

Sto godina izučavanja odnosa s javnošću s posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu i doprinos Sveučilišta u Mostaru

ANTONIA TOMAŠ

Sveučilište Sjever, Koprivnica
University North, Koprivnica
E-mail: antomas@unin.hr

DOI: <https://doi.org/10.47960/2712-1844.2024.10.367>

UDK: 659.4 (497.6)

659.4: 378.4

Pregledni rad

Primljeno: 15. ožujka 2024.

Prihvaćeno: 7. kolovoza 2024.

DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ

Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet
University of Mostar
Faculty of Humanities and Social Sciences
E-mail: davorka.topicstipic@ff.sum.ba

IVICA GLIBUŠIĆ

Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet
University of Mostar
Faculty of Humanities and Social Sciences
E-mail: ivica.glibusic@ff.sum.ba

Sažetak

U radu se govori o povijesti odnosa s javnošću, s naglaskom na ključnim trenutcima i događajima u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi tijekom 19. i 20. stoljeća. Posebna pozornost posvećena je specifičnostima razvoja odnosa s javnošću u bosanskohercegovačkom kontekstu kroz promjene sustava vlasti i razvoja visokog obrazovanja. Analizu odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini, u modernom smislu, treba početi od prvih višestranačkih demokratskih izbora koji su održani 18. studenoga 1990. Početkom novoga tisućljeća u Bosni i Hercegovini primjetan je trend uspostave ureda za informiranje ili odnosa s javnošću u raznim organizacijama i tijelima, koji je obuhvatio državne institucije, uključujući policiju, vojsku, parlamente i ministarstva. Osim toga, razvijaju se i prvi organizirani seminari i škole odnosa s javnošću, pridonoseći obrazovanju i

profesionalizaciji u ovom području. Posebno treba istaknuti ključnu ulogu Sveučilišta u Mostaru u oblikovanju i unaprjeđenju područja odnosa s javnošću na prostoru Bosne i Hercegovine. Naime, Studij odnosa s javnošću na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru prvi je takav studij u Bosni i Hercegovini i zemljama u okruženju, koji nudi sve tri razine obrazovanja. S ciljem otvaranja znanstvenih vidika i kreiranja znanstvenog okruženja, 2016. godine ovaj studij pokreće znanstveno-stručnu konferenciju PR Days Mostariensis. Kao logičan slijed i nadogradnja konferencije je pokretanje časopisa *South Eastern European Journal of Communication* 2019. godine.

Ključne riječi: povijest odnosa s javnošću; Sjedinjene Američke Države; Europa; Bosna i Hercegovina; Sveučilište u Mostaru.

One Hundred Years of Studying Public Relations with Special Reference to Bosnia and Herzegovina and the Contribution of the University of Mostar

Review article

Received: 15 March 2024

Accepted: 7 August 2024

Summary

The paper discusses the history of public relations, emphasizing key moments and events in the United States of America and Europe during the 19th and 20th centuries. Particular emphasis is placed on the specifics of the development of public relations in the Bosnian-Herzegovinian context through changes in the government system and the development of higher education. The analysis of political communication in Bosnia and Herzegovina, in the modern sense, should begin with the first multi-party democratic elections held on 18 November 1990. At the beginning of the new millennium in Bosnia and Herzegovina, there was a noticeable trend of establishing information or public relations offices in various organizations and bodies. This trend has encompassed state institutions, including the police, the military, parliaments and ministries. In addition, the first organized seminars and public relations schools were developed, contributing to education and professionalization in this field. The Department of Public Relations at the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Mostar is the first such department in Bosnia and Herzegovina and the neighbouring countries, offering study programmes in all three education cycles. The Department of Public Relations launched the scientific and professional conference PR Days Mostariensis in 2016, intending to open up scientific perspectives and create a scientific environment. The

launch of the *South Eastern European Journal of Communication* in 2019 is a logical follow-up and upgrade of the conference. The paper points out the crucial role of the University of Mostar in shaping and improving the field of public relations in Bosnia and Herzegovina.

Keywords: history of public relations; United States of America; Europe; Bosnia and Herzegovina; University of Mostar.

Uvod

Odnosi s javnošću, kao dinamičko područje, potpuno su prihvatili tehnološke promjene u komunikaciji i aktivno sudjeluju u rješavanju ključnih komunikacijskih pitanja 21. stoljeća. To obuhvaća inovativne pristupe poput upotrebe društvenih medija, analize velikih podataka te provođenja psihografskih istraživanja kako bi se bolje razumjela publika i prilagodile strategije komunikacije. Ovaj članak pruža kratak uvod u razvoj odnosa s javnošću prateći putanje razvoja u SAD-u i Europi, s posebnim osvrtom na specifičnosti bosansko-hercegovačkoga konteksta te utjecaj Sveučilišta u Mostaru na razvoj odnosa s javnošću u lokalnom okruženju. Prvi dio rada istražuje povijest odnosa s javnošću u SAD-u, ističući ključne događaje koji su oblikovali ovu profesiju. Posebna pažnja posvećena je Bernaysovoj knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja*, koja je postala sinonim za stvaranje stručne terminologije i bitan doprinos razvoju odnosa s javnošću. Drugi dio rada donosi kratak pregled povijesti i razvoja profesije odnosa s javnošću na europskom kontinentu - Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Hrvatska. Završni dio obrađuje Bosnu i Hercegovinu te doprinos Sveučilišta u Mostaru u promicanju i razvoju ove važne profesije.

Povijest odnosa s javnošću ima neposredan utjecaj na percepciju ovoga područja. Razmatranje etičkih pitanja, definicija prakse odnosa s javnošću, težnja ka profesionalizaciji i usmjeravanje na menadžerske funkcije imaju duboke korijene u povijesti odnosa s javnošću. Percepcija koju odnosi s javnošću imaju o sebi, kao i zabrinutost zbog vlastite uloge i vrijednosti unutar organizacija i širega komunikacijskog područja, proizlazi iz povijesnih izazova i briga koje su oblikovale područje tijekom desetljeća. Povijest postavlja ključna pitanja s kojima se stručnjaci za odnose s javnošću moraju suočiti, definira

praksu i oblikuje narativ o odnosima s javnošću koji definira odnos područja prema organizacijama, menadžmentu, medijima i javnosti. Stoga, razumijevanje povijesti odnosa s javnošću ključno je za oblikovanje sadašnjosti i budućnosti ovoga važnog područja komunikacije.

Povijest odnosa s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama

Značajan trenutak u povijesti odnosa s javnošću dogodio se 1829. godine kada je američki predsjednik Andrew Jackson imenovao Amosa Kendalla za prvoga predsjedničkog savjetnika za tisak. Kendall, sam bivši novinar i urednik, preuzeo je ključnu ulogu u Bijeloj kući, obavljajući različite zadatke vezane uz odnose s javnošću, uključujući pisanje govora, uređivanje državnih dokumenata, slanje službenih poruka te izdavanje propusnica za novinare i druge medijske predstavnike. Njegova inovacija bila je uvođenje termina "kuhinjski kabinet" (engl. *Kitchen Cabinet*) što je bio naziv za neslužbenu skupinu savjetnika predsjednika Andrewa Jacksona tijekom njegova mandata u 19. stoljeću. Dodatno, Kendall je osnovao novine *The Globe* kao sredstvo za predstavljanje administracije i njezinih politika. Ova povijesna epoha jasno ukazuje na rani utemeljiteljski doprinos odnosa s javnošću u oblikovanju političke scene Sjedinjenih Američkih Država.¹ Mnoga američka sveučilišta prilično davno pokrenula su inovativne programe promidžbe. Na primjer, Harvard College je već 1641. godine objavio posebnu brošuru s ciljem prikupljanja financijskih sredstava, dok je King's College (današnji Columbia University) 1748. godine izdao prvo priopćenje za javnost, najavljujući početak predavanja.² Također, na Sveučilištu Yale ured tajnika uspješno je prenamijenjen 1899. godine u Ured za odnose s bivšim studentima i

¹ LORI MELTON-MCKINNON - JUAN CARLOS TEDESCO - TRACY LAUDERA, "Political Power Through Public Relations", u: *Handbook of Public Relations*, ROBERT HEATH (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks, 2001., str. 558.

² DENNIS L. WILCOX - GLEN T. CAMERON, *Public Relations – Strategies and Taktiks*, Pearson, 2009., str. 41.

javnošću.³ Ovi su događaji odražavali rastuću važnost komunikacije i odnosa s javnošću u kontekstu visokog obrazovanja.

Govoriti kako su odnosi s javnošću proizašli iz tiskovne agenture bilo bi pojednostavljivanje, no u toj tvrdnji ima određenih istinitih elemenata.⁴ Stariji narativ povijesti odnosa s javnošću započinje razvojem agencije za tisak sredinom i krajem 19. stoljeća, a jedan od ključnih protagonista bio je Phineas Taylor Barnum. Smatra se jednim od utemeljitelja odnosa s javnošću zbog njegova razumijevanja korištenja tiska i publiciteta za promociju svojih događaja. Barnumovo korištenje agencije za tisak često se kritizira zbog nedostatka iskrenosti, jer je nastojao privući medijsku pažnju organiziranjem posebnih događaja kako bi pridobio publiku i potaknuo ih na plaćanje za sudjelovanje u njegovim spektaklima.

Prve specijalizirane tvrtke i agencije za odnose s javnošću osnivaju se početkom 20. stoljeća. Ovo razdoblje započelo je izraženom djelatnošću istraživačkoga novinarstva koje je bilo ključno u oblikovanju konteksta u kojemu su se javile prve agencije za odnose s javnošću. Pristup novinara istraživanju i izvještavanju o društvenim, političkim i ekonomskim pitanjima postavio je temelje za potrebu organizacija da upravljaju svojom percepcijom u javnosti. Prva američka tvrtka za promidžbu, koja se smatra pretečom današnjih agencija za odnose s javnošću, osnovana je u Bostonu početkom 20. stoljeća. Skupina mladih osoba utemeljila je *Ured za publicitet* kako bi obavljala posao sličan tiskovnim agentima, ali za veći broj klijenata i uz najviše moguće cijene koje tržište može podnijeti. Tiskovni agenti tradicionalno su bili praktičari odnosa s javnošću koji su se fokusirali na manipulaciju javnim mišljenjem preko različitih komunikacijskih kanala.⁵ Prvi klijent *Ureda za publicitet* (engl. the Publicity Bureau) bilo

³ SCOTT MUNSON CUTLIP, *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*. The Antecedens, Lawrncw Erlbaum Association, Pub., Hillsdale, New Jersey, 1995., str. 229-232.

⁴ GLEN M. BROOM, *CUTLIP & CENTER'S, Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2010., str. 89.

⁵ SCOTT MUNSON CUTLIP - ALLEN H. CENTER - GLEN M. BROOM, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 109, 113.

je Sveučilište Harvard.⁶ Prvu njujoršku tvrtku za odnose s javnošću, *Parker & Lee*, osnovali su George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee 1904. godine. Nakon uspješne suradnje na kampanji Theodorea Roosevelta postali su i profesionalni partneri. Ovi pioniri igrali su ključnu ulogu u oblikovanju industrije odnosa s javnošću i postavljanju temelja za njezin daljnji razvoj.⁷ Tijekom Prvoga svjetskog rata, koji je označio i određenu prekretnicu u odnosima s javnošću, oni evoluiraju iz reaktivnog u proaktivan pristup. Razlika između ova dva pristupa leži u načinu na koji organizacije ili pojedinci reagiraju na vanjske događaje i komuniciraju s javnošću. Ako odnosi s javnošću nisu strateški, dakle proaktivni, oni su reaktivni. Reaktivni odnosi s javnošću temelje se na inicijativi drugih (npr. na inicijativi medija), konkurenciji ili drugim upletenim javnostima. Predsjednik Woodrow Wilson, prepoznavši važnost javnoga mišljenja u vremenu rata, osnovao je *The Committee on Public Information*, poznat i kao *Creel Committee* (*Odbor za javno informiranje*). Misija i ideja povjerenstva bila je propagandna operacija koja je trebala uvjeriti sve da će "Prvi svjetski rat biti 'rat koji će okončati sve ratove' i pomoći da se 'svijet učini sigurnim za demokraciju'".⁸ Ovaj povijesni primjer ilustrira kako su odnosi s javnošću postali ključni instrument u vođenju rata, prepoznajući važnost utjecaja na javno mišljenje s težnjom ostvarivanja podrške za vlastite ciljeve.⁹ Nakon Prvoga svjetskog rata, promidžba postaje sve značajnija u dobrotvornim pokretima (primjerice humanitarnih organizacija, organizacija za pomoć ratnim veteranima, organizacija za pomoć siromašnima i drugih sličnih inicijativa).

Odnosi s javnošću našli su svoje mjesto i u državnim institucijama, poslovnim organizacijama, crkvama, socijalnim službama, sindikatima i društvenim pokretima. Prvi kolegij iz odnosa s javnošću na sveučilišnoj razini u SAD-u pokrenut je 1920. godine na Odjelu za novinarstvo Sveučilišta u New Yorku, a predavao ga je Edward

⁶ SCOTT MUNSON CUTLIP, "The Nation's First Public Relations Firm", u: *Journalism Quarterly*, 43(2), University of Minnesota, 1966., str. 270.

⁷ *Isto*.

⁸ DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ, "Pokušaj biografske crtice", u: *South European Journal of Communication*, 5, posebno izdanje, Mostar, 2023., str. 7.

⁹ *Isto*, str. 122.

Bernays.¹⁰ Ovo razdoblje obilježeno je buđenjem osjećaja identifikacije, odnosno percepcijom javnosti i organizacija koje su prepoznale važnost i korist odnosa s javnošću te su se počele identificirati s tim područjem kao ključnim dijelom svoga djelovanja ili strategije komunikacije. Nadalje, u ovom razdoblju izražen je i profesionalizam u području odnosa s javnošću, a napredak postignut tijekom rata pridonio je brzom širenju i prihvaćanju ovoga područja.

Bernays - Kristaliziranje javnog mišljenja

Prekretnica u akademskom, znanstvenom i profesionalnom poimanju odnosa s javnošću bilo je objavljivanje knjige *Kristaliziranje javnog mišljenja* (engl. *Crystallizing Public Opinion*) Edwarda Bernaysa.¹¹ U njoj se prvi put uvodi termin "savjetnik za odnose s javnošću", profesionalac koji nam je danas poznat kao stručnjak za odnose s javnošću. Zaslužan je, također, za nastanak praktičara odnosa s javnošću, čime je utemeljio funkciju upravljanja komunikacijom između organizacija i njihovih javnosti. Njegovo duboko razumijevanje psihologije potrošačkih stavova¹² pridonijelo je uspjehu u oblikovanju odnosa s javnošću.¹³ Arthur Page, Bernaysov suvremenik, zaslužan je za stvaranje korporativnoga savjetnika za odnose s javnošću. Ovi stručnjaci pružaju savjete i usmjeravaju svoje klijente kako bi se osiguralo pozitivno predstavljanje u medijima i javnosti. Njihov posao nije samo rješavanje trenutačnih problema ili kriznih situacija, već i sustavno planiranje i upravljanje komunikacijom s ciljem postizanja dugoročnog uspjeha organizacije.¹⁴ U predgovoru knjige, Bernays ističe kako je pokušao zabilježiti osnovna načela koja upravljaju

¹⁰ ALISON THEAKER, "Professionalism and Relations", u: *The Public Relations Handbook*, ALISON THEAKER (ed.), Routledge, London, 2002., str. 54.

¹¹ DEJAN VERČIĆ, "Edward Bernays", u: ROBERT HEATH (ur.), *Encyclopedia of Public Relations*, Vol. 1., Sage Pub., Thousand Oaks, 2005., str. 78.

¹² Život mu je obilježila i činjenica da je imao slavnog ujaka i tetka – bio je dvostruki nećak Sigmunda Freuda, za kojega neki autori tvrde da je obilježio njegov rad i njegove ideje. Usp. D. TOPIĆ STIPIĆ, "Pokušaj biografske crtice", str. 7.

¹³ ZORAN TOMIĆ – MIRO RADALJ – SINIŠA KOVAČIĆ, "Kristaliziranje javnog mišljenja", u: *South Eastern European Journal of Communication*, 5, posebno izdanje, Mostar, 2023., str. 13.

¹⁴ *Isto*, str. 15.

novom profesijom savjetnika za odnose s javnošću. Prema njegovim riječima, ova se profesija u nekoliko godina razvila od statusa cirkuskih agenata do vrlo važnoga mjesta u vođenju svjetskih poslova.¹⁵

Bernays jasno izdvaja aktivnosti savjetnika za odnose s javnošću: razumijevanje javnoga mišljenja, stvaranje okolnosti za privlačenje pažnje i utvrđivanje javnog mišljenja, poznavanje medija kao kanala komunikacije s javnošću te razumijevanje dinamike javnog mišljenja i putova kojima se šire ideje i mišljenja. Dodatno, ističe važnost jezgrovitog i jasnog pojednostavljenja kompleksnih pitanja. Bernays je bio ključna figura u razvoju dvosmjernoga asimetričnog modela odnosa s javnošću te je pridonio razvoju simetričnog modela komunikacije. Nadalje, veliki dio svoje knjige posvetio je području rada savjetnika za odnose s javnošću, pa tako navodi kako savjetnik za odnose s javnošću ima ključnu ulogu u prezentaciji klijenta pred javnošću, istovremeno usmjeravajući i prezentirajući javnost klijentu. Njegova funkcija nije samo pružiti savjete o aktivnostima, nego i educirati klijenta o optimalnom korištenju različitih medija kako bi te aktivnosti bile uspješno predstavljene ciljanoj publici, bilo da se radi o tiskanim, usmenim ili pak vizualnim medijima poput oglašavanja, predavanja, novinskih članaka ili fotografija.¹⁶

Javno mišljenje igra ključnu ulogu u različitim životnim situacijama, a savjetnik za odnose s javnošću prvenstveno mora istraživati područje javnoga mišljenja kako bi učinkovito obavljao svoj posao. Rad s nejasnom, slabo razumljivom, masom koja se naziva javno mnijenje zahtijeva razumijevanje najužih i najširih implikacija te neprekidno praćenje njihove dinamike.¹⁷

U izazovima savjetničke uloge za odnose s javnošću, svaki se stručnjak nađe pred odlukom odbijanja klijenta čiji bi slučaj mogao biti zakonito opravdan, ali moralno upitan u očima šire javnosti. Društvena vrijednost savjetnika za odnose s javnošću ogleda se u sposobnosti donošenja društveno korisnih informacija i ideja koje inače ne bi bile lako prihvaćene. Kada je riječ o odnosu s klijentom, poštivanje

¹⁵ EDWARD BERNAYS, *Kristaliziranje javnog mišljenja*, Kairos, Zagreb, 2013., str. 25.

¹⁶ Z. TOMIĆ - M. RADALJ - S. KOVAČIĆ, "Kristaliziranje javnog mišljenja", str. 14.

¹⁷ E. BERNAYS, *Kristaliziranje javnog mišljenja*, str. 47.

etičkih normi i kodeksa struke postavlja se kao temeljno načelo. Savjetnici za odnose s javnošću dužni su pružiti svojim klijentima savjesne i učinkovite usluge, istovremeno izvršavajući sve obveze u skladu s pravilima struke. Osim pozitivnih obveza prema klijentu, posebno se ističe negativna obveza prema široj društvenoj zajednici. To uključuje odbijanje plaćenih predujama ili preuzimanje pozicija koje bi mogle dovesti do sukoba između obveza prema klijentu i vlastitih etičkih standarda. Bernays naglašava važnost ove negativne obveze, ističući da savjetnici nikada ne bi smjeli podrediti svoje obveze prema društvenim standardima poštenja širim interesima koje zastupaju.¹⁸ U zaključku knjige Bernays navodi kako vjeruje da je kroz oblikovanje javne svijesti savjetnik za odnose s javnošću ključan čimbenik doprinosa društvu u kojem djeluje.¹⁹

Od modela informiranja do dvosmjernog simetričnog modela

Bernaysovo *Kristaliziranje javnog mišljenja* dolazi u vrijeme dominacije modela javnog informiranja koji je donekle "potisnuo" model Barnumove agenture.²⁰ Ivy Lee smatra se ocem modela javnog informiranja, a dominacija započinje *Deklaracijom načela*.²¹ Riječ je o ključnom dokumentu koji je definirao princip i pristup modela javnog informiranja. U ovom dokumentu, Lee je jasno istaknuo osnovne vrijednosti svoga pristupa odnosima s javnošću, naglašavajući transparentnost, istinitost i otvorenost u komunikaciji s medijima i javnošću. Ova *Deklaracija načela* služila je kao temelj za njegovu praksu i postavila standarde za odnose s javnošću koji su se temeljili na transparentnosti i točnosti informacija. Model javnog informiranja naglašavao je važnost transparentnosti i istinitog informiranja javnosti o postupcima organizacije. Umjesto skrivanja istine ili manipulacije informacijama, Lee je zagovarao otvoreni pristup i

¹⁸ *Isto*, str. 136.

¹⁹ *Isto*, str. 137.

²⁰ Vidi: SCOTT MUNSON CUTLIP, *Public Relations History – From the 17th to the 20th Century. The Antecedens*, LEA Pub., Hillsdale, 1995., str. 170-173.

²¹ JAMES GRUNIG - TODD HUNT, *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadsworth, Belmont, 1984., str. 33.

iznošenje istine, čak i ako bi to bilo štetno za organizaciju. Ključna ideja modela javnog informiranja bila je promjena ponašanja organizacije kako bi istina mogla biti iznesena bez straha. Ovaj je pristup zamijenio prethodno djelovanje odnosa s javnošću skrivanja informacija i ignoriranja interesa javnosti, što je predstavljalo važan korak prema modernom konceptu odnosa s javnošću.²² Lee je razvio politiku publiciteta poznatu kao: *neka je javnost informirana* (*The public be informed*) kako bi zamijenio politiku: *neka je javnost prokleta*.

Model javnog informiranja u praksi američkih odnosa s javnošću dominirao je sve do pojavljivanja Bernaysova dvosmjernog asimetričnog modela. U vrijeme kada je većina praktičara vjerovala u moć masovnog uvjeravanja, on je prepoznao važnost djelovanja u skladu s interesima javnosti. Naime, dok su mnogi vjerovali da bi se javnosti mogle uvjeriti u kojem god smjeru je propagandist želio, Bernays je znao da bi javnosti mogle biti uvjerenе ako se djeluje u njihovu najboljem interesu. Također je znao da mora uvjeriti menadžment da djeluje i u interesu javnosti prije nego je mogao uvjeriti javnost prihvatiti organizaciju.²³

Drugi svjetski rat otvorio je nove mogućnosti za odnose s javnošću. Tijekom rata u Americi je otprilike 75.000 ljudi prošlo edukaciju iz odnosa s javnošću.²⁴ Poslijeratno razdoblje označilo je stabilnost i zrelost odnosa s javnošću. Broj djelatnika u ovom području naglo se povećao, a snažne profesionalne udruge postavile su temelje za razvoj profesionalizma. Na sveučilištima počinju programi edukacije u odnosima s javnošću, a objavljuje se sve više knjiga i časopisa iz ovoga područja. Poslijeratni razvoj potaknuo je profesionalizaciju odnosa s javnošću i osnivanje profesionalnih udruženja. Međutim, suvremeni odnosi s javnošću počinju se oblikovati tek s razdobljem globalne informatizacije, koje započinje sredinom 1960-ih.²⁵ Ovo razdoblje karakterizira brže i kvalitetnije međusobno komuniciranje, osobito s razvojem visoke tehnologije. Informatičke tehnologije,

²² *Isto*, str. 34.

²³ J. GRUNIG – T. HUNT, *Managing of Public Relations*, str. 39-40.

²⁴ ZORAN TOMIĆ, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 75.

²⁵ S. M. CUTLIP – A. H. CENTER – G. M. BROOM, *Odnosi s javnošću*, str. 30-31.

posebno internet, ključno su transformirale područje odnosa s javnošću omogućujući bržu i širu distribuciju informacija, interakciju s publikom u stvarnom vremenu te personaliziranu i ciljanu komunikaciju preko različitih digitalnih platformi.

Povijest odnosa s javnošću u Europi

U ovom poglavlju analizirat će se povijest i razvoj profesije odnosa s javnošću u nekoliko europskih zemalja - Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Hrvatska. Kroz pregled ključnih događaja i razvojnih faza, prikazat će se kako su se odnosi s javnošću oblikovali, prilagođavali i usvajali u različitim kulturnim, političkim i društvenim kontekstima tih zemalja. U literaturi se često naglašava teza da su odnosi s javnošću *rođeni* u SAD-u, dok su u Njemačkoj započeli tek nakon Drugoga svjetskog rata. Michael Kunczik, autor knjige *Odnosi s javnošću – koncepti i teorije*, ističe značajne razlike između pristupa odnosa s javnošću u ove dvije zemlje. Prema Kunczиковim riječima, američki odnosi s javnošću nastali su u ekonomskom sektoru kao odgovor na izazove velike industrije u borbi za oblikovanje javnoga mnijenja. S druge strane, povijest odnosa s javnošću u društvenom sektoru u Njemačkoj ima dublje korijene, dosežući vremena prije same pojave Sjedinjenih Američkih Država. Kunczik priznaje da njemačkim odnosima s javnošću, u usporedbi s američkima, nedostaje određena tradicija.²⁶ Istražujući razvoj njemačkih odnosa s javnošću naglašava da se jedan od ključnih trenutaka začetka državnih odnosa s javnošću može pronaći u Pruskoj. Kralj Friedrich Wilhelm IV. početkom 19. stoljeća postavio je temelje za odnose s javnošću u Pruskoj izdajući kabinetski dopis u kojemu je tražio informacije o mišljenjima izraženim u tisku, istovremeno naredivši ispravak "očito pogrešnih navoda ili krivih mišljenja".²⁷ Osim toga, i tijekom Prvoga svjetskog rata, Njemačka je imala razvijene profesionalne odnose s javnošću. Nakon Drugoga svjetskog rata, zadaća državnih odnosa s javnošću u Njemačkoj bila je dvojaka: izgraditi povjerenje u državu i društvo te institucije unutar zemlje. Inozemni

²⁶ MICHAEL KUNCZIK, *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, FPZ, Zagreb, 2006., str. 58.

²⁷ Z. TOMIĆ, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, str. 77.

odnosi s javnošću imali su zadaću uklanjanja negativnog imidža Njemačke i prikupljanja informacija o inozemstvu. Publiciranjem prvih znanstvenih i stručnih djela o odnosima s javnošću, početkom 50-ih godina, odnosi s javnošću u Njemačkoj postaju izrazito moderni.

Socijalne reforme u Velikoj Britaniji u 19. stoljeću, koje su se bavile problemima proizašlim iz industrijske revolucije, dovele su do veće uloge lokalnih vlasti. U to vrijeme, odnosi i komunikacija između vladinih dužnosnika i lokalne vlasti postali su problematični. Kao odgovor na ove izazove, dužnosnici su počeli razmatrati svoju ulogu u odnosima s javnošću i promišljati o svojoj profesionalnoj poziciji. Dužnosnici lokalnih i središnjih vlada 1922. godine udružili su se i osnovali *Kraljevski institut za javne administracije* (engl. Royal Institute of Public Administration). Već godinu dana kasnije, 1923. godine, pokrenuli su časopis *Javna administracija* (engl. Public Administration), koji je objavljivao tekstove i o odnosima s javnošću. Tijekom toga vremena smatralo se da je prikupljanje podataka osnovna uloga odnosa s javnošću, dok su unutarnji odnosi s javnošću trebali olakšati tijek informacija unutar organizacije i između nje i njezine okoline. Ova inicijativa odražava rastuću svijest o važnosti komunikacije i odnosa s javnošću u radu vladinih institucija.²⁸

Početkom 20. stoljeća, bilježe se prvi izolirani primjeri odnosa s javnošću i u Velikoj Britaniji. Ministar financija David Lloyd George organizirao je 1912. godine tijelo koje je imalo zadatak radnicima i zaposlenima diljem zemlje objasniti novi zakon o osiguranju.²⁹ Ovi primjeri ukazuju na rane oblike odnosa s javnošću u britanskom kontekstu i pokazatelj su mijenjanja komunikacija s javnošću, kako unutar državnih institucija, tako i u odnosu prema zakonodavstvu i javnim politikama. Nakon Drugoga svjetskog rata, točnije 10. veljače 1948., u Velikoj Britaniji osnovan je prvi *Institut za odnose s javnošću* (engl. Chartered Institute of Public Relations), koji je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju razvoja odnosa s javnošću u britanskom kontekstu.³⁰ Njegov utjecaj proširio se na osnivanje brojnih PR agencija, a disciplina odnosa s javnošću sve više se integrirala u poslovni sektor

²⁸ SAM BLACK, *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 1997., str. 218.

²⁹ *Isto.*

³⁰ *Isto.*

i institucije vlasti. Ovo razdoblje označava značajan korak naprijed u priznavanju važnosti komunikacije s javnošću i njezinu sveprisutnom utjecaju u različitim sektorima društva.

U Francuskoj je Prvi svjetski rat predstavljao izazov u komunikaciji s javnošću. Propaganda je imala ključnu ulogu u mobilizaciji građana i održavanju duha tijekom rata. Nakon Prvoga svjetskog rata, Francuska se suočila s političkim i društvenim promjenama. Unatoč pokušajima uspostavljanja agencija za odnose s javnošću i inicijativa u nekim tvrtkama poput Renaulta, formalna struktura odnosa s javnošću nije bila uspostavljena. Dominacija desničarskih koalicijskih vlada obilježila je političku scenu, a politički konsenzus temeljen na nacionalnom jedinstvu bio je naglašen.³¹ Odnosi s javnošću u Francuskoj, proizašli iz razdoblja Drugoga svjetskog rata, bili su prvotno usko povezani s propagandom i politikom.³² Njihova institucionalizacija vezana je uz dolazak američkih vojnika i provođenje Marshallova plana. Kroz "missions de productivité", francuski poslovni ljudi posjetili su SAD i upoznali se s primjenom odnosa s javnošću. Prve su ih počele koristiti francuske podružnice američkih tvrtki, posebno u naftnoj industriji, što sugerira da su naftne kompanije igrale ključnu ulogu u uvođenju odnosa s javnošću u Francusku. Politička i društvena revolucija 1968. u Francuskoj, koja je privukla pozornost diljem svijeta, istaknula je važnost komunikacije te potaknula privatne tvrtke i državna tijela na implementaciju usluga odnosa s javnošću.³³

Razvoj odnosa s javnošću u Italiji počinje sredinom 50-ih godina prošloga stoljeća, kada su se u Rimu pojavile prve agencije za odnose s javnošću. U to vrijeme, odnosi s javnošću u Italiji uglavnom su se bavili organizacijom večera, prijema i događanja kao svojim oblikom promocije, bez jasne poslovne strategije. Poslovne komunikacije

³¹ NATALIA RODRIGUEZ SALCEDO, "Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm", u: *Comunicacion y sociedad*, Vol. XXV, No. 2, Pamplona, 2012., str. 349-350.

³² JORDI XIFRA, "Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices", u: *Public Relations Review*, Amsterdam, 2012., str. 565-573.

³³ N. R. SALCEDO, "Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm", str. 351-352.

smatrane su privatnim poslom koji se raspravljao samo između vlasnika, dioničara, igrača na burzi i poslovnih ljudi. Ovaj pristup sugerira da je razvoj odnosa s javnošću u Italiji započeo na drukčiji način u usporedbi s drugim zemljama, fokusirajući se na organizaciju događaja kao prvoga koraka u promociji i komunikaciji. U 60-im godinama odnosi s javnošću počeli su se mijenjati zbog ekonomske ekspanzije, povećanja obrazovanja i razvoja. Mediji su postali dostupniji talijanskim radnicima novoga doba, što im je pomoglo povećati svijest o ekonomskim i političkim pitanjima. U 80-im su odnosi s javnošću u Italiji prepoznati kao važna profesija za upravljanje ukupnim odnosima. Tvrtke su počele trošiti više na istraživanje tržišta kako bi stvorile imidž dobra ili usluge prilagođen potrebama potrošača proizvoda.³⁴ Uz odnose s javnošću 90-ih godina vezani su skandali koji su doveli do profesionalnijeg i reguliranijeg sustava talijanskih odnosa s javnošću. Naime, skandal *Mani Pulite* iz 1992. uključivao je grupu talijanskih stručnjaka za odnose s javnošću koji su posredovali u ilegalnim aktivnostima između tvrtki, političkih i medijskih organizacija. To je rezultiralo osnivanjem organizacija poput Federation of Public Relations (FERPI) i Association of Full Service Consultancies (ASSOREL) kako bi se praksa talijanskih odnosa s javnošću održavala reguliranom i profesionalnom.³⁵

Za početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj uzima se 1964. godina, kada je otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu *Esplanade* u Zagrebu.³⁶ Četiri godine kasnije, u *Podravci*, imenovana je osoba posebno zadužena za odnose s javnošću u sektoru marketinga. Eduard Osredečki, pionir hrvatskih odnosa s javnošću, ističe kako korijene ove struke u Hrvatskoj možemo potražiti i stoljećima prije.³⁷ Ovi pionirski primjeri ukazuju na postupno prepoznavanje važnosti odnosa s javnošću u hrvatskom

³⁴ <https://www.infopressecom.org/>, Information Presse & Communication (15. 1. 2024.).

³⁵ <https://italypublicrelationspropaganda.weebly.com/public-relations.html>, Italy Public Relations & Propaganda (15. 1. 2024.).

³⁶ DAMIR JUGO - STANKO BORIC - VLADIMIR PRESELJ, "Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova", u: *Međunarodne studije*, 3/4, Zagreb, 2012., str. 38.

³⁷ Z. TOMIĆ, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, str. 80.

ugostiteljskom sektoru, doprinoseći razvoju struke u zemlji. Kao što smo vidjeli, rane aktivnosti odnosa s javnošću u Hrvatskoj uglavnom su bile usko povezane s hotelijerstvom i turizmom.³⁸

Vlada Republike Hrvatske 1990. godine osnovala je *Ured za informiranje*, koji se može smatrati pretečom današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika u pojedinim ministarstvima. U to vrijeme nisu bile jasno razgraničene kompetencije između odnosa s javnošću, glasnogovornika i protokola, što je dovelo do situacija u kojima nisu bili precizno definirani zadatci i dužnosti svake funkcije.

Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj pokazuje dinamičnu evoluciju. Uvođenjem odnosa s javnošću u sektore poput turizma, marketinga i javne uprave, Hrvatska je postupno prepoznala važnost komunikacije s različitim javnostima. Razdoblje nakon 1990. godine donijelo je formalizaciju odnosa s javnošću na razini Vlade. Osnivačka skupština Hrvatskoga društva za odnose s javnošću (danas poznata kao Hrvatska udruga za odnose s javnošću, HUOJ) održana je 24. lipnja 1994. Ova značajna inicijativa privukla je više od stotinu sudionika koji su aktivno sudjelovali u osnivanju Udruge. Iako je Udruga registrirana u prosincu 1997., službeni datum osnivanja bilježi se 27. travnja 1994. HUOJ je postao ključno tijelo koje okuplja stručnjake i profesionalce iz područja odnosa s javnošću u Hrvatskoj, pružajući platformu za razmjenu znanja i iskustava te unapređenje struke.³⁹

Ključna razlika između povijesti odnosa s javnošću u SAD-u i Europi leži u samim povijesnim korijenima. Američki odnosi s javnošću imaju svoje korijene u ekonomskom sektoru i industrijskoj revoluciji, gdje su se razvijali kao odgovor na izazove velikih industrija u borbi za oblikovanje javnoga mnijenja. Europski odnosi s javnošću imaju dublje korijene, često povezane s političkim i društvenim kontekstom, poput slučajeva u Njemačkoj i Francuskoj gdje su odnosi s javnošću imali ulogu u vojnim naporima tijekom ratova. Iz perspektivne razvojne faze, američki odnosi s javnošću često su se brzo razvijali i modernizirali, posebno nakon Drugoga svjetskog rata, što je rezultiralo brzim usvajanjem novih tehnologija i teorija iz područja

³⁸ *Isto.*

³⁹ <http://www.huoj.hr>, *Hrvatska udruga za odnose s javnošću* (9. 1. 2024.).

komunikacija. S druge strane, europski odnosi s javnošću često su imali sporiji razvoj, s fokusom na prilagodbu lokalnim kulturnim, političkim i društvenim kontekstima.

Razvoj odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini iz hrvatske perspektive

Gledajući povijesni kontekst, početak neke vrste odnosa s javnošću na prostorima Bosne i Hercegovine možemo vezati za pojavu prvih tiskara koje su omogućile tiskanje obavijesti i letaka, a kasnije i novina za lokalno stanovništvo. To je bila vrsta komunikacijskoga kanala između službenih vlasti i građanstva a kasnije, u vrijeme pokretanja prvih listova, bila je komunikacija između političkih stranaka, vlasti, raznih ustanova s građanstvom. Na prostoru Bosne i Hercegovine 1866. osniva se Sopranova pečatnja - Vilajetska štamparija. Ona je prva tiskara koja izdaje novine na ovim prostorima *Bosanski vijestnik*, a poslije i službeni list *Bosna*.⁴⁰

U analizi povijesnoga razvoja odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini, fokus je stavljen na hrvatski doprinos. Prva hrvatska tiskara u Bosni i Hercegovini osnovana je 1872. godine u Mostaru pod vodstvom Franje Milićevića. Za njezino pokretanje, osim Milićevića, zaslužni su biskup fra Anđeo Kraljević te franjevci Petar Bakula i Petar Kordić.⁴¹ U razdoblju 1878.-1918. na prostorima Bosne i Hercegovine tiskani su mnogi listovi, časopisi i knjige što je omogućilo razvoj školstva i pismenosti na ovim prostorima, ali i ostvarivanje lakše komunikacije državnih ustanova, političkih subjekata i raznih institucija s građanstvom. Listovi su namijenjeni za politiku, prosvjetu, radništvo, kulturu i gospodarstvo. U razdoblju austrougarske uprave u Bosni i Hercegovini evidentirana su 32 lista vezana uz katoličku i hrvatsku periodiku.⁴² Ako analiziramo komuniciranje kroz listove namijenjene hrvatskom čitateljstvu u Bosni i Hercegovini,

⁴⁰ ILIJA MUSA, "Zakonska regulativa tiska u BiH od 1907. do 1940", u: *Hum*, 2, Mostar, 2007., str. 244.

⁴¹ ROBERT JOLIĆ, "Pretpovijest tiskarstva u BiH: rukopisna baština bosanskohercegovačkih franjevaca", u: *Hum*, 2, Mostar, 2007., str. 141.

⁴² TOMO VUKŠIĆ, "Pregled katoličke i hrvatske periodike u BiH od 1878.- 1918. s posebnim osvrtom na časopis *Balkan*", u: *Hum*, 2, Mostar, 2007., str. 86-91.

tu posebno treba istaknuti one koje su pokrenule političke stranke Hrvatska narodna zajednica i Hrvatska katolička udruga. Osim političkih poruka čitateljstvu, preko stranačkih listova, upućivane su i druge poruke koje se odnose na odvijanje svakodnevnoga života vezana za gospodarstvo, obrazovanje, promet, zdravlje, a sve u cilju bolje informiranosti stanovništva i većeg utjecaja na čitatelje kroz promicanje svojih ideja. Početkom Prvoga svjetskog rata prekinut je svaki vid slobodne komunikacije, a državne vlasti strogo su kontrolirale poruke koje su slane javnosti. Po završetku Prvoga svjetskog rata Bosna i Hercegovina našla se u novoj državi Kraljevini Srba Hrvata i Slovenaca, a od 1929. godine država mijenja naziv u Kraljevina Jugoslavija. U razdoblju 1918.-1941. na prostorima Bosne i Hercegovine izlazilo je 70 listova koji su namijenjeni hrvatskom i katoličkom čitateljstvu. Također, izlazilo je više dnevnih listova tiskanih na hrvatskom jeziku, koji su bili namijenjeni širem čitateljstvu.⁴³ Model javnog informiranja također je upotrebljavao usluge novinara za javnu komunikaciju što možemo vidjeti i na prostoru Bosne i Hercegovine. Osim stranačkih listova pojavljuju se i dnevni listovi namijenjeni širem čitateljstvu koji su informirali javnost o stanju u zemlji i svijetu. U ratnom razdoblju 1941.-1945. na ovome prostoru vrijedilo je ratno informiranje preko letaka ili novina povremeno tiskanih, ovisno o ratnim okolnostima i vojnim jedinicama koje su se nalazile na određenom prostoru.

Razvoj odnosa s javnošću u socijalističkoj Bosni i Hercegovini manifestirao se prvenstveno kroz tržišno oglašavanje kako u elektroničkim medijima (radio i televizija) tako i u tiskanim medijima. Također, vid odnosa s javnošću bili su i sustavi informiranja u udruženom radu i politički odnosi s javnošću koji su bili u funkciji svojevrsnoga društvenog marketinga.⁴⁴ Organizacija Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu, kao jedinstven događaj, pridonijela je organiziranju suvremenoga pristupa odnosima s javnošću u zemlji.⁴⁵

⁴³ Božo GOLUŽA, "Hrvatska periodika u vrijeme monarhističke Jugoslavije", u: *Hum*, 2, Mostar, 2007., str. 116-136.

⁴⁴ Z. TOMIĆ, *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, str. 83.

⁴⁵ Izvješćivalo je 7825 novinarki i novinara te tehničkog osoblja iz 760 novinskih redakcija i 67 televizijskih kuća. <https://okbih.ba/bs/tekst/zoi-84/75> (11. 1. 2024.).

Ciljevi državnih odnosa s javnošću su, između ostalog, informiranje građanstva o aktivnostima neke državne ustanove, osiguravanje aktivne suradnje u državnim programima, poticanje potpore građana prihvaćenoj politici ili programima, unutarnje upravljanje informacijama, gradnje zajednice i nacije i olakšanje odnosa s medijima - održavanje veza s lokalnim medijima, uloga prenositelja svih pitanja organizaciji i stalno informiranje medija o organizaciji, njezinoj praksi i politici.⁴⁶ Brian McNair političke odnose s javnošću definira kao "taktiku upravljanja medijima i informacijama koje su namijenjene osiguranju da stranka prima maksimum povoljnog publiciteta i minimum negativnog".⁴⁷ Iako je ovo usko shvaćanje odnosa s javnošću, ova definicija uključuje različite funkcije odnosa s javnošću, kao što su upravljanje reputacijom, javnim poslovima, upravljanje pitanjima i održavanje odnosa.⁴⁸ Analiza političkoga komuniciranja u Bosni i Hercegovini u modernom smislu treba početi od prvih višestranačkih demokratskih izbora koji su održani u Bosni i Hercegovini 18. studenoga 1990.

Odnosi s javnošću početkom 90-ih nisu bili razvijeni, a izborne kampanje političkih stranaka karakterizirao je amaterski pristup bremenit nasljeđem socijalizma. Ratni sukobi ozbiljno utjecali na razvoj modernih odnosa s javnošću. Podijeljena zemlja, kako teritorijalno tako i medijski, doživjela je brz razvoj medija tijekom rata, posebno radija i periodike. No, ti su mediji uglavnom funkcionirali kao sredstvo ratne propagande za nacionalne interese, svi orijentirani prema svojim stranama sukoba.⁴⁹ Međunarodne organizacije su preko svojih odjela za odnose s javnošću imale velik utjecaj na informiranje javnosti i plasiranje informacija koje su tim organizacijama u određenom trenutku odgovarale. Posebno je to bilo izraženo u radu Ureda visokoga predstavnika, zatim u vojnim i policijskim snagama te nevladinim organizacijama.⁵⁰ Uspostavom zajedničkih tijela vlasti

⁴⁶ *Isto*, str. 635.

⁴⁷ ZORAN TOMIĆ, *Političko komuniciranje*, Mostar - Varaždin - Zagreb - Sarajevo, ⁵2020., str. 634.

⁴⁸ *Isto*.

⁴⁹ Z. TOMIĆ, *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, str. 83-84.

⁵⁰ *Isto*, str. 85.

na razini države dolazi do razvoja odnosa s javnošću koji su djelovali pri ministarstvima, parlamentu i drugim institucijama.⁵¹ Potrebe za dodatnom edukacijom zaposlenih u odjelima za odnose s javnošću također postaju prioritet. Početkom novoga tisućljeća primjetan je trend uspostave ureda za informiranje ili odnose s javnošću u raznim organizacijama i tijelima. Ovaj trend obuhvatio je državne institucije, uključujući policiju, vojsku, parlamente i ministarstva. Osim toga, razvijaju se i prvi organizirani seminari i škole odnosa s javnošću, pridonoseći obrazovanju i profesionalizaciji u ovom području. Tomu je znatno pridonijela Londonska škola za odnose s javnošću slovenske agencije za odnose s javnošću SPEM. Također, doprinos je dala i Škola za odnose s javnošću Media centra iz Sarajeva koja je djelovala tijekom 2003. godine. Potrebno je spomenuti i Školu odnosa s javnošću agencije Poslovne komunikacije iz Mostara u suradnji s Pučkim otvorenim učilištem iz Zagreba.⁵² Sve su ovo bile pretpostavke za organiziranje i formalnih oblika profesionalnog obrazovanja.

Formiranjem Udruge za odnose s javnostima (PRIBA), 16. lipnja 2006., stvorena je strukovna zajednica teoretičara i praktičara u odnosima s javnošću, korporativnom komuniciranju i komunikacijskom menadžmentu u Bosni i Hercegovini. U posljednjem desetljeću, proučavanje odnosa s javnošću na sveučilišnoj razini intenzivno se razvijalo u Bosni i Hercegovini. Većina studija novinarstva uključivala je i kolegije iz odnosa s javnošću.

Doprinos Sveučilišta u Mostaru razvoju odnosa s javnošću

Sveučilište u Mostaru kroz svoje je strateško djelovanje posebno naglašavalo ulogu i važnost komuniciranja, prvenstveno prema vanjskim javnostima, a najvažniji alat u tome jesu odnosi s javnošću. Vizijom uprave Sveučilišta i donošenjem strateških odluka u razvoju informacijsko-komunikacijskih znanosti, ali i profesije, 1997. godine osniva se Centar za studij novinarstva. Iako se može činiti da su ove dvije stvarnosti različite, one pokazuju da je Sveučilište uvijek bilo regionalni lider u prihvaćanju, pozicioniranju i razvoju ideja koje mijenjaju društvo.

⁵¹ *Isto.*

⁵² *Isto.*

Odnosi s javnošću na Sveučilištu rezultat su temeljitog analiziranja potreba i stvaranja konkretnih pretpostavki za razvoj jedne discipline. Tako, kad govorimo o odnosima s javnošću na Sveučilištu u Mostaru, odnosno na Filozofskom fakultetu, moramo ih promatrati kroz različite dimenzije i parametre, a koji su rezultat strateških odluka:

1. Obrazovna dimenzija,
2. Znanstvena dimenzija,
3. Publicistička dimenzija,
4. Profesionalna dimenzija.

Na realizaciju strateških odluka i vizija Sveučilišta ukazuje i činjenica da na Filozofskom fakultetu u Mostaru postoje sva tri obrazovna ciklusa odnosa s javnošću. Akademske 2014./2015. godine na ovome fakultetu pokreće se i studij Odnosa s javnošću na prva dva ciklusa, preddiplomskom i diplomskom studiju. Prvi je to studij odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini i zemljama u okruženju koji nudi sve tri razine i ciklusa obrazovanja. Organizacijom i pokretanjem studija učinjena je značajna prekretnica u poimanju profesionalaca, ali i znanstvenoga pristupa odnosima s javnošću, jer različite znanstvene discipline imaju tendenciju staviti odnose s javnošću pod svoje okrilje. Omogućavanjem sveobuhvatnog obrazovnog pristupa, odnosi s javnošću dobivaju mjesto koje im pripada unutar znanstvene i akademske zajednice. Inicijativa za uvođenje ovoga studija proizlazi iz prepoznavanja potrebe za visokoobrazovanim kadrovima u polju odnosa s javnošću, odgovarajući na zahtjeve tržišta rada i prateći suvremene trendove u struci. U devet godina studij je uspješno završilo 231 prvostupnica i prvostupnika te 122 magistre i magistra struke.

Uzročno-posljedično, na obrazovnu dimenziju nadovezuje se i znanstvena, i to prije svega kroz treći ciklus, odnosno poslijediplomski studij iz informacijsko-komunikacijskih znanosti. Jedan od modula na poslijediplomskom studiju *Jezici i kulture u kontaktu*, pokrenut akademske 2005./2006. godine, u sebi je inkorporirao i dio informacijsko-komunikacijskih znanosti, novinarstvo. Akademske 2019./2020. godine poslijediplomski studij transformira se u *Interdisciplinarni doktorski studij*, a modul informacijsko-komunikacijskih znanosti dobiva novu dimenziju. U razdoblju od akademske

2005./2006. godine svoj obrazovni znanstveni put s najvišom akademskom titulom doktora znanosti završilo je 28 polaznika.

S ciljem otvaranja znanstvenih vidika i kreiranja znanstvenog okruženja, 2016. godine studij Odnosi s javnošću pokreće znanstveno-stručnu konferenciju *PR Days Mostariensis*. U devet godina sadržajno i organizacijski konferencija je evoluirala u *PR, Media and Sport Days* te se pozicionirala kao značajan subjekt kreiranja i promišljanja o izazovima s kojima se susreću i znanstvenici i praktičari iz ovoga područja. I konferencija je, kao sve navedeno, bila prva takva koja je u primarni fokus stavljala studente i njihovo aktivno uključivanje u znanstvene dimenzije rada. Preko četiri stotine predavača i sudionika u devet godina znakom su njezine vrijednosti i prepoznatljivosti ne samo u Bosni i Hercegovini, nego i u okruženju, a i u svijetu. Predavači na konferencijama bili su redom izvrsni znanstvenici i profesionalci iz cijeloga svijeta, koji su na poseban način ostavili traga u pozicioniranju odnosa s javnošću u akademskoj zajednici. To su, između ostalih: James Grunig, Timothy Coombs, Dejan Verčić, Marcel Danesi, Simon Chadwick, Joseph Favorito, Ana Tkalac Vrečić, Ole Kristian Hedemann.

Logičan slijed i nadogradnja konferencije bilo je pokretanje časopisa *South Eastern European Journal of Communication* 2019. godine. Znanstveni časopis kao jedan od najvažnijih oblika znanstvene komunikacije, diseminacije znanja i znanstvenih informacija *iter* su koji svaka znanstvena institucija mora poduzimati i razvijati. Ovaj časopis posebno njeguje *open access* pristup, pristup otvorenoj znanosti od koje svi moraju imati mogućnost dobiti najbolje kako bi njihov doprinos razvoju i znanstvene discipline, ali i društva u cijelosti, bio moguć. Kako tvrdi *Science Europe*, jedna od vodećih europskih znanstvenih fondacija, "otvorena znanost sveobuhvatan je napor da se otvore procesi stvaranja, evaluacije i komunikacije znanstvenog znanja".⁵³ I da to znanje bude dostupno svima. U pet godina i deset brojeva, časopis je uspio okupiti respektabilne autore iz područja komunikacijskih i informacijskih znanosti, prvenstveno iz ove regije, kao i pokrenuti procese pristupa najvažnijim znanstvenim bazama.

⁵³ <https://scienceeurope.org/our-priorities/open-science/> (15. 2. 2024.).

U nekim je već (EBSCO, Erih Plus), a u postupku je validacije za SCOPUS.

Treća dimenzija razvoja odnosa s javnošću, jednako važna prvim dvjema, jest publicistička aktivnost. Kad govorimo o doprinosu Sveučilišta na tom polju, možemo je dvostruko analizirati. To je s jedne strane osobni profesionalni znanstveni doprinos jednog od najvažnijih znanstvenika iz područja odnosa s javnošću na hrvatskom jeziku, što ga pozicionira i u središte doprinosa razvoju znanstvene publicistike zemalja u okruženju, Zorana Tomića. Autor je najvažnijih i najznačajnijih knjiga i udžbenika iz područja odnosa s javnošću na hrvatskom jeziku, bez kojih se danas ne može zamisliti bavljenje ovom znanosti, ali i profesijom. Prvi domaći udžbenik s područja odnosa s javnošću, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* iz 2008. godine postao je znanstveni i stručni *almanah* i standardna literatura na brojnim sveučilištima u zemljama okruženja. Autor je i prvog *Enciklopedijskog rječnika odnosa s javnošću* u svijetu, objavljena 2023. godine. Osobni pristup i dimenzija je posebna motivacija i poticaj svima koji su povezani sa studijem, konferencijom, časopisom ili bilo kojim segmentom razvoja znanosti ili struke na Sveučilištu u Mostaru. Vjerojatno bi se svi gore nabrojani procesi u nekom trenutku odvijali na Sveučilištu, neki možda više naglašeni, neki manje, ali je također činjenica da je osobni doprinos i angažman najbolja motivacija.

S druge strane, tu je Sveučilišna izdavačka kuća, PRESSUM, koja je preuzela izdavačku djelatnost u svoje okrilje i omogućila autorima vidljivost i prisutnost koja je u prošlosti bila izazovnija, pogotovo za mlađe autore. Sveučilište u Mostaru aktivno radi na razvijanju izdavačke djelatnosti kroz vlastitu izdavačku kuću koja je postala važna potpora autorima koji svoj znanstveni doprinos tako čine dostupnijim i vidljivijim različitim društvenim akterima i ciljanoj javnosti. Od osnutka PRESSUM-a pa do siječnja 2024. objavljeno je 205 naslova (knjiga, udžbenika itd.), ukupno 18.073 primjerka. Iako vrlo mlada izdavačka kuća, PRESSUM je već potvrdila svoju misiju i svrhu unutar akademske zajednice.

Četvrta dimenzija je na poseban način okrenuta ulozi koju Sveučilište u Mostaru ostvaruje u zajednici u kojoj je prisutno, na način davanja potpore promjenama, definiranju i strukturiranju ovog izazovnog i još uvijek neuređenog područja u Bosni i Hercegovini.

Naime, studij na poseban način njeguje i usmjerava studentske aktivnosti kroz klub studenata PRUMO. Također, studij i njegovi djelatnici su aktivno sudjelovali u kreiranju preduvjeta za formiranje strukovnog udruživanja praktičara odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini PRiBA. Nakon nekoliko godina stanke, PRiBA je ponovo pokrenuta i sjedište joj je na Filozofskom fakultetu u Mostaru.

Sveučilište u Mostaru profiliralo se u jednog od ključnih aktera u oblikovanju i unaprjeđenju područja odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini. Njegovi programi, istraživački projekti i etički standardi postavljaju temelje za daljnji razvoj profesije s tendencijom stvaranja stručnjaka spremnih na izazove globalnih procesa u odnosima s javnošću.

Zaključak

Razvoj odnosa s javnošću do 1900. godine može se smatrati pretečom nastanka suvremenih odnosa s javnošću. Tek će 20. stoljeće donijeti novu dinamiku i novu razvojnu perspektivu započetu osnivanjem prvih tvrtki za odnose s javnošću. Nekoliko godina kasnije osnivaju se i druge specijalizirane agencije što je označilo uspon odnosa s javnošću i stvaranje industrije komunikacijskoga savjetovanja. Prvi svjetski rat je djelomično usporio taj rast, ali odmah nakon njega mijenja se i filozofija odnosa s javnošću kroz proklamiranje novoga modela – modela informiranja Ivy Leea. Značajan trenutak u akademskom razvoju odnosa s javnošću je 1920. godina kada Edward Bernays izvodi prvi kolegiji iz odnosa s javnošću na sveučilišnoj razini. Za E. Bernaysa veže se i drugi važan akademski iskorak u razvoju odnosa s javnošću, a to je objava prve knjige s područja odnosa s javnošću *Crystallizing Public Opinion*, objavljene 1923. godine. Nekoliko godina nakon tih važnih trenutaka u povijesti akademskih izučavanja odnosa s javnošću E. Bernays će utjecati na afirmaciju dvosmjernog-simetričnog modela.

U međuvremenu odnosi s javnošću razvijaju se i u Europi i na drugim kontinentima. Sustavan razvoj na području Hrvatske počinje 1994. godine, utemeljenjem HUOJ-a kao krovne strukovne organizacije. U Bosni i Hercegovini odnosi s javnošću imali su drugačiji razvojni put, ali se nakon Domovinskoga rata može govoriti o strukturalnim pomacima. Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru pokreće

se prvi studij odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini i okruženju koji nudi sve tri razine obrazovanja, pridonoseći profesionalizaciji i akademskom pristupu ovoj disciplini. Pokretanjem znanstveno-stručne konferencije *PR Days Mostariensis* te osnivanjem časopisa *South Eastern European Journal of Communication*, Sveučilište je dodatno podržalo razvoj znanstvenog okruženja i promociju akademskih istraživanja u području odnosa s javnošću. Kroz osobni doprinos istaknutih znanstvenika te aktivno sudjelovanje u zajednici kroz klub studenata PRUMO i podršku strukovnom udruživanju praktičara odnosa s javnošću PRiBA, Sveučilište je demonstriralo svoju predanost unapređenju profesije i podršku promjenama u društvu. Na taj način Sveučilište u Mostaru postaje i ostaje najznačajnije mjesto akademskog izučavanja suvremenih trendova i istraživanja odnosa s javnošću.