

UDK: 316.653:659.4
Pregledni rad
15. IX. 2023.

ĐORĐE OBRADOVIĆ*

DOPRINOS EDWARDA BERNAYSA DAVANJU UPORABNE VRIJEDNOSTI JAVNOMU MIŠLJENJU

SAŽETAK

Knjiga Edwarda L. Bernaysa *Kristaliziranje javnog mišljenja* objavljena 1923. godine opće je prihvaćena kao početak odnosa s javnošću kao znanstvene discipline i suvremenih odnosa s javnošću kao praktične djelatnosti zasnovane na istraživanjima, analizama, strateškim promišljanjima i planiranjima. Bernays je teorijsku podlogu za svoju knjigu crpio iz spoznaja drugih autora koje je s uvažavanjem citirao. Među njima posebno se ističe autor Walter Lippmann i *Javno mnijenje*, njegovo nezaobilazno djelo u komunikacijskim znanostima iz 1922. godine. Analizom diskursa u ovome radu dokazuje se da je Bernays nadgradio Lippmannove spoznaje ne u teorijskome nego u praktičnome smislu, dajući im uporabnu vrijednost kroz osmišljavanje područja djelovanja savjetnika za odnose s javnošću. Komparativnom i metodom idealnoga tipa, za koju je poslužilo djelo Zorana Tomića *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću* iz 2023. godine, potvrđeno je da su Bernaysove spoznaje preživjele sud vremena i da su mnoge aktualne i danas, od pojedinih pojmova i definicija do modela asimetričnih odnosa s javnošću. Razdoblje od sto godina između Bernaysove i Tomićeve knjige svjedoči o razvitku i stalnome unaprjeđivanju odnosa s javnošću, ali i o opstanku osnovnih načela na kojima se suvremeni odnosi s javnošću temelje.

Ključne riječi: Edward L. Bernays, *Kristaliziranje javnog mišljenja*, odnosi s javnošću, Walter Lippmann, Zoran Tomić.

1. UVOD

Knjiga Waltera Lippmanna o javnome mišljenju iz 1922. godine sintetizirala je dotadašnje spoznaje o tome važnom društvenom fenomenu. Brojni su razlozi doveli do pojačana zanimanja za javno mišljenje znanstvenika i praktičara, posebice političara i njihovih savjetnika, kao i novinara, urednika i vlasnika medijskih kuća, gospodarstvenika i oglašivača, u prvim desetljećima dvadesetoga stoljeća, a među njima su neki od najvažnijih tehnološki napredak i sve veća publika masovnih medija. Edward L. Bernays samo godinu kasnije objavljuje djelo *Kristaliziranje javnog mišljenja* u kojemu se poziva na Lippmannove postavke. Predmet istraživanja ovoga rada jest Bernaysova nadogradnja Lippmannovih ideja, stavova i zaključaka. Istraživačko pitanje glasi: U čemu se ogleda Bernaysov doprinos proučavanju javnoga mišljenja i kako je on doveo do prerastanja odnosa s javnošću iz praktične djelatnosti i u znanstvenu disciplinu?

Osnovna hipoteza H0: Edward Bernays je Lippmannovim spoznajama o javnome mišljenju dao uporabnu vrijednost.

Prva pomoćna hipoteza H1: Bernays je odnose s javnošću isticanjem potrebe za stjecanjem znanja iz različitih područja i provedbu istraživanja uporabom znanstvenih metoda unaprijedio iz praktične djelatnosti i u znanstvenu disciplinu.

Druga pomoćna hipoteza H2: Osnovna Bernaysova načela o odnosima s javnošću nije pregazilo vrijeme ni poslije punih sto godina.

Analiza diskursa predstavlja osnovnu znanstvenu metodu pri izradi ovoga rada, dok su pomoćne: komparativna metoda za usporedbe spoznaja nekadašnjih i suvremenih autora, metoda idealnoga tipa za dokazivanje valjanosti Bernaysovih definicija poslije punoga stoljeća od prvoga izdanja njegove knjige *Kristaliziranje javnog mišljenja* te sinteza za zaključke.

2. BERNAYS NADOGRAĐUJE LIPPMANNOVE ZAMISLI

2.1. Pseudookolina

Stuart Ewen, autor uvodnoga teksta u hrvatskomu izdanju knjige Edwarda L. Bernaysa iz 2013. godine (izdanje Visoke škole Kairos iz Zagreba), uočava da je Bernays od dvije Lippmannove ideje definirao uloge savjetnika odnosa s javnošću. „Prva je bila Lippmannova tvrdnja da ljudskim pogledom na stvarnost upravljaju „slike u njihovim glavama“ zahvaljujući kojima se između čovjeka i njegove okoline stvara pseudookolina, a druga Lippmannovo davanje novoga značenja pojmu stereotip koji se dotad odnosio na tiskarsku tehnologiju, a otad na „repertoar fiksnih pojmova, krute mentalne predloške koji uokviruju pojedinačno iskustvo u sve manje poznatom svijetu“ (Bernays, 2013: 8).

I javno mišljenje kao društveni fenomen vezan za ljudski rod i odnosi s javnošću kao praktična disciplina nalaze se u njihovim začetcima u prvim pisanim djelima, svetim knjigama, filozofskim, administrativnim i povijesnim zapisima. Nema razloga ne vjerovati da su bili važni i u vrijeme usmene predaje i kulture. No, njihov razvitak i važnost povećavaju se s povećanjem medijske publike i pristupačnosti medija širim krugovima društva, izvan uskih elita, što je primjetno i u 18. i u 19. stoljeću. Dvadeseto stoljeće, zahvaljujući tehnološkomu razvitku, mnogostruko proširuje medijsku publiku pa samim time povećava se važnost javnoga mišljenja.

Za razumijevanje Bernaysova doprinosa značnosti važno je Lippmannovo objašnjenje ideje pseudookoline. Lippmann (1995: 19) kaže da pod fikcijom ne misli na laži, nego na predstavu okoline koju u većoj ili manjoj mjeri stvara sam čovjek. Između čovjeka i stvarnosti umeće se pseudookolina koju stvaraju mentalne slike o događajima koje nije čovjek neposredno doživio, ali stvara vlastiti dojam. Najčešće se dojam stvara na osnovi medijski posredovanoga prikaza događaja i pojava. Lippmann (1995: 26) zaključuje: „Predstava koju o svijetu imaju, u svakom pojedinačnom času određuje što će ljudi uraditi. No ona ne određuje što će postići. Ona odre-

đu je njihove napore, njihove osjećaje, nade, ali ne i postignuća i rezultate“ Lippmann (1995: 26) zaključuje da su ljudske pseudookoline, njihove unutarnje predstave vanjskoga svijeta, odlučujući element u njihovu mišljenju i djelovanju.

Bernays (2013:41) citira Lippmannovu tvrdnju po kojoj je „uvjeravanje postalo samosvjesno umijeće i uobičajena metoda suvremenog vladanja“. Potom kroz brojne studije slučaja, s naglaskom na gospodarstvo, dokazuje Lippmannovu teorijsku postavku i ističe kako javno mišljenje postaje sve važnije gospodarskomu životu u cjelini. Bernays (2013: 42) naglašava da čak i službe koje nemaju konkurenciju moraju neprestano „prodavati javnosti“ i truditi se predstaviti u najboljemu svjetlu. Zbog toga Bernays (2013: 47) zaključuje da savjetnici za odnose s javnošću nisu propagandisti, agenti za promidžbu, nego stručnjaci koji „imaju jedan od najvažnijih poslova u kompaniji, dok je ideja o osobi koja samo nastoji dobiti publicitet gotovo zastarjela“. Njihov je cilj i posao održavanje dobrih odnosa s javnošću, a da bi to mogli, moraju biti stručni i neprestano „proučavati područje kojim se bave“ (Bernay, 2013: 48) radeći „praktične i psihološke analize i istraživanja“.

Bernays pod stručnošću smatra i znanje i iskustvo. Naglašava da „savjetnik za odnose s javnošću primjenjuje sva praktična sredstva mjerenja javnog mišljenja koja je razvilo suvremeno oglašavanje“ (Bernays, 2013: 48) i dodaje: „Koristi se istraživačkim kampanjama, javnim skupovima, anketiranjem neke pojedinačne grupe ili određenog stanja svijesti kao dodatnom pomoći, kao i potvrđivanjem ili promjenom vlastitih procjena i prosudbi.“ Kada je riječ o iskustvu, prema Bernaysu (2013: 48-49), vještinu procjene grupne reakcije na globalnoj razini savjetnici za odnose s javnošću stječu samokritikom, iskustvom i psihološkim znanjem. Time je potvrđena osnovna hipoteza H0 prema kojoj je Edward Bernays Lippmannovim spoznajama o javnome mišljenju dao uporabnu vrijednost.

Jasno je iz prethodnih navoda i da Bernays neprestano ističe važnost učenja i stjecanja znanja iz različitih područja, što uz praktično iskustvo omogućuje uspješno djelovanje savjetnika za odnose s javnošću. Time je potvrđena prva pomoćna hipoteza H1 koja glasi: Bernays je odnose s javnošću isticanjem potrebe za stjecanjem zna-

nja iz različitih područja i provedbu istraživanja uporabom znanstvenih metoda unaprijedio iz praktične djelatnosti i u znanstvenu disciplinu.

2.2. Stereotipi

Lippmann (1995: 71) piše da ljudi u svome uskom krugu obitelji, prijatelja i poznanika na druge osobe gledaju kao na posebne ličnosti i razlikuju ih prema njihovim osobinama i međusobnu odnosu. Također ističe kako je suvremeni život međusobnu ovisnost proširio i na ljude koji su fizički udaljeni i koji se čak ne moraju ni susresti, poput birača i izabranoga dužnosnika ili zaposlenika i članova uprave korporacije za koju radi. Da bi omogućili razumijevanje svih tih udaljenih pojedinačnih osoba i skupina, ljudi u glavi stvaraju određenu sliku na osnovi nekih zajedničkih karakteristika za koje su saznali ili, rjeđe, do kojih su sami došli. Tako ljudi o većini pojava i skupina imaju predstavu i prije nego što su ih vidjeli ili stvarno upoznali. Te pretkonceptije, prema Lippmannu (1995: 72), gotovo potpuno upravljaju procesom percepcije. Ne samo da upravljaju nego ljudi stereotipe o drugim osobama, pojavama i objektima lakovjerno upotrebljavaju i uvjereni su da im je spoznaja točna, čak i kada nije zasnovana na točnim činjenicama. Do lakovjernosti dolazi upravo zbog prihvaćenih, duboko ukorijenjenih čvrstih dojmova, stereotipa, koji sadrže idealne varalice, idealne ratoborne šovniste, idealne neprijatelje... Prema Lippmannu (1995: 82) ljudima njihov stereotipni svijet nije nužno svijet koji je zaista takav, ali jest onakav kakav oni priželjkuju i kakav bi željeli da bude.

Bernays prihvaća Lippmannove argumente o stereotipima koji učvršćuju uvjerenja ljudi, neovisno o tome jesu li zasnovani na točnim činjenicama ili nisu, a to znatno otežava obavljanje odnosa s javnošću. Bernays (2013: 54) Lippmannove tvrdnje još više naglašava iznošenjem stava da su ljudi koji malo znaju često netolerantni prema ljudima čija su gledišta oprečna njihovima. „Odjeljak otporan na logiku uvijek je bio prisutan u ljudskoj psihi“ (Bernays, 2013: 55). Sve to otežava obavljanje poslova odnosa s javnošću pa Bernays nalaže savjetnicima za odnose s javnošću da moraju otkriti i uzeti u obzir apriorne

prosudbe ciljne javnosti, dakle onoga u što ta javnost vjeruje, neovisno o tome je li točno ili nije. Bernays (2013: 56) zaključuje: „Vrijeđanje ili pokušaj diskreditiranja samih uvjerenja rijetko će biti učinkovit. Nakon što istraži korijene postojećih uvjerenja, savjetnik za odnose s javnošću mora ili diskreditirati stare autoritete ili stvoriti nove te potaknuti jasno izražavanje jasnog mišljenja protiv starog uvjerenja ili u korist novog.“ Devedeset godina poslije Bernaysova ukazivanja na postojanje i teškoće u otklanjanju stereotipa u znanstvenome radu *Stereotipno trojstvo* navedena su prethodna i provedena nova istraživanja i studije slučaja, koji dokazuju učestalost stereotipa, s naglaskom na one u politici i odnosu prema ženama, kako u medijima tako i u društvu (Obradović, Barbarić, Dedić, 2013: 34-62).

Punih sto godina nakon te tvrdnje, objavljene u prvome izdanju *Kristaliziranja javnog mišljenja*, ništa se nije promijenilo kada je riječ o stereotipima koji vladaju ljudima i zbog kojih ljudi vide pseudostvarnost umjesto stvarnosti. Zoran Tomić (2023: 274) stereotip definira kao pokušaj predviđanja čovjekova ponašanja na osnovi njegove pripadnosti određenoj skupini. Dodaje da se stereotipi obično vežu za površno ponašanje i netočne informacije te da predstavljaju zapreku u komunikaciji. U još jednoj natuknici *Enciklopedijskog rječnika odnosa s javnošću* Tomić (2023: 274) stereotipiziranje naziva vrstom iskrivljenosti percepcije. Kada se usporede Bernaysove i Tomićeve spoznaje, lako je uočiti kako Bernaysove osnovne postavke vrijede i danas. I to je jedan od argumenata za potvrdu druge pomoćne hipoteze H2, koja glasi: Osnovna Bernaysova načela o odnosima s javnošću nije pregazilo vrijeme ni poslije punih sto godina.

3. KOMPARATIVNA ANALIZA BERNAYSOVIH I SUVREMENIH DEFINICIJA

Stereotipiziranje spada u ponašanje ljudi, društvene odnose i, u širem smislu, komuniciranje. Zato se samo na osnovi obrade te pojave i definiranja pojma ne može donijeti konačan zaključak jesu li Bernaysova načela, tvrdnje i zamisli izgubile na važnosti tijekom vremena ili su još uvijek valjane, puno stoljeće od objave knjige *Kristali-*

ziranje javnog mišljenja. Komparativnom analizom Bernaysovih pojmova i natuknica iz *Enciklopedijskoga rječnika odnosa s javnošću* Zorana Tomića moguće je utvrditi što je od Bernaysovih spoznaja moguće rabiti i na današnjemu stupnju razvitka odnosa s javnošću. Tomićeva knjiga nametnula se kao idealan tip za usporedbu zato što predstavlja sintezu suvremenih spoznaja vodećih svjetskih znanstvenika iz odnosa s javnošću s kritičkom prosudbom autora.

JAVNO MIŠLJENJE, Bernays, 1923.	JAVNO MIŠLJENJE, Tomić, 2023.
Pojam javno mišljenje opisuje nedefiniranu, ćudljivu i nepostojanu grupu pojedinačnih prosudbi. Javno mišljenje skupni je rezultat pojedinačnih mišljenja muškaraca i žena – sad ujedinjenih, sad suprotstavljenih – koji tvore društvo ili bilo koju društvenu grupu. Da bismo shvatili javno mišljenje, moramo se vratiti na pojedinca koji tvori grupu. (Bernays, 2013: 53)	Javno mišljenje – javno mnijenje, mišljenje većine ljudi u nekoj zajednici o nekom posebnom problemu. Oblik kolektivne svijesti širih ili užih skupina građana. Samo sebe smatra vrhovnom istinom moderne države. Javno mišljenje je sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove. Može biti i podijeljeno. Poznavanje javnog mnijenja važno je za mnoge gospodarske, političke i druge odluke. Kako bi se utvrdilo njegovo stvarno stanje, poduzima se njegovo stručno istraživanje, čime se bave, na komercijalnoj osnovi, profesionalne organizacije. (Tomić, 2023: 122)

Tomićeva definicija jest sveobuhvatnija, a takva je i zbog načina pisanja u obliku enciklopedijske natuknice, ali neovisno o različitim stilovima, analizom diskursa posve je jasno da obuhvaća Bernaysovu definiciju i da je temeljna podudarnost među njima visoka.

SAVJETNIK ZA ODNOS S JAVNOŠĆU, Bernays, 1923.	SAVJETNIK ZA ODNOS S JAVNOŠĆU, Tomić, 2023.
<p>Savjetnik za odnose s javnošću prije svega mora proučavati područje kojim se bavi, što prije svega podrazumijeva područje javnoga mišljenja. Njegovi su udžbenici životne činjenice, tekstovi tiskani u novinama i časopisima, oglasi uloženi u publikacije, reklamni panoi uz ceste, željeznice i autoceste, govori održani u parlamentu, propovijedi koje se čuju s govornice, anegdote ispričane u sobama za pušenje, naklapanja s Wall Streeta, časkanje u kazalištu i razgovori drugih ljudi koji poput njega moraju oslušivati i interpretirati jasne ili nejasne poruke javnosti. U praktičnim i psihološkim analizama i istraživanjima savjetniku za odnose s javnošću pomaže njegov talent za intuitivno razumijevanje stvari. On je praktičar koji posjeduje široki raspon instrumenata i točno određenu tehniku za njihovu uporabu. To su prije svega okolnosti i događaji koje pomaže osmisliti. Također, to su instrumenti kojima javnosti prenosi činjenice i ideje; oglašavanje, filmovi, cirkularna pisma, brošure, reklamni letci, govori, sastanci, smotre, novinski tekstovi, članci iz magazina te poruke u drugim medijima pomoću kojih dopire do pozornosti javnosti i utječe na nju. (Bernays, 2013: 48)</p>	<p>Savjetnik za odnose s javnošću Pojam potječe od Edwarda L. Bernaysa koji u knjizi <i>Kristaliziranje javnog mnijenja</i> piše da je zajedno sa svojom suprugom osmislio taj pojam. Stariji djelatnici odnosa s javnošću često su savjetnici glavnog izvršnog direktora. Njihova je zadaća prije svega savjetovanje uprave o komunikacijskom aspektu rada organizacije ili tvrtke. E. Bernays daje uvid u raznolikost djelatnosti savjetnika za odnose s javnošću. On ga opisuje kao osobu koja rukovodi i nadzire aktivnosti svojih klijenata kada god se one sudaraju sa svakodnevnim životnim javnostima. Savjetnik svog klijenta prezentira javnosti, istovremeno prezentirajući javnost klijentu. Daje mu konkretne ili idejne savjete uvijek kada se njegov klijent pojavljuje pred javnošću. Ne daje mu samo savjete vezane uz aktivnosti, već i kako se koristiti medijima da bi se te aktivnosti prezentirale javnosti do koje se želi doprijeti. Pritom nije važno je li riječ o tiskanoj, izgovorenoj ili vizualnoj poruci, odnosno oglašavanju, predavanjima, kazališnoj pozornici, javnom govoru, novinama, fotografijama, radio-telefoniji, pošti ili bilo kojem drugom obliku misaone komunikacije. (Tomić, 2023: 258)</p>

Zoran Tomić u *Enciklopedijskome rječniku odnosa s javnošću* naglašava kako pojam savjetnika odnosa s javnošću potječe od Edwarda L. Bernaysa i posvećuje mu velik prostor jer je riječ o obliku enciklopedijske natuknice. Tomić (2023: 258) ne dodaje vlastitu definiciju pojmu, nego iz Bernaysove knjige, s više različitih mjesta, donosi objašnjenje pojma što ga je u znanost i praksu uveo Bernays prije sto godina. Upravo ta Tomićeva natuknica predstavlja svojevrsan intelektualni spomenik Edwardu L. Bernaysu i njegovu djelu. Ona potpuno dokazuje drugu pomoćnu hipotezu H2, prema kojoj osnovna Bernaysova načela o odnosima s javnošću nije pregazilo vrijeme ni poslije punih sto godina.

Zanimljivo je da Bernays 1923. godine ne donosi sažetu definiciju odnosa s javnošću. Ona se može iščitati kroz njegovo opisivanje uloga i djelokruga rada savjetnika i odjela za odnose s javnošću. Tomić (2016: 97) poglavlje o definicijama odnosa s javnošću počinje Bernaysovom definicijom iz njegove knjige o odnosima s javnošću iz 1952. godine. Tomić piše kako Edward Bernays, začetnik odnosa s javnošću, u svojoj knjizi *Crystallizing Public Opinion* (1923) na odnose s javnošću gleda kroz tri temeljna elementa: informiranje, persuaziju i integraciju ljudi s ljudima. Potom dodaje da u knjizi *Public Relations* (1952) definira odnose s javnošću kao „upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti“. Navođenjem Bernaysove definicije iz 1952. godine kao početne u poglavlju o definiranju odnosa s javnošću Tomić (2016: 97) odaje počast osnivaču znanstvenih odnosa s javnošću. No, budući da je ta definicija iz 1952. godine, ona nije korištena za dokazivanje ili opovrgavanje hipoteza u ovome radu jer se one odnose samo na knjige i spoznaje u vremenskome razmaku od sto godina.

KOMUNIKACIJSKI KANALI, Bernays, 1923.	KOMUNIKACIJSKI KANALI, Tomić, 2023.	GOMILA, Bernays, 1923.	GOMILA, Tomić, 2023.
<p>Savjetnik za odnose s javnošću svoje ciljeve mora uvijek razdijeliti na manje dijelove te ih javnosti predstaviti pomoću najšireg spektra komunikacijskih kanala. (Bernays, 2013: 94)</p>	<p>U komunikaciji riječ kanal/i koristi se za označavanje sredstva za prijenos poruka ili informacija. Znanje o tome koji kanal (medij) najviše odgovara potrebama određene vrste/oblika komunikacije ključno je za prihvaćanje i razumijevanje poruke. (Tomić, 2023: 122) Masovni (neosobni) komunikacijski kanali Komunikacija usmjerena na više od jedne osobe i uključuje oglašavanje, unaprijednje prodaje, događaje i iskustva te odnose s javnošću. (Tomić, 2023: 164)</p>	<p>Gomila je stanje svijesti koje prožima društvo i pojedince u gotovo svakom trenutku. Ono što se javno izražava u stresnim vremenima i velikom uzbuđenju, u svijesti pojedinca prisutno je većinu vremena i djelomično objašnjava zašto je mišljenje šire javnosti tako sigurno i netolerantno prema suprotnim gledištima. Jedino oslobađanje koje pojedinac može imati, neovisno o tome koliko kratko, jest ono koje odobravaju članovi njegove grupe. Zato gospodin Martin psihologiju i aktivnost gomile naziva „rezultatom sila skrivenih u individualnoj i grupnoj psihi članova gomile, sila koje se jedino oslobađaju na društvenim okupljanjima određene vrste“. Gomila pojedincu omogućava da svoje želje izrazi bez susrećanja. Nadalje govori: „Svaka gomila ‘potiče’ samu sebe, daje si maha, govori s proročanskom konačnošću, smatra se moralno nadmoćnom i dokle god ima moć, zapovijedat će svakome. Primijetite kako svaka grupa ili dio društva, dokle god razmišlja kao gomila, tvrdi da je ona javnost.“ (Bernays, 2013: 74-76)</p>	<p>Gomila Privremena fizikalna agregacija individuuma koji prisustvuju i reaguju na sličan način prema nekim objektima koji imaju zajednički interes, a njihove su reakcije jednostavne, pretjerane i obično emocionalne prirode. Okupljena grupa individuuma koji su se povremeno identificirali s nekim zajedničkim vrijednostima i koji doživljavaju slične emocije. E. L. Bernays u <i>Kristaliziranju javnog mišljenja</i> citira Everetta D. Martina koji ne misli na gomilu kao samo na fizičko okupljanje izvjesnog broja osoba, nego na stanje svijesti, specifično psihičko stanje koje se ponekad događa kada ljudi misle i djeluju zajedno, bilo izravno, kada su članovi grupe prisutni i u bliskom kontaktu, ili na daljinu, kada ljudi slično misle te na određen način djeluju jedni na druge preko medija ili organizacija, stranke, ili sekte, tiskovina itd. (Tomić, 2023: 93)</p>

Kao što je Bernays napisao 1923. godine, poruke odnosa s javnošću potrebno je prema ciljnim javnostima slati svim dostupnim komunikacijskim kanalima. Tomić 2023. godine drugim riječima navodi sadržajno iste upute.

Zoran Tomić mogao je citirati barem stotinu definicija gomile iz socioloških znanstvenih djela objavljenih tijekom protekloga stoljeća, ali se 2023. zadržao na Bernaysovoj analizi iz 1923. godine zato što njoj još uvijek nije potrebno ništa ni oduzeti ni dodati. To je još jedna Tomićeva počast osnivaču odnosa s javnošću kao znanstvene discipline, Edwardu L. Bernaysu, ali ujedno i uvažavanje znanstvenika koji je krčio nove staze i osmišljavao teorijska rješenja kako bi unaprijedio praktično djelovanje profesije savjetnika odnosa s javnošću.

Bernaysova vizionarska rečenica o grupama ili dijelovima društva koji kada god razmišljaju i djeluju kao gomila, tvrde da su one javnost, može se i danas svakodnevno dokazati na primjerima političkih stranaka, navijačkih skupina, aktivističkih pokreta, pseudoreligijskih sekti, obožavatelja i virtualnih pratitelja „poznatih i slavni“, i brojnih drugih skupina koje, kada su u gomili, uzurpiraju pravo da govore u ime cijeloga društva.

Tomić (2023: 5), poput mnogih autora, Bernaysa naziva „ocem“ odnosa s javnošću zbog prvoga sveučilišnog kolegija iz odnosa s javnošću što ga je pokrenuo 1922. godine na Sveučilištu u New Yorku, djela *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923., ali i knjiga *Propaganda* iz 1928. i *Odnosi s javnošću* iz 1952. godine. Povezuje ga i s teorijskim modelom asimetričkih odnosa s javnošću objašnjavajući:

Pojava prvih knjiga o javnom mišljenju i razvitak sofisticiranih metoda mjerenja javnog mišljenja naveli su Bernaysa da postavi tezu da je *ljudje moguće uvjeriti u nešto samo ako je to u njihovom interesu*. Zbog poštovanja povratne veze (*feedback*) komuniciranja i prilagođavanja odnosa s javnošću reakcijama primatelja poruke, Bernaysov model komuniciranja nazivamo *dvosmjerni asimetrični model*. Asimetričan je zato, što je javnost još uvijek u podređenom položaju (Tomić, 2023: 24).

Asimetričnost sigurno nije cilj kojemu odnosi s javnošću teže. Idealno bi bilo da su odnosi s javnošću, kao i ostali ljudski odnosi, simetrični te da u komuniciranju i pošiljatelj i primatelj poruka reagiraju jednako na isti sadržaj, ali to je u

stvarnome životu teško postići. Određena asimetričnost uvijek postoji pa odnosi s javnošću u praksi mogu težiti tomu da je smanje na najmanju moguću mjeru, posebice u interaktivnim medijima u kojima komuniciranje nije jednosmjerno ili dvosmjerno, nego je najčešće višesmjerno. Mogući osnovni smjerovi su: komunikator – korisnik, korisnik – komunikator, korisnik – korisnik, oglašivač – korisnik, korisnik – oglašivač, bot (računalna aplikacija koja se ponaša poput ljudi i komunicira na određene ključne riječi) – korisnik, korisnik – bot. I u tome se ogleda Bernaysova veličina. On nije idealizirao ni ljudsku prirodu ni odnose s javnošću, stoga je asimetričnost prihvaćao ne kao ideal nego kao realnost.

4. ZAKLJUČAK

Edward L. Bernays je poslije tisućljeća postojanja javnoga mišljenja kao društvenoga korektiva i sile, ovisno o stupnju razvitka pojedinih društava i odnosa s javnošću kao privlačna sredstva vladara za pridobivanje naklonosti podanika, napravio velik iskorak koji je dotadašnjim teorijskim spoznajama dao uporabnu vrijednost kroz osmišljavanje djelovanja savjetnika za odnose s javnošću od svakodnevne, jednostavne rutine do strateške razine.

Sintezom rezultata provedene analize diskursa odgovor na istraživačko pitanje koje je glasilo: *U čemu se ogleda Bernaysov doprinos proučavanju javnoga mišljenja i kako je on doveo do prerastanja odnosa s javnošću iz praktične djelatnosti i u znanstvenu disciplinu?* vrlo je jednostavan. Bernays nije teorijski nadmašio sociologe, politologe, komunikologe i filozofe koji su proučavali javno mišljenje prije njega, ali je shvatio i objasnio kako se javnim mišljenjem može upravljati. Citirao je brojne prethodnike, a posebno suvremenika Waltera Lippmanna, čije je teorijske postavke prihvatio, ali je uradio korak više i kroz brojne studije slučaja osmislio moguće poslove i djelovanje savjetnika za odnose s javnošću. Stara je izreka da nema bolje prakse od dobre teorije, a još je bolje kada dobra teorija omogućava još bolju praksu, što je Bernaysova zasluga. Time je potvrđena osnovna hipoteza H₀ koja glasi: Edward Bernays je Lippmannovim spoznajama o

javnom mišljenju dao uporabnu vrijednost. Potvrđena je i prva pomoćna hipoteza H1: Bernays je odnose s javnošću isticanjem potrebe za stjecanjem znanja iz različitih područja i provedbu istraživanja uporabom znanstvenih metoda unaprijedio iz praktične djelatnosti i u znanstvenu disciplinu.

Druga pomoćna hipoteza H2 potvrđena je primjenom komparativne metode i metode idealnoga tipa kojom su Bernaysove spoznaje iz 1923. uspoređene s Tomićevim enciklopedijskim natuknicama iz 2023. godine. Usporedbom sadržaja nekadašnjih i današnjih definicija za pojedine pojmove ta je hipoteza potvrđena, što je vidljivo u objašnjenjima ispod citiranih definicija. Dodatnu potvrdu hipoteze H2, prema kojoj Bernaysova osnovna načela o odnosima s javnošću nije pregazilo vrijeme ni poslije punih sto godina, dokazuje Zoran Tomić opredjeljenjem za pojedine Bernaysove definicije, premda je mogao posegnuti za nebrojenim drugim nastalim u tome dugom razdoblju od objave knjige osnivača odnosa s javnošću kao znanstvene discipline. *Kristaliziranje javnog mišljenja* Edwarda Bernaysa kristalno je jasno napisana knjiga koja poput kristala prkosi protoku vremena. Tim više treba je proučavati i ubuduće i detaljnije jer kao što se

lomom kristala opet dobivaju manji kristali, tako se i u pojedinim poglavljima Bernaysove knjige raščlambom otkrivaju stare spoznaje uporabljive u novim vremenima, komunikacijskim kanalima i društvenim procesima.

LITERATURA:

- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Relations*, New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*, Zagreb: Visoka škola Kairos
- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*, New York: University of Oklahoma
- Ewen, S. (2013). Uvod u Bernays, *Kristaliziranje javnog mišljenja*, Zagreb: Visoka škola Kairos
- Lippmann, W. (1995). *Javno mnijenje*, Zagreb: Naprijed
- Obradović, Đ., Barbarić, T., Dedić, A. (2013). Stereotipno trojstvo, *Kultura komuniciranja*, 2/2, 34-62, Mostar: Sveučilište u Mostaru
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Sarajevo: Synopsis
- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Zagreb – Mostar – Sarajevo: Synopsis i Sveučilište u Mostaru

EDWARD BERNAYS' CONTRIBUTION TO GIVING USE-VALUE TO PUBLIC OPINION

ABSTRACT

Edward L. Bernays' book "Crystallizing Public Opinion", published in 1923, is widely regarded as the beginning of public relations as a scientific discipline and modern public relations as a practical activity based on research, analysis, strategic thinking, and planning. Bernays drew the theoretical basis for his book from the knowledge of other authors, whom he respectfully cited. Walter Lippmann and his book *Public Opinion* from 1922, indispensable in communication studies, stands out. The discourse analysis in this paper proves that Bernays valorized Lippmann's knowledge not in a theoretical but in a practical sense, giving it a beneficial value by shaping the field of activity of a public relations counselor. The comparative and ideal-type method used in Zoran Tomić's 2023 work, "Encyclopaedic Dictionary of Public Relations", confirmed that Bernays' insights have stood the test of time and that many of them are still relevant today, from particular terms and definitions to the model of asymmetrical relations with the public. The one-hundred-year period between Bernays' and Tomić's book testifies to the development and constant improvement of public relations but also to the survival of the basic principles, which are the foundation of modern public relations.

Keywords: Edward L. Bernays, Crystallizing Public Opinion, Public Relations, Walter Lippmann, Zoran Tomić.