

UDK: 659.1:659.4
Pregledni rad
25. IX. 2023.

SANJA BIJAKŠIĆ*

IVA BULJUBAŠIĆ**

MARIJA ŠAIN***

UTJECAJ EDWARDA BERNAYSA NA RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU I PROPAGANDE

SAŽETAK

Edward Bernays zasigurno je jedan od najutjecajnijih znanstvenika i praktičara koji je dao izniman doprinos razvoju i prepoznatljivosti odnosa s javnošću (*engl. Public Relations – PR*) kao struke i znanstvene discipline. Često ga se naziva „ocem odnosa s javnošću“ i neupitno je da je unaprijedio i „revolucionirao“ način na koji tvrtke komuniciraju s javnošću. Napisao je mnoštvo knjiga i članaka, a najpoznatije su *Kristaliziranje javnog mišljenja*, *Propaganda*, *Odnosi s javnošću* i *Inženjering pristanka*. Osim što je dao ogroman doprinos razvoju odnosa s javnošću, imao je značajan utjecaj i na razvoj propagande. Rad daje kratak prikaz njegova života i rada kao i preispitivanje povijesnoga konteksta u kojemu je E. Bernays djelovao. U radu se mogu pronaći analiza njegovih ključnih doprinosa i rasprava o trajnome utjecaju njegova rada u području odnosa s javnošću i propagande te usporedba rada s ostalim poznatim imenima u spomenutom području.

Ključne riječi: Edward Bernays, odnosi s javnošću, propaganda, utjecaj.

*University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, sanja.bijaksic@sum.ba

**Academy of Arts and Culture in Osijek, University of Osijek, Osijek, Croatia, ibuljuba@aukos.hr

***Academy of Arts and Culture in Osijek, University of Osijek, Osijek, Croatia, mmihalje1@aukos.hr

1. UVOD

Svaka znanstvena disciplina kao i profesija imaju svoj povijesni razvoj, znanstvenike/teoretičare i praktičare koji su ostavili značajan trag te djelima i aktivnostima oblikovali tu profesiju. Suvremeno tržište i odnosi koji na njemu vladaju podložni su stalnim promjenama kojima su podložne tvrtke, ali i potrošači. Na pojedinim tržišnim segmentima često je poslovni uspjeh i velikih tvrtki neizvjestan. Bez medija, odnosa s javnošću, propagande, komunikacije, tako i same marketinške komunikacije, gradnje reputacije i imidža uspjeh je nezamisliv. Stoga je zanimljivo „uroniti“ u povijest navedenih termina, a posebno termina odnosa s javnošću i propagande, ne samo zato što je sam Bernays imao najveći utjecaj na njih nego i zato ako se profesionalno i smišljeno koriste navedeni termini, mogu se ostvariti izvrsni poslovni, pa i privatni uspjesi.

Ciljevi su ovoga rada dati kratki prikaz života i djela pionira i „oca“ suvremenih odnosa s javnošću i propagande (bez komentiranja etike i moralnosti djelovanja, nego naglašavanjem pozitivna utjecaja) te dati uvid u osnovni presjek termina kao što su odnosi s javnošću i propaganda.

Ovaj rad napisan je na temelju korištenja metode istraživanja za stolom (*engl. desk method*), metode analize, uz povijesno pregledni pristup činjenica kroz analizu dostupne i objavljene literature, koju je napisao sam Edward L. Bernays, ali i one koja je već prethodno analizirala njegov utjecaj na razvoj odnosa s javnošću i propagandu. Također, rad prikazuje biografski presjek rada i života pionira odnosa s javnošću, Edwarda L. Bernaysa, uz povijesni prikaz razvoja termina kao što su odnosi s javnošću i propaganda te sam utjecaj spomenutoga pionira na te termine.

2. EDWARD BERNAYS – ŽIVOT I RAD

Zbog iznimna doprinosa razvoju odnosa s javnošću *The New York Timesa* prozvao je Edwarda Bernaysa „ocem odnosa s javnošću“. Ovaj izraz prihvatili su i drugi te se može pronaći u radovima autora Fletchera (2014) i Murphee (2015). U literaturi se često naglašava kako je nećak

svjetski poznata psihoanalitičara Sigmunda Freudu (Kunczik, 2006; Idris, 2020 prema Cutlip i Baker, 1994; Gersten, 2011; Papakonstantinou et al, 2019; Forattini, 2020; Sandander, 2022; Malherek, 2023). *Guardian* je u svojoj osmrtnici Bernaysu istaknuo da je tijekom svoje karijere davao savjete za odnose s javnošću: „predsjedniku Eisenhoweru, Thomasu Edisonu, Henryju Fordu, Enricu Carusu (‘Zvao ga je Bernaysie’), Janu Masaryku, Nijinskom, Samuel Goldwyn i Eleanor Roosevelt“. Također su izvijestili da je „rečeno da je odbio Hitlera i Franca, te da je imao oko 350 klijenata tijekom svoje karijere, od državnih ministarstava do radničkih sindikata, obrazovnih institucija do velikih korporacija“. Rezultati njegova rada utjecali su na hranu za doručak, pušenje, rasne odnose, politiku i rat (Fitch, 2014 prema Smith, 2001).

U svome političkom i komercijalnom radu Bernays je koristio društvene znanosti kako bi razumio i motivirao ponašanje potrošača. U tu je svrhu slavno upotrijebio psihoanalizu. Jedan od primjera bila je njegova dobro poznata kampanja za *American Tobacco*. Kako bi se povećala prodaja, kampanja je poticala žene da javno puše zajedno s muškarcima – nešto na što se u mnogim državama u to vrijeme nije gledalo blagonaklono. Bernays se obratio austrijsko-američkomu psihoanalitičaru Abrahamu Brillu za savjet o tome što bi moglo motivirati žene da puše. Brill je mislio da žene žele pušiti, ali ih je kočilo široko rasprostranjeno uvjerenje da cigarete „golicaju erogene zone usana“ (Intervju s Edwardom Bernaysom) – tabu za koji je Brill sugerirao da bi se mogao prevladati ako bi se pušenje povezivalo s emancipacijom žena i rodnom ravnopravnošću. Spremno iskoristivši ovaj prijedlog, Bernays je angažirao skupinu debitantica da puše na Uskršnjoj paradi 1929. godine, nazivajući cigarete „bakljama slobode“ i osiguravši da okupljanje dobije istaknutu medijsku pokrivenost. Bernays je kasnije naglasio da u to vrijeme nije bio svjestan štetnih učinaka cigareta na zdravlje te je čak vodio kampanju protiv njih 1960-ih (Fletcher, 2014). Danas možemo reći da je on razlog zašto su slatina i jaja pojam za doručak, zašto je pušenje postalo prihvatljivo za žene, zašto ljudi u laboratorijskim kutama reklamiraju lijekove bez recepta i još mnogo toga (Umland, 2020).

3. PRESJEK TERMINA – ODNOSI S JAVNOŠĆU I PROPAGANDA

Oni koji imaju rjeđi doticaj s pojmovima kao što su odnosi s javnošću, propaganda, marketinška komunikacija i oglašavanje često ne prave distinkciju među njima niti ih u potpunosti razgraničavaju. Čak se često može čuti, posebno od onih koji se ne bave odnosima s javnošću i propagandom, da se radi o pojmovima koji se mogu izjednačiti, što je nepravilno poimanje (Tomić, 2008: 59).

Mnogobrojni teoretičari i praktičari kada govore o pojmu odnosa s javnošću, svrstavaju ga kao sastavni dio marketinga, točnije promocijskoga spleta. No, značajan broj njih kaže da odnosi s javnošću predstavljaju aktivnost povezanu s funkcijom rukovođenja i upravljanja (Kostić- Stanković, Filipović, Vlastelica, 2020: 26). Bez obzira na to koji od ova dva pravca smatrali točnim, činjenica je da između odnosa s javnošću i marketinških aktivnosti, odnosno promocijskoga spleta, postoji međusobna ovisnost, područje zajedničkoga djelovanja s određenim specifičnostima kao što su zasebni ciljevi i sredstva usmjerena ciljnim skupinama. Također, činjenica je da potrošači nisu u mogućnosti uvijek razlikovati poruke odnosa s javnošću od promotivnih poruka (Kostić- Stanković, Filipović, Vlastelica, 2020: 28-29).

3.1 Odnosi s javnošću

Prema autorima Matiću i Blagusu (2016), javnost je nešto što stvara predodžbu o nekome ili nečemu i na temelju čega se formira imidž. Uz to autor Bachmann (2019) iznosi u jednome od svojih radova kako je Bernays tvrdio da je funkcija odnosa s javnošću osigurati uzajamno korisne odnose među svim javnostima. Autorica Tuksar Radumilo (2016) tvrdi da mehanizam mnogih pokreće utjecaj javnoga mišljenja. Dok se dalje u tekstu mogu pročitati definicije termina odnosa s javnošću, zanimljivo je prikazati kako autorica Idris (2020) govori kako odnosi s javnošću imaju korijen u propagandi, na što je i sam Edward Bernays ukazivao.

Što se tiče pojma javnoga mišljenja, Bernays u svojoj knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923. godine govori kako javno mišljenje opisuje

je nedefiniranu, ćudljivu i nepostojanju 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 (Bernays, 2013: 53).

Za odnose s javnošću kaže da su „pokušaj, putem informacija, uvjeravanja i prilagodbe, da se inženjerski izgradi javna podrška za aktivnost, uzrok, pokret ili instituciju“ (Bernays, 1955: 3-4). Autori Xifra i dr. (2018) govore o tome kako odnosi s javnošću, zajedno s poviješću samoga pojma, dolaze iz američkoga kapitalizma krajem 20. stoljeća. Prije nego što se prikažu neke od definicija odnosa s javnošću, zanimljivo je vidjeti u istraživanju literature kako neki autori (Toledano i dr., 2003; Coombs, Holladay, 2007) smatraju da ne postoji univerzalna definicija odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću (*engl. Public Relations – PR*) se u marketinškoj literaturi smatraju tek jednim od alata marketinških komunikacija. Promidžbeno ili marketinško-komunikacijski splet, naime, sačinjen je od oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnoga marketinga, osobne prodaje i unaprjeđenja prodaje. U stvarnosti su važnost i utjecaj odnosa s javnošću daleko veći i često obuhvaćaju i druge alate promidžbenoga spleta. PR može imati puno snažniji dojam od oglašavanja jer mediji prenose (željenu) poruku u obliku vijesti, članka ili komentara, a vijesti se, posebice ako je potpisuje ugledni novinar, vjeruje daleko više nego oglasu (Haramija, 2009: 199).

Da odnosi s javnošću mogu imati puno veći utjecaj od oglašavanja, to je svakako istina, no u prikazu definicije autora diskutabilno je jedino kako novinar dolazi to titule „ugledna novinara“, pogotovo u današnjemu svijetu gdje istraživačko novinarstvo gubi svoju vrijednost. Prema samomu Bernaysu (1955) definicija odnosa s javnošću jest pokušaj informiranja, uvjeravanje i prilagođavanje inženjerskoj javnosti za podršku aktivnosti, cilju, pokretu ili instituciji.

Definicije javnosti, javnoga mišljenja i odnosa s javnošću možemo naći sintetizirane u *Enciklopedijskome rječniku odnosa s javnošću* autora Zorana Tomića. Tomić (2023: 122) za javnost kaže da je „zajednica individualaca zainteresiranih za neku organizaciju, proizvod ili društvenu ideju“. Isti autor javno mišljenje definira kao oblik

kolektivne svijesti užih ili širih skupina građana ili kao mišljenje većine ljudi u nekoj zajednici o određenome problemu/pitanju (2023:121-122). Odnose s javnošću definira kao „komunikacijsku aktivnost koja uspostavlja, održava i razvija dvosmjerne odnose (komunikaciju) između organizacije i njenih ciljnih javnosti (dionika)“ (Tomić, 2023: 199)

Što se tiče razvoja odnosa s javnošću, autori Madera i Artique (2000) govore još tada da osobe koje se bave s odnosima s javnošću moraju imati izvrsnu vještinu korištenja tehnologije. Autori Fitch i L'Etang (2020) govore o tome da studenti koji studiraju odnose s javnošću razvijaju vještine analize, kritičkoga razmišljanja i analitičke vještine (prema autorima Adams i Lee, 2021), dok autori Lutrell i dr. (2021) dolaze do zaključka kako će umjetna inteligencija igrati sve veću ulogu u odnosima s javnošću.

3.2 Propaganda

Jedna od zadaća propagande jest dobiti javnu podršku i prihvaćanje, istovremeno potičući osudu javnosti naspram suprotnoj strani. Autori Cutlip i Baker (2012) ističu kako se propaganda može pratiti od drevne Perzije, Rima, Indije, Engleske pa sve do rođenja Katoličke Crkve i ratifikacije *Ustava SAD-a* 1788. godine.

Autori Dimitrov i dr. (2021) definiraju propagandu kao oblik komunikacije kojemu je cilj utjecati na mišljenja ili akcije ljudi prema određenom cilju; to se postiže pomoću dobro definiranih retoričkih i psiholoških sredstava. Propaganda, u obliku u kakvu je danas poznajemo, datira od početka 17. stoljeća.

Autor Brennan (2017) referira se na *Oxfordski rječnik engleskoga jezika* kada je u pitanju definicija propagande: „Informacije, posebno pristrane ili obmanjujuće prirode, koje se koriste promicanje ili objavljivanje određenog političkog cilja ili gledišta.“

Istraživanja u područjima propagande i studija uvjerenja proširila su se od ranih godina 20. stoljeća kada je uspon masovne komunikacije i pismenosti usmjerio pozornost na to kako se organizirana komunikacija koristi u potrazi za utjecajem (Bakir i dr., 2018). Prema autorima

Quaranto i Stanleyju (2021) propaganda se često smatra uvjeravanjem koje samo nudi zaključak bez argumenata.

U ovaj dio rada također je uvrštena usporedba načina rada planiranja i provođenja propagandnih aktivnosti Bernays i Goebbelsa. Autorica Milburn (2021) u svojem doktorskom radu dolazi do zaključka kako postoje značajne konceptualne sličnosti Bernaysovih odnosa s javnošću i Goebbelsove propagande. U 1920-ima Joseph Goebbels postao je strastveni obožavatelj djela Edwarda Bernaysa unatoč činjenici da je Bernays bio Židov. Postavši ministrom propagande za Treći Reich, Goebbels stvara „Führerov kult“ oko Adolfa Hitlera. Bernays je 1933. godine od stranoga dopisnika Hearstovih novina saznao da nacisti koriste njegov rad. Kasnije je ispričao u svojoj autobiografiji iz 1965. godine:

„Koristili su moje knjige kao osnovu za destruktivnu kampanju protiv Židova u Njemačkoj. To me šokiralo, ali znao sam da se svaka ljudska aktivnost može koristiti u društvene svrhe ili zloupotrijebiti u antisocijalne svrhe“ (Bernays, Snow, 2021: 5-11).

Obojica su tvrdila da je propaganda sredstvo za postizanje cilja nekolicine intelektualca, a ne prosječnih umova. Shvaćali su važnost sociologije, psihologije, društva psihologije i ekonomije, a koristili su se istraživanjem i političkom inteligencijom za procjenu javnoga raspoloženja za usmjeravanje njihovih kampanja. Također, obojica su razumjela potrebu obraćanja emocijama ljudi i kako iskoristiti postojeća javna uvjerenja, osjećaje i nesvjesne osjećaje. Svaki je vidio propagandu kao „dobru“, iako je jednostavna, čak pojednostavljena definicija dobra. Propaganda je bila „dobra“ kada je postigla svoj cilj. Ni Bernays ni Goebbels nisu ozbiljno razmatrali dublja „moralna“ pitanja povezana s „uvjeravanjem“ ili „manipulacijom“ javnim umom. Za Bernaysa i Goebbelsa odnosi s javnošću i propaganda uvijek su bili komunikacija koja je koristila samu sebe i privlačila pozornost na pozitivne vrijednosti i ponašanja interesa, koje su zastupali i koji su maskirali one negativne.

Krajnji cilj propagande jest osigurati nekritično prihvaćanje koje se najčešće povezuje s političkim ili religijskim ciljevima. Njezina uporaba može biti bronamjerna ili zlonamjerna. Za

razliku od propagande, odnosi s javnošću imaju pozitivan i umjeren ton bez isticanja pretjeranoga samozadovoljstva ili euforije (Tomić, 2008: 59-60).

Kao zaključak ovoga poglavlja može se referirati na navod autora Kerra (2009) koji se može pronaći u radu Pappasolomou i dr. (2016). Navod govori o usporedbi oglašavanja i odnosa s javnošću kao usporedbi jabuka i naranača, jer iako pripadaju širokoj općoj kategoriji komunikacija, bitno su različiti, konceptualno i praktično. Istraživači su općenito neumoljivo radili tijekom mnogo godina kako bi postigli idealnu kombinaciju oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnoga marketinga i svih njihovih promotivnih „srodnika“. Krajnji rezultat ovoga napora bila je evolucija pristupa integrirane marketinške komunikacije (engl. *Integrated Marketing Communication – IMC*) promotivnomu elementu strategije marketinškoga miksa.

4. UTJECAJ EDWARDA BERNEYSA NA ODNOS S JAVNOŠĆU I PROPAGANDU

Edward Bernays zasigurno je začetnik suvremenih odnosa s javnošću. Smatrao je da su oni jedna od značajnijih funkcija svake organizacije te da svoje korijene imaju u propagandi. Na taj način postavio je temelje i teorije propagande. Određeni elementi propagande sadržani su u njegovim idejama o aktivnostima odnosa s javnošću kao što su privlačne teme poruka, simboli, kreiranje vijesti, inscenirane vijesti, uporaba zvukova, slika i riječi koje su pažljivo organizirane (Idris, 2020: 85).

U knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz godine 1923. Bernays je priznao utjecaj Waltera Lippmanna na njegov rad. Obojica su vjerovala da je čovjek konformist i uvijek pod utjecajem nečega, stoga čovječanstvo treba pomoć za usmjeravanje pri donošenju odluka. Lippmann je pozvao vodeće društvene institucije da pomognu u edukaciji novinara i javnosti. Bernaysov vlastiti kandidat za tu zadaću, „što nije iznenađujuće, bio je savjetnik za odnose s javnošću koji je, na kraju krajeva, obučen da razumije javni um“ (Fletcher, 2014 prema Galber, 1995).

U knjizi *Propaganda* iz 1928. godine Bernays ističe da u teoriji svaki građanin odlučuje o

svojim vlastitim stavovima, o javnim i privatnim stvarima, dok je u praksi potrebno provesti istraživanje i prikupiti podatke. Bernays tvrdi da, iako svaki građanin „kupuje najbolju i najjeftiniju robu koja mu se nudi na tržištu“, to bi bilo nemoguće učiniti ako bi se morao osloniti na vlastito istraživanje proizvoda (Fletcher, 2014 prema Bernays, 1928). Posebno navodi da na kreiranje propagandnih aktivnosti podsvijest ima značajnu ulogu. Određeni proizvodi ili usluge mogu se poželjeti ne samo zbog korisnosti koje mogu uporabom donijeti nego za korisnika mogu predstavljati i simbol statusa i društvenoga uspjeha. U knjizi navodi primjer koji potvrđuje ovu tezu. Kupnjom automobila kupac ne kupuje se samo automobil koji će koristiti kao prijevozno sredstvo nego kupuje i proizvod koji može sugerirati na određeni društveni status i prestiž. Kroz ova njegova promišljanja uočava se utjecaj koji je na njega imao Freud jer je shvatio koliki utjecaj u procesu odlučivanja imaju potrebe, emocije i podsvijest.

U eseju *Inženjering pristanka* iz 1947. godine Bernays kaže da je važan element u demokratskome društvu svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa. Manipulatori, kao nevidljiva vlada, istinska su vladajuća moć našega društva.

U *Kristaliziranju javnog mišljenja* Bernays navodi da postoji „jednoglasnost mišljenja“ koju javnosti imaju o mnogim pitanjima te da se njihove reakcije mogu kategorizirati u dvije kategorije. Kod prve jednoglasnost mišljenja je ista kao kod one u koju javnost vjeruje, što se naziva izražavanjem javne savjesti. Druga, kada se javnost protivi, zlonamjerna je propaganda. (Idris, 2020: 85 prema Bernays, 1923: 69). Ovu ideju ističe mišlju: „Jedina razlika između ‘propagande’ i ‘obrazovanja’ je je stajalište. Zagovaranje onoga u što vjerujemo je obrazovanje, a zagovaranje onoga u što ne vjerujemo je propaganda“ (Idris, 2020: 85).

U vezi s „novom propagandom“ Bernays govori o usponu moći za obične ljude, kako politička moć nadilazi ekonomsku moć i kako su tehnologije iz industrijske revolucije, posebno ideja univerzalnoga ili javnoga školovanja, oduzele moć buržoaziji. No, usprkos svojoj moći koju su stekli obični ljudi, nekolicina elite shvatila je kako je zarobiti kako bi je koristila onako kako smatra

prikladnim kroz ono što Bernays naziva „izvršnom rukom nevidljive vlade“, također poznatom kao propaganda (Fletcher, 2014 prema Bernays, 1928).

Bernays ističe da propaganda sama po sebi nije ni pozitivna ni negativna, ni dobra ni zla, nego je jednostavno alat koji se može koristiti za obje namjere. Početne implikacije „univerzalne pismenosti“ sigurno su bile pozitivne. Sa sposobnošću čitanja svaki bi čovjek imao jednaku priliku ne samo za bolje blagostanje nego i priliku za vladanje. Nasuprot tomu, umjesto da običnomu čovjeku da svoj glas, univerzalna je pismenost omogućila probavu i ponovno izbacivanje društvenih, ekonomskih, političkih i vjerskih doktrina i gledišta. Ove stvari ne treba miješati s pojmom propaganda, barem ne kako je to izvorno zamišljeno (Fletcher, 2014).

Važno je, također, istaknuti pozitivan utjecaj Edwarda Bernaysa na razvoj odnosa s javnošću i propagande, a uvidom u literaturu i navedeno može se zaključiti sljedeće:

- *Oblikovanje javnoga mnijenja i razvoja odnosa s javnošću.* Bernays je shvatio moć medija i iskoristio je kako bi pozitivno utjecao na javno mnijenje. Vjerovao je da domišljata komunikacija može dovesti do društvenoga napretka. Njegov rad bio je usmjeren na postizanje društvenih promjena učinkovitim komuniciranjem ideja i vrijednosti. Bernaysov rad postavio je temelje za razvoj modernih odnosa s javnošću kao legitimne profesije. Naglasio je važnost etičke komunikacije i strateškoga slanja poruka koje su utrlje put uspostavi etičkih standarda u industriji.
- *Primjena psihologije na komunikaciju.* Kako je već ranije u radu bilo potvrđeno da je Bernays bio nećak Sigmunda Freuda, naravno da je bio pod utjecajem svoga ujaka i primijenio je psihološka načela na svoj rad. Prepoznao je važnost razumijevanja ljudskoga ponašanja i emocija u oblikovanju javnih stavova i uvjerenja. Dodirujući podsvjesne želje i potrebe javnosti, pomogao je u učinkovitu promoviranju proizvoda, ciljeva i ideja.
- *Promicanje društvene dobrobiti.* Bernays je bio uključen u razne kampanje čiji je cilj bio promicanje društvenih razloga i javne dobrobiti. Jedan od najznačajnijih primjera bila je

njegova kampanja „Baklje slobode“, koja je podržavala prava žena poticanjem pušenja među ženama kako bi se razbio tabu protiv pušenja žena u javnosti.

- *Promicanje prava žena.* Osim kampanje „Baklje slobode“, Bernays je radio na promicanju drugih ciljeva za prava žena. Na primjer, bio je uključen u reklamiranje *Women's Fashion Showcasea*, gdje je prikazao oslobođenje žena izazivajući tradicionalne rodne norme kroz modu.
- *Poticanje gospodarstva.* Bernays je odigrao ključnu ulogu u revoluciji industrije oglašavanja i promicanja konzumerizma. Njegov rad ne samo da je pomogao tvrtkama da napreduju nego je pridonio i rastu gospodarstva tijekom ranoga 20. stoljeća.
- *Bolje shvaćanje pojma propagande.* Bernays je ovom pojmu utabao put u bolje shvaćanje pojma javnosti i toga kako ovaj pojam može biti neutralan.

Iako sigurno postoje kritike nekih Bernaysovih taktika, bitno je priznati pozitivan utjecaj koji je njegov rad imao na komunikaciju i odnose s javnošću, kao i njegove napore u promicanju društvenih razloga.

5. UMJESTO ZAKLJUČKA

U jednome od svojih najznačajnijih djela *Kristaliziranje javnog mišljenja* Edward Bernays definirao je pojmove grupe i stada, javnoga mišljenja i komunikacijskih kanala koji mogu doprijeti do ciljnih segmenata. U istoj knjizi ističe važnost odnosa s javnošću, propagande i propagandnih tehnika te posebno ulogu stručnjaka za odnosa s javnošću, odnosno, kako navodi, savjetnika za odnose s javnošću. Jedno od temeljnih znanja koji bi oni trebali imati jest razumijevanje „mentalnih mogućnosti pojedinca i njegovu povezanost s grupnom reakcijom“. Smatra da savjetnik za odnose s javnošću mora posjedovati i razvijati sposobnost i vještinu reakcija skupina te da njihov posao nije samo oblikovati akcije klijenta/organizacije nego i oblikovati javno mišljenje. Propaganda je kao i sve druge znanstvene discipline, povijesno promatrano, u teoriji i praksi prolazila niz razvojnih faza. Brojne tehnike i me-

tode koje su nastale još u prvoj polovini prošloga stoljeća i danas se koriste u istome ili modificiranome obliku. Edward Bernays se dvadesetih godina prošloga stoljeća etablirao kao pronicljiv tvorac propagandnih tehnika povezavši „teoriju masa i individualne psihologije te metoda korporativnog i političkog uvjeravanja“ te je neosporno koliki je značaj imao na razvoj odnosa s javnošću i propagande.

Jednu od svojih najpoznatijih knjiga *Propaganda* Bernays završava riječima: „Inteligentni ljudi moraju shvatiti da je propaganda moderni instrument kojim se mogu boriti za produktivne ciljeve i pomoći da se iz kaosa stvori red“ (Bernays, 2005: 168). Njegovu ulogu u razvoju i popularizaciji odnosa s javnošću i propagande možda je najbolje definirao Larry Tye: „Bernays je bio prvi filozof i intelektualac svoje profesije. Vidio je širu sliku kada nitko drugi nije i bio je prvi koji je shvatio povezanost između teorije i prakse ili, kako bi on to rekao, između umjetnosti odnosa s javnošću i znanosti.“¹

LITERATURA

- Adams, B., M., Lee, N., M. (2021). Analytics in PR Education: Desired Skills for Digital Communicators. *Journal of Public Relations Education*, 7(2), 46-76.
- Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 1-13.
- Bachmann, V., Herring, E., Miller, D., Robinson, P. (2018). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 1-18.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Bernays, E. L. (1955). *Engineering of Consent*. University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (2008). *Propaganda. With an introduction by Mark Crispin Miller*, Brooklyn, New York
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Visoka škola Kairos.
- Bernays, E. L., Snow, N. (introduction) (2021). *The Edward Bernays Reader: From Propaganda to the Engineering of Consent*, New York, NY: Ig Publishing. ISBN: 978-163246-204-6, 5-11.
- Brennan, J. (2017). Propaganda about Propaganda. *Critical Review – A Journal of Politics and Society*, 29(1), 34-48.
- Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2007). *It's Not Just PR: Public Relations in Society*, Blackwell.
- Cutlip, S. M., Baker, B. (2012). *A Brief History of Public Relations*. In Caywood.
- Dimitrov, D., Bin Ali, B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., Nakov, P., Da San Martino, G. (2021). Detecting Propaganda Techniques in Memes. *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing*, 6603-6617.
- Fitch, K., L'Etang, J. (2020). Problematising history in the public relations curriculum. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 703-716.
- Fletcher, F. (2014). *The Career, Times, and Legacy of Edward L. Bernay*.
- Forattini, F., M. (2020). Manufacturing Consent – the Edward Bernays case. In *Revista Leituras da História, São Paulo: Editora Escala*, 136, 1-6.
- Gersten, D. (2011). *Discreet Machines of Desire: from Edward Bernays to Robert Oppenheimer. Where do you stand?*, 99th Asca Annual Meeting, 647-652.
- Haramija, P. (2009). Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas, *Obnov. život*. 64(2), 199-222.
- Idris, K. I. (2020). Propaganda in Contemporary Public Relations, *Proceedings of the 1st International Conference on Anti-Corruption and Integrity*, 82-89.
- Kerr, G. (2009). Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC education mix, *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 119-137.
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Malherek, J. (2023). Freud's American Nephew: Edward Bernays and the Selling of Psychoanalysis, *Psychoanalysis and History*, 25(1), 59-78.
- Matera, F. R., Artique, R. J. (2000). *Public Relations – Campaign and Techniques*. Boston: Allyn and Bacon.

1 <https://historycambridge.org/innovation/Edward%20Bernays.html> pristupljeno 20.07.2023.

- Matić, J., Blagus, Ž. (2016). Odnosi s medijima kao važno polazište odnosa s javnošću turističke destinacije, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7(2), 47-51.
- Milburn, K. (2021). *Unmasked: Public relations' struggle for legitimacy in post-World War II West Germany*. Doktorska disertacija. Swinburne University.
- Murphee, V. (2015). Edward Bernays's 1929 „Torches of Freedom” March: Myths and Historical Significance, *American Journalism*, 32(3), 258-281.
- Papakonstantinou, K., Kyricaou, E., Panigyrikis, P. (2019). Edward Bernays and Ernest Dichter. A review about the two men who transformed the consuming market, *Proceeding of Conference: 2019 Annual Conference of the European Media Management Association (emma) Media Management and Actionable Knowledge: The Relationship between Theory and Practice*
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., Sabova, M. (2016). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 5-24.
- Quaranto, A., Stanley, J. (2021). Propaganda, *The Routledge Handbook of Social and Political Philosophy of Language*, 35(2), 125-146.
- Smith, H. (16. 3. 2001). The original persuader, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com/media/2001/mar/16/marketingandpr1). <http://www.theguardian.com/media/2001/mar/16/marketingandpr1>.
- Toledano, M., McKie, D., Roper, J. (2004). Symmetrical Theory, and Israeli Asymmetric Campaigns, *Australian Journal of Communication*, 31(3), 59-69.
- Toledano, M., McKie, D., Roper, J. (2003). *Theorising Practice: Public Relations, Power: U.S.*
- Tuksar Radumilo, S. (2016). Edward Bernays – psihologija masa i odnosi s javnošću, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, 3, 175 – 191.
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Zagreb – Mostar – Sarajevo: Synopsis, Sveučilište u Mostaru.
- Umland, J. (2020). Edward Bernays, Propaganda, and Black Friday, *The Image of Impact in Literature, Media, and Society. Proceedings of the 2020 Conference of the Society for the Academic Study of Social Imagery*, Colorado, 67-73.
- Xifra, J., McKie, D., Collell, M. R. (2018). Creatively escaping insularity and encouraging internationalism: British radicalism, history from below, and public relations historiography, *Public Relations Review*, 45(2), 275-281.
- <https://historycambridge.org/innovation/Edward%20Bernays.html>

THE INFLUENCE OF EDWARD BERNAYS ON THE DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS AND PROPAGANDA

ABSTRACT

Edward Bernays is surely one of the most influential scientists and practitioners who made an exceptional contribution to the development and recognition of public relations (PR) as a profession and scientific discipline. He is often called the “father of public relations”. There is no doubt that he improved and “revolutionized” the way companies communicate with the public. Bernays wrote several books and articles, the most famous of which are *Crystallizing Public Opinion*, *Propaganda*, *Public Relations and Engineering of Consent*. In addition to making a significant contribution to the development of public relations, he also had a significant impact on developmental propaganda. The paper gives a brief description of his life and work, as well as a review of the historical context in which E. Bernays worked. The paper includes an analysis of his key contributions and a discussion of the lasting impact of his work in public relations and propaganda, as well as comparisons of his work with other well-known names in the relevant field.

Keywords: Edward Bernays, public relations, propaganda, influence.