

*Ivan Tanta* \*

## Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije

**Upravo na pojmu mnijenja, pojam javno mnijenje stvara stereotipe na osnovi kojih je određen velik dio našeg života. Dakle, nije mišljenje to koje nas vodi i određuje, nego je to stereotip koji proizlazi iz mnijenja.**

### Summary

In an average person's life, the majority of time is spent listening, and only little time reading or speaking. However, nobody has ever taught us how to listen, yet the subject we would like to present is based on listening and watching, as the intention of the creation and the public management is to shape information, i.e. a thought, in order to be easily accepted. A market success terror is transformed into a quality absolute criterion, and this is how we enter a magic circle: the less the public is educated, the more successful the primitive media contents are.

**Ključne riječi:** odnosi s javnostima, javno mnijenje, komuniciranje, stereotipovi, manipulacija

---

\* Autor je magistar znanosti, viši predavač VERN-a

*Lakše je naći mudra čovjeka nego mudar narod. Narod nema oči, nego srce on osjeća, a ne vidi.*

***Narodna mudrost***

*« Gotovo da nije moguće da se danas još nađe situacija koja je potpuno nova. Samo način gledanja i umjetnost kojom se ona obrađuje i prikazuje mogu biti novi, a pritom se čovjek mora čuvati svakog suvišnog podražavanja.»*

***Eckermann, Razgovori s Goetheom***

Mišljenje ili mnijenje, pitanje je sad. Mnijenje, naime, nije dovoljno utemeljeno mišljenje<sup>1</sup>, odnosno prihvaćanje mišljenja bez dovoljnog razloga i čvrstog uvjerenja. A mišljenje je slijed misli usmjeren prema određenome cilju (rješavanju nekog problema), kojim taj cilj upravlja<sup>2</sup>. Stoga bi mnijenje bio prihvatljiviji naziv, uostalom odnosi s javnošću i ne prisiljavaju na to da se određeno mišljenje prihvati; oni pružaju oblikovane činjenice kako bi primatelj participirajući ih, determinirao mnijenje. Upravo na pojmu mnijenja, pojam javno mnijenje stvara stereotype na osnovi kojih je određen velik dio našeg života. Dakle, nije mišljenje to koje nas vodi i određuje, nego je to stereotip koji proizlazi iz mnijenja.

Ali, što jest i kako se stvara stereotip?

Prije svega dopustite mi da pomoću jednadžbe definiram imidž ili sliku. Dakle: Identitet + Komunikacija = Imidž. U toj jednadžbi identitet je ono što jesmo, dakle činjenica, komunikacija ili odnos jest način na koji se organizacija ili pojedinac odnose prema okolini. Zbroj identiteta i odnosa stvara sliku, a ona potiče mnijenje, jer za mišljenje nemamo dovoljno informacija. Iz toga proizlazi kako nije bitno koliko vrijedi, nego koliko javnost misli da to vrijedi. Ili, kako kaže Metastazije u Rousseaovoj "Novoj Heloizi": »Ah da se skrivene patnje što izjedaju srce čitaju na licu, koliki bi ljudi koji pobuđuju zavist pobudili samilost...Vidjelo bi se da je neprijatelj, koji ih izjeda, sakriven u njihovim grudima i da je sva njihova tobožnja sreća u tome da izgledaju sretni!«<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Filipović, Vladimir, Filozofijski rječnik, Matica Hrvatska, Zagreb 1965 S.260

<sup>2</sup> Ibid. S. 259

<sup>3</sup> Stihovi iz Metastazijeve melodrame «Giuseppe riconosciuto» (I. čin)

Sliku, dakle, sami “proizvodimo”. Nju, najčešće kada govorimo o organizaciji, stvaraju pojedinci koji zauzimaju medijski prostor i time izgrađuju opću sliku, koja najčešće stvara stereotip da su, na primjer svi političari ili tajkuni moralno upitne osobe. Stereotip definiramo kao otrcano, banalno i ukalupljeno<sup>4</sup>, a to je najčešće proizvod loše prenesene poruke. Neartikulirana poruka i stihijsko komuniciranje sprečavaju izgradnju kvalitetne slike (imidža) organizacije i generiraju negativan imidž. Razlog je najčešće činjenica da emocije utječu na naš odnos prema životu, ljudima, sebi i svojem poslu. Emocije su dvosjekli mač komunikacije, kojima se poglavito odnosi s javnošću najčešće i najobilnije služe. Emocije su konstruktivna i moćna sila nagovaranja, odnosno stvaranja odnosa kad su iskrene i pozitivne, ali izazivaju sumnjičavost kad su negativne i neiskrene. Dobra komunikacija s javnošću počinje dobrom konverzacijom, umijećem koje obuhvaća slušanje, reagiranje, zainteresiranost i uzajamno razumijevanje misli; međutim, nije uvijek tako.

## Javno mnijenje

Važno je objasniti pojmove koji su bitni elementi odnosa s javnošću. Jedan od najvažnijih je javno mnijenje, jer svaka organizacija, bez obzira na komunikacijski model kojim se koristi ili neovisno o svojim ciljevima, želi pozitivno javno mnijenje i čini sve da to i postigne!

Ovaj pojam slikovito je definirao novinar kolumnist Joseph Kraft, koji je rekao: «Javno mnijenje je neznani bog kojemu moderni ljudi pale tamjan.»<sup>5</sup>

Da bismo ga bolje odredili, javno mnijenje ćemo podijeliti na javnost i mnijenje. Pritom je javnost skupina ljudi koja ima zajednički interes u određenom subjektu, a mnijenje, kao nedovoljno utemeljeno mišljenje u kojem su izražena stajališta o nekoj temi koji, kada postanu dovoljno snažni, vode prema verbalnim i fizičkim akcijama (stajališta → mnijenje → akcija).

Pod pojmom javnog mnijenja često se podrazumijeva gomilanje pojedinačnih pogleda o nekoj temi. Budući da pojedinačne spoznaje mogu,

---

<sup>4</sup> Klaić, Bratoljub Veliki rječnik stranih riječi izraza i kratica, Zora, Zagreb 1974, S 1244

<sup>5</sup> Seitel, F., The Practice of Public Relations, Cembriidge press 2000, str. 55.

ali ne moraju predstavljati zajedničko razmišljanje, javno mnijenje ne može se odrediti tek kao stanje pojedinačnih spoznaja. Ono je prije dinamičan proces izražavanja, prilagođavanja ili usklađivanja ideja na putu prema kolektivnom određenju smjera djelovanja<sup>6</sup>. Mediji često objavljuju rezultate ispitivanja javnog mnijenja kao postotke pozitivnih i negativnih stajališta o nekoj temi, prijedlogu ili kandidatu. Smjer javnog mnijenja ima evaluativnu dimenziju, koja može biti pozitivno-negativno-neutralno, za-protiv-neodlučeno, ili za-protiv-ovisi.

Javno mnijenje odražava dinamični proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se među skupinama i kolektivima ljudi sa sličnim sposobnostima djelovanja.

Prema još uvijek aktualnoj definiciji Herberta Blumera iz 1947. godine, javnost je skupina ljudi koji su:

- a) suočeni s problemom
- b) podijeljeni o rješavanju problema i koji
- c) o problemu raspravljaju.

Jedan od najpoznatijih teoretičara javnosti, Jürgen Habermas, u svojem djelu *Strukturne promjene javnosti* (1989), javnost je odredio kao područje posredovanja između civilnog društva i države. Stoga je od devedesetih godina prošlog stoljeća uobičajeno mišljenje da je sudjelovanje javnosti jedan od glavnih komunikacijskih alata važnih i u donošenju krajnje odluke.

Sudjelovanje javnosti i legitimnost djelovanja tijela i organizacija javnoga sektora međusobno su ovisni; legitimnost djelovanja i prije svega odlučivanja javnog sektora ovisi o stupnju uključenosti javnosti u razvojnom planiranju, odlučivanju, izvođenju programa i projekata, i evalvaciji.<sup>7</sup> Ovu činjenicu slijede sve suvremene teorije upravljanja na jednoj i teorije odnosa s javnošću na drugoj strani, prije svega, tzv. europska škola odnosa s javnošću.

**Meksička izjava:** “Odnosi s javnošću su kontinuirano i stručno analiziranje razvojnih smjerova, predviđanje njihovih posljedica, savjetovanje s vođama organizacije i provedba planiranih programa te djelovanje u interesu organizacije i njezine javnosti.

---

<sup>6</sup> Cutlip, Scott M., Odnosi s javnošću, str. 265.

<sup>7</sup> Habermas, Jürgen: *Strukturne promjene javnosti* (1989)

**Britanska izjava:** "Odnosi s javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje za uspostavu i očuvanje naklonosti i međusobno razumijevanje organizacije i njezine javnosti.

Jedna od više stotina definicija odnosa s javnošću koja je u, recimo tako, redovitoj upotrebi, govori: Odnosi s javnošću su **funkcija upravljanja** koja: **identificira, uspostavlja i održava međusobno korisne odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh.**

Gotovo 70 posto budnog vremena komuniciramo. Od toga slušamo sa 25 posto svojih mogućnosti, pamtimo 50 posto onoga što čujemo, a od toga zaboravimo polovicu u prvih 48 sati. To je gotovo idealno za funkciju koja ima svrhu upravljati.

U životu prosječno stanovništvo veći dio vremena provodi slušajući, a manji čitajući i govoreći. Ipak, najčešće nas nikada nitko nije učio slušati, a tema o kojoj govorimo upravo se temelji na slušanju i gledanju, jer kreiranje i upravljanje javnošću ima svrhu oblikovati informaciju, odnosno misao kako bi se tako pripremljena mogla lako prihvaćati.

Ray Birdwhistle je iznio rezultat istraživanja, prema kojemu se pojedinca (a upravo je pojedinac najčešće emiter, koji svojom osobnošću u nečije ime kreira javno mnijenje) percipira prema sljedećim parametrima: 7 % na temelju riječi koje je izgovorio, 38 % na temelju načina na koji je to izgovorio (jačina i boja glasa, intonacija i sl.), a čak 55 % na temelju neverbalne komunikacije (izgleda, držanja tijela, odjeće i sl.).<sup>8</sup>

Možemo li prema tome zaključiti kako bi jedan od postulata PR-a trebao biti i već spomenuti, prema kojem nije bitno što se dogodilo, nego što ljudi mniju da se dogodilo? Ako je tako, odnosi s javnošću su oblik iluzionizma kojem je svrha uvjeriti javnost u postavke koje su samo naizgled takve. Stvarnost je, naime, ponešto drugačija, ovisna doista samo o tome kako ćemo doživjeti «uvjeravanja» i «argumente» pomoću kojih ćemo, kao sredstvima uvjeravanja stvarati našu sliku o određenom pojmu, događaju i slično.

---

<sup>8</sup> Birdwhistle Ray: «Kinesics and Communication» 1970.

## Uvjeravanje – način formiranja javnog mnijenja

Uvjeravanje (persuasion) je najvažniji element u stvaranju javnog mnijenja. Postoji mnoštvo složenih teorija i objašnjenja o tome što taj pojam znači, a najjednostavnije glasi kako je uvjeravanje pokušaj da se pridobiju potpora i slaganje druge osobe kroz argumentiranje, savjetovanje ili nagovaranje.<sup>9</sup> Za one koji se bave odnosima s javnošću, korisno je znati koji to “dokazi” uvjeravaju ljude. Na prvome su mjestu činjenice, i to statistički i empirijski podaci. Slijede emocije – poznati su nam mnogi slučajevi kada se govornici koriste emocijama poput domoljublja, ljubavi, ljubavi prema obitelji, straha i sl. da bi postigli svoje ciljeve. Personaliziranje je također jedna od taktika u uvjeravanju, jer ljudi reagiraju na osobna iskustva. Na primjer, žena koja je preboljela rak dojke vrlo će uvjerljivo govoriti o potrebi da se nabavi mamograf. Razmatranje i objašnjavanje “koristi” koju publika može imati od onoga u što ih se uvjerava, također pridonosi uspješnom uvjeravanju.<sup>10</sup> Riječ, odnosno sluh jedan je od glavnih čimbenika uspješnosti u odnosima s javnošću.

## Aspekti prihvaćanja informacije, «oči za zvukove»

Kada smo govorili o aspektima prihvaćanja informacije, rekli smo kako primatelj najviše usvaja ton i izgled. Razlog je možda činjenica da naše uši nisu tek «oči za zvukove». Zvuk sadržava posve drugačije informacije o svijetu, nego svjetlo koje je potrebno za vizualni doživljaj. Svjetlo obično traje, dok se zvuk javlja kad se nešto mijenja, kad vibrira, sudara se, giba, lomi, eksplodira. Sluh je osjet događaja, a ne prizora. Slušni sustav stoga obrađuje slušne informacije znatno drugačije nego što vidni sustav obrađuje vidne informacije. Dok je dominantna uloga vida doznati gdje se što nalazi, dominantna uloga sluha jest doznati da se nešto dogodilo.

---

<sup>9</sup> Seitel, F., *The Practice of Public Relations* - str. 56.– 57.

<sup>10</sup> Seitel, F., *The Practice of Public Relations* - str. 57.–58.

«Čovjek je vizualno biće, ali zvukom uvijek nadzire svijet oko sebe u svojih 360 stupnjeva. To je osjet koji nadograđuje naš vidni doživljaj.<sup>11</sup> Film bez glazbe je jako dosadan, iako glazbu rijetko primjećujemo. Osvrnut ćemo se na to kako čujemo neka obilježja glazbene podloge kao što su stereo zvuk ili visina tona. Takav ustroj znači da je slušni sustav precizno baždaren za podatke o frekvenciji i vremenu, sadržane u zvučnim valovima. Njime se mogu prikazati zvukovi od 20 Hz (1 Hz je otkucaj u sekundi), dakle izrazito niski, do 20 000 Hz.<sup>12</sup> Vremenska osjetljivost je golema; među zvukovima možemo prepoznati vrijeme tišine u trajanju od jedne milisekunde, odnosno jedne tisućinke. Usporedite to s našim vidnim sustavom, koji treba biti izložen nekoj slici oko desetinku sekunde da bi takav ulazni podatak prenio u svijest.»

Zahvaljujući specijaliziranim sustavima u našem uhu i mozgu, vremenska usklađenost ušiju još nas više zadivljuje. Ako zvuk stigne u jedno uho samo 20 mikrosekundi (milijuntih dijelova sekunde) prije nego u drugo, uočiti će se i ta mala razlika. Usporedbe radi, treptaj oka traje 100 000 mikrosekundi, dakle 5000 puta kraće.<sup>13</sup> Iako vid dominira mnogim drugim osjetima u uvjetima neusklađenih informacija, uzmemo li u obzir osjetljivost naših ušiju, neće nas začuditi što sluh prevladava nad vidom kada je riječ o određivanju vremenskog slijeda događaja. Ta nam je osjetljivost višestruko korisna – osobito kada uživamo u glazbi ili nas dolazak novoga zvuka upozorava da se negdje nešto promijenilo.

Odnosi s javnošću služe se, u stvaranju javnog mnijenja, upravo tim spoznajama poznavanja homo sapiensa, kako bi preko zvučnih loga potaknuli određeni oblik Pavlovljevog refleksa i time sugerirali određeni konotacijski učinak. Što se tiče vizualizacije preko nebrojeno puta spominjane subliminalne poruke, za koju zanimanje pokazuju naročito propagandni stručnjaci, ali naravno u određenim spregama s PR-ovcima, prema Staffordu i Webbu, subliminalna percepcija provlači se ispod razine svjesnosti i može utjecati na našu percepciju - ali samo malo.

Naime, sama izloženost ne može stvoriti neodoljiv osjećaj gladi za čokoladom niti promijeniti našu odluku da umjesto nje kupimo čips.

---

<sup>11</sup> Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 189

<sup>12</sup> Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 190

<sup>13</sup> Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 191-192

Izloženost ne može prenositi nikakve složenije naredbe. Ali, ona je ipak dovoljno trajna da se slika triju riječi iz urbane legende o kokicama, «Gladni? Jedite kokice», progura kroz tvorničku traku vidnog sustava tako da se proizvede reprezentacija. Ali, to je svakako prekratko da se riječi razumiju kao rečenica. Fotografija, neki oblik ili pojedine riječi, krajnji su domet.<sup>14</sup>

Biti izložen nekoj fotografiji na dvjestotinku sekunde, ne može se nazvati viđenjem, jer toga čak nećete biti svjesni. Ali, kad pred vama bljesne fotografija, to djeluje na vašu subliminalnu percepciju i kad ju idući put vidite, ona će vam biti nešto malo draža od one koju nikad prije niste vidjeli, i ništa više. Ne zaboravite li ju, postat će još jedan od stereotipa s kojima živimo.

## Moć nad mnijenjem

Kada govorimo o stvaranju javnog mnijenja, govorimo zapravo o značenju moći nad mnijenjem ili jednostavnije o tehnikama vladanja pomoću upotrebe simbola, odnosno ideja. Pokušaj da se ponašanje pojedinaca i skupina nadzire pomoću više ili manje vješte manipulacije simbolima ili idejama, označava glavni preokret u metodi vladanja, i u tome smislu grube metode vladanja silom i prinudom zamijenjene su suptilnom tehnikom uvjeravanja, ili kao što je rekao Sartre: «Odričem se vlasti nad vašim tijelima, ali samo da bih upravljao vašim dušama.»<sup>15</sup> Uostalom, nastavak naše teme definirali su prije nas i Hugo i Mann, prvi u svojim *Jadnicima* kada govori: «Ništa nije gluplje nego pobijediti; prava je slava ubijediti»,<sup>16</sup> a potomji u *Legendama o Josipu* tumači i pita se: »Jer je u riječima, a ne u ruci, vlast i nadzor. Imaš li što primijetiti ili prigovoriti mojim mislima?»<sup>17</sup>

Odnosi s javnošću su, dakle, oblik manipulacije jer im je prvenstvena zadaća utjecati. Kada govorimo o utjecanju, potrebno je

---

<sup>14</sup> Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 191-192

<sup>15</sup> Sartre Jean Pole: Đavo i gospodin bog, Prosveta, Beograd 1966. S 154

<sup>16</sup> Hugo Victor: Jadnici ,II, Rad, Beograd, 1960, S81

<sup>17</sup> Mann Thomas: Legenda o Josipu,I, Keršovani, Rijeka 1960, S106



definirati razliku koja manipulaciju izdvaja od poznatih metoda kontrole ponašanja, to su sljedeće činjenice:

a) Manipulacija je «bezbolno uvjeravanje» kojeg ni pojedinci ni javnost u cjelini nisu svjesni jer ne osjećaju prinudu.

b) Manipulacija se temelji na znanstvenom poznavanju čovjeka (psihologija, psihijatrija, sociologija, neurologija, neurolingvistika, semantika, sociolingvistika i sl.).

c) Proširene su dimenzije moći (masovni mediji - novine, televizija, radio, internet), suvremene komunikacijske tehnologije (mobiteli, intranet).

d) Ovisnost pojedinaca posredno ili skupine, odnosno javnosti kao cjeline izravno od moćnih organizacija i institucija koje imaju monopol na informacije - globalno ili lokalno (CNN, EPH).

e) Podjela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju pojedince da steknu cjelovitu sliku o onome što se događa u društvu, pa su prisiljeni preuzeti informaciju od onih koji ju nude.

f) Manipulacija nije institucionalizirani oblik moći i zato onaj tko ima tu moć, ne mora objašnjavati kada, kako, zašto i s kojim ciljem će ju upotrijebiti, pa javnost ostaje zaklinuta za stvarnu namjeru koja ostaje tajna.

Ljudi su oduvijek manipulirali jedni drugima<sup>18</sup>, ali znanost o manipulaciji počinje u prošlom stoljeću. Čak se i pojam manipulacija javlja u znanstvenom rječniku tek 60-ih godina prošlog stoljeća, a u punu je primjenu ušla 70-ih godina. Riječ manipulacija je latinska složenica od riječi manus – ruka i pulare – ugladiti, glačati, prevlačiti rukom, pripravljati, namještati, dodirivati, pipati. Prvo značenje riječi odnosilo se na obradu nekog predmeta rukama. Tko je bio naročito vješt i spretan u toj tehničkoj disciplini obrade materijala, nazivao se manipulant ili rukovatelj, a poslije se u nas uobičajilo, rukovoditelj ili rukovodilac. Još danas, unatoč činjenici da su nas rukovodioci napustili a zamijenili su ih menadžeri, rukovodeća radna mjesta i dalje žive. Riječ manipulant se poslije razvijala tako da se njome označava svako pronicljivo vješto i spretno, odnosno stručno rukovanje ili upravljanje stvarima ili ljudima kako bi se ostvario zajednički

---

<sup>18</sup> Tehniku manipulacije moguće je učiti iz antičke književnosti i retorskih vježbi od Aristotela, Platona do Kvintilijana i Cicerona te poslije Shakespearea, pa do suvremenih radova o uvjeravanju masa (vidi: Brockhaus Enzyklopadie, zwolfter Band, F.A. Brockhaus, Wiesbaden. 1971, S.90) U Novom zavjetu je napisano: «I reče im Isus: hajdete za mnom i učinit ću vas lovcima ljudskijem» (Evandjelje po Marku, gl.1, red 17.)

cilj. Još uvijek riječ ne izaziva nikakvu primisao da je rukovanje ili upravljanje nečastan, koristoljubiv ili nepošten posao.

Danas je riječ manipulacija opterećena negativnim slojevima značenja i njome se obično označavaju odnosi među ljudima, pri kojima se nastoji ostvariti osobni ili skupni interes, npr. kada političari manipuliraju glasačima. U Websterovu rječniku nalazimo da manipulirati, uz ostalo, znači: mijenjati ili krivotvoriti, to je varka, opsjena, prijevara, podvala.<sup>19</sup>

## **Socijalizacija i manipulacija**

Biti svjestan razlike između socijalizacije i manipulacije, kao dva oblika komunikacije, prenošenjem značenja pomoću simbola, znači biti sposoban oduprijeti se manipulaciji.

Onaj tko socijalizira, pokušava druge naučiti kako mogu misliti (vjerovati, vrednovati ili činiti). Onaj tko manipulira, nastoji druge navesti da misle kao što on misli (vjeruje, vrednuje ili čini).

Jednako tako onaj tko socijalizira, upotrebljava u svojem radu provjerene podatke. Onaj tko manipulira, zloupotrebljava sve podatke.

Tko socijalizira, nudi istinu kao poruku dok onaj tko manipulira, nudi svoju poruku kao istinu, i konačno onome tko socijalizira, svrha je da drugi doznaju bitne stvari o nekoj pojavi. Onome tko manipulira, namjera je druge navesti da vjeruju kako je ono što on govori o nekoj stvari za njih bitno te da čine ono što on misli da je za njih dobro.

Manipulacija u suvremenome razdoblju pojmovno evoluirala, pa u ekonomiji manipulacija (potrošačima) poprima oblik reklame, odnosno ekonomske propagande, u politici manipulacija (biračima), kao i na ekonomskom području, poprima oblik propagande. No, ovdje je riječ o političkoj propagandi, koja je najvidljivija u predizborno vrijeme. Manipulacija u obrazovanju preuzima oblik indoktrinacije, dok u iskorištavanju slobodnog vremena ima oblik industrije zabave. U religioznom životu manipulacija je uobličena u propovijedima.

Dok ne znamo što se pod pojmom manipulacije skriva, nismo u mogućnosti odrediti sam pojam. Stoga je potrebno navesti bitne elemente

---

<sup>19</sup> Webster's New World Dictionary, The World Publishing Company, Cleveland and New York, 1962. p.893.

pojma manipulacija te za njih predložiti teorijski jasnu i empirijski upotrebljivu definiciju pojma.

**Osnovni elementi pojma manipulacija jesu:**

- manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke)
- poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik)
- javnost ili masa kojom se manipulira ( primatelj poruke)
- psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi
- javni problem na koji se poruka odnosi
- zainteresiranost publike (motivacija)
- posljedice koje poruka izaziva <sup>20</sup>.

Manipulacija se, dakle, može objasniti kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost (masu) preko sredstava komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi. Tako bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu svjesni.

Kada smo govorili o ekonomiji i politici, dotaknuli smo pojam propagande. Naime, manipulacija u suvremenosti, rekli smo, pojmovno evoluirala. Tako u ekonomiji manipulacija potrošačima poprima oblik reklame, odnosno ekonomske propagande, u politici manipulacija biračima također postaje propaganda, i to politička.

Propaganda, ta simpatična riječ koja nam je zaslugom manipulatora usađena u svijest, zapravo je sinonim riječi manipulacija. Prvi je put srećemo 1623. u nazivu Kardinalskog vijeća, koje je osnovao papa Urban VIII. u Rimu da bi nadzirao rad misionara Rimokatoličke crkve. Latinski izraz *Congregatio de propaganda fide* doslovno preveden znači *Vijeće za vjeru kakvu treba širiti*, pa od tuda i *propagare* znači *širiti, rasprostirati, raditi za koga ili što, razmnožavati*. Zašto nam je propaganda općenito potrebna, vidljivo je iz primjera ekonomske propagande.

Naime, samo se u Americi tijekom 15-ak godina broj prehrambenih proizvoda s oko 2.000 popeo na više od 20.000. U Japanu

---

<sup>20</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Čigoja, Beograd, 2004.

se 1995. pojavilo oko 1.000 novih bezalkoholnih pića. Godine 1996. samo se njih 1% još uvijek prodavalo. Na tržištu je sve više proizvoda, a tvrtkama postaje sve teže istaknuti se i izdvojiti od drugih. Drugim riječima, želite li uspjeti, morate imati originalne proizvode i u kupaca trebate potaknuti toliku strast i privrženost vašem proizvodu da im neće pasti na pamet tražiti nešto drugo. A takva se strast ne može pobuditi sitnim poboljšanjima postojećih proizvoda. Još je 1996. godine američki Istraživački institut "J. D. Power" u svojem izvješću napisao da "više ne postoje loši automobili". Dakle, razlika između proizvođača i proizvoda više nije u snazi motora, tehnologiji, centralnom zaključavanju ili klimi u serijskoj opremi, nego u njihovu izgledu, marki, doživljaju, emocijama, odnosima... U Tokiju možete u ponedjeljak naručiti Toyotu posebno prilagođenu vama, a auto će vam biti gotov do petka. Tvrtka Levi's u suradnji s tvrtkom Custom Clothing Technology preko interneta kupcima nudi mogućnost da na njihovoj internetskoj stranici upišu svoje mjere i za dva tjedna stižu im posebno prilagođene levisice "made just for you" (uz dodatnu naknadu od 10-ak dolara). - Kupac želi narančaste proizvode s ljubičastim točkama. Želi ih danas i trebaju mu na otoku Fidžiju. Ključ uspjeha jest, dakle, kupcima odnosno javnosti nuditi nešto posebno, drukčije od onoga što nudi konkurencija, ali pritom treba utjecati na javno mnijenje kako bi prednost dalo vama, a ne njima.

Dakle, potrebno je kreirati javno mnijenje, u ovome slučaju potrošačko. Ne manje važno jest spomenuti i "svemogućće" oglašavanje. Kažu da se dobar proizvod prodaje sam od sebe, no možete imati najbolje proizvode i usluge, ali nećete postići puno ako nitko nije čuo za vas. Primjereno tome možemo zaključiti da vam trebaju usluge Odnosa s javnošću koje će uobličiti vašu poruku. S druge strane, niti doprijeti do potrošača nije nimalo lako. Samo u SAD-u tvrtke na godinu potroše oko 233 milijarde dolara na oglašavanje, a prosječan Amerikanac svaki dan pogleda nešto malo manje od 250 oglasa. U tome moru oglasa, reklama i informacija koje neprestano zapljuskuju potrošače, tvrtkama se sve teže uspijevaju izboriti da budu primijećene. Ipak, dijelom su za to same krive. Stvaraju nemaštovite oglase, poput papiga ponavljaju što im govori i njihova konkurencija ("Snažan protiv mrlja, nježan prema tkanini") i onda se čude ako rezultati izostaju. Plimni val reklama sutra će biti više nalik na tsunami, a jedine žrtve te pošasti bit će nekreativne tvrtke koje su potrošile gomilu novca na propagandu, odnosno na poruku koju na kraju nitko nije primijetio.

U nedostatku inventivnosti odnosi s javnošću povremeno i svjesno služe se impropagandom. Impropaganda se odnosi na zanemarivanje činjenica u komunikaciji, njihov nedostatak ili manipulaciju objektivnim usmjeravanjem u svakoj vrsti komunikacije.<sup>21</sup>

Prilagođavanjem činjenica ili njihovim nedostatkom u nekoj se situaciji može postići dodatna vrijednost na područjima vezanima za odnose s javnošću, poput odnosa s medijima, iako je to kratkoročno. Pojavljuje se i kao manipulacija tzv. nominalnom vrijednošću situacije, poput bajkovitosti života slavnih osoba. Izvan svijeta zabave, neki publicisti opravdavaju prilagođavanje činjenica u situacijama kada cilj opravdava sredstvo. Iako svaka činjenica koja je dio neke priče može biti sto posto potkrijepljena, važnost i naglasak određenih činjenica elementi su kojima se može upravljati i koji se mogu kreativno iskoristiti da bi se dobila dodana vrijednost. To se može učiniti na tri načina:

- a) uvećanjem važnosti manje važnih dijelova situacije
- b) proširivanjem konteksta u kojem se događaj i njegov razvoj mogu sagledati
- c) prikrivanjem ili zasjenjivanjem situacije tako da se skrene pozornost.<sup>22</sup>

Manipulacije tako postaju svakodnevnica (izbornog izvještavanja), a birači pribjegavaju prirodnom obrambenom mehanizmu – ne vjeruju više nikome.<sup>23</sup> Gorko istinitu rečenicu profesora Malovića možemo i parafrazirati te reći kako manipulacije doista postaju naša svakodnevnica u kojoj je uvjet «preživljavanja» - skepsa. Što veća skepsa, to jači pritisak na naša osjetila!

## Rasprostiranje oblikovanog mnijenja

Kako je, dakle, moguće manipulirati javnim mnijenjem, odnosno kreirati ga, kakav je instrumentarij potreban. Prije svega Jakobson navodi funkcije poput: referencijalne, emotivne, konotativne, fatičke, metajezične i poetske.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Green, Andy: Kreativnost u odnosima s javnošću, Print, Zagreb, 2007.

<sup>22</sup> Green, Andy: Kreativnost u odnosima s javnošću, Print, Zagreb, 2007.

<sup>23</sup> Malović, Stjepan: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb 2007. str. 95.

<sup>24</sup> Jakobson, Roman: Lingvistika i poetika, Nolit, Beograd 1966. str. 285-326.

Referencijalna funkcija poznata je i pod pojmovnim određenjima kao što su «designativna», «denotativna», «propozicijska», «kognitivna», «saznajna», «priopćavajuća», «obilježavajuća», «reprezentativna», «deskriptivna», «narativna», «ideicijska» - referencijalna funkcija, svodi se na odnos između poruke i referenta, odnosno predmeta, teme priopćavanja. S obzirom na tu funkciju, jezik ima zadaću osigurati točnu i objektivnu informaciju o referentu.

Emotivna funkcija jezika određena je također pojmovima «emocionalna», «ekspresivna», «emotivna», «izražajna», «osobna», «konotativna», «pragmatična», a svodi se na odnos između poruke i njezinog pošiljatelja. Svakako da je onda i funkcija jezika osigurati subjektivnu informaciju, odnosno one koje će sadržavati podatak o odnosu «govornika» prema poruci, odnosno referentu kojeg ona zastupa, recimo o njegovu stajalištu ili doživljaju. Ovisno o cilju prema kojem su usmjerena jezična priopćenja, ove su dvije vrste funkcija upravo suprotne.

Konotativna funkcija, prepoznatljiva i pod pojmovima «direktivna», «injektivna», «manipulativna» - svodi se na odnos između poruke i njezina primatelja, pa je zadaća jezika da njome oblikovana priopćenja izazovu «odgovor», odnosno reakciju primatelja, naročito u priopćenjima namijenjenim ekonomskoj, političkoj, ideološkoj, vjerskoj ili drugoj vrsti propagande. Očekivana reakcija može biti, a to joj je i svrha, u obliku vrste praktičnog ponašanja, ali i drugačija, recimo estetska, emocionalna odnosno etička. Još jedan od instrumentarija kojim se u nas više nesvjesno negoli namjerno služe odnosi s javnošću u stvaranju javnog mnijenja svojevrsna je «gramatika» društvenoga statusa. Društvena gramatika podrazumijeva kategoriju jezičnog znanja, a ima dvije osnovne funkcije. Prva od njih je jezična sposobnost koja podrazumijeva mogućnost ravnopravnosti i učinkovitosti u jezičnom sporazumijevanju svoje govorne zajednice.

Druga funkcija je pravilo odabira, odnosno upotrebe jezičnih sredstava iz sistemskog lingvističkog potencijala s obzirom na širi jezični kontekst (govorni događaj, tekst i diskurs). Jednostavnije rečeno, govorni predstavnik, a to su najčešće PR-ovci, mora posjedovati dvije vrste jezične kompetencije: znanje

(kompetenciju) koda (jezičnog sistema) i znanje (kompetenciju) komunikacije (upotrebe jezika ali i pisma).

## Govorni predstavnici

U novije se vrijeme govori o postojanju barem dva oblika jezičnog znanja, odnosno o postojanju dvaju jezičnih kompetencija: znanje, kompetencije koda (jezičnog sustava) i znanje, kompetencije komunikacije (ostvarenja upotrebe jezičnog sustava).

Prema osjetilima rezerviranim za njihovu recepciju, kodovi se mogu sistematizirati na sljedeći način: akustički (osjetilo sluha), optički, tj. vizualni (osjetilo vida), taktilni (osjetilo opipa) i kemijski i olfaktilni (osjetilo ukusa i mirisa). Od važnijih prema drugim mjerilima najčešće se spominju proksemički kodovi (specijalizirani za poruke koje se izlučuju iz tipologije kretanja i ponašanja u prostoru).

Govorni predstavnik nekog jezika jest osoba koja posjeduje sposobnost i znanje određenog jezika, odnosno kompetenciju koda (jezičnog sustava) i kompetenciju komunikacije (upotrebe jezika), što mu omogućava korektno kombiniranje i uporabu njegovih jedinica poznajući i poštujući pritom odgovarajuća pravila. To govornom predstavniku jednog jezika omogućava da se pojavljuje kao sudionik u komunikacijskom procesu na tome jeziku i da se učinkovito (uspješno) sporazumijeva s drugim govornim predstavnicima istog jezika, koji, osim što isto tako posjeduju opću jezičnu sposobnost, dijele i isto jezično znanje, koje poštuju, slijede i primjenjuju.

Govorni predstavnik je na osnovi znanja kojim vlada, u stanju proizvoditi i shvaćati (interpretirati) načelno neograničen broj priopćenja, pri čemu razlikuje ona koja su pravilno sročena i prikladno upotrijebljena od nepravilnih, bez obzira na tip komunikacije, interakcije ili situacije u kojima se trenutno služi jezikom.

## Dijelovi funkcije odnosa s javnošću

Odnose s javnošću često se brka i s njihovim pripadajućim aktivnostima i dijelovima. Suvremeno značenje i praksa odnosa s javnošću uključuju sljedeće aktivnosti i specijalnosti.

**Publicitet** je informacija iz vanjskog izvora kojom se mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To nije kontrolirana metoda medijskog

objavljivanja poruke zato što izvor informacije to ne plaća.<sup>25</sup> Odgovorne medijske osobe mogu, ali ne moraju objaviti informaciju, ovisno o tome smatraju li je zanimljivom za objavljivanje. Za čitatelja, slušatelja ili gledatelja izvor informacije je tada medij koji ju donosi.

Budući da su takve priče proizvodi odjela za odnose s javnošću, medijima se obično šalju priopćenja, fotografije ili kompleti s detaljnim popratnim informacijama. Izvor mora znati kakve informacije privlače pozornost medija te treba prilagoditi, odnosno oblikovati, kreirati informaciju, pri čemu treba voditi računa o specifičnosti određenog medija i publike koja je u konačnici primatelj informacije.

**Oglašavanje** Dok izvor informacije ne može kontrolirati medijski publicitet poruke, naručitelj oglasa plaćanjem za medijski prostor provjerava sadržaj i način na koji je poruka objavljena.

Oglašavanje jest informacija koju u medije plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja oblikovanih poruka u medijima.<sup>26</sup>

Mnogi oglašavanje povezuju s marketingom, no marketing nije jedina svrha oglašavanja. Na primjer, kadrovske službe oglašavaju potrebe za novim djelatnicima upravo preko oglasa u novinama i na specijaliziranim internetskim portalima, a pravne službe obavještavaju javnost o izdavanju obveznica, povlačenju proizvoda s tržišta, promjenama adresa poslovnica itd. Odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi došli do publike koju marketing ne može dosegnuti. Organizacije koriste oglašavanje kada nisu zadovoljne onim što se prenosi u medijima, kada osjećaju da javnost ima negativno mišljenje o njihovom poslovanju i kada žele iznijeti svoje viđenje o određenom pitanju. Organizacije se zato koriste oglašavanjem da bi nadzirale sadržaj, način i vrijeme objavljivanja svojih poruka.

Odličan recentan primjer je serija plaćenih oglasa u dnevnom tisku kojima zagrebački gradonačelnik Milan Bandić objašnjava odluku o poskupljenju usluga gradske Čistoće i Vodoopskrbe. Takva odluka izazvala je kritike te neodobravanje većeg dijela građana. Gradonačelnik Bandić je protumačio plaćanje oglasa potrebom da građanima potanko objasni svoju odluku, tvrdeći da novinari nisu u stanju neovisno i objektivno prosuditi takav gospodarski postupak. On zorno prikazuje kako se političari i

---

<sup>25</sup> Cutlip, Scott M., Odnosi s javnošću, str. 10.

<sup>26</sup> Cutlip, Scott M., Odnosi s javnošću, str. 11.



gradska uprava koriste oglašavanjem da bi uvjerali javnost i ispravili negativna stajališta nastala zbog političkih odluka, tj. zbog oblikovanja javnog mnijenja

**Upravljanje temama** Unutar odnosa s javnošću, upravljanje temama nastoji razaznati razvojne smjerove u javnom mnijenju kako bi organizacija mogla odgovoriti na njih prije nego što prerastu u ozbiljan sukob.

Upravljanje temama je proaktivan proces predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovora na javno-politička pitanja koja utječu na odnos organizacija i njihovih javnosti.<sup>27</sup> (Cutlip, Scott M. – str. 17).

Upravljanje temama često se smatra smišljenom manipulacijom kojom organizacija pokušava usmjeravati najvažnije javne teme. Unatoč uobičajenom mišljenju, mnoge organizacije osnovale su posebne odjele i radne skupine za upravljanje temama.

**Lobiranje** To je poseban dio odnosa s javnošću, čija je svrha uspostavljati i održavati odnose s državnom vlasti, poglavito kako bi se utjecalo na donošenje zakona i propisa.

Iako se lobiranje često povezuje s tajnim sastancima moćnika i vladine uprave te sa sumnjivom financijskom donacijom zakonodavcima, lobiranje je pravilu otvoreno zastupanje nekog pogleda na pitanja javne politike.

Unatoč čestoj zloupotrebi i negativnim konotacijama koje lobiranje ima u javnosti, ono ostaje legalno i prihvaćeno sredstvo kojim pripadnici određenih interesnih skupina utječu na odluke vlasti. Lobisti nužno moraju poznavati proces donošenja odluka te funkcioniranje državnog aparata. Budući da radno iskustvo djelatnika za odnose s javnošću ne podrazumijeva navedena znanja, lobisti su najčešće odvjetnici s dobrim političkim vezama, vladini dužnosnici ili pojedinci bliski političkim krugovima.

Uspjeh ili neuspjeh lobista ovisi dijelom i o njihovim komunikacijskim, dakle govornim vještinama, o sposobnosti da izgrade uvjerljive argumente i prenesu ih dužnosnicima, biračima ili klijentima.

**Odnosi s ulagačima** Poznati kao IR (Investor Relations) i odnosi s financijskom javnošću, odnosi s ulagačima još su jedan specijalizirani dio odnosa s javnošću u poduzećima u javnom vlasništvu.

---

<sup>27</sup> Cutlip, Scott M., Odnosi s javnošću, str. 19.

Odnosi s ulagačima specijalizirani su dio odnosa s javnošću u poduzećima, čija je svrha uspostaviti i održavati uzajamno korisne odnose s dioničarima i drugim pripadnicima financijske zajednice, a kako bi se ostvarila najviša tržišna vrijednost.<sup>28</sup>

Posao stručnjaka za odnose s ulagačima uključuje praćenje tržišnih tokova, obavještavanje financijskih javnosti te odgovaranje na medijske upite i zahtjeve za financijskim podacima. Istraživanja su pokazala da stručnjaci u odnosima s javnošću koji nemaju odgovarajuću školu ni potrebno iskustvo u financijama i menadžmentu, vjerojatno neće moći obnašati funkcije u odnosima s ulagačima. Budući da mali broj djelatnika posjeduje nužna znanja i vještine potrebne za rad u odnosima s ulagačima, oni su najbolje plaćena specijalnost unutar odnosa s javnošću.

### Teror tržišne uspješnosti

U svojoj knjizi *Mediji i društvo*, prof. dr. Stjepan Malović govori: »Masovni mediji potvrđuju se na tržištu, pa ono utječe na njihov sadržaj. Sve se mjeri i to odmah: prodani primjerci, slušanost, gledanost i posjećenost. Oglašivači, od kojih mediji žive, upućuju oglase samo onima koji su slušani, gledani, posjećivani i prodavani. Ostali propadaju. Gase se listovi, ukidaju emisije, a nekoć popularna lica padaju u zaborav i to preko noći.

Teror tržišne uspješnosti pretvara se u apsolutni kriterij kvalitete. Tako počinje vrtinsko kolo: što je publika manje obrazovana, to su uspješniji primitivniji medijski sadržaji. Što je manje intelektualaca, to je manje kvalitetnih medijskih sadržaja. Primitivni medijski sadržaji ne mogu popraviti obrazovnu strukturu medijske publike. Što su primitivni sadržaji uspješniji, to je niža razina publike. Vrlo teško je prekinuti to vrtinsko kolo, pa sofisticirani sadržaji nemaju prođu, nema šanse da se publici ponudi nešto kvalitetnije, jer *ona to ne želi*»<sup>29</sup>

Mediji i odnosi s javnošću vrlo su bliski i to prožimanje određuje i odnose i potrebu da se zadovolji glad za informacijama koje i jedni i drugi oblikuju kako bi bile «jestivije» javnosti. Međutim, uloga odnosa s

---

<sup>28</sup> Cutlip, Scott M., Odnosi s javnošću, str. 21.

<sup>29</sup> Malović, Stjepan: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb, 2007. str. 13.

javnostima u stvaranju javnog mnijenja postići će punu snagu tek kada i djelatnici u odnosima s javnošću budu odgovarajuće obrazovani, upravo kao i medijski djelatnici koji su transmiteri PR-a.

Nije, međutim, baš sve na njihovim leđima, nešto je i u sintagmi institucije sustava, kojima je obveza ustrojiti Vijeće za medije, koje treba pratiti stvarno stanje na području čitanosti, slušanosti i gledanosti medija. Ne odrade li institucije sustava svoj posao, «potonut ćemo», kaže prof. Malović, »u stare dobro poznate vode kada su centri moći odlučivali što će se objaviti, tko će to objaviti i što će građani znati.»<sup>30</sup>

Tada odnosi s javnostima neće imati više što kreirati. Njihova će uloga biti metamorfoza u šarenog papagaja, čija je zadaća do u beskonačnost ponavljati istu kreiranu informaciju.

## Literatura

Bernsdorf, von Wilhelm: *Wörterbuch der Sociologie*, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1969, S.851-853.

Brockhaus Enzyklopadie, zwölfter Band, F.A. Brockhaus, Wiesbaden. 1971, S.90)

Cutlip, Scott M., *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2005.

Eckermann, J.P.: «Gesprache mit Goethe, in den letzten Jahren seines lebens»

Veimar 1835. Rad, Beograd 1960

Filipović, Vladimir, *Filozofijski rječnik*, Matica Hrvatska, Zagreb 1965

Green Andy: *Kreativnost u odnosima s javnošću*, PRINT, Zagreb 2007

Habermas, Jürgen: *Strukturne promjene javnosti* (1989)

Hugo Victor: *Jadnici,II*, Rad, Beograd, 1960, Str.81

Jakobson Roman: *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd 1966.S 285-326

---

<sup>30</sup> Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007. str. 136.

Joyce James: Portret umjetnika u mladosti, Rad, beograd, 1964. str.203.

Klaić, Bratoljub Veliki rječnik stranih riječi izraza i kratica, Zora, Zagreb 1974

Malović, Stjepan;Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb 2007.

Mann Thomas: Legenda o Josipu,I, Keršovani, Rijeka 1960, Str.106  
Novi zavjet Evanđelje po Marku, gl.1, red 17.

Radovanović Milorad: Sociolingvistika, BIGZ, Beograd 1979. S.48 i 63

Rousseau J.J. Julija ili Nova Heloiza, Naprijed, Zagreb, 1962.

Seitel, F., The Practice of Public Relations, Chembridge press 2000.

Sartre Jean Pole: Đavo i gospodin bog, Prosveta, Beograd 1966. Str. 154

Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i

Šušnjić Đuro: Ribari ljudskih duša, Čigoja, Beograd, 2004.

Webster's New World Dictionary, The World Publishing Company, Cleveland and New York, 1962. p. 893.