

Sunčana Tuksar Radumilo, mag. educ. philol. angl.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
E-mail: suncana.tuksar@gmail.com

EDWARD BERNAYS – PSIHOLOGIJA MASA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

UDK / UDC: 659.4:159.922.4

JEL klasifikacija / JEL classification: A12, M37

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 28. travnja 2016. / April 28, 2016

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 12. listopada 2016. / October 12, 2016

Sažetak

Edwarda Bernays napisao je dvije vrijedne knjige iz područja odnosa s javnošću, Kristaliziranje javnog mišljenja i Propaganda. Oslanja se na Freudove diskusije o ljudskoj psihi, koje dopunjuje teorijama Lippmanna i Le Bona o psihologiji grupe i stada. U skladu s time, u kontekstu interdisciplinarnih korelacija, cilj je istražiti kako je Bernays gradio područje odnosa s javnošću na analizi psihologije masa. Naznačene rasprave generiraju tri teze: (1) Grupa i stado osnovni su mehanizmi utjecaja na javno mišljenje, (2) Unutar koncepta psihologije masa djeluju dogme i stereotipi na kojima se grade metode za modificiranje stajališta grupe, (3) Između javnog mišljenja, odnosa s javnošću i medija, posreduje motivacija. Zaključak daje sintetičku interpretaciju teorija i primjera zastupljenih ovim radom te ističe da će perspektiva ovog područja u znanstvenom smislu ovisiti o tome hoće li se prema javnosti odnositi s dužnom odgovornošću

Ključne riječi: odnosi s javnošću, stado, psihologija, mase, mediji.

1. UVOD

Temelj rasprave ovog rada čine Bernaysova djela *Kristaliziranje javnog mišljenja* i jedna od njegovih prvih knjiga, *Propaganda*. Njima autor predstavlja područje odnosa s javnošću u kojem su Freudove teorije o ljudskoj psihi u službi propagande, a ona se pak razvija u industriju. U skladu s time Bernays raspravlja skrivene mehanizme koji pokreću psihologiju masa. Tako zaključuje da se u središtu svjesnog manipuliranja grupom nalaze stereotipne norme, dakle klišeji, dogme i ustaljene navike.

Bernays svojim radom nastoji područje odnosa s javnošću izvući iz sjene „nevidljive moći“ i dovesti ga na put znanstvene tradicije. Budući da njegove teze nisu jednoznačne ili linearne, one proizvode povoljnu klimu za oblikovanje prepoznatljivog mehanizma u korelaciji sa zaključcima drugih autora. Tako odnos Bernaysa prema sadržaju vlastitih knjiga, čitalačkoj publici i drugim autorima na koje se oslanja, može biti sagledan s obzirom na dva njegova pristupa. Po prvome kriteriju Bernays iznosi vlastite teze i izvodi zaključke nadahnut prvenstveno Freudovim analizama ljudske psihe. Rasprava o takvim procesima u određenim se dijelovima oslanja na Aristotelova retorička načela. Po drugome kriteriju Bernays osnažuje svoj rad interpretacijama Le Bona i Lippmanna o funkcijama i učinku nesvjesnih mehanizama u odnosu prema javnom mišljenju. Već usporedba tih dvaju smjerova jasno pokazuje koliko Bernays teži za izrazom koji se istodobno oslanja na tradiciju, ali i prekida s njom te crpi svoj stvaralački zamah iz interdisciplinarnih znanosti i kulture. Osim toga, Bernays nije zanemario činjenicu da su odnosi s javnošću znanost u razvoju pred kojom su tek novi istraživački izazovi. Naime, premda se neka znanstvena područja ne moraju u prvi mah učiniti izravno specijaliziranima za odnose s javnošću, važno je proširiti ovu raspravu na njihovu interakciju u kauzalnom smislu. Zbog toga ovaj rad dotiče komparativnu dimenziju dviju naznačenih knjiga, uz širi pogled na druge autore koji su svojim radom omogućili daljnju generalizaciju odnosa.

Imajući na umu naznačene činjenice, obuhvaćene su tri značajne cjeline. Na prvome mjestu bit će riječi o Bernaysovu tumačenju grupe i stada kao osnovnoga mehanizma koji pokreće utjecaj na javno mišljenje, temeljem Freudova koncepta „prvobitne horde“ (Matijašević 2012). Ovdje su bitne odrednice utjecaja na javno mišljenje zastupljene pojmovima *vođe* i *dogme*. Također, u korelaciji s Bernaysovim tumačenjima, govorit će se o Virnovoj sintagmi *gomila i mnoštvo* (Virno 2004). Na drugome mjestu istaknut će se funkcije stereotipa, dogmi i klišeja, u nedostatku vođe grupe. Nedvojbena stereotipi *ponavljaju iluzije*, i time nešto *propagiraju*, a kao ilustracija mogu poslužiti dva Aristotelova modela. Jedan se odnosi na retorički epideiktički govor kao persuzivni model komuniciranja, a drugi je Aristotelova metoda izvođenja dokaza od općega k pojedinačnomu, kojom se može koristiti pri uvjeravanju i propagiranju. Na trećem mjestu bit će riječi o fleksibilnosti ljudske prirode, pa tako i potrebi da se uvide modificirana stajališta grupe unutar promjenjivih medijskih uvjeta. O tome su raspravljali mnogi autori, kao Chomsky, Bernays, Lippmann, Sriramesh

i Verčić, Tench i Yeomans, te McLuhan. Pritom se uspostavlja poveznica između javnosti i medija koja se tumači dvjema vrstama motivacije što ih savjetnik za odnose s javnošću mora uzeti u obzir. Prva je psihološka motivacija s obzirom na biološku uvjetovanost, a druga, kulturološka motivacija, odnosi se na kultivaciju javnosti preko medija.

Sve u svemu, ovi odnosi postaju važni u uviđanju da se paralelno s globalizacijom na svjetskoj razini razvija proces uloge koju zauzimaju odnosi s javnošću, ali i javno mišljenje. Zato savjetnik ima društvenu ulogu i obvezu. Kao što kaže Bernays, „riječ je o stvaralačkoj moći u društvu jer savjetnik pomaže u oblikovanju postupka svog klijenta, kao i u oblikovanju javnog mišljenja“. Točnije, s obzirom na to da je savjetnik za odnose s javnošću obvezno povezan s novinarima, Bertrand otvara i deontološko pitanje. Na kraju, potrebno je sagledati odnose s javnošću u svjetlu znanosti o komuniciranju i medijske stvarnosti. Zato će rasprava biti zaključena uz konstataciju da Bernays odnosima s javnošću ne obećava samo novo znanje, već naglašava potrebu da se njime koristi za raskrinkavanje mitova koji ovim područjem upravljaju. Time opravdava „prosvjetiteljsku“ ulogu, koju mu mnogi pripisuju.

2. GRUPA I STADO – GOMILA I MNOŠTVO

Analiza teorije odnosa s javnošću za Bernaysa je ujedno i rasprava o pojmu javnog mišljenja. Svojim je djelovanjem postavio temeljno pitanje (Bernays 1928: 47):

Ako razumijemo mehanizam koji pokreće razmišljanje grupe i njenu motiviranost, nije li tada moguće kontrolirati mase kako god poželim, a da one ne budu toga svjesne?

Drugim riječima, Bernays objašnjava da su *grupa i stado* osnovni mehanizmi promjene javnog mišljenja pa ističe važnost razumijevanja javnog mišljenja, ali i elemenata koji ga oblikuju (Bernays 2013: 79-83). Što se pak tiče znanstvenog utemeljenja nekih njegovih iskaza, od njih se Bernays ograđuje stavom da se „znanstveni rezultati kao takvi i ne očekuju“ (Bernays 2013: 48.). Dakle, isprva Bernays razlučuje individualno mišljenje od grupnoga i polazi od Freudove postavke o dominaciji nesvjesnoga. Matijašević objašnjava način na koji ta dominacija za Freuda „korespondira s primitivnom psihičkom djelatnošću koju pripisuje prvobitnoj hordi te se zapravo događa regresija na primarne psihičke procese pri čemu sekundarni procesi, koji obilježuju individualnu psihologiju, uglavnom iščezavaju“ (Matijašević 2012: 23). Nakon toga iznesena je Freudova teza „kako je skupina oživljavanje prvobitne horde te je time psihologija skupine najstarija ljudska psihologija, a ono što nazivamo individualnom psihologijom postupnim je procesom izašlo iz grupne psihologije“ (Matijašević 2012: 23). U skladu s iznesenim, Bernays konstatira „otpornost grupe na logiku“ (Bernays 2013: 55), kako bi učinkovito primijenio teoriju grupe i stada u smislu utjecaja na javno mišljenje.

Tek nakon toga moguće je produbiti raspravu na autore koji u svjetlu ovih Bernaysovih saznanja djeluju u području odnosa s javnošću. No prije valja ipak ustvrditi da Le Bon definira *grupu i stado* i utvrđuje njihove značajke. Prije je naznačeno kako je potrebno razgraničiti pojedinačno mišljenje od grupnoga (Le Bon 2002: 2-50). Naime, mišljenje grupe pojavljuje se kao skupni rezultat, a temeljna je konstatacija da su sentiment i ideje svih okupljenih u grupi jednako usmjereni, pri čemu nestaje individualna svijest. I ovdje je, ponovno, potrebno napomenuti kako Le Bon okupljanje ili grupu naziva „psihološki organiziranom gomilom“. Takva je gomila jedinstveno biće podređeno „zakonima mentalnog jedinstva gomile“ (Le Bon 2002: 2). Točnije, jednom kada je ova gomila formirana, ona poprima donekle provizorne, ali određujuće generalne karakteristike. Pojedinaac, kad je transformiran u gomilu, biva ovladan kolektivnim umom, zbog čega osjeća, razmišlja i djeluje posve drukčije negoli u stanju izoliranosti, *individualnosti*. Ukratko, heterogenost je zamijenjena homogenošću, pri čemu su uvelike zastupljene karakteristike nesvjesnoga (Le Bon 2002: 4-15), i na djelu je „nedostatak logike“ (Bernays 2013: 55).

Poput Bernaysa i Le Bona, Virno također pronalazi znanstveni interes u psihologiji mase. Već sama usporedba njegove sintagme *gomila i mnoštvo* s postojećom *grupa i stado*, pokazuje određenu sličnost. Dok Bernays i Le Bon teže za pristupom koji analizira mehanizam za pokretanje grupe u stvaranju javnoga mišljenja, Virno se osvrnuo na dijalektiku *strah – utočište*, u kojoj vidi kauzalnu mehaniku što formira grupu (Virno 2004: 20-22). Naime, prvo dolazi do osjećaja bojazni, a potom do potrage za utočištem. Pronalaženje utočišta upravo je izvorno iskustvo koje ublažava dezorijentiranost ili „osjećaj nepripadanja“ (Virno 2004: 22). Naposljetku, da bi bolje objasnio suvremeni pojam *mnoštva* i potrebu za *utočištem*, Virno predlože Aristotelov retorički koncept općih mjesta – „topoi kanoi“. Po uvjerenju ovog autora razumijevanje tog koncepta povezano je s pojmom *infancije*. Naime, kada govori o „bliskosti s općim mjestima“, Virno pojašnjava djetinjstvo, dakle infanciju, kao „ontogeneričku matricu svake buduće potrage za zaštitom od svijeta koji nas okružuje“ (Virno 2004: 31-32). Ovdje je riječ o pojednostavljenim obrascima ponašanja utemeljenima putem ponavljanja: „Infancija pojednostavljuje nužnost svladavanja temeljne neodlučnosti i izvorne nesigurnosti, [...]. Dijete sebe štiti samo ponavljanjem (još jednom ista bajka, ista igra ili isti pokret).“ Nije, čini se, pogrešno reći da je oblikovanje utočišta povezano s dominacijom stereotipā koji su pojednostavljena slika stvarnosti, a svoj oslonac nalaze u ponavljanju: „Kada danas govorimo o općim mjestima, prije svega mislimo na stereotipne izraze, [...] banalnosti, ugasle metafore, istrošene jezične konvencije“ (Virno 2004: 24). Zato su opća mjesta zajedničko utočište za kojim *mnogi* često posežu u svim životnim situacijama.

2.1. Vođa grupe

Za razliku od Virna, Bernays se ne bavi toliko filologijom. Dok Virno gomilu i mnoštvo uspoređuje s „beskućnicima“ koji se oslanjaju na opća mjesta i u njima traže utočište, dotle Bernays praktično konstatira da je „stadu“ potreban - vođa. Prema tome, njegov model „kristaliziranja javnog mišljenja“ bitan je zbog motivacijskog sustava pojma o sebi i grupi i teze da na mišljenje javnosti utječe srž pojedinca, što čini bitan dio identiteta grupe. Gotovo da nema važnijeg teksta o temi psihologije masa u kojem se ne pojavljuje konstatacija da se prosudbe prosječnog pojedinca temelje na mentalnim sposobnostima i tako čine skup prosudaba o svakodnevnim temama. Sve to zasigurno daje pravo Bernaysu da takve prosudbe naziva oruđem pojedinca i ujedno istakne kako one nisu utemeljene na istraživanju i logičkom zaključivanju, već pretežno na dogmama preuzetima od autoriteta, kao što su roditelji, učitelji, Crkva te društveni, poslovni i drugi vođe. Naposljetku, Bernays i Le Bon slažu se da intelekt grupe ima vlastite navike i emocije, te da mu je pri donošenju odluka prvi impuls onaj da slijedi vođu u kojega ima povjerenja (Bernays 1928: 50).

U tom smislu, morat će ovdje biti riječi o dvjema funkcijama: funkciji dogme i funkciji vođe. Na prvome mjestu riječ je o dogmama što su svrstane u područje općih mjesta i stereotipizacije. Središnja je ideja da stereotipe ne stvaraju pojedinci, već su oni „neizbježan nusprodukt kulture koja ih je okruživala“ (Bernays 2013: 9). Zbog osjećaja pripadnosti svijetu na stereotipe se oslanjamo nesvjesno, ali snažno. Isto tako, Lippmann stereotipe smatra „glavnim komponentama ljudskog mentalnog sklopa“, što je pak blisko Virnovoj teoriji o utočištu i općim mjestima. Takvo preklapanje s „nepripadanjem“ Lippmann raspravlja na sljedeći način:

„Oni su naručena, više ili manje dosljedna slika svijeta, [...]. U tom svijetu ljudi i stvari imaju svoja dobro poznata mjesta i rade određene očekivane stvari. Tu se osjećamo kao kod kuće. Uklapamo se. Mi smo članovi. Znamo se snaći u njemu. Ovdje nalazimo draž poznatog, uobičajenog, pouzdanog: rutine i forme tog svijeta tamo su gdje smo ih navikli pronalaziti, [...]. On pristaje udobno kao stara cipela“ (Bernays 2013: 9).

Na drugome mjestu riječ je o vođama. Pod utjecajem vođe, smatra Le Bon, neko poželjno ili popularno mišljenje postaje generalno zastupljeno. To se pak postiže *potvrdom*, *ponavljanjem* i *širenjem zaraze*. Zbog učestalog ponavljanja nešto će se usaditi u naše umove i povjerovat ćemo da je istinito (Le Bon 2002: 77). Uostalom, o moći ponavljanja govorio je i Virno u svjetlu rasprave o infanaciji, odnosno zaštitnoj strategiji od novoga i nepredviđenog. Stoga, kada se govori o nesvjesnoj razini, ponavljanje uz to što pruža utočište ima moćan utjecaj na gomilu jer određenu „istinu“ dugoročno usađuje u umove i proizvodi motive koji potiču na djelovanje. Jednostavnije rečeno, nakon nekog vremena jednostavno povjerujemo u neku činjenicu, zaboravljajući ili ne mareći odakle potječe i tko je uistinu njen tvorac (Le Bon 2002: 78).

Naposljetku, ako je učestalost ponavljanja neupitna, a afirmacija uspješna, uglavnom dolazi do formiranja mišljenja koje, prema Le Bonovim riječima, „putuje poput brzaca rijeke“. Pritom je na djelu moćan mehanizam koji nazivamo širenjem zaraze. Budući da „zarazne“ mogu biti ideje, emocije i vjerovanja, govorimo o snažnom fenomenu koji Le Bon smatra prirodnim. Kao ilustracija mu je poslužilo ponašanje ljudi i životinja u gomili, tj. fenomen širenja panike (Le Bon 2002: 78). Proizlazi da se emocije posebno brzo šire na ostale pripadnike upravo kad se nađemo u grupi.

3. STEREOTIPI I OPAŽAJNA SFERA

Općenito govoreći, dogme i stereotipi su etablirane i ustajale norme. Kada vođa nije pri ruci, a stado mora samo razmišljati, ono to čini s pomoću klišeja, prikladnih izraza ili predodžbi koje predstavljaju grupu, ideju ili neko iskustvo, dakle uz pomoć dogmi. U tom je svjetlu Virno povukao paralelu između stereotipa i retoričkih općih mjesta i postavio je sljedeći problem: „/N/ije li se djetinje iskustvo preselilo u iskustvo odraslih, u dominantno ponašanje, a dječje se iskustvo ponavljanja produljilo i u zrelu dob, budući da ono tvori osnovnu, primarnu formu utočišta?“ Drugim riječima, djetinje ponavljanje zamijenjeno je „složenijim i artikuliranijim oblicima zaštite“ (Virno 2004: 24).

Takvo razmišljanje nije strano ni Bernaysu ni Lippmannu. S obzirom na kompleksnost procesa promjene starih norma u nove, Bernays je uočio prednost korištenja onima postojećim (Bernays 1928: 51-52). Drugim riječima, shvatio je da manipulirajući stare klišeje, savjetnik za odnose s javnošću - „propagandni stručnjak“ – (engl. *propagandist*) može znatno utjecati na javno mišljenje. O tome govori i Lippmann tvrdeći da „skup stereotipa tvori koherentan, iako netočan pogled na svijet“ (Lippmann 1922: 9).

Nadalje, komplementarnost znanstvenog doprinosa Bernaysa i Lippmanna uočiti ćemo i kada govorimo o opažajnoj sferi te različitim aspektima ljudske prirode. Za početak, različiti dijelovi javnosti funkcioniraju po principu stereotipa. Upravo oni „uvelike određuju koju ćemo skupinu činjenica vidjeti i u kojem ćemo ih svjetlu vidjeti“ (Bernays 2013: 73). Ovdje je riječ o razlikama u opažanju zbog kojih će pripadnici različitih interesnih skupina uvidjeti doslovno različiti skup činjenica iste stvari. Zatim, svjesno manipuliranje organiziranim navikama i mišljenjem javnosti, važan je element demokratskog društva. Ovu je problematiku moguće sagledati s obzirom na pristanak društva – „inženjering suglasnosti“. Teoretski svi vjerujemo da pri kupnji odabiremo najbolje i najjeftinije proizvode koji nam se nude. U praksi to nije tako. Kad bi svi pomno proučavali deklaracije svakog proizvoda i razmišljali o cijenama, testiranjima i tome slično, nastala bi pometnja. Kako bi se ona izbjegla, društvo na neki način daje svoj pristanak da se izbor suzi, uz djelotvornost propagande (Bernays 1922). Također, prevedemo li ovu teoriju u terminologiju današnjice, potrošačko društvo analizira i Berger (Berger 2011: 7-26). On zbrku koja može

nastati zbog preopterećenosti izborom, naziva „paralizom potrošača“ (engl. *consumer's paralysis*). Paraliza stvara probleme suvremenim oglašivačima pa svoje iskustvo i kalkulacije moraju usmjeriti na ciljane skupine. Stereotipi i/ili vođe snažno su oruđe pri takvu djelovanju. S druge strane, smatra Berger, ljudski se „ciljevi“ tretiraju poput stvari, kulturoloških „proizvoda“ koje treba osvojiti upravo oslanjanjem na stereotipe.

3.1. Pritisak, iluzije, podsvijest i simboli

Po svoj prilici za ovu je raspravu značajna Lippmannovna teza o stvaranje pritiska. Njome autor iznosi da je poznavanjem umijeća pritiska moguće izmijeniti svaku premisu. Također, o utjecaju propagande na opažajnu sferu ne govori obvezno s negativnim predznakom, već u smislu pozitivnog učinka na preusmjeravanje našeg pojma o vrijednosti. Zbog toga su sljedeće tvrdnje sinteza ovakvih i sličnih Lippmannovih i Bernaysovih promišljanja u području opažajne sfere:

- a) Pritisak promiče *stereotype*.
- b) Odnosi s javnošću koriste se utjecajem *iluzija* na gomilu.
- c) *Zavist* je oruđe u rukama propagande.
- d) Funkcionalni mehanizam javnog mišljenja utemeljen je na *podsvijesti* i *simbolima*.

Već pri prvoj tvrdnji Bernays izdvaja dvije Lippmannove teze. Prva zastupa mišljenje da zbog nedostatnog pristupa vanjskom svijetu osjećaj za realnost u većine ljudi oblikuje *pseudo-okolina*. Točnije, smatra da obični građani nisu u stanju inteligentno razumjeti stvarne probleme svoga svijeta. Kao rezultat dolazi do njihova oslanjanja na pseudookolinu, što pak obrazovanim elitama pruža moćan alat za učinkovito vodstvo (Bernays 2013: 8). Tako se pritisak provodi u smjeru koji njima odgovara. Jedna od funkcionalnih metoda stvaranja pritiska je svakako ponavljanje nečega što želimo etablirati kao „istinito“ ili „poželjno“, a što će se potom u grupi širiti poput zaraze. Druga je teza svoj oslonac pronašla u činjenici da je Lippmann stvaranju pritiska pridružio novu uporabu riječi *stereotip*. Naime, do tada su stereotipi bili vezani uz tiskarske obrte, no on ih je redefinirao kao „fiksne dojmove iz naše svijesti, kao postojane i krute mentalne predloške koji uokviruju pojedinačno iskustvo u sve manje poznatom svijetu“. Također, stereotipi su kulturni proizvod, nusproizvod koji nastaje u dodiru pojedinca s kulturom koja ga okružuje, „perceptivni odraz koji se nametnuo između ljudskog pogleda i svijeta koji su pojedinci vjerovali da vide“ (Bernays 2013: 9). Stoga, s obzirom da stereotipne predodžbe na nesvjesnoj razini upravljaju određenim pogledom na stvarnost, one mogu poslužiti kao upravljački mehanizam za pritisak na javnost.

Slijedi tvrdnja da su odnosi s javnošću utemeljeni na *iluzijama*, pa je grupa ili stado neprestano pod njihovim utjecajem. Temeljita Le Bonova rasprava

o toj temi definira iluzije kao „primitivne instinktivne sile“. Kao što smo prije pojasnili za paralizujućeg potrošača, upravo nam iluzije sugeriraju da doista postoji mogućnost izbora i da naše potrebe nisu projicirane, već stvarne i svjesne. Stoga Berger upozorava na činjenicu da su potrošnja i kupnja općenito iracionalni činioci u kojima proces selekcije provodimo relativno automatizirano i prema navikama, ili utjecajem nekih drugih sila kojih nismo u danom trenutku svjesni (Berger 2011: 7-26).

Kako bilo, potrošač je uvelike društveno i kojekako drukčije uvjetovan. Prema Bergerovim riječima mnogo je pritisaka koji pristižu s različitih strana, usmjeravajući *mnoge* da prakticiraju svoje stavove, ukus i tome slično, s obzirom na vlastito mjesto u velikom lancu postojanja. Drugim riječima, pri odabiru proizvoda i usluga oslanjamo se na vlastiti društveno-ekonomski status pa nas pri tome, kako rasvjetljuje Berger, naš odabir pretvara u drugu, idealiziranu verziju nas samih. Tako on ideju *iluzije* vidi kao model kojim se oglašivači koriste u težnji k boljitku nas samih i naših bližnjih, temelje čega je postavio još Aristotel kad je definirao generalne sastavnice ugodnog života, o čemu će biti riječi.

Nizu tvrdnja pridružuje se ona da se oglašivači koriste *zavišću* kao oruđem kojim dopiru do potrošača. Bernays je tu ljudsku karakteristiku povezo s područjem potražnje te rastućim interesom za posjedovanjem i konzumacijom, o čemu ovisi i sreća pojedinca. A zavist je uvjetovana upravo pristankom društva na takvu vrstu potrošnje i raspodjele moći, u svjetlu ranije spomenutog inženjeringa suglasnosti.

Ipak, ako se ponovno dotaknemo demokratskih obilježja upravljanja javnim mišljenjem, glavna teza o antidemokratskim aktivnostima odnosa s javnošću je ona Chomskoga (1989.). On je izravno optužio takvu industriju da aktivno potiče sporazum. I Bernays se nadovezuje na tu problematiku tvrdnjom da upravo sporazum podržava „neophodnu iluziju“. Za njega je sporno to što se u demokraciji „glas mora čuti“, ali ako se mora osigurati da taj glas izgovara „ispravne“ ili poželjne poruke, to je za demokratsko društvo problem. Tako je termin *propagandni stručnjak*, kojem su Bernays i Lippmann možda pripojili pozitivnu konotaciju, u novijoj kritici odnosa s javnošću zadobio svoje pejorativno značenje.

Naposljetku, pokretački mehanizam utjecaja na javno mišljenje utemeljen je na *podsvijesti* i *simbolima*. U tom smislu Bernays ističe apeliranje na nagone i univerzalne želje. Obrazlaže da su stereotipi i dogme utemeljeni u nesvjesnome, dakle da smo rijetko svjesni stvarnih povoda naše motiviranosti (Bernays 1928: 52-4). Ta se teza oslanja na Freudovu tvrdnju da su naše misli i djelovanje „kompenzacijski supstituti za želje koje potiskujemo“ (Matijašević: 2012). Tako će nešto postati predmetom želje ne zbog svojih intrinzičnih vrijednih i korisnih svojstava, već zato što ćemo u tome vidjeti simbol nečeg drugog, što na svjesnoj razini ne prepoznamo.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PSEUDOOKOLINA: PROPAGANDA I PERSUAZIJA

Mnogi autori govore o povezanosti propagande i persuazije. Dok Tench i Yeomans promišljaju o njihovoj (ne)odjeljivosti (Tench, Yeomans 2009: 253-255), Bernays i Lippmann ne nalaze spornim nastojanje da se stado, jednom kada se formira, potom i „organizira“ (2009.). Točnije, da se odjek masa predvidi svjesnim i smišljenim propagiranjem. Tako za te autore prava funkcija propagande nije diseminacija i promocija ideja, već njezina mogućnost orkestracije javnog mišljenja i društvenog djelovanja koje podržavaju vladajuće elite. U tom smislu, za razliku od Bernaysa i Lippmanna, za Hermana i Chomskog termin *propaganda* ima samo pejorativno značenje jer je propagandni model stvorio učinak koji je sporan za demokratsko društvo (2009).

Krajnji učinak ovakva djelovanja stvaranje je *pseudookoline* koja upravlja percepcijom. Općenito govoreći, priroda je takve okoline uvjeriti nas kako se pri kupnji koristimo vlastitim sudom, dok našu procjenu zapravo uvjetuje skup višestrukih utjecaja. Na samom početku djeluju dogme, čvrsto implementirane u našu svijest, a nakon toga možemo govoriti o vanjskom utjecaju propagande, koja nam raznovrsnim metodama na nesvjesnoj razini imputira poruke i utječe na formiranje stava. Također, već smo upozorili na važnost vođe. U tom smislu Bernays zaokružuje više znanstvenih razmišljanja o psihologiji javnih odnosa. Prvo, jedan od najčvršće utemeljenih načela grupe i stada jest da, utjecajem na vođu, utječemo i na nju. Potom, u nedostatku vođe, grupa mora sama donositi odluke pa ona to i čini s obzirom na dogme i stereotipe. Upravo fokusiranjem na utvrđene klišeje i njihovom manipulacijom, stručnjak za odnose s javnošću može pridobiti cijelu skupinu. Na kraju, unutar reakcijske psihologije, važan je asocijativni proces širenja ideja i psihološki element reakcije na određeni stimulans. Ako se taj stimulans dostatno puta ponovi, on se pretvara u naviku. Jednostavnije rečeno, da bi se nešto smatralo istinitim, čini se da to samo treba više puta ponoviti.

4.1. Persuazija i epideiktički govor

Na prvome mjestu morat ćemo ovdje navesti Bernaysove riječi o djelovanju preko medija: „U ime grupa koje zastupa, savjetnik za odnose s javnošću mora doprijeti do većine i manjine“ (Bernays 2013: 90). Po tome kriteriju važno je sjetiti se da grupa razmišlja uz pomoć, između ostaloga, prikladnih izraza. Oni se pak konstruiraju unutar strategije organiziranih komunikacijskih modela. Potom, valjalo bi izdvojiti neke autore u vezi sa strateškim planiranjem komunikacije u okviru odnosa s javnošću. Tako Smith (2005.) ističe činjenicu da su javnost i marketinške poruke u neprekidnoj interakciji koja stvara nenasnosnu buku. Smatra prijeko potrebnim da se javnost „identificira“ kako bi bilo jasnije kome se poruke u toj buci upućuju. Po tom kriteriju persuazivno komuniciranje kao pragmatički model u funkciji je stvaranja pseudookoline i usmjeravanja javnog mišljenja.

Dakle, kada govorimo o persuaziji, ona zacijelo može svoje teorijsko ishodište pronaći u Aristotelovoj *Retorici*. Navedeno je načelo prema kojem „se može ljude koji određene osobine posjeduju u najvišem stupnju, predstavljati kao da imaju odgovarajuće vrline“ (Aristotel 1989: 43-44). Tako se, primjerice, ohol čovjek može prikazati veličanstvenim, a podmukao vještim. Čini se da pritom dolazi do izražaja sprega između odnosa s javnošću i prikladnih izraza. S druge strane, do javnosti se može doprijeti logičkim silogizmom kojim se stvara *spin*. O tome je bilo riječi i kod Tencha i Yeomansa (Tencha, Yeomansa 2009: 191). Njima je kao primjer poslužila Bernaysova kampanja *Baklje slobode*. Naime, američka industrija cigareta proširila je svoje tržište s prije samo muškoga na ženski dio, što se poklopilo s buđenjem pokreta za ravnopravnost i neovisnost žena. Njujorške aktivistice u borbi za ženska prava upalile su cigarete, dakle „baklje slobode“. U smislu silogizma *sve neovisne žene puše*, javnosti je predstavljena snažna slika žene koja može ravnopravno zapaliti cigaretu. Mnoge su se žene identificirale s tom predodžbom. Tako je *spin* utjecao na ponašanje potrošačica, pretvorivši ih u - neovisne pušačice. Kao konačan proizvod takve kampanje kreiran je snažan i dugotrajan stereotip.

Nadalje, persuaziju raspravljaju Scott i Batra (2003), nazivajući neke njezine oblike skrivenima. Uz pojednostavljenih Aristotelovih pet osjeta – vida, sluha, okusa, dodira i mirisa – oni uključuju još 37 poznatih senzornih stimulansa koje je moguće uputiti mozgu. Tako se mnogobrojne informacije, koje osjetila prikupljaju, šalju u mozak te apsorbiraju na nesvjesnoj razini. Primjer takva postupka su subliminalne poruke. Što se tiče nezapažene sfere, ovi je autori objašnjavaju „efektom koktel-zabave“. Na zabavi je obično naša pozornost usmjerena na sugovornika pa nam je njegov govor razumljiv usprkos galami. Pritom, jednostavno, isključujemo okolne glasove, makar se oni nalazili tik do nas. Međutim, ako netko na drugom kraju sobe iznenada spomene naše ime, na to ćemo odmah reagirati. Dakle, samo relevantne informacije odlaze u područje svjesnoga, dok smo onih nebitnih ili nejasnih, posve nesvjesni.

Jednako tako, važno je spomenuti Aristotelovo objašnjenje epideiktikoga govora u retoričkom smislu. Naime, taj je govor persuazivni način komuniciranja, a odnosi se na pohvale i pokude. O tome, između ostaloga, svjedoči oglašavanje kojim se pohvalama nastoji osvojiti „identificirana javnost“ (Smith 2005). Načelo se temelji na „prodaji“ elemenata koji, prema Aristotelu, definiraju sreću. Dakle, tjelesne odlike, poput zdravlja, ljepote, snage, stasitosti, te bogatstvo, ugled i čast, smatraju se poželjnima. Točnije, takve odlike, sugestivno je moguće zadobiti ili steći kupnjom određenog proizvoda, ili pripadanjem *grupi* ili *mnogima* koji se tim proizvoda koriste. U tom smislu Aristotel predlaže dva načina retoričke persuazije. Prvi je preuveličavanje, za koje drži da najbolje pristaje epideiktikom govoru jer tu govornik ima posla s djelima koje nitko ne osporava. Drugi je oblik poticanje potrebe za zadovoljstvom ili „kreiranjem duše“, nama urođenih tjelesnih i intelektualnih želja. Na kraju, tu je i treći model ponavljanja koji smo raspravili u svjetlu Le Bonovih teza, a koji je također oblik

persuazivne komunikacije: „Kada smo stotinu, tisuću puta pročitali da je čokolada X najbolja, [...] na kraju vjerujemo da je tome zaista tako“ (Le Bon 2002: 78).

Nedvojbeno postoji znanstveni konsenzus kad je riječ o utjecaju na javnost koji se provodi „prodavanjem sreće“, pritiskom, ponavljanjem, te utvrđivanjem i produbljivanjem stereotipa. Relativizirajući, moglo bi se učiniti da je epideiktički govor jednostavna metoda kojom se osvaja potrošačka javnost, osobito s obzirom na „inženjering suglasnosti“. Međutim, to nije tako. Tu je problematiku Sokrat jednostavno objasnio: „Nije teško hvaliti Atenjane pred Atenjanima“ (Aristotel 1989). Drugim riječima, zadatak da se osvoje oni koji nisu *suglasni* izazov je za tržište i odnose s javnošću. Slično tomu govori i Bernays: „U pokušaju pridobivanja naklonosti javnosti, velika konkurencija u prodaji proizvoda od prodavatelja iziskuje da razmotri i druge stvari osim samog proizvoda“ (2013: 43). Bilo kako bilo, prodavatelj mora procijeniti javnost i znati kako se odnositi prema njoj. Ako to nije u stanju, mora unajmiti stručnjaka koji će mu u tome pomoći.

5. KRISTALIZACIJA DANAS

Ne sumnjamo da linija do sada objašnjenih odnosa stvari odnose između medija i javnosti. U kontekstu interesa ne sumnjamo ni da postoji upravljanje medijima, a potom i javnim mišljenjem. Zbog toga ne sumnjamo ni u to da postoje metode kojima se ova kohezija održava, tj. da one doista funkcioniraju povezano s dvjema Lippmannovim važnim sastavnicama u pogledu medija: (1) Svako je upravljanje utemeljeno na visoko razvijenom sustavu informacija; (2) Savjetnik za odnose s javnošću mora upotrijebiti postojeće komunikacijske kanale.

Međutim, postoji i treći čimbenik koji bitno utječe na (medijski) uspjeh odnosa s javnošću, a to je motivacija javnosti i njezino poznavanje i razumijevanje. Bernays je razumio da je utjecaj na javno mišljenje, tj. njegovo „kristaliziranje“, dugotrajan i zahtjevan proces koji može i ne mora uspjeti. Usprkos tomu, vjerovao je da treba razumjeti psihologiju grupe i elemente što utječu na njenu motiviranost, osobito zato jer se motivacija, baš kao i grupa, s vremenom mijenja. Uostalom, motivacija djeluje poput svojevrstne „medijator varijable“ između grupe, medija i savjetnika za odnose s javnošću. Tako je potrebno razvijati i razumijevanje dviju osnovnih motivacija, psihološku i kulturološku.

Za početak, konstatirali smo da je psihološka motivacija uglavnom uvjetovana ustaljenim navikama, tj. dogmama. One su, pak, uvjetovane ne samo psihološki, nego i kulturološki. Bernays se u tom smislu poziva na Lippmannove riječi: „U golemoj blještavoj, žamorećoj zbrci vanjskog svijeta mi izabiremo ono što je naša kultura za nas već definirala i to što smo izabrali obično opažamo u obliku stereotipa koji je svojstven našoj kulturi“ (Lippmann 2013: 77). Potom, Bernays društvene čovjekove sklonosti raspravlja u vezi s obilježjima zajedničkim svima koji žive u grupi, dakle ljudima i životinjama, a to su:

netolerancija, osjetljivost na glas stada, podložnost strastima čopora, strah od samoće, podložnost vođenju. Dakle, uz izuzetak načela vođe, preostali se principi odnose na psihološko-biološku uvjetovanost i društvenu sklonost grupe prema povodljivosti u smislu: „Kad si u Rimu, ponašaj se kao Rimljanin“ (Bernays 2013: 78).

Ipak, je li razumijevanje mehaničke strukture društva ono što čini dobrog savjetnika za odnose s javnošću? Ili je jednako važno poznavati motive i društvene mehanizme koji tu strukturu pokreću? O kulturi, masovnim medijima i odnosima s javnošću govore i Sriramesh i Verčić. Smatraju da nije dovoljno jednostavno odaslati neku poruku u medije te očekivati da se dogodi „efekt čarobnog metka“ (2009). Naglašavaju da je izloženost poruke publici tek prvi korak. Zato smo u ovom radu i uveli Lippmannovu ideju da su „stereotipi neizbježan nusprodukt kulture“ (Sriramesh, Verčić 2013: 9).

Na koncu, čini se da mediji preuzimaju ulogu vođe, što može biti diskutabilno. Naznačit ćemo samo neke problematične aspekte što ih spominje Bertrand. Uzmimo *kulturni dumping*, tj. „televizijske emisije amortizirane na domaćem tržištu, koje se prodaju po cijeni puno manjoj od onoga što bi se utrošilo na proizvodnju ekvivalentne domaće emisije“ (Bertrand 1997: 78). Zatim slijedi *feeding frenzy* ili evociranje pomame na temelju pojedinačnog slučaja, a potom primjer televizijskih programa koji prenose ratne događaje poput uzbudljivih TV-serija, čime se zamućuju obrisi stvarnosti promatrani iz prizme medija. Naposljetku, Bernays također ističe knjige, filmove pa i znanstvene radove kao primjere kako se takvim medijima može oblikovati (javno) mišljenje (Bernays 2013: 65).

Iz svega toga proizlazi da je za postizanje namjera presudno uspostaviti prihvatljivu normu. Razvoj norme pak možemo teoretski sagledati u dvije sfere njene primjene. Jedna se razvija unutar Aristotelove teze o intelektualnim i moralnim zadovoljstvima. Riječ je o osjetilnoj sferi koja pronalazi svoj oslonac u nesvjesnom, tj. opažajnom. Naime, Aristotel smatra da su intelektualna zadovoljstva uvjetovana imaginacijom i pamćenjem. Točnije, tko se nečega sjeća, tomu se i nada. Čini se da tu tezu možemo sagledati tako da se predmet sjećanja pretvara u predmet divljenja, a potom u Chomskyjevu žudnju za proizvodima posjedovanjem kojih demonstriramo svoj uspjeh i vlastitu vrijednost (1989).

Drugu je normu uspostavio Bernays, a odnosi se na većinu stalnih korisnika medija: „Javnost i tiskovine, odnosno javnost i bilo koja sila koja modificira javno mišljenje, nalaze se u interakciji“ (2013: 61). Takvo djelovanje i jest razlog dominaciji pseudodogađaja danas. U njima se reflektira „kristaliziranje“ javnosti u Bernaysovu smislu riječi. Zato je važan zadatak ovog poglavlja prikazati najznačajnije odrednice pseudodogađaja u svjetlu Boorstinovih tumačenja, kako bi se potvrdilo da temeljne Bernaysove teze nalaze svoj odjek u suvremenoj stvarnosti.

5.1. Pseudo-događaj

Pseudodogađaj komplicira. Prema Boorstinovim riječima, jedno od pravila jest da se vijesti „proizvode,“ umjesto „prikupljaju“. Time bi se pojačao intenzitet popularnosti i da bi se na određeni način „zakomplicirala stvarnost“. Kompliciranje se očituje pojačanim pritiskom na javnost, što je zapravo razrada teme koju je Bertrand opisao na sljedeći način: „Ljudi vide Supermana gdje nema nikog osim Clarka Kenta“ (1997). Tema je to o nastajanju iluzija te o autohipnozi i ekstravagantnim očekivanjima. Boorstin zaključuje da su „pseudo-događaji i njihova poplava, sintetički događaji /koji/ nadoknađuju nedostatak spontanih događaja, a sve u svijetu u kojem tražimo više no što nam on može pružiti“ (1987).

Pseudodogađaj šarmira. Prema riječima Boorstina, jednom kada kušamo šarm pseudo-događaja, dolazimo u iskušenje da povjerujemo kako su to ujedno jedini istiniti događaji. Bernays je razloge pronašao u nekoliko segmenata: stereotipizaciji, pitanju javnosti, sklonostima mnoštva i rastućem pritisku na javno mišljenje. Za njega je moć javnog mišljenja iracionalna, ali nipošto i zanemariva sila. Zbog toga je jasna tendencija da se služimo javnošću kako bismo nešto suzbili, proveli ili da bismo, jednostavno rečeno - egzistirali.

Primjer pseudodogađaja je film. McLuhan (2008) je uveo pojam *globalnog sela* kada je govorio o slikama rata što su preko televizije ušle u američke domove i pretvorile gledatelje u sudionike. Na tragu toga i Bertrand je smatrao da film utječe na mišljenje javnosti: „Hollywoodski je kodeks u uvodu naglašavao da film može biti izravno odgovoran za duhovni i moralni napredak, za uzvišenije oblike društvenog života i ispravniji način razmišljanja“ (Bertrand 1997: 58). Kao ilustracija tematizacije medijskog konstrukta neka posluže tri filma. Prvi je *Dobro jutro, Vijetname* („Good morning, Vietnam“, Levinson, 1988), koji dijelu javnosti pruža određenu sliku o Vijetnamskom ratu, i uloži radija u formiranje stava. Drugi je *Trumanov show* („Truman’s Show, Weir, 1998), koji je kritika medijske stvarnosti na više razina, pa i ontološkoj. Treći je *Noćne kronike* („Nightcrawler“, Gilroy, 2014), film koji je radikalni prikaz televizijskih pseudodogađaja.

Problem pseudodogađaja problem je razaznavanja istine. Za razliku od propagande, koja raspiruje emocije, pseudodogađaj se poigrava istinom. Tako imamo dvoznačnost ili čak upitnost istine nasuprot privlačnoj laži. Dok se pseudodogađaj oslanja na našu želju da budemo informirani, i našu ne pretjeranu sklonost k istini, propaganda oslobađa našu emocionalnu spremnost da se za nešto vatreno zagrijemo te po potrebi raspirimo strasti.

Naposlijetku, pseudodogađaj nije ništa drugo nego pojačani pritisak. Njegove su karakteristike sljedeće: dramatičan je, lako se prenosi, može se ponoviti, osnažiti, reklamirati, unaprijed planirati. Također, pseudodogađaj je društveni događaj pa se osmišljava i planira prema našim „željama“ ili „potrebama“. Na primjer, nedjeljne se novine pojavljuju u nedjeljnoj dokolici,

kada ih imamo vremena čitati. Iz pseudodogađaja rađaju se novi pseudo- događaji i oni računaju na svoju razumljivost i transparentnost. Zato, ako je i moguće prepoznati neki događaj kao *pseudo*, Boorstin nalazi utjehu u prilici da možemo prosuditi o njegovoj učinkovitosti.

6. ZAKLJUČAK

U ovom je radu bilo riječi o trima pretpostavkama. Prva je da su grupa i stado osnovni mehanizmi utjecaja na javno mišljenje. Druga je da unutar koncepta psihologije masa djeluju dogme i stereotipi na kojima se grade metode za modificiranje stajališta grupe. Treća je da između javnog mišljenja, odnosa s javnošću i medija posreduje motivacija. Naime, ako je motivacija svojevrsan posrednik između javnosti i medija, ona je ujedno i preduvjet za regulaciju javnog mišljenja. Svijest i poznavanje te motivacije neupitni su za savjetnika za odnose s javnošću.

Zbog toga, analizom Bernaysovih djela kao i raspravama drugih autora, argumentirali smo naznačene pretpostavke. Za početak, objašnjeno je da mehanizam *mnogih* pokreće utjecaj javnoga mišljenja. Autor se u ovim tvrdnjama oslanja na Freudove diskusije o ljudskoj psihi koje dopunjuje tezama Lippmanna i Le Bona o grupi i stadu te utjecaju na javno mišljenje. A javno je mišljenje često utemeljeno na stereotipima i dogmama koji ponavljanjem mogu postati subjektivnim normama. U tom je smislu rečeno da stereotipi ponavljaju iluzije i time nešto propagiraju, a kao primjer poslužio je Aristotelov model epideiktikoga govora u funkciji persuzije, te Aristotelova metoda izvođenja dokaza od općega k pojedinačnom, kojom se također koristi pri uvjeravanju i propagiranju. Dakle, takve konvencije određuju kakva će biti komunikološka stvarnost u stvaranju pseudookoline i pseudodogađaja, i pri tome jednako važnu ulogu igraju i mediji i savjetnici za odnose s javnošću.

Potom, budući da se ova struka u tom smislu i dalje razvija, postavilo se pitanje razvija li se i strateški bitan odnos prema drugim disciplinama ili se zapravo koristi postojećim konvencijama. U svjetlu takvih razmišljanja Virnova je sintagma gomile i mnoštva povezana s tumačenjem gomile i stada. Time je omogućen kratak antropološki uvid u pojmove infancije i utočišta, te značaj općih mjesta u kontekstu grupe. Nadalje, Boorstin je definirao informaciju kao znanje o pseudodogađajima, pa dokle god se u tome smislu teži za još većim brojem informacija, zapravo će se multiplicirati „simptomi bez da se liječi bolest“. Točnije, istaknuto je kako je teško odvojiti, barem u strožem smislu, potencijalni interes javnosti od same informacije koja taj interes na neki način motivira, kao i načina na koji to čini. Kao što je pojašnjeno, obično je riječ o području stereotipa koje Lippmann smatra osobito problematičnim: „Ta preduvjerena dubinski upravljaju cijelim procesom opažanja, osim ako nas obrazovanje nije učinilo visoko svjesnima“ (2013).

Dakako, ovime je pokazano da Bernays svojim radom gradi sliku odnosa s javnošću koja se može razumjeti dvosmisleno. S jedne strane, njegove su knjige svojevrsni priručnici o propagandnoj, antidemokratskoj i korporativnoj industriji, pod krinkom znanstvenih teorija. S druge pak strane, to su utemeljene rasprave u svjetlu značajne znanstvene discipline kojoj budućnost, kao i budućnost savjetnika za odnose s javnošću, svakako mora ovisiti „o svijesti javnosti koliko joj ova struka, institucije i mediji duguju“ (Bernays 2013: 50). Diskrepanciju će riješiti naglasak na etičkoj komponenti koju Bernays naglašava, i ne bi se smjela previdjeti. Dakle, obveza prema javnosti u smislu svjesnoga, a ne skrivenog i nesvjesnog, kao što smo ovim radom pojasnili.

Naposljetku, ograničenje ovog rada može biti pitanje mogu li se Bernaysove riječi iskoristiti protiv njega. Drukčije rečeno, potrebno je produbiti pitanje etike kao prirodan nastavak razmatranja iznesenih u ovom radu. Nije dostatno linearno poznavati metodologiju struke jer je put savjetnika odnosa s javnošću višesmjerni i interdisciplinarni. Ovdje je važno naglasiti da Bernays otvara etička pitanja u vezi s neadekvatnim kodeksima i nedostatno sažetim definicijama vijesti. Jednako tako, on propituje odnos savjetnika s različitim medijima koji su zaduženi za prijenos poruka javnosti. Prvenstveno govori o tiskovinama, iako ističe i sljedeće: „Tu su zatim film, predavanja, oglašavanja, izravni kontakt poštom, kazalište – drama i glazba, usmena predaja, javni govori, škola, parlament“ (Bernays 2013: 117). Time je ovaj autor uz interdisciplinarni i sam upozorio na etički izazov koji predstoji ovoj struci na putu ozbiljne intelektualne prakse.

LITERATURA

Aristotel. 1989. *Retorika*, Naprijed, Zagreb.

Barlett, J. 2005. Strategic Use of Media in Public Relations: Relationship Between media Coverage, Public Relations and Organizational Strategy, u: *Public Relations Division of International Communication Association*. New York. URL: <http://eprints.qut.edu.au/pdf> (preuzeto 20. siječnja 2016.).

Berger, A. A. 2011. *Ads, Fads and Consumer Culture – Advertising's Impact on American Character and Society*. Fourth edition. Rowman&Littlefield Publishers Inc. United Kingdom.

Bernays, E. 2013. *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Visoka škola Kairos. Zagreb.

Bernays, E. 1928. *Propaganda*. URL: <http://eprints.qut.edu.au/pdf> (preuzeto 12. siječnja 2016.).

Bertrand, C.-J. 1997. *Deontologija medija*. ICEJ. Sveučilišna knjižara d.o.o., Zagreb.

Boorstin, D. 1987. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books. New York.

Chomsky, N. 1989. *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. UK: Pluto Press. London.

Le Bon, G. 2002. *The Crowd*. Dover Publications. Inc. Mineola. New York.

Lippmann, W. 1922. *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company Inc. New York.

Matijašević, Ž. 2012. *Uvod u psihoanalizu*. Leykam international, d.o.o. Zagreb.

McLuhan, M. 2008. *Razumijevanje medija*. Golden-marketing - Tehnička knjiga. Zagreb.

Scott, L. M.; Batra, R. 2003. *Persuasive imagery: A Consumer Response Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates. URL: <http://study.com/academy/lesson.html> (preuzeto 16. siječnja 2016.).

Sriramesh, K.; Verčič, D. 2009. *The Global Public Relation Handbook*. URL: <http://meistra.files.wordpress.com/2014/10> (preuzeto 12. siječnja 2016.).

Smith, R. D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. LEA. London.

Tench, R.; Yeomans, L. 2009. *Exploring Public Relations*. Pearson Education Limited. Harlow. England.

Virno, P. 2004. *Gramatika mnoštva*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.

Sunčana Tuksar Radumilo, mag educ. philol. angl.

Juraj Dobrila University of Pula
E-mail: suncana.tuksar@gmail.com

**EDWARD BERNAYS – THE PSYCHOLOGY OF THE
MASSES AND PUBLIC RELATIONS**

Abstract

There are two significant books on public relations written by Edward Bernays: Crystallizing Public Opinion, and Propaganda. The author draws from Freud's discussions about human psyche, which are accompanied by Lipmann and Le Bon's theories of group psychology and herd instincts. Accordingly, within the context of interdisciplinary correlations, the aim of this paper is to explore the following question: How did Bernays build the public relations field according to the analysis of psychology of the masses? This paper generates three theses: (1) The principle mechanisms for the influence on public opinion are the group and the herd, (2) Dogmas and stereotypes work within the concept of psychology of masses, upon which methods for modifying group opinion are built, (3) Motivation mediates between public opinion, public relations and media. Instead of a conclusion, the ethics of the public relations will be tackled. The perspective of this scientific field will depend on its due respect to the public.

Key words: public relations, herd, psychology, masses, media

JEL classification: A12, M37