

Prethodno priopćenje
UDK: 659.3/4
10. V. 2025.

ĐORĐE OBRADOVIĆ*

ANALIZA KONTEKSTA MEDIJSKOGA PRIKAZA ODNOSA S JAVNOŠĆU – ETIČKI I REPUTACIJSKI ASPEKTI

SAŽETAK

Odnosi s javnošću odvijaju se kao komunikacijska aktivnost na različite načine od početka nastanka ljudskoga društva, a kao profesija počeli su se boriti za priznanje i mjesto u društvu Bernaysovom knjigom *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923. u kojoj su savjetnici za odnose s javnošću opisani kao samostalno zanimanje. Ni novinarska profesija ne uspijeva ostvariti poštovanje i visok društveni ugled. Te su dvije profesije upućene jedna na drugu i često se prožimaju i isprepliću, no jedna drugoj ne poboljšava reputaciju. Naprotiv, analiza sadržaja novinarskih priloga i korisničkih objava pokazuje da su u medijima i javnome prostoru odnosi s javnošću prikazani kao profesija niskoga društvenog ugleda, s manipulativnim težnjama i nedovoljnom razinom etičnosti. Budući da je doseg medijskih objava jako velik i dodatnim dijeljenjem i širenjem posredstvom društvenih mreža zahvaća masovnu publiku, medijska negativna reputacija i sumnja u etičnost odnosa s javnošću prerasta u društvenu neprihvatljivost. Spoznaje dobivene istraživanjem podudaraju se s umjetničkim doživljajem, prikazanim u studijama slučaja, pogledom na odnose s javnošću u romanu *Surova vremena* nobelovca Vargasa Llose i pjesmi *Spin doktor* autora Aleksandra Saše Antića. Doseg književnoga djela nobelovca i popularne glazbe također je velik pa se stvara dojam da se negativna percepcija djelatnosti i profesije odnosa s javnošću ne može promijeniti. Kratkoročno i ne može, ali dugoročno je moguće podići ugled odnosa s javnošću stručnim obrazovanjem i postupanjem u javnome interesu, s uvažavanjem etičkih načela i pravila struke, znanstvenim proučavanjem s ciljem poboljšanja praktičnoga djelovanja i društveno-odgovornim pristupom.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, novinarstvo, mediji, etika, reputacija.

* University of Dubrovnik, Dubrovnik, Croatia, dorde.obradovic@unidu.hr

UVOD

Glavni je predmet rada analiza konteksta medijskoga prikaza odnosa s javnošću. Dopunski predmet istraživanja predstavljaju etički i reputacijski aspekti odnosa s javnošću kao profesije. Cilj rada dobivanje je kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja o prikazivanju odnosa s javnošću u novinarskim priložima i korisničkim objavama sa svrhom donošenja preporuka kako bi se u budućnosti mogao poboljšati ugled profesije.

Početne hipoteze:

H1: Odnosi s javnošću u novinarskim priložima prikazani su kao manipulativna profesija niskog ugleda;

H2: Aktivna publika (korisnici medija koji i sami objavljuju vlastite stavove) na odnose s javnošću gleda kao na profesiju koja iskrivljuje istinu i dovodi u zabludu primatelje poruka;

H3: Umjetničko viđenje odnosa s javnošću u odabranim umjetničkim djelima stvara negativan publicitet i u konačnici srožava reputaciju profesije.

Prve dvije hipoteze provjerene su holističkom metodom analize sadržaja koja uključuje kvantitativnu i kvalitativnu analizu vidljivog sadržaja poruka i konteksta. Treća hipoteza testirana je kroz dvije studije slučaja analizom diskursa. Prva studija slučaja proučava kako je nobelovac Mario Vargas Llosa opisao lik Edwarda L. Bernaysa, po mnogim teoretičarima „oca suvremenih odnosa s javnošću“ u romanu *Surova vremena*, a druga analizira pjesmu *Spin doktor* autora Aleksandra Saše Antića u izvedbi grupe TBF.

Korištene su i metode analize literature za spoznaje o prethodnim istraživanjima i teorijskim proučavanjima, komparativna metoda za usporedbu rezultata analize sadržaja i umjetničkoga gledišta na odnose s javnošću, metoda idealnoga tipa te sinteza za zaključke. Provedba analize sadržaja i studije slučaja detaljnije su objašnjene u poglavljima u kojima se prikazuju rezultati istraživanja.

Strukturu rada čine uvod, prvo poglavlje s pregledom teorijskih spoznaja i prethodnih istraživanja, treće je poglavlje studija slučaja *Surova vremena*, četvrto studija slučaja *Spin doktor*, peto sadrži analizu sadržaja novinarskih priloga i korisničkih objava, a šesti je zaključak s preporukama. Slijede citirana literatura i mrežni izvori.

ODNOSI S JAVNOŠĆU OD DJELATNOSTI DO PROFESIJE

Proučavajući način života amazonskih plemena koja još uvijek žive u dobu govorne kulture, antropolozi su utvrdili osnovne komunikacijske vrste koje postoje u takvim prvobitnim zajednicama. Najčešća je usmeno informiranje pripadnika plemena o opasnostima i nalaženju hrane. Kada se pripadnici plemena nalaze, zbog lova ili ostalih aktivnosti na širem području, ili kada više plemena živi jedno do drugoga na jasno razgraničenim područjima, obavijesti o opasnostima prenose se signalima većega dosega, zvučnim i(li) svjetlosnim, poput uporabe različitih udaraljki, dima i vatre. U različitim prigodama javlja se magija s predreligijskim obredima, kao posebna komunikacijska vrsta. Svakodnevno se obavlja informiranje članova zajednice od najranije do najstarije dobi o trajnim znanjima, koja se ne odnose na upozoravanje o trenutnim opasnostima ili pojavu životinja prikladnih za lov, nego na sadržaje važne za život, poput učenja kako se mogu prikupljati i skladištiti različiti plodovi, uzgajati biljke i životinje, kako se baviti lovom ili ribolovom te kako živjeti u zajednici i poštovati plemenska pravila. Poseban se naglasak stavlja na međusobno poštovanje članova zajednice, hijerarhiju, razlikovanje dobra i zla, korisnog i štetnog ponašanja, dopuštenog i nedopuštenog... Vođe plemena, vrač ili stariji pripadnici, ovisno od prigode do prigode, javljaju se u ulozi komunikatora, a ostali su primatelji poruka, aktivna publika, što sadržajno predstavlja začetke odnosa s javnošću koji bi se u suvremenoj teoriji svrstavali u interne odnose s javnošću i u javne poslove.

Zahvaljujući proučavanju načina života plemena koja još uvijek žive u govornoj kulturi, može se

zaključiti da su tako živjeli ljudi u prvobitnim zajednicama, prije nastanka pisma i, također, da su od toga najranijeg doba za opstanak zajednice bili važni odnosi s javnošću, prvenstveno u obliku internoga informiranja o stjecanju trajnih i važnih znanja te javnih poslova, informiranje pripadnika plemena od njihovih vođa. Te prvobitne odnose s javnošću nisu obavljali članovi plemena kao jedino zaduženje, nego su spadali u jednu od obveza plemenskog poglavara, vrača i starijih članova zajednice. Dakle, odnosi s javnošću kao djelatnost postoje od početaka ljudskoga roda i takvi su bili tisućljećima, sve do pojave suvremenih odnosa s javnošću i nastanka profesionalnih stručnjaka čiji su osnovni djelokrug rada predstavljali odnosi s javnošću.

Marko Sapunar (2002, 38) informiranje u doba govorne kulture naziva „oralnim novinarstvom“, a njegov predmet opisuje: „Epovi o Gilgamešu, Ramajana i Mahabharata, Vede, Upanišade i mnogi drugi svjetski mitovi nastali su kao prve 'oralne novine'. (...) Novinarstvo, povijest i poezija tako imaju zajedničke korijene, a to je kazivanje priča i raznih drugih korisnih informacija članovima roda.“ Premda Sapunar govori o novinarstvu, povijesti i poeziji, jasno je iz izraza „raznih drugih korisnih informacija“ da se radi i o odnosima s javnošću. Za razliku od novinarstva koje mora biti nepristrano i kritično, odnosi s javnošću to nisu pa „razne korisne informacije“, kako ih Sapunar naziva, upućene članovima roda spadaju u javne poslove i interno komuniciranje, dakle u sastavnice suvremenih odnosa s javnošću.

Sapunar (2002, 40) ističe kako je „oralno novinarstvo“ otkrilo vrijednost višezvučja pa se prilikom govora bubnjalo, sviralo ili pjevalo, čime se pojačavala pozornost publike. Sapunar (2002, 40) dodaje da je „oralno novinarstvo do savršenstva razvilo formu persuativnog novinarstva“. Uvjeravanje novinarstvom postoji i danas, ali takvi medijski prilozi predstavljaju odnose s javnošću, a ne novinarstvo, premda se takvim naziva, upravo zbog gubitka nepristranosti i kritičnosti. Da se dijelom pod Sapunarovim određenjem „oralnog novinarstva“ kriju prema sadržaju odnosi s javnošću, svjedoči i sam

autor kad „novinara-objavljiivača“ izjednačuje s pojmom glasnogovornika, što je danas jedna od uloga isključivo odnosa s javnošću, a nikako novinarstva. Sapunar (2002, 41) piše: „Zarana se glavni novinar-objavljiivač (danas bismo rekli glasnogovornik) posebno atraktivno oblačio jer je tako uspješnije svraćao pozornost na sebe, a onda i na svoje izlaganje. Koristio se i vizualnim efektima, a zatim i glazbenim pozadinama. Jednom riječju, oralno novinarstvo je bilo sastavni dio mitskog spektakla, *oraculum*, koje je plijenilo pažnju suplemenika.“ Iz toga opisa prepoznaju se suvremene tehnike odnosa s javnošću koje djelovanjem na više osjetila (tekstom, zvukom i slikom) pojačavaju utjecaj odaslatih poruka na ciljnu javnost.

Opisujući persuazivnu komunikaciju u odnosima s javnošću, Marijan Primorac, Silvana Marić Tokić i Ilarija Bašić (2023, 62) ističu: „U najširem smislu koncept persuazije možemo promatrati kao planirani napor uvjerenja da uporabom različitih strategija i taktika ostvari željeni učinak na mišljenje, uvjerenja i ponašanja druge osobe.“ Tumačeći funkcije persuazivne komunikacije u suvremenim odnosima s javnošću, Primorac, Marić Tokić i Bašić (2023, 65) naglašavaju: „Praksa odnosa s javnošću nije samo jednostavno informiranje javnosti, što bi struku izjednačilo s novinarskim pozivom, nego je u većini praksi utjecaj na stavove javnosti integralni cilj komunikacijske djelatnosti odnosa s javnošću.“ Njihova je spoznaja dodatni dokaz kako informiranje u prvobitnoj zajednici, života ljudskog društva u doba govorne kulture, nije spadalo u novinarstvo, nego u odnose s javnošću, zato što je sadržavalo funkciju uvjeravanja ciljne javnosti.

Uvjeravanje povezuje propagandu i odnose s javnošću. Tomić (2016, 73) podsjeća na stvaranje povoljnog javnog mišljenja o Crkvi u doba pape Grgura XV. iz 1622. godine osnivanjem zbora za širenje vjere *Congregatio de propaganda fide*. Prema Tomiću, riječ propaganda preuzeta je kasnije kao pojam za širenje drugih ideja. „Vjeruje se da su se moderni odnosi s javnošću razvili upravo iz te ideje“, piše Tomić (2016, 73).

U devetnaestom stoljeću osnivaju se odjeli za odnose s javnošću u američkim korporacijama i državnoj upravi (Tomić, 2016, 74-75). Nosili su različite nazive, ali su u biti obavljali poslove iz djelokruga odnosa s javnošću i propagande. Poput mnogih autora Damir Vasilj (2023, 97) prerastanje djelatnosti odnosa s javnošću u posebnu profesiju i jedini djelokrug rada povezuje s Edwardom Bernaysom i njegovom knjigom *Kristaliziranje javnog mišljenja* u kojoj detaljno opisuje dužnosti savjetnika za odnose s javnošću i uspoređuje ih s ulogom današnjih zaposlenika i menadžera odnosa s javnošću.

Utjecaj Edwarda Bernaysa na razvoj odnosa s javnošću i propagande proučavale su i Sanja Bijakšić, Iva Buljubašić i Marija Šain. Autorice (Bijakšić, Buljubašić, Šain, 2023, 79) zaključuju da se Bernays „dvadesetih godina prošlog stoljeća etablirao kao pronicljiv tvorac propagandnih tehnika povezavši teoriju masa i individualne psihologije te metoda korporativnog i političkog uvjeravanja“.

Davorica Topić Stipić, Ivana Primorac Bilaver i Marijan Primorac (2009, 330) kritiziraju praksu odnosa s javnošću kojom se u medijske informativne rubrike plasiraju prilozi odnosa s javnošću koji zbog novinarske opreme djeluju kao nepristrano novinarstvo, dok u naravi predstavljaju prikriveno oglašavanje. Takvu manipulaciju javnošću autori nazivaju „lovom u mutnome“. Svaka manipulacija djeluje negativno na reputaciju odnosa s javnošću i ujedno krši etička načela profesije, u što svakako spada prikriveno oglašavanje.

S osamostaljenjem profesije iz djelatnosti koja se obavljala usput, s drugim poslovima, djelatnici koji obavljaju odnose s javnošću, od najniže do najviše razine, dospjeli su pod lupu javnosti. Zatvorene profesije, kao što su medicina i pravo, tradicionalno uživaju veliki ugled u društvu. Dijelom zbog važnosti područja kojim se bave, a dijelom zbog jasno propisanih uvjeta pod kojim se netko može baviti takvim zanimanjima, u kojima je sve određeno, od vrste studija do različitih oblika državnih ispita i cjeloživotnog stručnog usavršavanja. Otvorene profesije, kojima

se mogu baviti osobe neovisno o stupnju i vrsti obrazovanja, nisu društveno prihvaćene poput zatvorenih. Odnosi s javnošću spadaju u otvorene profesije, a premda se komunikacijske djelatnosti, posebice u javnim poslovima, obavljaju na različite načine od početka nastanka ljudskog društva, sama profesija počela se boriti za priznanje i mjesto u društvu Bernaysovom knjigom *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923. u kojoj su savjetnici za odnose s javnošću opisani kao samostalno zanimanje. Još jedna otvorena profesija, novinarska, također ne uspijeva ostvariti poštovanje i visok društveni ugled, zbog sličnih razloga kao i odnosi s javnošću. Te su dvije profesije upućene jedna na drugu i često se prožimaju i isprepliću, ali jedna drugoj ne poboljšava ugled.

Teoretičari, od Bernaysa pa do danas, uvidjeli su loš ugled i djelatnosti i profesije odnosa s javnošću. Michael Kunczik (2006, 17) piše da je imidž struke od samoga početka bio problematičan. Kunczik citira kako je Marvin N. Olsky (1989, 87) naveo riječi praktičara odnosa s javnošću koje glase: „Stvaranje imidža za mene ne predstavlja nikakav problem. No, predstavlja imidž ljudi koji se bave odnosima s javnošću. On je odvratn.“

Kunczik (2006, 17) citira i Bernaysovu izjavu objavljenu u *New York Timesu* 1991. prema kojoj: „Odnosi s javnošću danas su grozni. Svaki glupan, svaki bezveznjak, svaki idiot danas se može nazvati praktičarom odnosa s javnošću.“ Tu je Bernaysovu izjavu prenio i Cutlip u knjizi *Odnosi s javnošću*, na što se Kunczik poziva kako bi joj dao dodatnu važnost, a navodili su je i mnogi drugi autori.

Što je Bernays, po mnogima „otac suvremenih odnosa s javnošću“, želio poručiti izjavom prema kojoj se „svaki glupan, svaki bezveznjak, svaki idiot danas može nazvati praktičarom odnosa s javnošću“? Odgovori se kriju u njegovoj knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Ne, nije se Bernays zalagao da idioti i glupani provode njegove ideje. Naprotiv, stremio je idealima prema kojima savjetnici za odnose s javnošću u javno mišljenje moraju unositi moralne i duhovne

motive. Vjerovao je i napisao u zadnjoj rečenici knjige da je „upravo kroz stvaranje javne svijesti savjetnik za odnose s javnošću predodređen da bude najkorisniji za društvo u kojemu živi“ (Obradović, Tomić, Primorac, 2024, 15).

STUDIJA SLUČAJA – SUROVA VREMENA

Publicitet se stvara spletom različitih objava i od pojave interaktivnih medija ne može se utvrditi jesu li one besplatne ili nisu zato što se kao autori pojavljuju osobe s izmišljenim nadimcima, a sve češće i botovi, računalne aplikacije koje se uključuju u komuniciranje. Zato se može reći da se publicitet o nekome ili nečemu stvara na osnovi svega što se sazna, pročita, čuje ili vidi. Ni odnosi s javnošću kao pojam nisu iznimka od toga pravila. Dojam o odnosima s javnošću, bilo da se radi o djelatnosti ili profesiji, stvara se na osnovi svega što dopre do primatelja poruka.

Nije uobičajena i vrlo je rijetka uporaba umjetničkih djela kao znanstvenih izvora. No, kad predmet istraživanja čini i publicitet u širem smislu, kao skup različitih objava, onda je moguće kao ravnopravan izvor koristiti književna i druga umjetnička djela. Primjer valjanosti takva metodološkog pristupa prvenstveno predstavlja filozof medija Marshall McLuhan jer su njegova djela često citirana i prevedena na mnoge svjetske jezike te i danas čine čest predmet istraživanja.

Primjerice, Marshall McLuhan u knjizi *Razumijevanje medija* ravnopravno citira znanstvene radove, poeziju (2008, 231, 246, 264...), zabavnu glazbu (2008, 237), film (2008, 256), glumice (2008, 289), kipara (2008, 285), državnika (2008, 260), novinare (2008, 229, 235, 291...).

McLuhan nije posebno tumačio vlastiti metodološki postupak ravnopravnoga tretiranja izvora iz različitih područja društvene zbilje, od znanstvenih, preko stručnih i novinarskih do umjetničkih. Sead Alić (2010, 420) takav pristup naziva pionirskim teorijskim uvidom „u spregu tehnologija posredovanja, (medija), oblika mišljenja, ljudskog iskustva, oblika društava, kultura i civilizacija“. Alić (2010, 420) dodaje i da McLu-

hanovo djelo ujedinjuje „književno-teorijske i povijesno-umjetničke pristupe, sa socijalnim analizama koje se kreću uz rubove marksizma te analize fenomena masmedijskog komuniciranja, odnosno, istraživanja prirode medija samih“.

Za metodološki pristup poput McLuhanova, opredijelio se Sead Alić (2023, 233-245) u knjizi *Komunicirati ili biti*, u poglavlju u kojemu analizira sonetni vijenac pjesnika Enesa Kiševića posvećen znanstveniku Nikoli Tesli. Alić (2023, 238) zaključuje: „Pjesnik je znanstvenik koji otkriva unutarnju dubinu svepostojeca ulazeći u to svepostojeca riječju.“ Alić (2023, 242) ne izjednačava samo pjesnika i znanstvenika nego i poeziju i znanost: „Poezija i Znanost zapravo su samo izvanjski pokazatelji unutarnjih vrijednosnih sudova“. Alić (2023, 242) izraze pjesnik, znanstvenik, poezija i znanost piše velikim početnim slovom povećavaju im važnost.

Priklanjajući se pristupu znanstvenika koji humanističke i društvene znanosti ne smatraju znanostima u izvornom obliku i suprotstavlja ih prirodnim znanostima kao „pravim znanostima“, Neil Postman (1993, 157) tvrdi: „Za razliku od znanosti, društvena istraživanja nikada ne otkrivaju ništa novo. Samo ponovo otkrivaju ono što su ljudi već jednom rekli i što treba biti ponovljeno.“

Denis Novko odnos znanosti i poezije razmatra proučavajući Schellingovu filozofiju i njegov odnos prema poeziji. Prema Novku (2020, 114) Friedrich Wilhelm Joseph Schelling poeziji pridaje „najviše mjesto i istinitosnu funkciju pa kao što je u početku povijesti ona bila 'učiteljica čovječanstva', tako se i po završetku cjelokupna znanost mora vratiti poeziji. Znanost se stoga mora, želi li na sistematičan način obuhvatiti cjelinu, vratiti svojem početku.“

Iz navedenih argumenata teoretičara koji i književna djela smatraju vjerodostojnim izvorima u znanstvenim istraživanjima, može se zaključiti da književnost i njezine vrste, od poezije do proze, smatraju svojevrsnim sintezama iskustvenih i teorijskih promišljanja o društvenim procesima i ljudima. Uostalom kao što su filozofi oduvijek

radili. Naravno, oni koji filozofiju ne smatraju općom znanostu ili je uopće ne smatraju znanostu, ne moraju prihvatiti takve argumente. No, moraju se suglasiti s nebrojeno puta dokazanim tvrdnjama o djelovanju na javno mišljenje poznatih osoba, neovisno o tome jesu li njihovi stavovi utemeljeni na činjenicama ili nisu, zato što obožavatelji slavni stvaraju emotivan odnos prema njima pa i ne propituju istinitost njihovih tvrdnji.

Zoran Tomić (2016, 615-648) detaljno objašnjava odnose s javnošću slavni osoba. Između ostaloga donosi i psihološka objašnjenja industrije slavni osoba koja i nastaje zato što ljudi traže uzore i nalaze ih u onima koji ostvaruju veliki publicitet. Tomić (2016, 632) podsjeća da su ljudi oduvijek bili radoznali i željni zabave, od gladijatorskih borbi staroga vijeka do današnjih medijski globalno posredovanih sportskih natjecanja, zabavnih sadržaja, stvarni osoba i(li) filmskih i virtualni junaka.

Dobitnici Nobelove nagrade za književnost dobiju velik publicitet jer je to najprestižnija svjetska književna nagrada pa masovni mediji izvještavaju o njima čak i ako nemaju književne rubrike i ne bave se posebno književnošću. Zato i njihova djela ostvaruju velik publicitet i, posljedično, utječu na javno mišljenje.

Nobelovu nagradu za književnost dobio je Mario Vargas Llosa 2010. godine, a još od sedamdesetih godina njegovi su romani prevedeni na mnoge svjetske jezike. Poput Marshalla McLuhana, i Mario Vargas Llosa je doktor književnosti. Doktorat iz književnosti ne mora biti mjerilo vrijednosti, a još manje popularnosti nekoga književnika, no može biti dobar pokazatelj studioznoga pristupa književnomu radu.

Mario Vargas Llosa objavio je na španjolskome jeziku 2019. roman *Tiempos recios* koji je odmah izazvao veliku pozornost južnoameričke javnosti jer prikazuje zbivanja u Gvatemali u dvadesetome stoljeću, kao i odnos Sjedinjenih Američkih Država prema njoj. Usljedili su prijevodi na velike svjetske jezike, ali i na mnoge jezike s malim brojem govornika, među kojima

su i hrvatski pod naslovom *Surova vremena* i srpski na kojemu se roman zove *Burna vremena*. Upravo prijevodi na male jezike svjedoče o velikome zanimanju diljem svijeta za to Vargasovo djelo.

Struktura romana zanimljiva je zato što se sastoji od 32 osnovna poglavlja i još dva, od kojih je ono kojim knjiga počinje nazvano jednostavno „Prije“, a ono koje slijedi poslije 32. poglavlja „Poslije“. Upravo ta poglavlja „Prije“ i „Poslije“, koja stilom pisanja i strukturom čine eseje o Gvatemali i kontekstu u koji je radnja smještena, dokazuju duboko studiozni pristup autora Vargasu Llose obradi složenih svjetskih odnosa i njihovu utjecaju na države, narode i pojedinca.

Glavni lik poglavlja „Prije“ je Edward L. Bernays, kojega mnogi teoretičari nazivaju „ocem suvremenih odnosa s javnošću“ jer je u knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja* opisao poslove savjetnika odnosa s javnošću i javnom mišljenju dao uporabnu vrijednost i pokazao kako se i zašto na njega može utjecati (Obradović, 2023, 39).

Mario Vargas Llosa je kroz opise i dijaloge sa sastanaka koji su se održali, ali na kojima nije osobno bio i čiji je sadržaj mogao saznati samo posredno, preko sekundarnih izvora i prepričavanja, Edwarda L. Bernaysa prikazao u negativnome svjetlu. Imao je za to dosta razloga jer je Bernaysova uspješna kampanja odnosa s javnošću, prema Vargasu, osnovni krivac za sprječavanje Gvatemale u razvitku demokracije, podizanju životnoga standarda i davanju više prava potlačenoj većini stanovništva. Pažljivim izborom izraza Vargas je Bernaysovo djelovanje u Gvatemali i Sjedinjenim Američkim Državama prema Gvatemali stavljao u negativan kontekst. Neutralno ga je prikazivao samo kad je iznosio opće podatke.

Tablica 1. Rezultati istraživanja stavljanja u negativan kontekst Edwarda L. Bernaysa i odnosa s javnošću analizom diskursa:

Izrazi koji dokazuju Vargasov odnos prema Bernaysu u romanu „Surova vremena“, sa španjolskog preveo Dinko Telećak, izdanje Vuković i Runjić, Zagreb, 2020	Kontekst
Edward L. Bernays pripadao je obitelji židovskih emigranata, ali visokoga društvenog i ekonomskog statusa, a imao je u obitelji i glasovitu ličnost: svog ujaka Sigmunda Freuda.	Neutralan
Edward L. Bernays hvastao se da je nešto poput oca odnosa s javnošću, specijalnosti koju će, iako je nije izumio, dotjerati (nauštrb Gvatemale) do neslučenih visina, sve dok je ne pretvori u glavno političko, društveno i gospodarsko oružje 20. stoljeća.	Negativan
...istančanog oglašivača koji je sebe smatrao učenim čovjekom i intelektualcem...	Negativan
A on, koji je, za razliku od Bernaysa, bio sve samo ne tašt...	Negativan
U knjizi „Propaganda“ (1928) napisao je ovu proročku rečenicu zbog koje će na neki način ući u povijest: „Svjesna i inteligentna manipulacija organiziranim navikama i mnijenjima masa važan je element demokratskog društva. Oni koji manipuliraju tim nepoznatim mehanizmom društva čine nevidljivu vladu koja je prava vlast u našoj zemlji. (...) Inteligentna manjina treba se stalno i sustavno služiti propagandom.“ Tu će tezu, koju su neki kritičari smatrali suštom negacijom demokracije, Bernays imati prilike vrlo djelotvorno primijeniti u slučaju Gvatemale, deset godina nakon što počne raditi kao savjetnik za oglašavanje za United Fruit.	Negativan
Bernays je znao da novac otvara sva vrata i da mu čak ni rasne predrasude ne odolijevaju pa je izborio i to mukotrpno povezivanje nakon takozvane Listopadske revolucije u Gvatemali 1944. godine, kad je United Fruit počeo osjećati da je u opasnosti. Bernaysove zamisli i veze bit će nadalje korisne za rušenje navodne gvatemalske „komunističke vlasti“ i za njezinu zamjenu demokratskom vlašću, to jest vlašću pokornijom spram njegovih interesa.	Negativan
Bernays na sastanku Upravnog odbora United Fruita: „Opasnost da Gvatemala postane komunistička i pretvori se u uporište za infiltraciju Sovjetskog saveza u Srednju Ameriku te zaprijeti Panamskom kanalu daleka je, a ja bih rekao da trenutačno i ne postoji. (...) Ta je opasnost nerealna, iako nama odgovara da se misli kako postoji, pogotovo u Sjedinjenim Državama. (...) No, koliko god vam se činilo paradoksalnim, njihova neumjerena ljubav prema demokraciji predstavlja ozbiljnu prijetnju za United Fruit. To je, gospodo, dobro znati, ne i reći.“	Negativan
(Predsjednik) „Arevalo bi od Gvatemale želio napraviti demokraciju poput Sjedinjenih Država, zemlje kojoj se divi i koja mu je uzor. (...) Premda mi se njegova nastojanja da od svoje zemlje stvori modernu demokraciju čine jalovima, svaki korak koji napravi u tome smjeru, ne zavaravamo se, bio bi za nas štetan.“	Negativan
(Bernays:) Važno je da upamtite jedno: tvrtka će dobiti kudikamo više od svega što može potrošiti na tu operaciju ako postignemo da u idućih pola stoljeća Gvatemala ne bude moderna demokracija o kojoj sanja predsjednik Arevalo.	Negativan
Ono što je na toj nezaboravnoj sjednici Upravnog odbora United Fruita u Bostonu rekao Edward L. Bernays obistinilo se u dlaku, potvrđujući, usput budi rečeno, njegovu tezu da će 20. stoljeće biti vrijeme kada će se oglašavanje uspostaviti kao prvorazredno oruđe vlasti i manipulacije javnim mnijenjem kako u demokratskim, tako i u autoritarnim društvima.	Negativan

Koliko je u dijalozima i opisima stvarnih događaja u Gvatemali tijekom dvadesetoga stoljeća istina, a koliko plod mašte nobelovca Vargasa, nije moguće utvrditi. Roman *Surova vremena* književno je djelo pa i ne mora biti utemeljen na posve točnim činjenicama, ali kad autor pojedine osobe, poput Bernaysa, navodi punim imenom i prezimenom, onda bi ono što je o njima napisao trebalo biti točno. Neovisno jesu li te navodne Bernaysove izjave točne ili nisu, jesu li možda, ako su bile izrečene, bile u blažem obliku od navedenih u romanu, njihovo stavljanje u

negativan kontekst stvorilo je kod čitatelja Vargasova djela negativan publicitet i o Bernaysu i o odnosima s javnošću.

STUDIJA SLUČAJA – SPIN DOKTOR

Aleksandar Saša Antić svestrani je umjetnik čija uglazbljena poezija dopire do njegove publike. Valentina Sertić (2023) piše da mu je *hip-hop* glazba probudila želju za pisanjem. Glazbenoj grupi TBF priključio se 1994. godine i s njima je

snimio, između ostaloga, pjesmu *Spin doktor* na albumu *Pistaccio metallic* 2011. u izdanju *Dallas Recordsa*. Slogan *Umjetnost zdravog đira* koristila je Liga za borbu protiv narkomanije. Taj slogan promovirao je kreativnost kroz umjetnost kao put na kojemu se pojedinac može pozitivno ostvariti. Antić smatra da je dugovječnost TBF-a odraz tih vrijednosti.

Valentina Sertić (2023) piše da Antić pjesme rijetko stvara u jednom dahu. Najprije se zarazi idejom, a onda upijajući poticaje iz svoje okoline i koristeći tu ideju kao lijevak slaže priču. Iako na tekstove svojih pjesama ne gleda nužno kao na poeziju, poeziju kao težnju ka skladu, harmoniji i savršenoj kompoziciji čuje svuda oko sebe, u reklamama, vinu, kulinarstvu, likovnim djelima i prozi koju rado čita, puno više nego čistu poeziju. U današnjici vidi puno ljepote i malo vremena za uživanje u njoj, a odraz toga stava može se pronaći u nekim od najvećih hitova TBF-a. One Antićeve pjesme koje ne legnu svima u bendu, a njemu se sviđaju, izniknu na izdanjima njegova solo projekta. Njegov mračniji reperski alter ego *Alejuandro Buendija* nastao je 2000. godine, za vrijeme Antićeve studiranja filozofije i sociologije u Zagrebu, u vrijeme kada je čitao *Sto godina samoće* nobelovca Gabriela Garcie Marqueza, knjige koja prati nekoliko generacija porodice Buendia (Sertić, 2023).

Opčinjenost romanom *Sto godina samoće* Antić dijeli s nobelovcem Vargasom koji je doktorirao proučavajući Marquezova djela. I, to nije jedina poveznica. Drugu čini kritičnost prema odnosima s javnošću, koju je u poglavlju romana *Surova vremena* nazvanom *Prije* u obliku eseja opisao Mario Vargas Ljosa, a u pjesmi *Spin doktor* Aleksandar Saša Antić.

To što je pjesma *Spin doktor* uglazbljena i što je izvodi žanrovski raznolika grupa TBF, samo joj povećava vidljivost i lakše dopire do publike. Pjesma je angažirana kao i mnoge pjesme TBF-a s izrazito socijalnom tematikom. Pjesnik Antić složenu društvenu problematiku izlaže sažeto do krajnjih granica rabeći svakodnevni splitski govor u kojemu pojedine prostote ili psovke zamjenjuju ukrasne pridjeve.

O pjesmi *Spin doktor* pisao je i Krešimir Macan (2017) u blogu na *web*-stranici *manjgura.hr* agencije za odnose s javnošću Manjgura. Macan piše: „Činjenica je da javnost spin doktore doživljava negativno, ali to je posao kao i svaki drugi. Ima raznih klijenata, bitno je kakvi su tvoji osobni standardi – praksa koju smo imali od 2003. donedavno je nažalost dala za pravo mnogima koji misle da je biti spin doktor samo imati debeli obraz i lagati bez da trepneš(...) Spin se danas olako koristi za sve oblike manipulacije i najčešće je negativno percipiran, jer u kriznim situacijama najčešće i dolazi do izražaja pa u očima javnosti ostaje zabilježen najčešće negativno. A radi se o jednostavnom, promišljenom upravljanju pričom i komunikacijama.“

Može se zaključiti kako Macan negativnim naziva laganje, ali ujedno ukazuje i na to da *spin* ne mora biti zasnovan na laganju, nego može predstavljati promišljeno upravljanje komunikacijama. Budući da je Krešimir Macan provodio brojne kampanje u odnosima s javnošću, posebice političke, njegovi stavovi su iskustveni, iz prve ruke.

Vinko Peršić (2011) je intervjuirao pjevača TBF-a Mladena Badovinca i autora stihova Aleksandra Sašu Antića za *Novi list* i pitao ih, između ostaloga, o nastanku pjesama i društvenome utjecaju na autore i članove TBF-a i njihovu na društvo. Antić je odgovorio: „Dosta smo osjetljivi na sve društvene nepravde i ukazujemo na njih. Možda glazba ne može promijeniti svijet, ali nas je promijenila, a valjda će i još koga. Bitno je da ljudi počnu razmišljati o nekim stvarima i da se o njima javno priča. Bitno je da gradiš život u skladu sa svojim uvjerenjima.“ Peršić je postavio pitanje i o pjesmi *Spin doktor* napominjući da govori o estradizaciji politike. Badovinac i Antić su odgovorili: „Govori o tome da se istina može izvrnuti u neku poluistinu. Moć medija je ogromna. Vani se to radi diskretno i 'neprimjetno' dok se kod nas to radi jako prozirno. Izgleda da je ljudima kratka pamet: toliko se afera dogodilo, ali se sve brzo zaboravi. Pjesmom se trudimo da neke stvari ne potonu u zaborav.“

Iz njihovih odgovora jasno je da se njihova razmišljanja o društvu i ulozi medija u društvu ne

razlikuju od sociologa i komunikologa dok se pripremaju osmisliti istraživanja i znanstvenim metodama spoznati uzroke i posljedice društvenih pojava i procesa. Antićev cilj je isti, samo što je metoda drukčija. Kao i drugi pjesnici, koristi sintezu spoznaja do kojih dolazi iskustveno i kroz sve što sazna, čuje, vidi, pročita i nauči. To je upravo ono što Denis Novko (2020, 113-128) razmatra u radu *Znanost i poezija* na primjeru Schellingove filozofije koji poeziji daje „najviše mjesto i istinitosnu funkciju“.

Poezija i jest opisivanje s malo riječi velikih i složenih cjelina i procesa, ljudi i njihovih radošti i briga. Dobra poezija potiče ljudske osjećaje i nagoni ih da se poistovjete, osjećaju, suosjećaju i razmišljaju. Kada joj se pridruži glazba, postaje jača jer djeluje na više osjetila. Zato popularna kultura nije negacija kulture, nego njezin važan

dio. To što je najčešće medijski posredovana, popularna kultura doseže do šire publike nego elitna pa je samim tim korisna jer dopire i do onih kojima je elitna kultura nedostižna zbog različitih razloga, od obrazovnih do financijskih, ali i od odgojnih do fizičke udaljenosti zbog koje milijuni ljudi ne mogu uživo doživjeti umjetnička djela i kulturna dobra daleko od mjesta u kojima žive.

Zoran Tomić (2023, 270) definira spin doktore kao osobe zadužene za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima i političkoj stranici vještim manipuliranjem masovnim medijima. Poglavlje „Manipuliranje medijima (*spin doctor*) i medijska manipulacija“ u knjizi „Odnosi s javnošću“ (Tomić, 2016, 773-790) poslužilo je kao idealni tip za usporedbu iskustvene sinteze pjesnika Aleksandra Saše Antića izraženu stihovima i suvremene znanstvene misli s istom tematikom.

Tablica 2. Rezultati istraživanja spoznaja o spin doktorima pjesnika Aleksandra Saše Antića i znanstvenika Zorana Tomića analizom diskursa:

Aleksandar Saša Antić: Spin doktor	Zoran Tomić: Manipuliranje medijima (<i>spin doctor</i>) i medijska manipulacija	Ocjena sadržajne podudarnosti
Igraj moju igru, Samo molim strpljenja dok obrćem mišljenja javnog mnijenja, Ja sam meštar od svitla i stvarnost se mijenja kad prominim kut osvjetljenja, Sredim ti frizuru, stesam figuru, na krive stavove stavim glazuru...	<i>To spin</i> znači (za)vrtjeti, dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informaciju u vlastitu korist, <i>to doctor</i> – krivotvoriti, frizirati (podatke, slike i sl.). Spin doctoring je umjetnost <i>spletkarenja</i> , strategija „odnosa s javnošću“ koja vijestima daje željeni smjer interpretacije. (Tomić, 2016, 773)	Podudara se.
I nećemo lagat, samo ćemo vagat, Uzet pro, a straga bacit kontra.	Specijalni (profesionalni) savjetnici mogu nadograditi i preobraziti, naglasiti i oduzeti, forsirati i ublažiti mnogo od onoga što političar ili kandidat ima kako bi utjelovio ideal koji treba prikazati na medijskoj pozornici. (Tomić, 2016, 788)	Podudara se.
Alkemija na hrvatski način, uvijek postoji način, Znamo finte, gazda ima kinte, ima se pinte, Dovoljno signala i dovoljno loja za podmazat rotaciju stroja.	Michael Shea: „Mnogi se novinari od povijesti sjećaju jedino onoga tko im je platio zadnje piće... Činjenice se mogu kreirati. Tisak demonizira, trivijalizira ili stvara senzacije na činjenicama. Sve što moramo učiniti jest naći vezu gdje ništa ne postoji. Bingo. Činjenica je rođena.“ (Tomić, 2016, 777)	Podudara se.
Spin doktor, samo reci mi koliko, 'Očeš da te vole. Selektivna istina – to je kriterij, Svi zaboravit će kako si gradija imperij, Zaboravit će pronevjere, šlepere love, afere i prebačene reportere, Kosture poispadale iz ormara i kufere para iza oltara, I bivšeg stanara tvoga stana, Vijest je stara za par dana...	Spin doctori ne djeluju samo unutar granica stranačke ili vladine politike. Gotovo sve organizacije, od vodećih organizacija u poslovnom svijetu do najradikalnijih organizacija unutar društvenih pokreta, zapošljavaju stručnjake da ih prodaju medijima. Dobar publicitet najsigurnije proizvode siti novinari. Noam Chomsky kaže da pozornost javnosti preusmjeravaju s bitnih problema na nebitne, što se obavlja i poplavom nebitnih informacija da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovne spoznaje za razumijevanje svijeta. (Tomić, 2016, 783-785)	Djelomično se podudara.

Sadržajna podudarnost u odnosu prema pojmu spin doktora je vrlo velika. Definicije znanstvenika Tomića i stihovi pjesnika Antića negativno gledaju na spin doktore zbog iskrivljivanja istine u skladu s vlastitim ciljevima i manipulativnoga prešućivanja nekih, a prenaplašavanja drugih podataka s ciljem stavljanja u željeni kontekst. Antić takve postupke naziva „selektivnom istinom“, a Tomić „manipuliranjem medijima i medijskom manipulacijom“. Potpune sadržajne podudarnosti među Tomićevim i Antićevim diskursima nema jedino u stihovima pjesme *Spin doktor* koji osuđuju konkretne pojave u vrijeme privatizacije društvenog vlasništva i ratnog profiterstva tijekom Domovinskog rata („pronevjere“, „šlepere love“, „bivšeg stanara tvoga stana“). Tomić navodi u knjizi pojedine studije slučaja, ali kada definira pojmove, onda sintetizira opće iz pojedinačnoga pa u definicijama i ne može biti pojedinih izdvojenih slučajeva i afera koji pjesmi daju težinu i povezuju je sa stvarnošću.

Analizom Tomićeva i Antićeva diskursa, usprkos negativnom odnosu prema spin doktorima oba autora i visokoj sadržajnoj podudarnosti znanstvenih zaključaka i stihova u pjesmi *Spin doktor*, utvrđena je razlika u dosegu poruka i utjecaju na publiku. Poglavlje o spin doktorima u Tomićevu djelu *Odnosi s javnošću* od 1368 stranica zauzima samo 17 stranica. Tih 17 stranica se ne izdvaja od sadržaja knjige koja promiče etične odnose s javnošću „u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ zato što Tomić (2016, 99) kritizira postupke spin doktora i smatra ih manipulacijom koja nanosi štetu reputaciji djelatnosti i profesije odnosa s javnošću. Tomićeva publika ograničena je na znanstvenike, studente i praktičare u odnosima s javnošću, kao što je, uostalom, i doseg ostalih znanstvenih djela ograničen na osobe kojima su potrebne spoznaje iz njih pa se samim tim ne može uspoređivati s publikom sadržaja popularne kulture.

Antićeva publika široka je jer njegove pjesme nisu dio niskotiražne, tiskane i ukoričene zbirke pjesama, nego su uglazbljene i snimljene. Narav-

no, ne slušaju svi TBF, ali njihove pjesme dopiru i do onih koji ih ne slušaju s namjerom jer se emitiraju na radijskim postajama i u glazbenim televizijskim programima. Podatci o preslušavanju na društvenim mrežama dokazuju veliki doseg pjesme *Spin doktor* u izvedbi TBF-a. Na službenome kanalu izdavača *Dallas Records* na mreži *YouTube* pjesma *Spin doktor* preslušana je 11 tisuća puta. Na još pet stranica preslušana je još 103 tisuće puta. Glazbeni servis *Spotify* bilježi više od 52 tisuće preuzimanja. Postavljena je i na glazbene servise koji ne daju podatke o broju preuzimanja, što znači da je publika još brojnija. TBF pjesmu *Spin doktor* godinama izvodi na koncertima, korisnici je dijele na društvenim mrežama i to su dodatni dokazi o njezinu velikom dosegu.

Budući da TBF ne razmatra odnose s javnošću drukčije, nego samo kroz pjesmu *Spin doktor*, ono što dopire do njihove publike vrlo je negativno o djelatnosti i profesiji odnosa s javnošću. Djelatnost i profesija odnosa s javnošću stavljena u negativan kontekst kao u pjesmi *Spin doktor*, jednako negativno djeluje na reputaciju odnosa s javnošću u društvu. Naravno, za tu pojavu nije kriv društveni kritičar i pjesnik Antić, nego djelatnici koji se bave odnosima s javnošću, ali se ne drže etičkih načela struke, nego umjesto informacija šire dezinformacije i manipuliraju ciljnim javnostima.

ANALIZA SADRŽAJA OBJAVA O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Udruge za odnose s javnošću, od svjetske konfederacije *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* koja predstavlja više od 360 tisuća praktičara, znanstvenika i studenata u 126 država (www.globalalliancepr.org) do nacionalnih, poput HUOJ-a (www.huoj.hr), donijele su etičke kodekse koji propisuju etičnost u obavljanju odnosa s javnošću. HUOJ odluke Suda časti o kršenju *Hrvatskog etičkog kodeksa odnosa s javnošću* javno objavljuje i šalje glasilima, ali ne postiže veliku vidljivost. Budući da ta tema izlazi izvan predmeta istraživanja ovoga rada, bilo bi dobro provesti istraživanje o

ostvarenoj vidljivosti i postignutom publicitetu odluka Suda časti HUOJ-a i utvrditi prihvaćaju li korisnici te objave afirmativno, neutralno ili negativno.

Zato je za potrebe ovoga rada provedena holistička metoda analize sadržaja tijekom jednogodišnjega razdoblja o pojmu odnosi s javnošću na sedam hrvatskih portala. Holistička metoda analize sadržaja uključuje kvantitativnu i kvalitativnu analizu teksta (vidljivog sadržaja poruke) i konteksta (svega ostalog što utječe na razumijevanje poruke od strane primatelja) pa je zato primjerena analizi složenih poruka kao što su medijske (Obradović, Barbarić, Dedić, 2013, 48-50). Holistička metoda analize sadržaja analizira kontekst primatelja poruka pa su najvažnije korisničke objave jer one pokazuju kako sadržaj djeluje na primatelje poruka, dok računalne i ostale metode analize sadržaja ostaju na tome kako je pošiljalatelj oblikovao poruku pa analiziraju ton (intoniranje) poruke, pristup obradi teme, sentiment (opet odnos autora prema temi) ili narativ (pojam koji se sve češće koristi, dijelom i zato što ga aplikacije umjetne inteligencije rabe). Kontekst je teže odrediti, ali je korisniji za razumijevanje medijskih poruka zato što i afirmativno oblikovana poruka na neku temu može izazvati negativne reakcije primatelja poruka, koje je moguće utvrditi prema korisničkim objavama aktivne publike.

Frekvencija je utvrđena brojanjem medijskih priloga u kojima se spominju odnosi s javnošću i korisničkih objava o odnosima s javnošću na te iste priloge. Portalima ih nazivaju „komentarima“, što jest uobičajeno, ali sadržajno nije točno jer komentari u hrvatskom jeziku označavaju argumentirane stavove zasnovane na činjenicama, dok su u korisničkim objavama najčešće proizvoljni stavovi, bez pozivanja na činjenice. Istraživanje je provedeno u jednogodišnjem razdoblju, od 1. listopada 2023. do 30. rujna 2024. na portalima *indeks.hr*, *24sata.hr*, *tportal.hr*, *vecernji.hr*, *jutarnji.hr*, *telegram.hr* i *novilist.hr*.

Tablica 3. Analiza konteksta i intenziteta medijskih priloga i korisničkih objava o odnosima s javnošću na sedam portala u jednogodišnjem razdoblju

Kategorija:	Frekvencija (broj ponavljanja jedinica analize, medijskih priloga i korisničkih objava)	Kontekst: 1 = negativan; 2 = neutralan; 3 = afirmativan.	Intenzitet: 1 = slab; 2 = umjeren; 3 = jak.
Odnosi s javnošću	203	1 = 144 (70,94 %)	1 = 98 (68,05 %) 2 = 31 (21,53 %) 3 = 15 (10,42 %)
		2 = 47 (23,15 %)	1 = 42 (89,36 %) 2 = 5 (10,64 %) 3 = 0 (0 %)
		3 = 12 (5,91 %)	1 = 9 (75 %) 2 = 2 (16,67 %) 3 = 1 (8,33 %)

Budući da sedam analiziranih portala spadaju u skupinu najčitanijih u Hrvatskoj od onih koji korisnicima dopuštaju uključivanje u rasprave, nije velik ukupan broj od 203 objavljenih priloga s temom odnosa s javnošću u godinu dana s korisničkim objavama također o odnosima s javnošću (zanemarene su ostale na druge teme jer ne spadaju u predmet istraživanja). Brojne su teme koje imaju mnogostruko više priloga što znači da mediji odnosima s javnošću ne pridaju previše pozornosti. Ali, kad pišu ili spominju odnose s javnošću, onda je to u pravilu u negativnom kontekstu (144 od 203 ili 70,94 posto), neutralnih objava je znatno manje (47 od 203 ili 23,15 posto) i afirmativnih vrlo malo (12 od 203 ili 5,91 posto). Jasno je da uzorak za analizu sadržaja nije reprezentativan u odnosu na sastav stanovništva, no predstavlja aktivnu publiku, dakle one korisnike koji ne samo da pročitaju prilog nego imaju potrebu i sami iznijeti vlastite stavove o sadržaju. Upravo aktivna publika djeluje na reputaciju profesije, u ovome slučaju pretežito negativnu (70,94 posto). Intenzitet (snaga poruke) najčešće je slab (98 od 144 negativne ili 68,05 posto, 42 od 47 neutralnih ili 89,36 posto i 9 od 12 ili 75 posto afirmativnih objava), slijedi umjeren (31 od 144 negativne ili 21,53 posto, 5 od 47 neutralnih ili 10,64 posto i 2 od 12 ili 16,67 posto afirmativnih), a najmanje ih je jakog intenziteta (15 od

144 negativne ili 10,42 posto, 0 od 47 neutralnih ili 0 posto i 1 od 12 ili 8,33 posto afirmativnih). Prevladavajući slab intenzitet dokazuje da čitateljima nije previše stalo do odnosa s javnošću jer je na udarne teme intenzitet često jak.

Prihvaćanje odnosa s javnošću u negativnome kontekstu pokazuje općenito lošu reputaciju djelatnosti i profesije odnosa s javnošću u medijima i javnosti te izraženu sumnju u njezinu etičnost. Slab intenzitet pokazuje ravnodušnost publike prema profesiji. Zabrinjavajuće je što nastaju pojedini izrazi (sintagme) koji ulaze u svakodnevni govor, a koji profesiju odnosa s javnošću opisuju izrazito negativno. Primjerice, indeks.hr (16. 6. 2024.) prenosi izjavu javne osobe u kojoj ona koristi izraz „PR prevara“. Urednici taj izraz „PR prevara“ stavljaju u naslov priloga, a čitatelji u korisničkim objavama također koriste isti izraz. Na širenje toga izraza utječe i igra riječi zbog koje zvuči privlačno i kao mamac za čitatelje, ali je za reputaciju odnosa s javnošću poražavajuće što ispada da PR nije kratica od Public Relations, nego od imenice PRijevara ili glagola PRevariti.

I portal *n1info.hr* (16. 6. 2024.) prenosi istu izjavu javne osobe i izraz „PR prevara“ stavlja u naslov. Budući da nema korisničkih objava, taj portal nije uvršten u konačnu holističku analizu sadržaja, ali navedeni primjer također oslikava negativnu reputaciju odnosa s javnošću.

Pišući o istoj temi, kao i dva navedena portala, *dnevnik.hr* (13. 6. 2024.) koristi izraz „PR lutkica“. Na prvi pogled „PR lutkica“ možda autoru djeluje simpatično, ali u biti predstavlja diskriminaciju žena koje se bave odnosima s javnošću i u konačnici omalovažava profesiju.

ZAKLJUČAK

Zatvorene profesije, kao što su medicina i pravo, tradicionalno uživaju velik ugled u društvu. Dijelom zbog važnosti područja u kojem djeluju, a dijelom zbog jasno propisanih uvjeta pod kojim se netko može baviti takvim zanimanjima, u kojima je sve određeno, od vrste studija do različitih

oblika državnih ispita i cjeloživotnog stručnog usavršavanja.

Otvorene profesije, kojima se mogu baviti osobe neovisno o stupnju i vrsti obrazovanja, nisu društveno prihvaćene poput zatvorenih. Odnosi s javnošću spadaju u otvorene profesije pa ne uživaju ugled u društvu. Još jedna otvorena profesija, novinarska, također ne uspijeva ostvariti poštovanje i visok društveni ugled, zbog sličnih razloga kao i odnosi s javnošću. Te su dvije profesije upućene jedna na drugu i često se prožimaju i isprepliću, ali jedna drugoj ne poboljšava ugled.

Provedene studije slučaja analizom diskursa i holistička analiza sadržaja novinarskih priloga i korisničkih objava dokazala je da su u medijima i javnom prostoru odnosi s javnošću prikazani kao profesija niske reputacije, s manipulativnim težnjama i nedovoljnom razinom etičnosti.

Istraživanjem holističkom metodom analize sadržaja potvrđene su dvije početne hipoteze koje glase:

(H1) Odnosi s javnošću su u novinarskim prilozi prikazani kao manipulativna profesija niskog ugleda;

(H2) Aktivna publika (korisnici medija koji i sami objavljuju vlastite stavove) na odnose s javnošću gledaju kao na profesiju koja iskrivljuje istinu i dovodi u zabludu primatelje poruka;

Provedenim studijama slučaja potvrđena je i treća početna hipoteza koja glasi:

(H3) Umjetničko viđenje odnosa s javnošću u odabranim umjetničkim djelima stvara negativan publicitet i u konačnici srozava reputaciju profesije.

Dugoročno je moguće podići ugled odnosa s javnošću samo stručnim obrazovanjem i djelovanjem u javnom interesu, s uvažavanjem etičkih načela i pravila struke te praktičnom provedbom etičnih i društveno-odgovornih odnosa s javnošću.

LITERATURA:

- Alić, S. (2023). *Komunicirati ili biti*, Varaždin/Koprivnica: Sveučilište Sjever
- Alić, S. (2010). *McLuhan – Najava filozofije medija*, Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja
- Bijaškić, S., Buljubašić, I., Šain, M. (2023). *Utjecaj Edwarda Bernaysa na razvoj odnosa s javnošću i propagande*, SEEJC, 5, posebno izdanje, 73-81, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Pressum
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
- Novko, D. (2020). *Znanost i poezija – pojam nove mitologije u Schellingovoj filozofiji*, Filozofska istraživanja, 40 (1), 113-128, Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo
- Obradović, Đ., Tomić, Z., Primorac M., (2024). *Bernaysova burna vremena: idioti, ideje i ideali*, predgovor knjige Edward Bernays: Kristaliziranje javnog mišljenja, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Pressum
- Obradović, Đ. (2023). *Doprinos Edwarda Bernaysa davanju uporabne vrijednosti javnomu mišljenju*, SEEJC, 5, posebno izdanje, 33-41, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Pressum
- Obradović, Đ., Barbarić, T., Dedić, A. (2013). *Stereotipno trojstvo*, Kultura komuniciranja 2, 32-59, Mostar: Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru
- Olasky, M. N. (1989). *The Aborted Debate within Public Relations: An Approach through Kuhn's Paradigm*, u Gruning L.A. i Gruning, J. E. (ur.), 87-96
- Postman, N. (1993). *Technopoly*, New York: Vintage Books, Random House
- Primorac, M., Marić Tokić, S., Bašić, I. (2023). *Persuazivna komunikacija u odnosima s javnošću: Funkcije, načela i primjena*, SEEJC, 5, posebno izdanje, 61-71, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Pressum
- Sapunar, M. (2002). *Opća povijest novinarstva*, Zagreb: ITG
- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Zagreb, Mostar, Sarajevo: Synopsis

- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Topić Stipić, D., Primorac Bilaver, I., Primorac M. (2009). *Od tehnike uvjeravanja do prikriivenog oglašavanja*, Hum, 5, 315-356, Mostar: Filozofski fakultet
- Vargas, M. L. (2020). *Surova vremena*, Zagreb: Vuković & Runjić
- Vasilj, D. (2023). *Bernaysov savjetnik za odnose s javnošću i današnji menadžer za odnose s javnošću*, SEEJC, 5, posebno izdanje, 93-99, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Pressum

MREŽNI IZVORI:

- Antić, A.S. (2011). *Spin doktor*, TBF, <https://www.youtube.com/watch?v=MtkPAjXeVwk>, preuzeto 8. 10. 2024.
- Macan, K. (2017). *Spin doktor TBF – jedan prikaz zasnovan na stvarnom životu*, <https://manjgura.hr/blog/spin-doktor-tbf-jedan-prikaz-zasnovan-na-stvarnom-zivotu>, preuzeto 7. 10. 24.
- Peršić, V. (2011). *The Beat Fleet – Cijeli sustav je gomila laži pomoću kojih elita vlada*, <https://www.novolist.hr/mozaik/glazba/the-beat-fleet-cijeli-sustav-je-gomila-lazi-pomocu-kojih-elita-vlada/>, preuzeto 7. 10. 24.
- Sertić, V. (2023). *Zaneseni splitski pripovjedač - Aleksandar Saša Antić u tri poglavlja*, <https://glazba.hr/citaj/price/retrospektiva/retrospektiva-sa-sa-antic/>, preuzeto 8. 10. 2024.
- TBF Spin doktor (2024). <https://open.spotify.com/track/5vJk4CJt5fPDuCBRv4LhhV>, preuzeto 7. 10. 24.

PRIMJERI PREDMETA ISTRAŽIVANJA:

- „PR prevara“, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/maja-djerek-puljak-je-pr-prevara/2574215.aspx>, preuzeto 16. 6. 2024.
- „PR prevara“, <https://n1info.hr/vijesti/derek-puljak-je-pr-prevara/>, preuzeto 16. 6. 2024.
- „PR lutkica“, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/djerek-napusta-gradsku-upravu-nakon-sudskog-preokreta---853588.html>, preuzeto 13. 6. 2024.

ANALYSIS OF THE CONTEXT OF THE MEDIA PRESENTATION OF PUBLIC RELATIONS - ETHICAL AND REPUTATIONAL ASPECTS

ABSTRACT

Public relations has been a communication activity in various ways since the dawn of human society, and as a profession it began to struggle for recognition and a place in society with Bernays' 1923 book "The Crystallization of Public Opinion", in which public relations consultants were described as a profession in their own right. The journalistic profession also fails to gain respect and a high social reputation. These two professions are directed against each other and often intertwine, but one does not improve the reputation of the other. On the contrary, an analysis of the content of journalistic articles and user posts shows that public relations is portrayed in the media and by the public as a profession with a low reputation, manipulative tendencies and an inadequate level of ethics. As the reach of media articles is very wide and they reach a large audience through additional sharing and dissemination via social networks, the negative reputation of the media and doubts about the ethics of public relations are growing into social unacceptance. The insights gained from the research coincide with the artistic experience presented in the case studies, the view of public relations in the novel "Cruel Times" by Nobel Prize winner Vargas Llosa and the poem "Spin Doctor" by Aleksandar Saša Antić. The reach of the Nobel laureate's literary work and popular music is also wide, so the negative perception of the PR industry and profession cannot be changed. Not in the short term, but in the long term it is possible to improve the reputation of public relations through professional training and acting in the public interest while respecting the ethical principles and rules of the profession, through scientific research aimed at improving practical work and through a socially responsible approach.

KEYWORDS: Public relations, journalism, mass media, ethics, reputation.