

UDK: 316.772.5
Pregledni rad
12. X. 2023.

MIROSLAV VASILJ*

FRANJO TAKAČ**

MAJA MARIĆ***

BERNAYSOVI ODNOSI S JAVNOŠĆU I SUVREMENI MEDIJI

SAŽETAK

Edward Bernays smatrao je da su mediji ključni za oblikovanje javnoga mišljenja i utjecaj na društvo. Njegovi koncepti i ideje, poput stvaranja javnih događaja i upravljanja percepcijom, ostavili su dubok utjecaj na suvremeni medijski krajolik. Suvremeni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju stvarnosti i percepcije javnosti. Bernaysova ideja da se informacije i slike mogu koristiti za oblikovanje mišljenja ljudi i dalje je relevantna u doba digitalnih medija. U današnjemu društvu mediji imaju moć oblikovati stvarnost na temelju onoga što prezentiraju javnosti, što čini Bernaysove koncepte i strategije važnim i relevantnim u suvremenim informacijskim i medijskim sustavima i komunikaciji.

Ključne riječi: medijski sustavi, suvremeni mediji, odnosi s javnošću, komunikacija.

*University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, miroslav.vasilj@ff.sum.ba

**University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, franjo.takac@sum.ba

***University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, maja.eres@sum.ba

1. UVOD

U vrijeme djelovanja Edwarda Bernaysa tisk je bio najutjecajniiji medij. Radio tek u povojima, a televizija i novi mediji još nisu ni postojali. Osim tiska Bernays spominje i radio, govorničke tribine, oglašavanja, pozornice, filmove i pošte. No, u svojim djelima i praktičnome radu, razumljivo, ponajviše se bavio tiskom te implikacijama medija na „savjetnika u odnosima s javnošću“ kao i medijskom ulogom u kreiranju javnoga mišljenja. Iako je Bernays tisk smatrao najutjecajnim medijem toga vremena, u svome radu dotiče se i prednosti radija, tada kao novoga medija. Naime, radio je od svojih početaka pridonosio komunikacijskim vještinama pojedinca. Na početku shvaćen kao sredstvo zabave i oglašavanja s jedne strane, a s druge strane, pak, kao sredstvo kulture i obrazovanja s vremenom je postao snažan informativni medij što je zadržao i do danas. Dio rada odnosi se na film koji pokazuje primjenu filma kao propagandnoga sredstva temeljena na Bernaysovoj metodi obrazovanja informacijama javnosti što u konačnici postavlja temelje za osnivanje Odbora za javne informacije u SAD-u, odnosno jednoga od prvih ureda za odnose s javnošću, što je uvelike utjecalo na ishod Prvoga svjetskog rata.

2. TRI BERNAYSOVE RAZINE UTJECAJA DNEVNIH NOVINA NA JAVNO MNIJENJE

Bernays je smatrao da će, sve dok su tiskovine i dalje najmoćniji medij kojim se može doprijeti do javnoga mišljenja, rad savjetnika za odnose s javnošću nužno biti povezan s radom novinara. Već tada Bernays kao da naslućuje da novinari neće zauvijek imati monopol nad prikupljanjem i distribucijom informacija, dakle to je ono što danas imamo s društvenim mrežama.

Pisao je kako su Amerikanci nacija koja čita novine te da se utjecaj dnevnih novina na javnost može podijeliti na tri razine:

1. Javno mišljenje je u odnosu na tiskovine tvrdoglavo i tiskovine na njega slabo utječu.
2. Dnevne novine samo prihvaćaju, održavaju i pojačavaju postojeće javno mišljenje.
3. Dnevne novine samo donekle mogu promijeniti javno mišljenje (Bernays, 2013: 58-59).

Treće gledište naveo je kao najbliže istini. „Bernays je razumio da je utjecaj na javno mišljenje, tj. njegovo ‘kristaliziranje’, dugotrajan i zahtjevan proces koji može i ne mora uspjeti“ (Tukšar-Radumilo, 2016: 185). Objašnjavao je kako su tiskovine zbog različitih mehanizama kontrole često nesvjesno, a ponekad i svjesno ograničene. Naveo je primjer oglašivača koji svjesno i snažno kontroliraju publikacije.

No, iz izvora koje Bernays citira zanimljivo je vidjeti da već tada nastaju knjige koje dovode u pitanje budućnost tiska i njegova utjecaja. Primjerice, takva je knjiga Francesa Leuppa naslova *Isčezavajuća moć tiska* iz davne 1910. godine.

Na savjetnike za odnose s javnošću uglavnom se mogu primijeniti sposobnosti i novinara, pisao je Bernays. Navodio je da se slaže s tvrdnjom kako se dobar izvjestitelj rađa, a ne stvara. „Osoba može naučiti kako prikupiti određenu vrstu vijesti, i može naučiti kao ispravno pisati, međutim ako ne može vidjeti ključnu bit događaja te izraziti to što vidi tako da i drugi to vide njezinim očima, njezini tekstovi, čak i da se u njima ne može pronaći neki konkretan nedostatak, neće nositi obilježje istinske vrijednosti“ (Bernays, 2013: 112).

2.1. Savjetnik za odnose s javnošću i razumijevanje što je vijest

Iako je pisao knjige za stručnjake u odnosima s javnošću, Bernays je bio svjestan ispreplitanja te profesije s novinarskom i specifičnim novinarskim znanjima. Jedno je od njih i objavljivanje sadržaja pomoću novinarskih žanrova. „Novinarski žanrovi su fluidne/hybridne forme označene predmetom, metodom funkcijom i medijem, koje posjeduju dominirajuće postupke uobličavanja informacija, tema, stavova i ideja, čega novinari, za razliku od publike, trebaju biti svjesni“ (Vasilj, 2022: 28).

Pišući o žanrovima, Bernays iznosi opažanje o tome kako su novine nekada bile sredstvo izražavanja mišljenja njihovih urednika, dok su se u vrijeme Bernaysova djelovanja pretvorile u zadovoljavanje javnosti u potrebi za vijestima. Bernays se ovdje dotiče i onoga što je danas aktualno u teoriji o novinarskim žanrovima,

razdvajanju činjenica od stavova ili hibridnosti između informativnih i komentatorsko-analitičkih žanrova. Upravo se brojni praktičari i teoretičari spore oko pojave tzv. vijesti sa stajalištem. Inače, novine se danas kao najsporiji medij vraćaju iznošenju mišljenja, stavova i ideja, a nauštrb vijesti koje su prepustile bržim medijima poput radija, televizije i, posebice, novih medija.

Bernays piše i o vijesti kao elementarnome novinarskom žanru, ali i važnosti da savjetnik za odnose s javnošću razumije što je vijest. „Jer on ne mora samo dobavljati vijesti – on ih mora i stvoriti. Ova djelatnost, stvaranje vijesti, čak je i važnija od njegovih ostalih djelatnosti“ (Bernays, 2013: 119).

Bernays ide i korak dalje pa ističe kako mu je oduvijek bila zanimljiva činjenica da nikada nije napisana sažeta, sveobuhvatna definicija vijesti. Naravno, u ovih proteklih sto godina nakon Bernaysa mnogi su pokušavali, neki manje, a neki više uspješno. „Svaki novinar nagonski zna što je vijest, osobito u kontekstu potreba njegovih novina. No, definirati vijest gotovo je jednako teško kao i opisati spiralno stubište bez izvođenja kružnih pokreta rukama, ili definirati neke zakučaste koncepte metafizičara poput prostora, vremena ili stvarnosti“ (Bernays, 2013: 119-120).

2.2. Kako odabrati što objaviti, a što ne

Bernays vrlo detaljno razmatra i objašnjava savjetnicima za odnose s javnošću na osnovi čega mediji, urednici i novinari biraju što objaviti, a što ne. Danas govorimo o jasno naznačenim kriterijima i teoriji selekcije vijesti. „Način (metoda) na koji se radi primarna selekcija događaja jest ključno pitanje komunikologije masovnih medija i polazište u svim razmatranjima metodologije novinarske spoznajne stvarnosti“ (Kurčić, 2009: 39).

Izdvojili su se sljedeći elementi: značaj, utjecaj, aktualnost, blizina, neuobičajenost, istaknutost, personalizacija, konflikt, humor i vizualizacija. Bernays se, citirajući geslo *New York Timesa*, koje je glasilo: „Mi objavujemo sve vijesti koje su primjerene za objavu“, upitao: A koja vijest jest

prikladna za objavu? „Prema kojim standardima urednik odlučuje hoće li uključiti jednu vrstu vijesti, a isključiti drugu? Ni *Times* u svojoj dugoj i izuzetno uspješnoj karijeri nije bio u potpunosti lišen poteškoća kada je riječ o ovom pitanju“ (Bernays, 2013: 61).

Detaljno opisuje i pojedine kriterije koji su kao takvi prepoznati u kasnijim teorijskim razmatranjima kao što su aktualnost, konflikt i važnost. Navodio je kako ljude posebno zanimaju zločini i neredi, što se ponajviše odnosi na element konflikta. Posebno je važnim smatrao publiku kojoj se medij obraća te da se i na osnovi toga vrši selekcija vijesti, što je i danas aktualno. Primjerice, tabloid će veću pozornost posvetiti određenom skandalu, dok će središnja informativna emisija javne radiotelevizije naglasak staviti na politička zbivanja.

2.3. Naslov i fotografija predstavljaju vizualnu sliku koja zamjenjuje apstrakciju

U današnjemu novinarstvu posebno mjesto zauzimaju fotografija i naslov kao elementi opreme koje publika u tisku i na novim medijima prvo zamijeti i na osnovi kojih odlučuje hoće li tekst nastaviti čitati. Razumio je to i Bernays pa je pisao na koji način vijest može privući pozornost. „Naslov i novinska ilustracija prema novinama imaju isti odnos kao analiza problema prema samom problemu koji savjetnik zastupa. Naslov jezgrovito i živo pojednostavljuje složene stvari. Novinska ilustracija predstavlja vizualnu sliku koja zamjenjuje apstraktnu misao“ (Bernays, 2013: 113).

2.4. Rubrike kao pomoć savjetniku za odnose s javnošću

Rubrike danas zauzimaju važno mjesto u analognim strategijama za opstanak tiska. Posebno su zastupljene u analitičkim dnevnim novinama. Dnevne novine podijeljene su na rubrike u kojima se tematiziraju pojedina područja. Bernays navodi kako rubrike tadašnjih novina pokazuju veliku raznolikost u pristupu nekome predmetu.

Kada se to poveže s mogućim pristupima nekom predmetu sa stajališta ljudske psihologije, možemo uvidjeti raznolikost metoda kojima se savjetnik za odnose s javnošću može poslužiti kako bi kreirao događaje. Primjerice, u velegradskim novinama postoji rubrika za vijesti, urednički dio, rubrika za pisma uredniku, rubrika za ženska pitanja, rubrika za društvena događanja, sportska rubrika, rubrika o nekretninama, poslovna rubrika, financijska rubrika, rubrika s brodarskim informacijama, investicijska rubrika, obrazovna rubrika, fotografska rubrika i ostali posebni prilozi koji se razlikuju od novina do novina (Bernays, 2013: 126-127).

2.5. Novinari cijene istinite, točne i provjerene vijesti

U vremenu postistine, lažnih vijesti, alternativnih činjenica i dezinformacija na digitalni pogon pitanje novinarske etike dobiva na dodatnoj važnosti.

Profesionalni standardi etičkog i odgovornog novinarstva su važna obrana od dezinformacija i netočnih informacija. Norme i vrijednosti koje usmjeravaju ljude koji se bave novinarstvom su evoluirale tijekom godina kako bi novinarstvu dale njegovu karakterističnu misiju i način rada. Zauzvrat, oni podržavaju provjerljive informacije i informirani sadržaj koji se objavljuje u javnom interesu (Ireton, Posetti, 2020: 20).

Iako je slovio za spin doktora, onoga koji u praksi bezuvjetno krši etičke standarde, Bernays je vrlo mudro u knjizi naveo etičke dvojbe s kojima se susreću novinari. Navodio je kako novinari koji svjedoče spletkarenjima tzv. agenata za promidžbu cijene vrijednost usluge koju im savjetnik za odnose s javnošću može pružiti. „S obzirom na to da djeluje kao dobavljač istinitih, točnih i provjerenih vijesti za tiskovine, savjestan i uspješan savjetnik za odnose s javnošću uživa naklonost novinara“ (Bernays, 2013: 119).

3. RADIO U POVOJIMA

S obzirom na razdoblje djelovanja i rada Edwarda Bernaysa, s posebnim osvrtom na godinu izdanja *Kristaliziranja javnog mišljenja*, radio kao medij u svojim je počecima novost i nedovoljno istražen. Prvom radijskom postajom u svijetu smatra se KDKA Pittsburgh koja je utemeljena 1920., potom BBC utemeljen 1922. godine. Iako Bernays nije izričito navodio radio kao medij u kontekstu odnosa s javnošću, temeljne postavke za tisak kao medij mogu se implicirati i na radio u kontekstu upravljanja medijima i poznavanja medija kao jedne od karaktersitika „savjetnika za odnose s javnošću“. „Zbog toga ne sumnjamo ni u to da postoje metode kojima se ova kohezija održava, tj. da one doista funkcioniraju povezano s dvjema Lippmannovim važnim sastavnicama u pogledu medija: (1) Svako je upravljanje utemeljeno na visoko razvijenom sustavu informacija; (2) Savjetnik za odnose s javnošću mora upotrijebiti postojeće komunikacijske kanale“ (Tuksar, Radumilo, 2009: 186).

Bernays navodi kako javnost zahtijeva informacije te da želi preuzeti ulogu sudca i porote u pitanjima od javnoga značaja (Bernays, 2013). Radio kao masovni medij nastankom je ostvario velik utjecaj i postigao visoku razinu povjerenja slušatelja. Iako Bernays tisak smatra najutjecajnim medijem toga vremena, u svome radu dotiče se i prednosti radija tada kao novoga medija. Naime, radio je od svojih početaka pridonosio komunikacijskim vještinama pojedinca. „Pisati o radiju u prvoj polovini 20. st. znači stići na izvor ranih pravila medijski posredovane verbalne i neverbalne komunikacije. Vještina se stjecala upravo pred mikrofonom stotina radijskih postaja“ (Mučalo, 2010: 13). Mučalo (2010) dodaje i kako je radio pokrenuo niz novih sadržaja te iako je na početku shvaćen kao sredstvo zabave i oglašavanja u Americi ili pak kulture i obrazovanja u Europi, s vremenom je postao snažan informativni medij, što je zadržao i do danas.

3.1. Radio u odnosima s javnošću

Odnos medija i odnosa s javnošću međusobno je ovisan. Bernays navodi kako su „javnost i tiskovi-

ne, odnosno javnost i bilo koja sila koja modificira javno mišljenje, nalaze se u interakciji“ (2013: 61). Mediji predstavljaju važan kanal prema zainteresiranoj javnosti, dok su odnosi s javnošću za medije jedan od izvora informacija. „Gledajući sa stanovišta posla savjetnika za odnose s javnošću, radio je za njega novi medij kojim svoju poruku lako može prenijeti golemim dijelovima javnosti“ (Bernays, 2013: 101). Osoba u odnosima s javnošću mora imati dovoljno znanja za procjenu učinka i dosega informacije plasirane radijskim emitiranjem. Bernays (2013) navodi kako je zbog radija prosječan poljoprivrednik više involviran u svjetska događanja nego ranije dok nije postojao radio. Tomić (2017: 288) smatra kako je poznavanje medija za osobe koje se bave odnosima s javnošću najvažnija zadaća.

Podatci o slušanosti radija idu u prilog osobama koje se bave odnosima s javnošću pri odabiru komunikacijskih kanala, a velik je postotak i kada je riječ o vjerodostojnosti, odnosno povjerenju slušatelja u odnosu na ostale medije. Prema izvješću *European Broadcast Union* (2022) EU građani najviše vjeruju radiju kao mediju, njih 56 %, na drugome su mjestu izjednačene novine i televizija s 49 %, dok je najmanje povjerenje u internet, odnosno društvene mreže. U indeksu povjerenja radio je u 26 od 37 europskih država obuhvaćenih istraživanjem zauzeo prvo mjesto.

3.2. Suvremeni radio

Radio je od svojih početaka i Bernaysova vremena prošao transformaciju od tradicionalnoga do konvergiranoga medija. Briggs i Burke (2011) navode kako se nakon 1972. godine pojam konvergencije upotrebljava u kontekstu udruživanja medijskih i telekomunikacijskih industrija te da tek 1990-ih godina pojam ulazi u područje komunikacijskih znanosti. Prema Deuzeu (2004) medijska konvergencija doživljava novi povijesni korak s razvojem interneta, a njegovo je značenje upravo u promjeni komunikacije i organizacije drugih medija, čime su zamagljene granice između tiska, elektroničkoga i internetskoga novinarstva. Konvergencija označava protok sadržaja preko različitih platformi medija (Jenkins, 2006). Bernays navodi kako radijski programi „emitiraju

informacije i nude zabavu onima koji su u dometu njihove frekvencije. Ti se programi razlikuju od mjesta do mjesta“ (Bernays, 2013: 128). Radio jest kao medij ranije bio ograničen područjem frekvencijskoga djelovanja, no razvojem tehnologije, fenomenom konvergencije i digitalizacije postao je globalni medij koji, ako se promatra u Bernaysovu kontekstu kreiranja javnoga mišljenja, odražava sve prednosti za osobu u odnosima s javnošću.

Modernizacija formata na radiju također je prednost kada je riječ o alatima u suvremenim odnosima s javnošću. Kada je riječ o formatima i sadržaju, razvojem umjetne inteligencije otvara se mogućnost korištenja i tih alata u izradi novinarskoga materijala. Konvergirani, suvremeni radio ima potencijal biti moćan komunikacijski alat u odnosima s javnošću s obzirom na njegove komparativne prednosti koje su se zadržale i danas, a odnose se na svepristupnost, sekundarnost, brzinu, nevidljivost i fleksibilnost (Baraković, Mahmutović, 2013). Upravo u današnjemu užurbanom tempu života, komparativne prednosti radija još više dolaze do izražaja, a ujedno su i prednosti za odabir komunikacijskoga kanala u odnosima s javnošću.

3.3. Početci filma kao „sredstva“ propagande

Izum filma predstavlja jednu od najvažnijih epoha čovječanstva i samim njegovim izumom postaje jasno da će ovaj medij postati najznačajniji i najutjecajniji jer ima „pokretnu sliku“ – ono što je vidljivo, „očima opipljivo“, jer se, znanstveno dokazano, najviše vjeruje onomu što se vidi. Film mijenja percepciju i spoznaju stvarnosti – dolazi do poništenja istodobnosti za promatrača, prvi put ljudi mogu vidjeti točno određene događaje i pojave s druge lokacije i iz drugoga vremena. Izum filma označava početak vizualnoga komuniciranja pokretnim (dinamičnim) slikama. Tri su uloge (pravca) filma – zabavna, obrazovna i informativna, iz kojih se kasnije kroz BBC razvija opća zadaća televizije kao medija: informirati, obrazovati i zabaviti publiku (Letica, 2003: 49). Poseban naglasak stavljen je na informativnu ulogu filma jer se kroz nju ra-

zvija televizijsko novinarstvo, ali se i informativna uloga filma od njegovih početaka koristi za propagandne ciljeve.

4. FILMSKI ŽURNALI I FORMIRANJE PUBLIKE

Filmski žurnal (filmske novosti; *newsreel*) praktična je prekretnica kada film preuzima informativnu ulogu u integralnome smislu riječi i postavlja temelje današnje televizije, tj. televizijskoga novinarstva jer prikazuje stvarni svijet, a ne rekonstruirani događaj. Filmski su žurnali emisije koje su se sastojale od deset do petnaest snimljenih i naknadno montiranih društvenih događaja i pojava. Prikazivali su se u specijaliziranim kinodvoranama koje su se najčešće nalazile u blizini kolodvora jer je na tim mjestima bio velik broj ljudi i najveća cirkulacija prometa. Filmski žurnali postavili su temelj današnjim televizijskim dnevnicima u programskome i žanrovskome usmjerenju jer su prikazivali stvarno okruženje, predstavljali su ljudsko djelovanje i ljudska bića, živote i aktivnosti pojedinaca te su imali snažan utjecaj na publiku (Lipmann, 1995). Film kao novi i afirmirani komunikacijski medij, u to vrijeme, s formiranom i heterogenom publikom predstavljao je priliku za Bernaysa jer se uklapao u njegovu tvrdnju da se do javnosti može doprijeti samo putem afirmiranih komunikacijskih medija (Bernays, 2013).

Izumitelj filmskoga žurnala jest Francuz Charles Pathè koji je 1904. godine osmislio filmski žurnal kao deset do petnaest aktualnih i važnih događaja koji bi se sastavili u jednu emisiju te prikazivali publici cijeloga svijeta na javnim projekcijama. Koliko je Pathèu bilo važno da filmski žurnali dosegnu do svakoga dijela svijeta i publike koja ga želi gledati, govori podatak da je u Zagrebu u studenome 1906. godine, uz pomoć svojih putujućih kinematografa, otvorio filmsku dvoranu Pathè, tek dvije godine nakon etabliranja filmskoga žurnala kao relevantnoga medija. Filmski žurnal bio je velika novost jer je publici pružao relevantne i aktualne informacije o stvarnim događajima, za razliku od bilo koje vrste filma koji je prikazivao imaginarni svijet, imaginarne osobe, događaje i sl.

Nedugo nakon Pathèa filmske žurnale počeo je proizvoditi 1910. godine i Léon Gaumont, također Francuz, vješt u preciznim mehaničkim poslovima, a kasnije će se pokazati vještim u poslovanju i širenju vlastitoga filmskog biznisa (Price, 2011). Na tržište filmskih žurnala ušao je na velika vrata, prvi snimivši proglašenje Republike Portugala 16. listopada 1910. godine i ponudivši specijalno izdanje filmskoga žurnala, isključivo namijenjeno ženama. Postigao je velik marketinški uspjeh i automatski stekao veliku publiku i potporu za nastavak rada. Danas ove dvije tvrtke, Pathè i Gaumont, zajednički posluju i posjeduju najbogatiju filmsku arhivu na svijetu neprocjenjive vrijednosti, koja se sastoji od filmskih žurnala, dokumentarnih filmova, nijemih filmova, prvih filmova u boji i mnoštva pokretnih slika koje su trajno zadužile kolektivno čovječanstvo i elektroničke medije. Pathè i Gaumont napravili su put i odredili smjer filmskomu žurnalu koji je krenuo iz Francuske, ali nije prošlo dugo vremena do odgovora s druge strane Atlantika gdje filmske žurnale počinje proizvoditi Fox Movietone 1919. godine i također bilježi velike uspjehe. Godine 1925. već djeluje *Daily mail* proizvođači filmske žurnale za britansko tržište, da bi nedugo nakon toga, 1930. godine, u suradnji s *Fox Movietonom*, pokrenuo novi zajednički produkcijski pothvat, osnovavši *British Movietone News*, novu tvrtku za proizvodnju i distribuciju filmskih žurnala. Briggs i Burke navode kako je ova moćna petorka vladala medijskim prostorom svijeta i imala velik utjecaj proizvevši, u prosjeku, više od 520 filmskih žurnala godišnje (Briggs, Burke, 2006).

4.1. Ratna propaganda

Pozive na vjernost, poštenje i domoljublje Bernays navodi kao najosnovnije pozive koji imaju najveći utjecaj na široku javnost i upravo se na navedenom temelji korištenje filma kao propagandnoga sredstva tijekom Prvoga i Drugoga svjetskog rata. Rat je najgora stvar koja se može dogoditi državi i njezinim žiteljima, ali, nažalost, ponekad je to surova stvarnost, kada ne prevlada razum, u utvrđivanju državnih granica, društvenih uvjerenja i sloboda. Prva žrtva svakoga rata biva istina te je upravo zato to vrijeme kada je svaka informacija

važna, kada se nijedan snimljeni kadar ne propušta, kada su mediji od ključne važnosti u prenošenju provjerenih, točnih i aktualnih novosti, rekli bismo, u bespogovornoj službi javnosti. Upravo se tu nazire, upozorava Ennio Remondino (jer snimljena slika postaje sublimacija rata – najbolji alat za potvrđivanje ili uništavanje osnovnih razloga sukoba), „instrument za veličanje njegovih etičkih i humanitarnih vrijednosti (ili propagandnih poruka), za naglašavanje primjerenosti nekog čina“ (Remondino, 2002: 11). No, kontrolirano komuniciranje prema javnosti – propaganda, služi za suzbijanje panike i širenja lažnih informacija te za opravdavanje vojnih operacija i troškova rata. Ovakvu vrstu propagandnih aktivnosti Bernays definira kao „metodu obrazovanja informacijama“ koja se prvi put utemeljuje i primjenjuje u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom Prvoga svjetskog rata osnivanjem agencije Odbor za javne informacije koja koristi odabrane medije kako bi javnosti predstavila informacije nužne za shvaćanje američkih ratnih ciljeva i ideala (Bernays, 2013: 91). Koriste se sve suvremene metode komunikacije, s naglaskom na one koje najviše utječu na misaone procese, što u konačnici predstavlja film kao jedan od najboljih komunikacijskih kanala jer putem slike ostavlja najsnažniji dojam na publiku.

Primarna zadaća američkoga Odbora za javne informacije bila je na sve načine uvjeriti američku javnost kako se SAD treba uključiti u rat jer je Engleska bila pred porazom. Njemačke vojne snage i stručne institucije tvrde kako je Njemačka poražena isključivo na propagandnome polju, pa tek onda na bojnome. „Stručnjaci za odnose s javnošću i danas tvrde da je za to uključivanje Amerikanaca u rat u Europi zaslužan filmski žurnal budući je prikazivao strahote rata i tako stvorio u američkoj javnosti uvjerenje da se i ta zemlja mora uključiti u obranu demokracije i slobode u svijetu“ (Šagolj, 2011: 111).

4.2. Slika Prvoga svjetskog rata

Godine 1914. u tijeku su pripreme za veliki sukob između saveza država Antanta i Središnje sile, koji je odnio više od 40 milijuna života. U Njemačkoj se vrše mobilizacija i ratna obuka civila

dok sve snimaju Pathèove kamere filmskih žurnala, podrijetlom iz Francuske, najvećega protivnika Njemačkoga saveza. U to vrijeme Njemačka nije imala vlastitu proizvodnju filmskih žurnala, stoga je tolerirala prisutnost neprijateljskih kamera, ali samo dva tjedna nakon službenoga početka rata. Brojni su snimatelji uspjeli pobjeći, a oni koji su ostali bili su zatočeni, da bi kasnije pomogli u osnivanju Njemačkoga filmskog žurnala 1914. godine jer su Nijemci shvatili važnost propagande u ostvarivanju vojnih ciljeva (Šagolj, 2011). U jeku ratnih pohoda Francuzi svojim filmskim žurnalima dopuštaju snimanje borbi, ali uz velike administrativne i birokratske prepreke i s velikih udaljenosti. Vojni zapovjednici ubrzo donose odluku o potpunome uklanjanju snimatelja s borbenih položaja, čak i s velike udaljenosti, uz obrazloženje da bi neprijatelji mogli otkriti kakva oružja i taktiku koriste. Smiju se snimati samo vojne vježbe i druge aktivnosti koje nisu ni blizu zanimljive kao borbe. Cenzura je bila veoma stroga i obuhvatna, što potvrđuje i Remondino riječima da „generali sanjaju da im se novinari ne vrzmaju unaokolo“ (Remondino, 2002: 69), istražujući raspoloženje prema kamerama u britanskim vojnim redovima. Nije trebalo proteći puno vremena da se shvati kako uloga filmskih žurnala u javnosti i njihova prisutnost na bojišnici ne smiju biti prepuštene inerciji, nego se netko time mora ozbiljno baviti. Tako s aktivnim radom počinje i prvi Britanski odbor cenzora koji je, doduše, osnovan nešto ranije, 1912. godine, u Londonu (Briggs, Burke, 2006: 239).

Sva grozota Prvoga svjetskog rata izostala je s ekrana filmskih žurnala saveza država Antanta, a umjesto toga snimatelji su u pozadini snimali vojsku, uredno obučenu, začesljanu, obrijanu, uspravnu u hod i s visokim moralom, gdje se pobjeda čini izvjesnom s idućim danom. Donesena je odluka da se ne smije prikazati ništa što bi „majke moglo natjerati u plač“ i da se pozitivan stav javnosti prema ratu mora održati. Moraju se opravdati golema financijska sredstva koja se izdvajaju za ratovanje. Također su izostale snimke neprijateljskih vojnika, osim u poziciji zarobljenika, kada su prikazivani uredno obučeni, s izobiljem kruha i vode kao osnovnim životnim namirnicama, gdje je cilj bio prikazati domaću vojsku humanom, premda to nije bio odraz stvarnosti. Osim toga,

potajno su se nadali da neprijatelj gleda snimke „humanoga“ postupanja s ratnim zatvorenicima, što bi ih potaknulo da ne budu grubo prema onima koje su oni zatočili. Uz navedeno, prikaz neprijateljskih vojnika često bi izazvao negodovanje publike što bi kulminiralo nemirima i uništavanjem projekcijskih dvorana filmskih žurnala.

Filmski žurnali u Prvome svjetskom ratu rade pod punom kontrolom vojske i cenzora: svaki detalj mora biti u skladu s ratnom propagandom, ne smije se vidjeti ni jedna kapljica krvi ili mrtvo tijelo, da bi u konačnici došlo do osnivanja vojnoga filmskog žurnala 1916. godine, koji je prikazivao vojne vježbe, parade, mimohode, posjete stranih časnika, postrojavanje vojnih jedinica itd. (Šagolj, 2011). O problemu velike medijske cenzure tijekom Prvoga svjetskog rata piše i Gozzini, dokazujući da ona nije utjecala samo na filmske žurnale nego i na druge medije, misleći na radio i tisak, te ističe kako je novinarima toga vremena bilo iznimno teško raditi jer je cenzura uvedena zbog ratnoga stanja ograničila novinarima manevarski prostor u lovu na vijesti (Gozzini, 2001). Propagandna filmska slika u SAD-u čak je podizala javni moral koristeći snimke djece koja su lijepo obučena, noseći američke zastave, odlazila na groblja s vijencima i svijećama u znak zahvale poginulim borcima, sa simboličnim porukama kako na mladima svijet ostaje.

5. ZAKLJUČAK

Važnost točnih, novih, provjerenih informacija u društvu s kraja 19. stoljeća počinje se ozbiljno shvaćati, posebice u sektoru medijske industrije. Tisak je bio u punome zamahu, radio se razvijao, televizija kao medij nije postojala, ali je postojao film. Bernays je približavao profesiju odnosa s javnošću onoj novinarskoj. Smatrao je kako su novine nekada bile sredstvo izražavanja mišljenja njihovih urednika, dok su se u vrijeme njegova djelovanja pretvorile u zadovoljavanje javnosti u potrebi za vijestima. Inače, novine se danas kao najsporniji medij vraćaju iznošenju mišljenja, stavova i ideja, a nauštrb vijesti koje su prepustile bržim medijima poput radija, televizije i, posebice, novih medija. Bernays je tvrdio kako radijski programi emitiraju informacije i nude

zabavu onima koji su u dometu njihove frekvencije, što je za njega bio ograničavajući čimbenik, ali razvojem tehnologije radio je postao globalni medij koji, ako se promatra u Bernaysovu kontekstu kreiranja javnoga mišljenja, odražava sve prednosti za osobu u odnosima s javnošću. Osim toga, radio je pridonosio komunikacijskim vještinama pojedinca koje su jednako potrebne i radijskomu voditelju kao i osobi koja se bavi odnosima s javnošću. Jednako tako, uz komunikacijske, konvergencijske vještine, u radijskome novinarstvu mogu pridonijeti kompetencijama stručnjaka u odnosima s javnošću, ponajviše u aspektu razumijevanja procesa pripreme novinarskoga sadržaja. Tražio se medij koji će publici pružiti veću vjerodostojnost, a film se doimao idealnim jer se ipak najviše vjeruje vlastitim očima. Informativna uloga filma označila je njegov vrhunac, postavila temelje za televiziju te preobrazila informativnu medijsku sliku pokrenuvši eru elektroničkih medija, jer nas je sve upravo on pripremio za medije koji dolaze, stoga poznavanje filma treba uzeti kao glavno polazište prilikom bilo kakva proučavanja medija kao kanala za plasiranje određenih komunikacijskih poruka. Činjenica je da se Bernays u prvome planu bavio sadržajnim i strateškim planiranjem propagandnih aktivnosti, ali je upravo film poslužio kao izvrsna platforma za valorizaciju njegovih hipoteza i kao najutjecajniji medij pokazao se nezabilaznim komunikacijskim kanalom.

LITERATURA

- Baraković, V., Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set.
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Kairos.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). *Socijalna povijest medija*. Zagreb: Naklada Pelago.
- Briggs, A., Burke, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Multimedia i Clio.
- Deuze, M. (2004). „What is Multimedia Journalism?“, *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- European Broadcasting Union (2022). *Trust in Media 2022*. Geneva: EBU. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media.

- Gozzini, G. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Ireton, C., Posetti, J. (2020). *Novinarstvo, „lažne vijesti“ i dezinformacije*. Pariz: Unesco.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.
- Kurtić, N. (2009). *Osnovi pisanja za medije*. Sarajevo: Media plan institut.
- Letica, Z. (2003). *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Lippmann, W. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
- Mučalo, M. (2010). *Radio: Medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
- Price, S. (2011). *Izučavanje medija*, Beograd: Multimedia Clio.
- Remondino, E. (2002). *Televizija ide u rat*. Beograd: Multimedia Clio.
- Šagolj, S. (2011). *Povijest filmskog i tv izvješćivanja*. Split: HKD Napredak – Split.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tuksar – Radumilo, S. (2016). Edward Bernays – psihologija masa i odnosi s javnošću. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, 3, 175-191.
- Vasilj, M. (2022). *Novinarski žanrovi. Forme u eri postistine i digitalnih medija*. Zagreb – Sarajevo – Mostar: Synopsis – Sveučilište u Mostaru – Plejada.

BERNAYS' PUBLIC RELATIONS AND MODERN MEDIA**ABSTRACT**

Edward Bernays believed that media is crucial in shaping public opinion and influencing society. His concepts and ideas, such as creating public events and managing perception, have had a profound impact on the contemporary media landscape. Modern media plays a key role in shaping reality and public perception. Bernays' notion that information and images can be used to shape people's opinions remains relevant in the age of digital media. In today's society, media has the power to mold reality based on what they present to the public, making Bernays' concepts and strategies important and relevant in contemporary information and media systems and communication.

Keywords: media systems, contemporary media, public relations, communications.