

UDK: 659.443/446

Pregledni rad

10. X. 2023.

FRANJO TAKAČ*

VLADIMIR VEGAR**

MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU – TEORIJSKI PRIKAZI M. MCLUHANA I E. L. BERNAYSA

SAŽETAK

Ovaj rad prikazuje teorijske aspekte bavljenja medijima i odnosima s javnošću dvaju velikana, Marshalla McLuhana i Edwarda L. Bernaysa, čiji se stručni rad istovremeno približava, dodiruje, a potom udaljava na dijametralno suprotne strane. Prvi se bavi teorijom medija s ciljem informiranja javnosti, a drugi teorijom i strategijom medijskih sadržaja kojima je cilj formirati javnost. McLuhan kao medijski prorok koji je prvi predvidio internet i umreženo društvo prožeto novim tehnologijama te Bernays kao utemeljitelj odnosa s javnošću koji je zaslužan za brojne društvene trendove zasigurno su obilježili društvo u cjelini i pokazali smjer, dali upute i inspiraciju brojnim profesionalcima koji danas obogaćuju društvo i dalje potiču razvoj medija i odnosa s javnošću.

Ključne riječi: mediji, odnosi s javnošću, McLuhan, Bernays.

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

**University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, vladimir.vegar@sum.ba

1. UVOD

Kako bi se formirala komunikacija s javnošću i dosegla šira publika, Bernays uglavnom propagira plasiranje sadržaja putem tradicionalnih medija poput novina, radija, filma i početaka televizije. Ovi mediji imali su ključnu ulogu u oblikovanju javnoga mišljenja i pružanju informacija ljudima. Bernays je bio uvjeren da je moguće oblikovati percepciju i odluke ljudi kroz pažljivo osmišljene komunikacijske strategije. Smatrao je da ljudi nisu samo pasivni primatelji informacija nego da im se mogu ponuditi informacije i ideje koje će utjecati na njihov način razmišljanja i djelovanja. Naglašavao je važnost razumijevanja ljudske psihologije i društvenih dinamika kako bi se kreirale učinkovite kampanje koje će pozitivno utjecati na društvo.

Jedan od najvećih medijskih teoretičara Marshall McLuhan dijeli medije na „vruće“ i „hladne“ prema načinu osnovne podjele, pozivajući se na mjerilo osjećaja kao jedino važno polazište. Za McLuhana svi mediji djeluju kao produžetci ljudskih osjetila: vrući medij onaj je koji produžuje barem jedno osjetilo u „visokoj definiciji“, dok hladni, nisko definirani mediji serviraju informacije primateljevoj percepciji „hladno“, točno onako kako jest u zbilji. Visoka ili niska definicija određuje stanje zasićenosti podacima prema kojima mašta primatelja sudjeluje manje ili više u ukupnoj percepciji informacije (McLuhan, 2008).

Novine možemo čitati napreskokce, od posljednje stranice do prve, u tekstu možete pročitati prvo podnaslove pa se vratiti na tekst i ono što je nejasno više puta pročitati. Na televiziji i radiju izgovoreni ćemo tekst čuti samo jedanput i nećemo se moći vratiti na početak (Perišin, 2010). Navedeni poredak stvari rezultat je ograničenosti tehnologije kojom su se mediji koristili u proteklome razdoblju i izrazito je sputavao slobodu publike pri primanju informacija, što je išlo do te mjere da bi u kućanstvima za vrijeme trajanja televizijskoga dnevnika sve ostale aktivnosti trebale biti skoro zaustavljene. Napretkom tehnologije dolazi do unaprjeđenja tehničkoga okvira medija, pa je primatelj informacija u mogućnosti svaki sadržaj u bilo kojemu mediju zaustaviti, ponovno pogledati (poslušati), komentirati te

analizirati koliko želi i smatra da je potrebno. Godinama prije nastanka interneta McLuhan je predvidio kako će svijet budućnosti biti prožet novim tehnologijama koje će sažeti vrijeme i prostor te sve globalno učiniti lokalnim i obrnuto. McLuhan je kazao da će svijet postati „globalno selo“ (Horrocks, 2001).

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Najčešće se poistovjećuje, no ipak razlikuje, pojam odnosa s javnošću s odnosima s medijima, glasnogovorništvom ili marketingom. Ipak, odnosi s javnošću predstavljaju osnovu za uspostavljanje komunikacije između organizacije i svoje publike. Ljudi često zamjenjuju ovaj pojam s oglašavanjem, propagandom, publicitetom, sponzoriranjem i marketingom, no oni su zapravo različiti, iako povezani, koncepti. U biti odnosi s javnošću temelje se na uspostavljanju pozitivnih i korisnih odnosa između organizacije i raznih skupina ljudi s kojima komunicira. Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobna razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa (Tomić, 2016: 99).

Edward L. Bernays, koji se smatra osnivačem suvremenih odnosa s javnošću, rekao je kako su tri glavna elementa odnosa s javnošću stara skoro koliko i samo društvo, a to su: informiranje ljudi, uvjeravanje ljudi i povezivanje ljudi jednih s drugima. Naravno, značenje i metode mijenjali su se kako se mijenjalo i društvo. Još u davna vremena vladari Sumerana, Asiraca, Perzijanaca i Egipćana koristili su pjesme i ostale pisane forme kako bi promovirali svoje stavove i uvjerenja u politici. U Egiptu su se umjetnost i arhitektura koristile kako bi se prikazala veličina vladajućih faraona, ali i kako bi se impresionirala javnost, a u Izraelu su *Biblija* i ostali religijski tekstovi bili sredstvo oblikovanja javnoga mnijenja. Riječ je postala jako sredstvo društvenoga povezivanja napretkom helenske kulture, a atensko tržište postalo je centar javnih diskusija o poslovnome i privatnome životu (Miroslavić, 2008: 23). Ključni elementi odnosa s javnošću uključuju: *Komunikacija: planiranje i izvođenje komuni-*

kacijskih strategija kako bi se informacije o organizaciji, njezinim proizvodima, uslugama ili ciljevima učinile dostupnima ciljnim skupinama. *Reputacija i ugled*: gradnja i očuvanje ugleda i povjerenja u očima javnosti, što je ključno za uspjeh organizacije.

Interakcija s javnosti: aktivno sudjelovanje i angažiranje s različitim skupinama javnosti, uključujući slušanje njihovih mišljenja, problema i potreba.

Krizno upravljanje: priprema i odgovor u slučaju nepredviđenih situacija ili kriznih događaja koji bi mogli utjecati na ugled organizacije.

Edukacija i informiranje: pružanje relevantnih informacija i obrazovanje javnosti o organizaciji, njezinim aktivnostima i važnosti za društvo. *Društvena odgovornost*: poticanje organizacija da preuzmu društvenu odgovornost i pridonese zajednici i okolini.

Odnosi s javnošću, prema raznim institucijama, institutima, autorima i pojedincima, imaju različite definicije, ali dijele određene zajedničke karakteristike. Prije svega, odnosi s javnošću predstavljaju aktivno sudjelovanje kroz komunikaciju i informiranje te se kao posebna funkcija upravljanja koriste u organizacijama kako bi se uspostavile i održale međusobne komunikacijske veze, prihvaćanje i suradnja između organizacije i njezinih javnosti. Razni teoretičari i udruženja za odnose s javnošću definiraju ovu disciplinu na različite načine. Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR), osnovan 1948. godine, definira odnose s javnošću kao „svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti“ („Chartered institute of public relations, [CIPR], bez dat.).

3. MEDIJI – KOMUNIKACIJSKI KANALI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Ako se riječ *medij* promatra u kontekstu sustava javnoga informiranja kao što su novine, radio, televizija i internetska televizija, može se kazati kako su mediji „sredstvo komuniciranja povezano s određenim institucionalnim okvirom, odnosno institucijama koje koriste i razvijaju komunikacijsku tehnologiju“ (Kukić, 2013: 16). U

uporabi je i pojam *masovni mediji*, koji se često definira kao i mediji masovnoga komuniciranja, navodi Zoran Tomić u prvome *Enciklopedijsko-me rječniku odnosa s javnošću* (Tomić, 2023: 164). Masovna komunikacija podrazumijeva sve komunikacijske oblike kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) neizravno i jednostrano disperziranoj publici (Kunczik, Zipfel, 2006: 23).

Osnovna podjela medija kao sredstava/sustava javnoga informiranja može se odrediti prema vrsti, tipu, odnosno načinu distribucije sadržaja:

- tisak
- radio
- televizija
- novi komunikacijski kanali (internetski portali i internetska televizija).

Važno je naglasiti kako pojedini mediji nisu bolji ili lošiji od drugih medija, nego su jednostavno drukčiji. Imaju svojstven stil i način uzimajući u obzir samu tehnologiju rada i publiku koja ih konzumira. Spomenut će se, primjerice, jezik odnosno stil pisanja/interpretacije kod prenošenja informacija. U tisku prevladava literarna, narativna forma pisanja, dok radio odlikuje deskriptivan jezik jer slušatelju mora približiti informaciju ili sadržaj koji će isti u mašti nastojati vizualizirati, odnosno dočarati. Najspecifičniji jezik odnosno stil pisanja ima televizija: primjerice, ako bi se čitao tekst koji je napisan za televiziju bez gledanja televizijske slike, taj isti tekst ne bi imao nikakav smisao ili značenje, odnosno bio bi nesmislen i nerazumljiv. Tekst napisan za televiziju dobiva svoje puno značenje kada se spoji/ujedini s televizijskom slikom, jer je ukupna prezentirana televizijska informacija spoj teksta (OFF-a), slike (videa) i popratnoga zvuka (IT ton), a to se naziva televizijskim prilogom. Komunikacija licem u lice, izravni razgovori, prezentacije, predavanja i druge osobne komunikacijske metode imale su važnu ulogu u uspostavljanju odnosa i prijenosu informacija. Izrada i distribucija pamfleta i brošura bila je uobičajena metoda za širenje informacija o proizvodima, događajima ili idejama.

Mjesto susreta medija i odnosa s javnošću jest vijest i na njoj se temelje sve vrste komunikacijskih sadržaja koje se kroz medije plasiraju u javnost.

Bernays kategorički tvrdi da savjetnik za odnose s javnošću mora razumjeti što je vijest, jer je on mora stvarati (Bernays, 2013: 119). Informacije koje će savjetnici za odnose s javnošću pružiti medijima trebaju biti vjerodostojne i točne, sadržavati sve stručne elemente vijesti i zadovoljavati sve kriterije, žanrove i standarde medija u kojima iste trebaju biti objavljene (Bernays, 2013). Dakle, savjetnici za odnose s javnošću trebaju poznavati rad medija, ali i rad u medijima te biti u mogućnosti čak stvoriti događaje (vijesti) kako bi bili uspješni u svome poslu.

3.1. Tisak

U doba Edwarda Bernaysa osnovni komunikacijski kanali u odnosima s javnošću bili su značajno različiti u usporedbi s današnjim digitalnim svijetom. Tiskani mediji igrali su ključnu ulogu, uključujući tiskane časopise i novine koje su bile glavni kanali komunikacije. Oglasne stranice i članci često su se koristili za plasiranje poruka i informacija. Problem tiska danas obuhvaća niz izazova i pitanja koji se tiču novinarstva, medija i distribucije informacija. U eri brzoga širenja informacija održavanje vjerodostojnosti i objektivnosti u novinarstvu postaje sve teže. Novinari se suočavaju s pritiscima da brzo objave vijesti, što može utjecati na kvalitetu i provjeru činjenica. Širenje lažnih vijesti i dezinformacija predstavlja ozbiljan problem. Internetska dostupnost omogućava brzo širenje netočnih informacija, što može ozbiljno utjecati na javno mišljenje i društvo općenito (Bernays, 2013: 94).

Tradicionalni mediji, posebno novine, suočavaju se s izazovima financijske održivosti zbog promjena u oglašivačkome modelu, smanjenja naklade i preusmjeravanja čitanja na *online* platforme. Brzi razvoj tehnologije i digitalizacija utječu na način na koji se informacije konzumiraju i distribuiraju. Tradicionalni tiskani mediji suočavaju se s izazovom prilagodbe novim tehnološkim trendovima. Rješavanje ovih problema zahtijeva napore novinara, medijskih organizacija, regulatora i društva u cjelini kako bi se osigurala integritet novinarstva, pristup istinitim informacijama i zaštita demokratskih vrijednosti (Bernays, 2013).

Uz navedeno Bernays izrazito rano detektira probleme tiska počevši od troškova osnivanja novina koje bi bile privlačne širokim masama i koje bi mogle skupiti relevantne vijesti i tiskati ih. Troškovi povezani s tehničkom opremom i distribucijom novina ogromni su. Tehnička oprema i usluge distribucije novina same po sebi koštaju nekoliko stotina tisuća dolara, pa čak i milijune. Ovaj financijski aspekt bio je jedan od najvećih izazova s kojima su se suočavali oni koji su željeli pokrenuti ili održavati novine. Istaknuto je da je razumijevanje dubinskoga procesa izdavanja novina ključno za shvaćanje novca i zapravo potrebno za pokretanje novih novina ili održavanje postojećih. Troškovi opreme, tiska i distribucije nisu mali, a, dodatno, održavanje kontinuirana kvalitetnog novinarstva također zahtijeva značajna financijska sredstva. Stoga nije iznenađujuće da je financijska održivost bila velik izazov u novinarstvu. Mnoge kvalitetne novine koje su pokrenute s nadom za uspjehom suočile su se s gašenjem zbog financijskih poteškoća. Čak i u današnje vrijeme smatra se da mnoge novine jedva uspijevaju pokriti troškove poslovanja, što ukazuje na nastavak problema financijske održivosti u novinarstvu. Dok je Bernays konkretan i jasan te točno ukazuje na probleme tiskanih medija, McLuhan prema tisku gleda s određenom dozom sjete kroz riječi da tisak predstavlja pikaturalan iskaz koji se precizno i ograničeno može ponavljati te da će to uvijek biti u trendu jer je ponovljivost bit mehaničkoga načela koje vlada našim svijetom (McLuhan, 2008: 142).

3.2. Radio

Još jedan važan kanal bio je radio koji je mogao dosegnuti široku publiku. Radijski programi bili su popularni, a Bernays je bio začetnik korištenja radija za promociju raznih proizvoda i ideja. McLuhan, također, racionalno analizira radio kao medij, ističe ga kao izvrstan komunikacijski kanal jer „na ljude djeluje prisno, osobno, nudeći svijet neizgovorene komunikacije između autora-spikera i slušatelja. To je neposredno obilježje radija. Osobni doživljaj“ (McLuhan, 2008: 265). Otvorene javne manifestacije, kao što su događaji, manifestacije i prosvjedi, također su bili

česti kanali za komunikaciju određenih poruka. Teškoće u osnivanju i pokretanju novih komunikacijskih kanala, posebno u kontekstu medija, postaju očigledne kada razmatramo glavne medije koje koriste profesionalci u odnosima s javnošću kako bi usmjerili interes javnosti. Kao što smo već naglasili, u prošlosti su oglašavanje i brošure bile učinkovite metode kojima se mogla dosegnuti cijela zemlja (Bernays, 2013: 89). Danas jedino radio zadržava tradicionalne metode rada i značajan dio publike, zahvaljujući prijateljima u automobilima, no ne čini se da će to potrajati jer su proizvođači u nove automobile već počeli ugrađivati uređaje s kojima su automobili spojeni na internet što korisnicima omogućava preuzimanje *podcasta* i sličnih sadržaja na zahtjev. Anderson se osvrće na radio kao medij kroz primjer današnjih šesnaestogodišnjaka koji odrastaju u umreženome svijetu uz brze internetske veze – oni jednostavno ne poznaju svijet bez brzih internetskih veza. Njihov društveni život prožet je tehnologijama čiji je glavni učinak „neograničen i nefiltriran pristup kulturi i sadržajima svih vrsta, od onih koji pripadaju glavnoj struji, do najdaljeg ogranka undergrounda“. Kao što već ne poznaju tradicionalnu televiziju, ne poznaju ni radio – *iTunes* (*podcast* usluga) ubio je radijsku zvijezdu, oni odrastaju uz *iTunes* i video na zahtjev, jasan je Anderson (Gere, 2011: 15). Dok Anderson tradicionalnim medijima nagovještava određenu vrstu njihova kraja, Debray je uvjeren u tvrdnju da mediji iz različitih razdoblja supostoje – žive usporedno i čak pregovaraju u simboličkome svijetu znakova.

3.3. Televizija

Važno je istaknuti da su odnosi s javnošću u to vrijeme bili usmjereni na kontrolu percepcije i oblikovanje javnoga mišljenja kroz manipulaciju informacijama. Bernays je bio poznat po primjeni psihoanalize, psihologije i vizualne komunikacije kao utjecaja na ljudsko ponašanje, naglašavajući važnost emocija i iracionalnih impulsa u procesu donošenja odluka. Zanimljiva, upečatljiva, dobra slika privući će i zadržati pozornost gledatelja, dok će loša slika rezultirati nepovratno izgubljenom pozornošću gledatelja,

uz napomenu da ne postoji sredina, nego samo krajnje vrijednosti. Već je kazano da upravo zbog slike, jer se vlastitim očima vidi, televiziji se kao mediju najviše vjeruje, slika pojačava vjerodostojnost, jača dah objektivnosti i nepristranosti vijesti, ističe Letica (Letica, 2003: 174). McQueen je u isto vrijeme zabrinut zbog globalnoga opadanja pismenosti kojemu pridonosi televizija sa slikom u prvome planu, a rabi tezu Marshalla McLuhana koji tvrdi da pogled na svijet koji imaju televizijski naraštaji više nalikuje na prvobitne usmene tradicije komunikacije nego na suvremeno društvo utemeljeno na snazi i kulturi spoznaje zabilježene pisanom riječju (McQueen, 2000: 160). Vječita dvojba medijskih teoretičara između slike i njezina sadržaja vjerojatno nikada neće prestati – uvijek će biti prisutno pitanje biraju li se televizijski sadržaji prema vrijednosti (atraktivnosti) slike ili prema društvenoj (stvarnoj) vrijednosti događaja. McLuhanovu kritiku televizije zbog slike Bernays vidi kao priliku navodeći kako je usmena predaja važan način prijenosa informacija jer se na taj način mogu proširiti informacije, ideje i činjenice (Bernays, 2013: 131).

McLuhan također tvrdi kako su „satelitska i druga emitiranja i prijenosi preobrazili društvo, te je tako mehanički, objektivni, neangažirani i vizualni svijet tiskane riječi postao elektronički, a time i sveobuhvatni, angažirani, neposredni i akustični svijet“ (Horrocks, 2001: 8). No, objašnjavajući teoriju beskonačnoga ekrana Chris Anderson tvrdi da nitko nije ipak predvidio da će budućnost televizije biti ovako upitna. Tradicionalna televizija doživljava sveukupnu transformaciju, u prvi plan dolazi pojedinačni video, dok uštogljene programske sheme odbijaju milijune gledatelja od malih ekrana (Anderson, 2008: 207).

4. ODNOS SADRŽAJA I JAVNOSTI

U prošlosti je bilo moguće doseći javnost s relativno malim troškovima putem novina, letaka i brošura, jer su se ciljane grupe uglavnom kretale i živjele na ograničenim područjima. No, s razvojem društva i povećanjem populacije postalo je izazovnije utjecati na nju na isti način. Zbog ovih

promjena u novije vrijeme angažiranje stručnjaka u području odnosa s javnošću postalo je nužno, jer je trebalo pristupiti različitim skupinama koje su se razlikovale u vjerovanjima, običajima pa čak i jeziku (Bernays, 2013: 90).

Bernays je prepoznao moć novina kao glavnoga medija za informiranje javnosti. Ljudi su se oslanjali na novinske članke kako bi dobili vijesti, analize i mišljenja o važnim društvenim, političkim i ekonomskim pitanjima. Često je koristio novine kao alat za plasiranje svojih marketinških i propagandnih poruka. Radio je, također, imao značajan utjecaj, pružajući informacije, razgovore, glazbu i dramske emisije bez potrebe za čitanjem. Bernays je bio svjestan snage radija i koristio ga je za promociju različitih ideja i proizvoda. Kasnije, u drugome dijelu Bernaysove karijere, televizija je postala sveprisutnija. Video i slika omogućili su još snažniji način prenošenja poruka i oblikovanja javnoga mišljenja. Bernays je bio začetnik u korištenju televizije za marketinške kampanje i propagandu (Bernays, 2013).

Virtualni svijet cijelo je digitalizirano okružje u kojemu se današnje društvo nalazi, a upravo je ta virtualnost postala stvarnost i svakodnevnica, kako navodi McLuhan. Također je pisao o načelima i tehnološkim mogućnostima, ali nije opisivao društveni kontekst i način primjene. Za početak potrebno je krenuti od novosti/mogućnosti koje nove tehnologije pružaju. Ako je konvergencija ujedinila sve medije (tisak, radio i televiziju), uklanjajući njihova međusobna ograničenja i osiguravajući im internet kao distribucijski kanal, kao što tvrdi Charlie Gere pišući da svi mediji konvergiraju prema digitalnim pojavama kao što je internet (Gere, 2011: 15), potrebno se zapitati što dalje nakon toga iskoraka.

Iskustva pokazuju kako je publika izrazito dobro prihvatila razvoj medija potpomognut novim tehnologijama, što tvrdi i Regis Debray ističući kako „nije neophodno biti tehnofob ili tehnofil, pretjerani optimist ili potpuni pesimist, da bi čovjek primijetio raskorak koji postoji između dva razvojna puta“. Dakle, društveno je okružje „takvo, kakvo jest“, treba ga prihvatiti, jer „stranu biramo, a okružje trpimo“; inovacije nastaju slučajno, ali su njihove posljedice nužne i „one osvajaju društva mimo država i time im oduzimaju legitimitet“, naglašava Debray. „Stroj, bilo

da je riječ o parnom, električnom ili informatičkom, nije vezan za teritorij, njegova primjena je univerzalna“ (Debray, 2000: 249).

5. NOVI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Razvojem novih tehnologija, digitalizacijom, društvenim medijima i internetom, komunikacijski kanali u odnosima s javnošću znatno su se proširili i evoluirali. Komunikacijski kanali igraju ključnu ulogu u odnosima s javnošću kao sredstvo za uspostavljanje veze i razmjenu informacija između organizacije i njezinih različitih publika. Tradicionalno, komunikacijski kanali obuhvaćaju medije poput novina, televizije, radija, časopisa i plakata. No, s razvojem tehnologije pojavili su se novi komunikacijski kanali koji su značajno proširili mogućnosti interakcije i komunikacije u okviru odnosa s javnošću (Tomić, 2016).

Važnu dodirnu točku između tradicionalnih i novih medija čini publika. Odnos publike i medija začarani je krug, jedni postoje zbog drugih, publika medije svojom konzumacijom čini značajnim, dok mediji, posebice televizija, „igraju ulogu stimulansa, da doprinese podizanju kulturnog nivoa društva, i pruži teme za razgovor“ (Cazeneuve, 1976: 121). Danas će televizija teško natjerati osobu da promijeni stav o nekoj temi, ali ono u čemu je najjača jest da će stvoriti društveni diskurs i raspravu o nečemu. No, treba znati da publika nije tek pasivna masa, nego aktivni sudionik u oblikovanju medija kakve želi imati nova publika, današnja publika koja gleda televiziju i koristi *online* medije. To više nije samo pasivna publika, oni su ujedno i aktivni potrošači, koji biraju, komentiraju i glasuju, tvrdi Kukić (2013: 103). Jednako kao što je publika dala autoritet tisku, potom radiju i naposljetku televiziji, danas daje medijima koji su prisutni na internetu i koji su prilagodljivi do osobne razine pojedinca.

Krivce u opadanju popularnosti tradicionalnih medija ne treba nužno tražiti u mladim naraštajima jer to naprosto nije točno. Ljudi starije, a posebno srednje životne dobi rado koriste internet i otvoreni su prema novim medijima, možda čak i više od onih vršnjačkih naraštaja. Razlog je taj što potonja uočava velike razlike između tradicionalnih i novih medija, koji im pružaju

mogućnosti koje nikada ranije nisu mogli uživati u jednosmjernim tradicionalnim medijima. Cazeneuve je ukazao na nedostatak televizije naspram života ubrzana modernog društva kazavši da „televizija čini ljude pokućarima“ (Cazeneuve, 1976: 122), a novi mediji publici upravo pružaju dosad neviđenu razinu slobode kroz mogućnosti „nošenja televizijskog programa u vlastitom džepu“, do ponovna reproduciranja propuštenih sadržaja u svim željenim mogućnostima i načinima, uz jedini uvjet – priključak na internet. Internet i web-stranice postali su ključni kanali za interakciju s publikom, pružanje informacija o organizaciji, proizvodima/uslugama i omogućavanje dijaloga kroz komentare i društvene mreže. Društvene mreže, kao što su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i *Instagram*, postale su popularni alati za dijeljenje informacija, izgradnju zajednica i interakciju s publikom, dok je e-pošta postala brz i jeftin način slanja personaliziranih informacija i obavijesti o događajima, ažuriranjima i promocijama (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). *Podcasti* i videoblogovi dinamični su mediji koji omogućavaju dijeljenje informacija kroz zvuk i video, često koristeći platforme poput *YouTubea* ili specijaliziranih *podcast* platformi. *Webinari* su postali popularni kao interaktivni *online* seminari koji omogućavaju organizacijama prezentiranje informacija i sudjelovanje u dijalogu s publikom uživo ili u odgođenu vremenu, posebno u doba COVID-19. Mobilne aplikacije pružaju izravnu interakciju s publikom putem mobilnih uređaja, nudeći informacije, ažuriranja, kupovinu i druge funkcionalnosti. Za pomoć tijekom kupovine mogu se koristiti *Chatbotovi* koji su postali uobičajeni za pružanje brzih odgovora i podrške korisnicima na web-stranicama ili društvenim mrežama.

Instant Messaging aplikacije, kao što su *WhatsApp*, *Viber* i *Facebook Messenger*, omogućile su izravnu komunikaciju s korisnicima i slanje obavijesti. *Influencer marketing* postao je popularan putem suradnje s utjecajnim osobama na društvenim mrežama za promociju proizvoda ili usluga. *Streaming* platforme poput *Twittera* ili *YouTubea* koriste se za prijenos događaja uživo, prezentacija proizvoda i stvaranje angažmana. Virtualna i proširena stvarnost (VR i AR) koriste se za stvaranje boljih iskustava u marke-

tingu, obrazovanju i prezentacijama proizvoda. *Web*-portali za zajednicu omogućuju povezivanje članova i dijeljenje iskustava, informacija i mišljenja o određenoj zajednici ili temi. Kombinacija tradicionalnih i novih komunikacijskih kanala predstavlja ključnu strategiju u suvremenim odnosima s javnošću. Tradicionalni kanali, poput novina, televizije, radija i časopisa, i dalje igraju važnu ulogu u dostizanju šire publike, posebno onih koji su privikli na te medije. No, u digitalnome dobu, integracija novih kanala, kao što su društvene mreže, *podcasti*, *webinari*, i mobilne aplikacije postaje sve važnija za postizanje optimalnih rezultata u komunikaciji. Koristeći tradicionalne kanale, organizacije mogu dosegnuti starije generacije i one koji preferiraju konvencionalne izvore informacija. S druge strane, novi kanali omogućuju dublju personalizaciju, interakciju u stvarnu vremenu i širenje informacija među mladim generacijama koje su digitalno povezane i aktivne na internetu. Integracija obaju pristupa omogućuje organizacijama da dosegnu raznoliku publiku te da prilagode svoje poruke i taktike komunikacije prema specifičnim potrebama i preferencijama različitih skupina ljudi. Važno je kontinuirano pratiti analitiku i povratne informacije s različitih kanala kako bi se utvrdilo koji pristupi najbolje funkcioniraju. Fleksibilnost u pristupu i spremnost na prilagodbe ključni su u postizanju uspjeha u korištenju kombinacije tradicionalnih i novih komunikacijskih kanala. Ovaj holistički pristup omogućava organizacijama da ojačaju svoje prisustvo na tržištu, izgrade dublje odnose s publikom i ostvare svoje poslovne ciljeve u dinamičkom digitalnom okružju (Manovich, 2001).

6. ZAKLJUČAK

Novo vrijeme, nova publika, novi komunikacijski modeli činjenica su naspram teorijskih i praktičnih analiza medija i odnosa s javnošću McLuhana i Bernaysa, no njihova stručna filozofija i teorijska definiranja itekako su i danas primjenjiva. Njihov rad bezvremenski je i utkan je i u medije i u odnose s javnošću.

Savjetnik za odnose s javnošću (autor sadržaja) prva je i najvažnija karika lanca u komunikacij-

skome kanalu. Njegovo tehnološko-redakcijsko okružje pruža mu nove mogućnosti ili mu, pak, sprječava kreativni proces nastanka, tj. uređivanja sadržaja koji će plasirati javnosti. S pojavom interneta i *online* iskorakom novinarstva otvaraju se nove prilike i okružje za savjetnike u odnosima s javnošću. U tradicionalnome novinarstvu opsezi novinarskih sadržaja često su ograničeni jasno definiranim područjima i načinima rada određenih medija i područja. Okružje u kojemu autori imaju veću tehničku slobodu djeluje motivirajuće, stoga autori promišljaju šire, što u konačnici rezultira kvalitetnijim sadržajima

Novi mediji omogućuju veliku brzinu širenja informacija. U mreženo društvo prožeto utjecajem novih tehnologija prostor je u kojemu nema tajni, informacije se šire u svim pravcima, kako pozitivne tako i negativne, nepredviđene i nekontrolirane. Stoga je današnje vrijeme velik izazov za sve savjetnike u odnosima s javnošću, ali i zadaća, stručno odgovoriti svim zadacima struke te odgovorno i časno raditi svoj posao i, naposljetku, prenijeti znanja i iskustva na generacije koje dolaze. Odnosi s javnošću (novinarstvo) i mediji uistinu ne mogu jedni bez drugih, kuharskim rječnikom kazano „odnosi s javnošću kuhaju jelo“, s „mediji ga poslužuju“ krajnjemu potrošaču – publici. To je izrazito složen proces koji mora poštivati načela struke, profesionalizma i etike.

LITERATURA:

- Anderson, C. (2008). *Dugi rep*. Drugo, prošireno izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Kairos.
- Cazeneuve, J. (1976). *Sociologija radio-televizije*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Chartered institute of public relation. [CIPR], bez dat. Preuzeto 10. 10. 2023. s https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/CIPR/About_Us.aspx?hkey=afad4651-4040-42b2-bc04-093e48fc0d32.
- Craig, R. (2010). *On-lajn novinarstvo*. Beograd: Multimedia Clio.
- Debray, R. (2000). *Uvod u medijologiju*. Beograd: Multimedia Clio
- Gere, C. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: Multimedia Clio.
- Horrocks, C. (2001). *Marshall McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Kukić, D. (2013). *Medijska kultura*. Zenica: Muzej grada Zenice.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Letica, Z. (2003). *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga.
- McQueen, D. (2000). *Televizija – medijski priručnik*. Beograd: Multimedia Clio.
- Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: College – Besjeda Banja Luka.
- Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*. Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E- Marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*. Zagreb – Mostar – Sarajevo: Synopsis.

MEDIA AND PUBLIC RELATIONS - THEORETICAL ACCOUNTS OF M. MCLUHAN AND E. L. BERNAYS

ABSTRACT

This paper delves into the theoretical aspects of the media and public relations featuring two seminal figures, Marshall McLuhan and Edward L. Bernays, whose professional work simultaneously approaches, converges, and diverges along diametrically opposed sides. The first deals with media theory, aiming to inform the public, and the second with the theory and strategy of media content, aiming to form the public. McLuhan, as a media prophet who first predicted the Internet and a networked society imbued with new technologies, and Bernays, as the founder of public relations, who is responsible for numerous social trends certainly marked society as a whole. They showed direction and gave instructions and inspiration to numerous professionals who continue to enrich society and propel the ongoing evolution of media and public relations.

Keywords: media, public relations, McLuhan, Bernays.