

Uvodnik/Editorial

PUBLIC RELATIONS – NEW DISCIPLINE OF COMMUNICATION SCIENCE  
ODNOSI S JAVNOSTIMA – NOVA KOMUNIKOLOŠKA DISCIPLINA

Mario Plenković

*Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska  
Department of Communication Science, Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb, Zagreb, Croatia*

Razvojem općih, pojedinačnih i posebnih zakonitosti komuniciranja u konkretnim ljudskim djelatnostima razvijaju se nove pojedinačne komunikološke discipline kao što su: *Informacijski sustavi, interpersonalna komunikacija, medijska komunikacija, politička komunikacija, organizacijska komunikacija, interkulturalna komunikacija, razvojna komunikacija, zdravstvena komunikacija, vjerska komunikacija, popularna komunikacija, pedagoška komunikacija, vizualna komunikacija, grafička komunikacija, policijska komunikacija, poslovna komunikacija, komunikacija u kulturi, turistička komunikacija, komunikacija novih medija, komunikacija s novim IC – tehnologijama, internetska komunikacija, konvergentna medijska komunikacija, digitalna komunikacija, komunikacija na društvenim mrežama, komunikacijski menadžment, komunikacija mrežnih marketinga i komunikacija u odnosima s javnostima (Public Relations)*. To su nova područja komuniciranja unutar strukturiranja, održavanja, razvoja i unapređivanja svih oblika međuljudskog komuniciranja. Temeljna svrha svakog komuniciranja je prakseološko unapređivanje i znanstveno utemeljenje novih spoznaja, informacija i komunikacija s pomoću kojih se lakše, brže i učinkovitije uspostavljaju i razumijevaju komunikacijski procesi. Komunikacijski obrat u **komunikologiji odnosa s javnostima** se dogodio kada se počelo promišljati odnose s javnostima u skladu s pluralnim, tržišnim i gospodarskim zakonitostima. Snažnim razvojem tržišnog i političkog marketinga dolazi do holističkog usklađivanja svih komunikacijskih elemenata u gospodarskom i političkom sustavu u kojima dominantna znanstvena pažnja pripada znanstvenom polju **informatologija i komunikologija** s naglaskom na utemeljenje nove komunikološke discipline »**Odnosi s javnostima / Public Relati-**

By the development of general, individual and special laws of communicating in specific human areas, new individual communicational disciplines such as *information systems, interpersonal communication, media communication, political communication, organizational communication, intercultural communication, developmental communication, health communication, religious communication, popular communication, educational communication, visual communication, graphic communication, police communication, business communication, communication in culture, tourism communication, communication of new media, communication with the new IC - technologies, Internet communication, convergent media communication, digital communications, communication of social networks, communication management, communication network marketing and communication in public relations are developing*. These are new areas of communication within the structure, maintenance, development and improvement of all forms of interpersonal communication. The fundamental purpose of any communication is the practical use and improvement and establishment of new scientific knowledge, information and communication, by which it is easier, faster and more efficient to establish and understand the communication process. Communication turn in communication studies of public relations occurred when we started to think about public relations in accordance with the pluralistic, market and economic principles. With strong development of the market and political marketing comes holistic alignment of all communication elements in the economic and

ons«. Komunikološke spoznaje na tom području jasno su pokazale da uspješno gospodarstvo i uspješna politika najviše ovise o ljudskim potencijalima (njihovom zadovoljstvu radom, osobnim primanjima i međuljudskim odnosima). Komunikologija je u tijeku svog nastajanja crpila teorijske postulate iz drugih znanstvenih disciplina (*ekonomije, filozofije, psihologije, antropologije, sociologije, politologije, socijalne psihologije, semiotike i drugih srodnih znanosti*). Aksiomatskom sustavnom logikom došlo je do povezivanja *ekonomskih zakonitosti, bionike, informatologije, informatike i komunikologije* u novi paradigmatički komunikološki obrat kojeg nazivamo »**Odnosi s javnostima (Public Relations)**« koji se interdisciplinarno i multidisciplinarno izučavaju kao **posebna znanstveno-stručna interesna komunikološka disciplina**. Nova komunikološka paradigma odnosa s javnostima uključuje *ekonomske zakonitosti, teoriju i praksu društvenih i komunikacijskih konflikata, kvantitativni i kvalitativni metodologiju, komunikološke metode, sustavnu komunikološku teoriju, teoriju masovnog komuniciranja, nove medije, internetsku komunikaciju, politološku teoriju, sociologiju, regulaciju međuljudskih odnosa, informacijske, komunikacijske i kibernetičke zakonitosti, teoriju demokratske javnosti i demokratskog komuniciranja, interkulturalnu komunikaciju, retoriku, etiku, teoriju komuniciranja na društvenim mrežama ( Facebook, Twitter, YouTube, Bluetooth i IM poruke) te posebno teoriju upravljanja u suvremenom komunikacijskom menadžmentu*. Za razumijevanje nove komunikološke discipline »Odnosi s javnostima (Public Relations)« nužno je upozoriti na holističku znanstvenu i prakseološku fenomenologiju odnosa s javnostima te izvršiti znanstvenu i stručnu distinkciju između odnosa s javnostima i propagande (promidžbe) kao tipske iskrivljene komunikacije u procesu strateškog komuniciranja i sporazumijevanja svih sudionika u procesu formiranja i stvaranja javnog mišljenja i ciljanog javnog mnijenja. Kada je riječ o odnosima s javnostima, uvijek je u pitanju proces strukturiranja javnosti i javnog mnijenja. Javno mnijenje je, prema tome, smisao cijelog procesa komuniciranja. Javnost je pluralna kategorija (opća, posebna, ..) te podrazumijeva skup svih pojedinaca koji svoju pozornost usmjeravaju na pitanja od općeg interesa (**publika**) i na sferu komuniciranja među pripadnicima različitih javnosti (različite publike) u cilju stvaranja javnog mišljenja (osobnog ugleda ili javne reputacije) u kojoj pripadnici različite publike (javnosti) formiraju svoje mišljenje i

political system in which the dominant scientific attention belongs to the scientific field of information and communication with an emphasis on the establishment of a new communicational discipline - Public Relations."

Communication knowledge in this area has made it clear that a successful economy and successful policies are dependent on human resources (their job satisfaction, personal income and relationships between people). Communication science in the course of its formation, drew theoretical basis from other disciplines (economics, philosophy, psychology, anthropology, sociology, political science, social psychology, semiotics and other related sciences). By using axiomatic system logic, a connection was made between economic laws, bionics, informatics and communications in new communicative paradigm shift that is now called Public relations- an interdisciplinary and multidisciplinary special scientific discipline of communication studies. The new communicational paradigm of public relations includes economic principles, theory and practice of social and communication conflicts, quantitative and qualitative methodology, communication research methods, systematic communication theory, theory of mass communication, new media, Internet communication, political theory, sociology, regulation, interpersonal relationships, information, communication and cyber laws, the theory of democratic public and democratic communication, intercultural communication, rhetoric, ethics, theory of communication on social networks (Facebook, Twitter, YouTube, Bluetooth and instant messaging), and in particular the theory of management in modern communication management. To understand the new communicational discipline Public Relations, it is necessary to draw attention to the holistic scientific and praxeological phenomenology of public relations and carry out scientific and technical distinction between public relations and propaganda (advertising) as a typical distorted communication in the process of strategic communication and understanding of all participants in the process of formation and creation of public opinion and the targeted public opinion. When it comes to public rela-

komunikacijske stavove (**javno mnijenje**). Ključni pojmovi za komunikološko određenje odnosa s javnostima, kao nove komunikološke discipline su: *Javnost, publika, komunikacijski procesi, masovni mediji, novi mediji, mobilna tehnologija, Internet, društvene mreže (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube), korporacije, vladine i nevladine organizacije, politika, društvo, javni interes, javni ugled, javno mnijenje i nove holističke službe (agencije za odnose s javnostima) i građani*. U novom promišljanju i traženju komunikoloških zakonitosti te komunikativnih specifičnosti (**personalni odnosi s javnostima i lobiranje**) razvile su se brojne teorije koje aspiriraju na spoznaju zakonitosti komuniciranja u odnosima s javnostima (Teorija javnog djelovanja; Rekonceptualizirana komparativna teorija odnosa s javnostima; Teorija strateškog sporazumijevanja; i Teorija brzine misli). Komunikologija još ni danas, kao ni druge znanosti, nisu odgovorile na zadovoljavajući način na pitanje epistemološkog porijekla »**Odnosa s javnostima / Public Relations**«, kao ni na pitanje kada je čovjek ovladao komunikacijom iako su neke osnovne povijesne značajke donekle jasne i transparentne. Odnosi s javnostima su oduvijek postojali kao interdisciplinarna interesna skupina. Nova znanja i nove komunikativne spoznaje, na današnjem stupnju razvoju i kvalitativne klasifikacije potrebnih spoznaja i ljudskog znanja o odnosima s javnostima, redefiniraju i klasificiraju odnose s javnostima kao samostalnu znanstveno-stručnu disciplinu pod nazivom »**Odnosi s javnostima / Public Relations**«. U svijetu znanosti koristi se već dva desetljeća ispravan komunikološki termin »**Odnosi s javnostima / Public Relations**« u skladu s holističkim pristupom te komunikološkim i politološkom znanstvenim spoznajama o postojanju više različitih javnosti.

Nova znanstveno-stručna komunikološka disciplina pod nazivom »**Odnosi s javnostima / Public Relations**« se znanstveno klasificira u okvirima znanstvene grane »**Komunikologija**«, znanstveno polje »**Informacijske i komunikacijske znanosti**« u znanstvenom području **društvene znanosti** (alternativno u području **interdisciplinarnih znanosti**).

*Ključne riječi*

Komunikologija, javnost, publika, javno mnijenje, odnosi s javnostima, klasifikacija znanosti

tions, it is always a process of structuring the public and public opinion. Public opinion, therefore, is the purpose of the whole process of communication. The public is plural category ( general, special, .. ), and includes a collection of individuals who focus their attention on issues of common interest (the audience) and the sphere of communication among members of the different publics (audiences) in order to create public opinions (personal reputation or public reputation) in which members of different audiences are forming their opinions and communication attitudes (public opinion). Key concepts for communicational definition of public relations as the new communicational discipline: *public, audience, communication process, mass media, new media, mobile technology, Internet, social networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube), corporations, government and non-governmental organizations, politics, society, public policy, public reputation, public opinion and new holistic services (public relations agencies) and citizens*. In the new thinking and search for communication rules and communicative specificities (personal public relations and lobbying), a number of theories have developed, which aspire to the realization of principles of communication in public relations (theory of public policy; reconceptualised comparative theory of public relations, strategic communication theory, and speed of thought theory). Communication science yet even today, as well as other sciences, did not respond satisfactorily to the question of epistemological origin Public Relations, as well as the question of when a person has mastered communication, although some basic historical features are somewhat clear and transparent. Public relations have always existed as an interdisciplinary interest group. New knowledge and new communicative knowledge, at the present stage of development and qualitative classification of the necessary knowledge and human knowledge of public relations, redefined and classified public relations as an independent scientific and professional discipline under the name Public relations. In the world of science, for two decades correct communicational term is used, in accordance with the holistic approach of communication and political and scientific knowledge of the

existence of multiple public. New scientific and professional communication study discipline entitled **Public Relations** is scientifically classified within the scientific branch **Communication Science**, the scientific field of **Information and Communication Science**, in the scientific field of **Social Sciences** (alternatively in the field of interdisciplinary science).

*Keywords*

Communication science, audience, public, public opinion, public relations, science classification

Editor-in-Chief:



Zagreb, 25.09.2013.