

BOŽO SKOKO*

EDWARD L. BERNAYS – KRITIČKI OSVRT

Ime Edwarda Louisa Bernaysa (1891. – 1995.) postalo je sinonim za suvremene odnose s javnošću. No, njegovo ime među teoretičarima i praktičarima još izaziva mnoštvo pitanja, pa i kontroverzi, a najčešće je prisutna dvojba - može li ga se nazvati ocem odnosa s javnošću ili pak ocem spina (a ponekad i propagande), uz dužno poštovanje prema njegovoj bogatoj ostavštini i doprinosu definiranju i razvoju struke, a potom i profesije odnosa s javnošću. Bernays je u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini već godinama prisutan u literaturi, u kojoj je nezaobilazan u proučavanju povijesti odnosa s javnošću na američkome kontinentu, a sve više i u političkome marketingu, socijalnoj psihologiji, propagandi...

Ono što je definitivno nesporno jest činjenica kako je Bernays bio prvi teoretičar koji je počeo proučavati odnose s javnošću kroz prizmu sociologije i psihologije te koristiti istraživanja javnoga mnijenja u svome radu. Tako je odnose s javnošću unaprijedio iz jednosmjernoga modela javnoga informiranja u dvosmjerni asimetrični model. Također je utemeljio prvi sveučilišni kolegij iz te discipline (na Sveučilištu New York), a njegova djela kao što su *Kristaliziranje javnog mišljenja* (1923.), *Propaganda* (1928.) i *Odnosi s javnošću* (1952.) danas se ubrajaju među najutjecajnija izdanja kada je riječ o razumijevanju odnosa s javnošću, propagande i spina. To su definitivno pionirska djela koja su zacrtala put tim profesijama i praksama. Zbog svega toga svjetski teoretičari i praktičari nazivaju ga ocem profesije odnosa s javnošću, a uvršten je i među

stotinu najutjecajnijih Amerikanaca 20. stoljeća. No, s druge strane, imamo li u vidu da su njegova djela, koja pomno objašnjavaju i metode manipulacije, koristili čak i nacistički propagandisti, uključujući i Josepha Goebbelsa, te na temelju njih pripremali neke od najokrutnijih podvala u javnome mnijenju, dio javnosti s posebnom kritikom sagledava njegove doprinose suvremenoj znanosti i praksi. Dodatni argument im je činjenica da je i u nekim svojim kampanjama vješto koristio manipulativne metode koje izlaze iz okvira etičnosti odnosa s javnošću.

Sve su to razlozi zbog kojih ne jenjava interes znanstvene i stručne javnosti za život i rad toga dugovječnog stručnjaka odnosa s javnošću ni stotinu godina nakon objavljivanja *Kristaliziranje javnog mnijenja*, knjige koja se i danas čini itekako aktualnom. Dapače, njegov život i rad danas se pokušavaju sagledati iz novih perspektiva, a mlađe naraštaje sve više inspiriraju njegov način razmišljanja izvan okvira, kreativnost, vješto korištenje kreatora javnoga mnijenja, ali i industrije event menadžmenta.

Kako bismo temeljitije upoznali način razmišljanja i djelovanja Edwarda Bernaysa, nužno je pročitati spomenutu knjigu iz 1923. godine. Naime, za razliku od svoga prethodnika – velikoga i značajnoga Ivyja Leeja koji je zaslužan za uvođenje transparentnosti u odnose s medijima, uravnotežena i informativna priopćenja (njegova *Deklaracija načela* iz 1906. godine definitivno predstavlja početak novoga razdoblja u odnosima s javnošću nakon ere tiskovnih age-

*Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, Croatia, bozo.skoko@fpzg.hr

nata, koju nazivamo model javnoga informiranja), on je tom knjigom napravio iskorak prema sustavnu utjecanju na mišljenje i ponašanje, kao i dvosmjernom komuniciranju. Bernays je, naime, već tada znao da mediji nisu svemoguć i da odnosi s javnošću, oslanjajući se isključivo na njih, ne mogu polučiti željene pomake na tržištu i javnosti. Znao je da treba pronaći i druge mehanizme utjecanja na mase. Zato je kombinirao ideje Gustava Le Bona (autora *Gomile* iz 1895. godine) i Wilfreda Trottera (autora *Instinkti stada u miru i ratu* iz 1916. godine) glede psihologije masa, pritom koristeći psihoanalitičke ideje svoga ujaka, slavnoga Sigmunda Freuda. Također je volio spektakle koji privlače medijsku pozornost, pa se služio i kreiranjem događaja te korištenjem poznatih osoba u kampanjama (preteče današnjih influencera). Uostalom, dovoljno se prisjetiti njegovih poznatih kampanja kao što su *Baklje slobode (Torches of Freedom)* – PR kampanje populariziranje pušenja kod ženske populacije na javnim mjestima, što je bio angažman za American Tobacco Company (1928) ili *Zlatnoga jubileja svjetla (Light's Golden Jubilee)* – PR kampanja u povodu obljetnice izuma električne žarulje za General Electric i Westinghouse (1929).

On je ulogu savjetnika za odnose s javnošću (taj termin osobno je kreirao) vidio u vještu posredniku između javnosti i naručitelja, koji je kadar kompleksne teme pojednostaviti i pretvoriti ih atraktivnu vijest ili događaj, a koji će izazvati reakciju u javnosti te potaknuti na promjenu mišljenja i(li) ponašanja. Pritom je vješto koristio postojeće stereotipe i simbole, stvarao nove kanale komuniciranja i otvarao teme koje su se činile tabuima. Vješto je koristio simbole te kreirao događaje i projekte koje mediji jednostavno nisu mogli ignorirati, a koji su mijenjali američku, a potom i globalnu stvarnost.

Talent savjetnika za odnose s javnošću – prema Bernaysu (1923) – dragocjenim čini njegova sposobnost kristaliziranja nejasnih namjera javnoga mišljenja, prije nego što dosegnu svoj konačan oblik. On mora istaknuti važne činjenice o predmetu koji zastupa i predstaviti ih kao vijesti. „Mora izolirati ideje i pretvoriti ih u događaje kako bi bile lako razumljive i kako bi kao vijesti privukle pozornost“ – zaključuje.

Jasno, dostupni dokumenti u nekim segmentima bacaju i mrlju na etičnost Bernaysova djelovanja, jer otkrivaju i onaj manipulativni aspekt njegovih komunikacijskih projekata, poput pozadine rušenja vlade u Gvatemali zbog interesa američkih uvoznika banana iz te države. Bio je to PR angažman za United Fruit Company i u javnoj komunikaciji naglašavao je opasnost od (nepostojeće) komunističke prijetnje iz Gvatemale (1954). Rezultat toga djelovanja bio je državni udar u organizaciji CIA-e i svrgavanje demokratski izabranoga predsjednika. Tada je Bernays iskoristio strah od komunizma u SAD-u i povežavši vlasti u Gvatemali s „crvenom opasnosti“, u američkoj je javnosti stvorio svojevrsnu paranoju, koja se iz uredničkih komentara prelila u kongresne rasprave te je na koncu rezultirala i djelovanjem CIA-e.

Zbog tih etički neprihvatljivih rješenja u pristupu često ga se povezuje s propagandom. Doduše, on je i sebe vidio ne samo kao savjetnika za odnose s javnošću nego i kao „nevidljiva zakulisnog manipulatora“ (kako je napisao o sebi u *Propagandi* 1928. godine). Učinci njegova PR djelovanja imali su ne samo društvene i gospodarske nego i političke posljedice. On je mijenjao mišljenje i običaje, stvarao nove navike i trendove (npr. brendiranje američkoga doručka – jaja sa slaninom ranih dvadesetih prošloga stoljeća). Zato ga njegov biograf Stuart Ewen s pravom naziva autorom moćnih tehnika pomoću kojih će alati masovnoga uvjeravanja oblikovati američko društvo od početka 20. stoljeća do danas. Korištenje prikrivene manipulacije Bernays otvoreno priznaje u *Propagandi* (1928), kada piše: „Svjesno i inteligentno manipuliranje organiziranim navikama i mišljenjem masa važan je dio demokratskog društva. Oni koji manipuliraju tim prikrivenim društvenim mehanizmom tvore nevidljivu vladu koja je prava vladajuća sila ove zemlje.“

Iz današnje perspektive ova tvrdnja mogla bi se činiti sarkastičnom jer manipulirati ljudima u ime demokracije čini se pomalo humorističnom tvrdnjom. No, Bernays kreće s polazišta kako mase obično nisu prosvjećene i kako ih treba uputiti za njihovo dobro. Tu se vidi utjecaj spomenutih Le Bona i Trottera. Le Bon još 1895. godine u knjizi *Gomila* piše kako su gomile uvijek pod utjecajem iluzije, a tko god im može omogućiti iluzije, lako postaje njihov gospodar,

a tko im pokuša iluzije uništiti, uvijek je žrtva gomile. Trotter u *Instinktu stada* (1916) navodi kako je glavna kvaliteta stada njegova homogenost jer mu omogućava sigurnost i preživljavanje. Pritom je pojedinac „osjetljiviji na glas stada negoli na bilo koji drugi utjecaj”, jer taj glas može kočiti ili potaknuti misli i ponašanje pojedinca. Zato pripadnik stada neprekidno teži potvrđivanju i odanošću društvenoj grupi.

Na tragu toga Bernays 1923. godine zagovara utjecanje na mase iznutra kroz kreatora javnoga mnijenja. Tu je očito inspiriran i svojim suvremenikom Walterom Lippmannom koji je objavio *Javno mišljenje* 1921. godine. On, naime, piše kako vođe mogu upravljati javnim mišljenjem te kako je samo nužno „stvaranje pristanka”. Zaključuje kako ljudskim pogledom na stvarnost upravljaju „slike u njihovim glavama” (stereotipi, ustaljena mišljenja i sl.). Narušavanje stereotipa čini se poput napada na temelje postojećega svemira, a osjećaj za realnost kod većine oblikuje njihova „pseudookolina”. Lippmann, baš poput Bernaysa, tvrdi kako obični građani nisu u stanju inteligentno razumjeti stvarne probleme svoga svijeta, a njihovo oslanjanje na „pseudookolinu” pruža obrazovanim elitama moćan alat za učinkovito vodstvo. Zato Bernays upravo u stručnjacima za odnose s javnošću vidi tu novu elitu koja bi trebala raditi, ne samo u korporativnome nego i društvenome interesu. „Nijedna struka u posljednjih deset godina nije toliko zamjetno proširila svoje područje korisnosti niti tako značajno dotakla skrovite i značajne aspekte svakodnevnog društvenog života, poput struke savjetnika za odnose s javnošću” – piše Bernays u *Kristaliziranju* 1923. godine. Uostalom, i sam naziv te knjige označava proces fizikalne kemije kojim se amorfnu tvorevinu, plin ili tekućinu pretvaraju u čvrstu povezanu masu. Dakle, Bernays smatra nužnim uzeti „neodređenu, nepostojanu i promjenjivu grupu pojedinačnih mišljenja” te ih pretvoriti u formu koja je koherentna i kojom se može upravljati.

Pritom u knjizi jasno navodi aktivnosti stručnjaka za odnose s javnošću: razumjeti javno mišljenje; znati stvoriti okolnosti kojima će se zadobiti pozornost javnosti i učvrstiti javno mišljenje; poznavati medije preko kojih se dopire do pozornosti javnosti i utječe na nju; poznavati mi-

saone i komunikacijske kanale (usmenu predaju, ulogu kreatora javnoga mišljenja – profesora, svećenika, rukovoditelja...), dakle, razumijevanje dinamike javnoga mišljenja i razumijevanje putova kojima putuju ideje i mišljenja! Zatim, jezgrovito i jasno pojednostaviti složena pitanja.

Govoreći o talentima stručnjaka za odnose s javnošću, Bernays (1923) navodi kako se njihov doprinos ogleda u: sposobnosti stvaranja simbola na koje publika spremno reagira, sposobnosti prepoznavanja i analiziranja reakcija koje je javnost spremna dati, sposobnosti pronalaska stereotipa koji će izazvati pozitivne reakcije te sposobnosti da govore jezikom svoje publike i da ih ona pozitivno prihvaća. Dakle, apeliranje na nagone i univerzalne želje temeljna je metoda kojom postižu rezultate, a ona je došla iz psihologije.

S pravom se postavlja pitanje kakav je doprinos njegova *Kristaliziranja* struci. Dakle, njome je otvoreno razdoblje početka suvremenih odnosa s javnošću. Propagandisti i tiskovni agenti odlaze u prošlost, a dolaze savjetnici za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću postaju proaktivni, stvaraju događaje i vijesti. Jača uvažavanje javnoga mišljenja te istodobno dolazi do razvoja strategija, tehnika i alata glede utjecanja na javno mišljenje. Stručnjaci za odnose s javnošću počinju povezivati privatni i javni interes. Naglašava se društvena uloga odnosa s javnošću. Prema njegovu tumačenju, kako rekosmo, svjesna manipulacija javnim mnijenjem postaje važan element masovne demokracije, jer je „poželjno da društvom na dobrobit svih upravljaju stručnjaci, odnosno stručni odbori”. Dodaje kako je jasna obveza viših slojeva društva – obrazovanih, učenih, stručnih, intelektualnih, da u javno mišljenje unesu moralne i duhovne pobude, kako bi javno mišljenje postalo savjest javnosti. No, prema njemu, kroz utjecaj na stvaranje javne svijesti savjetnik za odnose s javnošću može biti najkorisniji za društvo u kojemu živi! Priznaje kako zapravo nevidljiva vlast u rukama ima stvarnu moć, dok inteligentni pojedinci održavaju stabilnost društva i sprječavaju kaos na dobrobit svih. Koliko god to zvučalo nedemokratski i neetično, teško je ne priznati kako je to i danas dio američke stvarnosti. No, takav pristup ga kod kritičara podjednako čini ocem odnosa s javnošću, kao i propagande. Doduše, bio je on itekako svjestan

granice između ta dva područja, a razlikovanjem se pozabavio i u svojoj knjizi: „Jedina razlika između propagande i educiranja zapravo je razlika u gledištu. Zagovaranje onoga u što vjerujemo je educiranje. A zagovaranje onoga u što ne vjerujemo je propaganda.“

Dakle, prema Bernaysu ključna je savjest koja ponajbolje razlikuje dobro i zlo, odnosno ključ je u namjeri, odnosno cilju. „U pravosuđu moć odlučivanja imaju sudac i porota. Kad je riječ o javnom mišljenju, savjetnik za odnose s javnošću istovremeno je i sudac, i porota. Zato mora intenzivno preispitivati svoja djela...“ – napisao je Bernays. Naime, ako izmanipulirate ljude kako biste dobili nešto korisno i dobro, onda nije riječ o propagandi. Ako manipulirate ljudima svjesni štetnih posljedica, onda je to propaganda. U svakome slučaju vješto se koristio znanstvenim istraživanjima kako bi kreirao PR strategije i kampanje, ali je bio itekako svjestan ograničenoga razmišljanja masa. Kako istraživanje javnoga mnijenja nije apsolutna istina, nego samo zbroj pojedinačnih mišljenja koja nam mogu poslužiti kao smjer ili trend razmišljanja, govori i anegdota vezana za velikoga američkog tvorničara Forda koji je jednom ustvrdio – da sam pitao ljude treba li im auto u doba kočija, sigurno bi rekli – dovoljni su nam i brži konji! On je ipak znao što će im biti korisnije pa je pokrenuo masovnu proizvodnju automobila. Ostalo je povijest.

Kritički analizirajući doprinose Bernaysa, ostaje ključno pitanje: Koliko se suvremeni odnosi s javnošću razlikuju od njihova „nacrt“ iz 1923. godine? Izmijenimo li pojedinu terminologiju i dodamo li malo političke korektnosti koja ne dopušta otvoreno govorenje o nekim temama, s pravom možemo ustvrditi kako su strategija i pristupi ostali prilično slični. Zato tako često oko sebe prepoznajemo učinke pristupa koje je Bernays zagovarao. Promijenilo se uglavnom medijsko okružje te informacijsko-komunikacijske platforme koje koristimo. Čak je i kreativnost ostala ista.

Kako bismo dublje upoznali Bernaysa, treba čitati, ne samo ono što je on pisao nego i ono što su pisali o njemu njegovi suvremenici, ali i suvremeni biografi. Jedna od objektivnijih biografija je knjiga *Edward L. Bernays i rođenje odnosa s javnošću* (u američkome originalu: *The Father*

of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations) koja je od 2014. godine dostupna i u hrvatskome prijevodu u izdanju Veleučilišta Edward Bernays iz Zagreba.

Ta biografija predstavlja prilično uravnotežen i objektivan prikaz njegova života, djelovanja i doprinosa samoj profesiji, a napisao ju je novinar *Boston Globea* koji se počeo baviti Bernaysom kao stipendist Zaklade Nieman na Harvardu. „Razotkrivanju“ Bernaysa nedvojbeno su pomogli izvrsni arhivski izvori iz Kongresne knjižnice, kojoj je Bernays oporučno ostavio 800 kutija osobnih i poslovnih dokumenata s detaljima o slučajevima na kojima je radio te taktikama i strategijama koje je koristio u svojoj karijeri dugoj osam desetljeća. Kao što i sam autor navodi, ti dokumenti ne pružaju samo uvid u profesiju nego nude i pojašnjenja te katkad uznemirujuću pozadinu nekih od najzanimljivijih epizoda američke povijesti 20. stoljeća: od načina na koji su američki duhanski tajkuni učinili da pušenje žena postane društveno prihvatljivo pa do načina na koji su drugi giganti uvjeravali američku javnost da promijeni svoje stajalište o određenim pitanjima. Poznato je da su neke njegove ideje bile uistinu radikalne te usredotočene isključivo na promjenu načina mišljenja i ponašanja američke javnosti, s obzirom na to da se nikada nije zadovoljavao samo pozitivnim medijskim izvještavanjem ili imidžom u javnosti. To su bila tek sredstva za ostvarenje dugoročnijih ciljeva.

Knjiga analizira Bernaysov životni i poslovni put, koji se neprekidno isprepleću. Sama činjenica da je bio nećak „oca psihoanalize“ Sigmunda Freuda otkriva nam jako puno o njegovu zanimanju za ulogu psihologije u utjecanju na mase i javno mnijenje. Cijeli život koristio je alate odnosa s javnošću kako bi i o sebi stvarao ili mijenjao sliku u američkoj javnosti. Zato Tye prilično analitički pokušava razlučiti zbilju od privida, odnosno činjenice od dojma, te kritički preispitati pojedine Bernaysove projekte i kampanje, ali i uloge njegovih najbližih u njegovu uspjehu (primjerice, njegova supruga Doris bila je također jedna od prvih stručnjakinja za odnose s javnošću u SAD-u, ali nije potpisivala kampanje, s obzirom na to da su žene u toj profesiji mnogima u poslovnome svijetu toga doba bile neprihvatljive). Proučava i ocjenjuje i stvarne

doprinosu Bernaysa u razvoju struke, priznajući mu na kraju očinstvo nad odnosima s javnošću (makar priznaje da je tomu možda pridonijela i činjenica da je jednostavno nadživio sve svoje suvremenike te da je imao dovoljno znanja i mudrosti podići sebi spomenik još za života). Kada čitamo o različitim kampanjama koje je Bernays osmislio i proveo, fascinira nas njegov strateški pristup i izlazak izvan granica klasičnoga komuniciranja (njegove su kampanje moderne i često neuobičajene i za suvremene odnose s javnošću). Primjerice, kada je njegova konkurencija željela prodati više slanina, pronalazili su načine kako osigurati pozitivan publicitet o kvaliteti proizvoda te oteti dio tržišta (ciljnih javnosti) konkurenciji. Bernays je pak iskoristio autoritet liječnika koji su znanstveno tvrdili da je poželjniji obilan doručak nego onaj s laganim namirnicama, pa je odlučio promijeniti prehrambene navike Amerikanaca i brendirati tipičan američki doručak – jaja sa slaninom, koji je i danas nezaobilazan dio ponude svjetskih hotela. Nadalje, kada je njegova konkurencija pokušavala za američke nakladnike povećati prodaju knjiga različitim kampanjama o važnosti čitanja, on je opet izišao izvan okvira i nagovorio arhitekta, dizajnere i dekoratere namještaja da police postanu neizostavan element novih kuća jer „sve dok postoje police, postojat će i knjige”. Sve je rezultiralo kupnjom cijelih svezaka popularnih izdanja koji se čuvaju i danas u mnogobrojnim domovima. Bernays je unio mnoštvo novina u profesiju odnosa s javnošću (od ranih dvadesetih godina prošloga stoljeća on je taj koji određuje smjer njezina razvoja), a njegove metode u pojedinim analizama nazivane su strateškim ili lateralnim razmišljanjem. No, Larry Tye jednostavno ih opisuje kao – sveobuhvatno razmišljanje (*big think*). Svojim djelovanjem jednostavno se suprotstavljao uvriježenim načinima razmišljanja i djelovanja. Obilno je iskoristio dosege psiho-

logije i sociologije. U kreiranju strategija i taktika čak je kršio pravila kako bi postavljao nova. Jedino su mu rezultati bili važni, s obzirom na to da je tržište plaćalo isključivo ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. Tako je tijekom karijere radio za neke od najvećih američkih korporacija, političara i menadžera. Međutim, rezultati njegova djelovanja ipak nisu samo donosili profit naručiteljima nego su mijenjali i navike javnosti, životne stilove pa i političke trendove. Upravo zbog toga Bernays je svojom važnošću odavno izišao izvan okvira profesije odnosa s javnošću i postao američki velikan koji je svojim djelovanjem oblikovao američko društvo kakvo poznajemo, makar će mu mnogi zamjeriti često hodanje po rubu između odnosa s javnošću i propagande (otuda i naslov „otac spina”). Zanimljivo je kako je Bernays stručnjake odnosa s javnošću uspoređivao s odvetnicima te je često naglašavao kako se tom profesijom ne bi smio baviti ni od nje živjeti nitko tko nije završio studij koji bi mu za to dao znanje, ali i legitimitet – o čemu je svjedočila i njegova kći Anne, koja je napisala predgovor hrvatskomu izdanju knjige. Zapravo, Bernays je silno želio podići standarde struke i nametnuti joj i neke društveno odgovorne zadaće, u smislu da ne povezuje samo privatni i javni interes te služi organizacijama i medijima, odnosno javnosti, nego da ima i svojevrstu prosvjetiteljsku ulogu te oblikuje (često neosvijesteno i neorganizirano) javno mnijenje u njihovu interesu, a na dobrobit države. Iako zvuči pomalo utopistički, iz svega možemo zaključiti kako je Bernays do svoje duboke starosti vjerovao u takve „korisne“ i „prosvjetiteljske“, pa i „elitne“ odnose s javnošću. Na koncu, bez obzira na manipulativni aspekt koji je zastupao te pojedine etički upitne kampanje i poteze, ostaje zapamćen kao čovjek čiji je utjecaj već odavno prešao granice SAD-a i utjecao na oblikovanje suvremenih odnosa s javnošću u cijelome svijetu, pa tako i u Hrvatskoj.