

UDK: 316.653
Pregledni rad
17. X. 2023.

ZORAN TOMIĆ*

MIRO RADALJ**

SINIŠA KOVAČIĆ***

KRISTALIZIRANJE JAVNOG MIŠLJENJA

SAŽETAK

Stotinu je godina prošlo od izlaska *Kristaliziranja javnog mišljenja* (mnijenja), prve knjige s područja odnosa s javnošću koju je objavio američki psiholog, teoretičar i praktičar Edward L. Bernays. Knjiga je u vrijeme izlaska pobudila ogroman interes stručne javnosti. Godinama je služila kao teorijski i praktičan vodič brojnim komunikacijskim praktičarima, ali i akademskoj zajednici. E. Bernays svoj pogled na odnose s javnošću proširuje u knjigama *Propaganda (Propaganda)*, koju objavljuje 1928. godine, te *Odnosi s javnošću (Public Relations)* iz 1952. godine. Kako bi se sagledao kontekst knjige *Kristaliziranje javnog mišljenja*, potrebno je Bernaysa promatrati u cijelosti kroz njegove ideje i praksu. Stotinu godina nakon vode se rasprave je li knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* samo povijesna činjenica ili još uvijek ima utjecaj na razvoj profesije odnosa s javnošću. Autori su mišljenja kako su oba pristupa opravdana jer je činjenica da je knjiga utjecala na standarde u profesiji, ali su brojne metode još uvijek aktualne i primjenjuju se u praksi odnosa s javnošću.

Ključne riječi: kristaliziranje, javno mišljenje, savjetnik odnosa s javnošću, etika, grupa, stado.

*University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, zoran.tomic@sum.ba

**University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, miro.radalj@sum.ba

***University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, sinisa.kovacic@ff.sum.ba

1. UVOD

Crystallizing Public Opinion izvorni je naslov knjige koju je napisao Edward Bernays i objavio 1923. godine (Verčič, 2005: 78-80). Knjiga je u stručnoj terminologiji i prijevodu objavljena i u hrvatskoj izdanju kao *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Prije nego što prijedemo na povijesni okvir u kojemu nastaje knjiga i samu elaboraciju koncepta i sadržaja, uputno je pozabaviti se pojmom kristaliziranja koje se nije duboko urezalo u samu profesiju odnosa s javnošću. Jedan više kemijski pojam stavljen je u društveni kontekst. Brojni i najutjecajni svjetski rječnici donose da se kristaliziranjem izaziva stvaranje kristala ili se poprima kristalna struktura. Kristaliziranjem se može poprimiti kristalni oblik. No, Websterov rječnik stavlja ovaj pojam i u kontekst odnosa s javnošću navodeći da je to „umijeće podizanja svijesti ili stavljanja u prvi plan prethodno prikrivenih ili podsvjesnih mišljenja“ (Weiner, 1996: 158-159). No, druge strane, javno mišljenje ili mnijenje (engl. *public opinion*) mišljenje je većine ljudi u nekoj zajednici o nekome posebnom problemu. To je oblik kolektivne svijesti širih ili užih skupina građana. Javno mišljenje sud je koji formiraju i podržavaju oni koji čine javnost, a odnosi se na javne poslove (Tomić, 2023: 121-122). Nakon što je pojam ili naslov knjige koliko-toliko stavljen u kontekst definicija, vrijedno je vidjeti povijesni koncept i okvir u kojemu nastaje ovo djelo.

Dakle, prije točno stotinu godina u New Yorku izišla je knjiga koja se smatra prvom knjigom odnosa s javnošću, iako naslov upućuje na jedno drugo, srodno komunikacijsko područje. Nema sumnje da je ta knjiga u vrijeme svoga izlaska imala značajnu ulogu u promociji jedne mlade struke, danas već profesije odnosa s javnošću. Treba naglasiti kako su prvi tečajevi iz odnosa s javnošću u SAD-u na sveučilišnoj razini započeli 1920. godine na Odjelu za novinarstvo Sveučilišta u New Yorku koje je vodio E. Bernays (Theaker, 2002: 54). Knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* sagleđavana u današnjemu kontekstu više ima svoje povijesno značenje nego praktičnu uporabu u znanosti ili praksi odnosa s javnošću. Ona je dio povijesnoga razvoja odnosa s javnošću i kao takva ima svoje razvojni i simbolično značenje. Što joj je prethodilo?

2. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU (SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE)

Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tijekom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina se promidžba koristi za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Prva institucija koja je na tome kontinentu sustavno potraživala novčana sredstva bio je Harvard College (Tomić, 2016: 73).

Na putu afirmacije struke odnosi s javnošću dobivali su različito značenje, a ime koje se pripisuje ulozi odnosa s javnošću ima mnogo implikacija. Primjerice, u velikome dijelu literature o ovoj struci agent za tisak razlikuje se od agenta za publicitet, koji se razlikuje od praktičara odnosa s javnošću. Naziv savjetnik za odnose s javnošću ima povijesno značenje jer se često kaže da je to prva samostalna iteracija moderna praktičara odnosa s javnošću. Agent za publicitet praktičar je za odnose s javnošću, koji je radio u ranim korporativnim odnosima s javnošću u 20. stoljeću. I svi ovi profesionalni nazivi razlikuju se od drugih srodnih komunikacijskih profesija kao što su reklamni agenti, konzultanti za menadžment, strateški komunikatori, službenici za javno informiranje i mnoštvo drugih titula koje danas postoje (Myers, 2021: 4).

Kao što se vidi, nazivlje prakse odnosa s javnošću u samim počecima bilo je široko, nestandardizirano i, u najmanju ruku, zbunjujuće. No, u povijesti odnosa s javnošću imena su važna jer su prepuna značenja. Ništa u literaturi o ovoj struci nije tako vrijedano, kritizirano, krivo shvaćeno i opterećeno teoretskim implikacijama kao što je naziv agent za tisak. Obično smatran neetičkim prethodnikom odnosa s javnošću koji se služio prijeverom i svim potrebnim sredstvima kako bi pridobio publicitet za klijente, agent za tisak često se povezuje sa zabavom. Također je u velikoj mjeri povezan s 19. stoljećem i praksama publiciteta za cirkuse i sporedne predstave koje su bezobzirno koristile reklamne trikove publiciteta, pa čak i otvorene laži kako bi pridobile pozornost javnosti za svoje predstave. Ova povezanost agenata za tisak i agencija s cirkusima iz devetnaestoga stoljeća

postavila je P. T. Barnuma, poznatoga vlasnika cirkusa, kao arhetip agenture za tisak. Često se za Barnuma kaže da je jedan od ranih preteča ili prethodnika moderne prakse odnosa s javnošću (Myers, 2021: 5).

Proučavanje agenata za tisak pokazuje da je on u 19. stoljeću bio daleko složenija uloga nego što se prije mislilo. Obuhvaćao je zabavne, poslovne, neprofitne, vjerske i političke organizacije. Agent za tisak iz 19. stoljeća, poput modernih praktičara odnosa s javnošću, obično je imao veze s tiskom. Mnogi agenti za tisak, osobito oni koji su radili za tvrtke, imali su iskustva u novinarstvu i došli su na područje agenture za tisak radeći kao reporteri, tj. izvjestitelji. Koristili su se svojim novinarskim vještinama i kontaktima kako bi privukli pozornost za svoje organizacije i zalagali se za njih u tisku. Kao i svaka profesija, agenti za tisak imali su i uzore i neugodnosti, ali, uzevši u cjelini, to područje nije bilo monolitno dobro ili loše. Bila je to profesija koja je postojala u 19. stoljeću i rasla u partnerstvu s tiskom toga doba (Myers, 2021: 5).

Izdanak agenata za tisak bili su agenti publiciteta koji su radili za korporacije početkom dvadesetoga stoljeća. Obično su radili u onome što bi današnji praktičari nazvali odnosima s medijima. Kao i agenti za tisak koji su bili prije njih, agenti publiciteta često su imali tiskovno iskustvo i radili su razne poslove.

Određene osobe imaju attribute relevantne za praksu odnosa s javnošću. Primjerice P. T. Barnuma, kojega se poistovjećuje s agenturom za tisak, mnogi smatraju etičkom niskom točkom (Barnum, 2017). Krajem devetnaestoga stoljeća nastali su američki korporativni odnosi s javnošću. Željeznice su omogućile bržu dostavu robe, a telegraf korporativnu ekspanziju i pomoćno poslovanje osnivanjem podružnica. U tome je okružju korporativni sektor počeo koristiti vlastiti oblik prakse odnosa s javnošću. Ovaj korporativni rast doveo je do veće interakcije korporacija s javnošću. U kasnome 19. stoljeću korporativni velikani poput Corneliusa Vanderbilta držali su se mantrе „prokleta bila javnost“, no početkom 20. stoljeća došlo je do spoznaje da je javnost čimbenik koji se mora uzeti u obzir u svakome poslovnom modelu. Zato su korporacije počele koristiti PR-ovce kao korporativne ko-

munikatore. Najpoznatiji među njima bio je Ivy Lee, koji je radio za Standard Oil i Johna D. Rockefellera. Lee je zaslužan za poboljšanje imidža Rockefellera stvaranjem zaštitnoga znaka njegove geste davanja novčića djeci te upravljanja krizom Standard Oila tijekom masakra u Ludlowu 1914. godine kada su ubijena djeca u radničkome štrajku u Coloradu. Leejeva uloga u razvoju odnosa s javnošću uglavnom se smatra pozitivnom, posebno zato što je zaslužan za predlaganje *Deklaracije* o načelima ovog područja koja se smatra prvim skupom etičkih smjernica za profesiju odnosa s javnošću (Myers, 2021: 5).

Nakon ere I. Leeja na scenu stupa ime koje će obilježiti suvremene odnose s javnošću, a to je Edward Bernays. Nećak Sigmunda Freuda, Bernays je bio bivši agent za zabavni tisak u New Yorku prije Prvoga svjetskog rata. Pridružio se Odboru za javno informiranje (CPI) 1917. godine, radeći na pitanjima Latinske Amerike, prvenstveno se koncentrirajući na posao. Otišao je na Parišku mirovnu konferenciju nakon završetka rata, a kasnije se proslavio kao tvorac ideje „savjetnika za odnose s javnošću“. Bernays je zaslužan za izum koncepta praktičara odnosa s javnošću koji je upravljao komunikacijom između organizacija i njezinih javnosti. Bernays je zaslužan za svoje razumijevanje psihologije konzumatorskih, tj. potrošačkih stavova koji su doveli do uspjeha u odnosima s javnošću.

Radeći u Odboru za javno informiranje, tzv. Creelovu odboru, Bernays se usredotočio na komunikaciju oko ratnih događaja i bavio se stavovima javnosti prema percepcijama rata i američkoj vladi. Iz tih iskustava počeo je opširno pisati o javnome mnijenju i profesiji odnosa s javnošću. Rekao je da je on osmislio ideju „savjetnika za odnose s javnošću“ 1920-ih na temelju mišljenja kako organizacije trebaju profesionalne komunikatore koji razumiju znanost javnoga stava i mišljenja.

Bernays je imao kompleksan odnos s nomenklaturom odnosa s javnošću. Nije uspio oživjeti pojam propagande 1920-ih kako bi označio društveno-znanstvenu ekspertizu korištenu u ciljanoj komunikaciji. Kasnije se njegova tvrdnja kako je osmislio savjetnika za odnose s javnošću pretvorila u osmišljavanje modernih odnosa s javnošću. Unatoč njegovim tvrdnjama

da je osmislio savjetnika za odnose s javnošću, postoje povijesni dokazi da je takav posao postojao prije 1920-ih. Agenti za publicitet bili su oblik korporativnih odnosa s javnošću, a publicisti bili su profesija koja se u velikoj mjeri povezivala s poslovanjem i izdavaštvom, koja datira još iz kasnoga 19. stoljeća. Izraz „odnosi s javnošću“ također ima povijest koja seže u 18. stoljeće, a njegovo je značenje uvijek imalo veze s formalnim odnosom između organizacija, zemalja i ljudi. Zapravo, u godinama prije i tijekom Prvoga svjetskog rata odnosi s javnošću bili su pojam koji se naširoko koristio u komunalnoj industriji. Njegovo je značenje u to vrijeme bilo gotovo identično današnjemu. Označavalo je formalan odnos između organizacije i njezinih različitih javnosti, što je uključivalo građane, kupce, vladine službenike i tisak (Myers, 2021: 6).

3. KRISTALIZIRANJE JAVNOG MIŠLJENJA

Autorska knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* Edwarda L. Bernaysa objavljena je 1923. godine u izdanju Boni and Liveright u New Yorku. U predgovoru Bernays ističe kako je u knjizi pokušao zabilježiti osnovna načela koja upravljaju novom profesijom savjetnika za odnose s javnošću. Prema njemu ova se profesija u nekoliko godina razvila od statusa cirkuskih agenata do onoga što je očito važno mjesto u vođenju svjetskih poslova (Bernays, 2013: 25).

I. Područje rada i djelatnosti

1. Područje rada savjetnika za odnose s javnošću

U prvome poglavlju knjige Bernays se bavi područjem rada savjetnika odnosa s javnošću. On ističe kako je u jezik ušao novi izraz: *savjetovanje za odnose s javnošću*. Iako ovaj pojam razumije samo mal broj ljudi, i to onih koji su usko povezani s tim poslom, djelovanje savjetnika za odnose s javnošću na ovaj ili onaj način utječe na svakodnevni život cijeloga stanovništva.

Zbog nedavna naglog razvoja struke savjetnika za odnose s javnošću i nedostatka dostupnih informacija o njoj, područje djelatnosti savjetnika okruživalo je ozračje tajanstvenosti. Prosječnu čovjeku ovo je zanimanje još uvijek nerazjašnjeno, kako u svome djelovanju tako i u stvarnome ostvarenju.

Bernays opisuje kako je rješavao brojne probleme kao savjetnik za odnose s javnošću. Ističe kako je iz vlastitih zapisa i iz bliske povijesti, koja je još uvijek svježija u javnosti, odabrao nekoliko primjera koji samo u ograničenoj mjeri daju neku ideju o raznolikosti djelatnosti savjetnika za odnose s javnošću i vrsti problema koje on pokušava riješiti. Ovi ga primjeri pokazuju kao osobu koja rukovodi, usmjerava i nadzire aktivnosti svojih klijenata gdje god one zadiru u svakodnevni život javnosti. Savjetnik svoga klijenta prezentira javnosti, istovremeno prezentirajući javnost klijentu. Daje mu konkretne savjete u svim prilikama u kojima se njegov klijent pojavljuje u javnosti, ili u konkretnu obliku ili kao ideja. Ne daje mu samo savjete vezane za aktivnosti nego ga upućuje i kako se koristiti medijima da bi se te aktivnosti predstavile javnosti do koje se želi doprijeti, bez obzira na to jesu li ti mediji tiskana, izgovorena ili vizualizirana riječ, tj. oglašavanje, predavanje, pozornica, propovjedaonica, novine, fotografija, pošta, bežični ili bilo koji drugi oblik misaone komunikacije.

Konkretno, u knjizi se bavi slučajem nacionalno poznata njujorškog hotela. Navodi kako je otkrio je da mu posao zabrinjavajuće brzo propada zbog glasina da će se uskoro zatvoriti i da će mjesto na kojemu se nalazi zauzeti robna kuća. Gotovo ništa nije tako misteriozno kao podrijetlo *glasina* ili vjerodostojnosti koju uspijevaju pridobiti. Rezervacije u ovome hotelu za tjedne i mjesece unaprijed otkazivale su osobe koje su čule glasinu i implicitno je prihvatile.

Problem njezina suzbijanja (koja kao i mnoge glasine nije imala utemeljenje) bio je vrlo ozbiljan. Naravno, pukim poricanjem, bez obzira na to koliko snažno ili široko rasprostranjeno, ne bi se postiglo mnogo. Čim je čuo o problemu, savjetnik za odnose s javnošću, kojega je hotel angažirao, znao je da se glasina može obuzdati jedino ako se javnosti daju neki pozitivni dokazi o namjeri hotela da ostane poslovat. Dogodi-

la se slučajnost da je menadžeru hotela, koji je bio poznat otprilike koliko i sam hotel, uskoro trebao isteći ugovor o radu. Savjetnik za odnose s javnošću predložio je vrlo jednostavan plan: „Odmah produljite njegov ugovor na nekoliko godina“, rekao je, „zatim tu informaciju javno objavite. Tko god čuje za obnovu ugovora ili iznos plaće ni na trenutak neće povjerovati da namjeravate prestati poslovati“. Pozvali su menadžera te mu ponudili petogodišnji angažman. Produženje njegova ugovora javno je obznanjeno. Priča je odmah zainteresirala tiskovine, a preuzela ju je i nacionalna novinska agencija i poslala svojim pretplatnicima. Glasina je nestala, a otkazivanje rezervacija prestalo je (Bernays, 2013: 30-31).

Osim ovoga primjera Bernays navodi primjere časopisa poznata na nacionalnoj razini, koji je ambiciozno želio povećati svoj ugled među utjecajnim oglašivačima, zatim primjer prodaje slanine i traženja od liječnika da provede anketu kojom bi se potvrdila djelatna ispravnost konzumacije slanine za doručak. Savjetnik za odnose s javnošću uključen je i za promociju litvanskoga nacionalnog identiteta uspostavljanjem Litvanskoga nacionalnog identiteta. Također opisuju sličan primjer prakse u slučaju Rumunjske koja je američkomu narodu htjela predstaviti svoju političku situaciju i dokazati da je drevna i afirmirana država.

Kao zanimljiv primjer koji ilustrira današnje široko područje djelovanja savjetnika za odnose s javnošću može poslužiti pokušaj da se osigura američka pohvala i potpora Ligi nacija. „Slučajevi poput sljedećeg svakodnevna su aktivnost savjetnika za odnose s javnošću. jednom klijentu savjetovao je da odustane od marke automobila Rolls-Royce i da kupi Ford zbog određenog mišljenja javnosti o tome što posjedovanje takvog automobila predstavlja“ (Bernays, 2013: 37).

Uz još brojne primjere svoje prvo poglavlje knjige Bernays završava tvrdnjom kako se struka savjetnika odnosa s javnošću još razvija, ali da je on posljednjih godina u američkome životu postao „odviše važan da bi se ovo neznanje nastavilo“ (Bernays, 2013: 38).

2. Savjetnik za odnose s javnošću – rastući značaj struke

Uspon suvremena savjetnika za odnose s javnošću temelji se na potrebi i učinkovitosti njegovih usluga. Možda je najznačajnija društvena, politička i industrijska činjenica o sadašnjemu stoljeću povećana pažnja koju javnomu mnijenju pridaju, ne samo pojedinci, grupe ili pokreti koji za svoj uspjeh ovise o javnoj potpori nego i ljudi i organizacije koje su sve donedavno stajali podalje od javnosti i mogli reći: „Neka je javnost prokleta.“ Javnost danas zahtijeva informacije i želi preuzeti ulogu suca i porote u stvarima koje imaju velik javni značaj. Ona postavlja pitanja, a ako odgovor riječima ili djelom nije prihvatljiv ili zadovoljavajući, obraća se drugim izvorima za informacije ili pomoć. Upravo se u toj činjenici temelji spremnost da se potroše veliki iznosi za profesionalni savjet o tome kako javnosti najbolje predstaviti nečije stavove ili proizvod. To je povezano s činjenicom da se u svakome segmentu američkoga života – političkome, industrijskome, društvenome, religioznome ili znanstvenome – osjeća rastući pritisak javnoga prosuđivanja. Općenito gledano, očigledni su odnos i uzajamno djelovanje javnosti i bilo kojega pokreta.

Bernays dalje navodi više primjera te citira Waltera Lippmana iz New Yorka koji u svojoj knjizi *Javno mnijenje* tvrdi da „revolucija modernog doba nije industrijska, ekonomska ili politička, već revolucija koja se odražava u umjetnosti stvaranja pritiska među onima kojima se upravlja“. On nastavlja: „U životu nove generacije koja sada upravlja poslovima, uvjeravanje je postalo samosvjesno umijeće i uobičajena metoda suvremenog vladanja. Nitko od nas ne shvaća posljedice, ali nije potrebno biti vidovit kako bi se zaključilo da će znanje o tome kako stvoriti pristanak promijeniti svaku političku premisu“ (Bernays, 2013: 41).

3. Funkcija specijalnoga zagovaratelja

Javno mišljenje ima presudnu ulogu u mnogim životnim situacijama. Ljudi i pokreti na čije će interese utjecati stav javnosti jako se trude da ih pred sudom javnoga mišljenja zastupaju najspособniji savjetnici koje mogu dobiti. Posao

savjetnika za odnose s javnošću donekle je poput odvjetničkoga posla – savjetovati svoga klijenta i pravdati njegova načela (Bernays, 2013: 47). Dok pravnomu zastupniku, odvjetniku obrane, sudac i porota oduvijek omogućuju službeno saslušanje, to nije slučaj pred sudom javnoga mišljenja. Ovdje psihologija gomile i netolerancija ljudskoga društva na drugačije gledište otežavaju zagovaranje nove ili nepopularne ideje i to često može postati opasno.

„Savjet za odnose s javnošću’ i ‘direktor odnosa s javnošću’ dva su pojma koja se susreću sve češće. U njima postoji neki poznati prizvuk, no da bi se točno opisali ljudi na koje se novi pojmovi odnose, kao i kompanije koje ih zapošljavaju, treba reći kako oni jesu – ili mogu biti – odijeljeni od stare ideje o ‘agentu za promidžbu promidžbu’” (Bernays (Bernays, 2013: 47). Sama činjenica da mnoge od najvećih korporacija u zemlji prepoznaju potrebu održavanja dobrih odnosa s javnošću dovoljno je važna da saslušaju i uvažavaju mišljenje odjela za odnose s javnošću. Ima li netko pravo biti nazvan „savjetnik o odnosima s javnošću” ili bi ga trebalo nazvati samo „agentom za publicitet”, u potpunosti ovisi o pojedincu i poduzeću koje ga zapošljava. Kao što vidimo, osoba koji je stvarno savjetnik ili direktor odnosa s javnošću ima jedan od najvažnijih poslova u kompaniji, dok je ideja agenta za publicitet znatno zastarjela (Bernays, 2013: 47).

Očito postoji jasna razlika između ova dva pojma, staroga i novoga, od kojih su oba pobudila radoznalost novinara. Kada je Napoleon rekao: „Okolnosti? Ja stvaram okolnosti”, izrazio je smisao rada savjetnika za odnose s javnošću. Sve dok ova nova struka djeluje prema mogućnostima koje proizlaze iz njezina naslova, savjetnici za odnose s javnošću sigurno će postići opće konstruktivno dobro. Možda će nas napokon natjerati da zaboravimo agenta za promidžbu kao laskavu i prijatvornu osobu.

Savjetnik za odnose s javnošću, prije svega, mora proučavati područje kojim se bavi, što podrazumijeva područje javnoga mišljenja. Njegovi su udžbenici, prije svega, životne činjenice, tekstovi tiskani u novinama i časopisima, oglasi umetnuti u publikacije, plakati uz ceste, željeznice i autoceste, govori održani u parlamentu, propovijedi koje čuju s govornica, anegdote vezane za pušačke

sobe, tračevi *Wall Streeta*, ćaskanje u kazalištima i razgovor drugih ljudi koji su, poput njega, tumači i moraju slušati jasne ili nejasne poruke javnosti. Savjetnik za odnose s javnošću koristi sva praktična sredstva mjerenja javnoga mišljenja koje je razvilo moderno oglašavanje. Kao dodatnu pomoć koristi istraživačku kampanju, simpozij, anketu određene skupine ili određenoga stanja uma te potvrdu ili modifikaciju vlastitih ocjena i presuda. Charles J. Rosebault, autor članka u *New York Timesu* naslovljena *Ljudi koji upravljaju interesom javnosti*, ističe kako stručan savjetnik za odnose s javnošću općenito ima neko novinarsko znanje ili naobrazbu i da je vrijednost te naobrazbe vidljiva u njegovoj istančanoj procjeni onoga što se sviđa javnosti, odnosno prosječnim muškarcima i ženama. Stručnjak za odnose s javnošću osjeća promjene u utjecaju promidžbe na mišljenje i emocije prosječna čovjeka, jednako kao što igla kompasa reagira na promjene smjera ili živa u termometru na promjene temperature (Bernays, 2013: 48-49). Sve dok tisak ostaje najveći pojedinačni medij za oblikovanje javnosti, rad savjetnika za odnose s javnošću nužno će imati bliske kontakte s radom novinara. No, on svoje ideje prenosi putem svih medija koji pomažu u izgradnji javnoga mišljenja kao što su: radio, govorničke tribine, oglašavanje, pozornica, film, pošta.

II. Grupa i stado

1. Što tvori javno mnijenje

Moramo shvatiti važnost i podrijetlo javnoga mišljenja, čimbenike koji oblikuju pojedinačno i grupno mišljenje, smatra Bernays i navodi da društvo mora razumjeti temeljni karakter rada savjetnika za odnose s javnošću. Savjetnik za odnose s javnošću radi s tom nejasnom, slabom razumljivom, neodređenom masom koja se zove javno mnijenje. Prema Bernaysu javno je mišljenje pojam koji opisuje nedefiniranu, ćudljivu i nepostojanu grupu pojedinačnih prosudbi. Javno mišljenje skupni je rezultat pojedinačnih mišljenja muškaraca i žena – čas ujedinjenih, čas suprotstavljenih, koji čine društvo ili bilo koju društvenu grupu. Da bi razumjeli javno mišlje-

nje, treba se vratiti na pojedinca koji čini grupu (Bernays, 2013: 53).

Mentalna sposobnost prosječna pojedinca sastoji se od mnoštva prosudbi o većini tema koje se tiču njegova svakodnevnog fizičkog ili mentalnog života. Te su prosudbe njegovo oruđe, a nisu utemeljene na istraživanju i logičkome zaključivanju, nego je pretežno riječ o dogmama koje je usvojio od autoriteta – roditelja, učitelja, crkve te društvenih, ekonomskih i drugih vođa.

Savjetnik za odnose s javnošću mora se baviti činjenicom da osobe koje imaju malo znanja o određenoj temi gotovo uvijek oblikuju konačne sudove o toj temi. Ako istražimo psihološku sposobnost prosječna čovjeka, otkrit ćemo da je sazdana od nepregledna broja mišljenja određene vrste o predmetima velike raznolikosti, složenosti i problematike.

2. Je li javno mišljenje tvrdoglavo ili prilagodljivo?

U SAD-u postoji ujednačeno mišljenje o mnogim pitanjima. Kada se ta ujednačenost podudara s našim uvjerenjima, to nazivamo izrazom javne svijesti. Kada je, međutim, suprotno našim vjerovanjima, mi je nazivamo discipliniranjem javnoga mišljenja i skloni smo je pripisivati podmukljivoj propagandi. Ujednačenost je zapravo uglavnom prirodna i samo djelomično umjetna. Javno mišljenje može biti jednako proizvođač i proizvod „podmukle propagande”. A H. L. Mencken u ožujku 1914. godine izjavljuje da je „doista najvažnije obilježje obrazovanog čovjeka, činjenica da ne stvara svoje mišljenje na temelju novinskih natpisa“ (Bernays, 2013: 58).

3. Interakcija javnoga mišljenja i sila koje utječu na njegovo stvaranje

Javnost i tiskovine, odnosno javnost i bilo koja snaga koja mijenja javno mišljenje, nalaze se u interakciji. Između javnosti i snaga neprekidno se odvija neko djelovanje ili međudjelovanje. Savjetnik za odnose s javnošću mora razumjeti najuže i najšire implikacije na tu činjenicu. Nije dovoljno samo razumjeti nego mora biti u stanju

točno procijeniti njihovu relativnu moć. Bernays citira profesora W. G. Bleyera koji u svojoj knjizi o novinarstvu prvo naglašava važnost informacijske cjelovitosti vijesti, a zatim nastavlja kako su „jedino važna ograničenja te cjelovitosti ona koja nameće ideja o primjerenosti. Pažljivo uređene novine prave razliku između onoga što javnost ima pravo znati od onoga što pojedinac ima pravo držati u tajnosti” (Bernays, 2013: 62).

Bernays smatra da je dužnost ureda savjetnika za odnose s javnošću utvrditi međudjelovanje javnosti, tiskovina i drugih medija koji utječu na javno mišljenje. [...] Podjednako je istinita tvrdnja da javnost vodi institucije kao i tvrdnja da institucije vode javnost.

4. Moć međudjelovanja sila koje stvaraju javno mišljenje

Utjecaj svake sile koja pokušava izmijeniti javno mišljenje ovisi o uspjehu u svezi s tim koliko uspješno može iskoristiti prevladavajuće stavove javnosti. Između teze da je javnost tvrdoglava i teze da je prilagodljiva, postoji stav koji se nalazi na njihovoj sredini. Tiskovine, škole, crkve, filmovi, oglašavanje, javni govori i radio u velikoj se mjeri ravnaju prema zahtjevima javnosti. No, u jednakoj mjeri javnost reagira na utjecaj tih istih medija komunikacije (Bernays, 2013: 67). Neki analitičari vjeruju kako javnost nema mišljenja, osim već gotova mišljenja koje joj pružaju različite institucije.

Prema riječima Menckena i drugih gotovo se može činiti da novine i ostali mediji nemaju nikakve standarde osim onih koje im određuje javnost te u osnovi nemaju utjecaja na javno mišljenje. Istina leži negdje između ta dva ekstremna stajališta. Drugim riječima, savjetnik za odnose s javnošću koji jasno razmišlja o problemu javnoga mišljenja i odnosa s javnošću svojim će utjecajem i učinkovitošću u međusobnoj interakciji uvažiti dva čimbenika javnoga mnijenja.

Ray Stannard Baker kaže da „su vođe (Versajske mirovne konferencije), bez obzira na to što nisu pokazivali da ih zabrinjava to što drugi govore, zapravo najviše bili zabrinuti zbog vijesti, mišljenja i pretpostavki koje su se objavljivale, kao i zbog reakcija koje su stizale ubrzo nakon toga”

(Bernays, 2013: 67). Utjecala je na cijeli postupak, bila je dijelom instrumentalna u tome da se četiri šefa država konačno dovedu na male tajne konferencije. Potpuno ostvarenje publiciteta jednom prigodom – Wilsonova poruka Talijanima – gotovo je prekinulo konferenciju i srušilo vladu. Ta je prijetnja promijenila tijek rasprave. Sudionike konferencije ništa nije zabrinjavalo više od toga što će demokracija učiniti diplomaciji.

Ističući kako je Sveučilište Harvard imenovalo savjetnika za odnose s javnošću kako bi javnosti objasnilo svoje ciljeve, Bernays piše kako savjetnik za odnose s javnošću ne može temeljiti svoj rad samo na prihvaćanju načela međudjelovanja javnosti i institucija. Mora ići dublje, piše Bernays, i otkriti zašto javno mišljenje postoji neovisno o crkvi, školi, tiskovinama, filmu – u kojoj mjeri ono utječe na institucije i koliko institucije utječu na javno mišljenje. Proučavanjem onoga u čemu se javno mišljenje ogleda – tiska, igranih filmova, javnih govora i drugih – savjetnik za odnose s javnošću otkriva standard javnoga mišljenja i standarde grupe do kojih pokušava doprijeti. No, to nije dovoljno. Razumijevanju onoga što se može izmjeriti mora dodati dubinsko poznavanje načela koja upravljaju pojedinačnim i skupnim djelovanjem (Bernays, 2013: 69).

Savjetnik za odnose s javnošću obvezno mora temeljito proučiti psihologiju grupe i pojedinaca. Nijedna ideja ili mišljenje nisu izolirani čimbenici. Okružuju ih i na njih utječu presedani, vlast, navike i svi drugi motivi koji pokreću ljudsko ponašanje (Bernays, 2013: 72).

5. Razumijevanje osnova motivacije javnosti

Pišući o osnovnoj motivaciji javnosti Bernays se osvrće na stereotip kao osnovu velika dijela rada savjetnika za odnose s javnošću. Pokušajmo istražiti odakle potječe stereotip – zašto je toliko utjecajan i zašto je s praktičnoga gledišta toliko teško utjecati ili promijeniti stereotipe ili pokušati zamijeniti jedan niz stereotipa drugim.

Bernays navodi gospodina Martina koji pokušava odgovoriti na ova pitanja u svojoj knjizi *Ponašanje gomile*. Pod „gomilom” gospodin Martin ne misli samo na fizičko okupljanje određenoga

broja osoba. Za njega gomila je zapravo stanje svijesti, uma, „specifično psihološko stanje koje se ponekad događa kada ljudi razmišljaju i djeluju zajedno, bilo izravno kada su članovi skupine prisutni i u bliskom kontaktu, ili na daljinu, kao kada ljudi slično misle te na određen način utječu jedni na druge preko medija ili organizacije, stranke ili sekte, tiskovina itd.”.

Motivi društvenoga ponašanja temelje se na individualnim nagonima. S druge strane, individualni nagoni moraju uzmaknuti pred potrebama grupe. Gospodin Martin prikazuje društvo kao skupinu ljudi koji su žrtvovali individualnu slobodu kako bi ostali u skupini.

Ono što je mukotrпно izgrađeno ne smije se samo tako uništiti. Stoga svaka grupa, unutar sebe vlastite stavove doživljava kao konačne i neosporene te je sklona odbaciti sve suptotne ili različite stavove kao nešto što se ne može braniti. Glavno zadovoljstvo, smatra gospodin Martin, koje pojedinac dobiva od svoje grupne povezanosti je zadovoljstvo njegove vlastite taštine koje se postiže stvaranjem prenaplašenog osjećaja samovažnosti. [...] Gomila pojedincu omogućava da svoje želje izrazi bez sustezanja (Bernays, 2013: 74-75).

Pišući o načelu poticanja, Bernays ponovno navodi Martina koji ističe sposobnost mnogih grupa da sa suprotstavljenim grupama započnu sukob ove ili one vrste. „Ništa tako lako ne privuče opću pozornost i zaokuplja gomilu kao natjecanje bilo koje vrste. (...) Gomila nesvjesno identificira svoje članove s jednim ili drugim suparnikom. Uspjeh omogućuje pojedincima da ‘likuje’ nad gubitnicima. Takva čin postaju simbolična, a ego ga koristi kako bi povećao osjećaj vlastite važnosti. U društvu taj egoizam obično poprima oblik želje za dominacijom” (Bernays, 2013: 75). Martin smatra da je to zato što kod bilo kojega pokušaja pridobivanja podrške ljudi nekome pokretu ili stajalištu vođe intuitivno pretpostavljaju i izražavaju svoju vjeru u konačnu pobjedu (Bernays, 2013: 76).

Gomila je stanje svijesti koje prožima društvo i pojedince u gotovo svakomu trenutku. W. Trotter u svojoj knjizi *Instinkti stada u miru i ratu* daje

dodatni materijal za proučavanje. Raspravlja o skrivenim uzrocima i posljedicama sklonosti „stada”, naglašavajući njegovu kohezivnost. Sklonost grupe da ujednačava navike pojedinaca i pruža im logičko opravdanje za njihovo djelovanje važan je čimbenik u radu savjetnika za odnose s javnošću. „Glavna je kvaliteta stada homogenost.’ Biološki značaj homogenosti leži u njegovoj vrijednosti preživljavanja. Čopor vukova snažan je onoliko koliko i udružena snaga svakog njegovog pojedinačnog člana. Te su posljedice homogenosti stvorile princip ‘stada’” (Bernays, 2013: 76).

Jedna od psiholoških posljedica homogenosti jest činjenica da za životinju koja živi u grupi fizička usamljenost predstavlja stvarni strah, dok pridruživanje stadu izaziva osjećaj sigurnosti. Taj strah od usamljenosti u čovjeku stvara želju da se poistovjećuje sa stadom kada o nečemu promišlja. Ovdje, kaže Trotter, postoji „neiskorjenjiv poriv čovječanstva za podjelom u društvene klase“.

Društvena sklonost čovjeka, prema riječima gospodina Trottera, ima pet obilježja zajedničkih njemu i svim životinjama koji žive u grupi (Bernays, 2013: 77-78).

1. „Netolerantan je i strahuje od samoće, fizičke ili psihičke.” Ista potreba koja bizona tjera u krdo, a čovjeka u grad, traži od ovoga drugog osjećaj duhovnoga poistovjećenja sa stadom. Čovjek nikada nije toliko na svome terenu kao kada se pridruži većini.
2. „Osjetljiviji je na glas stada nego na bilo koji drugi utjecaj.” Gospodin Trotter ilustrira ovu karakteristiku u odlomku koji vrijedi citirati u cijelosti. On kaže:

On (glas stada) može kočiti ili potaknuti njegove misli i ponašanje. On je izvor njegovih moralnih pravila, odobrenja njegove etike i filozofije. Može mu podariti energiju, hrabrost i izdržljivost, i može ih jednako lako oduzeti. Može ga to natjerati da se pokori vlastitoj kazni i da prihvati svog krvnika, prepusti se siromaštvu, popusti pred tiranijom i da klone bez prigovora skapavajući od gladi. Ne samo da ga stado može natjerati da prihvati teškoće i patnju bez otpora, nego ga može natjerati da kao

istinu prihvati objašnjenje da su njegove patnje, koje se u potpunosti mogu spriječiti, uzvišeno pravedne i blage. Upravo je ovaj vrhunac moći sugestije možda apsolutno neosporiv dokaz duboke društvene prirode čovjeka.

3. „Podložan je strastima čopora kada je riječ o grupnom nasilju i strastima stada u trenucima panike.”
4. „Osobito je podložan vođenju.” Čovjek često prihvaća vodstvo koje ne podnosi kritičku analizu. Ono, stoga, ne zadovoljava razumske nego nagonske potrebe pojedinca.
5. „Njegovi odnosi s ostalim članovima ovise od priznavanja njega kao člana stada.”

Povodljivost ljudi za idejama može se iskazati poznatom izrekom: *Kada si u Rimu, ponašaj se kao Rimljanin.*

6. Grupa i stado osnovni su mehanizmi promjene javnoga mišljenja

Institucije koje stvaraju javno mišljenje u svome djelovanju u obzir moraju uzeti društvenu pozadinu koja sama po sebi djeluje kao kontrolirajući čimbenik.

Činjenica da se novine moraju prodavati javnosti jest dokaz da moraju zadovoljiti javnosti i u nekoj mjeri udovoljiti joj. U svezi s tzv. radikalnim propovjednicima Bernays smatra da oni uspijevaju u prenošenju svojih radikalnih ideja tek kada su njihovi sljedbenici spremni prihvatiti njihova mišljenja (Bernays, 2013: 79).

7. Primjena načela

W. Trotter, E. D. Martin i drugi pisci potvrđuju ono što pokazuje iskustvo savjetnika za odnose s javnošću – da pitanje koje savjetnik zastupa mora imati nešto zajedničko s javnošću do koje pokušava doprijeti. To je uvjet za uspješnu interakciju javnosti i njegova klijenta. Savjetnik za odnose s javnošću mora stalno biti svjestan da uvijek postoje ograničenja vlastite učinkovitosti. Sami „vođe”, koji su izabrani iz mase da „vode

naciju”, pažljivo prate događanja kako bi uočili svaku, pa i najmanju, turbulenciju u raspoloženoj javnosti. Propovjednici, priznati kao etički vođe svojih stada, pokoravaju se javnomu mišljenju (Bernays, 2013: 83).

Hendrik Van Loon u svojoj knjizi *Priča o čovječanstvu* opisuje akcije i interakcije između Napoleona i njegove javnosti, koja može poslužiti kao ilustracija onoga što želimo naglasiti. Kada je Napoleon doista poveo javnost u smjeru u kojemu je krenula, odnosno prema demokraciji i jednakosti, bio je uspješan vođa i njihov idol, kaže Van Loon. Kada se u kasnijoj fazi svoje karijere vratio cilju koji je javnost odbacila i željela zaboraviti, odnosno restauraciji dinastije Bourbonaca, Napoleon se suočio s neminovnim porazom (Bernays, 2013: 84).

III. Tehnike i metode

1. Do javnosti može se doprijeti samo putem afirmiranih komunikacijskih kanala

Stanovništvo se povećalo, a država se teritorijalno proširila. Povećala se heterogenost stanovništva. Malo je vjerojatno da će danas neka grupa koja živi na određenu području imati zajedničko podrijetlo te kakvu-takvu zajedničku tradiciju i razumijevanje s nekom drugom grupom. Zbog svih ovih elemenata pobornik nekoga stava danas mora neizostavno angažirati stručnjaka koji će ga predstavljati pred društvom, stručnjaka koji mora znati kako doprijeti do grupa koje su potpuno različite u pogledu nazora, običaja pa čak i jezika. Upravo je ova nužnost dovela do razvoja struke odnosa s javnošću (Bernays, 2013: 89). Važno je razumjeti da pobornik nekoga stajališta mora upotrijebiti postojeće komunikacijske kanale.

Da bi se doprlo do javnosti, koristeći razne tehnike i metode, Bernays citira W. Lippmana koji piše o tri metode načina povezivanja državnih i lokalnih interesa koji tvore nacionalno i društveno jedinstvo. Prvu metodu opisao je kao *pokroviteljstvo i političke investicije*. Na ovu se metodu danas uglavnom oslanjaju određena

zakonodavna tijela kako bi održala koheziju. Druga metoda jest *upravljanje pomoću straha i poslušnosti*. Treća je metoda „upravljanje utemeljeno na tako visoko razvijenom sustavu informacija, analize i samosvijesti da svi ljudi posjeduju ‘znanje o nacionalnim okolnostima državnim poslovima’“ (Bernays, 2013: 90). Autokratski sustav propada. Dobrovoljni je sustav u najranijoj fazi razvoja te pri izračunavanju izgleda za udruživanje velikih grupa ljudi, lige naroda, industrijske vlade ili federalne unije država, stupanj razvoja zajedničke svijesti određuje u kojoj će mjeri suradnja ovisiti o sili ili o blažoj alternativi sile – pokroviteljstvu i povlastici (Bernays, 2013: 89-90).

Na metodu obrazovanja informacijama u velikoj mjeri oslanjaju se Sjedinjene Američke Države. U tu svrhu tijekom Prvoga svjetskog rata utemeljena je agencija poput Odbora za javne informacije. Koristeći se medijima koje je sam izabrao, savjetnik za odnose s javnošću javnosti predstavlja informacije koje su joj neophodne za shvaćanje američkih ratnih ciljeva i ideala.

Navodeći studiju slučaja Čehoslovačke koja se tijekom mirovne konferencije željela obratiti svojim sunarodnjacima u Americi, Bernays piše kako je savjetnik za odnose s javnošću, koji je angažiran kako bi dopro do toga raširenog stanovništva, svoje poruke morao osmisлити tako da ih logički i emocionalno mogu razumjeti i obrazovani i neobrazovani, urbano i ruralno stanovništvo, fizički radnici i stručnjaci (Bernays, 2013: 92).

Navodeći tehnike, Bernays piše da je oglašavanjima i brošurama moguće pokriti čitavu zemlju. Druge metode i komunikacijski kanali dosta su skupi, kao što su organiziranje predavanja, pokretanje radija, snimanja novoga igranog filma, utemeljenje distribucijske agencije i dr. Činjenica da više komunikacijskih kanala pruža više mogućnosti, ali je i skuplje, dovodi nas do ograničenja, ali i prilika. No, ljudi prihvaćaju činjenice koje im dolaze putem postojećih komunikacijskih kanala. Zbog toga savjetnik za odnose s javnošću svomu klijentu prvo mora dati savjet o vrsti djelovanja koje je za njega poželjno, a zatim mora upotrijebiti postojeće medije kako bi javnosti predstavio njegov stav.

2. **Preklapajuće grupe društvene formacije, neprekidno premještanje grupa, promjenjivi uvjeti i fleksibilnost ljudske prirode kao pomoćna sredstva savjetnika za odnose s javnošću**

Savjetnik za odnose s javnošću bavi se javnim mišljenjem koje je zbroj individualnih mišljenja. Individualna mišljenja tvore grupno mišljenje, a utemeljeni se poredak održava zahvaljujući interesnoj grupi. Tri čimbenika savjetniku za odnose s javnošću omogućuju da prevlada čak i tu inertnost. Prvi je čimbenik nastajanje preklapajućih grupa u društvu. Drugi je neprekidno premještanje grupa, a treći čimbenik jesu izmijenjeni fizički uvjeti na koje grupe reagiraju (Bernays, 2013: 97). Osvrćući se dalje na kompleksnost grupe, Bernays utvrđuje da društvo tvori velik broj grupa čiji se različiti interesi i želje preklapaju i zamršeno isprepliću. Čovjek u isto vrijeme može biti član manjinske religiozne grupe, pristalica vodeće političke stranke, radnik koji zarađuje prvenstveno svojim radom i kapitalist koji ostvaruje prihode od investicija u nekretnine ili kamata od financijskih investicija. Stoga kada savjetnik za odnose s javnošću želi doprijeti do publike, svoje djelovanje temelji na činjenici da se grupe preklapaju kako bi svojim apelima obuhvatio čitavu publiku. Ukazujući na široku i složenu strukturu metoda koje se primjenjuju u komunikaciji, Bernays ukazuje na značenje nagona dodajući kako je nagon za samoodržanjem jedan od osnovnih ljudskih nagona, i on je najfleksibilniji nagon. Da bi dao cijelu sliku nagona, Bernays citira psihologa Williama McDougalla koji je kategorizirao sedam prirodnih nagona i njihove popratne emocije. To su: bijeg-strah, odbijanje-gađenje, radoznalost-čudenje, ratobornost-ljutnja, samodopadnost-zanos, samoponiženje-pokornost, roditeljska ljubav-nježnost. Savjetnik za odnose s javnošću ovim se nagonima koristi u razvijanju ideja i poticanju emocija koje će promijeniti mišljenje i djelovanje njegove javnosti (Bernays, 2013: 103).

Savjetnik za odnose s javnošću u svome se poslu rijetko koristi povezivanjem na nagon odbijanja i njegovu popratnu emociju, gađenje. Ratobornost, sa svojom popratnom emocijom ljutnjom, neprestano je prisutna u čovjeku. Savjetnik za

odnose s javnošću ovim se nagonom koristi u oblikovanju svih vrsta događaja i zato je često primoran inscenirati borbe i stvoriti probleme.

3. **Metode koje se upotrebljavaju pri modificiranju stavova grupe**

Okolnosti su jedan od poticaja na koje muškarci i žene reagiraju. Okolnost je jedno od specifičnih sredstava na koja se savjetnik za odnose s javnošću oslanja. No, komplicira se jer okolnosti nikada nisu jednake. Zato je važno pitanje kako savjetnik za odnose s javnošću pristupa nekomu pojedinačnom problemu. Prvo, on mora analizirati problem i cilj svoga klijenta, a zatim javnost do koje pokušava doprijeti. Mora osmisliti plan djelovanja koji će klijent slijediti te odlučiti o metodama i distribucijskim sredstvima kojima će doprijeti do javnosti. Konačno, mora pokušati procijeniti uzajamno djelovanje svoga klijenta i javnosti do koje pokušava doprijeti, odnosno kako će slučaj njegova klijenta utjecati na javno mišljenje, koje ovdje podrazumijeva dio javnosti ili dijelove javnosti do kojih se mora doprijeti (Bernays, 2013: 111). Nastavljajući raspravu o apelu na nagon, Bernays ističe: da bi pobudio nagone i temeljne emocije javnosti, savjetnik za odnose s javnošću svoje zamisli mora pretvoriti u vijest. Vijest će zbog prirodna interesa javnosti koji izaziva dobiti pozornost na natjecateljskome tržištu vijesti koje i same neprestano pokušavaju privući pozornost javnosti. Savjetnik za odnose s javnošću mora istaknuti zapanjujuće činjenice o predmetu koji zastupa i predstaviti ih kao vijest. Mora izolirati ideje i pretvoriti ih u događaj kako bi bile lako razumljive i kako bi kao vijesti privukle pozornost.

IV. **Etički odnosi**

1. **Odnos tiskanih i drugih medija sa savjetnikom za odnose s javnošću**

Vijest je temelj i glavna preokupacija američkih novina. Potreba koju američke tiskovine danas zadovoljavaju jest potreba za vijestima. Novine mogu uspjeti bez objavljivanja uvodnika vrijed-

nih čitanja, no nikako ne mogu uspjeti ako nema-ju vijest. S obzirom na to da djeluje kao dobavljač istinitih, točnih i provjerenih vijesti za tiskovine, svjestan i uspješan savjetnik za odnose s javnošću uživa naklonost novinara. Etički kodeks odao je priznanje savjetnikovoj djelatnosti. S obzirom na to da je vijest okosnica novina, očigledno je da savjetnik za odnose s javnošću mora razumjeti što vijest zapravo jest. Jer on ne mora samo dobavljati vijesti nego ih mora i stvarati. Ova djelatnost, stvaranje vijesti, čak je i važnija od ostalih djelatnosti.

Zadržavajući se na važnosti vijesti, Bernays citira Irwina koji vijest definira kao „odstupanja od ustaljenog poretka stvari“. Prema njegovu mišljenju kazneno je djelo vijest jer odstupa od ustanovljena poretka. Istovremeno, zbog istoga razloga vijest može biti i događaj u kojemu je netko iskazao iznimnu vjernost, hrabrost ili iskrenost (Bernays, 2013: 120).

Osvrćući se dalje na etičke kriterije, Bernays piše da nijedna druga metoda na javnost ne djeluje tako učinkovito kao jasno predočenje primjera koji naglašava moral. Zbog toga i informacije kojima savjetnik za odnose s javnošću opskrbljuje tiskovine i druge medije moraju biti vjerodostojne i točne. Povrh toga, moraju biti pravovremene i zanimljive. Osim što moraju zadovoljiti ove opće kriterije, moraju biti prilagođene posebnim zahtjevima pojedinih novina i, štoviše, moraju odgovarati zahtjevima pojedinoga urednika u čijoj rubrici savjetnik za odnose s javnošću želi objaviti vijest (Bernays, 2013: 125-126).

2. Obveze savjetnika kao specijalnoga zagovaratelja prema javnosti

Svaki se savjetnik za odnose s javnošću suočio s nužnošću da odbije klijenta čiji bi slučaj bio valjan na sudu, no dvojbena na višem sudu javnoga mišljenja. Društvena vrijednost savjetnika za odnos s javnošću leži u činjenici da on publici donosi društveno korisne činjenice i ideje koje inače ne bi bile tako spremno prihvaćene. Kada je riječ o odnosu savjetnika za odnose s javnošću i njegova klijenta, važno je slijediti kodeks. Naravno, savjetnik za odnose s javnošću duguje svomu

klijentu savjesnu i učinkovitu uslugu. Obvezan je izvršiti sve dužnosti u skladu s pravilima struke. No, od bilo kakve pozitivne obveze koju duguje svomu klijentu, važnija je negativna obveza – on nikad ne smije prihvatiti plaćeni predujam ili preuzeti položaj zbog kojega će svojoj obvezi prema grupama koje zastupa podrediti svoje obveze prema vlastitim standardima poštenja i širem društvu u kojemu živi i radi te kojemu služi (Bernays, 2013: 136).

E. Bernays završava *Kristaliziranje javnog mišljenja* vjerovanjem kako „upravo kroz utjecaj na stvaranje javne svijesti savjetnik za odnose s javnošću može biti najkorisniji za društvo u kojem živi“ (Bernays, 2013: 137).

KRITIČKI OSVRT

„Ako ovim pregledom područja potaknem znanstveni stav prema proučavanju odnosa s javnošću, smatrat ću da je ova knjiga ispunila svoju svrhu pisanja“, napisao je E. Bernays u svome predgovoru knjizi. I, doista, promatrano stotinu godina poslije, može se reći da je *Kristaliziranje javnog mišljenja* potaknulo znanstveni pristup, ali i afirmaciju odnosa s javnošću te u struku uvelo novi pojam „savjetnik za odnose s javnošću“. Imajući u vidu najvažniji pregled svjetske literature, može se tvrditi da je *Kristaliziranje javnog mišljenja* najutjecajnija knjiga u razvoju struke i profesije tijekom povijesti i suvremenosti.

Činjenice su da E. Bernays u knjizi dosta koristi ideje i promišljanja Waltera Lippmana, iznese-ne u njegovoj knjizi *Javno mnijenje*, kao i da se *Kristaliziranje* pojavilo godinu dana kasnije. Te i druge činjenice navele su pojedine teoretičare da smatraju kako je ova Bernaysova knjiga samo primjena Lippmanovih načela na aktivnu manipulaciju javnim mišljenjem.

Pojedini znanstvenici, poput Sue Curry Jansen, smatraju da je Bernays iskrivio Lippmanov rad. Ona piše da je *Javno mnijenje* analiza ograničenja racionalnosti s kojima se suočava demokratsko društvo i da Bernays sustavno preokreće Lippmanovu kritiku u apologiju odnosa s javnošću selektivno i varljivo ga citirajući u prilog stavovima koje Lippman jasno odbacuje. Ona, također, smatra da *Kristaliziranje javnog mišljenja*

ponekad Lippmanu pripisuje citate koje uopće ne odgovaraju tekstu *Javnog mnijenja* (Jansen, 2013: 1094-1111). Stuart Ewen u knjizi *PR! A Social History a Spin* ističe da je Bernays nakon odgovora na Lippmanovo *Javno mišljenje* odgovorio *Kristaliziranjem javnog mišljenja*, ali i pet godina kasnije kada je Lippman objavio *The Fantom Public* (1927), on je godinu dana kasnije objavio *Propagandu* (1928).

Jansen također smatra kako su povjesničari odnosa s javnošću poput S. Ewena i L. Tyea nekritički rekapitulirali Bernaysovo djelo. H. L. Menden, američki novinar i kulturni kritičar, hvalio je knjigu, da bi je kasnije omalovažio. Vezano za Bernaysov rad, tijekom vremena bilo je polemičnih promišljanja. Za jedne on je „otac odnosa s javnošću“, za druge „otac spina“. Pripisuje mu se primjena manipulativnih tehnika u radu, za koje je smatrao da su opravdane. Je li se E. Bernays razočarao u profesiju kada je izjavio u povodu stotinu godina života: „Svaki glupan, svaki idiot može sebe nazvati praktičarem odnosa s javnošću?“ (<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-100.html>, 20. 9. 2023.).

ZAKLJUČAK

Kristaliziranje javnog mišljenja nedvojbeno je povijesno važna knjiga koja je imala snažan utjecaj na razvoj odnosa s javnošću kao struke i profesije. Iako je izišla prije stotinu godina, dakle 1923. godine, ona i danas ima svoja aktualna značenja. Vidljivo je da je knjiga imala utjecaj i na standardizaciju struke. Načela koja su iznesena u knjizi načela su i suvremenih udžbenika ovoga područja. Nemoguće je opovrgnuti značenje brojnih metoda i tehnika u suvremenoj primjeni odnosa s javnošću. Istina je da su se brojne tehnike i metode promijenile, ali to ne umanjuje utjecaj svih onih ideja i metoda koje još uvijek žive u možda nešto sofisticiranijem obliku. Istina je da su se i mediji i tehnologija promijenili. No, Bernays još u vrijeme pisanja knjige potiče na integriranje komunikacijskih kanala, ali i konvergenciju tadašnjih medija.

S druge strane, sam autor Edward L. Bernays dao je nemjerljiv doprinos razvoju i afirmaciji odno-

sa s javnošću. Neki ga zbog toga nazivaju „ocem odnosa s javnošću“, a postavlja se pitanje je li to s pravom ili ne. Neka ta tema ostane povod daljnjemu istraživanju i različitim pogledima. No, bez obzira na razne kritičke poglede, ostaje činjenica da je Bernays prvi uveo pojam „savjetnik za odnose s javnošću“, što bi danas bilo slično pojmu profesionalni djelatnik za odnose s javnošću, više pozicioniran na strateškoj nego na tehničkoj razini. *Kristaliziranje javnog mišljenja* ipak ostaje pojedinačno najznačajnija knjiga iz odnosa s javnošću od 1923. godine do danas.

LITERATURA

- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Barnum, P. T. (2017). *The Life of P. T. Barnum*. Great Britain: Collins Classics.
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*, Zagreb: Kairos.
- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*, New York: Brooklyn.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public Relations History – From the 17th to the 20th Century*. NJ: LEA, Hillsdale.
- Demers, D. (2005). *Dictionary of Mass Communication and Media Research*. WA: MB, Spokane.
- Jansen, S. C. (2013). *Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann's Mojo and Got Away With It and Why It Still Matters*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/>.
- Lippman, W. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
- Myers, C. (2021). *Public Relations History – Theory, Practice and Profession*. New York – London: Routledge.
- Newsom, D., Turk, J., Kurckerberg, D. (2000). *This is PR – The Realities of Public Relations*. Wadsworth: Thomson Advantage Books.
- Spangenburg, R., Moser, K. (2002). *Propaganda – Understanding the Power of Persuasion*. Enslow Pub: Library Binding.
- Theaker, A. (2002). *Professionalism and Relations*. U: *The Public Relations Handbook*. A. Theaker (ur.). London: Routledge.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.

- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*. Zagreb – Mostar – Sarajevo: Synopsis, Sveučilište u Mostaru.
- Tomić, Z. (2013). *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tench, R. (2006). *Exploring Public Relations*, Yeomans. L. (ur.). Harlow: FT-Printice Hall.
- Weiner, R. (1996). *Webster's New World Dictionary of Media and Communication*. USA: Macmillan.
- Verčič, D. (2005). *Bernays, Edward. Encyclopedia of Public Relations*. R. L. Heath (ur.). Vol. 1. Thousand Oaks: Sage Pub.
- <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-100.html>

CRYSTALLIZING PUBLIC OPINION

ABSTRACT

One hundred years have passed since the publication of *Crystallizing Public Opinion*, the first book in the field of public relations published by the American psychologist, theorist, and practitioner Edward L. Bernays. At the time of publication, the book aroused enormous interest from the professional public. For years, it has served as a theoretical and practical guide for numerous communication practitioners, as well as the academic community. Edward Bernays expands his view on public relations in the books *Propaganda*, published in 1928, and *Public Relations* from 1952. It is necessary to look at Bernays in its entirety through his ideas and practice to understand the context of the book *Crystallizing Public Opinion*. A hundred years later, there are debates about whether the book *Crystallizing Public Opinion* is just a historical fact or whether it still has an influence on the development of the public relations profession. The authors think that both approaches are justified because the fact is that the book influenced the standards in the profession, but numerous methods are still relevant and are applied in the practice of public relations.

Keywords: crystallizing, public opinion, public relations consultant, ethics, group, herd.