

UDK: 005:659.4
Pregledni rad
20. VIII. 2023.

DAMIR VASILJ*

BERNAYSOV SAVJETNIK ZA ODNOS S JAVNOŠĆU I DANAŠNJI MENADŽER ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

SAŽETAK

Knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* (1923) smatra se izuzetnom važnom za odnose s javnošću jer objašnjava pojavu interdisciplinarnosti odnosa s javnošću. Pojavom interdisciplinarnosti u odnosima s javnošću ona kao funkcija promiče se u sve važniju aktivnost za menadžment organizacija, da bi naposljetku u današnjemu suvremenom svijetu bila dio strateškoga dijela menadžmenta organizacija. Prvi put javlja se termin savjetnik za odnose s javnošću koji u to vrijeme sve više ima utjecaj na svakodnevni život u društvu. Savjetnik za odnose s javnošću kroz navedene primjere uglavnom je bio angažiran u slučajevima kada se pojavio problem, što znači da u to vrijeme u većini slučajeva nije postojao odjel koji se bavio odnosima s javnošću u organizaciji. Danas većina organizacija u svojoj organizaciji ima odjel koji se bavi pitanjima odnosa s javnošću ili aktivnostima koje predstavlja. To potvrđuje brojna literatura koja se bavi ovom tematikom te brojna istraživanja vezana za odnose s javnošću. Termin savjetnik za odnose s javnošću danas je uglavnom zamijenjen terminom menadžer za odnose s javnošću. Iako i danas postoje radna mjesta koja se nazivaju savjetnik za odnose s javnošću, ona kao takva većinom su vezana za operativne aktivnosti ili aktivnosti koje su jednokratnoga karaktera. Današnji menadžer za odnose s javnošću podrazumijeva strateški važnu funkciju u menadžmentu organizacija kojima su ciljevi analiza i klasifikacija javnosti, kreiranje poruka kojima je cilj njegovati odnose s strateški važnom javnošću za organizaciju, kreirati i njegovati imidž, reputaciju te slične aktivnosti o kojima u konačnici ovisi određena visina poslovne uspješnosti organizacija.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, menadžment, organizacija, savjetnik za odnose s javnošću, menadžer za odnose s javnošću.

1. UVOD

Kristaliziranje javnog mišljenja (1923) autora Edwarda L. Bernays ove godine doživljava stotu godišnjicu svoga izdavanja. Navedena knjiga predstavlja jednu od onih koje vrijeme ne pregaži novim spoznajama. Ista je i danas aktualna u području informacijsko-komunikacijskih znanosti te je citiraju brojni znanstvenici koji se bave navedenim znanstvenim poljem. U knjizi se prvi put javlja termin savjetnik za odnose s javnošću te se kao takav uvodi, između ostaloga, i u svijet menadžmenta. Također, u knjizi se navode elementi odnosa s javnošću koji su usko vezani za menadžment organizacija bez obzira na to jesu li javne ili privatne, profitne ili neprofitne. U skladu s dosadašnjim spoznajama, ali i brojnim definicijama i istraživanjima pokazuje se da odnosi s javnošću kao funkcija u menadžmentu organizacija imaju ključnu ulogu u upravljanju percepcijom organizacije i njezinim odnosima s različitim javnostima. Integracija odnosa s javnošću u sveukupnu strategiju menadžmenta organizacija može pridonijeti njezinu dugoročnom uspjehu, povećati njezinu konkurentnost i održati pozitivan imidž u dinamičnu i zahtjevnu okružju poslovanja. U današnjemu suvremenom svijetu odnosi s javnošću postali su neizostavan dio organizacija kojima je cilj profit. Kao takvi usko su vezani za menadžment organizacija. Budući da su određeni elementi odnosa s javnošću i njezina funkcioniranja kod menadžmenta organizacija prepoznati i navedeni u knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja* (1923), postavlja se pitanje o sličnostima i razlikama u djelovanju odnosa s javnošću kroz sto godina od objavljivanja navedene knjige. U ovome radu bit će prikazane sličnosti i razlike u djelovanju odnosa s javnošću u funkciji menadžmenta za vrijeme objavljivanja i u suvremeno vrijeme.

2. PODRUČJE RADA ODNOSA S JAVNOŠĆU U MENADŽMENTU ORGANIZACIJA

U podnaslovu u knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja* (Bernays, 1923: 29), pod nazivom *Područje rada savjetnika za odnose s javnošću*, riječ je o pozicioniranju odnosa s javnošću u određeno

područje menadžmenta organizacija te o njegovu utjecaju na poslovanje. Prvi put javlja se termin savjetnik za odnose s javnošću koji u to vrijeme sve više ima utjecaj na svakodnevni život u društvu. Savjetnik za odnose s javnošću prikazan je kao osoba koja rukovodi aktivnostima svojih klijenta te se kao takav pojavljuje u knjizi kroz razne primjere i svi su vezani za određene probleme s kojima se našao uglavnom menadžment profitno orijentiranih organizacija (robna kuća, hoteli, industrijska klaonica i sl.). Problemi su se uglavnom odnosili na percepciju koju organizacija ima u javnosti i ona se negativno odražavala na prihod organizacije te, u konačnici, na stjecanje dobiti, što je osnova svake profitno orijentirane organizacije. U navedenim primjerima vidljivo je da su odnosi s javnošću bili vezani za menadžment organizacija savjetujući im što uraditi kako bi se otklonio problem u kojemu se organizacija našla. Savjetnik za odnose s javnošću kroz navedene primjere u većini je slučajeva bio angažiran kada se pojavio problem. Znači, uglavnom nije postojao odjel koji se bavio odnosima s javnošću u organizaciji. Danas većina organizacija u svojoj organizaciji ima odjel koji se bavi tim pitanjima. To potvrđuju brojna literatura te brojna istraživanja koja se bave tematikom vezanom za odnose s javnošću. Istraživanja domaćih autora također potvrđuju prije navedeno, pa su tako u radu *Uloga i aktivnosti funkcije odnosa s javnošću u menadžmentu poduzeća* (Vasilj, Korda, 2023: 55-56) prikazani rezultati istraživanja vezani za poziciju funkcije odnosa s javnošću u poduzećima. Iz istih je vidljivo da u većini poduzeća postoji odjel koji se bavi odnosima s javnošću. Također, prikazana je i komparativna analiza s istraživanjem istoga pitanja provedenim 2017. godine (Klepić, Vasilj, Jakić, 2017) te je vidljiva tendencija rasta funkcije odnosa s javnošću kao samostalna odjela. U skladu s rezultatima istraživanja autori Vasilj i Korda (2023: 56) zaključili su da poduzeća postaju sve svjesnija važnosti komuniciranja s javnošću, pogotovo s užom javnošću od koje zavisu i rezultati poslovanja. Prema navedenom, i komparativnom analizom vidljivo je da funkcija i aktivnosti odnosa s javnošću postaju sve bliži vrhovnomu menadžmentu. Bez obzira na činjenicu kako su odnosi s javnošću svakodnevni i postaju

sve utjecajnije na području doprinosa poslovnoj uspješnosti, još su uvijek kao funkcija često marginalizirani u druge organizacijske jedinice. No, to ne znači da su te aktivnosti manje važne ili da se manje obavljaju kroz druge organizacijske jedinice. Naprotiv, poduzeća postaju sve više vezana za komunikacijske aktivnosti s javnosti jer živimo u suvremenoj informacijsko-tehnološkoj svakodnevnici.

O važnosti hijerarhijskoga položaja funkcije odnosa s javnošću u organizacijama govore mnogi autori s područja odnosa s javnošću, pa čak ekonomije, menadžmenta i marketinga. Cutlip, Center i Broom (2003), Tomić (2016), Grunig, Grunig i Dozier (2002) te brojni drugi teoretičari odnosa s javnošću smatraju da odnosi s javnošću (njihov voditelj) trebaju biti u izravnoj koordinaciji s generalnim direktorom ili s top-menadžerom, odnosno u hijerarhijskoj shemi odjel odnosa s javnošću trebao bi biti izravno povezan s top-menadžmentom organizacije. Razlog takva mišljenja jest činjenica da bi time imali izravnu povezanost s ključnim informacijama organizacije, a time bi mogli kreirati bolje strategije u odnosima organizacije sa svojim javnostima. U svome djelu Broom (2010: 56) navodi da kada vodeći ljudi menadžmenta nešto izjave ili naprave, to odnosi s javnošću interpretiraju ili posreduju. Dalje navodi da su zbog toga odnosi s javnošću po prirodi i nuždi, neraskidivo vezani s poslovnim vodstvom, savjetujući ga i pružajući mu komunikacijsku potporu. Također, Broom (2010) navodi da istraživanja provedena među stotinom vodećih korporacija u SAD-u pokazuju da više od 50 % menadžera za odnose s javnošću odgovara izravno direktoru ili predsjedniku. Navedeno ukazuje na to da su odnosi s javnošću u velikim korporacijama u SAD-u uglavnom hijerarhijski strukturno povezani izravno s top-menadžmentom. Mnogi autori s područja odnosa s javnošću, korporativne komunikacije, ali i menadžmenta ističu da većinu svoga vremena top-menadžeri, ali i ostale razine menadžera provode komunicirajući. Ta komunikacija podrazumijeva komunikaciju s internom i eksternom javnošću te je od izuzetne važnosti, kao i što menadžer komunicira s ključnim aspektima organizacijske interne i eksterne komunikacije, jer, naposljetku, od toga će zavisiti i sama organizacijska učinkovitost i

poslovna uspješnost. Zato ne čudi da danas sve više postoje odjeli, ali i organizacijske jedinice za odnose s javnošću koje su sve češće strategijskoga karaktera.

U skladu sa svim dosada navedenim u ovome radu vidljivo je kako su odnosi s javnošću u sto godina od objavljivanja knjige *Kristaliziranje javnog mišljenja* doživjeli određene promjene, što je i razumljivo jer je sto godina dugo razdoblje za razvoj određene znanosti, struke ili funkcije. Ono što se može zaključiti jest da se u vrijeme pisanja knjige potreba za funkcijom odnosa s javnošću javlja isključivo u trenutku pojavljivanja problema prouzrokovanih od nerazumijevanja s javnošću, odnosno od nepostojanja odjela koji bi se bavio takvim pitanjima, od kojih, kako i navedeni primjeri u knjizi pokazuju, zavisi uspjeh menadžmenta te same organizacije. Ono što je danas vidljivo jest da velikomu broju organizacija postoji organizacijska jedinica u kojoj djeluje odjel koji se bavi odnosima s javnošću ili postoji samostalna organizacijska jedinica pod nazivom odnosi s javnošću, a vodeća osoba koja se bavi njima naziva se menadžerom. Termin savjetnik za odnose s javnošću danas je uglavnom zamijenjen terminom menadžer za odnose s javnošću. Iako i danas postoje radna mjesta koja se nazivaju savjetnik za odnose s javnošću, ona kao takva većinom su vezana za operativne aktivnosti ili aktivnosti koje su jednokratnoga karaktera. Današnji menadžer za odnose s javnošću podrazumijeva strateški važnu funkciju u menadžmentu organizacija kojoj su ciljevi analiza i klasifikacija javnosti, kreiranje poruka ima je cilj njegovati odnose s strateški važnom javnošću za organizaciju, kreirati i njegovati imidž, reputaciju te slične aktivnosti od kojih u konačnici zavisi određena visina poslovne uspješnosti organizacija.

3. ULOGA I AKTIVNOSTI SAVJETNIKA ZA ODNOSNE S JAVNOŠĆU, ODNOSNO MENADŽERA ZA ODNOSNE S JAVNOŠĆU

Knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* (1923) smatra se izuzetno važnom za odnose s javnošću kao profesijom jer objašnjava pojavu interdisciplinarnosti odnosa s javnošću. Tom pojavom ona kao funkcija promiče se u sve važniju aktivnost

za menadžment organizacija, da bi naposljetku u današnjemu suvremenom svijetu bila dio strateškoga dijela menadžmenta organizacija. Sagledavajući razne definicije odnosa s javnošću, one se skoro u svim slučajevima svode na komunikaciju organizacije s javnošću. Cutlip, Center i Broom (2003: 64) navode da bi odnosi s javnošću bili dugoročno uspješni, od vrhunskoga menadžmenta zahtijeva se sljedeće:

- odgovornost i sudjelovanje u odnosima s javnošću
- angažiranje sposobnih savjetnika za odnose s javnošću
- ugradnja perspektiva odnosa s javnošću u proces kreiranja politike
- dvosmjerna komunikacija s unutarnjim i vanjskim javnostima
- usklađivanje riječi i djela
- jasno definirani ciljevi.

Edward Bernays (1923: 42) u svome djelu naglašava važnost javnoga mišljenja te da ono postaje sve važnije u gospodarskome životu u cjelini. U skladu s tim, u svome djelu navodi mnoštvo primjera u kojemu aktivnosti odnosa s javnošću kreiraju pozornost javnosti na proizvode ili usluge organizacije. Pritom stvaraju publicitet, njeguju imidž i stvaraju reputaciju svjesne organizacije kojoj su njezine ciljane, ali i ostale javnosti u središtu zanimanja, odnosno u fokusu je uzajamna dobrobit. Pomoću takvih aktivnosti odnosi s javnošću pomažu menadžmentu organizacija da postignu organizacijsku i poslovnu uspješnost u svome djelovanju. Bernays (1923: 48) navodi da savjetnik za odnose s javnošću mora proučavati područje kojim se bavi, što podrazumijeva područje javnoga mišljenja. Navodi kako se savjetnik za odnose s javnošću u svome djelovanju koristi istraživačkim kampanjama, javnim skupovima, anektiranjem i sličnim aktivnostima kako bi razvio odnos s ciljanom javnošću za organizaciju. Vidljivo je kako već tada Bernays smatra da odnosi s javnošću teže interdisciplinarnosti u svojem djelovanju. Danas oni u svojem djelovanju koriste razne aktivnosti kako bi kreirali strategijski važne smjernice za organizaciju. Heath i Coombs (2006) smatraju da su odnosi s javnošću funkcija menadžmenta kojoj su posljedice:

- 1) strateško planiranje
- 2) istraživanje
- 3) publicitet
- 4) promocija i
- 5) donošenje odluka kroz suradnju.

U skladu s navedenim funkcijama odnosa s javnošću vidljivo je kako je jedan od osnovnih zadataka menadžera za odnose s javnošću analiza i segmentiranje okoline organizacije kao preduvjet za strateško planiranje. „Strateški planovi funkcioniraju najbolje kada je formulirana vizija, ciljevi i smjerovi jasno su artikulirani, a izrađeni je akcijski plan predvidiv i učinkovit“ (Tomić, 2021: 50). Upravo kroz te aktivnosti odnosi s javnošću mogu imati cjelovit koncept o stanju organizacije prema okolini u kojoj djeluju. Pomoću skeniranja okoline i definiranja ključnih javnosti i elemenata okoline odnosi s javnošću mogu prepoznati važne elemente za organizaciju. Kao takav, menadžer za odnose s javnošću sugerira top-menadžmentu na koje javnosti treba obratiti više pažnje te ih pozicionirati kao ključne i ciljane javnosti za organizaciju. Pomoću takvih aktivnosti menadžer za odnose s javnošću izravno ili neizravno sudjeluje u strateškome planiranju organizacija. Budući da je u osnovi odnosa s javnošću komunikacija između organizacije i javnosti, za menadžere odnosa s javnošću veoma su bitne komunikacijske vještine. Buble (2010: 181) smatra da je komuniciranje jedna od najvažnijih menadžerskih vještina zato što se ni jedna menadžerska aktivnost ne može ostvariti bez nekoga oblika komuniciranja. Istraživanja su pokazala da menadžeri troše oko 80 % svoga vremena na komuniciranje različitih oblika kao što su izravni kontakti s drugima, telefonski razgovori, sastanci i drugo (Mintzberg prema Buble, 2010: 181).

U svome djelu Bernays (1923) za većinu primjera naglašava važnost istraživanja kao preduvjet za donošenje odluka kojima se rješava problem. Tako se i danas za donošenje odluka o smjeru aktivnosti odnosa s javnošću koristi istraživanje. Njime se nastoji steći uvid u stavove, vrijednosti, politike, želje i mišljenja organizacijske javnosti. Dobivajući podatke nastale istraživanjem, odnosi s javnošću mogu lakše i točnije kreirati komunikacijske programe koji dovode do usklađivanja želja i potreba organizacije s organizacijskom javnošću.

Aktivnost istraživanja omogućuje funkciji odnosa s javnošću strateški karakter, odnosno kreiranje takvih programa koji će biti strateškoga karaktera za organizaciju. Ćorić i Vasilj (2022: 79) navode da samo dubinskom analizom okoline i definiranjem ključnih javnosti i elemenata okoline odnosi s javnošću mogu prepoznati važne elemente za organizaciju. Ono što možemo primijetiti u današnje vrijeme jest to da su organizacije svjesne koliko je važno mišljenje javnosti te je, u skladu s tim, vidljivo kako na svakome koraku postoje određena istraživanja u kojima se traži analiza zadovoljstva proizvodima ili uslugama koje nudi neka organizacija. Primjeri toga jesu anketni upitnici u trgovinama, u zračnim lukama, običnim restoranima i sl., ali i istraživanja pomoću e-pošte, mobilnih aplikacija itd. Današnje suvremeno informatičko-tehnološko okružje omogućilo je organizacijama da istraživanje provode svakodnevno. Upravo pomoću takvih istraživanja odnosi s javnošću kreiraju strateške planove za odnos organizacije s ključnim javnostima o kojima ovisi njezin poslovni uspjeh. U skladu s navedenim vidljivo je kako su za razliku od prije sto godina istraživanja o stavovima, vrijednostima, politikama, željama i mišljenjima javnosti postala svakodnevica te time promaknula funkciju odnosa s javnošću, odnosno aktivnosti koje predstavlja, u neizostavan strateški dio skoro svake organizacije. Menadžer za odnose s javnošću postaje neizostavan dio strateškoga dijela organizacije, dok se u Bernaysovu djelu savjetnik za odnose s javnošću najčešće pojavljivao kao osoba koja sugerira određene aktivnosti da bi se otklonili određeni problemi s kojima se susrela organizacija. No, Bernays upravo kroz te primjere u svome djelu naglašava važnost odnosa s javnošću kao funkcije koja bi trebala biti sve više uključena u svakodnevne aktivnosti te kroz svoje djelo ističe važnost javnoga mišljenja za svaki vid organizacije. Zato Tomić (2016: 194) naglašava važnost uključivanja PR direktora u donošenje odluka i članstva u upravi poduzeća. Nadalje ističe da tome slučaju odnosi s javnošću čine dominantnu koaliciju koju čine osobe koje imaju najveću moć u organizaciji. Dobro ustrojen sustav odnosa s javnošću elementarna je pretpostavka povoljne reputacije poduzeća na tržištu, a tako i njezina uspješna djelovanja.

4. ZAKLJUČAK

Knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* (1923) autora *Edwarda Bernaysa* predstavlja jednu od najvažnije literature za odnose s javnošću kao funkciju, profesiju i znanost. Upravo zbog ovoga djela mnogi Bernaysa nazivaju ocem odnosa s javnošću. Knjiga prikazuje koliko odnosi s javnošću postaju važni za svaki oblik organizacije te koliko javno mišljenje može imati utjecaj na poslovanje organizacija. Prvi put javlja se termin savjetnik za odnose s javnošću koji je uključen u kreiranje određenih rješenja problema u kojima su se neke organizacije pronašle te im sugerira strateško buduće djelovanje u odnosima organizacija s javnošću, pogotovo s onima koje su ključne za ostvarenje uspjeha organizacije. U skladu s tim uvodi ih se u funkciju odnosa s javnošću koja se sastoji od aktivnosti koje omogućuju strateško djelovanje. Ono što je vidljivo u knjizi jest da je savjetnik za odnose s javnošću vezan za menadžment organizacija sve dok postoji problem. No, danas u većini organizacija postoji funkcija/odjel/organizacijska jedinica koja se bavi aktivnostima odnosa s javnošću i koja aktivno sudjeluje u kreiranju strateški važnih odluka te se kao takva pozicionirala kao strateški važna za organizacije. Današnji menadžer za odnose s javnošću podrazumijeva strateški važnu funkciju u menadžmentu organizacija kojima su ciljevi analiza i klasifikacija javnosti, kreiranje poruka kojima je cilj njegovati odnose s strateški važnom javnošću za organizaciju, kreirati i njegovati imidž, reputaciju te slične aktivnosti od kojih u konačnici zavisi određena visina poslovne uspješnosti organizacija.

LITERATURA

- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Kairos.
- Buble, M. (2010). *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinerģija.
- Broom, G. M. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.

- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Heath, R., Coombs, T. (2006). *Today's Public Relations – An Introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Klepić, Z., Vasilj, D., Jakić, P. (2017). Mjesto i uloga odnosa s javnošću u menadžmentu organizacija. *Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak*, 6 (6), 94-126.
- Tomić, I. (2021). *Menadžment i komunikacija u sportu*. Zagreb: Synopsis.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Vasilj, D., Ćorić, N. (2022). Aktivnosti i vještine menadžera za odnose s javnošću u poslovnim organizacijama. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (1), 73-80.
- Vasilj, D., Korda, I. K. (2022). Uloga i funkcije odnosa s javnošću u menadžmentu organizacija. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), 61-61.

BERNAYS' PUBLIC RELATIONS ADVISOR AND CURRENT PUBLIC RELATIONS MANAGER

ABSTRACT

The book *Crystallizing Public Opinion* (1923) is considered extremely important for public relations because it explains the emergence of interdisciplinarity in public relations. With the emergence of interdisciplinary approaches in public relations, it is increasingly promoted as a crucial activity for organizational management. Ultimately, in today's contemporary world, it becomes an integral part of organizational management's strategic component. For the first time, the term public relations consultant appeared, which at that time increasingly influenced everyday life in society. In the above examples, the public relations advisor was in most cases engaged in cases where a problem arose, which means that at that time, in most cases, there was no department dealing with public relations in the organization. Today, most organizations have a department within their organization that deals with public relations issues or the activities they represent. It is confirmed by most of literature dealing with this topic and numerous research related to public relations. The term public relations consultant is now largely replaced by the term public relations manager. Even though today there are jobs called public relations advisor, as such they are mostly related to operational activities or activities of a one-time nature. Today's public relations manager implies a strategically important function in the management of organizations whose goal is the analysis and classification of the public, the creation of messages aimed at nurturing relations with the strategically important public for the organization, creating and nurturing an image, reputation, and similar activities, of which ultimately a certain level of business performance of organizations depends.

Keywords: public relations, management, organization, public relations consultant, public relations manager.