legionar a reprezentat pentru Regele Carol al II-lea un argument suficient de solid pentru a justifica desființarea partidelor și a Parlamentului și pentru a concentra în mâinile sale puterea politică. Replica Regelui la retorica naționalistă legionară a fost aceea de a oficializa cultul națiunii și de a-i da o interpretare monarhistă (Pippidi, 1994, 27).

Istoricul Lucian Boia (2011, 112, 115) observă că Regele Carol al II-lea a vrut să fie un „rege al culturii” și un „rege al țărănilor”. Carol a încurajat cultura și i-a ajutat într-o anumită măsură pe „creatori” și material, dar mai ales dându-le sentimentul că reprezintă ceva în societatea românească.

Boia (2011, 115-116) apreciază că în construcția acestei imagini de „Rege al țărănilor” Carol al II-lea „și-a găsit colaboratorul ideal în persoana lui Dimitrie Gusti. Gusti înființase Institutul Social Român, orientat spre sociologia rurală. Carol, la rândul-i, pe când era Principe moștenitor, a pus bazele Fundației culturale „Principele Carol”, în scopul ridicării satelor în plan intelectual, economic, sanitar, religios și moral”. În anii '30, cele două instituții au

ajuns să meargă împreună, cu atât mai mult cu cât Gusti a devenit în 1934 director al Fundației „Principele Carol”. Cercetările pe teren ale școlii gustiene în vederea elaborării de monografii rurale s-au prelungit în implicarea efectivă a sociologilor în viața satelor.

Spre mijlocul deceniului au apărut și echipele regale studențești, răspândite, pentru o perioadă de trei luni, în sate din diversele regiuni ale țării, în vederea asistării și ajutorării locuitorilor în cele mai variate domenii (agricultură, sănătate, construcții locale și activități culturale). Punctul ultim este atins în 1938 când se adoptă Legea „Serviciului Social” potrivit căreia toți tinerii, de ambele sexe, care își încheiau studiile universitare, erau obligați ca timp de un an de zile să meargă la sate pentru a-și pune competențele în aplicare. Instituția centrală a fiecărui sat urma să fie „Căminul cultural”, cu secțiuni distincte: sanitară, economică și educațională”. Legea n-a funcționat însă decât un an, fiind afectată și de declanșarea războiului în septembrie 1939.

Încercând să atragă de partea sa elitele studențești și societatea românească rurală, Regele a reunit în jurul său pe membrii Școlii Sociologice de la București, iar principalul său colaborator în încercarea de a construi despre sine imaginea unui „Rege al țăranilor” devine fondatorul Școlii, Dimitrie Gusti.

Într-o societate rurală era de așteptat să crească popularitatea Eroului legionar îmbrăcat în straie țărănești. Propaganda legionară și simpatia pentru legionari se va transforma în voturi la alegerile din 1937. Sociologii rămași alături de Gusti la Fundația Culturală (O. Neamțu și H. H. Stahl) se vor angaja în acest context în fabricarea unui alt Erou Salvator al României, în persoana Regelui Carol al II-lea. Școala lui Dimitrie Gusti a intrat atunci într-o competiție nedeclarată de comunicare cu Mișcarea Legionară (Rostás, 2005, 75-83).

Tehnici de PR politic în Școala Sociologică de la București

Edward Bernays, fondatorul conceptului de PR (Public Relations) a fost nepotul psihanalistului Sigmund Freud despre care a publicat în 1954 eseu *My uncle Sigmund Freud*. Istoria disciplinei Public Relations consemnează astfel influența directă a psihanalizei asupra relațiilor publice prin relația dintre psihanalistul Sigmund Freud și fondatorul domeniului Relații Publice, Edward Bernays. Interesantă este din această perspectivă și relația profesională dintre psihologul Wilhelm Wundt și viitorul „relaționist” Dimitrie Gusti.

Ca student, tânărul Gusti studiasse în Germania cu psihologul Wundt, într-o perioadă în care se producea o revigorare a „imperialismului social” într-o încercare a statului de a trezi entuziasmul național pentru aspirațiile de putere ale Imperiului German. Studentul Gusti a studiat psihosociologie în Germania în timpul guvernului Bülow (1900-1909) când clasa muncitoare a fost sprijinită de statul social german prin lărgirea legislației de asistență socială. Tânărul Gusti s-a format intelectual și a trăit într-un stat social în care Monarhia se legitima ideologic ca fiind protectoarea claselor populare, a șomerilor și angajaților din industrie, a claselor de jos.

Asemănător cu acest profil al unui Monarh autoritar, dar preocupat de soarta celor mulți, probabil după modelul celor întâlnite și observate în tinerețea sa în Germania, Dimitrie Gusti va imagina mai târziu intervenția monarhului în plan social: ca Președinte al Fundației Culturale Regale, Dimitrie Gusti îl va intitula pe Carol al II-lea în *Curierul Serviciului Social* din 15 octombrie 1939: „Regele țăranilor și al satelor românești”. Imaginea pe care va încerca să o construiască Gusti și colaboratorii săi pentru Regele Carol al II-lea va fi aceea a unui *Monarh social*.

Dacă pentru Împăratul Germaniei, Wilhelm al II-lea, un concurent social-politic semnificativ îl reprezentau partidele social-democrate, mișcarea muncitorească și sindicală, pentru Regele României, Carol II-lea, concurentul va deveni, de la un anumit moment dat, Mișcarea Legionară. Ținta comunicării politice și a propagandei regale în România anilor '30 nu îl putea constitui muncitorimea (firavă ca strat social), ci țărănimea română (majoritatea populației trăia la sate). Miza construirii imaginii unui Rege preocupat de situația socială a celor mulți era aceeași ca în Germania: legitimitatea și atragerea maselor largi și a categoriilor sociale defavorizate de partea Coroanei (Momoc, 2012, 25-29).

Așadar, în anul 1934, după ce Dimitrie Gusti își încheie mandatul în fruntea Ministerului Instrucțiunii, Artelor și Cultelor, Regele Carol al II-lea i-a oferit sociologului român conducerea Fundației Culturale Regale „Principele Carol”, ca Președinte activ, Director general. Prin presa Fundației Culturale, sociologii rămași alături de Gusti, precum H. H. Stahl și O. Neamțu, vor încerca să construiască profilul ideologic și imaginea unui Rege apropiat de țărani români, adică să atingă ținta preferată a mesajului legionar. Mitului Salvatorului i-a fost adăugat de către Școala Monografică mitul Unității unei națiuni alcătuită în cea mai mare parte din țărani.

Cei care au executat tehnicile de construcție a strategiei de proiectare a profilului au fost acei reprezentanți ai Școlii de Sociologie, Henri H. Stahl și Octavian Neamțu, angajați după 1934 ai Fundației Culturale Regale „Principele Carol”, (încadrați între 1938 și 1939 la Serviciul Social). Pe 15 ianuarie 1937 în *Curierul echipelor studentești*, H. H. Stahl mărturisea angajarea sa în politica culturală a Regelui Carol al II-lea:

„Chemarea Majestății Sale Regelui a avut acest dar de a ne strânge și a ne trimite, ca pe niște iscoade prevăzătoare pe un drum cu totul nou, drum pe care urmează

să calce armatele cele multe ale nației întregi. Ne-a strâns de pe unde ne aflam, de prin săli de cursuri, din biblioteci și laboratorii [...] și ne-a pornit pe drumul cel nou al muncii spre folos obștesc, în satele țării noastre. [...] Muncind acolo la sate, am făcut și o altă ispravă: am chemat la rândul nostru pe alții în rândurile armatei culturale a țării. După al treilea an de muncă (în 1937 n.n.), vedem cum străjerii și premilitarii, primesc întreg programul nostru de ridicare culturală a satelor. [...] Asta înseamnă că de aci înainte, noi nu vom mai fi singuri; munca noastră se va oficializa și va deveni acțiune de stat”.

Odată cu punerea în aplicare a Legii Serviciului Social, în 1939, H. H. Stahl a publicat broșura *Câteva lămuriri despre Serviciul Social pentru tineretul universitar din țară*. Stahl (1939, 6, 25) se adresa studenților cu origine rurală care cu fiecare examen se îndepărtau de starea socială originară și care „s-au ridicat muncind în cărturărie în vreme ce cei de acasă au rămas cu aceleași greutate”.

„Tineretul intelectual și-a făcut până acum datoria. Să nu uităm de pilda pe care ne-au dat-o echipele regale studentești care, de 5 ani de zile, lucrând în satele țării, au reușit să creeze această *doctrină* și să dea naștere în toată țara unui curent de *acțiune culturală*. [...] Tânărul înrolat în echipele Serviciului Social va face un prim stagiu de o lună în sânul unei școli de echipieri. Organizați în tabără camaraderească, într-un colț pitoresc al țării și în preajma unor sate, echipierii SS vor învăța cum învățăturile aflate în școală pot să fie transformate în fapte vii de folos pentru obște. Laolaltă, tinerii intelectuali de profesii diferite vor forma o singură armă de luptă, o echipă care pune laolaltă cunoștințe profesionale diferite. Echipa formată va fi trimisă pe lângă un Cămin Cultural din țară. O dată planul stabilit, echipa va trece la căutarea mijloacelor de înfătuire. Un întreg program de construcții necesare satului (case, școli, dispensare, băi popu-

lare, șosele, poduri) trebuie realizat de fiecare echipă”.

La rândul său, Octavian Neamțu (1939, 9) a mobilizat tinerii, părinții și învățătorii prin cârticica *Învățătorul și școala în Serviciul Social*: „Profesiunea noastră înseamnă răspundere față de obște, muncă socială, Serviciu Social. Și asta în primul rând pentru noi învățătorii”.

Doctrina Fundației culturale „Principele Carol” sub conducerea lui Dimitrie Gusti s-a concentrat pe conceptul strategic *Regetineret-țărani*. Poziționarea Regelui ca actor care intervine social în sprijinul categoriilor populare l-a diferențiat pe Carol al II-lea de ceilalți Regi ai României.

Monarhia lui Carol al II-lea își asumă public discursul populist. Obiectivul lui Carol era acela de a frâna simpatia pentru Mișcarea Legionară și de a inocula în conștiința colectivă convingerea că Regele, mai mult decât formațiunile politice, era preocupat de starea țărănimii. Revistele Fundației, *Curierul Echipelor Studențești* și apoi *Curierul Serviciului Social*, au fost folosite pentru propagandă în rândul studenților și pentru promovare la sat a concepției potrivit căreia Regele Carol al II-lea era *Regele tineretului și al țăranilor*:

„De la început am avut ca principiu esențial al doctrinei noastre creșterea tineretului în spirit creștinesc și renașterea satului pe baze noi creștinești, pe baze profund, curat și sincer creștinești. Acestea sunt dispozițiile, principiile pe care *Regele tineretului și Regele țăranilor* ni le-a dictat și le-a pus în fruntea mișcării noastre. [...] Grijă noastră de sufletul tineretului și de sufletul satului este grija cea dintâi, căci în primul rând opera noastră este operă de educație întemeiată pe creștinismul pe care Majestatea Sa Regele, de atâtea ori l-a formulat: creștinismul activ, creștinismul creator, de fapte care fie că înnobilează românismul, fie că înnobilează colectivitatea, întotdeauna înnobilează națiunea și Statul român” (Gusti, 1939).

Lucian Boia subliniază preocuparea lui Carol de a fi perceput ca *rege al culturii* și ca *rege al țăranilor*. Dar istoricul nu adaugă faptul că, în egală măsură, Carol este proiectat ca *rege al tinerilor*. Noile elite intelectuale și politice ale țării erau reprezentate de tinerii cu origini țărănești. Acești tineri se legitimau ca făcând parte din „noua generație”, ei îngroșaseră rândurile Mișcării Legionare, iar această strategie de comunicare trădează preocuparea Regelui de a-i atrage de partea sa.

Sloganul *Regele Țăranilor și al satelor românești* comunica publicului despre Regele Carol al II-lea, într-o formă accesibilă, ușor de memorat, faptul că suveranul era preocupat de destinul unei națiuni formată din țărani. Preocuparea socială a Monarhului autoritar era să intervină în favoarea țăranilor la nivelul satelor românești. De la conducerea Fundației Culturale Regale, la unul din Congresele Căminelor Culturale, din iunie 1938, profesorul Gusti expunea cultul regal-național pe care Școala de Sociologie de la București îl dezvoltă ca promotoare a doctrinei acțiunii culturale:

„Satul românesc a pornit pe toate drumurile încoace ca să poată să stea astăzi prin mii și mii de frunțași ai lui, zid în jurul *Regelui Țăranilor*. El vine ca o întrupare însăși a Țării cu graiul, cu portul, cu jocul, cu cântecul și cu sufletul făurit în timp de veacuri ca să-și arate credința și iubirea. [...] Venim în fiecare an înaintea *Marelui nostru Comandant*, ca să îi arătăm că suntem plini de aceeași credință și putere și să ne legăm solemn a fi oricând gata la datorie. Noi, oștirea culturală a Maiestății Sale Regelui la sate, trimeșii a peste două mii de cămine culturale, cu peste două milioane de săteni, să strigăm de aici ca să ne audă întreaga țară: *Trăiască Regele Țăranilor și al satelor românești!*” (Gusti, 1938).

Nu știm în ce măsură mesajul politic al lui Dimitrie Gusti și al sociologilor de la Fundație și încercarea lor de a construi un

profil de Monarh preocupat de soarta țărănilor a ajuns în mediul rural la o populație majoritar săracă și puțin alfabetizată. Știm însă din cercetările bazate pe istoria orală a lui Zoltán Rostás (2003, 4-5) că Gusti „nu a fost bun comunicator în mediul țărănesc, dar că în cercuri politice, intelectuale și studențești a fost imbatabil”.

„Din momentul când a devenit conducătorul Fundației Culturale Regale, când acțiunea culturală a devenit dominantă în suita de preocupări a Școlii Monografice, Gusti a acceptat înființarea *Sociologiei Românești*, o revistă de popularizare, de exercițiu studențesc. *Curierul Echipelor Studențești* și continuarea lui în 1939 *Curierul Serviciului Social, Căminul Cultural și Albina*, publicațiile Fundației legitimau Școala pe latura acțiunii culturale. *Curierul* a devenit primul «Newsletter» cultural-științific românesc” (Rostás, 2003).

Atunci când Gusti a ajuns Director general al Fundației a fixat pentru echipele studențești drept obiectiv înființarea Căminelor Culturale în sate. Dacă acest plan a avut un ecou doar la nivelul comunității locale, construirea Muzeului Satului din București a însemnat cea mai impresionantă ilustrare a creării de imagine pentru sociologia monografistă. Muzeul în aer liber de la Șosea s-a construit într-o singură lună, sub îndrumarea sociologului H. H. Stahl și a regizorului Victor Ion Popa, colaborator în această perioadă al lui Gusti la Fundație.

La capitolul tehnici de comunicare politică și imagine trebuie semnalat și ritualul paramilitar al Serviciului Social. *Legea pentru înființarea Serviciului Social* a fost adoptată pe 18 octombrie 1938. În varianta sa neoficială, *Legea* a fost redactată de H. H. Stahl și O. Neamțu, participanți la campaniile monografice la sate din 1925-1931 și organizatori ai echipelor monografice de muncă culturală între 1934 și 1938. *Legea* a fost suspendată pe 13 octombrie 1939.

Dezvoltând latura exterioară a activității echipelor Regale, Serviciul Social a introdus uniforma, careul, ridicarea drapelului, intonarea de cântece patriotice, marșul în paș de front, integrându-se în politica culturală și de tineret a dictaturii carliste instaurate în 1938 (Rostás, 2003).

La sfârșitul anilor '30, „între Carol II și legionari s-a încins o partidă sângeroasă. Idealismul și violența sunt două fețe inseparabile ale legionarismului, ceea ce pare derutant, unii continuând și astăzi să vadă doar „puritatea” proiectului, iar alții, dimpotrivă, strict dezlănțuirea criminală. Nu este însă un mare secret: legionarismul aparține marii familii a milenarismelor, acele ideologii care își propun *tabula rasa* și instaurarea unei lumi noi (cum a fost, în felul lui, și comunismul)” (Boia, 2011, 135).

Concluzii

Chiar dacă în literatura științifică a vremii nu erau teoretizate conceptele specifice PR-ului politic precum poziționare, profil electoral sau imagine, observăm o preocupare constantă la sociologii români interbelici pentru construcția de imagine și pentru lupta pentru poziționarea actorilor politici în mintea alegătorilor.

Aflat în fruntea Fundației culturale „Principele Carol”, Dimitrie Gusti a teoretizat doctrina culturală a intervenției la sat, a transformărilor mediului rural prin cercetare, prin monografie, prin *Sociologia națiunii*. Fondatorul Școlii de la București a acționat în acord legitim cu sistemul său de gândire Sociologie-Politică-Etică (politica eficientă nu poate fi concepută fără un fundament sociologic și fără să urmărească un ideal etic) și a comunicat prin presa de la Fundație triada care sintetizează doctrina sa național-culturală: *Rege-Tineret-Țărani*. Comunicarea politică pe care a coordonat-o sociologul Dimitrie Gusti începând din a

doua parte a anilor '30 a constituit unul dintre instrumentele de construcție de imagine ale puterii regale și de legitimare a tendințelor autoritariste ale lui Carol.

De cealaltă parte, observăm la susținătorii Mișcării Legionare, la foștii monografiști de la *Rânduiala*, o strategie coerentă de comunicare pentru construirea imaginii electorale a profilului unui Salvator în persoana Căpitanului, dar – paradoxal – și pentru comunicarea promisiunii salvării naționale pe calea unei ideologii revoluționare, a schimbării totale și a nașterii *Omului Nou* (care exclude schimbarea prin alegeri).

În vreme ce sociologii care au rămas alături de Dimitrie Gusti la Fundația Culturală Regală s-au ocupat de comunicarea politică în sensul diseminării în rândul tineretului, a publicului tânăr și educat, a unor mesaje favorabile Monarhiei sociale și reformatoare, cei care au intrat în Mișcarea Legionară au adus indirect voturi formațiunii lui Corneliu Zelea-Codreanu. Comunicarea prin paginile revistei *Rânduiala* este o comunicare electorală, persuasivă, nu una informativă, jurnalistică. Dacă sociologii rămași la Fundația Culturală Regală au contribuit la construirea unui brand și au legitimat vrând-nevrând o guvernare carlistă din ce în ce mai autoritară (în același timp și socială), legionarii au câștigat din ce în ce mai multe voturi (apogeul fiind alegerile din 1937) și au reușit să convingă țărănimea și intelectualii cu origini țărănești de necesitatea sau inevitabilul unei Revoluții (morale și naționale).

Sociologul Dimitrie Gusti a proiectat în „laboratoarele” Școlii de la București

pentru Carol al II-lea profilul unui Rege reformator și social, al unui *Monarh social* preocupat de masele țărănești și foarte apropiat de elitele studențești. Este profilul unui Monarh paternalist și reformator în același timp, a unei autorități care poartă de grijă, dar care încurajează simultan modernizarea comunităților locale rurale. Strategia de aducere la cunoștința opiniei publice a acestui profil a inclus și apelul la presa Fundației culturale, acolo unde colaboratorii săi, Stahl și Neamțu, au semnat articole despre misiunea activismului cultural și despre ridicarea salvatoare prin cultură a satelor românești.

La rândul lor, foștii monografiști care au intrat în Mișcarea legionară au pus în aplicare prin publicațiile și broșurile legionare o strategie de formare a încrederii în actorul politic promovat în persoana mesianică a lui Corneliu Zelea-Coreanu. Căpitanul este promovat în rândurile revistei *Rânduiala* ca fiind Salvatorul, personajul înzestrat cu calități excepționale pe care poporul va trebui să îl așeze în fruntea statului prin recursul la vot sau chiar prin revoluție.

Folosind aceste tehnici de comunicare politică și de construcție a imaginii și profilului electoral, sociologii Școlii Sociologice de la București au apelat la câteva din tehnicile specifice PR-ului politic modern pe care Profesorul fondator al Școlii, tânărul student ieșean, Dimitrie Gusti, le-a putut întâlni și observa în perioada studențească petrecută în Germania autoritar-socială de la începutul secolului XX.

Notă

¹ Această lucrare a fost finanțată din contractul POSDRU/89/1.5/S/62259, proiect strategic „Științe socio-umane și politice aplicative. Program de pregătire postdoctorală și burse postdoctorale de cercetare în

domeniul științelor socioumane și politice”, cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

Bibliografie

- Bernays, E. (1935) Moulding Public Opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, 82-87.
- Bernea, E. (1935) Tradiție și revoluție. *Rânduiala, Arhivă de gând și faptă românească*, I, 3, 250-251.
- Boia, L. (2011) *Capcanele istoriei, Elita intelectuală românească între 1930 și 1950*. București: Humanitas.
- Blumenthal, S. (1982) *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Chioveanu, M. (2005) *Fețele fascismului. Politică, ideologie și scrisul istoric în secolul XX*. București: Universității din București.
- Davies, P. J. și Newman, B. I. (eds.) (2006) *Winning Elections with Political Marketing*. New York, Oxford, London: The Howarth Press Inc.
- Gusti, D. (1930) Problema Federației Statelor Europene. *Arhiva pentru Știința și Reforma Socială*, IX, 1-3.
- Gusti, D. (1938) *Fundația Culturală Regală Principele Carol, 1934-1938, cu prilejul celei de a IV-a Expoziții a Echipelor Regale Studențești*. București: Fundația Culturală Regală „Principele Carol”, XXIII, XXXI.
- Gusti, D. (15 octombrie 1939) În frunte cu Biserica, o Cuvântare a d-lui prof. D. Gusti, președintele Serviciului Social, rostită întru întâmpinarea I.P.S.S. Nicodim, o limpede și vibrantă mărturisire a temeiurilor creștine ale mișcării noastre. *Curierul Serviciului Social*, V, 15, 1.
- Kunczik, M. (2003) *PR-concepții și teorii*. București: InterGraf.
- Lazarsfeld, P. F. (1940) *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. și Gaudet, H. (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Mazzoleni, G. (1998) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- McNair, B. (2007) *Introducere în comunicarea politică*. Iași: Polirom.
- Momoc, A. (2009a) Radical and moderate political groups in the Sociology School of Bucharest. *Revista de Științe Politice, Revue des Sciences Politiques*, VI, 21-22, 21-25.
- Momoc, A. (2009b) Sociologul Dimitrie Gusti, consilier de imagine? *Sfera Politicii*, 135, 65-68.
- Momoc, A. (2011) Alegerile din 1937 în presa Școlii de Sociologie a lui Dimitrie Gusti. Cazul Mihai Pop. *Revista Română de Istoria Presei*, III, 1, 9.
- Momoc, A. (2012) *Capcanele politice ale sociologiei interbelice*. București: Curtea Veche.
- Neamțu, O. (1939) *Învățătorul și școala în Serviciul Social*. București: Fundația Culturală Regală „Principele Carol”.
- Pippidi, A. (1994) *România Regilor*. București: Litera.
- Ries, A. și Trout, J. (2004) *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta*. București: Curier Marketing.
- Rostás, Z. (2003) Strategii de comunicare la Școala Sociologică a lui Dimitrie Gusti. Direcții de cercetare. *Revista Română de Științe ale Comunicării „Jurnalism & Comunicare”*, II, 2, 3-7.
- Rostás, Z. (2005) *Atelierul Gustian, O abordare organizațională*. București: Tritonic.
- Rus, F. C. (2006) *PR-ul politic*. Iași: Institutul European.
- Roșca, V. (2007) *Mediatizarea discursului electoral și imaginea publică a candidaților*. Iași: Institutul European.
- Sorice, M. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Stahl, H. H. (15 ianuarie 1937) Zări noi în munca noastră. *Curierul echipelor studențești*, II, 2, 3.
- Stahl, H. H. (1939) *Câteva lămuriri despre Serviciul Social pentru tineretul universitar din țară*. București: Fundația Culturală Regală „Principele Carol”.
- Stahl, H. H. (1981) *Amintiri și gânduri din vechea școală a „monografiilor sociologice”*. București: Minerva.
- Voicu, G. (1998) *Pluripartidismul, o teorie a democrației*. București: B.I.C. ALL.