
Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja

BOŽO SKOKO*

Sažetak

Autor se bavi prednostima i nedostacima modernoga sustava javnoga komuniciranja te mogućnostima njegova unapređenja. U tom kontekstu analizira posljedice nastanka i djelovanja odnosa s javnošću, kao vještine koja pokušava uspostaviti i održavati kvalitetne odnose između subjekta i javnosti koja ga okružuje, te pokazuje pozitivne učinke odnosa s javnošću u pogledu demokratizacije i profesionalizacije cjelokupnoga procesa javnoga komuniciranja. Ta uloga odnosa s javnošću osobito se ističe u jačanju međusobnoga razumijevanja između grupa i organizacija, upravljanju komuniciranjem te usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja.

Ključne riječi: javno komuniciranje, mediji, odnosi s javnošću

Javno komuniciranje i njegovi učinci

Komuniciranje je proces u kojem se informacija iz statusa *per se* pojavljuje u tzv. uporabnoj vrijednosti te kad postaje vrijednost i za druge ljude. Etimološki, komunicirati znači razgovarati, međusobno općiti, razmjenjivati informacije. Kao društveno biće, čovjek od svog početka komunicira. Povijesno uzevši, komunikacija je uvijek bila, i bit će, funkcija ukupnoga ljudskog stvaralaštva (Plenković, 1993.: 66). Načini i oblici komuniciranja stalno se mijenjaju i usavršavaju. Razvoj komunikacije izravno je povezan s razvojem proizvodnih snaga a time i razvojem društva te su međusobno ovisni. Da bismo mogli stupiti u komunikacijski proces, informacija mora biti kodirana, odnosno prevedena u izvanmentalni jezik. To je najprije bio kinetički jezik, odnosno razmjena informacija pokretima. Informacija je tada prvi put poprimila uporabnu vrijednost jer je nečije iskustvo, stvaralaštvo ili spoznaja postala dostupna drugim ljudima, odnosno obogatila ih je za određene spoznaje bez njihova vlastitoga iskustva. Gutenbergovim otkrićem tiskarskoga stroja dogodila se revolucija na tom području. Danas na raspolaganju imamo visokosofisticirane medije koji nam omogućuju veliku brzinu i goleme

* Božo Skoko, asistent Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na istraživačkom projektu *Mediji i društvo*.

kapacitete u sadržajnom prijenosu informacija i komuniciranju uopće. Svojim čuvenim pitanjem “Što je tko kome rekao, na koji način i s kakvim učinkom?” Laswell je formuliраo osnovni aksiom komunikologije kao znanosti o komunikacijskim procesima (Plenković, 1993.: 69).

Učinci komuniciranja već su dugo predmet zanimanja i istraživanja brojnih znanstvenika. Većina njih su suglasni s time da je komuniciranje jedan od temeljnih preduvjeta funkcioniranja, razvoja pa i opstanka ljudskog društva. MIMOILAŽENJA SE PAK DOGAĐAJU kad je u pitanju uloga medija u tom procesu. Promišljanja o medijskim učincima variraju od ranih teorija o “svemoćnim medijima” do teorija o “medijima bez učinka”.

Walter Lippmann (1927.: 16) je tvrdio kako je uloga masovne komunikacije u tome da nas informira o događajima, osobama, stvarima i mjestima, koja nismo mogli izravno iskusiti (“vanjski svijet i slike u našim glavama”), zapravo da stvorimo vjerodostojnu sliku ili percepciju svijeta koji se nalazi izvan našega dosega i iskustva.

Teorija o učincima masovne komunikacije, poznata i kao “teorija o postavljanju prioriteta”, nadovezuje se na Lippmannove zamisli o medijskim učincima, uvodeći razliku između “onoga o čemu mislimo i onoga što mislimo”. Prvo se odnosi na znanje a drugo na mišljenje i osjećaje (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 260). Zapravo, bit teorije jest u tome da masovna komunikacija može utjecati na javno mišljenje ističući teme i stajališta koja zauzimaju određene skupine ili pojedinci u medijima.

Osim postavljanja prioriteta, masovna komunikacija ima zadaću olakšavanja društvene interakcije i društvene promjene, širenjem informacija i inovacija. Javno komuniciranje također može utjecati na definiranje socijalne potpore, jer kroz javnu komunikaciju pojedinci kolektivno pronalaze potporu za svoja stajališta u osobnoj interakciji, odnosno procjenjuju svoju društvenu okolinu i prate masovne medije.

Prema teoriji masovnog komuniciranja Melvina De Fleura i Sandre J. Ball-Rokeach (1982.: 225), u komunikacijskom procesu uvjerljiva poruka definira ili redefinira sociokulturni proces u grupi, potom oblikuje ili mijenja definicije društveno prihvaćenog ponašanja za članove grupe, što pak rezultira promjenama u smjeru otvorenog ponašanja.

Sve to jasno pokazuje da je proces javnoga, odnosno masovnoga komuniciranja iznimno važan za funkcioniranje društva i svih njegovih subjekata. Prema tome, taj proces ne bi smio biti prepušten stihiji ili slučaju. Tim više ako se on može unaprijediti, demokratizirati pa i profesionalizirati, a to se pak podrazumijeva.

Nedostatci u procesu javnoga komuniciranja

Kvaliteta procesa javnoga komuniciranja u doba globalizacije i pluralističke demokracije, u kojima živimo, trebala bi biti neupitna. Živimo u “globalnom selu”, koje je 1950. godine vizionarski najavio Marshall McLuhan, u kojem su stvorene sve tehničke pretpostavke za odvijanje javnoga komuniciranja po načelu – svi, sa svima, o svemu, potpuno, argumentirano i odgovorno. Međutim, svjesni smo da proces javnoga komuniciranja ima mnoštvo manjkavosti i daleko je od demokratski uređenoga. Mario Plenković (1993.: 17) tvrdi kako ni znanstveno, ni tehnološki više nije upitan takav novi model

javnoga komuniciranja, ali je ostalo sporno i nedorečeno kako taj model implementirati, kako po njemu organizirati globalni dijalog i osigurati svakom građaninu pravo na aktivnu komunikaciju? Tim se pitanjem bave i brojni inozemni autori.

Više je, naime, prepreka za potpunu demokratizaciju procesa javnoga komuniciranja. U totalitarnim društvima jedna od glavnih prepreka su zakonske regulative. Međutim, u demokratskim društvima, one ne bi smjele predstavljati nikakva ograničenja. Dapače, trebale bi pridonositi tom procesu. Stoga su najčešće pod povećalom mediji, koji još igraju vodeću ulogu u kreiranju, plasiranju i prijenosu informacija te stvaranju procesa dvosmjerne komunikacije, a kontrola nad medijima pa i pristup njima, još su uglavnom ograničeni na manji broj društvenih elita.

Te prepreke pristupu mogu biti oblikovane nizom čimbenika. Mogu biti u rutinskoj praksi novinara, čija vrijednost vijesti prepoznaje neke događaje i svjedoke kao više ili manje važne ili relevantnije od drugih. Mogu biti u načinima na koje komercijalni interesi određuju kakva se vrsta programa proizvodi ili kako pojedine događaje prate određene novine. Mogu se naći u mehanizmima prikupljanja i širenja vijesti, načinu na koji su neki izvori vijesti u prednosti nad drugima. One se mogu pronaći i u načinima na koje djeluje podjela rada unutar medijskih ustanova: kako se razrješava sukob interesa između uredničkog kadra i marketinškog osoblja, ili sukob unutar uredničkih odjela između stranih i domaćih vijesti, između sporta i umjetnosti itd. Rutine i kulture medija, njihovi komercijalni i strukturni interesi zapravo određuju mogućnost pristupa televizijskim i radiovalovima te novinskim stupcima (Street, 2003.: 198). Paolo Mancini i David Swanson (1996.: 11) tvrde kako masovni mediji nisu više samo sredstvo s pomoću kojih drugi podsustavi, poput političkih stranaka, šire svoje poruke, nego su u modernim poli-arhijama samostalna središta moći u recipročnom natjecanju s drugim središtima moći. Takvim načinom djelovanja mogu se naći i često se nalaze na rubu demokratičnosti. John Street (2003.: 195) navodi neke od čimbenika koji su presudni za odnos masovnih medija prema demokraciji. To su: medijska pristranost, vlasništvo i kontrola nad medijskom industrijom, politička uporaba medija ...

Stoga iznimno veliki broj autora razmišlja o tome kako se mediji mogu promijeniti da bi bolje služili demokraciji i da bi što demokratičnije sudjelovali u procesu javnoga komuniciranja.

To se na prvi pogled čini nemogućom misijom jer su mediji, napose oni tradicionalni (tisak, radio, televizija), postali toliko moćni da u komercijalnom i političkom interesu počinju kreirati društvene tokove, umjesto da služe javnosti, te o njima sve više ovise institucije koje bi ih trebale mijenjati ili prilagođivati (političke elite, državne institucije, javno mnijenje ...). U tom pogledu preostaje nam nekoliko logičnih rješenja – boriti se protiv medija, prilagoditi im se i pokušati uskladiti interese ili imati vlastite medije. Prvo bi bila “borba protiv vjetrenjača”, drugo ostvarivo, ali iziskuje umješnost i trud, i treće – donedavno moguće samo ograničenom broju ljudi, a pojavom Interneta gotovo svima koji se služe novim informacijskim tehnologijama jer zahvaljujući Internetu – kako tvrdi Nenad Prelog (2003.), svatko može postati vlastitim izdavačem. No, je li Internet uistinu obećavajuće rješenje za demokratizaciju javnoga komuniciranja?

Od Interneta se u pogledu političke demokracije, ali i demokratizacije procesa javnoga komuniciranja, mnogo očekuje. Thomas Meyer (2003.: 101) vjeruje kako je pita-

nje vremena kad će taj novi kvalitativni skok u strukturnoj preobrazbi javnosti donijeti novi tip demokracije, budući da za sudjelovanje u komunikaciji na Internetu tehnički postoje doista gotovo neograničeni izgledi za fleksibilnost, samoodređenje i prevladavanje socijalnih i prostornih granica. Međutim, koliko god je Internet pridonio razbijanju medijskog monopola, demokratizaciji pristupa medijima i jačanju procesa dvosmjernoga komuniciranja, Svjetska mreža u tom pogledu ima mnoštvo nedostataka. Najuočljiviji među njima jest dostupnost Interneta. John Street (2003.: 187) podsjeća kako je pristup tehnologiji, uključujući informacijsku tehnologiju, društveno stratificiran: između klasa, generacija i nacija. Unatoč golemom rastu Interneta, on je jako koncentriran u određenim državama. Manuel Castells (1996.: 371) govori o društvenoj stratifikaciji na one koji su “interaktivni” i na one koji su “predmet interakcije”. Posljednji ostaju primatelji prethodno upakiranih komunikacijskih prilika. Umberto Eco je čak postavio dijagnozu da će širenje pristupa Internetu uzrokovati novu klasnu podjelu društva jer znatan broj ljudi neće u dogledno vrijeme biti sposoban i spreman kompetentno koristiti Internet, što pak nije uvjetovano samo edukacijom za korištenje nego i ograničenom zanimanju i ekonomskim zaprekama u nabavi uređaja.

Prema tome, prednosti Interneta u pogledu demokratizacije procesa javnoga komuniciranja još neko vrijeme treba uzimati s rezervom. Što nam je onda činiti u odnosu s medijima kako bismo ih kvalitetnije iskoristili u procesu javnoga komuniciranja. Bez puno izbora, preostaje nam prilagoditi im se, usklađivati vlastite interese s medijskim i javnim interesima te postupno i dugotrajno mijenjati način njihova ponašanja (predgajati ih). A u tim segmentima djelovanja mogu nam pomoći odnosi s javnošću o kojima će dalje biti više riječi.

Međutim, mediji očito nisu jedini koji reguliraju stupanj demokratičnosti i učinkovitosti procesa javnoga komuniciranja. Velika je i uloga drugih elemenata komunikacijskoga procesa, prije svega komunikatora (primatelja i pošiljatelja) u procesu javnoga komuniciranja. To se osobito odnosi na njihove socio-psihološke predispozicije koje su oblikovane u određenim uvjetima a o kojima ovisi njihova sposobnost i način primanja i odašiljanja poruka. S tim u vezi je i njihova otvorenost za komuniciranje, educiranost za korištenje medijskim tehnologijama te komunikacijske vještine koje bi trebale osigurati učinkovito sudjelovanje u tom procesu. John Street podsjeća “koliko god mediji bili demokratični, oni ne mogu ispuniti dodijeljenu funkciju ako se, primjerice, suoče sa zidom službene tajnosti” (2003.: 228). A nije rijetkost da mediji često ne mogu doći do istinite i pravodobne informacije. Osim pošiljatelja i primatelja poruke te medija ili kanala kojim se odvija proces komuniciranja osobitu pozornost treba posvetiti i poruci jer je sigurno da značajke poruke također utječu na komunikacijski proces. Također bi trebalo analizirati i kontekst odnosa između subjekata koji komuniciraju te društvenu okolinu, koja s jedne strane utječe na komunikacijski proces, a s druge strane trpi utjecaj tog procesa. Marshall McLuhan je naglasak u komunikacijskom procesu stavio na medij, izričući glasovitu tvrdnju “Medij je poruka!” (McLuhan, 1965.: 7). Međutim, mnogi su komunikolozi suglasni u tome da je “značenje sadržano u ljudima, a ne u riječima”. To nas vodi do logičnog zaključka da različiti ljudi koji primaju istu poruku mogu tu poruku različito interpretirati, pripisati joj različita značenja te na nju različito reagirati (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 253).

Odnosi s javnošću (Public Relations – PR)

U literaturi postoji više od 600 citiranih definicija odnosa s javnošću. Prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, odnosi s javnošću “predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti”. Prema Stoneovu mišljenju, “bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti” (Stone, 1995.: 4). Kotler i Armstrong odnose s javnošću ovako definiraju: “Odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje” (Kotler/Armstrong, 1993.: 436). Rex F. Harlow, znanstvenik na području odnosa s javnošću, analizirao je 472 različite definicije objavljene između ranih 1900-ih i 1976. te je napisao vlastitu definiciju PR-a, koja obuhvaća i klasificira njihove središnje ideje: “Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 4).

Brojnim definicijama zajedničke su sljedeće značajke odnosa s javnošću: provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom, bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije, savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 6). Dakle, zahvaljujući odnosima s javnošću, organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Jasno je da organizacija to čini iz sebičnih razloga, budući da o kvaliteti tih odnosa ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh na tržištu ili u društvu. Međutim, zahvaljujući djelovanju odnosa s javnošću koriste imaju i javnosti koje tako dobivaju kvalitetnog partnera u komunikacijskom procesu, ali i cjelokupni sustav javnoga komuniciranja, budući da stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću pridonose profesionalizaciji i učinkovitosti toga procesa. Profesionalizacija se očituje u načinu pakiranja i plasiranja poruka, odnosno stvaranju preduvjeta za dostupnost informacija, usklađivanju poruka s medijskim tehnologijama i prirodom medija (kao kanalima) te poticanju i upravljanju komuniciranjem u organizaciji i između organizacije i javnosti, odnosno između organizacije i medija, kao često ključne javnosti. Drugim riječima, zahvaljujući kvalitetnom

djelovanju odnosa s javnošću, organizacija (subjekt) ima sve preduvjete za učinkovitu (profesionalnu) komunikaciju s okolinom, mediji kao kreatori i prijenosnici informacija dobivaju kvalitetan izvor informacija, a javnost dobiva zastupnika i promicatelja svojih interesa u organizaciji i prema njoj (pravo na informaciju i javnu raspravu, transparentnost funkcioniranja na tržištu ili u društvu).

Dok su se nekad odnosi s javnošću u tvrtkama smatrali dijelom marketinga, PR je danas sve više sastavni dio menadžmenta, što dovoljno govori o njihovu utjecaju u modernom poslovanju. Dok je marketing informativne i persuazivne naravi, odnosi s javnošću su informativni i edukativni, što im daje veći kredibilitet pred javnošću. Vrste odnosa s javnošću su: odnosi s medijima, odnosi s tržištem, odnosi s političkim i javnim institucijama, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, krizno komuniciranje, *event management* ... Neki autori publicitet izjednačuju s pojmom odnosa s javnošću. Publicitet je, međutim, samo jedan od instrumenata PR-a koji se odnosi na besplatno plasiranje informacija kroz masovne medije.

Važnost odnosa s javnošću u procesu javnoga komuniciranja

Iz definicija odnosa s javnošću, aktivnosti kojima se bave i područja u kojima djeluju, možemo zaključiti kako odnosi s javnošću, među ostalim, pridonose profesionalizaciji i demokratizaciji procesa javnoga komuniciranja. Neki znanstvenici pripisuju odnosima s javnošću zaslugu što državni dužnosnici i menadžeri u poduzećima više uvažavaju javnost te pokazuju veću društvenu odgovornost. Potom da odnosi s javnošću potiču organizacije da se brinu za opće dobro i da pridonesu sustavu javnog informiranja koji predstavlja nužnu sastavnicu demokratskog društva. Zasluga je odnosa s javnošću također da se javna potpora vodstvima organizacija povezuje s njihovim pojačanim osjećajem za društvenu odgovornost i s ambicijom da vlastitim ponašanjem posluže kao primjer (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 25). Autori dalje tvrde da odnosi s javnošću omogućuju građanima da dođu do informacija jer djelatnici za odnose s javnošću grade javnu upućenost i razumijevanje, potiču raspravu i iznošenje mišljenja na konkurentskom tržištu ideja. Odnosi s javnošću služe dobru otvarajući javne forume svim glasovima, uključujući i glasove beskućnika i nemoćnih, koji bi, zbog nedovoljne medijske pozornosti, inače ostali zanemarenima, a sami nisu dovoljno osposobljeni da se izbore za svoj dio te medijske pozornosti.

Subjektima koji su zakinuti zbog rutinskih postupaka agencija ili medija pri prikupljanju i objavljivanju informacija, odnosno čije ime nije dovoljno zastupljeno u vijestima, posebice u pozitivnom kontekstu, preostaje, dakle, alternativa – sustavnije se baviti odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću, dakle, svojim djelovanjem pomažu u popunjavanju te informacijske praznine i mogu izjednačiti strukturno uvjetovane deficite u komunikaciji ili medijskom izvještavanju. Takav oblik ili aspekt odnosa s javnošću u literaturi se često naziva *strukturnim PR-om*. On, ponajprije, utječe na masmedijske izvještaje putem prilagođivanja njihovim vrijednostima i standardima. *Manipulativni PR* odnosno manipulativni aspekti u PR djelovanju koriste se slabostima medija pa i manipulacijama kako bi ostvarili zacrtani cilj, a takav način djelovanja blizak je propagandnom djelovanju i često na rubu etičnosti.

Odnosi s javnošću služe općem dobru posredovanjem u sukobima i izgradnjom konsenzusa potrebnog za održavanje državnog poretka. Njihova je društvena funkcija ispunjena kad neznanje, prisilu i nepomirljivost uspiju zamijeniti znanjem, kompromisom i prilagodbom. Drugim riječima: odnosi s javnošću olakšavaju prilagodbu i očuvanje društvenih sustava koji ispunjavaju naše fizičke i društvene potrebe (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 25). Isti autori (2003.: 146) navode pet pozitivnih značajki koje imaju društveno odgovorni odnosi s javnošću: 1. unapređuju profesionalnu praksu kodificiranjem i primjenom standarda etike i ponašanja, 2. unapređuju organizaciju isticanjem potrebe za njihovim javnim prihvaćanjem, 3. služe javnom interesu artikuliranjem svih stajališta unutar javnog foruma, 4. služe našem segmentiranom, raštrkanom društvu tako da komuniciranjem i posredovanjem zamijene dezinformacije informacijama, neslogu razumijevanjem, 5. ispunjavaju svoju društvenu odgovornost promicanja javne dobrobiti pomažući društvenim sustavima da se prilagode promjenjivim potrebama i okolišima.

Imajući na umu navedene aspekte, možemo uočiti da djelovanje odnosa s javnošću izravno pridonosi profesionalizaciji i demokratizaciji procesa javnog komuniciranja. To potvrđuje i američka udruga za odnose s javnošću – *Public Relations Society of America* (PRSA) u svojoj “Službenoj izjavi o odnosima s javnošću” iz 1982. godine gdje naglašava pozitivnu ulogu djelovanja odnosa s javnošću te kaže kako “odnosi s javnošću pomažu našem složenom, pluralističkom društvu da donosi odluke te da, razvijajući međusobno razumijevanje između grupa i organizacija, učinkovitije funkcionira. Oni služe usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja”. Upravo segment usklađivanja privatnih interesa (organizacija, kapitala, politike i sl.) s javnim interesima i općim dobrom jedan je od naglašenijih kod teoretičara odnosa s javnošću. Iako je upitno bi li bez takvog načina funkcioniranja (prilagodbe) organizacije uopće mogle preživjeti u dobu globalne konkurencije, činjenica jest da su odnosi s javnošću prepoznali značenje takvog načina funkcioniranja i stavili ga među prioritete.

Negativni aspekti djelovanja odnosa s javnošću

Međutim, svojim djelovanjem u društvu i u sustavu javnoga komuniciranja, odnosi s javnošću pridonose i nekim negativnim trendovima. Robert Heilbroner (1967.: 485) priznao je odnose s javnošću kao društvenu silu, ali ih je istodobno proglasio glavnim krivcem za “opću patvorenost informacije”. On tvrdi da odnosi s javnošću zagušuju komunikacijske kanale: “Tako čitamo vijesti i sumnjamo da se iza njih skriva priopćenje za medije. Susrećemo poznatu osobu i njezinu reputaciju pripisujemo publicitetu. Najgore od svega, dobro ponašanje više ne pripisujemo dobrim motivima, nego dobrim odnosima s javnošću”. Cutlip, Center i Broom (2003.: 147) odnosima s javnošću su pripisali tri negativne značajke: promicanje posebnih interesa, katkad na štetu javne dobrobiti; pretrpavanje već zagušenih komunikacijskih kanala pseudodogađajima i suvišnim frazama koje više zbunjuju nego što razjašnjavaju; nagrivanje naših komunikacijskih kanala cinizmom i gubitkom vjerodostojnosti.

Problematikom “pseudodogađaja” koji često kompliciraju javne teme, umjesto da ih pojednostavne i koji popunjavaju stranice i minute u medijima zauzimajući prostor istinskim događajima i vijestima te važnijim temama, osobito se bavio Daniel J. Boorstin u svojoj knjizi *The Image* (2000.). Međutim, za eskalaciju događaja zbog publiciteta on

optužuje novinare. Doduše, takve događaje zapravo stvaraju odnosi s javnošću, a mediji o njima izvještavaju jer su atraktivni, zanimljivi, privlačni i dobro organizirani. Ta nam činjenica jasno pokazuje da u određenim segmentima odnosi s javnošću uspijevaju i “manipulirati” medijima kako bi ostvarili svoje ciljeve. U takvom je načinu djelovanja vidljiv njihov manipulativni aspekt. Prema nekim autorima, tijekom povijesti odnosi s javnošću prošli su tri faze razvoja: fazu manipulacije, fazu informacije i fazu međusobnog razumijevanja. No, sve se te tri faze mogu naći istodobno u modernoj praksi odnosa s javnošću.

Razvitak odnosa s javnošću

U povijesti odnosa s javnošću možemo razabrati tri glavna prethodnika – tiskovnu agenciju, oglašavanje te kritičare poslovnih organizacija i reformatore. Do početka dvadesetog stoljeća, ova su se tri elementa stopila u jedan, a da mnogi suvremenici to nisu ni primijetili (Raucher, 1968.). Tiskovni agenti najčešće su bili bivši novinari koji su stvarali priče i događaje kojima su privlačili medijsku pozornost i javni interes te se tako borili za medijski prostor za svoga klijenta. Uslugama tiskovnih agenata u početku se najviše koristila industrija zabave te željeznica, koja je nastojala stvoriti romantičnu verziju Divljeg zapada kako bi privukla ljude s američkog istoka na taj prostor te tako razvila unosan posao. Razvojem masovne proizvodnje i masovnih medija razvilo se oglašavanje, kao oblik plaćenoga i kontroliranoga plasiranja informacija u medije od strane identificiranog naručitelja. Iako suvremeni odnosi s javnošću imaju svoje korijene u dalekoj prošlosti, oni se definitivno oblikuju početkom dvadesetoga stoljeća, u koje je svijet ušao s jednoprežnom kočijom, a završio *space shuttleom* (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 111). Početkom dvadesetog stoljeća, na jednoj strani se pojavljuje istraživačko novinarstvo, a na drugoj obrambena promidžba i dalekosežne političke reforme. Tijekom Prvoga svjetskoga rata organizirana promidžba je korištena za raspirivanje domoljublja, prodaju ratnih obveznica, novačenje i prikupljanje milijuna dolara za socijalnu skrb. Dvadesetih godina dvadesetog stoljeća načela i metode ratne promidžbe koriste se za promidžbu proizvoda i angažiranje javne potpore za promjene. Tijekom tridesetih godina i doba svjetske krize te Drugoga svjetskoga rata, odnosi s javnošću dobivaju na zamahu. Tek nakon Drugoga svjetskoga rata odnosi s javnošću postaju široko prihvaćenima, a od šezdesetih godina i doba globalnog informiranja, koje je obilježeno brzim razvitkom visoke tehnologije, odnosi s javnošću postaju nužnošću, ali se susreću i s prvim teškoćama u svojoj ulozi posrednika između sukobljenih strana i poticatelja prilagodbe i uvažavanja. Dakle, pojednostavnjeno rečeno, odnosi s javnošću razvili su se od klasične propagande, odnosno jednosmjernoga persuazivnog informiranja u dvosmjernu komunikacijsku razmjenu koja sadržava reciprocitet i obostrano razumijevanje. Mnogi autori, poput Noama Chomskog, kritički se odnose prema suvremenim odnosima s javnošću te tvrde kako se u svome djelovanju iznova približavaju načelima propagandnog djelovanja. Istina je da se neki djelatnici u odnosima s javnošću ne pridržavaju etičkih standarda i koriste sva sredstva kako bi ostvarili cilj. Međutim, u tom slučaju riječ je o propagandi, a ne odnosima s javnošću. U onom trenutku kad odnosi s javnošću izgube kredibilitet u očima medija i naklonost javnosti, prestat će njihova misija.

Literatura

- Boorstin, Daniel J., 2000.: *The Image*, Vintage Books, New York
- Castells, Manuel, 1996.: *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford
- Cutlip, M. Scott/ Center, H. Allen/ Broom, M. Glen, 2003.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
- De Fleur, L. Melvin/ Ball-Rokeach, J. Sandra, 1982.: *Theories of Mass Communication*, Longman, New York
- Heilbroner, Robert, 1967.: Public Relations: The Invisible Sell, u: Reo M. Christenson/ McWilliams, Robert: *Voice of the People*, McGraw-Hill, New York
- Kotler, Philip/ Armstrong, G., 1993.: *Marketing – An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Lippman, Walter, 1927.: *Public Opinion*, Brace and Company, New York
- Mancini, Paolo/ Swanson, David, 1996.: *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger, New York
- McLuhan, Marshall, 1965.: *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York
- Meyer, Thomas, 2003.: *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, Politička misao, Zagreb
- Plenković, Mario, 1993.: *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb
- Prelog, Nenad, 2003.: *Elektroničko izdavaštvo*, <http://www.fpzg.hr>
- Raucher, Alan, 1968.: *Public Relations and Business, 1900-1929*, Johns Hopkins University Press, Baltimore
- Stone, N., 1995.: *The Management and Practice of Public Relations*, MacMillian Press, London
- Street, John, 2003.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Politička misao, Zagreb

Božo Skoko

*PUBLIC RELATIONS AS A CONTRIBUTION TO DEMOCRATIZATION
AND PROFESSIONALIZATION OF THE PROCESS OF PUBLIC
COMMUNICATION*

Summary

The author deals with the advantages and disadvantages of the modern system of public communication and the possibilities of its revamping. In this context he analyzes the consequences of the emergence and the impact of public relations as a skill whose goal is to establish and maintain good relationships between the subject and the publics surrounding it. He also underlines the positive effects of public relations regarding the democratization and the professionalization of the entire process of public communication. This role of public relations is particularly obvious in increasing understanding between groups and organizations, in communication management and in coordinating the private and the public principles of action.

Key words: public communication, the media, public relations



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR 10000 Zagreb.
E-mail: bozo@mpr.hr