

HOLISTIČKA KOMUNIKATIVNA ANALIZA ODNOSA S JAVNOSTIMA

Mario Plenковиć

*Sveučilište u Mariboru, Fakultet za elektrotehniku, računarstvo i informatiku,
Inštitut za medijske komunikacije & Alma Mater Europaea – ECM, Maribor, Slovenija*

S a ž e t a k

Autor provodi holističku analizu povijesno-komunikološke geneze odnosa s javnostima (javnošću) u cilju sustavnog uspostavljanja nove holističko-komunikološke paradigme odnosa s javnostima. U radu se analiziraju temeljni operativni pojmovi koji određuju "Public Relations", propagandu (promidžbu), javnost, javno mnijenje te nove konstitutivne elementa za sustavno određenje odnosa s javnostima koji su nužna pretpostavka za izgradnju novih tipskih modela javnog djelovanja. Sadržajna analiza se izvodi u pojmovnom komunikološkom određenju odnosa s javnostima (javnošću) kao dijaloškog i strateškog sporazumijevanja svih građana o bitnim pitanjima za razvoj čovjeka i društva u cjelini. Teorijska rasprava se provodi analizom "teorije o javnom djelovanju" i "rekonceptualizirane komparativne teorije" u odnosima s javnostima kao pretpostavke za stvaranje boljeg ili lošijeg imagea (slike) u javnosti. Stvaranje imagea (slike) u javnosti je glavna zadaća odnosa s javnostima (javnošću). Zaključno razmatranje se provodi u holističkoj analizi "Public Relations-a" te redefiniranju znanstvene klasifikacije odnosa s javnostima, kao posebne discipline u okvirima znanstvene grane komunikologija, u znanstvenom polju informacijskih znanosti.

Ključne riječi

odnosi s javnostima, komunikologija, informacijske znanosti, mediji, propaganda

1. Odnosi s javnostima: Nova komunikološka disciplina

Primjenom općih i posebnih zakonitosti komuniciranja u konkretnim ljudskim djelatnostima malo se, pomalo razvijaju i pojedinačne komunikološke discipline kao što su: informacijski sustavi, interpersonalna komunikacija, medijska komunikacija, organizacijska komunikacija, interkulturalna komunikacija, politička komunikacija, razvojna komunikacija, zdravstvena komunikacija, vjerska komunikacija, komuniciranje i tehnologija, popularna komunikacija, vizualna komunikacija, grafička komunikacija, komunikacija u kulturi, turistička komunikacija, policijska komunikacija, poslovna komunikacija, internetska komunikacija i komunikacija u odnosima s javnostima. Među tim pojedinačnim

oblicima komuniciranja važno mjesto zauzima komunikacija u odnosima s javnostima (**Public Relations**). To je područje komuniciranja unutar strukturiranja, održavanja i razvijanja gotovo svih oblika međuljudskog komuniciranja. Temeljna svrha svakog komuniciranja je razvijanje spoznaja i informacija pomoću kojih se lakše, brže i učinkovitije uspostavljaju i razumijevaju komunikacijski procesi. Komunikološki obrat u komunikaciji s odnosima s javnostima je počeo kada se počelo razmišljati pluralnim, znanstvenim, tržišnim i gospodarskim zakonitostima. Naime, snažnim razvojem tržišnog i političkog marketinga počela se više pridavati važnost usklađivanju svih elemenata proizvodnog i političkog sustava gdje posebna pažnja pripada komuniciranju s javnostima (javnošću). Komunikološke spoznaje na tom području jasno su pokazale da uspješno gospodarstvo i uspješna politika najviše ovisi o ljudima: o njihovom

zadovoljstvu radom, o njihovoj plaći kao i međuljudskim odnosima. Komunikologija je u tijeku svog nastajanja crpila teorijske postulate iz: ekonomije, psihologije, sociologije, politologije, socijalne psihologije, filozofije, semantike, lingvistike, antropologije, semiotike i drugih znanosti. Aksiomatskom sustavnom logikom došlo je do povezivanja ekonomskih zakonitosti, bionike, 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, komunikološku teoriju masovnog komuniciranja, politološku teoriju, sociologiju regulacije međuljudskih odnosa, informacijske i kibernetičke zakonitosti, teoriju demokratske javnosti i demokratskog komuniciranja, teoriju interkulturalnog komuniciranja i teoriju suvremenog managementa. Ovim radom želimo ukazati na holističku fenomenologiju odnosa s javnostima i izvršiti distinkciju između odnosa s javnostima i propagande (promidžbe) kao tipske iskrivljene komunikacije u procesu strateškog sporazumijevanja svih sudionika u procesu formiranja i stvaranja javnog mišljenja.

2. Povijest odnosa s javnostima

Komunikologija još ni danas nije na zadovoljavajući način odgovorila na pitanje porijekla "Public Relations-a" kao i na pitanje kada je čovjek ovladao komunikacijom. Neke osnovne povijesne značajke su ipak jasne i transparentne.

S obzirom na sadašnje stanje suvremenih znanosti smatra se da se može opravdano govoriti o čovjekovom porijeklu negdje oko prije milijun godina. Naime, tada čovjek, na prijelazu od svojih četveronožnih prapredaka, ovladava specijalnom komunikacijom na bazi uspostavljanja sve uspješnijih senzomotornih sinteza. Taj je komunikacijski trend, kako ističu istraživači toga perioda, naročito bio ubrzan kada se čovjek uspravio i postao homo erectus, jer su oslobađanjem ruku stvorene predispozicije za učinkovitiji čovjekov odnos prema prirodi. Ruka je postala slobodna i mogla je isticati nove vještine. Ljudi su tako malo pomalo, došli do toga da su jedan drugome imali nešto reći. Razvijali su se organi usta koji su omogućili ljudima da modulacijom izgovaraju artikulirane glasove. Zahval-

jući tim promjenama u međusobnom komuniciranju /1/ događa se prijelaz s perceptivne komunikacije na znakovnu predodžbenu komunikaciju u razdoblju od 500.000 do 50.000 godina prije naše ere. Naime, u tijeku od pola milijuna godina čovjek je stvorio toliko uspješnih senzomotornih shema po kojima se zvuk, dotada sporedni podsistem komuniciranja, oslobađa svoje osnovne funkcije u ikoničkoj komunikaciji da je samo interjekcija, signal specijalne komunikacije i sve više postaje nositelj poruke. Tako verbalna komunikacija zamjenjuje ikoničku komunikaciju u dominantnoj funkciji prijenosa poruka. Verbalna komunikacija postaje fleksibilan način prijenosa prvih čovjekovih apstrakcija - predodžaba. Prodirući radnim operacijama u svijet oko sebe čovjek je stvarao sve složenije i uopćenije modele komuniciranja. Povijesno transformirana percepcija ikoničkog komuniciranja se nije mogla uspješno posredovati u to doba, jer se naturalna percepcija bez pisma i crteža ne može razložiti i ponovno oblikovati na drugom komunikacijskom planu. Verbalna komunikacija je postala osnovni oblik za prijenos generacijskog iskustva. U doba neolita čovjek je počeo transformirati crtež (sliku) pod utjecajem verbalnog komuniciranja u sistem piktograma koji slikovito prikazuju uopćeno ljudsko iskustvo. Usavršavanjem hijeroglifa sistem vizualne komunikacije omogućuje pojavu takozvane gramatike kao sistema kodiranja i dekodiranja poruka na kojem Japanci i Kinezi još i danas zasnivaju svoje komunikacijske sisteme. Konačno usvajanjem pisma kao grafičkog sistema za konzerviranje i prijenos poruka izvedena je prva informacijska (komunikacijska) revolucija koja je omogućila čovjeku da se kvalitativno odvoji od životinjskog carstva. Prvom informacijsko-komunikacijskom revolucijom započeo je proces grafičkog sistema bilježenja i prijenosa poruka.

Interesantno je napomenuti da se pojava prve informacijsko-komunikacijske revolucije strukturira i dovršava s pojavom klasa, privatne svojine, vojske, države i posebnog staleža intelektualaca koji se u današnje vrijeme sustavno koriste zakonitostima "Public Relations-a". To je doba eksplozije ljudskog znanja. Ljudska memorija zato više nije bila u stanju zadržati generacijska iskustva. Stvaranjem pisma na bazi principa jedan glas jedan znak, što se pripisuje Feničanima koji su prvi otkrili abecedni sistem, čovjek je konačno došao do željenog sistema za ekstra-psihičko usklađivanje informacija. Zahvaljujući tome sistemu

ekstra psihičke memorije mi danas raspoložemo tolikim obiljem podataka da možemo prilično točno rekonstruirati (Cezar, Gladijatori,...) sve stare civilizacije, njihov način života, sistem komuniciranja, stvaranja javnog mnijenja i javnosti (Public Relations).

S komunikološkog stajališta je važno naglasiti da je tek u antici došlo do osnivanja prvih novina kao javnih glasila. Povijest novinarstva tu važnu pojavu povezuje s Julijem Cezarom koji je 50. godine prije naše ere osnovao prvu stalnu novinsku informativnu službu s dnevnim aktualnostima rimskog naroda ("Acta diurna populi Romani"). Bile su to zapravo zidne novine na kojima su se u obliku kraćih vijesti objavljivale najvažnije novosti iz djelokruga senata i samoga cara. Pojavom tih zidnih novina započinje i nova era u sistemu javnog komuniciranja. Osnovna razlika između neposrednog komuniciranja u ranijem periodu i tadašnjeg sistema posrednog komuniciranja je u tome što sada komunikator (Public Relations) više nije u optici recipijenta. Njegove misli, želje i naredbe sada prenose razni pisari, telali, kuriri (Public Relations-i) i priopćavaju ih publici na javnim mjestima. Kao vrhunac u tom omasovljenju poruke je i mogućnost tzv. samo informiranja u izravnom odnosu recipijenta (javnost) ne s komunikatorom (Public Relations) nego i s njegovim djelom (institucije koje posreduju preko Public Relations-a).

Zahvaljujući takvom sistemu posrednog komuniciranja (Public Relations) kraljevi i carevi (danas predsjednici, direktori tvrtki) su mogli ostvariti prilično zadovoljavajući stupanj koherentnosti javnog mnijenja, što je dalje omogućilo i stvaranje većih društvenih zajednica (današnje stranke i interesne skupine) na bazi klasne vladavine manjine nad većinom. Paradoks toga vremena je u tome što je javno komuniciranje imalo naredbodavački karakter. Kao izraz volje vladajuće klase javno komuniciranje je sračunato na vertikalno priopćavanje poruka (glasnogovornici i službe za odnose s javnostima) koje su poželjne sa stajališta vladajuće klase (vlasti, tvrtki).

Budući da je u to vrijeme pismo (danas računalo) osnovni sistem javnog komuniciranja tada se, naročito u europskom krugu, masovno razvijaju pisarnice (skriptoriji), ustanove notarijata (javnih bilježnika) gdje se ovjeravaju razni ugovori, darovnice i obavljaju drugi poslovni odnosi (danas agencije za Public Relations). Pri kralje-

vskim dvorima se posebno razvijaju službe za pisanje i prepisivanje ugovora, darovnica i raznih naredaba stanovništvu. Malo pomalo se tako razvija pravno-politička škola javnog komuniciranja (danas agencije, škole i institucije za obrazovanje djelatnika za odnose s javnostima).

Iako je pismo bilo dominantan oblik javnog komuniciranja naglo se razvija retorika. Govorništvo se razvija u govornu strukturu /2/ od tri odnosno pet govornih cjelina (exordium-uvod, disputatio-raspravu i conclusio-zaključak) odnosno (exordium, expoditio, contrarium, exemplum i conclusio).

Karakteristika takvog povijesnog aspekta komuniciranja je javno mišljenje koje se formiralo silom, to jest vladajuća manjina je koristila sve da svoju ideologiju nametne nižim klasama. Vladar kao suveren preko svojih posrednika (začeci Public Relations-a) je koncentrirao komunikacijsku moć, a pučanstvo je trebalo slušati, moliti i raditi (ora et labora), sve do pojave druge informacijsko-komunikacijske revolucije koja je u komunikacijskom pogledu izmijenila svijet.

3. Gutenbergova galaksija i javno mnijenje

U komunikacijskom pogledu "Gutenbergova galaksija" je obilježena izumom tiskarstva Johanna Gutenberga 1440. Povezivanjem parnog stroja sa sistemom visoko tiražnih tiskarskih strojeva (rotacijom) vizualna grafička komunikacija konačno odnosi prevagu nad sistemom verbalnog komuniciranja. U Gutenbergovoj galaksiji dominantno mjesto zauzima vizualna komunikacija (grafem). Zvuk i govor su svedeni na epifenomen. Svijet 1650., ima pola milijarde ljudi, a 1850., se udvostručio (jedna milijarda stanovnika). Tako zgusnuto čovječanstvo moglo se održavati i dalje razvijati samo pomoću intenzivnije tiskovne komunikacije koja je za nepunih 300 godina doživjela neviđenu eksploziju. Uloga tiska je bila neprocjenjiva za konstituiranje buržoaskog društva, za stvaranje parlamentarne demokracije, većeg broja stranaka, višeg stupnja demokratizacije na svim područjima rada i života, jer se bez tog sredstva za povezivanje i razmjenu iskustva ne bi mogli zamisliti tijekovi javnog mnijenja (**počeci Public Relations-a**) u suvremenom smislu te riječi. Tada se zapravo rađa i naš suvremeni sistem masovnog komuniciranja putem novina i novinskih agencija. Kako je novine definirao K. Stieler "one označavaju i posreduju

novosti vremena u kojem se živi i može se reći da su novine informacije o događajima koje se upravo sada, u prezentu, zbivaju u svijetu". Iz ove definicije možemo zaključiti kad je riječ o javnom komuniciranju da je uvijek u pitanju **strukturiranje javnog mnijenja**. Javno mnijenje je prema tome smisao cijelog procesa komuniciranja i ono se javlja upravo s kapitalizmom, slobodnim tržištem, konkurencijom i kompetencijom uopće (M. Plenković, 1983,18).

U tom periodu stvaraju se velike novinske agencije kao svojevrsni informacijski monopoli. Ch.L. Havas je u Parizu osnovao prvi ured za tisak. Njega su poslije toga slijedili i drugi pa već imamo 1848. osnovanu prvu novinsku agenciju Associated Press (AP). Istu slijedi njemačka novinska agencija koju je utemeljio B. Wolff i zatim Engleska, gdje u Londonu P.J. Reuter osniva vlastitu novinsku agenciju. Za nepunih pedeset godina poslije toga povijesnog događaja sve velike sile imaju svoje novinske agencije kojima je zajednički cilj filtracija vijesti i strukturiranje informacija prema osnovnim interesima vladajućih stranaka. Pod utjecajem tih novinskih svjetskih trendova i medijskih događanja dolazi i na našim prostorima do stvaranja organiziranog novinskog komuniciranja. Tako se u Zagrebu pojavljuju prve novine na Balkanu (Ephenerides Zagrebiense) te prve hrvatske novine (Kraljski Dalmatin) koje se pojavljuje u Zadru (1806 - 1810). Osnovna karakteristika "Gutenbergove galaksije" je da svako društvo i svaka veća povijesna epoha ima svoje posebno shvaćanje i ostvarenje pojma **javnog mnijenja i odnosa s javnostima**.

4. Odnosi s javnostima u 20. stoljeću

Svako društvo ima svoj poseban, manje ili više adekvatan, sustav odnosa s javnostima koji se povijesno gledano uvijek svodio na sustav javnog komuniciranja.

Odnosi s javnostima, iako svoje korijene nalaze duboko u povijesnom razvoju komuniciranja, su fenomen 20. stoljeća a suvremeno-gospodarski i politički trend 21. stoljeća. Povijesno gledano u svim starim civilizacijama (Babilonska, Grčka i Rimski) građani su bili nagovarani da prihvaćaju autoritet države, vladara, vjere, politike ili autoritativne osobe. Svi autoriteti koji su htjeli zadržati vlast povijesno su koristili blagodatni komuniciranja da održe nametnuti autoritet. Iz tih razloga je svaka društvena epoha razvijala oblike

međusobnog komuniciranja, retoriku, govorničtvo, pjesništvo, literaturu, umjetnost i sve druge komunikativne oblike (djelovanja u javnosti) kako bi građani prihvaćali autoritet vlasti. Prisjetimo se povijesnog nagovora u 11. st. pape Urbana II koji je tisuće svojih sljedbenika nagovorio da služe Bogu u Svetom ratu protiv muslimana kako bi za uzvrat dobili oprost svojih grijeha. Trend profesionalnog uspostavljanja odnosa s javnostima dogodilo se 1910. u Velikoj Britaniji kada je tvrtka pod nazivom "Marcony Company" otvorila odjel za distribuciju izvješća o vlastitim postignućima. Distribucijom vlastitih izvješća u javnost je zapravo nastala **prva služba za odnose s javnostima** (Public Relations). Kao poseban oblik djelovanja u javnosti pojavio se 1922., radio koji je brzo osvojio svijet i u komunikacijsku teoriju o odnosima s javnostima unio brojne novosti. Radio se pokazao kao najjeftinije sredstvo masovnog komuniciranja, najbrže sredstvo za posredovanje informacija i sredstvo koje je pogodno za prijenos prijemnika na sva mjesta gdje čovjek radi, živi ili se odmara. Pojavom radija prvi put nakon antike ponovno se afirmira auditivni kanal za masovno posredovanje informacija javnosti. Radio je tako u vrlo kratkom vremenu postao najintimniji čovjekov informator i prezentator kulturno-umjetničkih i raznih sportskih zbivanja. Zahvaljujući radiju svijet je postao sve više povezan i zato je razumljivo da svaki narod, svaka država, razvija mrežu javnog komuniciranja u cilju boljeg razumijevanja i koordinacije s javnostima. Nakon pojave radija osniva se i **prvo profesionalno stručno savjetovanje o odnosima s javnostima 1924.**, kada je u Londonu gospodin Basil Clarke, bivši vladin službenik, za potrebe britanskih mljekara stručno promovirao i prezentirao ideju o pasterizaciji mlijeka u Velikoj Britaniji. Pred drugi svjetski rat u tehničkom smislu razvija se **televizija** čija je komercijalna eksploatacija u odnosima s javnostima otpočela nakon završetaka Drugog svjetskog rata. Za razliku od novina i radija televizija u javnosti postaje najupečatljiviji medij i medijski izraz. Televizija je svojom pojavom izmijenila ritam individualnog i kolektivnog života javnosti. Prema televizijskom rasporedu počinju se podešavati kulturne, gospodarstvene i promidžbene priredbe i manifestacije. Pojavom televizije odnosi s javnostima dobivaju na komunikacijskom značenju. Tako u dalekoj Australiji 1942., pojam "Public Relations" uvodi general **Douglas MacArthur**, nakon bijega s bojišta i dolaska u Australiju, široko promiče svoj ratni lik

i djelo. Godina 1948. je karakteristična za SAD-a i Veliku Britaniju kada se naglo razvijaju i stvaraju profesionalne agencije za odnose s javnostima. Japan 1958. uvodi profesionalne agencije za odnose s javnostima. Razvijene europske zemlje Francuska, Njemačka, Italija, zemlje Beneluxa, i Skandinavije otvaraju 1980., agencije i udruženja za odnose s javnostima. Za razvoj odnosa s javnostima karakteristična je godina 1984., kada gotovo 60 razvijenijih zemalja svijeta ima vlastita strukovna udruženja za odnose s javnostima i ujedno se širi mreža agencija za odnose s javnostima kao i broj profesionalnih komunikatora za odnose s javnostima.

U zadnja dva desetljeća 20. stoljeća profiliraju se svjetski i domaći znanstveni i stručni autoriteti iz odnosa s javnostima. Povijesni znanstveni model odnosa s javnostima postavili su američki komunikolozi J. Gruing i T. Hunt u svojem radu "Managing Public Relations" /3/. Svojim teoretskim simetričnim i asimetričnim komunikativnim modelom javnosti znanstveno su doprinijeli sustavnom proučavanju odnosa s javnostima.

Na kritičkom promišljanju Gruing-Huntovih modela nastali su brojni udžbenici o odnosima s javnostima i razvili se različiti pravci i škole za odnose s javnostima. Glasovita svjetska imena koja promišljaju teorijsko-modelsku paradigmu odnosa s javnostima su: **G.M. Broom, D.M. Dozier, S.M. Cutlip, A.H. Center i G. Bentele** a na našim prostorima **F. Vreg, B. Sudar, M. Plenković i S. Splichal**. Kod nas i u Sloveniji pojavila se grupa eksperata-praktičara: **A. Gavranović, E. Osredečki, I. Božičević, B. Zoraja, B. Graban, M. Maksimović, D. Verbić, F. Zavri i B. Novak** koji promišljaju komunikativne specifičnosti i komunikacijsku praksu za implementaciju odnosa s javnostima u gospodarsku i političku praksu.

Svjetska produkcija relevantnih knjiga, priručnika i profesionalnih komunikatora za odnose s javnostima, kod nas i u svijetu, je u punom zamahu od 1991. Tako prema podacima "**International PR Review (1991)**" u svijetu radi oko milijun i pol djelatnika u službama za odnose s javnostima koji su okupljeni u 65 profesionalnih udruga za odnose s javnostima. **Hrvatska je 24.05.1993.** osnovala Hrvatsko komunikološko društvo koje utemeljuje posebnu stručnu sekciju za odnose s javnostima. Već 1994., se utemeljuje samostalna udruga za odnose s javnostima. Godina 2000. je karakteristična

za buđenje rasprava o odnosima s javnostima i potrebi profesionalnog obrazovanja komunikatora za odnose s javnostima. Prvo legitimno poslijediplomsko znanstveno i doktorsko sveučilišno obrazovanje za novinarstvo i odnose s javnostima, na prostorima Republike Hrvatske, odobreno je od strane Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske Filozofskom fakultetu u Zadru na temelju ekspertnog elaborata kojeg su izradili eksperti za komunikologiju. Odsjek za kulturu i turizam Filozofskog fakulteta u Zadru 2001. godine upisuje prvu generaciju na poslijediplomski znanstveni i doktorski studij iz novinarstva i odnosa s javnostima.

Kraj 20. stoljeća i početak 21. stoljeća obilježava odnose s javnostima u znaku Interneta, novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i snažnog razvoja digitalne tehnologije koja se neslučenom brzinom primjenjuje u programskim sadržajima odnosa s javnostima i njihovom implementiranju u gospodarsku, političku i društvenu praksu.

Novi mediji, multimedijaska dostignuća, Internet, hipermedija, novi mrežni sustavi, digitalna tehnologija, ekspanzija web stranica, intranet i ekstranet postaju važni čimbenici u prestrukturiranju novih modela i učinkovitosti odnosa s javnostima.

5. Pojmovno određenje odnosa s javnostima

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 i ono se javlja upravo s kapitalizmom, slobodnim tržištem, konkurencijom i kompetencijom uopće. Kao što je poznato, javnog mnijenja prije toga i nema /4/. Kao što se i društvo neprestano razvijalo u pravcu veće demokratizacije na horizontali i vertikalni isto se tako razvijao sustav odnosa s javnostima (javnošću). Buržoaski model takozvanog predstavničkog sustava usuglašavanja stavova i formiranja javnog mnijenja na temelju osnovnog interesa građanske klase postajao je sve tješnji za daljnji razvoj proizvodnih snaga. Zbog toga je došlo do pucanja takvog komunikativnog sustava što je proizvelo pojavu opozicijskih novina kao novih oblika medijske komunikacije u procesu formiranja javnog mišljenja. Svaka veća povijesna razvojna epoha ima svoje proizvodne snage i odnose te svoja posebna shvaćanja o ostvarivanju poželjnog javnog mišljenja. Tako je poznata opća

politička i komunikativna karakteristika svih totalitarnih režima (nacističkih, fašističkih, komunističkih i jednopartijskih) da inzistiraju na zatvorenosti sustava javnog informiranja. Naime, vladajuća klasa (vlast) kontrolira informacijske izvore, pa javno informiranje i odnosi s javnostima (**službe za odnose s javnostima**) u tim sustavima postaju zapravo **propaganda** kojoj je cilj suzbiti drugačije mišljenje i afirmirati svoje gospodarske i političke ideje. U tim monističkim i jednosmjernim sustavima informiranja dominira argument sile u procesu formiranja javnog mišljenja. Odnosi s javnostima postaju antitransparentni sustavi javnog komuniciranja i pretvaraju se u službu za propagandu (promidžbu) koje formiraju poželjno javno mnijenje prema interesima vlasti. Razvoj komunikološke i politološke teorije počeo je ukazivati na problem iskrivljenog formiranja i definiranja javnog mnijenja. Postoji nekoliko različitih definicija javnog mnijenja. Jedna od prvih definicija javnog mnijenja (J. Dewey) govori da je "**javno mnijenje** sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove". Ovakva definicija javno mnijenje svodi na "one koji sačinjavaju javnost", a to je građanska klasa koja ima svoje institucije, stranke i javna glasila (medije). Poznati novinski komunikolog (W. Lippman) je dao proširenu definiciju javnog mnijenja po kojoj "**javno mnijenje predstavljaju slike u glavama ljudskih bića, slike o nama samima, o drugima, o njihovim potrebama, ciljevima i odnosima**". Time je W. Lippman nesvjesno ukazao da javno mnijenje nije ništa dugo nego do fenomen ideologije pri čemu je ideologija uvijek izvrnuta svijest, to jest svijest koja je klasno uvjetovana nekim interesima i stavovima. Ideologija i javno mnijenje zato nikako ne mogu izaći iz svoje klasne pozicije (M. Plenković). Prema leksikonu temeljnih pojmova politike /5/ **javnost** (engl. *publicity*, njem. *Öffentlichkeit*, franc. *publicité*) **leksički označava svojstvo onoga što je javno** (lat. *publicus*). Javnost znači skup svih pojedinaca koji svoju pozornost usmjeravaju na pitanja od općeg interesa (**publika**), sferu saobraćaja među pripadnicima publike (**okupljanje, udruživanje, sredstva komuniciranja**) u kojoj se može formirati stav, nazor ili htijenje koje prihvaćaju mnogi (**javno mnijenje**), odnosno javnost je organizacijski princip djelovanja organa koji su uspostavljeni radi vođenja brige o pitanjima od općeg interesa (u slučaju političke javnosti - država, u slučaju gospodarske javnosti - **gospodarstvo**). Ključni pojmovi

određenja odnosa s javnostima su: **javnost, publika, mediji, država, gospodarstvo, društvo, interes, javno mnijenje i službe za odnose s javnostima**. Rječnik marketinga /6/ odnose s javnostima navodi kao da su oni "**komunikacijska aktivnost gospodarske ili društvene organizacije kojom organizacija obavještava široku javnost o svojoj aktivnosti**".

Bitna razlika odnosa s javnostima od gospodarskog oglašavanja je u tome što se emitirane poruke u masovnim medijima ne plaćaju i njihov cilj nije neposredno djelovanje na povećanje opsega prodaje produkta i potrošačko ponašanje. Sociolog E. Ivoš-Nikšić u radu "Fantom" javnosti - je li demokracija moguća /7/ polazi od definicije javnosti kao jednog institucionalnog mehanizama suvremene javnosti koja demokraciju vidi kao "javnost" preko koje se osigurava suverenitet naroda pred državom, njegovo osvještenje, te javni glas kao izraz narodne volje u pitanjima koja se tiču zajedničkog života. Komunikološki uzori (J. Raupp, F. Vreg, G. Bentele, M. Ruhl, M. Kohring, J. Woelke) u svojim znanstveno-stručnim radovima pojmovno oštro razlučuju odnose s javnostima od propagande i njihovo promatranje izvode iz komunikološke perspektive. **Odnose s javnostima (Public Relations) pojmovno određuju kao komunikaciju u pluralističkom-tržišnom društvu sa slobodnom konkurencijom i slobodnim medijima**. Utemeljitelji PR-a /8/ odnose s javnostima u vremenskom razdoblju od (1850 -1990) nazivaju "**Press Agency/Publicity**" jer je dominantan oblik Public Relations-a je bila "**propaganda**". Gruing/Hunt pod tim pojmovnim određenjem nisu podrazumijevali nacional-socijalistički ili komunistički tip propagande, već jedan tip marketinške komunikacije (promociju) koja je i danas iz ekonomsko/gospodarskih razloga često sredstvo lažnih činjeničnih tvrdnji, koje također nalazimo i u drugim propagandnim formama. Ono što je zajedničko odnosima s javnošću (A. Gavranović) jest želja i potreba da se stvori i održava stanje razumijevanja i povjerenja kod relevantnih faktora javnosti /9/ i vrlo je važno osigurati da se kroz Public Relations uvijek nastoji izbjeći spor između osobnog (ili uskog) interesa i općeg interesa. To valja činiti, ako treba i kompromisno.

6. Pojmovno određenje propagande (promidžbe)

Pojam promidžba u neutralnom smislu znači raširiti ili promovirati, razmnožiti ili posijati

određene ideje. Sam pojam promidžba datira od 1622. g. kada je Vatikan utemeljio "Svetu Zajednicu za promidžbu vjere Rimokatoličke crkve" (**Sacra Congregatio de Propaganda Fide, 1622**). Kako je **cilj** ove promidžbe bilo širenje rimokatoličke vjere u Novom Svijetu, kao suprotnost protenstatizmu, sama riječ promidžba izgubila je svoju neutralnost i dobila pogrdno značenje. Pojmovi koji su se koristili kao sinonimi za promidžbu bili su: **laž, manipulacija, prijevara, izvrtanje i ispiranje mozga**. U tom smislu se promidžba povezivala s kontrolom i smatrana je smišljenim pokušajem da se promijeni ili sačuva ravnoteža moći koja odgovara samom promotoru. U komunikološkom smislu svrhovitost promidžbe je bila plasirati ciljanu ideologiju publici. Promidžba je oblik komunikacije koja se razlikuje od nagovaranja jer se njome pokušava kao konačnu namjeru postići reakcija koju promotor priželjkuje. Na temelju izloženog možemo ponuditi opću definiciju promidžbe. Promidžba je promišljen i sistematičan pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacijom spoznaja i direktnog ponašanja s krajnjim ciljem da se postigne reakcija koju promotor priželjkuje. Osnovni komunikološki oblici promidžbe su: bijela promidžba (dolazi iz točnih informacijskih izvora), crna promidžba (lažni izvori informacija) i siva promidžba (izvor informacija može i ne mora biti točan, a informacija je nepouzdana). Promidžba često skriva pošiljatelja poruke i identitet promotora. Protok informacija je kontroliran, a javno mnijenje je upravljano s manipulacijom ponašanja primatelja poruke. Promidžba je zapravo upravljanje javnim mnijenjem. Manipulirani ili upravljani oblici promidžbe za cilj imaju manipulaciju uzorcima i oblicima ponašanja (glasovanje za određenu stranku, kupnja ciljanog proizvoda, borba za "neku stvar" (akciju), odabir organizacije, odabir godišnjeg odmora ili automobila (proizvoda/produkta).

Promidžba se kao suvremena snaga počinje pojavljivati u devetnaestom stoljeću te postaje sastavni dio socijalnog, političkog i ekonomskog života dvadesetog stoljeća u novom pojavnom obliku kojeg nazivamo propaganda.

Public Relations suvremena komunikologija označava kao stvaranje imagea tvtk (korporacije) u odnosu na propagandu koja se bavi imageom proizvoda.

Propaganda je tip sustavno iskrivljene i smišljene komunikacije /10/. Recentna komunikološka literatura propagandu promatra kroz dva različita

značenja: a) vrijednosno-neutralno značenje (u odnosu na državu i političke aktere) i b) značenje koje upozorava na negativno stanje stvari (javne medijske i komunikacijske forme i načine „izobličavanja“ istinitosti komunikacije. Propaganda se komunikološki shvaća kao informacijski i komunikacijski tip širenja poruke koji se temelji na ograničenim vrijednostima istine sa ciljem da se istinitost poruke ne dovede u pitanje. Temeljni zadatak takve propagande je tabuiziranje određene teme (političke, gospodarske,...) i parcijalno iskrivljavanje stvarnosti.

Jedna od ponuđenih definicija propagande /11/ je: "Propaganda je namjerno i plansko djelovanje na mijenjanje i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja". U riječniku marketinga /12/ propaganda (engl. propaganda, publicity, njem. Werbung) je organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina i djelatnosti pomoću istinskih ili lažnih argumenata, radi pridobivanja pojedinaca ili skupine ljudi da budu nosioci tih ideja. Za Habermasa je propaganda skriveno strategijsko rukovanje koje se služi svjesnom ili nesvjesnom prijevarom (manipulacijom). Propaganda se pojavljuje kao dominantna forma u društvenim sustavima u kojima su mediji kontrolirani od vlasti, odnosno jedne političke stranke. Hrvatska je nažalost u proteklih desetak godina tipičan primjer gdje se propaganda manifestira u punim prepoznatljivim prakseološkim oblicima medijskog komuniciranja kao i u službama za odnose s javnostima. U parlamentarnim, demokratskim sustavima gdje mediji imaju sigurnu ekonomsku osnovu i programsko-uređivačku autonomiju, propagande gotova da i nema i pojavni su oblici jedva mogući.

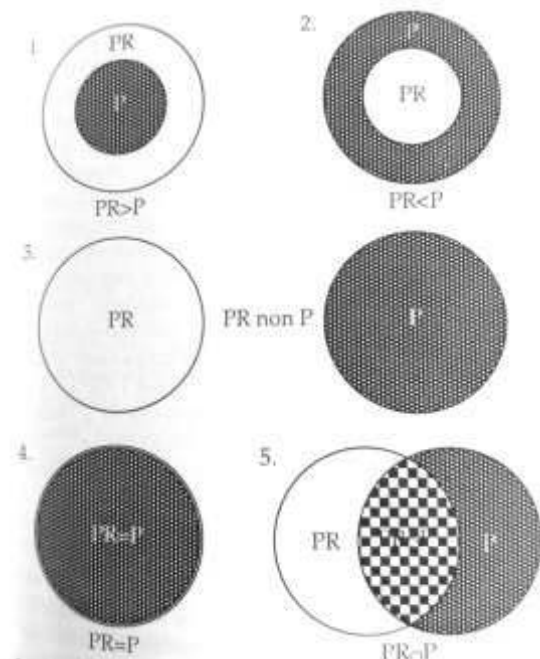
7. Međuzavisnost odnosa s javnostima i propagande

Modeli Public Relations-a su dijaloški oblici javne komunikacije koji u procesu aktivne komunikacije izazivaju komunikološke predodžbe o (ne) povjerenju šire javnosti. Komunikološko teorijski koncepti Public Relations (PR-a) i propagande (promidžbe) mogu se modelski promatrati i analizirati kao međuzavisni modeli, i to kao: **persuazivni, marketinški, konsenzusni, dijaloški, transparentni, otvoreni, interesni, hijerarhijski, stohastički, piramidalni, koorporativni, krizni, državni, vladini, resorni, stranački, medijski, vojni, vjerski i nevladini (civilni)**. Svi navedeni modeli su strukturalno izvedeni **Weberovom** metodom idealnih tipova

koja je karakteristična kroz šest kategorija promatranih od strane J.Westerbarkeya:

	Public Relations	Propaganda (promidžba)
Promatrane objektne skupine:	Proizvođači/Ponuđači	Ideje/svjetonazor
Ciljevi i zadaci:	Uvjeravanje	Proširiti uvjeravanje
Pravo na kategoriju:	Istinitost	"Istina"
Komunikacijski pravac:	Monolog/dijalog	Monolog
Moguće osobne funkcije:	Pozitivan odnos	Vjerovanje
Učinak (korist):	Ugled/Reputacija	Moć

Svaki pokušaj kompariranja međuodnosa Public Relations-a i propagande pretpostavlja pet pojmovnih razjašnjenja u odnosu na društvo i koegzistentne odnose u procesu komunikativnog djelovanja: 1. PR-a je sveobuhvatniji od Propagande; 2. Propaganda je sveobuhvatnija od PR-a; 3. PR-a i Propaganda odnose se kao dva potpuno odvojena fenomena i međusobno se isključuju; 4. PR-a = Propaganda; 5. PR-a i Propaganda se djelomično preklapaju što možemo i grafički prikazati:



Iz predočenih tabelarnih odnosa i recentne komunikološke literature (J. Raupp, F. Vreg, M. Ruhl, M. Kohring & J. Woelke) možemo promatrati PR-a kao management informacijskih i komunikacijskih procesa između organizacija s jedne strane i njihovih unutarnjih ili vanjskih okruženja s druge strane. Propaganda u međuodnosu s PR-a podrazumijeva širenje političkih, gospodarskih, vjerskih, partijskih,... ideja u raznim oblicima: inozemna,

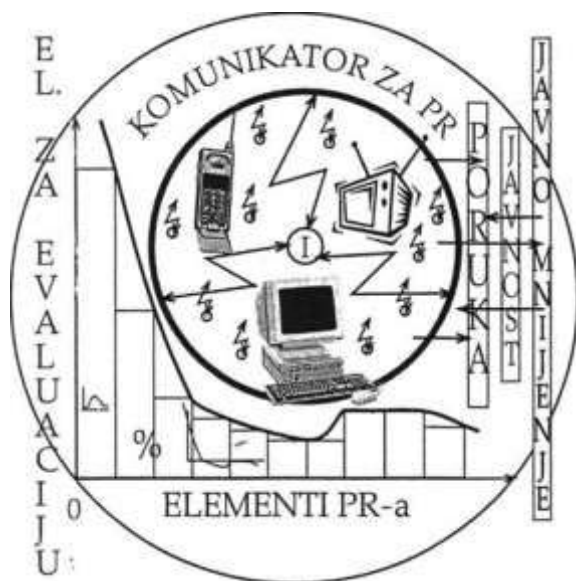
međunarodna, državna, poslovna, medijska, politička, vjerska, vojna, institucionalna itd.

8. Elementi sustava odnosa s javnostima

Sustav odnosa s javnostima (Public Relations) podrazumijeva složeni, dinamički i negentropski sustav javnog komuniciranja u kojem se posredovane poruke sabiru, analiziraju, raščlanjuju, racionaliziraju, sintetiziraju i preracionaliziraju radi uspostavljanja kvalitetnijeg informacijskog outputa. Osnovni konstitutivni elementi sustava odnosa s javnostima su: **komunikator za PR (Public Relations), institucija (za koju komunikator za PR obavlja komunikativnu funkciju), informacija, komuniciranje, medij, komunikanti, javnost(i), javno mnijenje, poruka i standardni elementi za evaluaciju tema i sadržaja iz odnosa s javnostima.**

Komunikacijske pretpostavke **komunikatora za PR** mogu se analizirati s dva stajališta: sa stajališta karakteristika komunikatora za PR i sa stajališta stvarnih izražajnih mogućnosti odnosa s javnostima. Analiza karakteristika komunikatora za PR polazi od općih pretpostavki kojima moraju udovoljiti djelatnici za PR i svi subjekti iz sustava odnosa s javnostima. To podrazumijeva ovladavanje specifičnim znanjima za odnose s javnostima, vještinama komuniciranja i komunikativnom kulturom komunikatora za PR. Analizu izražajnih mogućnosti odnosa s javnostima promatramo u kontekstu komunikacijsko - prezentacijskih mogućnosti poruke koja se prezentira putem službi za odnose s javnostima.

MODEL SUSTAVA ZA ODNOSE S JAVNOSTIMA (JAVNOŠĆU)



Instituciju za koju komunikator za PR obavlja komunikativnu funkciju možemo označiti kao organizaciju, tvrtku, ustanovu, zavod, korporativni, politički ili pravni subjektivitet, političku zajednicu, državu, institucije vlasti, nevladine organizacije (udruge), tradiciju i poslovne običaje državnih, političkih, gospodarskih, stranačkih, sindikalnih, vjerskih, kulturnih, športskih, obrazovnih, umjetničkih, zdravstvenih, znanstvenih i drugih subjekata. Institucija u određenom društvu negira objektivne gospodarske zakonitosti i može opstati i kao element samo-organizacije građanskog društva.

Informacija u sustavu PR-a je simbolička ljudska aktivnost koja se transformira iz statusa per se u status per nos, tj. spoznaja koja dobiva svoju inkarnaciju u novim simboličkim sustavima (jezik, pripćenje, pismo, znakovi, itd.). Informacija u sustavu odnosa s javnostima je način kako čovjek građanin gleda, formira javno mišljenje, doživljava i utječe na svijet izvan sebe. Informacija je zato najistinskiji topos res humanuma, obzorje čovjekova prodora u kozmos, u svijet transparentnih institucija i sredstvo njegove emancipacije i osobnog opredjeljenja.

Komuniciranje u sustavu PR-a je proces u kojem se informacija iz statusa per se pojavljuje u tzv. upotrebnoj vrijednosti, kad postaje vrijednost i za druge ljude. Komunikacija je trajna i opća karakteristika čovjekove egzistencije na putu prema slobodi izbora i odlučivanja.

Medij u sustavu PR-a je pretpostavka materijalizacije informacije u sferi javnosti. Medij (govor, vidni kanal, pismo, letak, plakat, prospekt, film, tisak, radio, televizija, video, informacijska grafika, teletekst, novi mediji, elektronska pošta, Internet) je sredstvo transponiranja informacije. Kakav medij, takva i tolika učinkovita vrijednost informacije u sustavu odnosa s javnostima.

Komunikanti u sustavu PR-a je svaki slobodni pojedinac, institucija i društvo u cjelini koji(e) ima pravo na svoje javno mišljenje i pravo na donošenje odluka o svim životnim, gospodarskim, političkim i državnim problemima koji su još uvijek otvoreni.

Javnost(i) u sustavu PR-a podrazumijeva(ju) slobodan protok informacija i roba (produkta), otvorenost, transparentnost i dostupnost gospodarskih, političkih, društvenih i državnih informacija.

Moderan sustav odnosa s javnostima razlikuje različite vrste javnosti koje definiramo kao: **Opća (široka) javnost; Posebne javnosti; Stručna javnost; Gospodarska javnost; Politička javnost; Medijska javnost; i Nova javnost PR-a ("The New Public")**. Javno mnijenje u sustavu PR-a su stavovi i mišljenja građana prema nekoj osobi, produktu, instituciji ili događaju koji dovode do prihvatanja ili promjena u izboru, zaključivanju, ponašanju i odlučivanju.

Poruka u sustavu PR-a je uvijek odasлана informacija plus ili minus dekodirajuća sposobnost subjekta kao primatelja posredovane poruke. Suvremena specijalistička komunikološka metodologija s pravom ističe da se svaka tema i sadržaj iz odnosa s javnostima koji je posredovan u sustav javnog komuniciranja vrednuje stupnjem uspješnosti kontroliranja svoga outputa. Kad je riječ o istraživanju procesa javnog komuniciranja valja istaći da postoje **standardni instrumenti za evaluaciju tema i sadržaja iz odnosa s javnostima** a to su: **Promatranje; Intervju; Anketa; Skalari; Postupci analize sadržaja; Testovi; i Evaluacija evaluacijskih postupaka**. Pod utjecajem standardnih instrumenata za evaluaciju istraživanje outputa u odnosima s javnostima se sve više orijentira na istraživanje stavova, mišljenja i uvjerenja o posredovanim porukama, tj. na procesu interiorizacije primljenih informacija kojih su pošiljalitelji komunikatori za odnose s javnostima.

Sve iznesene spoznaje o osnovnim istraživačkim elementima iz sustava za odnose s javnostima obvezuje sve komunikologe istraživače na permanentno traganje za novim istraživačkim postupcima i tehnikama kako bi se mogao ostvariti dublji uvid u sam komunikacijski proces odnosa s javnostima koji je, prema priznanju svih komunikologa, jedna od najsloženiji pojava u sustavu odnosa s javnostima.

9. Teorija javnog djelovanja

U promišljanju i traženju specifičnosti javnog komuniciranja u odnosima s javnostima razvile su se brojne teorije koje aspiriraju na spoznaju zakonitosti komuniciranja u odnosima s javnostima.

Proces javnog komuniciranja u odnosima s javnostima povijesno i komunikološki se osvještavao do stupnja teoretske uopćenosti u obliku modela koji su u jedno vrijeme razvoja odnosa s javnostima postali konzistentna komunikacijska praksa. Modeli odnosa s javnostima u komunikacijskoj praksi poprimaju različitu terminološku atribuciju koja odnose s javnostima promišlja, shvaća, uključuje i definira kao proces izobrazbe managementa i marketinških stručnjaka za odnose s javnostima. U prakseološkom smislu odnosi s javnostima se usmjeravaju na praktične primjere i tipične programske pakete za odnose s javnostima koji su u čvrstom zagrljaju s nazivljima "integrirana komunikacija" odnosno "integrirani marketing". Integrirano-komunikativno-marketinški pristup odnose s javnostima strukturira kao: "strategija odnosa s javnošću", "ciljana javnost i PR", "PR i odnosi s medijima", "PR i prikupljanje vijesti", "etika u odnosima s javnostima", "PR i identitet tvrtke", "oblikovanje i predstavljanje tvrtke", "protokol i događanja", "PR i glasnogovornik", "PR i vođenje projekata", "dizajn i vizualna produkcija", "interni odnosi s javnostima", "krizno komuniciranje", "odnosi s javnostima i nove informacijske tehnologije", "Internet, intranet, ekstranet i web stranice", "vrednovanje komunikacijskog procesa", "PR u funkciji analize medijskih sadržaja", "press clipping", "protokol i odnosi s javnostima", "sponzorstva", "PR i strateško savjetovanje" i "modeli edukacije za odnose s javnostima". Provodeći sinkronijsku i dijakronijsku analizu pojavnih modela odnosa s javnostima možemo zaključiti da su modeli odnosa s javnostima naši oblici viđenja određenih pojava i procesa u javnom djelovanju koji više ili manje pokušavaju izvršiti preslikavanje realiteta tržišnog i političkog odnosa radi točnijeg

uočavanja bitnih strukturalnih karakteristika odnosa između elemenata i dijelova jedne pojave kao cjeline u procesu odnosa s javnostima. Svi pojavni modelski oblici odnosa s javnostima se teorijski utemeljuju na specifičnosti javnog komuniciranja koje su razvile brojne interdisciplinarnе teorije koje aspiriraju na spoznajnu zakonitost odnosa s javnostima kao što su /13/: **državno-politička; retoričko-pravna; gutenbergovska; pragmatističko-bihevioristička; teorija modela S-O-R; funkcionalistička; sistemsko-kibernetička; agitpropovska i teorija javnog djelovanja.** Za potrebe ovog rada provesti ćemo raspravu o **teoriji javnog djelovanja** sa staništa hermeneutike i njezine primjene u procesu strukturiranja i djelovanja u odnosima s javnostima. Svaka teorija pa tako i teorija javnog djelovanja je način gledanja na konkretan problem i trebala bi rasvijetliti problem odnosa s javnostima. Hermeneutika nam pomaže uvidjeti da je komunikativna poruka (jezik komuniciranja) način razumijevanja svakog bića. Komunikativni jezik (poruka) nam omogućuje zajedničko doživljavanje poruke (jezika komuniciranja) jer nastojimo koristiti poruku (jezik) koji je već dio doživljenog komuniciranja. Komunikativni jezik nije samo sredstvo za privlačenje publike (javnosti) nego način shvaćanja posredovanog u određenom vremenu i kulturi posredovane poruke. Nema jednoznačne teorije javnog djelovanja koja bi sve objašnjavala /14/. Sasvim je razumljivo da postoji potreba za različitim viđenjima u raspravljanju i proučavanju znanstvene grane primijenjene komunikacije koja se zove javno djelovanje. Teorija javnog djelovanja se snažno temelji na empirijskoj tradiciji i empirizmu. Komunikološka znanost razlikuje pet teorijskih pogleda, između nekoliko vrsta teorija, javnog djelovanja koji su od bitnog značenje za teorijsko razumijevanje odnosa s javnostima.

Prvi teorijski pogled podrazumijeva /15/ javno djelovanje kao programirano određivanje cilja komuniciranja u modelu općeg komunikativnog sistema koji ujedno predstavlja i meta-teorijski pristup u organiziranju fenomena javnog djelovanja. Gruningovi /16/ tvrde da je teorija općeg komunikativnog sistema najvažniji obrazac (uzorak) javnog djelovanja.

Drugi teorijski pristup javnom djelovanju polazi od kritičke teorije, posebno od feminističkog pristupa, kojim se feminizacija u javnom djelovanju /17/ ne bi trebala smatrati ničim drugim nego veli-

kom krizom spolova na cijelom polju odnosa s javnostima i ulaskom znatnog broja žena u sferu javnog djelovanja što je pojačalo sukob ideologija o snazi i kontroli javnog djelovanja.

Treći teorijski pristup je primijenjena retorička teorija Kennetha Burkea na sferu javnog djelovanja. Burkeaova teorija dramatike /18/ je nova paradigma u javnom djelovanju. Agencije za odnose s javnostima u javnom djelovanju svjesno koriste dramatiku (dramski karakter) putem simbola govornog sporazumijevanja (jezika) i tako čine komunikativnu pomutnju u javnom djelovanju.

Četvrtu teoriju su razvili Kruckenberg i Starck u knjizi pod nazivom "Javno djelovanje i društvo" /19/ koji za teorijsko razumijevanje javnog djelovanja uvode rekonstrukcijsku teoriju koja polazi od fenomenologije inter- akcijsko-simbolističkog pristupa u sferi javnog djelovanja. Prema njihovom teorijskom konceptu profesionalni komunikatori za odnose s javnostima prije svega moraju biti odgovorni za postignute odnose između društvenih grupa koji nastaju kao posljedica javnog djelovanja. Briga za javnost je primarnija od interesa klijenta odnosno agencije za odnose s javnostima.

Peti teorijski koncept promatra J. White javno djelovanje, koristeći se djelom Bergera i Luckmana /20/, kao društvenu konstrukciju stvarnosti. Prema Whiteu javno djelovanje pridonosi društvenoj konstrukciji stvarnosti ako u prvi plan javnog djelovanja stavljamo informaciju o kojoj se pregovara (problematizira neko pitanje) i u javnosti razmatra kontekst samog značenja problematizirane teme koja sam po sebi pridonosi samom procesu pregovora (sporazumijevanja) u procesu javnog djelovanja i formiranja javnog mišljenja.

Prema teoriji javnog djelovanja posredovana poruka u procesu komunikativnog ne može biti odvojena od sadržaja posredovane poruke. Hermeneutičko poimanje javnog djelovanja je razumijevanje i sporazumijevanje građana putem razgovora i javnog dijaloga. Razumijevanje poruke je oduvijek bio povijesni, dijalektički, lingvistički i komunikološki događaj. Hermeneutički gledano teorija javnog djelovanja je antologija i fenomenologija razumijevanja poruke posredovane u određenom kodu (jeziku). Istina je povijesno određena kroz jezik javnog djelovanja, a ključevi razumijevanja poruke nisu manipulacija i kontrola već otvoreni javni dijalog u procesu javnog djelovanja.

Poruke posredovane u javnom djelovanju moraju poprimiti dijaloški diskurs i biti razumljive samom autoru, a isto tako i primatelju poruke. Posredovane poruke javnim djelovanjem nisu samo sredstva da se dođe do poruke, nego do onog oblika javnog iskustva, koje pripada autoru poruke (komunikatoru za odnose s javnostima) i primatelju poruke (građaninu).

10. Rekonceptualizirana komparativna teorija odnosa s javnostima

Utjecaj ukupnih društvenih kretanja na teorijsko i prakseološko funkcioniranje odnosa s javnostima u svakoj zemlji koja tek razvija odnose s javnostima je predominantan. S pravom možemo naglasiti kako su odnosi s javnostima onakvi kakvo je i društvo u kojem oni djeluju. Svako društvo koje je pod snažnim razvojem odnosa s javnostima ne smije nikako pasivno čekati nove komunikativne događaje već se hitno treba pripremati da teorijski i prakseološki te nove događaje stavi u funkciju društva i adekvatnog poželjnog sustava javnog demokratskog komuniciranja. Znanost o komuniciranju (komunikologija) na današnjem stupnju znanstvenog razvoja ima ambicija da uspostavi regulirajući i optimalizirajući sustav demokratskog javnog komuniciranja u cilju stvaranja suvremenog komunikacijskog društva. U tim novim društvenim okolnostima razvijaju se i odnosi s javnostima koje je nužno promotriti u kontekstu suvremene rekonceptualizirane komparativne komunikološke teorije.

Nova komunikološka rekonceptualizirana komparativna teorija /21/ ukazuje da se problem svakog društva, novih društvenih odnosa, novih tehnologija, novih medija, novog sustava javnog komuniciranja i novih odnosa s javnostima mora promatrati u kontekstu stvaranja novih komunikacijskih polja koja se hvataju u komunikacijski koštac sa svojim brojnim polaritetima (kvalitativno protiv kvantitativnog, kritičko protiv administrativnog, indukcija protiv dedukcije) u djelovanju s javnostima. Pojmovno rekonceptualizirana komparativna teorija se može promatrati na više načina i uspoređivati se kroz druge teorije, entitete, ideologije i komunikativne metode u potrazi za statističkim značenjem i jasnoćom posredovane javne poruke s društvenim značenjem. Posljedica takvog teorijskog promatranja je da znamo više o komunicirajućim entitetima i različitim kulturama komu-

niciranja. Rekonceptualizirana komparativna teorija komuniciranje promatra i izolira pojam, kao proces, pod nazivom "ideja provalije" koji promatra komuniciranje kao interaktivnu i komunikativnu dinamiku. Provalija nije sama po sebi neki događaj od kojeg se trese zemlja ili određeno društvo već je "provalija" svakidašnja zgoda - aksiomatski nalog - kojim poruka djeluje u javnosti.

Komunikativne provalije nastaju između autorske kreacije, stvorene poruke, komunikacijskog kanala (medija komuniciranja), između primatelja (čovjeka) u vremenu jedan (ti) i primatelja (čovjeka) u vremenu dva (2), između čovjeka i kulture, društva, tehnologije, nacije, institucije, gospodarstva, znanosti, umjetnosti, države, vjere, itd. Provalija nastaje između stvarnosti i ljudskih osjetila i misli, između misli i jezika, između misli i stvorene poruke, između stvorene poruke i komunikacijskih kanala.

Rekonceptualizirana komparativna teorija promatra komuniciranje kao strukturu i proceduru koja umire ako u procesu komuniciranja nije dobila dovoljno komunikativne energije. Procedura se promatra kao ponašanje jednog ili više komunicirajućih entiteta ali i kao snalaženje u sustavu komunicirajućih provalija. Ova teorija promatra komunikacijsko polje kroz segmentirane analitičke razine: interpersonalnu, intrapersonalnu, masovnu, grupnu, organizacijsku i društvenu komunikaciju. Sve navedene komunikacijske razine su dijelovi komunikativne globalne cjeline koje mogu u komunikativnom polju opstati individualno. Iz takvih komunikacijskih polja javnog djelovanja izlazimo polarizirani, zaboravljamo da smo na neku pojavu negodovali, imali osobnu pobunu, prigovarali ili bili u provaliji, i da ono što sada spoznajemo nije istina ili je dio istine. Možemo zaključiti da u ovom teorijskom konceptu stvaranja javnosti i javnih odnosa istinu (društvene, državne, gospodarske, političke i ljudske odnose) grade i razgrađuju komunicirajuće individue.

Rekonceptualizirana komparativna teorija komunikacijsko polje dijeli na različite komunikativne kontekste: političko, zdravstveno, vojno, obrazovno, medijsko i telekomunikacijsko komuniciranje. Ova teorija pokušava predvidjeti komunikacijska polja i objasniti komunikativno ponašanje zasnovano na statičkim, vremenskim i dinamičko prostornim konceptima komunikativnog javnog djelovanja.

Postavlja se opravdano pitanje može li se ova teorija implementirati u komunikativnu praksu javnog djelovanja. Odgovor možemo ponuditi u implementacijskim mogućnostima, koje razrađuje i na koje ukazuje ova teorija, odnosno u pretpostavci smislenih pristupa mjestu (locus) komunikativne biti. Smišljena komunikativna pretpostavka podrazumijeva nepostojanje "neutralnog" promatranja komunikativnog procesa već promatranje koje uključuje vremensko, prostorno i misaono komuniciranje. Promatranje ljudskog smišljenog komuniciranja u odnosima s javnostima ne treba smatrati kapricioznim već, naprotiv, djelovanje u javnosti treba promatrati kao komunikacijski proces koji se putem teorijskih postavki rekonceptualizirane komparativne teorije fokusira na potrebi da se stvori ideja o događajima, produktima ili objektima (**što**), vještinama, smjerovima i pokretima komuniciranja (**kako**), razlozima i uzrocima komuniciranja (**zašto**), i vremenskom komunikativnom timingu (**kada**).

Kao izvori komunikativnog djelovanja, u ovom teorijskom konceptu, koriste se tradicionalni i standardizirani termini kao što su knjige, mediji, profesionalni komunikatori, generacijsko-rodbinsko-lobistički mrežni sustavi, komunikativna mreža, studije komuniciranja, oblikovanje poruke, prikupljanje i analiza podataka, dinamička perspektiva, komunikativna provalija, konceptualizirajuća individua, nositelji premostivosti provalije, komunikativna snaga i komunikativna kultura.

Rekonceptualizirana komparativna komunikološka teorija o odnosima s javnostima nam pokazuje koliko je znanost o komuniciranju (komunikologija) važna u razvoju i promišljanju odnosa s javnostima.

11. Odnosi s javnostima u funkciji strateškog sporazumijevanja svih građana

Međuodnos između odnosa s javnostima (javnošću), propagande (promidžbe), primatelja poruke, publike, javnosti i komunikacije postojao je od uvijek kao aktivna interakcijska komunikacija koja je osobito aktualna u današnje vrijeme kada se uspostavljaju odnosi s javnošću (javnostima) i kada se politički modeli komuniciranja neprestano mijenjaju ili podliježu promjenama.

Novi modeli odnosa s javnostima traže komunikološku kompetenciju. Kompetentni komunikator

(komunikolog) u službama za odnose s javnostima mora biti osposobljen znanjima za vođenje komunikacijskog dijaloga jer odnosi s javnostima su sposobnost prilagođavanja drugima koji predstavljaju suprotsavljenu komunikacijsku kulturu /22/ u procesu strateškog sporazumijevanja odnosno dijaloga ili uvjeravanja. Odnosi s javnostima su proces iskustvenog komuniciranja u kojem izvor informacija i ciljna publika u procesu strateškog sporazumijevanja imaju svoja iskustveno polja komuniciranja koja se međusobno ili djelomično pokrivaju ili se nalaze u poljima međusobnih pokrivanja ukupnih dijelova dva ili više iskustvena komunikacijskih polja. Odnosi s javnostima (komunikator i primatelj) predstavljaju različitu(e) komunikacijsku kulturu, pismenost, jezičnu kompetenciju, ideološke i političke predrasude, obrazovanje te vjerske ograde i osobne otpore. Posredovana poruka u dijaloškom komunikacijskom procesu (dijalog ili uvjeravanje) se mora kodirati u kodu koji je ciljanim javnostima razumljiv s obzirom na njihovo prethodno iskustveno polje komunikacijskog sporazumijevanja. Komuniciranje s javnošću (javnostima) je komunikativna interakcija dviju ili više osoba koja uključuje spontano, verbalno ili neverbalno, planirano, suvislo, interakcijsko, atraktivno, koherentno i permanentno dijaloško uvjeravanje koje obuhvaća sadržajnu i relacijsku komponentu. Odnosi s javnostima su kontinuirani proces promjene mišljenja, osjećaja i ponašanja drugih koji u procesu strateškog sporazumijevanja mogu izmijeniti i samu osobu (uvjeravatelja). Komunikativne uloge u procesu strateškog sporazumijevanja se mogu izmijeniti poništiti ili istodobno ostvariti. Komunikator (u procesu strateškog sporazumijevanja) polazi s namjerom da promjeni stavove i mišljenje druge osobe te iznenađa otkriva kako mišljenje druge osobe mijenja i njegovo osobno mišljenje. Uvjeravanje se često definira kao moć, snaga, odgovornost i posljedica komunikativne moći. Javnost ponekad više vjeruje običnom građaninu nego profesionalnom komunikatoru. Javnost često reagira stereotipnim mišljenjem mase (Lipman, 1922) i zato strateško sporazumijevanje podliježe komunikativnim ograničenjima, a razumijevanje poruke ovisi od psihičkih barijera, društvenih i vjerskih ograničenja, tabua, siromaštva, naklonosti, raspoloženja, temperamenta i očekivanja naklonosti drugih.

Službe za odnose s javnostima, odnosno za propagandu (promidžbu) reagiraju isto kao i medijski

djelatnici mješavinom znanja i dobre volje. Komunikativne aktivnosti imaju dobre namjere, ali svojim sadržajem javnost više polariziraju, getoiziraju nego integriraju. Medijske aktivnosti koje provode prema ciljnim skupinama vrlo se malo čitaju, slušaju ili gledaju. Problem komunikativnog strateškog sporazumijevanja je u razumijevanju i sporazumijevanju s onim drugima. Umijeće odnosa s javnostima je u približavanju onom drugom. Nužno je u procesu komunikacije odbaciti polazno stajalište po kojem je jedino moj stav ispravan. Globalno gledano individua usvaja poruke brzo, a javnosti polako. Strateško sporazumijevanje je vrijednosno orijentirani dijalog, fleksibilan i tolerantan komunikacijski proces. U tom procesu odnosi s javnostima i mediji igraju znakovitu ulogu, koja može dovoditi do nesuglasica i različitih javnih mišljenja, koja se trebaju u medijskom dijalogu tolerantno rješavati. Produktivan medijski dijalog komunikatora (osoba) zaduženih za odnose s javnostima je nužan i on se treba voditi u demokratskom i argumentiranom logičkom diskursu i zakonitostima struke.

Komunikologija kao djelatna stručna grana za odnose s javnošću (javnostima) na tom polju mora učiniti više i istrgnuti odnose s javnostima iz organizacijskih razina (jedinica) službi za gospodarsko oglašavanje.

Odnosi s javnostima se moraju pozicionirati u društvu, djelatnim tvrtkama, političkim i državnim institucijama, sveučilišnim programima i odrediti kojem znanstvenom polju pripadaju iz razloga što se odnosi s javnošću (javnostima) razvijaju u obzoru budućnosti i budućnost pripada odnosima s javnostima.

12. Zaključno razmatranje

Analizirajući složeni problem mogućnosti implementacije odnosa s javnostima (javnošću) u sve procese demokratskog društva provedena je povijesna i komunikološka analiza svih znanstveno relevantnih spoznaja uspostavljanje nove komunikološke paradigme za odnose s javnostima (javnošću). Pojavni oblici odnosa s javnostima su analizirani, holistički, od povijesnog izvorišta do suvremenih komunikacijskih dostignuća 21. stoljeća. Kvalitativna holistička paradigma odnosa s javnostima je izvedena povijesnim i pojmovnim određenjem što su odnosi s javnostima? Usporednom politološkom

i komunikološkom analizom propagande (promidžbe) i njezine međuzavisnosti u odnosima s javnostima izolirali smo pet karakterističnih tipskih mogućnosti propagande i odnosa s javnostima. Prva tipska međuzavisna mogućnost je da su odnosi s javnostima sveobuhvatniji od propagande, druga je tipska mogućnost da je propaganda sveobuhvatnija od odnosa s javnostima i treća je mogućnost da su propaganda i odnosi s javnostima dva potpuno odvojena komunikološka fenomena koja se međusobno u potpunosti isključuju. Četvrta mogućnost podrazumijeva potpunu jednakost između propagande i odnosa s javnostima dok peta tipska mogućnost podrazumijeva djelomično preklapanje propagande i odnosa s javnostima.

Holističkom analizom je istraženo i povijesno iskustvo o javnom mnijenju u Gutenbergovoj galaksiji, a isto tako i u galaksiji novih elektroničkih medija i Interneta. Dobivena saznanja su odlučujuća za formiranje javnog mišljenja na razini globalne, regionalne, državne, nacionalne i lokalne komunikacije.

Provedena analiza je pokazala da svijet u kojem živimo sve više određuju novi informacijsko-komunikacijski procesi, novo interakcijsko komuniciranje, nove tehnologije komuniciranja, novi mediji, Internet i snažno širenje globalnih komunikacijskih mreža. Novi holistički odnosi te stvaranje pravednog i transparentnog demokratskog društva promišljaju nove odnose s javnostima (javnošću) koji se usmjeravaju na strateško sporazumijevanje svih građana o bitnim pitanjima za razvoj čovjeka i društva u cjelini.

Odnosi s javnostima (Public Relations) ulaze u sve sfere čovjekovog života, rada, politike, gospodarstva i stvaralaštva. Razlike između privatnog i javnog se dokidaju, a javno mnijenje postaje naša svakodnevnica i svijet u kojem živimo. Danas, na dostignutom stupnju razvoja društva, odnosi s javnostima predstavljaju gospodarsko-politički trend na prijelazu u treće tisućljeće, a javnost i javno mnijenje čine smisao cjelokupnog procesa javnog komuniciranja. Djelovanje u javnosti je određeno kulturološkim, vjerskim, politološkim, psihološkim, sociološkim, obrazovnim, gospodarskim osobinama koje uvjetuju stvaranja društvenog ugleda i bolje slike svakog subjekta (gospodarskog ili političkog) u sferi javnog djelovanja. Javno mnijenje postaje sud javnosti koji podržavaju i oni koji tvore samu javnost. Sustav odnosa s javnostima tvore

novi izvedeni konstitutivni elementi javnosti (komunikator, institucije (državne, gospodarske, političke i nevladine), informacija, komunikacija, medij, komunikanti, javnost, javno mnijenje, tvorba javne poruke i standardni elementi za evaluaciju posredovanih sadržaja u javnom djelovanju) koji su ujedno i prologomena za stvaranje tipskih novih modela za odnose s javnostima. Stvaranje boljeg ili lošijeg imagea (slike) u javnosti postaje glavna svrhovitost i djelatna funkcija odnosa s javnostima. Ugled i image institucije, države, tvrtke, političke stranke, robne zaštitne marke ili pojedinca postaje djelatna učinkovita profilacija službi za odnose s javnostima. Image (ugled) se ostvaruje dobrim komuniciranjem, komunikativnim metodama i tehnikama, posebno s onima koje zahtijevaju novi mediji i nove komunikacijske tehnologije. Razvoj građana Interneta ("Citizens of Internet") i vizualne komunikacije, koja se ogleda u digitalnim mogućnostima dizajniranja poruke kako putem računala, a tako i putem digitalne televizije, nezaobilazni su integrirani pristupi za korištenje novih kreativnih ideja, metodoloških postupaka i novih modela u radu komunikatora za odnose s javnostima.

Učinkovitost komunikatora za odnose s javnostima je u postizanju odličnosti, uspjeha ili neuspjeha određene institucije ili tvrtke. Komunikatorova sposobnost je u primjenjivanju temeljnih teorija za odnose s javnostima. Teorija javnog djelovanja i rekonceptualizirana komparativna teorija u odnosima s javnostima predstavljaju novi znanstveni doprinos u proučavanju javne učinkovitosti. Nova teorijska promišljanja javnosti otvaraju novu komunikološku paradigmu odnosa s javnostima koja se temelji na pretpostavci da je komuniciranje u odnosima s javnostima novi oblik kooperativne interakcije u kojoj je uvijek latentno prisutan i proces disjunkcije. Odnosi s javnostima zahtijevaju diskurzivnu kompetenciju koja se sastoji u odmjeravanju komunikativne moći na razini osobnog, grupnog, korporacijskog, nacionalnog, državnog, regionalnog i globalnog komuniciranja. Komunikator za odnose s javnostima svaku komunikacijsku akciju počinje zbog nekih (nećijih) određenih interesa u cilju stvaranja pozitivnog ili negativnog imagea (slike) određenog subjekta. Odnosi s javnostima su od uvijek postojali i egzistirali kao interdisciplinarna interesna skupina. Nova znanja i nove komunikativne spoznaje, na današnjem stupnju kvalitativne holističke klasi-

fikacije potrebnih spoznaja i ljudskog znanja o odnosima s javnostima, redefinišu i **klasificiraju odnose s javnostima kao samostalnu znanstvenu disciplinu pod nazivom "Public Relations"**. Umjesto stručnog naziva **"odnosi s javnošću"** u ovom se radu uvodi novi termin **"odnosi s javnostima"** u skladu s provedenom analizom o postojanju više različitih javnosti. Novu znanstveno-stručnu disciplinu pod nazivom "odnosi s javnostima" klasificiramo u okvirima znanstvene grane komunikologija, znanstveno polje informacijskih znanosti, a sve u znanstvenom području društvenih i humanističkih znanosti.

Bilješke

- /1/ Plenković, M.: Teorija i praksa javnog komuniciranja, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb, 1983. (12).
- /2/ Plenković, M.: Teorija i praksa javnog komuniciranja, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb, 1983. (15).
- /3/ Plenković, M.: Teorija i praksa javnog komuniciranja, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb, 1983. (18).
- /4/ Plenković, M.: Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993. (9).
- /5/ Prpić, I. &... : Leksikon temeljnih pojmova politike, Školska knjiga, Zagreb, 1990. (237).
- /6/ Rocco, R.: Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993. (291).
- /7/ Ivoš-Nikšić, E.: "Fantom" javnosti-je li demokracija moguća?, u *Informatologia* 29/30.1996., 3-4; 1997., 1-4; 85-254.
- /8/ Gruing J.E.; Hunt, T.: *Managing Public Relations*, Orlando, FL: Holt, Reinhart and Wiston, 1984. (p.22).
- /9/ Plenković, M.: Poslovna komunikologija (A. Gavranović. *Public-Relations: štoikakp?*), Alinéa, Zagreb, 1991. (177).
- /10/ Bentele, G.; Plenković, M.: *Kultura i turizam: Novinarstvo i odnosi s javnostima*, Filozofski fakultet Zadar, Zadar, 2000.
- /11/ Šiber, I.: *Politička propaganda i politički marketing*, Alinéa, Zagreb, 1992. (11).
- /12/ Rocco, F.: *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993. (373).
- /13/ Plenković, M.: *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993. (21-35).
- /14/ Halloran, J.D.: *A Case for Critical Eclecticism*, *Jurnal of Communication*, Vol.33,3,1983, p.270.
- /15/ Broom, G.M.: *Public Relations Roles and Systems Theory: Functional and Historicist Causal Models*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, 1986, (p.6).
- /16/ Gruing, L.S. & J.E.: *Application of Open Systems Theory to Public Relations: Review of Open Systems The-*

ory, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, 1986, (p.14).

- /17/ Rakow, L.F.: *From the Feminization of Public Relations to the Promise of Feminism*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, 1989. (p.11-12).
- /18/ Rybacki, D.: *Public Retic and Public Relations*, Paper presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, Boston, 1987. (p.20).
- /19/ Kruckenberg, D.; Stark, K.: *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory*, Praeger, New York, 1988, (p.20).
- /20/ White, J.: *Public Relations in the Social Construction of Reality: Theoretical and Practical Implications of Berger and Luckman's View of Social Construction of Reality*, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, 1987. (p.3).
- /21/ Darwin, B.: *Comparative Theory reconceptualized: From Entities and States to Processes and Dynamics*, *Communication Theory*, 1., Philadelphia, 1991. (p.59-70).
- /22/ Williams, D.E.: *Business Communication As Reflectors of Diversified Cultures*, u: *Business Communication and Mass Media*, Alinéa, Zagreb, 1992. (p.23).
- /23/ Plenković, M.: *Holistička analiza odnosa s javnostima (javnošću) / Holistic Analysis of the Public Relations*, *Informatol.* 34, 2001, 1-2, 1-165 (27 -38)
- /24/ Plenković, M.: *Rad je prezentiran: Alma Mater Europaea, Doktorski studij „Strateški komunikacijski management“*, 10. modul, 16. -17.06.2017) (hrvatski i engleski)

Literature

1. Dinevski, Dejan, Ojsteršek, Milan, Plenković, Mario. Information technology platform for e-learning implementation. V: Plenković, Juraj (ur.). *Društvo i tehnologija 2003 = Society and technology 2003 : (printed as manuscript)*, The 10th International Scientific Conference, Opatija, 28th-30th June 2003. Rijeka: Sveučilište, Građevinski fakultet; Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo. 2003, str. 148-158. [COBISS.SI-ID 51076353]
2. Dugonik, Bogdan, Plenković, Mario. The role of future generation hybrid TV technologies in education = Uloga novih generacija hibridnih TV tehnologija u obrazovanju. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 2012, vol. 45, no. 2, str. 103-114. [COBISS.SI-ID 16238358], [SNIP, Scopus do 5. 8. 2016: št. citatov (TC): 2, čistih citatov (CI):
3. Györkös, József, Kačić, Zdravko, Prpić, Marko, Plenković, Mario. *Medijsko komunikacijski studij : vloga za pridobitev mnenja Sveta za visoko šolstvo Republike Slovenije k dodiplomskemu univerzitetnemu študijskemu programu*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko,

- računalništvo in informatiko, 1999. 1 zv. [COBISS.SI-ID 5402646]
4. Korenjak, Dragica, Plenковиć, Mario, Korenjak, Marko. *Communication science in network marketing (NM)*. 1st ed. Maribor: Alma mater Europaea - European Centre, 2013. 157 str., ilustr. ISBN 978-961-93493-0-4. [COBISS.SI-ID 266893312]
 5. Kučič, Vlasta, Plenковиć, Mario. *Translatologija i komunikologija u funkciji obrazovanja*. V: Nadrljanski, Đorđe (ur.). *Zbornik radova = Proceedings of papers*, Druga međunarodna naučno-stručna konferencija "Informatika, obrazovna tehnologija i novi mediji u obrazovanju", Sombor, april 2005, (Biblioteka Posebna izdanja, knj. 102, knj. 103). Sombor: Univerzitet u Novom Sadu, Učiteljski fakultet: = University of Novi Sad, Teacher Education Faculty. 2005, str. [89]-97. [COBISS.SI-ID 14301960]
 6. Kučič, Vlasta, Plenковиć, Mario, Plenковиć, Ivana, Mustić, Daria. *Basic conditions for successful business communication*. V: Plenковиć, Juraj (ur.), Toplak, Ludvik (ur.), Galičić, Vlado (ur.). *Društvo i tehnologija 2015 : dr. Juraj Plenковиć = Society and technology 2015 : Dr. Juraj Plenковиć*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, Croatian Communication Association. 2015, str. 413-422. [COBISS.SI-ID 21877256]
 260. Plenковиć, Mario (urednik, vodja projekta). *Novinarstvo, šport i turizam*, (Hrvatski mediji na pragu 21. stoljeća, knj. 3). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, Nonacom: = Croatian Communication Association, 1997. 136, 108 str., graf. prikazi. ISBN 953-6226-03-0. [COBISS.SI-ID 11534344]
 7. Plenковиć, Mario (glavni in odgovorni urednik, vodja projekta). *Researching (investigative) journalism : new model of public communication*, (The new Croatian public communication system, knj. 12). Zagreb: Nonacom, 1995. 138,
 8. Plenковиć, Mario. *Medijska komunikacija = Media communication*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2014. 150 str. ISBN 978-953-6226-26-9. [COBISS.SI-ID 77538305]
 9. Plenковиć, Mario. *Holistic strategy of media communication and cultural hybridization of European digitalized society : [predavanja na XIth International Scientific Conference "The Dialogue with the Other: Balkan Dimensions of the European Identity" Sofia, 14th of November 2008]*. Sofia, 2008. [COBISS.SI-ID 12866838]
 10. Plenковиć, Mario, Rakuša, Andreja, Klojčnik, Tomaž. *Strateški komunikacijski management : vloga za prvo akreditacijo doktorskega študijskega programa v skladu z merili NAKVIS*. Maribor: Alma Mater Europaea - Evropski center, Maribor, 2014. 1 zv. [COBISS.SI-ID 2048414986]
 11. Plenковиć, Mario. *Komunikologija masovnih medija*, (Biblioteka Komunikologija). Zagreb: Barbat, 1993. 257 str., graf. prikazi. ISBN 953-181-002-8. [COBISS.SI-ID 233531]
 12. Plenковиć, Mario. *Poslovna komunikologija*, (Biblioteka Komunikologija, kolo 2, knj. 1). Zagreb: Alinea, 1991. 237 str., ilustr. ISBN 86-7057-088-2. [COBISS.SI-ID 2994185]
 13. Plenковиć, Mario. *Novi sustav javnog komuniciranja : promišljanja*. Vinkovci: Novosti, 1990. 123 str. [COBISS.SI-ID 4247817]
 14. Plenковиć, Mario. *Suvremena radiotelevizijska retorika : teorijska i empirijska analiza*, (Svijet suvremene stvarnosti). Zagreb: Stvarnost, 1989. 228 str., graf. prikazi. ISBN 86-7075-038-4. [COBISS.SI-ID 516617]
 15. Plenковиć, Mario. *Teorija i praksa javnog komuniciranja*. Zagreb: Izdavačko instruktivni biro, 1983. 206 str. [COBISS.SI-ID 21515783]
 16. Plenковиć, Mario. *Demokratizacija masmedija : mogućnosti i perspektive daljnjeg samoupravnog razvoja*, (Komunikacijske znanosti). Zagreb: Centar za informacije i publicitet, 1980. 245 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 768087]
 17. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria. *Education of journalists and communication scientists in the Republic of Croatia = Obrazovanje novinara i komunikologa u republici Hrvatskoj*. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 2014, vol. 47, no. 1, str. 36-45. [COBISS.SI-ID 17842198], [SNIP, Scopus do 27. 12. 2017: št. citatov (TC): 0, čistih citatov (CI): 0]
 18. Plenковиć, Mario, Kupinić Guščić, Darja, Hadžić, Slobodan. *Media study on correlation connection between "likes" and "visual elements of form" in communication content perception on Facebook = Medijska studija korelacijske povezanosti dosega "sviđanja" i "vizualnih elemenata forme" u percepciji komunikacijskih sadržaja na Facebooku*. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 2014, vol. 47, no. 4, str. 243-256. [COBISS.SI-ID 18544662], [SNIP]
 19. Plenковиć, Mario, Kupinić Guščić, Darja, Hadžić, Slobodan, Kučič, Mladen. *Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije*. *Media, culture and public relations : Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, ISSN 1333-6371, 2013, 4, 2, str. 127-150. [COBISS.SI-ID 17677590]
 20. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria. *Graphic technologies and communicational behaviour in ecological crises = Grafičke tehnologije i komunikacijsko ponašanje u ekološkim krizama*. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 2011, vol. 44, no. 4, str. 296-308. [COBISS.SI-ID 15713814], [SNIP, Scopus do 5. 3. 2015: št. citatov (TC): 2, čistih citatov (CI): 2]
 21. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria. *Postmodern frames of communication and social changes*. V: Filej, Bojana (ur.). *Zbornik prispevkov z recenzijo = Proceeding book with peer review*, 5. Mednarodna znanstvena konferenca za človeka gre: interdisciplinarnost, transnacionalnost in gradnja mostov. Maribor: Alma Mater Europea - ECM.

- 2017, str.110- 116.http://almamater.si/upload/userfiles/files/Konferenca%202017/Zborniki%20WEB/AMEU_konferenca2017_prispevki_WEB_3.pdf. [COBISS.SI-ID 2048607498]
22. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria, Hadžić, Slobodan. Visual communication of religious on-line media content. V: Bolanča, Zdenka (ur.). *13th International conference on printing, design and graphic communications : Blaž Baromić 09 : September 30th - October 2nd, 2009 : proceedings*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Croatia [etc.]. 2009, str. 139-144. [COBISS.SI-ID 13532694]
23. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria, Hadžić, Slobodan. Tehnologija vizualne procjene izbornog uspjeha parlamentarnih stranaka na temelju promidzbenih jumbo-plakata = Technology of visual estimation of electoral success of parliamentary parties based on billboards. V: Plenковиć, Juraj (ur.). *Društvo i tehnologija 2008 = Society and technology 2008*, The 15th International scientific Conference "Society and Technology", Zadar, June 26-28 2008. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo. 2008, [20], 90-91 str. [COBISS.SI-ID 513762073]
24. Plenковиć, Mario. Strateški komunikacijski menadžment: strategija medijske izražajne komunikacije = Strategic communication management: media discourse management. V: Filej, Bojana (ur.). *Zbornik prispevkov z recenzijo = Proceeding book with peer review*, 5. Mednarodna znanstvena konferenca za človeka gre: interdisciplinarnost, transnacionalnost in gradnja mostov. Maribor: Alma Mater Europea - ECM. 2017, str. 84-91. http://almamater.si/upload/userfiles/files/Konferenca%202017/Zborniki%20WEB/AMEU_konferenca2017_prispevkWEB_3.pdf. [COBISS.SI-ID 2048607242]
25. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria. Postmodern frames of communication and social changes. V: Filej, Bojana (ur.). *Zbornik prispevkov z recenzijo = Proceeding book with peer review*, 5. Mednarodna znanstvena konferenca za človeka gre: interdisciplinarnost, transnacionalnost in gradnja mostov. Maribor: Alma Mater Europea - ECM. 2017, str. 110-116.http://almamater.si/upload/userfiles/files/Konferenca%202017/Zborniki%20WEB/AMEU_konferenca2017_prispevki_WEB_3.pdf
26. Veljković, Božidar, Plenковиć, Mario, Ambrož, Milan, Empirical research of interactive communication in the process of education in the field of tourism. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 30. dec. 2010, vol. 43, št. 4, str. 293-306. [COBISS.SI-ID 9810341], [SNIP, Scopus do 23. 7. 2017: št. citatov (TC): 2, čistih citatov (CI): 2]

HOLISTIC COMMUNICATION ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS

Mario Plenković

*University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science,
Institute of Media Communications & Alma Mater Europaea – ECM, Maribor, Slovenia*

Abstract

The author brings about holistic analysis of historic and communication genesis in public relations with aim to establish a new holistic-communication paradigm of the public relations. In this work, the basic operative notions are analysed. They determine public relations, propaganda, public, public opinion and new constructive elements for the systematic determination of the public relations. They are also necessary presumption for the creation of the new characteristic models of the public action. Substantial analysis is derived from communication determination of notions-public relations, a strategic understanding of all citizens through dialogue about important questions for the development of (the human race and the society as a whole. Theoretical discussion is derived from the analysis of the "theory of the public action" and "reconceptual-comparative theory" in the public relations as a presumption for development of better or worse image in public. The image creation in public is the main task of the public relations. The closing reflection is derived from holistic analysis of the public relations and from redefinition of the scientific classification of the public relations as a specific discipline, in the frames of the communication science and in the scientific field of the information sciences.

Keywords

Public relation, communication science, information science, media, propaganda